

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
Kó Andrea
Malota Erzsébet
Nagy Gábor
Nagy Péter
Primecz Henriett
Rácz Béla-Gergely
Sajtos László
Zilahy Gyula

TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET:

Bánfi Tamás
Becsky Róbert
Bešić, Almina
Bélyácz Iván
Boer, Harry
Bordáné Rabóczki Mária
Chikán Attila
Cser László
Czakó Erzsébet
Dajnoki Krisztina
Dobák Miklós
Dobos Imre
Gálik Mihály
Grubbström, Robert
Hofmeister Tóth Ágnes
Jáki Erika
Kelemen, Mihaela
Kövesi János
Lugosi Péter
Mandják Tibor
Manfreda, Anton
Mészáros Tamás
Obermayer Nóra
Piskóti István
Sáfrányné Gubik Andrea
Shainesh, G.
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

LVI. ÉVF., MÁJUS

2025. 5. szám

TARTALOM

S. GUBIK ANDREA – VÖRÖS ZSÓFIA

A VÁLLALKOZÓI TÁRSADALMI IDENTITÁS KÖZVETÍTŐ SZEREPE
A SÖTÉT TRIÁDVONÁSOK VÁLLALKOZÓI TELJESÍTMÉNYRE
GYAKOROLT HATÁSÁBAN 2.

SURMAN VIVIEN – BÖCSKEI ELVIRA

A KKV-K FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSI CÉLJAIT BEFOLYÁSOLÓ
TÉNYEZŐK – GAZDASÁGI, KÖRNYEZETI ÉS TÁRSADALMI HATÁSOK 13.

KÁRPÁTI ZOLTÁN SOMA – SZÜLE BORBÁLA – WIESZT ATTILA – DRÓTOS GYÖRGY

PROFESSZIONALIZÁCIÓS ÉRETTSÉG
A HAZAI CSALÁDI VÁLLALATOK KÖRÉBEN 25.

SIKÓ BEÁTA

AZ ONLINE VISELKEDÉSALAPÚ HIRDETÉSEK ÁTFOGÓ
SZISZTEMATIKUS SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉSE 41.

ERCSEY IDA – KELLER VERONIKA

AZ EGÉSZSÉGES ÉLETSTÍLUST TÁMOGATÓ APPLIKÁCIÓK
MINŐSÉGÉNEK HATÁSA AZ ELÉGEDETTSÉGRE ÉS AZ ÉSZLELT
HATÁSRA, PLS SEM-MÓDSZER ALKALMAZÁSÁVAL 57.

FELHÍVÁS PUBLIKÁCIÓS NÍVÓDÍJRA 72.



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

www.vezetestudomany.hu

A VÁLLALKOZÓI TÁRSADALMI IDENTITÁS KÖZVETÍTŐ SZEREPE A SÖTÉT TRIÁDVONÁSOK VÁLLALKOZÓI TELJESÍTMÉNYRE GYAKOROLT HATÁSÁBAN

THE MEDIATING ROLE OF ENTREPRENEURIAL SOCIAL IDENTITY IN THE IMPACT OF DARK TRIAD TRAITS ON ENTREPRENEURIAL PERFORMANCE

A sötét triádvonások vállalkozói kontextusban történő vizsgálata nem új a szakirodalomban, számos kutatás találta előnyösnek a vállalkozói siker szempontjából ezeket a vonásokat. A szerzők kutatása, a kapcsolat feltárásán túl, a mögöttes mechanizmusok megértésére irányul. A GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey), magyar adatbázisának elemzésével megmutatják, hogy a szubklinikai narcizmus pozitív hatást gyakorol a vállalkozói sikerre. A narcizmus skálán magasabb pontszámot elérő vállalkozók nagyobb valószínűséggel rendelkeznek darwini vállalkozói identitással, azaz elsősorban a siker és a profitszerzés vezérli őket, ami hozzájárul a vállalkozói teljesítmény növekedéséhez. A társadalmi státusz és a figyelem igénye a társadalom által elismert missziós értékeket is felértékeli, így sarkallva jobb teljesítményre ezeket a vállalkozókat. A darwini és a missziós társadalmi identitás tehát részben közvetíti a szubklinikai narcizmus vállalkozói teljesítményre gyakorolt pozitív hatását. A szubklinikai pszichopátia és a machiavellizmus esetén nem mutatható ki szignifikáns közvetlen hatás, de a pszichopátia a darwini és a missziós társadalmi identitásra gyakorolt negatív hatása miatt kedvezőtlenül befolyásolja a vállalkozói teljesítményt.

Kulcsszavak: szubklinikai narcizmus, szubklinikai pszichopátia, machiavellizmus, vállalkozói teljesítmény, darwini társadalmi identitás, missziós társadalmi identitás

Examining dark triad traits in an entrepreneurial context is not new in the literature: studies have found these traits beneficial for entrepreneurial success. In addition to exploring this relationship, this research aims to understand the underlying mechanisms. Analyzing the Hungarian database of GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey), the authors found that subclinical narcissism positively affects entrepreneurial success. Entrepreneurs with higher narcissism scores are more likely to have a Darwinian entrepreneurial identity, i.e., they are primarily driven by successful entrepreneurship and profit-making, which in turn contributes to increased entrepreneurial performance. Additionally, the desire for social status and recognition enhances mission-driven values, leading to better performance among those with higher narcissism scores. Both Darwinian and missionary social identities partially mediate the positive impact of subclinical narcissism on entrepreneurial performance. No significant direct effect was found for subclinical psychopathy and Machiavellianism. However, psychopathy negatively affects entrepreneurial performance through its influence on entrepreneurial social identity.

Keywords: subclinical narcissism, subclinical psychopathy, Machiavellianism, entrepreneurial performance, Darwinian social identity, missionary social identity

Finanszírozás/Funding:

A K 147241 számú projekt a Kulturális és Innovációs Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, az „OTKA” kutatási témapályázat (K 23) pályázati program finanszírozásában valósult meg. A K 147241 számú projekt a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alap „OTKA” (K 23) pályázati programjának keretében finanszírozott, a Kulturális és Innovációs Minisztérium által nyújtott támogatással valósult meg.

Project number K 147241 was implemented with the support of the Ministry of Culture and Innovation from the National Research Development and Innovation Fund, financed by the "OTKA" research theme competition (K 23) application program. Project number K 147241 was implemented with the support of the Ministry of Culture and Innovation, financed within the framework of the National Research, Development and Innovation Fund "OTKA" (K 23) application program.

Szerzők/Authors:

Dr. S. Gubik Andrea^a (andrea.gubik@uni-miskolc.hu) egyetemi docens; Dr. Vörös Zsófia^b (voros.zsolia@ktk.pte.hu) tudományos főmunkatárs

^aMiskolci Egyetem (University of Miskolc) Magyarország (Hungary); ^bPécsi Tudományegyetem (University of Pécs) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2024. 09. 17-én, javítva: 2024. 10. 25-én és 2024. 11. 04-én, elfogadva: 2024. 11. 05-én.

The article was received: 17. 09. 2024, revised: 25. 10. 2024 and 04. 11. 2024, accepted: 05. 11. 2024.

Copyright (c) 2025 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, hogy mitől lesz sikeres egy vállalkozó, miközben az új vállalkozásoknak csak egy töredéke bővül dinamikus, és többségük néhány éven belül elbukik, régóta viták tárgya a vállalkozói szakirodalomban (pl. Khelil, 2016; Lee et al., 2021; Nanda, 2016). A befolyásoló tényezők között gyakori kutatási terület az egyéni jellemzők köre. Miután a személyiségvonások közvetetten befolyásolják a viselkedést és a teljesítményt (Kanfer, 1992), a vállalkozói kérdésekkel is összefüggésbe hozhatók, és mint kritikus egyéni jellemzők jelennek meg a vállalkozói szakirodalomban (Wach & Głodowska, 2021). Ugyan a személyiségvonások sokfélesége és összetettsége miatt nem rajzolható meg a sikeres vállalkozó prototípusa, de egyre több vizsgálat igazolja a vállalkozói feladatokhoz jól illeszkedő tulajdonságok körét (Rauch & Frese, 2007).

Brownell és munkatársai (2021) a vállalkozói tevékenységet a hatalom és a társadalmi befolyás kontinuumán belül vizsgálják, és úgy látják, hogy a mások felett megszerzett hatalom életképes előrejelzője lehet a vállalkozói cselekvésnek.

A sötét triádvonások (dark triad) vállalkozói relációban való vizsgálata hasonló feltevésekből indul ki. A sötét triádvonásoknak, azaz a machiavellizmusnak, a szubklinikai pszichopátiának és a szubklinikai narcizmusnak olyan közös jellemzőket tulajdonítanak, mint az alacsony együttműködési hajlandóság és együttérzés, a hatalom, a teljesítmény és a hedonizmus erős preferenciája (Paulhus & Williams, 2002; Krizan & Herlache, 2017; DeShong et al., 2017), stressztűrés, stratégiai gondolkodás, karizmatikus fellépés és meggyőző kommunikáció, amelyek munkahelyi szempontból kívánatos jellemzők (Bereczkei & Czibor, 2018).

Ugyanakkor a vállalkozói siker szempontjából jelentős különbségeket találtak a kutatók a sötét triádvonások egyes megnyilvánulásainak jellegzetes eltéréseinél. A machiavellizmus, amelyet a társadalmi manipuláció, a mások kizsákmányolása és az erős érdekérvényesítés jellemez, összefügg a karrierrel és az üzleti sikerrel (például Aziz, 2005; Furnham et al., 2013), de éppen ezek a jellemzők azok, amelyek egyúttal rombolják is a partnerek és az alkalmazottak közötti együttműködést és bizalmat (Brownell et al., 2021), és így a vállalkozói teljesítmény gátlói is lehetnek. A szubklinikai pszichopátiát az érzéketlenség, az impulzivitás, a felelőtlenség, a nagyképszerűség, a lelkiismeret-furdalás és az empátia hiánya jellemzi (Paulhus & Williams, 2002). E tulajdonságok a hosszú távú stratégia és irányvonal hiányát, valamint a partnerekkel és munkatársakkal való rossz kapcsolat kialakulását eredményezhetik (Hogan & Kaiser, 2005). A szubklinikai narcizmust a nagyképszerűség, az egoizmus, az önzés és a megerősítés igénye jeleníti meg (Paulhus & Williams, 2002). A vállalkozói tevékenységgel összefüggésben a narcizmusskálán magasabb pontszámot elérő egyének számos pozitív és releváns tulajdonsággal rendelkeznek, amelyek háttérbe szorítják a negatívumokat (Brownell et al., 2021; Paulhus & Williams, 2002), ezért e személyek sokszor sikeresebb vállalkozók, mint társaik (Brownell et al., 2021; Gubik & Vörös, 2023; Leung et al., 2021; Shirokova, 2023).

A növekvő kutatási érdeklődés ellenére továbbra is keveset tudunk a fenti jellemzők vállalkozói sikerre gyakorolt hatásának mechanizmusáról, azokról a csatornákról, amelyeken keresztül a sötét triádvonások kifejtik hatásukat a vállalkozói sikerre, továbbá arról is, hogy ezek hogyan kapcsolódnak más személyiségjellemzőkhöz a vállalkozói siker kialakításában (Brownell et al., 2021; Liu et al., 2021; Wu et al., 2022).

Cikkünkben a személyiségjegyek vállalkozói sikerben betöltött szerepével foglalkozó irodalmat továbbfejlesztve azt vizsgáljuk, hogy a vállalkozói társadalmi identitás miért és hogyan jelent utat a sötét triádvonások vállalkozói sikerre gyakorolt hatásának közvetítésére az egyetemi vállalkozók kisvállalkozásai esetében.

Szakirodalmi áttekintés

A sötét triádvonások és a vállalkozói teljesítmény

A kis- és fiatal cégek esetében az alapítók/vezetők személyiségjegyei, értékei akadálytalanul megjelenhetnek, és tükröződhetnek a vállalat jellemzőiben (pl. Wu et al., 2022). A vállalkozói jellemzők közül a sötét triádvonások, a machiavellizmus, a szubklinikai pszichopátia és a szubklinikai narcizmus keltették fel a közelmúltban a vállalkozói siker variációival foglalkozó kutatók figyelmét. A machiavellizmust társadalmi manipuláció, mások kizsákmányolása és jó érdekérvényesítő képesség jellemzi, a szubklinikai narcizmust pedig a nagyképszerűséggel, az egoizmussal, a fontosság és a csodálat keresésével és a megerősítés igényével lehet összekapcsolni. A szubklinikai pszichopátia pedig érzéketlenséggel, impulzivitással, felelőtlenséggel, nagyképszerűséggel, valamint a lelkiismeret-furdalás és az empátia hiányával írható le (Krizan & Herlache, 2018; Miller et al., 2016; Paulhus & Williams, 2002). A három sötét triádvonásnak közös alapja van, főként a HEXACO személyiségmodell őszinteség/alázat tényezőjéhez fűződő szoros kapcsolatuk révén fedik át egymást (Book et al., 2015), és érzéketlen, manipulatív interperszonális viselkedésben nyilvánulnak meg (Furnham et al., 2013; Zuroff et al., 2010). A sötét triádvonások skáláin magasabb pontszámot elérő egyének a siker érdekében hajlamosabbak az önzésre, az agresszióra és a korrupcióra (Szabó et al., 2021).

Vállalkozói kontextusban számos tanulmány talált pozitív kapcsolatot a sötét triádvonások, a vállalkozói szándék és a lehetőségek felismerése között (Brownell et al., 2021; Hoang et al., 2022; Leung et al., 2020; Tucker et al., 2016; McLarty et al., 2021). A feltételezések szerint a hatalom, az irányítás, a gazdagság és a csodálat észlelt vonzereje táplálja a magas sötét triádvonás-jellemzőkkel rendelkező egyének vágyát a vállalkozói magatartás iránt (Brownell et al., 2021). E motivációk szerepére utalhat az a tény is, hogy szervezeti keretek között is nagyobb eséllyel találjuk a magas sötét triádvonásértékekkel jellemezhető egyéneket vezetői, mint alkalmazotti szerepben (Czibor et al., 2019).

Noha a sötét triádvonásoknak számos közös jellemzőjük van, így például a hatalom, a teljesítmény és a

hedonizmus erős preferenciája (Paulhus & Williams, 2002), magas stressztűrés, stratégiai gondolkodás, karizmatikus fellépés és meggyőző kommunikáció, (Bereczkei & Czibor, 2018), a három különböző megjelenési formája jelentős különbségeket mutat a vállalkozói siker eléréséhez szükséges jellemzők terén.

Brownell és munkatársai metaanalízisükben (2021) azt találták, hogy a szubklinikai narcizmusskálán magasabb pontszámot elérő egyének sikerebb vállalkozók, mint társaik, de a machiavellizmus és a szubklinikai pszichopátia negatívan kapcsolódik a vállalkozói sikerhez. Egyes esetekben kimutatták, hogy a machiavellizmus összefügg a karrierrel és az üzleti sikerrel (például Aziz, 2005; Furnham et al., 2013). A machiavellizmusskálán magasabb pontszámot elérők azonban jellemzően tönkreteszik a partnerek és az alkalmazottak közötti együttműködést és bizalmat (Brownell et al., 2021). A szubklinikai pszichopátiaskálán magasabb pontszámot elérők agresszív és impulzív viselkedése, valamint az énközpontú döntéshozatal a hosszú távú stratégia és irányvonal hiányát eredményezi, valamint rossz kapcsolatokhoz vezet a partnerekkel és az alkalmazottakkal (Hogan & Kaiser, 2005).

A machiavellizmussal és a szubklinikai pszichopátiával ellentétben a szubklinikai narcizmus pozitív hatásai felülmúlhatják annak kedvezőtlen hatásait a vállalkozói folyamatok kontextusában, így a narcizmusskálán magas pontszámmal rendelkezők sikerebb vállalkozónak bizonyulhatnak, mint társaik (Brownell et al., 2021; Gubik & Vörös, 2023; Leung et al., 2021; Shirokova, 2023). A magasabb narcizmusérték olyan karizmatikus viselkedéssel párosul, amely elősegíti a társas kapcsolatokat, barátságokat teremt, és támogatja az alkalmazottakat (Campbell & Campbell, 2009; Jonason & Schmitt, 2012). Céljaik elérése, az önmegerősítés és a hatalom érdekében a narcizmusskálán magas pontszámot elérő vállalkozók ambíciózusak, erősen motiváltak, rugalmasak és erős vállalkozói orientációval jellemezhetők (Szabó et al., 2023; Altinay et al., 2012; Paulhus & Williams, 2002; Raskin & Terry, 1988; Wales et al., 2013). Stöckmann et al. (2015) azt találta, hogy a magas szubklinikai narcizmus növeli az üzleti tervezés teljesítményét azáltal, hogy fokozza a csapat vállalkozói én-hatékonyságát és vállalkozói orientációját. Hirschi és Jaensch (2015) kimutatták, hogy a magas narcizmusérték pozitív hatását a magasabb szakmai én-hatékonyság mellett a karrier iránti elkötelezettség közvetíti, amely utóbbi alatt egyfajta proaktív karriermagatartást értettek. Szabó et al. (2022) kutatásai a narcizmus mentális keménységgel és magasabb rezilienciával való összefüggését emelik ki.

A szubklinikai narcizmus mértéke és a vállalkozói siker közötti kapcsolatra vonatkozó eredmények azonban kétértelműek, mivel egyes kutatások a narcizmus árnyoldalát is felvillantják a vállalkozói teljesítmény egyes aspektusaiban (pl. Bollaert et al., 2020; Creek et al., 2019). A narcisztikusok elsődleges célja, hogy megőrizték magas, de instabil önképüket (Chatterjee & Hambrick, 2007). Az önmegvalósítás védelme a narcisztikus rajongás és rivalizálás folyamatán keresztül valósul meg (Back et al., 2013). Míg a csodálatot nagyképűség, egyediség és

báj révén érik el, a rivalizálást leértékelés, felsőbbrendűség és agresszivitás kíséri (Back et al., 2013; Grove et al., 2019). Így önképük megőrzése érdekében a szubklinikai narcizmusskálán magasabb pontszámmal jellemezhető egyének lehetőséget kereshetnek arra, hogy demonstrálják felsőbbrendűségüket másokkal szemben, és megvédjék magukat a megfélemlítő körülményektől.

Amellett érvelünk, hogy a sikeres vállalkozás vonzó társadalmi színtér a magas sötét triádvonásokat mutató egyének számára. A vállalkozás hozzájuttatja őket a vágyott hatalomhoz és sikerhez, amelynek elérésében személyiségjegyeik előnyösek lehetnek (kockázatvállalás, jó fellépés, hatékony kommunikáció, reziliencia) (Szabó et al., 2022; Bereczkei & Czibor, 2018).

Kevés kutatás foglalkozik ugyanakkor azzal, hogy milyen mechanizmusokon keresztül járulnak hozzá a sötét triádvonások a vállalkozói folyamatokhoz és a vállalkozói sikerhez. Cikkünkben erre fókuszálva a sötét triádvonások vállalkozói társadalmi identitás által közvetített hatását vizsgáljuk meg.

A sötét triádvonások és a vállalkozók társadalmi identitása

Észszerű azt gondolni, hogy a sötét triádvonásokkal jellemezhető egyének énközpontú, önmagukat előtérbe állító és hatalomra törekvő magatartása befolyásolja azt is, hogy ezek az egyének vállalkozóként hogyan viszonyulnak a társadalom többi tagjához, azaz befolyásolja vállalkozói társadalmi identitásukat.

Tajfel és Turner (2004) társadalmi identitáselmélete alapján Fauchart és Gruber (2011) a vállalkozói társadalmi identitást a szerint határozza meg, hogy a vállalkozók hogyan értelmezik tapasztalataikat és viselkedési lehetőségeiket a csoporttagságuk alapján. Három különböző vállalkozói identitást vázoltak fel: a darwini, a közösségi és a missziós identitást.

A darwini alapítók a hagyományos üzletorientált jelentésekkel társítják. Az ebbe a kategóriába tartozó alapítók elsősorban erős és nyereséges vállalatok létrehozására koncentrálnak. Elsődleges indítékuk a nyereségszerzés és a személyes vagyon felhalmozása. Szilárd üzleti elvek mentén irányítják cégeiket. Számukra a verseny a fő referenciapont a piacon, a többi vállalatra, mint vetélytársra tekintenek, igyekeznek megkülönböztetni magukat tőlük.

A közösségi alapítók az motiválja, hogy innovatív termékekkel hozzájárulhatnak a közösség életéhez. Vállalkozási tevékenységükben nagyra értékelik a közösség tagjaitól kapott támogatást. Alapító tevékenységüket fontos katalizátornak tekintik a közösség fejlődésében és társaik elismerésében. A közösség tagjai elsődleges referenciakeretként szolgálnak.

A missziós alapítók úgy vélik, hogy a vállalkozások a társadalmi változások erőteljes előmozdítói lehetnek. Ennek megfelelően azért alapítják meg cégeiket, hogy egy olyan platformot hozzanak létre, amelyen keresztül megvalósíthatják politikai elképzeléseiket, és előmozdíthatnak bizonyos, általában társadalmi vagy környezeti célokat. A missziós alapítók úgy érzik, tevékenységükkel hozzájárulnak mások jólétének növeléséhez, és képesek hozzájárulni

egy jobb világ megteremtéséhez. A közösségekkel ellentétben a missziós alapítók számára az egész társadalom a referenciacsoport, meg akarják mutatni, hogy vannak jó gyakorlatok a társadalmi és környezeti kérdések előmozdítására.

Fauchart és Gruber (2011) elismerik, hogy az alapítók jelentős része hibrid társadalmi identitású, azaz több elsődleges típus jellemzőit is felöleli (Sieger et al., 2016). Mind a hibrid típusok megléte, mind az identitások között megfigyelt összefüggések alátámasztják, hogy az alapító társadalmi identitások mögött általános vállalkozói identitás áll. Valójában Fauchart és Gruber (2011) kihangsúlyozza, hogy a társadalmi értékek előállítására irányuló kereskedelmi vállalkozások iránti növekvő igény növeli a hibrid identitással rendelkező vállalkozók számát.

Ami a különböző identitással rendelkező vállalkozók sikerességét illeti, a kutatások arra jutottak, hogy a három tiszta kategória által képviselt értékek alapján a darwini alapítók bizonyulnak a legsikeresebb vállalkozóknak pénzügyi értelemben, felülmúlják a közösségi és a missziós identitással rendelkezőket (Brändle et al., 2019; Decker, 2017; Fauchart et al., 2019; Chen et al., 2021; de la Cruz et al., 2018). Ennek oka, hogy elsődleges indítékuk a nyereségszerzés, a személyes felhalmozás és jólét.

Hiányosak az arra irányuló kutatások, hogy a vállalkozók társadalmi identitása és a sötét triádvonások hogyan viszonyulnak egymáshoz. Azonban, mivel a darwini vállalkozók alapvető társadalmi motivációját a gazdasági önérték és az anyagiakban kifejezhető siker határozza meg, a versengés, a teljesítmény elsődlegesek számukra, így azt feltételezzük, hogy a darwini vállalkozói identitás nagyobb valószínűséggel párosul sötét triádvonásokkal. A magas szubklinikai narcizmussal jellemezhető vállalkozók ambíciózussága, motiváltsága, a machiavellisták másokat kizsákmányoló, önértékkövető magatartása megfigyelhető a versengő, anyagi sikereket elérni akaró vállalkozó képének. A szubklinikai pszichopátia esetén ezt a pozitív kapcsolatot kevésbé tartjuk logikusnak az impulzivitás, a hosszú távú stratégiák hiánya és egyéb, a szubklinikai pszichopátiáskálán magas pontszámot elérő vállalkozók személyiségjegyei okán.

Ami a missziós és közösségi társadalmi identitást illeti, a közösségért és a szélesebb társadalomért való cselekvés a narcizmusskálán magasabb pontszámot elérő vállalkozók esetén a presztízs és a jó hírnév forrása lehet, amely a vállalkozót reflektorfénybe állítja és hősként tünteti fel, így vonzó viselkedést jelent számukra. A machiavellizmusskálán magas pontszámot elérő vállalkozók számára sokkal inkább a hatalom, az irányítás és a verseny(előny) a fő motiváció, a missziós és közösségi célok akkor lehetnek fontosak számukra, ha azok eszközként szolgálhatnak céljaik eléréséhez. A szubklinikai pszichopátiáskálán magasabb pontszámot elérők impulzivitása, énközpontúsága, stratégiát nélkülöző gondolkodása azt valószínűsíti, hogy még a machiavellistákat jellemző kontextuális hozzáállás sem jelenik meg a közösségi és missziós motivációkkal összefüggésben.

A sötét triádvonások és a vállalkozói társadalmi identitások összefüggését a vállalkozói teljesítmény

vonatkozásában a következőkben mediációs modellel vizsgáljuk.

Adatbázis és módszertan

Résztvevők

A hipotézisek tesztelésére a GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey) magyarországi adatbázisát használtuk fel. A GUESSS a világ egyik legjelentősebb vállalkozói kutatása, amely mintegy ötven ország bevonásával vizsgálja a hallgatók karrierelképzeléseit, vállalkozói szándékát és tevékenységét, valamint a hallgatók döntéseinek fő befolyásoló tényezőit. Az általunk elemzett 2021-es mintában 10.104 magyar diák választ szerepel 25 magyar felsőoktatási intézményből. Közülük 659, saját vállalkozásról beszámoló hallgató választai alapján végeztük el az elemzéseinket.

A megkérdezettek összetétele szakonként a következő: gazdálkodás és menedzsment, közgazdaság-tudományok 20,9%, műszaki tudományok (beleértve építészeti), 17,0%; társadalomtudományok (pl. pszichológia, politológia, oktatástudomány) 10,8%, orvostudományok és egészség-tudományok 9,7%, bölcsészettudományok (nyelvtudomány és kultúraorientált tanulmányok, vallás, filozófia, történelem) 9,3%, állam- és jogtudományok 7,3%, számítástechnika/informatika 6,5%, természettudományok 5,6%, művészettudományok (pl. művészet, dizájn, színművészet, zene) 1,4%, matematika 0,5%, egyéb 11,1%.

A válaszadók 51%-a BSc, 24,9%-a MSc, 5,2%-a PhD, 18,8%-a egyéb (pl. MBA) szinten tanul. A nemek szerinti megoszlást tekintve a nő-férfi arány 51,3%, illetve 48,7%. A cégek 15%-a az adatfelvétel évében, 2021-ben alakult, a három évnél nem régebbi cégek aránya pedig 49%. A cégméretet tekintve a cégek túlnyomó többségének nincs alkalmazottja vagy egy alkalmazottja van (80,4%), a mikro-vállalkozások aránya 97,6%.

Változók

Valamennyi általunk használt változó korábbi kutatásokra támaszkodik. Minden változót Likert-skálán mértünk 1-től (egyáltalán nem értek egyet) 7-ig (teljes mértékben egyetértek). Kiszámítottuk a változók számtani átlagait, és ezeket használtuk fel a statisztikai modellekben. A sötét triádvonások, a narcizmus (Cronbach-alfa (α)=0,848), a machiavellizmus (α =0,864) és a pszichopátia (α =0,796) mérése Jonason és Webster (2010) által kidolgozott Dirty Dozen skálával történt. Az alapító társadalmi identitások három formáját, a darwini (α = 0,818), a közösségi (α =0,855) és a missziós (α =0,878) identitást a Sieger és munkatársai (2016) által kidolgozott skálán mértük. A szubjektív vállalkozói teljesítményt Dess és Robertson (1984), valamint Eddleston és munkatársai (2008) munkái alapján számszerűsítettük (α = 0,864). A versenytársakhoz viszonyított szubjektív teljesítményértékelést gyakran használják a szakirodalomban (Wu et al., 2022; Brändle et al., 2019; de la Cruz et al., 2018; Wiklund & Shepherd, 2005), és szoros összefüggést mutat az objektív teljesítménnyel (Vij & Bedi, 2016; Wall et al., 2004).

Megerősítő faktorelemzéssel ellenőriztük, hogy az elemzésbe bevont változók illeszkednek-e a szakirodalomból átvett modellekre. Az eredmények értékeléséhez a χ^2 , a reziduumok négyzetes középértéke (RMSEA), az összehasonlító illeszkedési index (CFI), a Tucker-Lewis-index (TLI), a standardizált reziduális négyzetes középérték (SRMR) és a determinációs együttható (CD) értékeket használtuk fel (Fornell & Larcker, 1981; Geldhof et al., 2014; Hu & Bentler, 1999; Pituch & Stevens, 2015).

A sötét triádvonások esetében a háromfaktoros modell ($\chi^2(46)=246,264$, $p=0,000$, RMSEA=0,081, CFI=0,952, TLI=0,932, SRMR=0,062) szignifikánsan jobban illeszkedett az egyfaktoros modellel összevetve ($\chi^2(54)=1314,601$, $p=0,000$, RMSEA=0,188, CFI=0,699, TLI=0,633, SRMR=0,1140). Az alapító társadalmi identitást tekintve elfogadható illeszkedést találtunk a faktortervezéshez ($\chi^2(124)=629,779$, $p=0,000$, RMSEA=0,079, CFI=0,924, TLI=0,906, SRMR=0,0561), amely szignifikánsan jobbnak bizonyult, mint a változók egyfaktoros verziója ($\chi^2(135)=2432,238$, $p=0,000$, RMSEA=0,161, CFI=0,655, TLI=0,609, SRMR=0,1735).

Ami a kontrollváltozókat illeti, a vállalkozások teljesítményével kapcsolatos kutatások számos egyéni szintű tényezőt vizsgálnak, mint például a nem (Hoang et al., 2022), az életkor (Brändle et al., 2019), a családi háttér (Hoang et al., 2022; Wu et al., 2022), valamint a múltbeli tapasztalatok (Wu et al., 2022). A vállalati szintű tényezők közül a cég mérete és kora (Wu et al., 2022; Brändle et al., 2019; Eddleston et al., 2008; Wiklund & Sheperd, 2005), a tevékenységi kör (Wiklund & Sheperd, 2005), a K+F tevékenység (Wu et al., 2022) és az alapító csapat mérete (Wu et al., 2022) jelenik meg. Mivel a korábbi tanulmányok nagyszámú kovariánst használtak, de a vizsgálatok különböző kovariánskészletekkel dolgoztak, és hallgatói adatbázisunk néhány mérőszámában (pl. iskolai végzettség) viszonylag alacsony szórást mutat, először is megvizsgáltuk, hogy a kiválasztott kovariánsok szignifikáns hatással vannak-e a vállalkozás teljesítményére. Az adatbázis lehetővé tette, hogy teszteljük a nemet, az életkort, a családi vállalkozói hátteret, a korábbi vállalkozói tapasztalatokat, a vállalat életkorát, méretét és iparágát. A nem (51,3% nő és 48,7% férfi) és

a foglalkoztatottak száma (dichotóm változóként kifejezve: van (49,2%) vagy nincs alkalmazottja (50,8%)) befolyásolta a teljesítményt, ezért ezeket építettük be a tanulmányban bemutatott modellekbe.

Eredmények

A változók és összefüggéseik leíró statisztikáit az 1. táblázat mutatja be.

A sötét triádvonások közötti kapcsolatokat leíró korrelációs együtthatók szignifikáns értékei igazolják a szakirodalom által is hangsúlyozott közös tartomány meglétét, így a végső modellváltozók kialakítása érdekében a vállalkozói teljesítményre gyakorolt parciális hatásukat is ellenőriztük. Elemzéseink a szubklinikai narcizmus szignifikáns pozitív hatását erősítették meg ($B=0,251$, $p<0,001$), ugyanakkor a machiavellizmus és a szubklinikai pszichopátia a narcizmus jelenlétében már nem bizonyult a vállalkozói teljesítmény érdemi magyarázójának (machiavellizmus $B=0,004$, $p=0,931$; pszichopátia $B=-0,089$, $p=0,085$). Ezért a mediációs elemzésben kizárólag a szubklinikai narcizmust szerepeltettük magyarázó változóként.

A vállalkozói társadalmi identitások közötti, és különösen a közösségi és a missziós társadalmi identitás közötti magas korrelációs együttható okán ($r=0,772$, $p<0,01$) a regressziós elemzésekben szignifikáns részt meg nem testesítő identitás elhagyása mellett döntöttünk. Ennek megfelelően a végső mediációs modellben a darwini és a missziós társadalmi identitás szerepel mediátorként.

A sötét triádvonások és a vállalkozói társadalmi identitások összefüggéseit leíró elemzések azt mutatják, hogy a pszichopátia mindhárom vállalkozói társadalmi identitás esetén negatív szignifikáns hatást gyakorol (darwini identitás: $B=-0,148$, $p=0,001$, közösségi identitás: $B=-0,243$, $p<0,001$, missziós identitás: $B=-0,304$, $p<0,001$), míg a machiavellizmus a másik két sötét triádvonás jelenlétében már nem testesít meg további magyarázóerőt. E miatt a pszichopátiát kovariánsként szerepeltetjük a mediációs modellben, a machiavellizmust pedig elhagyjuk az elemzésből.

A 2. és a 3. táblázat a végső modellváltozók kialakítására vonatkozó döntések részeredményeit tartalmazza.

1. táblázat

Átlagok, szórások, korrelációs együtthatók

	Átlag	Szórás	1	2	3	4	5	6	7
1 Teljesítmény	3,96	1,36	1						
2 Machiavellizmus	2,69	1,55	0,133**	1					
3 Pszichopátia	2,34	1,32	0,078*	0,661**	1				
4 Narcizmus	3,38	1,54	0,265**	0,492**	0,408**	1			
5 Darwini társadalmi identitás	5,22	1,17	0,447**	0,131**	0,022	,235**	1		
6 Közösségi társadalmi identitás	5,13	1,33	0,395**	-0,050	-0,157**	0,094*	0,555**	1	
7 Missziós társadalmi identitás	4,67	1,52	0,377**	-0,076	-0,186**	0,091*	0,466**	0,772**	1

N=659, ** $p<0,01$, * $p<0,05$
Forrás: saját számítás a GUESSS 2021 adatbázis alapján

2. táblázat

A sötét triádvonások és a vállalkozói társadalmi identitások hatása a vállalkozói teljesítményre

OLS elemek	Teljesítmény			
	Nem standardizált együtthatók (B)	Szignifikanciaszint (p)	Nem standardizált együtthatók (B)	Szignifikanciaszint (p)
Konstans	2,908	<0,001	0,641	0,005
Machiavellizmus	0,004	0,931		
Pszichopátia	-0,089	0,085		
Narcizmus	0,251	<0,001		
Darwini társadalmi identitás			0,340	<0,001
Közösségi társadalmi identitás			0,109	0,060
Missziós társadalmi identitás			0,142	0,003
Nem	0,333	0,001	0,352	<0,001
Foglalkoztatottak	0,488	<0,001	0,303	0,001
Korrigált R-négyzet	0,110		0,263	
Durbin-Watson teszt	1,997		1,955	
F-próba	17,319		47,982	
Szignifikanciaérték	<0,001		<0,001	

Forrás: saját számítás a GUESSS 2021 adatbázis alapján

3. táblázat

A sötét triádvonások hatása a vállalkozói társadalmi identitásokra

OLS elemek	Darwini társadalmi identitás		Közösségi társadalmi identitás		Missziós társadalmi identitás	
	B	p	B	p	B	p
Konstans	4,530	<0,001	4,982	<0,001	4,584	<0,001
Machiavellizmus	0,067	0,095	0,007	0,874	-0,006	0,901
Pszichopátia	-0,148	0,001	-0,243	<0,001	-0,304	<0,001
Narcizmus	0,190	<0,001	0,163	<0,001	0,200	<0,001
Nem	0,168	0,065	-0,088	0,396	-0,121	0,308
Foglalkoztatottak	0,278	0,002	0,384	<0,001	0,402	<0,001
Korrigált R-négyzet	0,079		,070		,080	
Durbin-Watson teszt	1,975		1,906		2,030	
F	12,301		10,916		12,460	
Szignifikanciaérték	<0,001		<0,001		<0,001	

Forrás: saját számítás a GUESSS 2021 adatbázis alapján

Annak eldöntésére, hogy a sötét triádvonások és a vállalkozói társadalmi identitások együttesen hogyan jelennek meg a teljesítmény vonatkozásában, ismételt regressziós elemzéseket végeztünk, ezúttal a Hayes macro 4-es modellt (Hayes, 2022). Ebben a modellben a független változó (szubklinikai narcizmus) függő változóira (vállalkozói teljesítmény) gyakorolt teljes hatását közvetlen és közvetett összetevőkre osztjuk fel, ami lehetővé teszi a közvetítő változók, jelen esetben a darwini és a missziós társadalmi identitás szerepének értékelését. A végső modellben három kovariánst szerepeltettünk: a nemet és az alkalmazottak számát, mindkettőt dichotóm változóként (nem: nő/férfi; alkalmazottak: nincs/van alkalmazottja

a vállalkozásnak), továbbá a szubklinikai pszichopátiát. A 4. táblázat a modell legfontosabb adatait tartalmazza.

Az eredmények arra utalnak, hogy a szubklinikai narcizmus teljesítményre gyakorolt teljes hatása két részből tevődik össze. Egyfelől megfigyelhető a narcisztikus értékek vállalkozói teljesítményre kifejtett szignifikáns közvetlen hatása ($b=0,143$, $p=0,000$), de e mellett megfigyelhető a darwini társadalmi identitáson ($b=0,068$, $t=4,669$) és a missziós társadalmi identitáson ($b=0,041$, $t=3,914$) keresztül megvalósuló közvetett hatása is, azaz a darwini és a missziós identitás részben közvetíti a szubklinikai narcizmus vállalkozói teljesítményre gyakorolt hatását (5. táblázat).

Regressziós együtthatók, standard hibák és a modell összefoglaló információi

Változók	Modellek								
	Darwini társadalmi identitás			Missziós társadalmi identitás			Teljesítmény		
	Coeff - együttható	SE - standard hiba	p	Coeff - együttható	SE - standard hiba	p	Coeff - együttható	SE - standard hiba	p
Narcizmus	0,208	0,032	0,000	0,199	0,040	0,000	0,143	0,033	0,000
Darwini társadalmi identitás	-	-	-	-	-	-	0,326	0,045	0,000
Missziós társadalmi identitás	-	-	-	-	-	-	0,207	0,035	0,000
Konstans	4,539	0,123	0,000	4,583	0,159	0,000	0,481	0,231	0,038
Pszichopátia	-0,106	0,038	0,005	-0,308	0,049	0,000	0,011	0,034	0,780
Nem	0,180	0,091	0,048	-0,122	0,118	0,302	0,301	0,094	0,001
Alkalmazottak	0,291	0,088	0,001	0,400	0,114	0,000	0,312	0,091	0,000
	R²=0,0822			R²=0,0871			R²=0,2907		
	F(4, 654)=14,636, p=0,000			F(4, 654)=15,6595, p=0,000			F(6, 652)=44,5292, p=0,000		

Forrás: saját számítás a GUESSS 2021 adatbázis alapján

5. táblázat

A kapcsolatok értékelése

		Hatás	BootLLCI	BootULCI
Teljes hatás	Narcizmus → Teljesítmény	0,252 (0,000)		
Közvetlen hatás	Narcizmus → Teljesítmény	0,143 (0,000)		
Közvetett hatás	Narcizmus → darwini társadalmi identitás → Teljesítmény	0,068	0,041	0,098
Közvetett hatás	Narcizmus → missziós társadalmi identitás → Teljesítmény	0,041	0,023	0,064

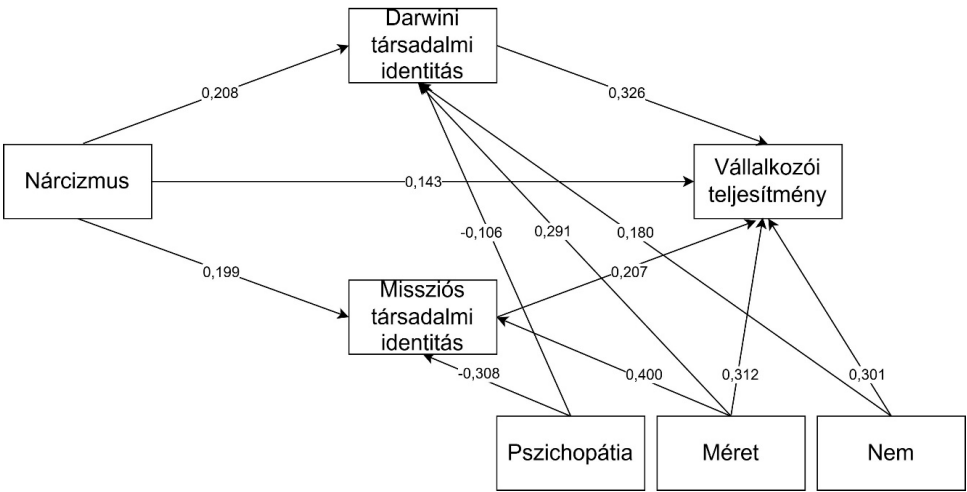
Forrás: saját számítás a GUESSS 2021 adatbázis alapján

A 4. táblázatból az is leolvasható, hogy a szubklinikai pszichopátia mind a darwini, mind pedig a missziós vállalkozói társadalmi identitásra negatív hatással van. Így hiába nem igazolható a teljesítményre gyakorolt direkt hatása (ahogy ezt már a 2. táblázat segítségével is megállapítottuk), a társadalmi identitásokon keresztül, közvetve, mégis csökkenti a vállalkozói teljesítményt. A vállalatméret, amit dichotóm változóként vontunk be a vizsgálatba (nincs vagy van alkalmazottja) pozitív és szignifikáns összefüggést mutat mind a vállalkozói társadalmi identitásokkal, mind pedig a vállalkozói teljesítménnyel. A nem változó a darwini identitás és a vállalkozói teljesítmény esetén bizonyult szignifikánsnak, ami a férfiak teljesítmény terén megnyilvánuló előnyére utal.

Az 1. ábra a változók közötti összefüggések grafikus ábrázolását tartalmazza.

1. ábra

A sötét triádvonások teljesítményre gyakorolt hatása



Forrás: saját szerkesztés

Összefoglalás

Eredményeink megerősítik a sötét triádvonások eltérő hatását a vállalkozói teljesítmény vonatkozásában. A szakirodalom többnyire egységes a narcisztikus személyiségjegyek vállalkozói kérdésekkel való kapcsolatát tekintve. A szerzők szerint a narcizmus pozitív összefüggést mutat a vállalkozói szándékkal, a vállalkozói lehetőségek felismerésével (Brownell et al., 2021; Hoang et al., 2022; Leung et al., 2021), az üzleti tervezés eredményességével (Stöckmann et al., 2015), a társas kapcsolatok kiépítésével (Campbell & Campbell, 2009; Jonason & Schmitt, 2012) és a vállalkozói sikerrel (Brownell et al., 2021; Gubik & Vörös, 2023; Leung et al., 2021; Shirokova, 2023). Eredményeink ugyanezt a pozitív hatást támasztják alá a vállalkozói teljesítmény összefüggésében. A sikeres vállalkozás vonzó társadalmi szintér a narcizmusskálán magas értékekkel jellemezhető egyének számára, mivel a narcizmus megőrizhető az elért sikereken és mások csodálatán keresztül, amelyeket a siker valószínűleg generál.

A machiavellizmus vállalkozói relációban megosztó eredményekkel szerepel a szakirodalomban. Míg egyes kutatások a machiavellizmus pozitív hatását bizonyítják a karrier és az üzleti siker vonatkozásában (például Aziz, 2005; Furnham et al., 2013), mások szerint a machiavellizmus tönkreteszi a partnerek és alkalmazottak közötti együttműködést és bizalmat (Brownell et al., 2021), így negatív hatással van a teljesítményre. Eredményeink nem tudták igazolni a machiavellizmus és a vállalkozói teljesítmény közötti összefüggést. Úgy érvelünk, hogy vállalkozói relációban eredményes lehet a machiavellista vállalkozó manipulatív, hidegvérű érdekérvényesítése, kockázattalalóbb, számítóbb viselkedése, de a vállalkozói siker szempontjából jelentős bizalom és együttműködés hiánya ezt az előnyt nivellálja.

A szubklinikai pszichopátiaskálán magas pontszámmal jellemezhető egyének agresszív és impulzív viselkedése, valamint az énközpontú döntéshozatal a hosszú távú stratégia és irányvonal hiányát eredményezi, valamint rossz kapcsolatokat a partnerekkel és az alkalmazottakkal (Hogan & Kaiser, 2005), így a teljesítményre negatív hatással lehet. Elemzéseink nem találtak szignifikáns összefüggést a vállalkozói teljesítmény és a szubklinikai pszichopátia között, ugyanakkor igazoltuk, hogy a vállalkozói társadalmi identitásra gyakorolt negatív hatásán keresztül közvetett módon kedvezőtlenül befolyásolja a vállalkozói teljesítményt.

Megerősítettük a vállalkozói társadalmi identitás és a vállalkozói teljesítmény közötti pozitív összefüggést, amely szintén megtalálható a szakirodalomban (Chen et al., 2021; de la Cruz et al., 2018; Fauchart et al., 2019), majd felhasználtuk a sötét triádvonások és a vállalkozói teljesítmény közötti kapcsolat mechanizmusának megértéséhez. Eredményeink arra utalnak, hogy a narcizmusskálán magasabb pontszámot elérő vállalkozók nagyobb valószínűséggel rendelkeznek darwini vállalkozói motívációkkal, azaz elsősorban a sikeres vállalkozás és a profitszerzés vezérli őket, ami viszont hozzájárul a vállalkozói teljesítmény növekedéséhez. A magasabb missziós

értékeket a vágyott társadalmi státusz és a figyelem igénye generálhatja, és ezek az erőfeszítések végül magasabb vállalkozói teljesítményben is megtestesülnek.

A modellekben a nem és a foglalkoztatottak változóit is megjelenítettük (mindkettőt dichotóm változóként (nő/férfi; nincs alkalmazottja/van alkalmazottja)), és azt találtuk, hogy az alkalmazottak megléte együtt járt mind a vállalkozói identitások, mind a teljesítmény magasabb értékeivel. A nem változó viszont csak a darwini vállalkozói identitás és a vállalkozói teljesítmény esetén bizonyult szignifikánsnak.

Az eredmények felhívják a figyelmet arra, hogy vállalkozói kontextusban a sötét triádvonások komplex hatással rendelkeznek. A szubklinikai narcizmus vállalkozói kontextusban kifejezetten előnyös személyiségvonás, amely egyúttal társadalmi célok megvalósulását is elősegítheti. A szubklinikai pszichopátia vállalkozói társadalmi identitásokra gyakorolt negatív hatása a teljesítményben is megjelenik az identitások és a teljesítmény összefüggése miatt. A machiavellizmus esetén pedig sem direkt, sem indirekt összefüggést nem sikerült kimutatnunk.

A kutatás számos korláttal rendelkezik. Az első ezek közül, hogy a vállalkozói mintánk a magyar felsőoktatásban tanulók közül kerül ki, tehát a vállalkozóknak egy sajátos almintáját adja. Ezek a vállalkozók jellemzően fiatal és kisméretű vállalkozásokat vezetnek. Továbbá a kutatás keresztmetszeti jellege lehetetlenné teszi, hogy a sötét triádvonások szerepét a vállalkozási folyamat során (dinamikusan) vegyük figyelembe. Végül az a tény, hogy a vizsgálatokat a magyar adatbázison végeztük el, így a magyar társadalom sajátosságai (vállalkozói kultúra és általában véve a társadalom jellemzői) lenyomatot hagynak az eredményeken, megnehezíti az eredmények általánosítását.

Felhasznált irodalom

- Altinay, L., Madanoglu, M., Daniele, R., & Lashley, C. (2012). The influence of family tradition and psychological traits on entrepreneurial intention. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 489–499.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.07.007>
- Aziz, A. (2005). Relationship between Machiavellianism scores and performance of real estate salespersons. *Psychological Reports*, 96(1), 235–238.
<https://doi.org/10.2466/pr0.96.1.235-238>
- Back, M.D., Küfner, A.C., Dufner, M., Gerlach, T.M., Rauthmann, J.F., & Denissen, J.J. (2013). Narcissistic admiration and rivalry: disentangling the bright and dark sides of narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(6), 1013–1037.
<https://doi.org/10.1037/a0034431>
- Bereczkei, T., & Czibor, A. (2018). Sötét vonások a munkahelyen. *Psychiatria Hungarica*, 33(4), 359–373.
- Bollaert, H., Leboeuf, G., & Schwienbacher, A. (2020). The narcissism of crowdfunding entrepreneurs. *Small Business Economics*, 55(1), 57–76.
<https://doi.org/10.1007/s11187-019-00164-0>

- Book, A., Visser, B.A., & Volk, A.A. (2015). Unpacking "evil": Claiming the core of the Dark Triad. *Personality and Individual Differences*, 73, 29-38.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.09.016>
- Brändle, L., Golla, S., & Kuckertz, A. (2019). How entrepreneurial orientation translates social identities into performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(7), 1433-1451.
<https://doi.org/10.1108/IJEBr-06-2018-0369>
- Brownell, K.M., McMullen, J.S., & O'Boyle Jr, E.H. (2021). Fatal attraction: A systematic review and research agenda of the dark triad in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 36(3), 106106.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2021.106106>
- Campbell, W.K., & Campbell, S.M. (2009). On the self-regulatory dynamics created by the peculiar benefits and costs of narcissism: A contextual reinforcement model and examination of leadership. *Self and Identity*, 8(2-3), 214-232.
<https://doi.org/10.1080/15298860802505129>
- Chatterjee, A., & Hambrick, D.C. (2007). It's all about me: Narcissistic chief executive officers and their effects on company strategy and performance. *Administrative Science Quarterly*, 52(3), 351-386.
<https://doi.org/10.2189/asqu.52.3.351>
- Chen, J., Chen, N.C., Yu, K., & Hall, C.M. (2021). Does entrepreneurs' Darwinian identity contribute to business performance via corporate social responsibility in China? The role of entrepreneurs' well-being. *Frontiers in Psychology*, 5864.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.658640>
- Czibor, A., Szabó, Zs.P., & Restás, P. (2019). Sötét vonások a szervezetekben: tapasztalatok magyar munkavállalók körében. *Replika*, 111, 105-117.
<https://doi.org/10.32564/111.7>
- Creek, S., Allison, T.H., Sahaym, A., Hmieleski, K., & Maurer, J. (2019). The dark triad and entrepreneurial crowdfunding: A comparison of rewards-based vs equity campaigns. *Academy of Management Proceedings*, 1, 15932.
<https://doi.org/10.5465/AMBPP.2019.15932abstract>
- de la Cruz, M.E., Jover, A.J.V., & Gras, J.M.G. (2018). Influence of the entrepreneur's social identity on business performance through effectuation. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 90-96.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.11.003>
- Decker, V.S. (2017). *From fidgeter to entrepreneur? A cross-sectional study examining the relationship between Attention Deficit Hyperactivity Disorder, Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial Social Identity, Entrepreneurial Passion and Entrepreneurial Performance* (Master's thesis). University of Twente.
<https://essay.utwente.nl/72455/>
- DeShong, H.L., Helle, A.C., Lengel, G.J., Meyer, N., & Mullins-Sweatt, S.N. (2017). Facets of the Dark Triad: Utilizing the Five-Factor Model to describe Machiavellianism. *Personality and Individual Differences*, 105, 218-223.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.09.053>
- Dess, G.D., & Robinson Jr, R.B. (1984). Measuring Organizational Performance in the Absence of Objective Measures: The Case of the Privately Held Firm and Conglomerate Business Unit. *Strategic Management Journal*, 5(3), 265-273.
<https://doi.org/10.1002/smj.4250050306>
- Eddleston, K., Kellermanns, F.W., & Sarathy, R. (2008). Resource configuration in family firms: Linking resources, strategic planning and environmental dynamism to performance. *Journal of Management Studies*, 45(1), 26-50.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2007.00739.x>
- Fauchart, E., & Gruber, M. (2011). Darwinians, communitarians, and missionaries: the role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54(5), 935-957.
<https://doi.org/10.5465/amj.2009.0211>
- Fauchart, E., Sieger, P., & Zellweger, T.M. (2019). Founder social identity and the financial performance of new ventures. *Academy of Management Proceedings*, 1, 12833.
<https://doi.org/10.5465/AMBPP.2019.12833abstract>
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Furnham, A., Richards, S.C., & Paulhus, D.L. (2013). The Dark Triad of personality: A 10-year review. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(3), 199-216.
<https://doi.org/10.1111/spc3.12018>
- Geldhof, G.J., Preacher, K.J., & Zyphur, M.J. (2014). Reliability estimation in a multilevel confirmatory factor analysis framework. *Psychological Methods*, 19(1), 72-91.
<https://doi.org/10.1037/a0032138>
- Grove, J.L., Smith, T.W., Girard, J.M., & Wright, A.G. (2019). Narcissistic admiration and rivalry: An interpersonal approach to construct validation. *Journal of Personality Disorders*, 33(6), 751-775.
https://doi.org/10.1521/pedi_2019_33_429
- Gubik, A.S., & Vörös, Z. (2023). Why narcissists may be successful entrepreneurs: The role of entrepreneurial social identity and overwork. *Journal of Business Venturing Insights*, 19, e00364.
<https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00364>
- Hayes, A.F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (Vol. 3). The Guilford Press.
- Hirschi, A., & Jaensch, V.K. (2015). Narcissism and career success: Occupational self-efficacy and career engagement as mediators. *Personality and Individual Differences*, 77, 205-208.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.021>
- Hoang, G., Luu, T.T., Le, T.T.T., & Tran, A.K.T. (2022). Dark Triad traits affecting entrepreneurial intentions: The roles of opportunity recognition and locus of control. *Journal of Business Venturing Insights*, 17.
<https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2022.e00310>

- Hogan, R., & Kaiser, R.B. (2005). What we know about leadership. *Review of General Psychology*, 9(2), 169–180.
<https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.169>
- Jonason, P.K., & Schmitt, D.P. (2012). What have you done for me lately? Friendship-selection in the shadow of the Dark Triad traits. *Evolutionary Psychology*, 10(3), 400–421.
<https://doi.org/10.1177/147470491201000303>
- Jonason, P.K., & Webster, G.D. (2010). The dirty dozen: A concise measure of the dark triad. *Psychological Assessment*, 22(2), 420–432.
<https://doi.org/10.1037/a0019265>
- Kanfer, R. (1992). Work motivation: New directions in theory and research. In Cooper, C.L., & Robertson, I.T. (Eds.), *Key reviews in managerial psychology: Concepts and research for practice* (1-53). London: John Wiley & Sons, Ltd. https://www.researchgate.net/publication/232575544_Work_motivation_New_directions_in_theory_and_research
- Khelil, N. (2016). The many faces of entrepreneurial failure: Insights from an empirical taxonomy. *Journal of Business Venturing*, 31(1), 72–94.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.08.001>
- Krizan, Z., & Herlache, A.D. (2018). The narcissism spectrum model: A synthetic view of narcissistic personality. *Personality and Social Psychology Review*, 22(1), 3–31.
<https://doi.org/10.1177/1088868316685018>
- Lee, C.K., Wiklund, J., Amezcua, A., Bae, T.J., & Palubinskas, A. (2021). Business failure and institutions in entrepreneurship: A systematic review and research agenda. *Small Business Economics*, 58, 1997–2023.
<https://doi.org/10.1007/s11187-021-00507-4>
- Leung, Y.K., Franken, I.H.A., & Thurik, A.R. (2020). Psychiatric symptoms and entrepreneurial intention: The role of the behavioral activation system. *Journal of Business Venturing Insights*, 13, e00153.
<https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00153>
- Leung, Y.K., Franken, I., Thurik, R., Driessen, M., Kamei, K., Torrès, O., & Verheul, I. (2021). Narcissism and entrepreneurship: Evidence from six datasets. *Journal of Business Venturing Insights*, 15, e00216.
<https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00216>
- Liu, D., Zhu, T., Huang, X., Wang, M., & Huang, M. (2021). Narcissism and entrepreneurship: A systematic review and an agenda for future research. *Frontiers in Psychology*, 12, 657681.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.657681>
- McLarty, B.D., Skorodzyevskiy, V., & Muldoon, J. (2021). The Dark Triad's incremental influence on entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business Management*, 61(4), 2097–2125.
<https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1883042>
- Miller, J.D., Back, M.D., Lynam, D.R., & Wright, A.G.C. (2021). Narcissism today: What we know and what we need to learn. *Current Directions in Psychological Science*, 30(6), 519–525.
<https://doi.org/10.1177/096372142111032172>
- Nanda, R. (2016). Financing high-potential entrepreneurship. *IZA World of Labour*.
<https://doi.org/10.15185/izawol.252>
- Paulhus, D.L., & Williams, K.M. (2002). The dark triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36(6), 556–563.
[https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00505-6](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00505-6)
- Pituch, K.A., & Stevens, J.P. (2015). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (6th ed.). Routledge.
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890–902.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.5.890>
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353–385.
<https://doi.org/10.1080/13594320701595438>
- Shirokova, G., Galieva, N., White, J.V., & Doktorova, D. (2023). Narcissism, workaholism, family support and new venture performance: A moderated mediation model. *Small Business Economics*, 63, 379–419.
<https://doi.org/10.1007/s11187-023-00831-w>
- Sieger, F., Gruber, M., Fauchart, E., & Zellweger, T. (2016). Measuring the social identity of entrepreneurs: Scale development and international validation. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 542–572.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.07.001>
- Stöckmann, C., Kollmann, T., Linstaedt, J.W., & Peschl, A. (2015). Linking narcissism and business planning via self-efficacy and entrepreneurial orientation. *Academy of Management Proceedings*, 2015(1), 16684.
<https://doi.org/10.5465/ambpp.2015.16684abstract>
- Szabó, Z.P., Diller, S.J., Czibor, A., Restás, P., Jonas, E., & Frey, D. (2023). “One of these things is not like the others”: The associations between dark triad personality traits, work attitudes, and work-related motivation. *Personality and Individual Differences*, 205, 112098.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112098>
- Szabó, Z.P., Kun, A., Balogh, B.E., Simon, E., & Csike, T. (2022). Dark and Strong?! The associations between dark personality traits, mental toughness and resilience in Hungarian student, employee, leader, and military samples. *Personality and Individual Differences*, 186, 111339.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111339>
- Szabó, Z.P., Simon, E., Czibor, A., Restás, P., & Bereczkei, T. (2021). The importance of dark personality traits in predicting workplace outcomes. *Personality and Individual Differences*, 183, 111112.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111112>
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Eds.), *Political psychology: Key readings* (pp. 276–293). Psychology Press.

- Tucker, R.L., Lowman, G.H., & Marino, L.D. (2016). Dark Triad Traits and the Entrepreneurial Process: A Person-Entrepreneurship Perspective. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 34, 245-290.
<https://doi.org/10.1108/S0742-730120160000034013>
- Vij, S., & Bedi, H.S. (2016). Are subjective business performance measures justified? *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(5), 603–621.
<https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2014-0196>
- Wach, K., & Głodowska, A. (2021). How do demographics and basic traits of an entrepreneur impact the internationalisation of firms? *Oeconomia Copernicana*, 12(2), 399–424.
<https://doi.org/10.24136/oc.2021.013>
- Wales, W.J., Patel, P.C., & Lumpkin, G.T. (2013). In pursuit of greatness: CEO narcissism, entrepreneurial orientation, and firm performance variance. *Journal of Management Studies*, 50(6), 1041–1069.
<https://doi.org/10.1111/joms.12034>
- Wall, T.D., Michie, J., Patterson, M., Wood, S.J., Sheehan, M., Clegg, C.W., & West, M. (2004). On the validity of subjective measures of company performance. *Personnel Psychology*, 57(1), 95–118.
<https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2004.tb02485.x>
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71–89.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>
- Wu, W., Wang, H., & Wang, X. (2022). Entrepreneur narcissism and new venture performance: A learning perspective. *Journal of Business Research*, 149, 901–915.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.018>
- Zuroff, D.C., Fournier, M.A., Patall, E.A., & Leybman, M.J. (2010). Steps toward an evolutionary personality psychology: Individual differences in the social rank domain. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 51(1), 58–66.
<https://doi.org/10.1037/a0018472>

A KKV-K FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSI CÉLJAIT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK – GAZDASÁGI, KÖRNYEZETI ÉS TÁRSADALMI HATÁSOK

FACTORS INFLUENCING SMES' SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS – ECONOMIC, ENVIRONMENTAL, AND SOCIAL IMPACTS

Az Európai Unió fenntartható fejlődés iránti elkötelezettségének keretében jelen kutatás a magyar kis- és középvállalkozások (KKV-k) fenntarthatósági attitűdjeinek aktuális helyzetét vizsgálja. A kutatás során 808 magyar KKV vett részt kérdőíves felmérésben, amely a hárompilléres modell és a 17 fenntartható fejlődési cél (SDG) dimenziói mentén elemzi a fenntarthatósági megítélások és törekvések közötti különbségeket. Az eredmények rámutattak arra, hogy a KKV-k fenntarthatóság-értelmezései nem egységesek, és ez a definíció jelentősen befolyásolja az SDG-k vállalati relevanciáját és a kapcsolódó törekvéseket. Ennek eredményeként két jelenlét-relevancia térkép készült, amelyek segítik a fenntartható fejlődési célok három fenntarthatósági pillérrel való összehangolását, valamint a magyar KKV-k klaszterekbe rendezését. Az eredmények stratégiai alapot nyújtanak a fenntarthatósági erőfeszítések támogatására irányuló célzott intézkedésekhez. A kutatás megalapozza azokat a célzott beavatkozásokat – és kapcsolódóan a nemzeti szintű szakpolitikát –, amelyek hatékonyan segítik a magyar KKV-kat fenntarthatósági vállalásaik teljesítésében.

Kulcsszavak: Fenntartható Fejlődési Célok (SDG), fenntarthatóság, kis- és középvállalkozások (KKV), hárompilléres modell, fenntarthatóság-menedzsment

Within the framework of the European Union's commitment to sustainable development, this research examines the current sustainability attitudes of Hungarian small and medium-sized enterprises (SMEs). During the research, 808 Hungarian SMEs participated in a questionnaire-based study, which analysed the differences between sustainability insights and aspirations along the dimensions of the three-pillar model and the 17 Sustainable Development Goals (SDGs). The results showed that SMEs' interpretations of sustainability are not uniform, and this definition significantly affects the organizational relevance of the SDGs and the related efforts. As a result, two presence-relevance maps were prepared, supporting the coordination of the sustainable development goals with the three sustainability pillars and organizing Hungarian SMEs into clusters. The results provide a strategic basis for targeted measures to support sustainability efforts. This research lays the foundation for targeted interventions and national-level policies that effectively help Hungarian SMEs fulfil their sustainability commitments.

Keywords: Sustainable Development Goals (SDG), sustainability, small and medium enterprises, three-pillar model, sustainability management

Finanszírozás/Funding:

A tanulmány a Magyar Nemzeti Bank és a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem között létrejött együttműködés keretében és eladásával készült a Zöld pénzügyek, zöld gazdaság alműhelyben. A kutatást a Magyar Nemzeti Bank és a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem együttműködésében finanszírozták a Zöld Pénzügyek Kutatási Projekt keretében. The study was prepared in the framework of the cooperation between the Hungarian National Bank and the Budapest University of Technology and Economics and was funded by the Green Finance, Green Economy sub-workshop. The research was funded in cooperation between the Hungarian National Bank and the Budapest University of Technology and Economics under the Green Finance Research Project.

Szerzők/Authors:

Dr. Surman Vivien^a (surman.vivien@gtk.bme.hu) egyetemi docens; Dr. Böcskei Elvira^a (bocskei.elvira@gtk.bme.hu) egyetemi docens

^aBudapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem (Budapest University of Technology and Economics) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2024. 08. 16-án, javítva: 2025. 01. 16-án, elfogadva: 2025. 02. 25-én.

The article was received: 16. 08. 2024, revised: 16. 01. 2025, accepted: 25. 02. 2025.

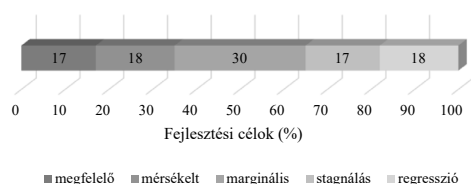
Copyright (c) 2025 Corvinus University of Budapest, publisher of Vezetéstudomány / Budapest Management Review. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

A fenntartható fejlődési célok (SDG) megvalósítása az ENSZ (Egyesült Nemzetek Szervezete) tagállamai által 2015-ben meghatározott keretrendszer alapján történik. Ez a keretrendszer 17 fő célt, 169 specifikus célt és 231 egyedi mérőszámot tartalmaz, amelyek segítségével a globális kihívásokra adott válaszok mérhetők és értékelhetők (Luchsinger, 2024). A 2030-as fenntartható fejlődési menetrend hangsúlyozza, hogy a fenntartható fejlődési célok globális jellegűek és egyetemesen alkalmazhatók, ugyanakkor figyelembe veszik a különböző nemzeti realitásokat, kapacitásokat és fejlettségi szinteket, valamint tiszteletben tartják a nemzeti politikákat és prioritásokat (Transforming our World, 2024).

A fenntartható fejlődési célok elfogadása (2015) óta kilenc év telt el, és az eredmények azt mutatják, hogy a kezdeti lendület részben megtört, a folyamatosan jelentkező újabb és újabb kihívások komoly aggodalomra adnak okot. A 2024-ben elvégzett globális előrehaladás felmérés rávilágított arra, hogy az SDG-k jelenlegi státusza nagymértékben eltér a 2030-ra kitűzött célok elérhetőségétől (Luchsinger, 2024). A fejlődést visszavetette a 2019-ben kirobbant világjárvány, az országok gazdasága világszerte nehezen tér vissza a COVID-19 előtti szintjére (Ranjbari et al., 2021). A világjárvány mellett a gazdaságokat érintő új nemzetközi kihívások, a globális politikai instabilitás, a háborúk okozta veszteségek, az infláció és az erőforrások ingadozó árai mind hozzájárulnak a célok elérési folyamatában a szakadék elmélyüléséhez (Luchsinger, 2024).

1. ábra

Előrehaladás a fenntartható fejlődési célokban



Forrás: Luchsinger (2024) alapján saját szerkesztés

Ahogy azt az 1. ábra demonstrálja, a fenntartható fejlesztési céloknak mindössze csak 17%-a mutat megfelelő előrehaladást, addig 18%-a mérsékelt, 30%-a pedig nagyon lassú fejlődést mutat. A fennmaradó 35% esetben stagnálás (17%) vagy regresszió (18%) tapasztalható (Luchsinger, 2024).

A rendelkezésre álló adatok tükrében különösen fontos hangsúlyozni, hogy az egyes fenntartható fejlődési célok szoros kölcsönhatásban állnak egymással, úgy mint egy bonyolult dominórendszer elemei. Ha egyetlen cél sérül, annak következményei valamennyi további célra hatást gyakorolnak. Az SDG-jelentések folyamatosan rámutatnak arra, hogy a fenntartható fejlődés terén elérhető szignifikáns előrelépésekhez elengedhetetlen a nemzetközi összefogás. Ugyanakkor hangsúlyozzák azt is, hogy a nemzeti szinteken belüli összefogás, például az egyes szektorok, vállalati csoportok vagy klaszterek közötti együttműködés is nélkülözhetetlen. Ilyen együttműködések hiányában a globális kihívások, mint például a

világjárványok (Ranjbari et al., 2021), a légszennyezettség vagy a migráció problémái, nem kezelhetők hatékonyan. Ezen összefogások ösztönzéséhez elengedhetetlen, hogy a kormányok célzott fenntarthatósági stratégiákat dolgozzanak ki, amelyek figyelembe veszik az egyes területek specifikus (pl. fenntarthatóság értelmezése, megközelítése) jellemzőit. Kantabutra (2024) és Miola et al. (2019) is kiemelik, hogy a vállalati fenntarthatósági törekvéseknek tükrözniük kell a vállalati kultúrát azok hatékonyságához.

Tanulmányunk célja, hogy feltárjuk, milyen kapcsolódási pontok azonosíthatók a magyar kis- és középvállalatok (KKV) fenntarthatósági értelmezése (gazdasági, környezeti és társadalmi pillér) és a fenntartható fejlődési célok között. Kiemelten foglalkozunk azzal, hogy a KKV-szektor számára mely SDG-kre érdemes fókuszálni, különös tekintettel azokra a célokra, amelyekhez kapcsolódóan már most is aktív törekvések figyelhetők meg. Az elemzések során azt is megvizsgáljuk, hogy a magyar KKV-szektor, mely SDG-ket tartja relevánsnak a működése szempontjából, és mely területeken tesz már jelenleg is lépéseket a fenntarthatóság érdekében.

Cikkünk a következőképp épül fel. A következő fejezet kitér a fenntarthatósági menedzsment alapjaira és a KKV-k fenntarthatósági törekvésekben való részvételére. Ezt követően bemutatjuk az adatfelvétel és az adattábla jellemzőit, az alkalmazott módszertant, majd ismertetjük az elemzések eredményeit. Végül megvizsgáljuk a felvetett hipotézisek eredményét, majd kitérünk a kutatás konklúziójára, korlátjaira és folytatási lehetőségeire.

Szakirodalmi áttekintés

Ahhoz, hogy egy adott ország hatékonyan tudjon hozzájárulni a fejlődési célokhoz, szükséges ismerni, hogy jelenleg hol tart, és a fenntarthatóság dimenziói milyen mértékben jelennek meg a nemzeti stratégiában és gyakorlatban. Ez magában foglalja a fenntarthatóság valamennyi területének – a társadalmi, gazdasági és környezeti mutatóknak – az értékelését, ugyanis ezek nélkül az adott ország fejlettségi szintjéhez és kapacitásaihoz igazodó célzott intézkedések kialakítása nem lehetséges (Karácsony & Pásztó, 2024). E mutatók értelmezése nem csak országszinten kell, hogy megtörténjen. A nemzeti fenntarthatósági törekvések sikeressége nagymértékben függ attól, hogy a vállalatok mennyire integrálják saját működésükbe a fenntarthatósági elveket. A fenntartható fejlődés nem valósítható meg csupán állami intézkedésekkel; a gazdasági szereplők, különösen a vállalatok aktív részvétele elengedhetetlen. Ez azért fontos, mert a vállalatok jelentős hatással vannak a gazdasági, környezeti és társadalmi folyamatokra. Amennyiben a vállalatok nem fordítanak figyelmet a fenntarthatóságra, a nemzeti törekvések is kudarcot vallhatnak, mivel a gazdasági tevékenységek jelentős részét ezek az entitások határozzák meg. Így azt is folyamatosan monitorozni szükséges, hogy a vállalatok egyenként és együtt (pl. klaszterekben rendeződve) milyen hatást gyakorolnak, tudnak gyakorolni (megfelelő motiváció eredményeként) e (fenntarthatósági) mutatókra.

Vállalati fenntarthatóság-menedzsment

A vállalati fenntarthatósági törekvések gyakorlati megvalósításához számos menedzsmentszempontot kell előtérbe helyezni. Elsődlegesen fontos, hogy a vállalatvezetés elkötelezett legyen a fenntarthatóság iránt, és ezt az elkötelezettséget a vállalati stratégia részévé tegye (Nagy et al., 2021; Surman & Böcskei, 2023a; Grönzinger et al., 2023; Marolt et al., 2024). Az elkötelezettség mellett szükséges, hogy a vállalatok világos és mérhető célokat határozzanak meg a fenntarthatóság terén, melyek illeszkednek a nemzeti és nemzetközi szabályozásokhoz, illetve a fenntartható fejlődési célokhoz. Ehhez illeszkedve Nilashi et al. (2024) a fenntartható emberierőforrás-menedzsment területén mutat rá a vállalati és nemzeti célok összehangolásának fontosságára egy SWOT-elemzés mentén.

A fenntarthatóság-menedzsment vállalati bevezetéséhez elengedhetetlen, hogy az adott vállalatra szabott fenntarthatósági célkitűzéseket határozzanak meg (Kantabutra, 2024), illeszkedve a nemzeti és területi célokhoz, illetve hogy integrálják azokat a vállalati működés minden területére, beleértve a termelést, a beszerzést, a logisztikát, a marketinget stb. Ahogy Kantabutra (2024) is kiemeli, ennek eléréséhez számos vállalat külön úgynevezett CSO-pozíciót alakított ki: Chief Sustainability Officer. A megfelelő integráláshoz szükség van átlátható és felelősségteljes beszámolási rendszerek kialakítására, amelyek lehetővé teszik a fenntarthatósági teljesítmény folyamatos nyomon követését és javítását. Ennek kialakításához alapul szolgálhat a kötelezően elkészítendő fenntarthatósági jelentés. A vállalatoknak emellett szükségük van a megfelelő képzésekre és fejlesztési programokra (Sipos et al., 2024), hogy a munkavállalók megértsék és támogatni tudják a fenntarthatósági célokat. Fontos szempont továbbá az érintett felek bevonása a fenntarthatósági törekvésekbe. A vállalatoknak folyamatos párbeszédet kell folytatniuk ügyfeleikkel, szállítóikkal, helyi közösségekkel és más érintettekkel, hogy fenntarthatósági törekvéseik összehangoltak legyenek és szélesebb társadalmi támogatottságot élvezzenek, esetenként innovatív megoldásokat alakítsanak ki.

Kantabutra (2024) azt is kihangsúlyozza tanulmányában, hogy a CSO-pozíció megléte nem jelenti a fenti tevékenységek meglétét, sőt valós fenntarthatósági akciók elindítását sem. Ennek okaként elsősorban a nem megfelelő vállalati kultúrát és ehhez kötődően a dolgozók elköteleződésének hiányát emeli ki. Amennyiben a vállalat dolgozói nem látják hatékony szerepüket ezekben a kérdésekben és csak további erőforrást kívánnak tőlük, akár további erőforrásigényes problémákat indukálnak, nem fognak hatékonyan részt venni ezek megtervezésében és implementálásában (Nagy et al., 2021; Marolt et al., 2024). Azt is kiemeli, hogy egy adott SDG irányában tett vállalati és nemzeti akciók negatív hatással bírhatnak más SDG-kre, melyek ugyancsak rontják a dolgozók és a társadalom motivációját.

A fenntarthatósági gyakorlatok vállalati bevezetése komplex kihívást jelent a vállalatok számára, mégis a kutatások legtöbbje elsősorban a nagyvállalatokra, az ő gyakorlataikra fókuszál (Delgado-Ceballos et al., 2023). Azonban

a vállalatok fenntarthatósági szerepének vizsgálata során nem csak a nagyvállalatokra kell hangsúlyt helyezni. Számosságuk, sokféleségük és munkahelyteremtő képességük eredményeként a gazdaság gerincét jelentik a KKV-k (Csutora & Kerekes, 2004; Luchsinger, 2024). Obi et al. (2018) kiemeli, hogy a KKV-szektor dinamizmusa, a méretükből adódó rugalmas alkalmazkodó képességük hozzájárul a nemzeti versenyképességhez, és ezáltal a gazdasági növekedés előmozdításához. Számos tanulmány kihangsúlyozza, hogy a KKV-k a gyors reagálóképességük mellett, sok esetben az innovációk forrásai (Gray & Jones, 2016; Langwell et al., 2023; Nwokocha & Nwankwo, 2019). A KKV-k szerepe különösen fontos a helyi gazdaságok fejlesztésében és a társadalmi szakadékok felszámolásában, mivel gyakran olyan területeken működnek, ahol a nagyvállalatok jelenléte korlátozott. Másrészt a nagyvállalatok szállítóiként az ellátási lánc kulcsszereplői és Xu et al. (2020) kutatása igazolja, hogy amennyiben az ellátási lánc egyetlen szereplője is kiemelt figyelmet fordít a fenntarthatóságra, az hatással lesz az ellátási lánc további szereplőire is. Ahhoz, hogy a KKV-k hatékonyan tudjanak hozzájárulni a fenntarthatósági célok eléréséhez, elengedhetetlen, hogy működési modelljeikbe célzottan integrálják a fenntarthatósági elveket és gyakorlatokat, és aktívan keressenek olyan megoldásokat, amelyek csökkentik a környezeti terhelést és erősítik a társadalmi jólétet (Akhtar et al., 2020; Claro & Esteves, 2021; Schaltegger et al., 2016).

A KKV-k a fenti kihívásokon túl további problémákkal is szembesülhetnek a fenntarthatóság elveinek vállalati integrálása során. Azonban Jiang et al. (2023) rámutat arra, hogy a KKV-k hosszú távú fennmaradásához viszont nélkülözhetetlen azok minél hatékonyabb bevezetése. Sok KKV azonban lassan vezet be a fenntarthatósági gyakorlatokat, különösen a fejlődő országokban. Buhr (2017) és Jiang et al. (2023) szerint ennek oka, hogy a KKV-k gyakran nem rendelkeznek azokkal az eszközökkel, tudással és motivációval, amelyek szükségesek ahhoz, hogy hatékony ESG-eljárásokat és természeti erőforrás-gazdálkodási terveket vezessenek be a gyakorlatba. A negatív fenntarthatósági eredmények pedig hírnévvel kapcsolatos aggályokat és a szabályozási megfeleléssel kapcsolatos problémákat eredményezhetnek, melyek megingatják a KKV-k „magabiztosságát” (lásd Edöcsény & Harangozó, 2021). Ezek miatt KKV-k esetén még fontosabb, hogy csak a vállalati kultúrához, sajátosságokhoz illeszkedő fenntarthatósági törekvéseket indítsanak el. Hiszen egy ilyen akció elbukása vezethet akár a teljes vállalat bukásához is.

Így kutatásunk célja a fenntartható fejlődési célok és a fenntarthatóság vállalati értelmezése (gazdasági, környezeti és társadalmi pillérek) közötti kapcsolódási pontok megértése és feltárása a KKV-szektorra fókuszálva, elősegítve a hatékonyabb fenntarthatóság-menedzsment esetükben. A szakirodalom és korábbi kutatásaink alapján hipotéziseinket a következőképpen fogalmaztuk meg:

H1: A magyar KKV-k csak azon fenntartható fejlődési célok felé tesznek erőfeszítéseket, amelyeket működésük szempontjából relevánsnak éreznek.

H2: Elsősorban a gazdaságilag stabil magyar KKV-k kezdeményeznek erőfeszítéseket további fenntarthatósági pillérek (környezeti, társadalmi területek) irányába.

H3: A fenntarthatóságot a gazdasági pilléren keresztül definiáló magyar KKV-k esetében a gazdasági pillérhez kapcsolódó SDG-k dominálnak a fenntarthatósági törekvéseikben.

Anyag és módszerek

Hipotéziseinket egy, a magyar KKV-kra fókuszáló kérdőív adatfelvétele alapján kívántuk vizsgálni. A kérdőív három részből állt: fenntarthatóság definiálása a három pillér mentén; SDG-k relevanciájának értékelése és a 17 SDG mentén szervezeti törekvések jelenlétének megléte. Az SDG-ket röviden jellemeztük a kérdőívben (Erin et al., 2022 alapján) a nagyobb érthetőség és átgondolhatóság érdekében, növelve a kapott válaszok validitását. A szakirodalom, az értékelő rendszerek és a korábbi fenntarthatósági jelentések alapján a fenntarthatósági elvek szervezeti integrálása (stratégiai) menedzsmentfolyamatokat és vezetői elkötelezettséget kíván, így kérdőívünket a vállalatvezetők számára alakítottuk ki (Akadiri & Fadiya, 2013; Burawat, 2019; Grözinger et al., 2023; Miklian & Barkemeyer, 2020; Ónodi & Répácki, 2022). Az online kérdőíves adatfelvételre 2022 tavaszán került sor. A kérdőívet 70.000 KKV-nak küldtük ki az OPTEN magyarországi cégbadatbázisából.

Az adatok tisztítása után az elemzésre alkalmas válaszok száma 808 volt, amelyeket SPSS-ben dolgoztunk

fel. A minta nem tekinthető teljesen reprezentatívnak (pl. ágazati vagy területi megoszlás alapján). A hipotézisek vizsgálatához többek között leíró statisztikát, Spearman-féle rangkorrelációt, főkomponens-analízist és regresszioelemzést, valamint korrelációs (és asszociációs) mátrixot alkalmaztunk. Továbbá két, úgynevezett IPA-alapú (Importance-Performance Analysis, azaz fontosságteljesítmény-elemzés) diagramot is létrehoztunk, amelyek az SDG-khez kapcsolódó relevancia és jelenlét összefüggéseket vizualizáló térképekként jelennek meg.

Eredmények

A kérdőív megbízhatóságát és stabilitását Cronbach alfa koefficienssel elemeztük. Mind az SDG-relevancia (0,951), mind az SDG-jelenlét (0,797) esetében az együttható értéke magasabb volt, mint 0,70, ami a válaszok további elemezhetőségét alátámasztja.

Első elemzéseink az SDG-k jelenlétére és relevanciájára összpontosítottak (Surman & Böcskei, 2023b). Az eredmények alapján a magyar KKV-k számára legrelevánsabb SDG-k: SDG16 Béke, igazságosság és erős intézmények, SDG7 Megfizethető és tiszta energia, SDG8 Tisztességes munka és gazdasági növekedés, SDG4 Minőségi oktatás, SDG17 Partnerség a célokért, SDG12 Felelős fogyasztás és termelés. A szegénység felszámolása (SDG1), az éhezés megszüntetése (SDG2), az egyenlőtlenségek csökkentése (SDG10), a klímaváltozás elleni fellépés (SDG13), valamint az óceánok és tengerek védelme (SDG14) célok jelennek meg működésükben a legkevésbé (1. táblázat).

1. táblázat

Az SDG-relevancia- és jelenléti válaszok %-os megoszlása

Fenntartható Fejlődési Célok (SDG-k)	Relevancia (1 – nem releváns, 5 – releváns) (%)					Százalék (%)	
	1	2	3	4	5	jelen van a működésben	nincs jelen a működésben
A szegénység felszámolása (SDG1)	28	21,3	20,7	14,7	15,3	13	87
Az éhezés megszüntetése (SDG2)	36,5	20,5	17	10,1	15,8	5,8	94,2
Egészség és jólét (SDG3)	20	12,6	21,5	19,1	26,7	23,6	76,4
Minőségi oktatás (SDG4)	11,6	8,3	13,6	20	46,4	37,3	62,7
Nemek közötti egyenlőség (SDG5)	25	10,1	19,1	17,9	27,8	26,1	73,9
Tiszta víz, alapvető köztisztaság (SDG6)	16,8	8,3	17,2	16,5	41,2	26,6	73,4
Megfizethető és tiszta energia (SDG7)	9,9	6,8	14	23	46,3	33,2	66,8
Tisztességes munka és gazdasági növekedés (SDG8)	8,2	5,4	14,1	26,1	46,2	44,4	55,6
Ipar, innováció és infrastruktúra (SDG9)	13,6	9,7	17,9	25,6	33,2	27,8	72,2
Egyenlőtlenségek csökkentése (SDG10)	23,8	14	21,8	21,4	19,1	10,8	89,2
Fenntartható városok és közösségek (SDG11)	20,8	10,5	19,6	20,8	28,3	8,8	91,2
Felelős fogyasztás és termelés (SDG12)	8,9	8,9	16,2	21,3	44,7	39,6	60,4
Fellépés az éghajlatváltozás ellen (SDG13)	18,3	12	18,6	19,6	31,6	11,3	88,7
Óceánok és tengerek védelme (SDG14)	25,7	10,4	15,2	15,1	33,5	7,9	92,1
Szárazföldi ökoszisztémák védelme (SDG15)	19,4	10	17,8	17,5	35,3	13,1	86,9
Béke, igazság és erős intézmények (SDG16)	10,4	5,8	13,9	18,9	51	30,6	69,4
Partnerség a célok eléréséért (SDG 17)	8,5	9,3	19,3	23,6	39,2	26,5	73,5

Forrás: saját szerkesztés

Spearman-féle rangkorrelációt használtuk a relevancia és a jelenlét válaszok közötti kapcsolat vizsgálatára. Az eredmények szignifikáns és erős pozitív korrelációt mutattak (0,835; p-érték: 0,000). Azaz, ha egy KKV egy SDG-célt relevánsnak tart, az nagy valószínűséggel megjelenik a vállalat működésében, stratégiájában. Az SDG-k közötti kapcsolat vizsgálatára felállítottunk egy korrelációs mátrixot is, mely alapján az SDG-k relevanciáján alapuló összefüggések legalább mérsékeltek, de több esetben erősek.

SDG-csoportok

Az SDG-k relevanciaértékelései alapján főkomponens-analízist (PCA) végeztünk varimax rotációval (Surman & Böcskei, 2023b). Ennek eredményeként három változócsoporthot különítettünk el, amelyek szerint az SDG-k a hárompilléres modell alapján a következőképp értelmezhetők:

- a környezeti fenntarthatósággal kapcsolatos célok (7 cél): SDG6 Tiszta víz és higiénia, SDG7 Megfizethető és tiszta energia, SDG11 Fenntartható városok és közösségek, SDG12 Felelős fogyasztás és termelés, SDG13 Klímapolitika, SDG14 Élet a víz alatt, SDG15 Élet a szárazföldön,
- a gazdasági fenntarthatósággal kapcsolatos célok (5 cél): SDG4 Minőségi oktatás, SDG8 Tisztességes munka és gazdasági növekedés, SDG9 Ipar, innováció és infrastruktúra, SDG16 Béke, igazságosság és erős intézmények, SDG17 Partnerség a célokért,
- a társadalmi fenntarthatósággal kapcsolatos célok (5 cél): SDG1 Nincs szegénység, SDG2 Nulla éhezés, SDG3 Jó egészség és jólét, SDG5 Nemek közötti egyenlőség, SDG10 Az egyenlőtlenségek csökkentése.

A három csoport a variancia körülbelül 70%-át magyarázta (ami ezen a kutatási területen elfogadható). A további analízishez Bartlett-féle szferikussági tesztet (<0,05, megfelelő) és Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) tesztet (0,944, megfelelő) használtunk (Aksorn & Phansri, 2022; Pett et al., 2003).

A regresszióelemzéssel kiegészített eredmények azt mutatják, hogy ha egy magyar KKV úgy érzi, hogy a gazdaság és a környezet pillérek körébe sorolt SDG-k relevánsak a működése szempontjából, akkor az ezek felé tett erőfeszítések már a szervezet működésének részét képezik. Míg a fenntartható fejlesztési célok társadalmi csoporton belüli relevanciája csak közvetve, a környezeti és gazdasági csoportokon keresztül jelzi a már meglévő SDG-törekvésekkel való szoros kapcsolatot.

A fenntarthatóság definiálása és az SDG-k csoportosítása közötti kapcsolat

A továbbiakban K-közép klaszterelemzést végeztünk az SDG-relevanciaértékelések segítségével. E mentén azt kívántuk vizsgálni, hogy a magyar KKV-k csoportosíthatók-e az alapján, hogy mely SDG-ket érzik relevánsnak. Az eredmények alapján a részt vevő vállalatokat két csoportba soroltuk.

Ezt követően megvizsgáltuk, hogy az SDG-relevanciaértékeléseken lefuttatott K-közép klaszterelemzés eredményei összefüggésbe hozhatók-e a fenntarthatóság vállalati definíciójával. A Mann-Whitney U teszt szerint szignifikáns különbség (p<0,05) azonosítható a fenntarthatóság értelmezésében a két klaszter között. Az első klaszterbe azok a vállalatok tartoznak, amelyek elsősorban a fenntarthatóság alatt a gazdasági pillért értik. A második csoportba azok a KKV-k tartoznak, amelyek a fenntarthatóságot a környezeti, a társadalmi vagy mindhárom pillér mentén határozzák meg.

2. táblázat

Kruskal-Wallis tesztek eredményei (fehér – gazdasági pillér, világosszürke – környezeti pillér, sötétszürke – társadalmi pillér)

Fenntartható Fejlődési Célok (SDG-k)	Relevancia		Jelenlét	
	Kruskal-Wallis H	p-érték	Kruskal-Wallis H	p-érték
A szegénység felszámolása (SDG1)	26,985	0,000	13,136	0,004
Az éhezés megszüntetése (SDG2)	14,993	0,002	3,618	0,306
Egészség és jólét (SDG3)	27,727	0,000	17,558	0,001
Minőségi oktatás (SDG4)	15,890	0,001	20,650	0,000
Nemek közötti egyenlőség (SDG5)	9,969	0,019	4,340	0,227
Tiszta víz, alapvető köztisztaság (SDG6)	39,635	0,000	22,842	0,000
Megfizethető és tiszta energia (SDG7)	26,869	0,000	20,235	0,000
Tisztességes munka és gazdasági növekedés (SDG8)	11,427	0,010	9,340	0,025
Ipar, innováció és infrastruktúra (SDG9)	17,851	0,000	5,711	0,127
Egyenlőtlenségek csökkentése (SDG10)	15,733	0,001	8,846	0,031
Fenntartható városok és közösségek (SDG11)	45,125	0,000	12,285	0,006
Felelős fogyasztás és termelés (SDG12)	45,757	0,000	22,669	0,000
Fellépés az éghajlatváltozás ellen (SDG13)	38,846	0,000	12,747	0,005
Óceánok és tengerek védelme (SDG14)	39,181	0,000	9,593	0,022
Szárazföldi ökoszisztémák védelme (SDG15)	43,439	0,000	14,539	0,002
Béke, igazság és erős intézmények (SDG16)	11,825	0,008	16,413	0,001
Partnerség a célok eléréséért (SDG 17)	19,918	0,000	31,682	0,000

Forrás: saját szerkesztés

A Kruskal-Wallis teszt segítségével megvizsgáltuk, hogy a fenntarthatóság definíciójához kapcsolódó válaszok (melyik pillér határozza meg a fenntarthatóságot; gazdasági, környezeti, társadalmi vagy mindhárom) alapján azonosítható-e szignifikáns különbség a fenntartható fejlesztési célok relevanciájának és jelenlétének értékelésében. Minden SDG-relevanciaértékelésben szignifikáns különbség mutatható ki, míg az SDG-jelenlétértékelésekben szinte minden esetben szignifikáns a különbség. Azok a vállalatok, amelyek a fenntarthatóságon csak a gazdasági pillért értik, szignifikánsan kevésbé érzik az SDG-k relevanciáját szervezeti működésükhöz kötődően, és azok kevésbé vannak jelen működésükben is. A 2. táblázat a Kruskal-Wallis tesztek eredményeit mutatja be, színekkel jelezve, hogy melyik SDG melyik pillérhez kapcsolódott a PCA alapján.

A legnagyobb eltérés a környezeti (világosszürke) csoport SDG-inek relevanciájában volt: SDG6 Tiszta víz és higiénia, SDG7 Megfizethető és tiszta energia, SDG11 Fenntartható városok és közösségek, SDG12 Felelős fogyasztás és termelés, SDG13 Klímapolitika, SDG14 Élet a víz alatt, SDG15 Élet a szárazföldön. A jelenlét tekintetében a legnagyobb különbséget az SDG4 Minőségi oktatás, SDG6 Tiszta víz és szennyvíz, SDG7 Megfizethető és tiszta energia és SDG 12 Felelős fogyasztás és termelés esetében azonosítottuk.

A fenntarthatóság értelmezése alapján szűrve az adatbázist két aladatbázisra bontottuk és két főkomponens-elemzést végeztünk varimax rotációval az SDG-relevanciaértékeléseken. A környezetet, a társadalmat vagy a fenntarthatóság mindhárom pillérét prioritálzó

vállalatok relevanciaértékelései alapján ugyanazok a csoportok azonosíthatók, mint a teljes adatbázison végzett főkomponens-elemzésnél: gazdaság, környezet, társadalom (3. táblázat). Elemzésünk eredménye szerint a három komponens együtt a variancia 67,611%-át adta vissza (ez magasabb, mint 66%, amit a főkomponens-analízisnél sok esetben alapszabályként használnak, lásd Bánhidi et al., 2023) (Kaiser-Meyer-Olkin teszt 0,932, megfelelő; Bartlett-féle szfericitási teszt <0,05, megfelelő).

A fenntarthatóság alatt a gazdasági pillért értő vállalatok SDG-relevanciaértékelései esetében a főkomponens-elemzés csak két csoportot különített el (4. táblázat). Az egyik dimenzió a korábbi főkomponens-elemzések során környezeti és társadalmi SDG-ként meghatározott célokból áll, míg a másik a gazdasági területhez kapcsolódó SDG-kből. Kivéve az SDG7, az más besorolást kapott e szerint, mint a korábbi két PCA alapján. A két komponens a variancia 66,823%-át magyarázza, ami elfogadható (Kaiser-Meyer-Olkin teszt 0,938, megfelelő; Bartlett-féle szfericitási teszt <0,05, megfelelő).

Végül, az IPA-módszer alapján relevanciajelenlét-térképeket készítettünk. Az IPA négy csoportja alapvetően különböző dimenziókhoz és jellemzőkhöz kapcsolódva szemlélteti, hogy az egyes tényezők milyen mértékben tekinthetők fontosnak, illetve ezek esetében milyen szintű teljesítményt sikerült elérni. A csoportosítás négy kategóriát különít el: alacsony fontosság és alacsony teljesítmény, magas fontosság és magas teljesítmény, alacsony fontosság és magas teljesítmény, valamint magas fontosság és alacsony teljesítmény. Az elemzés lehetővé teszi, hogy egyszerűen meghatározható legyen az akciók prioritási sorrendje.

3. táblázat

A főkomponens-elemzés eredményei (a fenntarthatóság környezeti, társadalmi vagy mindhárom pilléren keresztül történő meghatározása; fehér – gazdasági pillér, világosszürke – környezeti pillér, sötétszürke – társadalmi pillér)

SDG-k	Faktor	Variancia %	Cronbach alpha	Átlag
1. csoport – Környezeti (7 SDG)		25,224	0,942	3,71
Tiszta víz, alapvető köztisztaság (SDG6)	0,684			
Megfizethető és tiszta energia (SDG7)	0,623			
Fenntartható városok és közösségek (SDG11)	0,529			
Felelős fogyasztás és termelés (SDG12)	0,696			
Fellépés az éghajlatváltozás ellen (SDG13)	0,767			
Óceánok és tengerek védelme (SDG14)	0,778			
Szárazföldi ökoszisztémák védelme (SDG15)	0,81			
2. csoport – Társadalmi (5 SDG)		21,417 (46,641)	0,888	3,03
A szegénység felszámolása (SDG1)	0,828			
Az éhezés megszüntetése (SDG2)	0,861			
Egészség és jólét (SDG3)	0,635			
Nemek közötti egyenlőség (SDG5)	0,563			
Egyenlőtlenségek csökkentése (SDG10)	0,686			
3. csoport – Gazdasági (5 SDG)		20,969 (67,611)	0,869	3,94
Minőségi oktatás (SDG4)	0,729			
Tisztességes munka és gazdasági növekedés (SDG8)	0,775			
Ipar, innováció és infrastruktúra (SDG9)	0,495			
Béke, igazság és erős intézmények (SDG16)	0,69			
Partnerség a célok eléréséért (SDG 17)	0,715			

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat

A főkomponens-elemzés eredményei (a fenntarthatóság meghatározása a gazdasági pilléren keresztül; (fehér – gazdasági pillér, világosszürke – környezeti pillér, sötétszürke – társadalmi pillér)

SDG-k	Faktor	Variancia %	Cronbach alpha	Átlag
1. csoport - Integrált (11 SDG)		38,62	0,93	2,79
A szegénység felszámolása (SDG1)	0,781			
Az éhezés megszüntetése (SDG2)	0,879			
Egészség és jólét (SDG3)	0,697			
Nemek közötti egyenlőség (SDG5)	0,588			
Tiszta víz, alapvető köztisztaság (SDG6)	0,700			
Egyenlőtlenségek csökkentése (SDG10)	0,723			
Fenntartható városok és közösségek (SDG11)	0,698			
Felelős fogyasztás és termelés (SDG12)	0,563			
Fellépés az éghajlatváltozás ellen (SDG13)	0,769			
Óceánok és tengerek védelme (SDG14)	0,793			
Szárazföldi ökoszisztémák védelme (SDG15)	0,776			
2. csoport – Gazdasági (6 SDG)		28,20 (66,823)	0,868	3,54
Minőségi oktatás (SDG4)	0,627			
Megfizethető és tiszta energia (SDG7)	0,621			
Tisztességes munka és gazdasági növekedés (SDG8)	0,773			
Ipar, innováció és infrastruktúra (SDG9)	0,654			
Béke, igazság és erős intézmények (SDG16)	0,831			
Partnerség a célok eléréséért (SDG 17)	0,801			

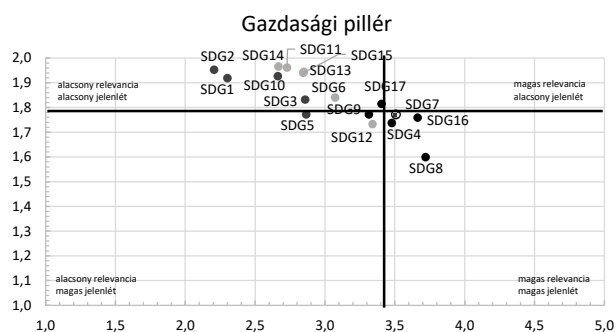
Forrás: saját szerkesztés

Ez a mátrix ebben az esetben négy kvadránst különít el: alacsony relevancia – alacsony jelenlét, alacsony relevancia – magas jelenlét, magas relevancia – magas jelenlét és magas relevancia – alacsony jelenlét. A két térkép jól szemlélteti a fent bemutatott két vállalati klaszter közötti különbségeket.

A fenntarthatóságot nem (csak) a gazdasági pilléren keresztül értelmező cégek szerint (2. ábra) az alacsony relevancia – magas jelenlét negyedben két SDG szerepel, az SDG3 Egészség és jólét és az SDG5 Nemek közötti egyenlőség. A fenntarthatóságot csak a gazdasági pilléren keresztül értelmező válaszadók (3. ábra) szerint az SDG3 Egészség és jólét az alacsony jelenlét – alacsony relevancia kvadránsnak része. Az SDG5-t (Nemek közötti egyenlőség) és az SDG12-t (Felelős fogyasztás és termelés) helyezik az alacsony relevancia – magas jelenlét negyedbe. A környezeti, társadalmi vagy mindhárom pillért előnyben részesítők az SDG11 Fenntartható városok és közösségek, SDG13 Fellépés az éghajlatváltozás ellen és SDG15 Szárazföldi ökoszisztémák védelme pillért a magas relevancia – alacsony jelenlét negyedbe sorolták, míg a gazdasági pillért választók nem soroltak SDG-t ebbe a csoportba. Az is jól látható, hogy míg a gazdasági pillért preferálók az SDG-k nagy részét az alacsony relevancia – alacsony jelenlét negyedbe helyezték, addig a többi válaszadó a legtöbbet a magas relevancia – magas jelenlét negyedbe helyezte. A térképek azt is demonstrálják, hogy a nem (csak) a gazdasági pillért preferáló cégek esetében az összes gazdasági SDG a magas relevancia – magas jelenlét negyedben van, valamint a környezetvédelmi célok egy része is itt található. Ez azt mutatja, hogy mivel a szervezetek gazdasági szempontból stabilnak érzik a vállalatot, nagyobb eséllyel indulnak el a többi, de elsősorban a környezetvédelmi pillérhez kapcsolódó erőfeszítések.

2. ábra

SDG relevanciajelenlét-térkép (a fenntarthatóság környezeti, társadalmi vagy mindhárom pilléren keresztül történő meghatározása; fekete – gazdasági pillér, világosszürke – környezeti pillér, sötétszürke – társadalmi pillér)

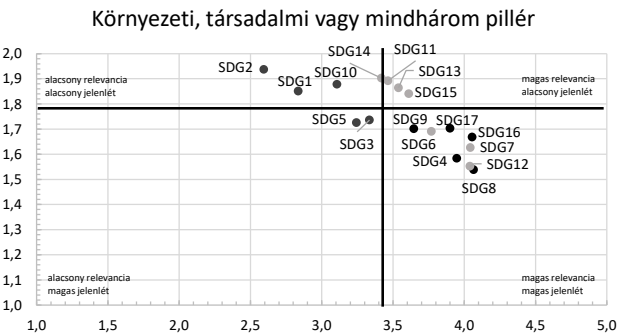


Forrás: saját szerkesztés

Mindkét térkép további vizsgálatára regresszió-elemzést (lineáris regresszió) végeztünk, abból a célból, hogy feltárjuk milyen mértékben és hogyan befolyásolják egymást a változók (a főkomponens-elemzés SDG-relevanciadimenziói és az SDG-jelenlét (függő változó)). Eredményét később akár előrejelzésként is figyelembe vehetjük a stratégiaalkotás és döntéshozatal során. Az eredmények alapján abban az esetben, ha a vállalatok a fenntarthatóságot a környezeti, társadalmi vagy mindhárom pilléren keresztül értelmezik, az SDG-törekvések jelenlétét közvetlenül befolyásolja (magyarázza) a SDG-k gazdasági és környezeti pillérekhez kapcsolódó relevanciája, közvetve pedig a társadalmi pillérek SDG-i: környezet

3. ábra

SDG relevanciajelenlét-térkép (a fenntarthatóság meghatározása a gazdasági pilléren keresztül; fekete – gazdasági pillér, világosszürke – környezeti pillér, sötétszürke – társadalmi pillér)

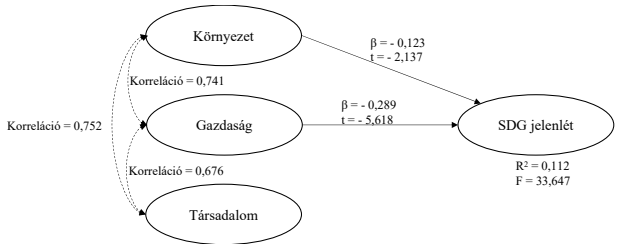


Forrás: saját szerkesztés

($\beta=-0,123$, $t=-2,137$, $p<0,05$), gazdaság ($\beta=-0,289$, $t=-5,618$, $p=0,000$) és társadalom ($\beta=0,079$, $t=1,517$, $p>0,05$). Ezen kívül erős pozitív összefüggést azonosítottunk a környezet és a társadalom, a gazdaság és a társadalom, valamint a gazdaság és a környezet SDG-csoportjai között. A három faktor mentén végzett regresszióelemzés eredményei az SDG-k jelenléte alapján mérsékelt korrelációt állapítottunk meg ($R^2=0,112$, $F=33,647$, $p=0,000$). A gazdasági SDG-csoportnak van a legnagyobb hatása. Ezek az eredmények azt mutatják, hogy ha egy magyar KKV úgy érzi, hogy a gazdaság vagy a környezet csoportjaiba besorolt SDG-k relevánsak a működése szempontjából, akkor az adott SDG-k felé tett erőfeszítések már a szervezet működésének részét képezik (4. ábra). Míg az SDG-k relevanciája egy társadalmi csoporton belül csak közvetve jelzi a már meglévő SDG-törekvésekkel való szoros kapcsolatot a környezetvédelmi és gazdasági SDG-ken keresztül.

4. ábra

Regresszióelemzés (a fenntarthatóság meghatározása környezeti, társadalmi vagy mindhárom pilléren keresztül)



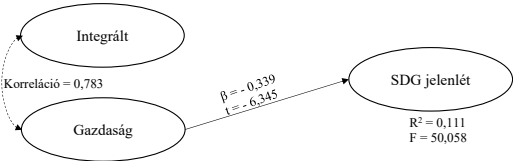
Forrás: saját szerkesztés

Abban az esetben, ha a vállalatok a fenntarthatóságot csak a gazdasági pilléren keresztül értelmezik, az SDG-törekvések jelenlétét közvetlenül befolyásolja (magyarázza) a gazdasági pillérhez kapcsolódó SDG-k relevanciája, közvetve pedig a kombinált környezeti-társadalmi pillér SDG-i: (környezet+társadalom) integrált csoport ($\beta=0,008$, $t=0,158$, $p>0,05$), gazdasági csoport

($\beta=-0,339$, $t=-6,345$, $p=0,000$). Ezen kívül erős korrelációt azonosítottunk az integrált és a gazdasági SDG-csoportok között. A két faktor mentén végzett regresszióelemzés eredményei és az SDG-k jelenléte alapján mérsékelt korrelációt állapítottunk meg ($R^2=0,111$, $F=50,058$, $p=0,000$). A gazdasági SDG-csoportnak van a legnagyobb hatása. Ezek az eredmények azt mutatják, hogy ha egy magyar KKV úgy érzi, hogy a gazdasági kategóriába sorolt SDG-k relevánsak a működése szempontjából, akkor az adott SDG-k felé tett erőfeszítések már a szervezet működésének részét képezik (5. ábra). Míg az SDG-k relevanciája az integrált csoporton belül csak közvetve, a gazdasági SDG-ken keresztül jelzi a már meglévő SDG-törekvésekkel való szoros kapcsolatot.

5. ábra

Regresszióelemzés (a fenntarthatóság meghatározása a gazdasági pilléren keresztül)



Forrás: saját szerkesztés

Diszkusszió

Magyarország manapság egyre inkább stratégiai célként kezeli a fenntartható fejlődést. Egyre növekszik a KKV-k körében kifejezetten a fenntarthatóság előmozdítását előtérbe helyező szabályozások kidolgozása, a kapcsolódó szakirodalom és a rendelkezésre álló adatok pedig nem elegendők a hatékony intézkedések kialakításához és implementálásához. Kutatásunk erre a területre összpontosított.

Kutatási célunkkal összhangban azt vizsgáltuk, hogy lehetséges-e a magyar KKV-kat SDG-k alapján kategorizálni, és az eredményeket összekapcsolni a fenntarthatóság hárompilléres modelljével (fenntarthatóság definiálása), ezzel támogatva az ilyen típusú törekvések hatékonyságát.

Eredményeink alapján a legtöbb esetben, ha egy magyar KKV egy fenntartható fejlődési cél relevanciáját érzi, fellép annak érdekében, és az adott SDG-hez kapcsolódó erőfeszítéseket kezdeményez. Ráadásul az SDG-k korrelálnak egymással, az egyik irányú erőfeszítés más SDG-k eltolódását is magában foglalja. Az 1. hipotézist elsősorban Spearman-féle rangkorrelációs elemzés mentén vizsgáltuk: a kapcsolódó relevancia- és jelenlétértékelések között, valamint az SDG-relevanciaértékelések és a jelenlétértékelések korrelációs mátrixával. Az első főkomponens-analízis és a kapcsolódó regresszióelemzés is alátámasztotta az első hipotézist. Eredményeink alapján az 1. hipotézist elfogadtuk.

H1: A magyar KKV-k csak azon SDG-k felé tesznek erőfeszítéseket, amelyeket működésük szempontjából relevánsnak éreznek.

Az SDG-ket relevanciájuk alapján három csoportba soroltuk (a PCA alapján). Ezek a csoportok összhangban vannak a hárompilléres modell részeivel: a fenntartható fejlődési célok (elsősorban) gazdasági, környezeti és társadalmi pillérekhez kapcsolódnak. A SDG-k relevanciaértékeléseit és a fenntarthatóság definícióját együttesen figyelembe véve a kutatásunkban részt vevő magyar KKV-kat két klaszterbe csoportosítottuk. Az első klaszter a fenntarthatóságot nemcsak a gazdasági pilléren keresztül értelmezi, hanem a környezeti és/vagy társadalmi, vagy mindhárom pillér mentén. A klaszter jellemzői azt mutatják, hogy a magyar KKV-k akkor fordulnak a környezetvédelmi fenntartható fejlesztési célok felé, amikor már elérték a gazdasági szempontból kívánt stabilitást. Jiang et al. (2023) hasonló megállapításra jutott kínai KKV-k esetében. Vagyis a fenntarthatósági törekvések szorosan összefüggenek a vállalatok stabilitásával és gazdasági helyzetével. A társadalmi erőfeszítések elsősorban közvetetten, a környezeti és gazdasági pilléren keresztül indulnak el. A 2. hipotézis vizsgálata K-közép klaszteranalízissel és nem-paraméteres tesztekkel (Mann-Whitney U és Kruskal-Wallis tesztek) történt. Tekintettel arra, hogy a válaszadó cégek gazdasági helyzetéről és stabilitásáról nem rendelkezünk teljes és objektív információval, a 2. hipotézist részben elfogadjuk. Elfogadhatóságának teljes alátámasztásához további információk gyűjtése és vizsgálata szükséges. A harmadik hipotézis elemzéséhez kapcsolódó IPA-mátrixok azonban tovább erősítik annak elfogadhatóságát.

H2: Elsősorban a gazdaságilag stabil magyar KKV-k kezdeményeznek erőfeszítéseket további fenntarthatósági pillérek (környezeti, társadalmi területek) irányába.

A klaszteranalízis eredményei alapján különválasztottuk az adattáblát, majd mindegyiken egy-egy főkomponens-elemzést, IPA-mátrixot és regresszióelemzést készítettünk. Azok a vállalatok, amelyek a fenntarthatóságot a gazdasági fenntarthatóságon keresztül határozzák meg, csak néhány SDG jelentőségét érzik (és feltehetően gazdaságilag nem stabilak). Ezért nem tesznek a legtöbb cél érdekében: SDG4 Minőségi oktatás, SDG7 Megfizethető és tiszta energia, SDG8 Tisztességes munka és gazdasági növekedés és SDG16 Béke, igazságosság és erős intézmények. Ezek a gazdasági pillérhez kapcsolódnak, és a többi gazdasági fenntartható fejlődési cél is nagyon közel áll ehhez a kvadránshoz (SDG9 Ipar, innováció és infrastruktúra, SDG17 Partnerség a célért). Bár az SDG5 Nemek közötti egyenlőség és SDG12 Felelős fogyasztás és termelés a magas jelenléti és alacsony relevancia kategóriába került, az SDG5 valójában két kvadráns között helyezkedik el, és a 12. SDG vélhetően nem érezhető relevánsnak, mert már magasabb szinten van jelen (már az elvárt szinten megvalósult). A vállalatcsoportra vonatkozóan végzett főkomponens-elemzés és regresszióanalízis eredményei szerint az SDG-kből két változócsoporthatározható meg. A fenntartható fejlesztési célok első csoportja a gazdasági

pillérhez kapcsolódik, a másik pedig egy úgynevezett integrált pillér. Az integrált pillér a környezeti és társadalmi pillérre vonatkozik. Ez a pillér azt bizonyítja, hogy ha már a gazdasági pillér mentén elfogadható eredményekkel rendelkezik a vállalat, csak akkor kezd el további, szélesebb körű fenntarthatósági törekvéseket: környezeti és/vagy társadalmi, illetve mindhárom pillér irányába. Esetükben a környezeti és a társadalmi pillér nem különül el egyértelműen egymástól. Csak az SDG7 Megfizethető és tiszta energia került más változócsoportha a főkomponens-elemzés eredményei alapján. A két dimenzióhoz tartozó faktorterhelési értékek azonban nagyon közel állnak egymáshoz: a vállalat iparágtól függően számos gazdasági területhez kapcsolódik vagy kapcsolódhat, így ennek az SDG-nek a környezeti területtől való részleges leválasztása elfogadható lehet. A kapcsolódó regresszióelemzés rávilágít arra, hogy a vállalatok csak a gazdasági pillérhez kapcsolódó SDG-k relevanciája esetén tesznek erőfeszítéseket a fenntarthatóság felé, ami közvetetten érinti a többi pillér SDG-jét.

A fenntarthatóságot a környezeti, a társadalmi vagy mindhárom pilléren keresztül definiáló vállalatok válasza alapján a főkomponens-elemzés a fenntartható fejlődési célok három csoportját határozta meg. Az IPA alapján látható, hogy a legtöbb SDG relevánsnak minősül, és az irányukban tesznek lépéseket (a legtöbb SDG ebben a kvadránsban található). Az összes gazdasági SDG és számos környezetvédelmi SDG a nagy relevancia – magas jelenlét negyedben található (ez megerősíti a 2. hipotézist). A regresszióelemzés szerint a gazdasági és környezeti pillérekhez kapcsolódó SDG-k esetében, ha a vállalatok érzik azok relevanciáját, akkor akciókba kezdenek értük, míg a társadalmi pillérhez kötődők esetében csak közvetett hatásról beszélhetünk. Bár nagyon közel van a kereszthez, vannak SDG-k az alacsony relevancia – magas jelenlét negyedben (SDG3 Egészséges jólét, SDG5 Nemek közötti egyenlőség; társadalmi pillér) és a magas relevancia – alacsony jelenlét negyedben is (SDG11 Fenntartható városok és közösségek, SDG13 Fellépés ellen klímaváltozás, SDG15 A szárazföldi ökoszisztémák védelme). Feltételezzük, hogy ezek helyzete azt mutatja, hogy a cégek részben már érzik relevanciájukat, és elkezdtek rájuk figyelni (még ha csak közvetve is). Elemzéseink alapján elfogadjuk a harmadik hipotézist.

H3: A fenntarthatóságot a gazdasági pilléren keresztül definiáló magyar KKV-k esetében a gazdasági pillérhez kapcsolódó SDG-k dominálnak a fenntarthatósági törekvéseikben.

Konklúzió

Az elmúlt években számos törvény és intézkedés született Európában, így Magyarországon is, a fenntarthatóság előmozdítása érdekében, amely jogi szabályozással jelentős előrelépés történt. A fenntarthatóság érdekében tett intézkedések bemutatása a jövőre vonatkozóan kötelező érvényű lesz, vállalati mérettől függően (2022/2464 EU Regulation, 2022).

A fenntarthatóság szempontjából egyre több követelmény hárul a kis- és közepes vállalatokra is. A magyarországi cégek többsége KKV-nak tekinthető, és bár külön-külön nem járulnak hozzá jelentősen (a nagyvállalatokhoz képest) az ország KPI-aihoz, összességében óriási hatást fejtenek ki. A KKV-k a fenntarthatóság előmozdításának nélkülözhetetlen részévé válnak, ezért elengedhetetlen jelenlegi helyzetük megértése és ehhez a területhez kapcsolódó hozzáállásuk felmérése. Csak ezen információk birtokában lehet közvetlenül ösztönözni és motiválni stratégiai szinten őket a fenntartható fejlődési célok elérése irányába (Krasodomska & Kostrzewska, 2023).

Kutatásunk eredményei azt mutatják, hogy a magyar KKV-k nem egységesen határozzák meg a fenntarthatóságot, és a hazai KKV-k fenntarthatósági törekvéseit a fenntarthatóság vállalati definíciója erőteljesen befolyásolja, a definícióra pedig szignifikáns hatással bír, hogy az adott vállalat gazdaságilag mennyire stabil.

A magyar kis- és középvállalkozások már indítanak fenntarthatósági törekvéseket a különböző SDG-k irányába. Ezen erőfeszítések egyik elsődleges követelménye a gazdasági stabilitás elérése. Ez összhangban van Gast et al. (2017) eredményeivel, amelyek szerint először a gazdasági szférát kell adottnak tekinteni, majd a környezetre gyakorolt hatásokat, míg a társadalmi pillérre gyakorolt hatás csak ezeken keresztül (közvetetten) érvényesül. Eredményeink hasonló képet mutattak a magyar KKV-król. Amennyiben nagyvállalatokkal hasonlítjuk össze eredményeinket, e szempontból rögtön különbség feltételezhető, hiszen ahogy Jenkins (2004) és Dias et al. (2018) is kiemeli, nagyvállalatok esetében jóval nagyobb esély van társadalommal kapcsolatos fenntarthatósági akciókra. További elsődleges követelmény e törekvések elindításával kapcsolatban, hogy a szervezetek érezzék az adott SDG-k relevanciáját a működésükkel kapcsolatban.

Eredményeink alapján javaslatot tettünk a 17 SDG dimenzionálására is, melyre szignifikáns hatást gyakorol a vállalati fenntarthatósági kultúra (erre már korábban is kísérletet tettek, pl. Baranyi et al., 2023). A kialakított SDG jelenlétrelevancia-térképek kiválóan vizualizálják eredményeinket, könnyen érthetővé téve azokat nemcsak a kutatók, de a fenntarthatósággal foglalkozó menedzserek (pl. CSO) számára is.

Tanulmányunk három fő korlátját szeretnénk kiemelni. Eredményeink egyrészt ágazati szinten nem reprezentatív mintán alapulnak. Másodszor, a regresszióelemzések alacsony R^2 értékeket adtak, ami részben tompíthatja lehetséges implikációs irányaink erősségét. Végül nem áll rendelkezésünkre elegendő információ a válaszadó cégek gazdasági stabilitásáról. Ezeket a korlátokat kívánjuk a kutatás folytatásával enyhíteni, új adatok gyűjtését, illetve a környező országok szervezeteivel való kapcsolatfelvételt tervezünk.

Korlátaink ellenére aprólékosan kidolgozott modellünk (a két vállalati klaszter eredményei alapján vázolt térképek) jelentős potenciállal rendelkezik a vállalati szférákon belüli holisztikus fenntarthatósági paradigmák katalizálásában. Ez a modell komplexen felvázolja a hárompilléres fenntarthatósági keretrendszer és a fenntartható fejlődési célok csoportjai közötti összefüggéseket, felmérve

azok relevanciáját és jelenlétét a KKV-k működésében. Magyarországra fókuszáló kutatásunk kulcsfontosságú hozzájárulás az ország KKV-inak hatékonysági és fenntarthatósági stratégiájának erősítéséhez. Hangsúlyozza a fenntarthatóság meghatározásának és értelmezésének kiemelkedő fontosságát a vállalati kezdeményezések és ezen keresztül az ország fenntarthatósági intézkedései kapcsán. Ebből kifolyólag nemcsak a KKV-k, hanem az ország átfogó fenntarthatósági politikája szempontjából is kiváló alapot jelent. Kidolgozott modellünk döntő szerepet játszhat az egyes országok fenntarthatósági stratégiájának kialakításában (lásd pl. Ameli et al., 2023).

Felhasznált irodalom

- 2022/2464 EU Regulation (2022). *Directive (EU) 2022/2464 of the European Parliament and of the Council of 14 December 2022 amending Regulation (EU) No 537/2014, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and Directive 2013/34/EU, as regards corporate sustainability reporting* (Text with EEA relevance). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022L2464>
- Akadiri, P.O., & Fadiya, O.O. (2013). Empirical analysis of the determinants of environmentally sustainable practices in the UK construction industry. *Construction Innovation*, 13(4), 52-373. <https://doi.org/10.1108/CI-05-2012-0025>
- Akhtar, P., Ullah, S., Amin, S.H., Kabra, G., & Shaw, S. (2020). Dynamic capabilities and environmental sustainability for emerging economies' multinational enterprises. *International Studies of Management & Organization*, 50(1), 27-42. <https://doi.org/10.1080/00208825.2019.1703376>
- Aksorn, P., & Phansri, B. (2022). The influencing factors of area-based infrastructure project sustainability in Thailand. *Environment, Development and Sustainability*, 25, 13521-13539. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02644-5>
- Ameli, M., Esfandabadi, Z.S., Sadeghi, S., Ranjbari, M., & Zanetti, M.C. (2023). COVID-19 and Sustainable Development Goals (SDGs): Scenario analysis through fuzzy cognitive map modelling. *Gondwana Research*, 114, 138-155. <https://doi.org/10.1016/j.gr.2021.12.014>
- Bánhidi, Z., Tokmergenova, M., & Dobos, I. (2023). A Network Readiness Index (NRI) elemzése többváltozós statisztika alkalmazásával. *Statisztikai Szemle*, 101(12), 618-634. <https://doi.org/10.20311/stat2023.07.hu0618>
- Baranyi, A., Bélyácz, I., Csernák, J., & Széles, Zs. (2023). A nagy- és középvállalatok energiastratégiájának változása piaci kényszerhelyzetben. *Statisztikai Szemle*, 101(12), 1101-1126. <https://doi.org/10.20311/stat2023.11.hu1101>
- Buhr, B. (2017). Assessing the sources of stranded asset risk: a proposed framework. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 7(1), 37-53. <https://doi.org/10.1080/20430795.2016.1194686>

- Burawat, P. (2019). The relationships among transformational leadership, sustainable leadership, lean manufacturing and sustainability performance in Thai SMEs manufacturing industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(6), 1014-1036.
<https://doi.org/10.1108/IJQRM-09-2017-0178>
- Claro, P.B.O., & Esteves, N.R. (2021). Sustainability-oriented strategy and Sustainable Development Goals. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 613-630.
<https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0365>
- Csutora, M., & Kerekes, S. (2004). *A környezetbarát vállalatirányítás eszközei*. KJK-KERSZÖV. <https://uni-pub.lib.uni-corvinus.hu/411/1/csutkeregyben.pdf>
- Delgado-Ceballos, J., Ortiz-De-Mandojana, N., Antolín-López, R., & Montiel, I. (2023). Connecting the Sustainable Development Goals to firm-level sustainability and ESG factors: The need for double materiality. *Business Research Quarterly*, 26(1), 2-10.
<https://doi.org/10.1177/23409444221140919>
- Dias, A., Rodrigues, L.L., Craig, R., & Neves, M.E. (2019). Corporate social responsibility disclosure in small and medium-sized entities and large companies. *Social Responsibility Journal*, 15(2), 137-154.
<https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2017-0090>
- Edőcsény, K.I., & Harangozó, G. (2021). Fenntartható üzleti gyakorlatok a divatiparban: A hazai mikro-, kis- és közepes vállalkozások példáján keresztül. *Vezetéstudomány*, 52(6), 2-17.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.06.01>
- Erin, O.A., Bamigboye, O.A., & Oyewo, B. (2022). Sustainable development goals (SDG) reporting: an analysis of disclosure. *Journal of Accounting in Emerging Economics*, 12(5), 761-789.
<https://doi.org/10.1108/JAEE-02-2020-0037>
- Gast, J., Gundolf, K., & Cesinger, B. (2017). Doing business in a green way: A systematic review of the literature entrepreneurship ecological sustainability and future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 147, 44-56.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.065>
- Gray, D., & Jones, K.F. (2016). Using organisational development and learning methods to develop resilience for sustainable futures with SMEs and micro businesses: The case of the “business alliance”. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(2), 474-494.
<https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2015-0031>
- Grözinger, A.C., Wolff, S., Ruf, P.J., Audretsch, D.B., & Moog, P. (2023). The impact of SME leader’s psychological capital on strategic responses during crisis. *BRQ Business Research Quarterly*, 28(1), 265-287.
<https://doi.org/10.1177/23409444231184481>
- Jenkins, H. (2004). A critique of conventional CSR theory: an SME perspective. *Journal of General Management*, 29(4), 37-57.
<https://doi.org/10.1177/030630700402900403>
- Jiang, Y., Ni, H., Guo, X., & Ni, Y. (2023). Integrating ESG practices and natural resources management for sustainable economic development in SMEs under the double-carbon target of China. *Resources Policy*, 87(Part A), 104348.
<https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104348>
- Kantabutra, S. (2024). Toward a sustainability performance management framework. *Heliyon*, 10(13), e33729.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33729>
- Krasodomska, J., & Kostrzewska, P.Z.J. (2023). Reporting on Sustainable Development Goals in the European Union: what drives companies’ decisions? *Competitiveness Review*, 33(1), 120-146.
<https://doi.org/10.1108/CR-12-2021-0179>
- Karácsony, P., & Pásztó, V. (2024). A fenntarthatóság gazdasági fejlődési céljainak elemzése az Európai Unióban. In *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században: Újszerű meglátások és hagyományos megoldások napjaink gazdasági és társadalmi problémáinak kezelésében* (pp. 115-127). Óbudai Egyetem. https://kgk.uni-obuda.hu/wp-content/uploads/2024/06/VF_TK_24_1_A-fenntarthatosag-gazdasagi-fejlodesi-cel-jainak.pdf
- Langwell, C., & Heaton, D. (2016). Using human resource activities to implement sustainability in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 652-670.
<https://doi.org/10.1108/JSBED-07-2015-0096>
- Luchsinger, G. (Ed.) (2024). *The Sustainable Development Goals Report 2024*. United Nations. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2024/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2024.pdf>
- Marolt, M., Pucihar, A., Kljajić Borštnar, M., Lenart, G., Vidmar, D., Szabó, I., Fehér, P., Kovács, T., Kő, A., Szabó, Z., & Óri, D. (2024). Impact of COVID-19 pandemic on SMEs digital transformation journey: Slovenian and Hungarian experiences. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 55(11), 29-40.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2024.11.03>
- Miklian, J., & Barkemeyer, R. (2020). Business, peace-building, violent conflict and sustainable development in Myanmar: presenting evidence from a new survey dataset. *Journal of Asia Business Studies*, 16(4), 600-617.
<https://doi.org/10.1108/JABS-11-2020-0428>
- Miola, A., Borchardt, S., Neher, F., & Buscaglia, D. (2019). *Interlinkages and policy coherence for the Sustainable Development Goals implementation: An operational method to identify trade-offs and co-benefits in a systemic way*. Publications Office of the European Union, Luxembourg.
<https://doi.org/10.2760/472928, JRC115163>
- Nagy, M.A., Tasner, D., & Kovács, Z. (2021). Ipar 4.0 a gazdaságtudományokban – A nemzetközi és hazai szakirodalom bibliometriai elemzése. *Vezetéstudomány*, 52(4), 63-79.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.04.06>
- Nilashi, M., Abumalloh, R.A., Keng-Boon, O., Tan, G.W.H., Cham, T.H., & Aw, E.C.X. (2024). Unlocking sustainable resource management: A comprehensive SWOT and thematic analysis of FinTech with a

- focus on mineral management. *Resources Policy*, 92, 105028.
<https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2024.105028>
- Nwokocha, V. C., & Nwankwo, C. (2019). The effects of subcontracting forms on the sustenance of SMEs A panacea for sustainable development goals (SDGs) in Enugu State Nigeria. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(4), 293-307.
<https://doi.org/10.1108/WJEMSD-01-2019-0006>
- Ónodi, A., & Répácki, R. (2022). A menedzsment szerepe az innovatív vállalatok sikerében. *Vezetéstudomány*, 53(10), 2-14.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.10.01>
- Obi, J., Ibidunni, A.S., Tolulope, A., Olokundun, M.A., Amaihian, A.B., Borishade, T.T., & Fred, P. (2018). Contribution of small and medium enterprises to economic development: Evidence from a transiting economy. *Data in Brief*, 18, 835-839.
<https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.03.126>
- Pett, M.A., Lackey, N.R., & Sullivan, J.J. (2003). *Making Sense of Factor Analysis*. SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412984898>
- Ranjbari, M., Esfandabi, Z.S., Zanetti, M.C., Scagnellu, S.D., Siebers, P.O., Aghbashlo, M., Peng, W., Quatraro, F., & Tabatabaei, M. (2021). Three pillars of sustainability in the wake of COVID-19: A systematic review and future research agenda for sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126660.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126660>
- Schaltegger, S., Hansen, G.E., & Lüdeke-Freund, F. (2016). Business models for Sustainability: Origins, Present Research, and Future Avenues. *Organization & Environment*, 29(1), 3-10.
<https://doi.org/10.1177/1086026615599806>
- Sipos, N., Venczel-Szakó, T., & Bankó, Z. (2024). The company human capital's role in the export of SMEs based on the global competitiveness project. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 55(12), 15-29.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2024.12.02>
- Surman, V., & Böcskei, E. (2023a). Fenntarthatóság a magyar kis- és középvállalati szektorban. *Vezetéstudomány*, 54(10), 15-28.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.10.02>
- Surman, V., & Böcskei, E. (2023b). The SDG relevance-presence map of Hungarian SMEs – the relationship between the SDGs and the three pillar model. *Cleaner Environmental Systems*, 11, 100144.
<https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100144>
- Transforming our World (2024). *The 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Xu, J., Cao, J., Wang, Y., Shi, X., & Zeng, J. (2020). Evolutionary Game on Government Regulation and Green Supply Chain Decision-Making. *Energies*, 13, 620.
<https://doi.org/10.3390/en13030620>

PROFESSIONALIZÁCIÓS ÉRETTSÉG A HAZAI CSALÁDI VÁLLALATOK KÖRÉBEN PROFESSIONALIZATION MATURITY IN HUNGARIAN FAMILY FIRMS

A családi vállalati professzionalizáció fogalmának operacionalizálására nemzetközi és hazai cikkek egyaránt tettek kísérletet, azonban számos tanulmány adós maradt a professzionalizáció indikátorok szintjén történő azonosításával. Jelen tanulmány bemutatja a családi vállalkozások professzionalizálódásának aldimenziókra bontását főkomponens-elemzéssel, és felállít a professzionalizációs érettségi szintjükre vonatkozó elméletet. A kutatáshoz a szerzők a Corvinus Családi Vállalatok Központ adatbázisán végeztek elemzést, melyet 2024 márciusa és áprilisa között kérdőíves lekérdezés segítségével alkottak meg. A kutatás a professzionalizációt négy fő aldimenzió mentén azonosította és annak 21 elemét tárta fel. Az empirikus eredmények rámutatnak arra, hogy a hazai családi nagyvállalatok már egy relatív magas professzionalizációs szinttel rendelkeznek, míg a kis- és közepes méretű vállalatok a legnagyobb fejlődést a stratégiai tervezés kapcsán, valamint a család és az üzlet kapcsolatának dimenziójában érhetik el.

Kulcsszavak: családi vállalatok, professzionalizáció, főkomponens-elemzés, professzionalizációs érettség

Both international and domestic articles have attempted to operationalize the concept of professionalization, but many studies have failed to identify professionalization at the level of variables. This study presents the decomposition of family business professionalization into sub-dimensions using a principal component analysis. Based on the results of factor analysis, it creates a professionalization index that is suitable for measuring the maturity of family firms. For this research, the authors used the Corvinus Centre of Family Business's database, which was created through a questionnaire between March and April 2024. The study identified and confirmed the four main subdimensions of family business professionalization and revealed 21 new components. The empirical results indicate that large family firms already have a relatively high professionalization index, while small and medium-sized have the most progress to make in the dimension of family-business relations.

Keywords: family firms, professionalization, factor analysis, professionalization maturity

Finanszírozás/Funding:

A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-23-4-I kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Supported by the ÚNKP-23-4-I New National Excellence Program of the Ministry for Culture and Innovation from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.

Köszönetnyilvánítás/Acknowledgements:

A szerzők köszönetet mondanak a tanácsokért és a kérdőív kiküldéséért az OPTENnek, és a Grémium az Utódlásért Egyesületnek, valamint a partnerszervezeteknek a lekérdezés népszerűsítéséért.

The authors would like to thank OPTEN for their insights and distributing the questionnaire, and to Grémium az Utódlásért Egyesület and all the partner organizations for promoting the survey.

Szerzők/Authors:

Dr. Kárpáti Zoltán Soma^a (soma.karpati@uni-corvinus.hu) egyetemi adjunktus; Dr. Szüle Borbála^a (borbala.szule@uni-corvinus.hu) egyetemi docens; Dr. Wieszt Attila^a (attila.wieszt@uni-corvinus.hu) egyetemi adjunktus; Dr. Drótos György^a (gyorgy.drotos@uni-corvinus.hu) egyetemi docens

^a Budapesti Corvinus Egyetem (Corvinus University of Budapest) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2024. 08. 30-án, javítva: 2024. 10. 13-án és 2024. 10. 15-én, elfogadva: 2024. 10. 16-án.

The article was received: 30. 08. 2024, revised: 13. 10. 2024 and 15. 10. 2024, accepted: 16. 10. 2024.

Copyright (c) 2025 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 hazai családi vállalkozások fejlődésének vizsgálata nem is lehetne aktuálisabb. Az 1990-es években alapított szervezetek első számú alapítói, tulajdonosai lassan elérik, vagy már be is töltötték a nyugdíjkorhatárt, így meghatározó kérdéssé válik ezen cégek fennmaradása, utódlása és öröklése. Számos tanulmány jelent meg a közelmúltban, amely az utódlás kérdését helyezte a középpontba (Bogdány et al., 2019; Wieszt et al., 2021; Sallay et al., 2024) részletesen elemezve a hazai helyzetet és potenciális megoldásokat javasolva. Azonban az utódlás csak egy – kiemelkedően fontos – eleme azoknak a kihívásoknak, amikkel a családi vállalatoknak általánosságban ma szembe kell nézniük. A megoldandó kihívások közé sorolhatók még olyan elemek, mint a vállalatirányítás, a stratégiaalkotás és implementáció, a szervezeti kultúra kialakítása, vagy a család és az üzlet kapcsolatának tisztázása.

Az utódlás mellett az egyik legnagyobb megmértetést a családi vállalatok számára a professzionalizáció jelenti (Németh & Németh, 2018; Kárpáti & Drótos, 2023). Korábbi tanulmányok kísérletet tettek a professzionalizáció elméleti definiálására (Kárpáti, 2021), és nagymintás elemzés is megvalósult annak érdekében, hogy a családi vállalatok professzionalizációs és versenyképességi helyzetét jobban megismerjük (Kárpáti et al., 2023; Kárpáti & Ferincz, 2024). Azonban a publikációk limitációik miatt adósok maradtak két aspektus vizsgálatával, (1) a professzionalizáció empirikus magyarázatának és indikátorokon keresztüli operacionalizálásával, valamint (2) a mai magyarországi családi vállalkozások professzionalizációs érettségi szintjének mérésével. Jelen kutatás egy feltáró kvantitatív elemzés keretében erre a két kérdésre keresi a választ, a professzionalizáció operacionalizálásával foglalkozik és annak továbbértelmezését, finomítását, valamint egy professzionalizációs index felállítását végzi el. A kutatás során a Corvinus Családi Vállalatok Központ által 2024-ben kérdőíves lekérdezéssel keresztül gyűjtött adatokon végeztünk feltáró főkomponens-elemzést. Ezt követően egy professzionalizációs érettségi index felállításával foglalkoztunk, aminek esetében vizsgáltuk a vállalati méret szerinti különbségeket is. Az eredmények azt mutatják, hogy a professzionalizációt az elméletnek megfelelően négy dimenzióra lehet bontani, azonban a kultúrán belül megkülönböztethetünk szervezeti, valamint üzleti kategóriákat. A vállalati méret vonatkozásában szignifikáns eltéréseket találtunk a professzionalizációs érettséggel kapcsolatosan, további fontos eredmény, hogy a családi vállalatok a legalacsonyabb professzionalizációs érettséget a család és az üzlet kapcsolatának fejlesztésében, míg a legmagasabbat a szervezeti kultúra terén érték el.

A tanulmány a következőképpen épül fel: először bemutatjuk a professzionalizáció korai és jelenlegi értelmezéseit, a kutatáshoz alkalmazott megközelítést, az adatgyűjtési és adatelemzési módszertant, ezt követően részletezzük a professzionalizáció operacionalizálásának folyamatát, és felállítjuk az érettségi modellt. A tanulmányt az eredmények értelmezésével, az elméleti

hozzájárulás és az empirikus hasznosíthatósági lehetőségek bemutatásával zárjuk a limitációk és további kutatási irányok kijelölése mellett.

Elméleti háttér

A professzionalizáció elméleti fejlődése

A korai értelmezések szerint a családi vállalatok professzionalizációja a külső (nem-családtag) menedzserek útján történő fejlődést, professzionálisabbá válást jelentette, hogy a családi cégek jobban hasonlítsanak a nem-családiakra (Stewart & Hitt, 2012; Cattaneo & Bassani, 2020). A külső menedzserek felvétele jellemzően stratégiai célokkal egybekötött tevékenység volt, annak érdekében, hogy az új vezető támogassa a vállalat növekedési, nemzetköziesedési vagy utódlási törekvéseit (Dyer, 1989). Annak okán, hogy a családi cégeket más tényezők motiválják a döntéshozatalaik során, mint nem-családi versenytársaikat, valamint sokkal erősebb a vállalatirányítás kontrollmechanizmusának megtartására irányuló szándék (Gomez-Mejia et al., 2011; Chang & Shim, 2015) a külső menedzserek felvétele jelentős döntés számukra, hiszen a családi vezetők – a szocio-emocionális vagyoni nézőpontjából – a saját kezükből engedik ki az irányítást. Számos esetben az ilyen úton történő professzionalizációra azért volt szükség, mert a családi vezetőket nem tartották professzionálisnak (Hall & Nordqvist, 2008). A változást a professzionalizáció értelmezésében Stewart és Hitt (2012), valamint Dekker et al. (2013) cikke hozta el. Utóbbi rámutatott arra, hogy a professzionalizáció egy összetett, multidimenzionális fogalom, amely a külső menedzserek felvétele mellett magában foglalja a vállalatirányítási mechanizmusok kialakítását (Songini, 2006), a hatáskörök decentralizálását (Chua et al., 2009), formális pénzügyi (Hiebl & Mayrleitner, 2019) és humán rendszerek létrehozását (De Kok et al., 2006). További publikációk számos kiegészítést tettek a kezdeti modellhez, mint a kultúra és értékek (Camfield & Franco, 2019), szervezeti struktúra átalakítása (Kaehr Serra & Thiel, 2019) és olyan, csak a családi vállalatokra jellemző intézmények megléte, mint a családi alkotmány, vagy az utódlási terv (Suess, 2014). Az első kísérletet a dimenziók modellbe rendezésére Polat (2021), valamint Cattaneo & Bassani (2020) tette meg a nemzetközi szakirodalomban, hazai környezetben – egy kissé eltérő megközelítést alkalmazva ugyan – pedig Kárpáti (2021) készített szakirodalmi összefoglalót.

Mivel jelen publikáció a professzionalizáció meglétét és szintjét vizsgálja a hazai családi vállalatok esetén, és ezen kutatási területen a fogalmat Kárpáti (2021) foglalta először keretbe, valamint hazai mintán is ennek alapján készült kvantitatív elemzés (Kárpáti & Ferincz, 2023) a professzionalizációt az alábbi dimenziók mentén értelmezzük és mutatjuk be részletesebben: (1) a menedzsment és a munkavállalók, (2) a szervezeti struktúra, folyamatok és működés, (3) a munkakörnyezet és a kultúra, (4) valamint a család és az üzlet kapcsolatának a professzionalizációja. Az elméleti fejezetet az azóta megjelent hazai és nemzetközi tanulmányokkal egészítjük ki.

Személyi dimenzió

Az első dimenzió a menedzsment és a munkavállalók személyes professzionalizációját, valamint olyan menedzsmenttestületek kialakítását foglalja keretbe, ahol a vállalat az informális irányítási mechanizmusok felől a formális felé mozdul el (Kárpáti, 2021; Polat, 2021). Ebben a dimenzióban értelmezhető a bevezetőben már említett külső menedzserek felvétele útján történő fejlődés. Számos oka lehet annak, hogy miért ezt az utjat választják első körben a családi vállalatok a professzionalizációra, ilyen például, ha nem rendelkeznek olyan tudással a vállalatban belül, ezáltal kívülről – a piacról – kell a tudást megszerezni (Dyer, 1989; Fabel, Mináriková & Hopp, 2022), vagy nem áll rendelkezésre a megfelelő személyi állomány az alapítót követően, hogy átvegye az irányítást és a kontrollt a vállalat felett (Dyer, 1989). Magyarországon a családi vállalatok számára a nem-családtag vezetők útján történő professzionalizáció nem vonzó alternatíva (Vajdovich et al., 2022). Pedig nem kell messzire mennünk ahhoz, hogy sikeres példát találjunk; Finnországban már az 1900-as évek első két évtizedében megindult a külső menedzserek felvétele és integrálása a tradicionális családi vállalatok menedzsmentjébe, amelyet egy második hullám követett a 60-as években és csak két évtizeddel később kezdett el lassulni ez a folyamat, ami azt mutatja, hogy habár kihívásokkal jár, a nem-családi vezetők felvétele egy reális opció a családi vállalatok számára, hiszen várhatóan több az előnye, mint a hátránya (Fellman, 2013). Természetesen a külső vezetők behozatala számos kihívással és konfliktussal is jár, úgy mint az eltérő kulturális értékek (Waldkirch et al., 2017), a szocio-emocionális vagyon csökkenése (Gomez-Mejia et al., 2011), az ügynöki költségek felmerülése (Chang & Shim, 2015).

A dimenzió másik fontos aspektusa a munkavállalók és a menedzsment személyes (tovább)képzése, oktatása, tréningek elvégzése (Cattaneo & Bassani, 2020). A kutatások rámutattak arra, hogy az utódok képzése, oktatása egy potenciális professzionalizálódási lehetőség a családi vállalatok számára (Dyer, 1989). Ám ilyen esetben is előfordulhat, hogy az első számú vezető és az utód elképzelései a vállalat jövőjét illetően nem egyeznek és az utódlás kudarcba fullad (Dyer, 1989; Németh & Németh, 2018). Habár az utódok továbbtanulásának finanszírozása költséges lehet (Fang et al., 2012) a családtagok lojálisabbak az üzlethez, így kevésbé valószínű, hogy elhagyják a vállalatot, és hosszú távon a képzés megtérül.

Vezetési rendszerek dimenzió

A második dimenzió a professzionalizáció „vezetési rendszerek” (elsősorban a vállalati működési háttérhez kapcsolódó) elemeit foglalja magába, a stratégiát (Songini, 2006), a szervezeti struktúrát (Serra & Thiel, 2019), a szervezeti folyamatokat (Kárpáti & Drótos, 2023) és olyan formális rendszereknek a bevezetését, mint a kontroll, humán és pénzügy (Dekker et al., 2015), amelyek biztosítják a vállalati döntések adatalapúságát és objektivitását, továbbá a hatékony egyéni és szervezeti szintű teljesítménymérést. A növekvő családi vállalatoknak szembe kell nézniük a formalizáció olyan kihívásaival, mint a munka- és

hatáskörök kialakítása (Flamholtz & Randle, 2007), a digitalizáció, a kontrollrendszerek kialakítása (Zhang & Ma, 2009). A stratégia megléte segíti a család és az üzlet közötti célok harmonizálását, valamint a jövő generációjának is útmutatást nyújt a vállalat rövid és hosszú távú terveit illetően (Polat, 2021). Ennek ellenére, a hazai családi vállalatok esetén a stratégiai tervezés inkább informálisan jelenik meg (Felsmann et al., 2022) pedig kutatások rámutattak arra, hogy a családi vállalatokra a hosszú távú gondolkodás és az előretétekintés a jellemző (Le Breton-Miller & Miller, 2006). A már fent említett külső menedzserek felvételének egyik fontos aspektusa az olyan formális humán erőforrás-rendszerek megléte, amelyek magukban foglalják a klasszikus HR-funkciókat, mint a toborzás és a kiválasztás, valamint a karriermenedzsment. Míg a családtagok esetén a vállalatban belüli karrier nem az elsődleges elvárás, addig egy kívülről érkező szakember számára fontos munkahelyválasztási szempont, hogy az miként illeszkedik majd a karrierjébe, szakmai előmenetelébe. Ezáltal rendkívül fontos a professzionalizáció során olyan humán rendszerek kialakítása, hogy a családi vállalatok ne csak megtalálják és felvegyék a kiváló szakembereket a piacról, de ezt követően hosszú távon is a vállalat tagjai maradjanak (Madison et al., 2018).

Kulturális dimenzió

Ebben a dimenzióban a professzionalizáció egy olyan pozitív és ösztönző környezet és kultúra kialakítását jelenti, amely kiegészíti és megerősíti a többi dimenzióban tervezett változásokat (Polat, 2021). Tudjuk, hogy a vállalati kultúra kulcsszerepet játszik a vállalati és az egyéni szintű teljesítmény esetén (Warrick, 2017; Vajda et al., 2024), valamint a családi vállalatok kultúrája egészen eltérő a hagyományos értelemben vett vállalati kultúrától (Nagy & Tobak, 2017). A kultúra elengedhetetlen szerepet játszik a munkavállalói elégedettségben (Polat, 2021), továbbá erőteljes hatással van a szervezeti célok kialakítására is (Heidrich & Vajdovich, 2021). Azon szervezetre, ahol jellemző a közös tiszteletre, együttműködésre és bizalomra épülő vállalati kultúra, az nagyobb szervezeti és egyéni teljesítménnyel párosul, és a munkavállalók motivációja és produktivitása is magasabb. Továbbá fontos képet közvetít a vállalatról, a potenciális magasan képzett vállalati szakemberek számára a pozitív és támogató vállalati kultúra döntő befolyásoló tényező lehet jövőbeli munkahelyük kiválasztásakor. A családi vállalatok nagy figyelmet fordítanak arra, hogy a kultúra „családias” maradjon (Kárpáti & Drótos, 2023), és olyan munkavállalók kerüljenek kiválasztásra, akik osztják a vállalat által közvetített és képviselt értékeket (Camfield & Franco, 2019).

Családi dimenzió

A negyedik fődimenzió a család és az üzlet kapcsolatának professzionalizációjáról szól, és egyrészt a család és a vállalkozás kapcsolatának tudatos alakítására, másrészt az utódlás tervezettségére vonatkozik.

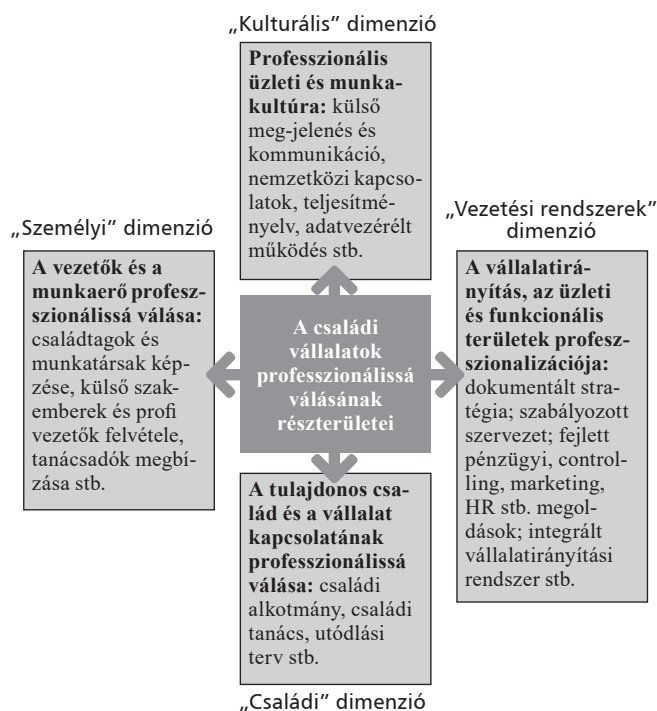
Ami a család és a vállalkozás kapcsolatának alakítását illeti, ez a családi kormányzás területe (Suess, 2014), és

olyan családi irányítási mechanizmusokat foglal magában, mint a családi tanács, vagy a családi fórum kialakítása és működtetése (Gersick & Feliu, 2014), valamint a családi tanács munkájának keretet adó családi alkotmány megalkotása (Arteaga & Menéndez-Requejo, 2017). A családi tanácsnak két fő feladata van: kialakítja és menedzseli a család és az üzlet kapcsolatát, valamint megtervezi és előkészíti a két fél jövőbeni viszonyát a következő (utód) generáció számára (Gnan et al., 2013).

A családi fődimenzió másik fontos eleme az utódlás és annak formalizálása (Sharma et al., 2001; Nordqvist et al., 2013). A családi vállalkozások vezetésének és/vagy tulajdonjogának átadását irányító utódlási terv elkészítése elengedhetetlen egy professzionális családi vállalkozás számára (Polat, 2021). Azonban a hazai családi vállalatok terén a megvalósuló utódlások elmaradnak a várttól, kétharmaduk nem, vagy alig foglalkozik vele (Noszkay, 2017). Az 1. ábrán bemutatjuk a családi vállalkozások professzionizációjának négydimenziós modelljét.

1. ábra

A családi vállalatok professzionizációjának négydimenziós modellje



Forrás: Kárpáti (2021) alapján saját szerkesztés

Adatok és módszertan

Adatgyűjtés

A kutatás a Budapesti Corvinus Egyetem Családi Vállalatok Központja, az OPTEN és a Grémium az Utódlásért Egyesület (GAUE) közös előkészítésében valósult meg. További partnerszervezetek mint az FBN-H, a K&H Bank, a Magyarok a Piacon Klub és a VOSZ is megosztották a kérdőívet a tagjaik között. Az adatgyűjtés 2024. március 4-e és április 16-a között zajlott egy online

kérdőíven keresztül, amelyet az MS Forms alkalmazásban készítettünk el és ötven kérdést tartalmazott.

A magánvállalkozások professzionizációs szintjének felmérésével foglalkozó kutatás azokra a magyarországi kis-, közepes és nagyméretű vállalatokra terjedt ki, amelyekben az árbevétel a legutóbbi publikált adatok alapján legalább kétmillió euró, a foglalkoztatottak létszáma pedig legalább tíz fő. A szűrési kritériumok alkalmazását követően körülbelül 30.000 olyan magyar tulajdonban lévő családi vállalkozást azonosítottunk, akik megfeleltek a kritériumoknak.

A minél magasabb kitöltési arány elérése érdekében a kérdőívet korábban még nem kitöltő vállalkozások a kitöltési lehetőségről számos emlékeztető üzenetet is kaptak. A kitöltött kérdőívet visszaküldő vállalkozások száma összesen 159 (ez mintegy 0,5 százalékos válaszadási aránynak felel meg), melyek közül az adattisztítás után 145 vállalkozás adatai maradtak. Jelen tanulmányban a vállalkozások közül a családi vállalkozásnak tekinthető cégek adatait elemezzük. A családi vállalat fogalma többféleképpen is meghatározható (Sharma, 2004), elemzésünkben családi vállalkozásként definiáltuk azokat a cégeket, amelyeknél a vállalatban egy vagy két család tagjainak összesen legalább 50 százalékos tulajdonosi részaránya van, valamint ezzel egyidejűleg a vállalat vezetésében a tulajdonos(ok) és/vagy családtagjai(k) is aktívan részt vesznek. E definíciónak összesen 130 vállalkozás adatai feleltek meg, tanulmányunk ezeknek az adatoknak az elemzésével foglalkozik. Az adatgyűjtés zárását követően az adatelemzés 2024. május-július folyamán történt.

A kérdőíves felmérés egyrészt a családi és nem-családi vállalatok esetében egyaránt értelmezhető professzionizáció témájának kutatásához kapcsolódott, ugyanakkor a családi vállalatokra jellemző sajátosságok feltárása is a kutatás célja közé tartozott. Ennek figyelembevételével a kérdőívben szereplő néhány kérdés inkább csak a családi tulajdonban álló vállalkozásoknál értelmezhető, és a kérdőívben szerepelt az a kérdés, hogy családi vállalkozások esetében ezeket a speciális kérdéseket lehetőleg az (egyik) tulajdonos, vezető vagy alkalmazott családtag, vagy a család képviselője válaszolja meg, a nem-családi vállalkozások számára ezeknél a kérdéseknél a válasz természetesen kihagyható volt. A kérdőív kitöltése teljes mértékben önkéntes és anonim volt.

Az elemzésben szereplő vállalatok 83,1 százalékának társasági formája korlátolt felelősségű társaság, a fő profil 35,4% esetében kereskedelem, 29,2% esetében ipari szektor/gyártási ágazat, 23,8% esetében szolgáltatási ágazat (a többi esetben egyéb fő profilt jelöltek meg a válaszadók). A vállalati méret esetében az EU-besoroláshoz hasonlóan kisvállalatokat (10 és 49 fő közötti létszám és/vagy az árbevétel több mint kétmillió euró, de kevesebb mint éves tízmillió euró, a válaszadók mintegy 66,9 százaléka), közepes méretű vállalatokat (50 és 249 fő közötti létszám és/vagy az árbevétel több mint éves tízmillió euró, de kevesebb mint éves ötvenmillió euró, a válaszadók mintegy 21,5 százaléka), valamint nagyvállalatokat (249 főnél nagyobb létszám és/vagy az árbevétel több mint éves ötvenmillió euró, a válaszadók mintegy 11,5 százaléka)

különböztettünk meg. Az 1. táblázatban jól látszik, hogy a kisvállalatok felülreprezentáltak a mintában, ami nem meglepő és jól tükrözi a hazai vállalatok arányát is a teljes sokaságot tekintve, sőt a minta még kiegyensúlyozottabb is mint a jelenlegi gazdasági szerkezet, ahol közel 76% a kisvállalatok aránya (KSH, 2024).

1. táblázat

A minta bemutatása

Méret	Családi vállalatok száma	Aránya a teljes mintából
Kisvállalat	87	66,9%
Középvállalat	28	21,5%
Nagyvállalat	15	11,5%
Összesen	130	100%

Forrás: saját szerkesztés

Adatelemzés

Az adatalemzést IBM SPSS Statistics 29-ben végeztük. Az elemzésben megtalálható változók egy, a professzionalizáció és a családi vállalatok működésének egyéb kérdéseit széleskörűen vizsgáló kutatáshoz kapcsolódó adatbázis részei. A professzionalizáció fontosabb elemeinek meghatározása során az elemzés kiindulópontja Kárpáti (2021) kutatásában bemutatott négy dimenzió, és fő célja ennek figyelembevételével a családi vállalatok professzionalizációját jellemző személyi, vezetési rendszerek, kulturális és a vállalkozó családot jellemző dimenziókhoz kapcsolódó aldimenziós struktúra feltárása. Az aldimenziók feltérképezése során egyaránt figyelembe vettük a vállalati működéshez kapcsolódó szakmai szempontokat, valamint a kvantitatív elemzések során kialakuló eredmények értelmezését. Az aldimenziók meghatározásakor az elemzésbe bevont változók többségénél a lehetséges értékek 1 és 7 közöttiek annak alapján, hogy a válaszadók milyen mértékben értenek egyet az egyes megállapításokkal, néhány (bináris) mutatószámnak két lehetséges értéke volt, míg néhány egyéb elemzésbe bevont változó esetében a lehetséges értékek szintén 1-7 között voltak. Az elemzésben szereplő változók (illetve az ezekhez a változókhoz tartozó, a kérdőíves felmérésben szereplő kérdések) megfogalmazása során figyelembe vettük a korábbi nemzetközi, például a Dekker et al. (2015), valamint Polat & Benligiray (2022), illetve a hazai szakirodalom, például Kárpáti és Ferincz (2024) által bemutatott elemzésekben található kérdések tartalmát és megfogalmazását, az elemzésünkben szereplő kérdések ugyanakkor nem valamilyen korábbi, szakirodalomban bemutatott kérdéssor pontos megismétléséhez kapcsolódnak.

Az egyes dimenziókhoz, illetve aldimenziókhoz kapcsolódó változók esetében elsősorban a főkomponens-elemzés eredményei alapján került sor azoknak a változóknek a kiválasztására, amelyek az aldimenziókhoz kapcsolódó további elemzésekben szerepeltek, olyan módon, hogy néhány változó (amelyek elemzésbe bevonása esetén a főkomponens-elemzés eredményei nem feleltek meg az előzetesen, az eredmények megfelelőségének értékelésével kapcsolatban

megfogalmazott elvárásoknak) kimaradt a további elemzésből. A tanulmányban az aldimenziós struktúra feltárása során a főkomponens-elemzés a változók közötti összefüggések bemutatására alkalmas módszer lehet, mivel a főkomponens-elemzés és egyéb faktorelemzési módszerek eredményei között esetenként nagymértékű a hasonlóság, például a főkomponens-elemzés és a principal axis factoring módszer alkalmazásakor a faktorelemzés egyes eredményei esetében (Szüle, 2017). Mivel a főkomponens-elemzés megfelelő lehet a magas magyarázott varianciával rendelkező komponensek létrehozására alkalmas változócsoportok kereséséhez, ezért illeszkedik az elemzés fő céljához, vagyis az aldimenziókhoz tartozó változók kereséséhez. A főkomponens-elemzés esetében az eredmények megfelelőségének értékelésére elsősorban a KMO-érték, az összes magyarázott varianciaérték, valamint a komponensmátrix tartalma alapján került sor, valamint kiszámítottuk a Cronbach-alfa értékeket is. Az egyes aldimenziókhoz tartozó külön főkomponens-elemzések kiemelt eredményeit és az ezekhez az eredményekhez tartozóan számolható Cronbach-alfa értékeket az 1. melléklet tartalmazza. (A mellékletek a cikk online változatában találhatók.)

A mellékletben található eredményeknél néhány aldimenzió esetében a Cronbach-alfa érték viszonylag alacsony, ugyanakkor az eredmények értékelésénél alkalmazott egyéb szempontok (például a komponensmátrixban található értékek) figyelembevétel alapján ezeket az aldimenziókat is bemutatjuk a professzionalizációhoz kapcsolódó aldimenziós struktúra leírásánál. Kline (2016) megállapítása szerint a Cronbach-alfa érték esetében 0,7 feletti érték megfelelőnek tekinthető, bár érdemes figyelembe venni, hogy a Cronbach-alfa értékre az elemzésbe bevont változók száma is hatással lehet (Kline, 2016). Szintén érdemes megemlíteni, hogy bár a Cronbach-alfa érték (Cronbach, 1951) bemutatása meglehetősen elterjedt, maga az érték nem feltétlenül tekinthető robusztusnak (Christmann & Van Aelst, 2006), és egyéb mutatószámokat is lehetne alkalmazni a megbízhatóság értékelése során (Deng & Chan, 2017). Továbbá az eredmények megfelelőségének vizsgálatkor alkalmazott küszöbértékek kapcsolatban is számos tényező hatását érdemes figyelembe venni (Kárász et al., 2022).

A következőkben bemutatjuk az egyes aldimenzióknál a végzett statisztikai elemzéseket. A leíró statisztikai elemzések vizualizáció a 3. mellékletben található.

Személyi dimenzió

A mellékletben található eredmények alapján a személyi dimenzióhoz tartozó négy aldimenziónál a komponensmátrixban található értékek szinte minden esetben magasabbak mint 0,7, mindössze az „Érdem alapú személyi döntések” aldimenziónál van két, ennél alacsonyabb, de 0,6 feletti érték (ld. 1. melléklet), és a kérdések a családi vállalatok professzionalizálódásának releváns témáihoz kapcsolódnak. A vezetési rendszerek dimenziónál összesen hat aldimenzió van, amelyek közül a mellékletben lévő táblázat négy aldimenzióhoz tartozó fontosabb adatokat foglal össze. A „Stratégiai tervezés” aldimenziónál az egyik változó értékeinek kiszámítására

a stratégiai tervezéssel kapcsolatos kérdőíves kérdések alapján került sor. A változó értékei a kérdőívben 1 és 7 közötti értékek lehetnek, és habár a Cronbach-alfa érték viszonylag alacsony, de a komponensmátrixban szereplő értékek 0,7 feletti, és a fent említettek alapján érdemesnek gondoltuk az aldimenzió bemutatását, figyelembe véve, hogy a „Stratégiai tervezés” aldimenzióval szereplő két változó egyaránt a professzionalizáció elemeihez tartozik (Songini, 2006; Kárpáti, 2021; Polat, 2021). Fontosnak tartjuk még megemlíteni, hogy a változók egyaránt szerepeltek korábbi (például versenyképességi) kutatásokban, így használatuk széles körben alkalmazottnak tekinthető.

Leíró statisztika

A személyi dimenzió 14 változójának átlagai meglehetősen nagy eltéréseket mutatnak a mintában. Az egész kérdőívben kimagasló (6 feletti) átlag arra az állításra adódott, hogy „*új munkatársakat nem (családi) kapcsolataik alapján veszünk fel*”, emellett szintén a lista első részébe került „*az előléptetések eredmények és érdemek alapján történnek*”. A válaszadók mintha demonstrálni kívánták volna, hogy semmilyen nepotizmus nem fordulhat náluk elő. E válaszok különösen annak fényében érdekesek, hogy egy másik kérdésre (*Hány nem családtag van a felső vezetésben?*) a válaszadó családi cégek közel fele nyilatkozott úgy, hogy „egy sem”. A külső utánpótlás relatív gyengeségére utal az is, hogy a 14 átlagból képzett sorrend második felében, tehát relatíve alacsony értékkel szerepelnek a következő tételek: „*vállalatunk egyre több kívülről felvett, képzett szakembert alkalmaz*”, illetve a „*nálunk a tulajdonosokhoz nem kapcsolódó külső szakemberek is csúcspozícióba kerülhetnek*”. A lista első felében végeztek a jelenlegi vezetőket minősítő tételek (végzettség, nyitottság, önállóság, delegálás), egy kivétellel, amely a tulajdonosok és a vezetők rendszeres képzésére vonatkozik. A továbbképzésekre vonatkozó válaszok átlagai általában is alacsonyabbak a rangsorban, így a képzéseken való részvétel gyakorisága, illetve az „*egyéni szintű képzési tervek rendelkezésre állása*” is – utóbbi kapta a legalacsonyabb értéket.

Vezetési rendszerek dimenzió

A vezetési rendszerek dimenzióhoz tartozik a „Formalizáció” aldimenzió is, amelynek számolása három kérdőíves kérdés alapján történt („*Vállalatunk rendelkezik formális (írásban rögzített) szervezeti ábrával, amely minden munkavállaló számára megismerhető.*”, „*Vállalatunk rendelkezik formális (írásban rögzített) munkakörökkel, felelősség és hatásköri leírásokkal.*”, „*Vállalatunk rendelkezik formális (írásban rögzített) szabályzatokkal (SZMSZ és egyéb szakmai szabályzatok).*”). A kérdőíves kérdések alapján három bináris változó alakítható ki, amelyeknek két lehetséges értéke vagy egy (ha az adott vállalkozás rendelkezik szervezeti ábrával, munkaköri, felelősség és hatásköri leírásokkal, illetve szabályzatokkal), vagy nulla (egyéb esetben). A bináris változók közötti asszociáció mérésére elméletileg sokféle mutatószámot lehetne alkalmazni, a Pearson korrelációs

együttható is számolható lehet (Li & Dubes, 1989), ugyanakkor érdemes megemlíteni, hogy a bináris adatok elemzésekor a főkomponens-elemzéshez hasonló módszerek is választhatók lennének (de Leeuw, 2006). A többi aldimenzió esetében számolható eredményekkel való összehasonlítást elősegítheti a „Formalizáció” aldimenzió esetében a főkomponens-elemzési eredmények (TVE=57,3 %, KMO=0,63, a komponensmátrixban mindegyik érték pozitív és 0,7 feletti) és a Cronbach-alfa (értéke 0,601) megemlítése, ezek az eredmények is arra utalnak, hogy az aldimenzióhoz tartozó három bináris változó értékeit érdemes lehet egyidejűleg elemezni a formalizáció mértékének számszerűsítésekor. A vezetési rendszerek dimenzióban szerepel még az „IT-rendszerek” aldimenzió, amely azt vizsgálta, hogy a vállalat az alábbi informatikai rendszerek közül melyiket használja a működés során (több válasz is lehetséges volt): vállalatirányítási rendszer (ERP), ellátásilánc-menedzsment rendszer (SCM) – nem az ERP részeként, vevőkapcsolat-menedzsment rendszer (CRM) – nem az ERP részeként, munkafolyamat-vezérlő rendszer (workflow), projektmenedzsment szoftver, üzleti intelligencia rendszer (BI), kollaborációs rendszer (fájl- és naptármegosztás, közös szerkesztés, videókommunikáció stb.), speciális ágazati informatikai rendszer. Annak érdekében, hogy ezek az adatok értelmezhetőek legyenek a professzionalizációs érettség elemzése során – figyelembe véve, hogy a digitalizáció mennyire kiemelkedő és fontos aspektusa egy vállalat fejlődésének – a kapott válaszok alapján egy új indikátort hoztunk létre, amelynek értékei 1 és 7 közöttiek.

Leíró statisztika

A személyi dimenzióhoz képest itt kisebb volt a szórás. Ezzel együtt professzionalizációs deficitre utal, hogy bár a „*pénzügyi kimutatások gyakori készítése*” relatíve magas értéket kapott, az ennél nagyobb komplexitású „*formális kontrolling és riporting rendszer rendelkezésre állása*” már jóval alacsonyabbat. Szintén előremutató az „*ösztönzési és bónuszrendszer*” adódó aránylag magas érték, ugyanakkor az ezt megalapozó „*egyéni teljesítménymérési és -értékelési rendszer*” a lista utolsó előtti helyére került. Úgy tűnik, hogy a minta vállalatai inkább az operatív végrehajtásban jeleskednek, míg a stratégiai irányításban kevésbé: a „*vállalatunk aktívan figyeli és elemzi a külső környezetét*” és a „*vállalatunk a stratégiájában megfogalmazott tervek szerint cselekszik*” tételek szintén a lista alján szerepelnek. Ezt az állítást erősíti meg egy másik kérdésre adott válasz is, mely szerint a minta vállalatainak nagyobb része (53%-a) nem folytat semmilyen formalizált stratégiai tervezést. Az üzleti informatikai rendszerek használati arányát tekintve nem meglepő módon az ERP vezet, de 57%-os penetrációja elmarad a várakozástól. Alacsony a professzionális vállalatirányításhoz szinte már nélkülözhetetlen üzleti intelligencia rendszerek 15%-os rendelkezésre állása. Mesterséges intelligenciát csak minden ötödik válaszadó vállalat tervez használni egy éven belül, ami az e technológiát övező hatalmas várakozások idején szintén negatív megglepetés.

Kulturális dimenzió

A kultúra (fő) dimenziót két részre bontva (üzleti kultúra és szervezeti kultúra) mutatjuk be a mellékletben. A kulturális dimenzióhoz tartozó aldimenziók mindegyikénél 0,6 feletti a Cronbach-alfa érték (három aldimenziótól eltekintve 0,7 felettiek a Cronbach-alfa értékek), valamint a komponensmátrixokban szereplő értékek is szinte mindegyik változónál 0,7 felettiek. A „Kommunikáció” aldimenzió esetében a komponensmátrixban az egyik változóhoz tartozó érték 0,673, azonban ez a változó az adott aldimenzió esetében relevánsnak tekinthető és habár a 0,7-es értéket nem éri el, 0,6 feletti, amely megfelel a feltáró kutatások jellemzőinek (Hair et al., 2019).

Leíró statisztika

A professzionalizáció kulturális dimenzióján belüli változók átlagértékei bizonyultak a legmagasabbnak a hétfokozatú skálán. A minta vállalatai különösen jól teljesítenek a külső megjelenésben (vállalati arculat, honlap stb., illetve a tárgyi környezet rendje és tisztasága). Relatív kisebb értéket kapott viszont a „formális kommunikációs csatornák elsőbbsége az informálissal szemben” és a „tárgyalásokon való professzionális fellépés”. A nyelvtudás (kétnyelvűség) pedig a lista utolsó helyén végzett. Két nemzetközileg is meghatározó trend, „a fenntarthatóságra törekvés”, illetve „az adatalapú döntéshozatal” bár szintén aránylag magas értéket kapott, de az átlagokból képzett lista második felében végzett. A válaszadók értékelése alapján a minta vállalatait nagyon magas etikai standardok jellemzik és erős a bizalom a munkaszervezetben belül.

Családi dimenzió

A professzionalizáció családi dimenziójához a kérdőívben számos kérdés kapcsolódott. A családi alkotmány, illetve a család és a cég kapcsolódását szabályozó családtagi megállapodás meglétére és jellemzőire vonatkozó kérdés alapján került sor a „Családi alkotmány” aldimenzióhoz tartozó változó definiálására (a változó értékei 1 és 7 között lehetnek elméletileg). A családi alkotmány kizárólag a családi vállalkozásokra jellemző így ez esetben csupán egyetlen változó alkotja az aldimenziót, ami az elemzés szempontjából logikus, hiszen a kérdőívben található kérdés mindössze a családi alkotmány léteire vonatkozott (ennek okán főkomponens-elemzést sem végeztünk).

A „Családi tanács és fórum” aldimenzióhoz tartozó változó definiálása a következő két kérdőíves kérdésen alapul: „Van-e a családnak Családi Tanácsa, vagy olyan testülete, amely a család és a cég működésével és tulajdonlásával kapcsolatos témákkal foglalkozik?”, „Van-e a családnak Családi Fóruma, vagy olyan rendszeres rendezvénye, amely célja elsősorban a családi egység fenntartása a vállalkozás tulajdonlásában és nem a céges dolgok megbeszélése?” Mivel egyrészt mindkét kérdés olyan irányítási mechanizmusra utalt, amely a család és a cég kapcsolatának kezelésére vonatkozik – másrészt mind a családi tanácsok, mind a fórumok lehetnek formálisak vagy informálisak is, de a kutatás a formalizált és intézményesült, a professzionalizáció szempontjából megragadott

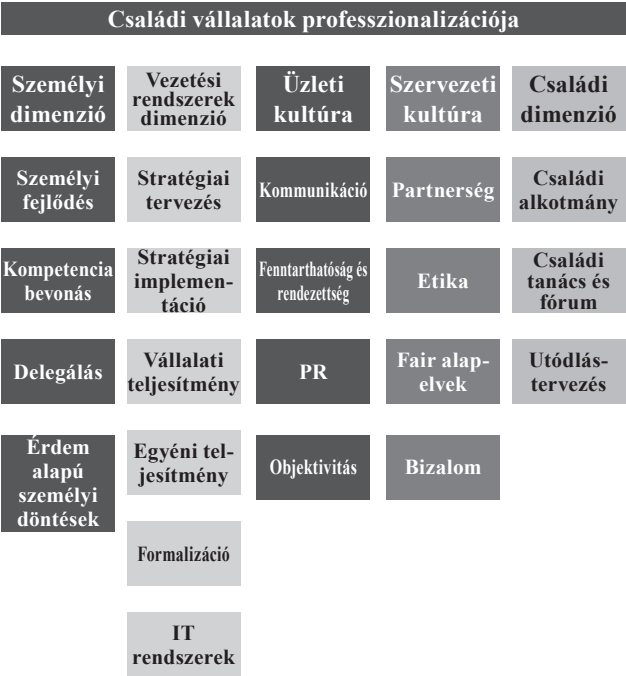
irányítást vizsgálja –, ezért a változókat összevontuk és egy olyan indikátort alakítottunk ki, amelynek értékei szintén 1 és 7 között lehetnek.

Az „Utódlástervezés” aldimenzióhoz szintén két kérdőíves kérdés tartozik („Van utódlási terv a vezetés átadására?”, „Van terv a tulajdon/tulajdonrészek átadására?”), amelyeknél a tervek tartalmához és formájához is kapcsolódtak a válaszlehetőségek, és a két kérdésre adott válaszok alapján került sor az elemzésben egy újabb változó létrehozására, amelynek értékei elméletileg 1 és 7 között lehetnek. Az aldimenziók és a professzionalizáció (fő) dimenziói közötti összefüggéseket a 2. ábra szemlélteti.

Leíró statisztika

A professzionalizáció családi dimenziójának változói kapták a legalacsonyabb értékeket a mintán belül. Több vagy kevesebb részletezettségű, de mindenképp írásban rögzített utódlási terv a minta kevesebb, mint 20%-ánál fordul elő. Ebben nem differenciál az sem, hogy történt-e már utódlás az elmúlt 15 évben vagy nem. Az ügyvezetés, illetve a tulajdon átadására vonatkozó tervek rendelkezésre állásában sincs igazán különbség. Az utódlási tervhez kapcsolódó, azt akár hosszú távon megalapozó írásos Családi Alkotmány még kisebb arányban, a minta 12%-ánál készült. Szintén csak 10% körüli gyakorisággal léteznek és működnek a tulajdonos családot összefogó intézmények, vagyis a Családi Tanács és a Családi Fórum (vagy bármilyen, ezeknek megfelelő testület).

2. ábra
A kutatás által feltárt professzionalizáció dimenziói



Forrás: saját szerkesztés

Az elemzés során a fő cél az aldimenziós struktúra feltárása olyan módon, hogy megállapítható legyen az egyes aldimenziókban elért professzionalizációs szint is. Ennek

alapján az aldimenziókhoz tartozó indikátorértékeket a főkomponens-elemzések és a szakmai szempontok együttes figyelembevételével határozzuk meg. Az indikátorok számolása kétlépcsős folyamat során valósult meg: az első lépésben az aldimenziókhoz tartozó változók értékeinek összeadására került sor, majd az elemzés második lépésében a kialakuló összeg esetében az elméletileg lehetséges minimum és maximum értékek figyelembevételével az értékek transzformációja során a 0 és 100 közötti érték-tartományba kerültek az egyes aldimenziókhoz tartozó indikátorértékek. Ennek következtében a nulla érték az aldimenziókhoz tartozó indikátorértékeknél arra utal elméletileg, hogy az adott aldimenzió esetében egyáltalán nincs professzionalizáció, míg elméletileg a 100-as érték az indikátor esetében arra utal, hogy az adott aldimenzió-nál teljes mértékűnek tekinthető a professzionalizáció a kérdésekre adott válaszok alapján. A következőkben ezeket az aldimenziókhoz tartozó indikátorértékeket elemezzük.

Empirikus eredmények

Az aldimenziókhoz tartozó átlagos indikátorértékeket a 2. táblázat mutatja. A táblázatban megtalálhatók az átlagos indikátorértékek a különböző méretű vállalatoknál is, így

a vállalatmérethez kapcsolódó különbségek is tanulmányozhatók.

A 2. táblázat alapján megállapítható, hogy a családi dimenzióban az aldimenzióknál az átlagos értékek viszonylag alacsonyak, míg a szervezeti kultúrához tartozó aldimenziókban viszonylag magas átlagos értékek találhatók. A különböző vállalati méretek esetében szintén megfigyelhetők különbségek, így felmerül a kérdés, hogy ezek a különbségek statisztikailag szignifikánsnak tekinthetők-e. Mivel a különböző vállalati mérethez tartozó csoportoknál nem mindegyik aldimenzió-indikátor és minden csoport esetében tekinthető az indikátor eloszlása normális eloszlásnak (Shapiro-Wilk teszt eredményei alapján), ezért minden aldimenzió-indikátor esetében Kruskal-Wallis teszt alkalmazásával kerül sor a különböző vállalati mérethez tartozó aldimenzió-indikátorok összehasonlítására. A Kruskal-Wallis teszt bizonyos esetekben alkalmas lehet a sztochasztikus homogenitás nullhipotézisének tesztelésére (Vargha, 2002), illetve a Kruskal-Wallis teszt alkalmas lehet az egyes csoportokban az eloszlások egyezőségének elemzésére azzal együtt, hogy számos egyéb módszert is lehetne alkalmazni a csoportok összehasonlítására (Noguchi et al., 2020). A 2. táblázatban a Kruskal-Wallis H értékek is megtalálhatók,

2. táblázat

Átlagos értékek összehasonlítása az aldimenziókban

	összesen	kisvállalat	közepes vállalat	nagyvállalat	Kruskal-Wallis H
Személyi dimenzió					
Személyi fejlődés	44,91	40,80	46,43	65,93	11,3**
Kompetenciabevonás	57,44	50,77	67,46	77,41	20,3**
Delegálás	74,10	71,17	78,87	82,22	4,5
Érdem alapú személyi döntések	69,36	63,67	79,76	82,96	21,0**
Vezetési rendszerek dimenzió					
Stratégiai tervezés	43,78	37,45	55,65	58,33	15,4**
Stratégiaimplementáció	48,21	46,93	48,51	55,00	3,1
Vállalatiteljesítmény-áttekintés	62,18	54,85	72,22	85,93	20,8**
Egyéniteljesítmény-mérés	56,88	48,98	70,83	76,67	16,3**
Formalizáció	79,74	71,65	96,43	95,56	22,6**
IT-rendszerek	57,69	51,72	64,29	80,00	25,9**
Üzletikultúra-dimenzió					
Kommunikáció	69,83	67,37	74,01	76,30	3,0
Fenntarthatóság és rendezettség	76,24	75,10	76,98	81,48	1,4
Kapcsolattartás (PR)	82,09	80,40	84,92	86,67	2,1
Objektivitás	72,50	69,92	76,19	80,56	6,6*
Szervezetikultúra-dimenzió					
Partnerség	85,06	86,11	83,04	82,78	0,8
Etika	87,14	87,87	84,52	87,78	0,3
Fair alapelvek	74,17	74,62	71,73	76,11	0,7
Bizalom	81,73	84,58	72,62	82,22	8,2*
Családi dimenzió					
Családi alkotmány	11,15	5,56	5,95	53,33	26,6**
Családi tanács és fórum	20,77	14,37	24,40	51,11	25,0**
Utódlástervezés	31,54	26,92	30,06	61,11	11,5**

Megjegyzés: A Kruskal-Wallis tesztstatisztika esetében a * jelölés az 5 százalékos szignifikanciaszinten szignifikáns eredményre, a ** jelölés az 1 százalékos szignifikanciaszinten szignifikáns eredményre utal.

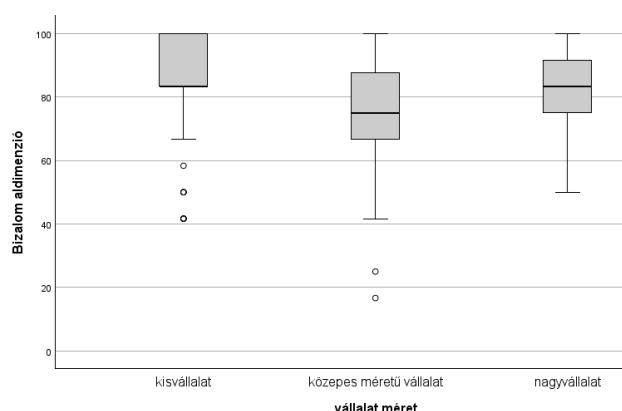
Forrás: saját szerkesztés

valamint, hogy melyik aldimenziók esetében tekinthető jelentősen különbözőnek a vállalati méret szerinti csoportokban az adott aldimenzió-indikátor.

A „Bizalom” aldimenzió esetében például jelentősnek tekinthető a különbség a csoportok között, a csoportok közötti különbségeket a 3. ábra szemlélteti.

3. ábra

A „Bizalom” aldimenzióhoz tartozó dobozdiagramok a különböző méretű vállalatoknál



Forrás: saját szerkesztés

A mellékletben található további két ábra, amelyeken a dobozdiagramok az „IT-rendszerek” és a „Kommunikáció” aldimenziók esetében szemléltetik a vállalati méret szerinti különbségeket az aldimenzió-indikátorok értékei között. Az 2. táblázatban megfigyelhető, hogy néhány aldimenzió-indikátor esetében nincs szignifikánsnak tekinthető különbség a csoportok esetében (például a szervezeti kultúrához tartozó aldimenziók esetében, a „Bizalom” aldimenzió kivételével).

Felmerülhet a kérdés, hogy az egyes vállalati mérethez tartozó csoportokat páronként elemezve kimutathatók-e szignifikáns különbségek a csoportok között. Ennek a kérdésnek az elemzése során a következőkben Mann-Whitney tesztek eredményeit mutatjuk be, amelyeket a 3. táblázat tartalmaz.

A Kruskal-Wallis teszt alapján különbözőnek tekinthető eloszlások esetében a Mann-Whitney teszt post hoc összehasonlításoknál elméletileg alkalmazható lehet, ugyanakkor ilyen esetben előfordulhatnak problémásan értelmezhető eredmények (Noguchi et al., 2020). A Mann-Whitney teszt bizonyos esetekben alkalmazható lehet a sztochasztikus egyenlőség tesztelésére (Vargha, 2002), és az elemzés során a teszt alkalmazásával azt vizsgáljuk, hogy az egyes (vállalati méret szerinti) csoportok közötti különbözőségeket

3. táblázat

A Mann-Whitney teszt eredményei

	kisvállalat és közepes vállalat	közepes vállalat és nagyvállalat	kisvállalat és nagyvállalat
Személyi dimenzió			
Személyi fejlődés	1055,5	112,5*	310,0**
Kompetenciabevonás	744,0**	164,0	251,0**
Delegálás	nincs szignifikáns különbség Kruskal-Wallis H alapján		
Érdem alapú személyi döntések	665,0**	205,5	285,5**
Vezetési rendszerek dimenzió			
Stratégiai tervezés	750,0**	204,5	340,5**
Stratégiaimplementáció	nincs szignifikáns különbség Kruskal-Wallis H alapján		
Vállalatiteljesítmény-áttekintés	793,5**	125,0*	322,0**
Egyéniteljesítmény-mérés	738,0**	194,0	325,5**
Formalizáció	662,0**	204,5	368,0**
IT-rendszerek	781,5**	121,5*	213,0**
Üzletikultúra-dimenzió			
Kommunikáció	nincs szignifikáns különbség Kruskal-Wallis H alapján		
Fenntarthatóság és rendezettség	nincs szignifikáns különbség Kruskal-Wallis H alapján		
Kapcsolattartás (PR)	nincs szignifikáns különbség Kruskal-Wallis H alapján		
Objektivitás	936,5	183,0	435,5*
Szervezetikultúra-dimenzió			
Partnerség	nincs szignifikáns különbség Kruskal-Wallis H alapján		
Etika	nincs szignifikáns különbség Kruskal-Wallis H alapján		
Fair alapelvek	nincs szignifikáns különbség Kruskal-Wallis H alapján		
Bizalom	795,0**	155,5	574,0
Családi dimenzió			
Családi alkotmány	1093,5	86,0**	241,0**
Családi tanács és fórum	795,0**	109,0**	204,0**
Utódlástervezés	1105,0	105,5**	311,5**

Megjegyzés: A Mann-Whitney tesztstatisztika esetében a * jelölés az 5 százalékos szignifikanciaszinten szignifikáns eredményre, a ** jelölés az 1 százalékos szignifikanciaszinten szignifikáns eredményre utal.

Forrás: saját szerkesztés

szignifikánsnak tekinthetők-e. A „*Bizalom*” aldimenzió esetében a kisvállalatok és közepes vállalatok között az indikátor esetében szignifikánsnak tekinthető a különbség, a kisvállalatok és nagyvállalatok között azonban nem tekinthető szignifikánsnak a különbség az aldimenzió-indikátor esetében.

Következtetések és összegzés

Jelen tanulmányban a professzionalizáció operacionálizálását és a hazai családi vállalatok professzionalizációs érettségét vizsgáltuk. Habár korábban már megtörtént a professzionalizáció elméleti definiálása (Kárpáti, 2021) és hazai mintán is történt kvantitatív elemzés a professzionalizációval kapcsolatosan (Kárpáti & Ferincz, 2024), ezen kutatások limitációik okán adósak maradtak a változók létrehozásának bemutatásával és a professzionalizáció fődimenzióin belüli aldimenziók definiálásával, valamint a család és az üzlet kapcsolatának a vizsgálatával. A Corvinus Családi Vállalatok Központ adatbázisán, egy 130 elemű mintán végeztünk főkomponens-elemzést, majd az aldimenziókba rendeződött változók alapján egy professzionalizációs érettségi indexet alkottunk. A kutatás célja, hogy feltárja, mely aldimenziók és változók vannak jelen a hazai családi vállalatok professzionalizációjában, valamint milyen érettséget értek el a mintába bekerült cégek. Az eredmények alapján 21 komponens elkülönítésére volt lehetőség, majd ezt követően az aldimenziókhoz tartozóan professzionalizációs indexeket határoztunk meg, amelyek esetében vizsgáltuk, hogy van-e szignifikáns eltérés a vállalati méretre vonatkozóan.

A *Személyi dimenzióban* négy aldimenziót tárt fel a kutatás, a főkomponens-elemzésbe bevont (ld. 1. melléklet) 11 változó alapján. Ebben a dimenzióban a vállalati növekedés egyenes arányosságot mutat a professzionalizációval, a szervezetek mérete szignifikáns hatással van arra, hogy milyen érettséget érnek el. Mind a négy aldimenzióban a kisvállalatok a legkevésbé professzionalizáltak, ami logikus, hiszen – ideális esetben – még a szervezeti életciklus elején járnak, és a vállalati méret növekedésével alakítanak ki olyan formális mechanizmusokat, amik elengedhetetlenek a növekedéshez. A közepes méretű vállalatok esetében megfigyelhető, hogy ők már a professzionalizáció útjára léptek, és olyan kérdésekre, mint a delegálás, a külső menedzserek alkalmazása, a teljesítmény alapú előléptetések és a döntéshozatal kiemelt figyelmet fordítanak, érdekesség itt, hogy a saját maguk, a vezetők és munkatársak fejlesztése a legkevésbé professzionalizált érték. Hasonlóan az előző kategóriához, a nagyvállalatok esetén is a legkevésbé professzionalizált aldimenzió a *személyi fejlődés*, ami rámutathat arra, hogy fontosabbnak ítélik e vállalatok a vállalatirányítási és döntéshozatali formális mechanizmusok kialakítását, mint például delegálás, külső szakértők (erőforrások) bevonását, mint a saját maguk képzését. A személyi fejlődés és a kompetenciabevonás nem együtt mozgása egy logikus magyarázata lehet, hogy egy vállalat vagy a külső tudás behozatalában látja

a sikert (Fabel et al., 2022), vagy pedig saját maga építi ki képzéssel, fejlesztéssel. Ideális esetben mind a kettőre szükség van, a vállalatok egy klasszikus “make or buy” problémával néznek szembe.

A *Vezetési rendszerek dimenzióban* hat aldimenziót és tíz változót különböztettünk meg. Kiemelendő, hogy a stratégiai tervezés és stratégiai implementáció az egyik leggyengébb pontja a hazai családi vállalatoknak. Ez az eredmény megfelel a korábbi kutatások eredményeinek (Felsmann et al., 2022; Kárpáti & Ferincz, 2024) és további kutatási irányokat jelöl ki. A teljesítménymérésben, formalizációban és az IT-rendszerek tekintetében alapvetően jobb eredményt értek el, különösen érdekes, hogy a közepes méretű vállalatok még ha kevéssel is, de a formalizáció tekintetében magasabb értéket mutatnak, mint a nagyvállalatok, habár a különbség a két csoport között nem szignifikáns.

A *Kultúradimenziót* két kategóriára – *üzletire és szervezetre* – bontottuk a könnyebb értelmezhetőség érdekében, mind a két elem négy aldimenziót tartalmaz 11 és 9 változó alapján. A kutatás rámutatott arra, hogy a hazai családi vállalatok büszkéek a kultúrájukra, hiszen itt látható a legmagasabb érték a professzionalizációs index alapján. Mind a két aldimenzióban kiemelkedő eredményt értek el a vállalatok, különösen az etika, partnerség és kapcsolattartás aldimenziókban. Ebben a két dimenzióban megfigyelhető, hogy elválnak az értékek vállalati mérethez való kötődése, nem követik a klasszikus életciklust, hogy a nagysághoz magasabb érték is tartozik, elég csak megfigyelni a *Bizalom* aldimenziót, ahol a legmagasabb értéket a kisvállalati csoport érte el, a közepes pedig a legalacsonyabbat.

A *Családi dimenzió*, mint a családi és nem-családi vállalatok leginkább megkülönböztető attribútuma, három aldimenziót tartalmaz öt változó alapján. Ahogy fent is említettük az idesorolt változók csak a családi vállalatokra értelmezhetők, így különösen fontos következtetések vonhatók le, miszerint (1) a családi alkotmány intézménye a kis- és közepes vállalatoknál egyáltalán nincs, vagy alig van jelen, míg a nagyvállalatok már elkezdtek ennek az alkalmazását. (2) A családi fórum és tanács megléte tekintetében magasabb professzionalizációs érettséget mutatnak a vállalkozások, és habár természetesen előfordulhat ezek informális alkalmazása, hasonlóképpen főleg a nagyvállalatoknál van jelen, míg (3) az utódlástervezés (ami az egyik leggyakrabban és legtöbbet hangoztatott aspektus) még szintén gyermekcipőben jár, a kisvállalatok közül mindössze négy nyilatkozott úgy, hogy rendelkeznek írott, részletesen kidolgozott utódlási tervvel, míg ez a szám a közepes méretű vállalatoknál csupán egy, a nagyvállalatoknál pedig szintén négy. A fenti adatok alapján feltételezhető, hogy a minta vállalataiban (illetve akár a hazai családi vállalati szegmens egészében) a *családi dimenzió*, vagyis a család és a vállalkozás kapcsolatának tisztázása és formalizálása lehet a professzionalizáció Achilles-sarka, vagyis az az összetevő, amely leginkább elmarad az elvárásokhoz képest, és így hosszabb távon a többi professzionalizációs dimenzió fejlődését is akadályozhatja.

Elméleti hozzájárulás

Az elmúlt években hazai környezetben is megindult a professzionalizáció vizsgálata a családi vállalatokra vonatkozóan mind kvalitatív, mind kvantitatív kutatási módszertanok mentén. Azonban korábban nem készült olyan kutatás, amely (1) operacionalizálta volna a professzionalizáció fogalmát aldimenziókra és változókra, (2) professzionalizációs érettségi modellt állított volna fel, amely referenciaalap lehet a családi vállalatok számára a fejlettségüket tekintve. Jelen tanulmány hozzájárul a professzionalizáció teoretikus fejlődéséhez egy nagymintás lekérdezésen keresztül validálva a korábban meghatározott négy dimenziót (Kárpáti, 2021), és azt tovább finomítva rámutat a professzionalizáció multidimenzionális létére.

Kutatásunk a professzionalizáció különböző dimenzióit vizsgálva nemcsak a hazai szakirodalomhoz, hanem a nemzetközi diskurzushoz is jelentős elméleti hozzájárulást nyújt. A professzionalizációval foglalkozó nemzetközi tanulmányok többféle altémát azonosítanak, amelyek középpontjában a professzionalizáció és annak hatásai állnak a családi vállalatok működésére és fejlődésére. Kutatásunk ezen altémák mentén kínál új megközelítéseket és mérési eszközöket, tovább gazdagítva a professzionalizációról szóló nemzetközi vitákat.

Elsőként, a professzionalizáció többdimenziós fogalom, amely számos aspektust ölel fel, beleértve a vezetés, döntéshozatal és formális irányítási struktúrák kialakítását. Polat (2021) kutatásai rámutatnak arra, hogy a professzionalizáció nem egy egyszeri folyamat, hanem egy többlépcsős átalakulás, amely során a vállalatok fokozatosan válnak át formálisabb menedzsmentgyakorlatokra. Ezzel összhangban kutatásunk, amely a professzionalizáció négy fő dimenzióját azonosította és validálta, olyan mérési eszközt kínál, amely lehetővé teszi a családi vállalatok számára saját professzionalizációs szintjük objektív értékelését. Eredményeink új szempontot adnak a nemzetközi szakirodalomhoz, hiszen a professzionalizáció pontos mérhetősége fontos referenciapont lehet a nemzetközi összehasonlító kutatások számára is (Hiebl & Mayrleitner, 2019).

Másodikként, a professzionalizáció egyik legfontosabb gyakorlati hatása a generációváltásra gyakorolt befolyása. Camfield és Franco (2019) hangsúlyozzák, hogy a professzionalizáció segít az utódlás folyamatának hatékonyabbá tételében, különösen a vezetői szerepek formalizálása révén. A régebbi kutatások (Cattaneo & Bassani, 2020; Polat & Benligiray, 2022) arra is rámutatnak, hogy a professzionalizált vállalatok könnyebben képesek kezelni a generációváltással járó kihívásokat. Eredményeink ezen a téren is konkrét támogatást jelenthetnek a családi vállalatok számára, hiszen a professzionalizációs érettségi modell alkalmazásával felkészültebben vághatnak bele az utódlási folyamatba, csökkentve a belső konfliktusok és bizonytalanságok kialakulásának esélyét. Harmadikként, a professzionalizáció pozitív hatása a vállalati teljesítményre széles körben dokumentált a szakirodalomban. A kutatások alátámasztják, hogy a professzionalizáció javítja a pénzügyi átláthatóságot, a döntéshozatal minőségét és a vállalatok hosszú távú versenyképességét (Michiels et

al., 2017; Ortiz & Gargallo-Castel, 2024). Kutatásunk ezt az irányt követve tovább finomítja a professzionalizáció és teljesítmény közötti összefüggéseket, különös tekintettel arra, hogy hogyan járulnak hozzá a különböző dimenziók – például a formális vezetés és az irányítás – a fenntartható növekedéshez és a vállalatok rezilienciájához. Eredményeink megerősítik, hogy a professzionalizáció szisztematikus mérésével és fejlesztésével a családi vállalatok hosszú távú fenntarthatóságot érhetnek el, ami új perspektívát nyújt a nemzetközi diskurzusból.

Negyedikként, a külső szakértők – például nem-családtag vezetők – bevonását a professzionalizáció folyamatába számos tanulmány vizsgálta (Waldkirch, 2020; Stewart & Hitt, 2012). Ezek a kutatások rávilágítanak arra, hogy a külső vezetők bevonása friss perspektívát és professzionális tudást hozhat a családi vállalatokba, ugyanakkor kihívásokat is jelenthet a családi kultúrával való összhang megteremtésében. Eredményeink ezt a diskurzust tovább gazdagítják azáltal, hogy a professzionalizációs érettség mérésével megmutatjuk, hogyan lehet mérni a külső szereplők bevonásának hatékonyságát, és milyen módon lehet minimalizálni a családi értékek és a formális struktúrák közötti feszültségeket.

Ötödik elemként, a korábbi kutatások feltárták az innováció és a professzionalizáció közti kapcsolat létét (Ortiz & Gargallo-Castel, 2024; Songini et al., 2024). Ezek a kutatások azt mutatják, hogy a professzionalizáció elősegíti az innovációs folyamatokat, mivel a formális irányítási struktúrák támogatják a vállalat megújulási képességét. Eredményeink ebben a kontextusban különösen fontosak, mivel bemutatjuk, hogy a professzionalizációs modell hogyan integrálható az innovációs folyamatokba, és hogyan segíthet a családi vállalatoknak abban, hogy dinamikus módon reagáljanak a piaci kihívásokra.

Gyakorlati hozzájárulás

A teoretikus kontribúció mellett a publikációnak számos gyakorlati hozzájárulása és következtetése vonható le a jelenlegi és jövőbeli hazai családi vállalatvezetők számára. (1) A kutatás által felállított professzionalizációs érettségi modell referenciapontként szolgálhat bármely családi vállalkozás számára, és kijelölhet olyan egyéni fejlődési utakat, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy a családi vállalatok tudatosabban fogalmazzanak meg szervezetfejlesztési akciókat. (2) Mindenképpen kiemelendő a stratégiai tervezés formalizálásának szükségessége már kisvállalati méret esetén, hiszen ez az egyik legkevésbé professzionalizált terület jelenleg. A vezetési rendszerek dimenzióban található elemek egyes esetekben komoly anyagi beruházással is járnak (pl. IT-rendszerek), ezért fontos meghatározni, hogy milyen céllal szükséges e rendszerek bevezetése. (3) A kultúra – ezen belül pedig a bizalom – egy olyan erősség, amire építeni tudnak a családi vállalatok, hiszen egy olyan munkahely, ahol a kollégák megbíznak egymásban és kölcsönösen tisztelik egymást vonzó a munkaerőpiacon a tapasztalt és pályakezdő szakemberek számára egyaránt. (4) A vállalati méret tekintetében szignifikáns különbségek mutatkoznak az egyes professzionalizációs aldimenziókban, ilyen például a családi alkotmány. Jól látszik, hogy

a nagyvállalatok esetében tízszer akkora valószínűséggel alkalmazzák ezt a mechanizmust, mint a kis- és közepes méretű vállalatok esetén. Spanyol adatok arra utalnak, hogy a családi alkotmány megléte és bevezetése kimutathatóan pozitív kapcsolatban van a vállalati teljesítménnyel (Arteaga & Menéndez-Requejo, 2017). Ennek okán érdemes lehet a gyakorló családi vállalati vezetőknek idejekorán elkezdniük ennek a tervezését és kivitelezését, hiszen a számos részlet tisztázása a folyamat során hosszabb időt is igénybe vehet.

Limitációk és további kutatási irányok

Mint minden kutatás, jelen tanulmány sem mentes a limitációktól. Bár a kérdőívben több helyen is voltak részletes értelmezési útmutatások, a kérdőív kitöltése önbevalláson és a vállalatvezetők saját hatáskörében zajlott, így lehetőséget adva eltérő értelmezésekre, valamint a válaszok megérzésen – és nem feltétlenül objektív alapon – történő kitöltésére.

Fontos megemlíteni, hogy a kutatás nem reprezentatív, hanem kizárólag erre a 130 elemű magyar mintára vonatkozik, még akkor is, hogyha a mintában szereplő vállalatok megoszlása nagy hasonlóságot mutat egy extrapolálás esetén a teljes magyarországi sokasággal. A családi vállalatok definiálása az eltérő értelmezések kapcsán sokféle lehet, mi a szakirodalom alapján egy elterjedt módszertant választottunk, ám természetesen előfordulhat, hogy egy eltérő definícióval bevonhatók – vagy éppenséggel kizárhatók – lennének további vállalatok is a mintából. Az eredményeket későbbi kutatások során érdemes lenne összevetni jelen kutatás, illetve korábbi, a témában megjelent publikációk következtetéseivel is.

A kérdőívben lehetőséget adtunk a kitöltőknek, hogy megadják elérhetőségeiket, amivel a vállalatok közel fele élt is. Lehetséges további kutatási irány, hogy kvalitatív kutatás keretében felvesszük a kapcsolatot mind az alacsony, mind pedig a magas professzionalizációs érettséggel rendelkező vállalatokkal, és egy mélyinterjú kutatás során jobban megértjük a jelenlegi helyzetüket, hogy milyen kihívásokkal néznek szembe, és azokra milyen megoldásokat látnak optimálisnak. A jelenlegi, professzionalizációs struktúra feltárásához kapcsolódó eredményeink, valamint az erre épülve kialakítható további kutatások hozzájárulhatnak a családi vállalati szektor működésének jobb megértéséhez, ezáltal a vállalati működés optimalizációjához hozzájáruló tényezők alaposabb megismeréséhez is.

További ígéretes kutatási irány lehet a professzionalizáció és a különböző kultúradimenziók (nemzeti, családi, szervezeti, üzleti) közötti kapcsolatok vizsgálata. Jelen kutatás a professzionalizáció szervezeti kultúrára gyakorolt hatására fókuszált, azonban a különböző kultúrarétegek – például a nemzeti és családi kultúra – kölcsönhatása, és ezek hatása a professzionalizációra további kutatásokat igényel. Ez egy értékes jövőbeli elemzési terület lehet, amely a professzionalizáció folyamatának még mélyebb megértéséhez vezethet, különösen annak vizsgálatában, hogy a különböző kultúrák hogyan befolyásolják a szervezeti változásokat és fejlődést.

Felhasznált irodalom

- Arteaga, R., & Menéndez-Requejo, S. (2017). Family Constitution and Business Performance: Moderating Factors. *Family Business Review*, 30(4), 320-338. <https://doi.org/10.1177/0894486517732438>
- Bogdány, E., Szépfalvi, A., & Balogh, Á. (2019). Hogyan tovább családi vállalkozások? – Családi vállalkozások utódlási jellemzői és nehézségei. *Vezetéstudomány*, 50(2), 72-85. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.02.06>
- Camfield, C., & Franco, M. (2019). Professionalisation of the Family Firm and Its Relationship with Personal Values. *The Journal of Entrepreneurship*, 28(1), 144-288. <https://doi.org/10.1177/0971355718810291>
- Cattaneo, C. & Bassani, G. (2020). Professionalization and Managerialization in Family Firms: A Still Open Issue. In Leotta, A. (Eds.), *Management Controlling and Governance of Family Businesses: Contributions to Management Science* (pp. 29-49). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-47741-7_3
- Chang, S.J., & Shim, J. (2015). When does transitioning from family to professional management improve firm performance? *Strategic Management Journal*, 36(9), 1297-1316. <https://doi.org/10.1002/smj.2289>
- Christmann, A., & Van Aelst, S. (2006). Robust estimation of Cronbach's alpha. *Journal of Multivariate Analysis*, 97(7), 1660-1674. <https://doi.org/10.1016/j.jmva.2005.05.012>
- Chua, J.H., Chrisman, J.J., & Bergiel, E.B. (2009). An Agency Theoretic Analysis of the Professionalized Family Firm. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 355-372. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00294.x>
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- De Kok, J.M.P., Uhlaner, L.M., & Thurik, A.R. (2006). Pro-fessional HRM Practices in Family Owned-Managed Enterprises. *Journal of Small Business Management*, 44(3), 441-460. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2006.00181.x>
- de Leeuw, J. (2006). Principal component analysis of binary data by iterated singular value decomposition. *Computational Statistics & Data Analysis*, 50(1), 21-39. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.07.010>
- Dekker, J.C., Lybaert, N., Steijvers, T., Depaire, B., & Mercken, R. (2013). Family Firm Types Based on the Professionalization Construct: Exploratory Research. *Family Business Review*, 26(1), 81-99. <https://doi.org/10.1177/0894486512445614>
- Dekker, J., Lybaert, N., Steijvers, T., & Depaire, B. (2015). The effect of family business professionalization as a multidimensional construct on firm performance. *Journal of Small Business Management*, 53(2), 516-538. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12082>
- Deng, L. & Chan, W. (2017). Testing the difference between reliability coefficients alpha and omega. *Educatio-*

- nal and Psychological Measurement*, 77(2), 185–203.
<https://doi.org/10.1177/0013164416658325>
- Dyer, W.J. (1989). Integrating Professional Management into a Family Owned Business. *Family Business Review*, 2(3), 221–236.
<https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1989.00221.x>
- Fabel, O., Mináriková, D., & Hopp, C. (2022). Differences and similarities in executive hiring decisions of family and nonfamily firms. *Journal of Family Business Strategy*, 13(2), 1–15.
<https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2021.100481>
- Fang, H., Memili, E., Chrisman, J.J., & Welsh, D.H. (2012). Family Firm's Professionalization: Institutional Theory and Resource-Based View Perspectives. *Small Business Institute Journal*, 8(2), 12–34.
- Fellman, S. (2013). Managing Professionalization in Family Business – Transforming Strategies for Managerial Succession and Recruitment in Family Firms in the Twentieth Century in The Endurance of Family Businesses a Global Overview. In Fernandez Perez, P., & Colli, A. (Eds.), *The Endurance of Family Businesses: A Global Overview* (pp. 248–282). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139794848.015>
- Felsmann, B., Ferincz, A., & Kárpáti, Z. (2022). Erőforrások és képességek a vállalati versenyképesség tükrében: Egy empirikus vizsgálat tanulságai. *Vezetéstudomány*, 53(4), 2–16.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.04.01>
- Flamholtz, E.G., & Randle, Y. (2007). *Growing Pain - Transitioning from an Entrepreneurship to a Professionally Managed Firm*. Jossey-Bass.
- Heidrich, B., & Vajdovich, N. (2021). Quo vadis? – A családi vállalkozások összetett célrendszerének elemzése. *Vezetéstudomány*, 52(11), 13–27.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.11.02>
- Gersick, K.E., & Feliu, N. (2014). Governing the family enterprise: Practices, performance, and research. In *The SAGE handbook of family business* (pp. 196–225). SAGE Publication.
<https://doi.org/10.4135/9781446247556.n11>
- Gnan, L., Montemerlo, D., & Huse, M. (2013). Governance Systems in Family SMEs: The Substitution Effects between Family Councils and Corporate Governance Mechanisms. *Journal of Small Business Management*, 53(2), 355–381.
<https://doi.org/10.1111/jsbm.12070>
- Gomez-Mejia, L.R., Cruz, C., Berrone, P., & De Castro, J. (2011). The Bind that Ties: Socioemotional Wealth Preservation in Family Firms. *The Academy of Management Annals*, 5(1), 653–707.
<https://doi.org/10.5465/19416520.2011.593320>
- Kaehr Serra, C., & Thiel, J. (2019). Professionalizing entrepreneurial firms: Managing the challenges and outcomes of founder-CEO succession. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 13, 379–409.
<https://doi.org/10.1002/sej.1329>
- Kárász, J.T., Nagybányai Nagy, O., Széll, K., & Takács, Sz. (2022). Cronbach-alfa: vele vagy nélküle? *Magyar Pszichológiai Szemle*, 77(1), 81–98.
<https://doi.org/10.1556/0016.2022.00004>
- Kárpáti, Z. (2021). Családi vállalatok professzionalizálódása – Szisztematikus szakirodalmi áttekintés. *Vezetéstudomány*, 52(3), 53–65.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.03.05>
- Kárpáti, Z. & Drótos, G. (2023). Hogyan professzionalizáljuk a vállalkozásunkat? Egy longitudinális esettanulmány tapasztalatai egy hazai közepes méretű családi vállalkozás példáján keresztül. *Vezetéstudomány*, 54(2), 53–67.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2023.02.05>
- Kárpáti, Z., & Ferincz, A. (2024). A professzionalizáció szerepe a hazai közepes méretű családi vállalatok versenyképességében. *Vezetéstudomány*, 55(3), 2–13.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2024.03.01>
- Kárpáti, Z., Ferincz, A., & Felsmann, B. (2024). Relationship between different resource and capability configurations and competitiveness – comparative study of Hungarian family and nonfamily firms. *Journal of Family Business Management*, 14(4), 781–801.
<https://doi.org/10.1108/JFBM-08-2023-0145>
- Kline, R.B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th edition). The Guilford Press.
- Központi Statisztikai Hivatal. (2024). *A vállalkozások teljesítménymutatói kis- és középvállalkozási kategória szerint*.
https://www.ksh.hu/stadat_files/gsz/hu/gsz0018.html
- Li, X., & Dubes, R.C. (1989). A probabilistic measure of similarity for binary data in pattern recognition. *Pattern Recognition*, 22(4), 397–409.
[https://doi.org/10.1016/0031-3203\(89\)90049-6](https://doi.org/10.1016/0031-3203(89)90049-6)
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R.E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th edition). Cengage Learning.
- Hall, A. & Nordqvist, M. (2008). Professional Management in Family Businesses: Toward an Extended Understanding. *Family Business Review*, 21(1), 51–69.
<https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2007.00109.x>
- Hiebl, M.R., & Mayrleitner, B. (2019). Professionalization of management accounting in family firms: the impact of family members/family members. *Review of Managerial Science*, 13(5), 1037–1068.
<https://doi.org/10.1007/s11846-017-0274-8>
- Le Breton-Miller, I., & Miller, D. (2006). Why Do Some Family Businesses Out-Compete? Governance, Long-Term Orientations, and Sustainable Capability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(6), 731–746.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00147.x>
- Madison, K., Daspit, J.J., Turner, K., & Kellermans, F.W. (2018). Family firm human resource practices: Investigating the effects of professionalization and bifurcation bias on performance. *Journal of Business Research*, 84, 327–336.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.021>
- Michiels, A., Uhlaner, L., & Dekker, J. (2017). The effect of family business professionalization on dividend payout. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(4), 971–990. <https://www.doi.org/10.1108/JSBED-01-2017-0023>

- Nagy, A.Sz., & Tobak, J. (2017). Családi vállalkozások vezetési és utódlási kérdései. *TAYLOR*, 9(2), 188-96. <https://www.iskolakultura.hu/index.php/taylor/article/view/13116>
- Németh, K., & Németh, S. (2018). Professzionizálódó családi vállalkozások Magyarországon. *Prosperitas*, 5(3), 24-47. https://doi.org/10.31570/prosp_2018_03_2
- Noguchi, K., Abel, R.S., Marmolejo-Ramos, F., & Konietzschke, F. (2020). Nonparametric multiple comparisons. *Behavior Research Methods*, 52, 489-502. <https://doi.org/10.3758/s13428-019-01247-9>
- Nordqvist, M., Wennberg, K., Bau, M., & Hellerstedt, K. (2013). An entrepreneurial process perspective on succession in family firms. *Small Business Economics*, 40(4), 1087-1122. <https://doi.org/10.1007/s11187-012-9466-4>
- Noszky, E. (2017). Tapasztalatok a családi vállalkozások átörökítésének dilemmái kapcsán. *Vezetéstudomány*, 48(6-7), 64-72. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.06.08>
- Ortiz, J., & Gargallo-Castel, A. (2024). Innovation and firm performance: influence of ownership and professionalization. *Economics of Innovation and New Technology*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/10438599.2024.2353296>
- Polat, G. (2021). Advancing the multidimensional approach to family business professionalization. *Journal of Family Business Management*, 11(4), 555-571. <https://doi.org/10.1108/JFBM-03-2020-0020>
- Polat, G., & Benligiray, S. (2022). The impact of family business professionalization on financial performance: a multidimensional approach. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(7), 1149-1175. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2021-0437>
- Sallay, V., Wieszt, A., Varga, Sz., & Martos, T. (2024). Balancing identity, construction, and rules: Family relationship negotiations during first-generation succession in family businesses. *Journal of Business Research*, 174, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114483>
- Sharma, P. (2004). An overview of the field of family business studies: current status and directions for the future. *Family Business Review*, 17(1), 1-36. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2004.00001.x>
- Sharma, P., Chrisman, J. J., Pablo, A. L., & Chua, J. H. (2001). Determinants of initial satisfaction with the succession process in family firms: A conceptual model. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(3), 17-35. <https://doi.org/10.1177/104225870102500302>
- Songini, L. (2006). The professionalization of family firms: theory and practice. In P.Z. Poutziouris, K.X. Smyrniotis, & S.B. Klein (Eds.), *Handbook of Research on Family Business* (pp. 269-297). Edward Elgar Publishing Limited. <https://doi.org/10.4337/9781847204394.00026>
- Songini, L., Armenia, S., Morelli, C., & Pompei, A. (2024). Managerialization, professionalization and firm performance in family business: A Systems Thinking perspective. *Systems Research and Behavioral Science*, 41(1), 100-118. <https://doi.org/10.1002/sres.2935>
- Stewart, A., & Hitt, M.A. (2012). Why can't a family business be more like a nonfamily business? Modes of professionalization in family firms. *Family Business Review*, 25(1), 58-86. <https://doi.org/10.1177/0894486511421665>
- Suess, J. (2014). Family governance – Literature review and the development of a conceptual model. *Journal of Family Business Strategy*, 5(2), 138-155. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.02.001>
- Szűle, B. (2017). Comparison of goodness measures for linear factor structures. *Hungarian Statistical Review*, Special number 2, 147-163. <https://doi.org/10.20311/stat2017.k21.en147>
- Vajda, É., Wieszt, A., & Anand, A. (2024). Fair play in family firms: examining the perceived justice of performance management systems. *Journal of Family Business Management*, 14(6), 1065-1083. <https://doi.org/10.1108/JFBM-05-2024-0094>
- Vajdovich, N., Heidrich, B., Németh, S., & Németh, K. (2022). From here to eternity: An empirical analysis of the goal system of family wineries. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(4), 155-179. <https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100410>
- Vargha, A. (2002). Független minták összehasonlítása új rangsorolási eljárásokkal. *Statisztikai Szemle*, 80(4), 328-353.
- Waldkirch, M., Melin, L., & Nordqvist, M. (2017). When the cure turns counterproductive: Parallel professionalization in family firms. *Academy of Management Proceedings*, 1. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2017.50>
- Waldkirch, M. (2020). Non-family CEOs in family firms: Spotting gaps and challenging assumptions for a future research agenda. *Journal of Family Business Strategy*, 11(1), 100305. <https://www.doi.org/10.1016/j.jfbs.2019.100305>
- Warrick, D.D. (2017). What leaders need to know about organizational culture. *Business Horizons*, 60(3), 395-404. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.011>
- Wieszt, A., Martos, T., Sallay, V., Varga, Sz., & Vékás, P. (2021). *Családi vállalatok utódlása Magyarországon* (Kutatási jelentés). Budapesti Corvinus Egyetem. https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/7092/1/ResearchReport_hu.pdf
- Zimmerman, D.W. (2006). Two separate effects of variance heterogeneity on the validity and power of significance tests of location. *Statistical Methodology*, 3(4), 351-374. <https://doi.org/10.1016/j.stamet.2005.10.002>
- Zhang, J., & Ma, H. (2009). Adoption of professional management in Chinese family business: A multilevel analysis of impetuses and impediments. *Asia Pacific Journal of Management*, 26(1), 119-139. <https://doi.org/10.1007/s10490-008-9099-y>

1. melléklet

Személyi dimenzióhoz tartozó aldimenziók

Személyi fejlődés (TVE: 74,2%; KMO: 0,716; Cronbach-alfa: 0,826)				
A szervezet munkavállalói gyakran vesznek részt továbbképzésen, tréningen.	0,877			
Vállalatunk tulajdonosai és felső vezetői rendszeresen képzik magukat olyan szakterületeken, amelyek a vállalatvezetéshez szükségesek.	0,839			
Minden munkavállalónk rendelkezik képzési tervvel, amely alapján továbbképzéseken vesz részt.	0,867			
Kompetenciabevonás (TVE: 59,6%; KMO: 0,656; Cronbach-alfa: 0,659)				
Vállalatunk egyre több kívülről felvett, képzett szakembert alkalmaz.		0,797		
Vállalatunk jól teljesít a kívülről érkezett, tehetséges szakemberek hosszú távú megtartásában.		0,759		
Vállalatunktól nem idegen a külső vezetési, pénzügy, jogi stb. tanácsadók alkalmi megbízása.		0,760		
Delegálás (TVE: 69%; KMO: 0,5; Cronbach-alfa: 0,548)				
A középvezetők hozhatnak saját döntéseket a saját részlegüket tekintve.			0,831	
Vállalatunk növekedésével a tulajdonosok és a felső vezetők igyekeznek minél több feladatot átadni a munkaszervezet többi tagjának.			0,831	
Érdem alapú személyi döntések (TVE: 49,8%; KMO: 0,548; Cronbach-alfa: 0,476)				
Vállalatunknál a tulajdonosokhoz korábban nem kapcsolódó külső szakemberek is csúspozícióba kerülhetnek.				0,646
Az előléptetések eredmények és érdemek alapján történnek.				0,806
Új munkavállalók felvétele képességeik és eredményeik, nem pedig (családi) kapcsolataik alapján történik.				0,654

Megjegyzés: A TVE-érték a főkomponens-elemzés során számolható teljes magyarázott varianciaértékre utal. A táblázat a főkomponens-elemzés során számolható komponensmátrix tartalmát mutatja (minden komponenst külön elemzéssel számolva).

Vezetési rendszerek dimenzióhoz tartozó néhány aldimenzió

Stratégiai tervezés (TVE: 60,7%; KMO: 0,5; Cronbach-alfa: 0,249)				
Vállalatunk aktívan figyeli és elemzi a külső környezetét (iparági szabályok, változások, versenytársak).	0,779			
Stratégiai terv készítés pontszám	0,779			
Stratégiaimplementáció (TVE: 79,4%; KMO: 0,5; Cronbach-alfa: 0,738)				
A munkavállalók ismerik és értik a vállalat által megfogalmazott és követett víziót és missziót.		0,891		
Vállalatunk a stratégiájában megfogalmazott tervek szerint cselekszik.		0,891		
Vállalatiteljesítmény-áttekintés (TVE: 71,9%; KMO: 0,699; Cronbach-alfa: 0,802)				
A funkcionális területek céljait a vállalati stratégiából vezetjük le.			0,846	
Gyakran készítünk a vállalat pénzügyi helyzetéről kimutatásokat.			0,819	
Vállalatunk rendelkezik formális kontrollig és riporting rendszerrel.			0,878	
Egyéniteljesítmény-mérés (TVE: 79,4%; KMO: 0,694; Cronbach-alfa: 0,87)				
Rendelkezzünk átlátható teljesítménymérési- és értékelési rendszerrel.				0,905
A teljesítménymérési-rendszerünk objektív és tényeken alapul.				0,930
A teljesítményértékeléshez kapcsolódóan rendelkezünk ösztönzési és bónuszrendszerrel.				0,836

Megjegyzés: A TVE-érték a főkomponens-elemzés során számolható teljes magyarázott varianciaértékre utal. A táblázat a főkomponens-elemzés során számolható komponensmátrix tartalmát mutatja (minden komponenst külön elemzéssel számolva).

Az üzletikultúra-dimenzióhoz tartozó aldimenziók

Kommunikáció (TVE: 61,7%; KMO: 0,624; Cronbach-alfa: 0,682)				
Írásbeli és szóbeli kommunikációkban a többnyelvűség (vagyis a magyar mellett legalább egy idegen nyelv professzionális használata) természetes.	0,837			
Hazai és nemzetközi tárgyalásokon vállalatunk képviselőinek megjelenése, fellépése, kommunikációja professzionális.	0,835			
Vállalatunknál a legfontosabb információk szabályozott, formális csatornákon áramlanak az informális kapcsolatokkal szemben.	0,673			
Fenntarthatóság és rendezettség (TVE: 71,9%; KMO: 0,654; Cronbach-alfa: 0,796)				
Büszkék lehetünk vállalatunk irodáinak és üzemi területeinek külső és belső kialakítására.		0,898		
Irodáinkra és üzemi területeinkre a rend és tisztaság jellemző.		0,890		
Mindent megteszünk a „fenntarthatóság” érvényesítéséért a működésünk során.		0,748		
Kapcsolattartás (PR) (TVE: 70,8%; KMO: 0,688; Cronbach-alfa: 0,781)				
Vállalatunk arculata (logó, színek, betűtípusok, dokumentumsablonok stb.) részletesen kidolgozottak.			0,859	
Vállalatunk honlapja professzionális, felveszi a versenyt ágazatunk élenjáró vállalataival.			0,871	
Külső kommunikációkban (email, levél, különböző jelentések stb.) a vonatkozó formai és tartalmi szabályokat maximálisan betartjuk.			0,792	
Objektivitás (TVE: 73,6%; KMO: 0,5; Cronbach-alfa: 0,629)				
Vállalatunknál adatalapú döntések a meghatározóak az intuíción alapján hozott döntésekkel szemben.				0,858
Vállalatunknál a jövedelmek meghatározásánál és a előléptetéseknél a teljesítményelv a meghatározó más, gyakran nem is transzparens szempontokkal szemben.				0,858

Megjegyzés: A TVE-érték a főkomponens-elemzés során számolható teljes magyarázott varianciaértékre utal. A táblázat a főkomponens-elemzés során számolható komponensmátrix tartalmát mutatja (minden komponenst külön elemzéssel számolva).

Szervezetikultúra-dimenzióhoz tartozó aldimenziók

Partnerség (TVE: 83,5%; KMO: 0,5; Cronbach-alfa: 0,793)				
A vállalat elismeri és méltányolja munkavállalók pozitív viselkedését és attitűdjét.	0,914			
A vállalat a döntéshozatali folyamatok során mérlegeli, hogy a döntéseknek milyen hatásai vannak az összes érintettre.	0,914			
Etika (TVE: 65,3%; KMO: 0,660; Cronbach-alfa: 0,722)				
Nyíltan kommunikáljuk a munkatársak felé a felsővezetői döntéseket.		0,855		
Az etikai és szabálmegfelelési kérdések fontosak számunkra.		0,764		
Vállalatunk példakép lehet a tisztességes és etikus működésre.		0,803		
Fair alapelvek (TVE: 74,4%; KMO: 0,5; Cronbach-alfa: 0,651)				
Minden munkatársnak egyforma lehetősége van a céges erőforrásokhoz hozzáférni.			0,863	
A munkavállalók jelzik, ha úgy érzik, hogy a vállalat valamelyik döntése hátrányosan vagy igazságtalanul érinti őket.			0,863	
Bizalom (TVE: 83,3%; KMO: 0,5; Cronbach-alfa: 0,786)				
Kollégáink támogatják egymást a munkájuk elvégzésében.				0,913
A vezetők és a munkavállalók megbíznak egymásban.				0,913

Megjegyzés: A TVE-érték a főkomponens-elemzés során számolható teljes magyarázott varianciaértékre utal. A táblázat a főkomponens-elemzés során számolható komponensmátrix tartalmát mutatja (minden komponenst külön elemzéssel számolva).

AZ ONLINE VISELKEDÉSALAPÚ HIRDETÉSEK ÁTFOGÓ SZISZTEMATIKUS SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉSE

A COMPREHENSIVE SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF ONLINE BEHAVIOURAL ADVERTISING

Az adatvezérelt gondolkodásmód eredményeként létrejövő online viselkedésalapú hirdetések mára már kettős reakciót váltanak ki a fogyasztókból. Az ilyen pontos hirdetési célzási módszer egyre több adatbiztonsággal kapcsolatos kérdést is felvet a relevancia miatti előnyök mellett. Habár a viselkedésalapú hirdetés nemzetközi szinten egyre fokozódó figyelmet kap, a hazai szakirodalom kevésbé foglalkozik a jelenséggel. Ennek pótlását célozza ez a SPAR-4-SLR-protokollon alapuló, TCCM-keretrendszer alkalmazó szisztematikus szakirodalmi áttekintés. Jelen tanulmány az elmúlt 6 év 35 a témához leginkább kapcsolódó tanulmányát elemzi figyelembe véve a felhasznált elméleteket, kontextusokat, változókat és módszertanokat. A már meglévő szakirodalmak szintetizálása mellett a tanulmány kitér a lehetséges jövőbeli kutatási irányokra is.

Kulcsszavak: viselkedésalapú hirdetés, viselkedésalapú célzás, szisztematikus irodalmi áttekintés, TCCM-keretrendszer, SPAR-4-SLR-protokoll

Online behavioural advertising, as a result of data-driven thinking, is now triggering a double reaction in consumers. In addition to the benefits, such precise ad targeting also raises a growing number of data security issues. Although behavioural advertising is receiving increasing attention internationally, the phenomenon is less addressed in the Central-Eastern European literature. This systematic literature review using the TCCM (Theory, Context, Characteristics, Methodology) framework based on the SPAR-4-SLR (Scientific Procedures and Rationales for Systematic Literature Reviews) protocol aims to address this gap. This paper analyses 35 top-quality studies from the last 6 years, taking into account the theories, contexts, variables and methodologies used. In addition to synthesising the existing literature, the study also looks at possible future research directions.

Keywords: behavioural advertising, behavioural targeting, systematic literature review, TCCM framework, SPAR-4-SLR protocol

Finanszírozás/Funding:

A kutatást a Szegedi Tudományegyetem Interdiszciplináris Kutatásfejlesztési és Innovációs Kiválósági Központ (IKIKK) Humán és Társadalomtudományi Klaszterének IKT és Társadalmi Kihívások Kompetenciaközpontja támogatta. A szerző a Digitalizáció a businessben és a nonbusinessben kutatócsoport tagja.

The research was supported by the ICT and Societal Challenges Competence Center of the Humanities and Social Sciences Cluster of the Interdisciplinary Research and Innovation Excellence Center (IKIKK) of the University of Szeged. The author is a member of the Digitalization in Business and Non-Business research group.

Szerző/Author:

Sikó Beáta^a (siko.beata@szte.hu) PhD-hallgató

^aSzegedi Tudományegyetem (University of Szeged) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2024. 07. 26-án, javítva: 2025. 01. 30-án és 2025. 03. 26-án, elfogadva: 2025. 03. 26-án.

The article was received: 26. 07 2024, revised: 30. 01. 2025 and 26. 03. 2025, accepted: 26. 03. 2025.

Copyright (c) 2025 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 technológia rohamos fejlődésével az adatvezérelt marketing is egyre nagyobb szerephez jutott. Az adatok – akár marketing célú – felhasználásának lehetősége már-már végtelen. Az olyan direktmarketing-eszközöktől kezdve, mint például az e-mail-marketing egészen a collaborative filteringig számos, a hagyományostól eltérő, marketingcélokat segítő eszköz vált a hétköznapi gyakorlat részévé (Majó & Révész, 2019).

Ezekben az eszközökben tipikusan egy erős kapcsolódási pont van, a fogyasztói adatok felhasználásával teszik lehetővé azt, hogy a megfelelő üzenetet a megfelelő időben a megfelelő ember számára juttassuk el, ezzel növelve a kommunikáció hatékonyságát. A személyes adatok üzleti célokra történő felhasználása azonban idővel egyre több adatvédelemmel kapcsolatos kérdést és aggodalmat vetett fel a fogyasztókban, melyek többek között az olyan szolgáltatások igénybevételét is befolyásolják, mint például a mobiltelefonos fizetés (Wei et al., 2024).

Az adatok egyre szélesebb körben, és gyakran bújtottnak módon való felhasználásának az árnyoldalai az online hirdetések világában is egyre inkább megmutatkoznak (Boerman & Smit, 2023). A különböző hirdetési platformok a felhasznált adatok jellege alapján számos hirdetési lehetőséget biztosítanak a gyakorló marketingesek számára. E célzási gyakorlatok rendszerezésére többféle kategorizálás is rendelkezésünkre áll. A téma tekintetében talán legfontosabb a nyílt és a rejtett célzási módszerek elhatárolása. Nyílt célzási technikáról beszélünk abban az esetben, amikor a fogyasztók saját akaratukból közölnek magukról információt, amit a későbbiekben többek között a hirdetések célzásához is felhasználnak. Ide tartozik például a demográfiai adatokon alapuló hirdetési célzás, valamint minden egyéb technika, amely önkéntesen megadott adatokat (pl. név) használ fel a perszonalizáláshoz. Ezzel szemben a rejtett célzás fogalomkörébe esnek azok a módszerek, melyek során a fogyasztó csak közvetve bocsátja rendelkezésre a célzáshoz szükséges adatokat (Grigorios et al., 2022). Az ilyen technikák legelterjedtebb fajtái a földrajzi, valamint a viselkedésalapú célzás. Ezek alapján az feltételezhető, hogy minél kevesebbet tud a fogyasztó arról, hogy milyen forrásból jutottak hozzá a vállalkozások azokhoz az adatokhoz, amelyeket a hirdetések perszonalizált célzásához felhasználnak, annál jobban fog csökkenni a hirdetések hatékonysága (Boerman et al., 2017).

A fentiek alapján látható, hogy az online hirdetésekhez kapcsolódó negatív érzések és reklámkerülés vonatkozásában az egyik leggyakrabban említett célzási módszer a viselkedésalapú célzás, ami definíció szerint „az emberek online viselkedésének figyelemmel kísérése és az összegyűjtött információk felhasználása a célzott reklámok egyéni megjelenítésére” (Boerman et al., 2017, p. 364). Amellett, hogy a viselkedésalapú célzás által felvetett adatvédelmi kérdések a vonatkozó nemzetközi szakirodalom szerves részét képezik, üzleti és jogi szempontból is rendkívül nagy relevanciával rendelkezik ez a terület. A GDPR (General Data Protection Regulation) bevezetése óta az Európai Unió tagállamaiban különösen nagy figyelmet kapott a vállalatok adatkezelési gyakorlatának

szabályozása. Az adatbiztonság fogyasztó oldali előtérbe kerülésével több olyan nagyvállalat, mint például a Google döntött úgy, hogy elkezd lépéseket tenni például a harmadik féltől származó süti korlátozására (Somosi et al., 2023). Mivel ezek azok a süti, amelyek a viselkedésalapú célzást jelen formájában lehetővé teszik az adatáramoltatás segítségével, így hosszú távon az ehhez hasonló szabályozások a viselkedésalapú célzott hirdetési célzás korlátozásához, és így a gyakorló marketingesek szempontjából egy hatékony eszköz elvesztéséhez vezethet. Ez tehát szintén rámutat arra, hogy miért is fontos megértenünk, hogy a fogyasztók valójában hogyan látják a magánéletük védelmének helyzetét, és mi az, amit a viselkedésalapú célzott hirdetésekhez kapcsolódóan tenni tudunk annak érdekében, hogy enyhítsük az adatvédelemmel kapcsolatos aggályokat.

Az online viselkedésalapú hirdetések vizsgálatával a hazai tudományos közösség kevésbé foglalkozik. Somosi (2022) kutatásában tett kísérletet a legnagyobb hirdetési platformokon elérhető célzási lehetőségek rendszerezésére és historikus áttekintésére, melyből látható, hogy a viselkedésalapú célzás a Facebook Ads (ma már Meta Ads) rendszerében 2007-től, a Google Adsben 2009-től, a LinkedIn Adsben 2016-tól, míg a TikTok Ads rendszerében 2019-től érhető el ez a fajta targetálási technika. A téma másik fontos területével, az adatbiztonsággal kapcsolatos kérdésekkel és a magánélet védelmével kapcsolatban bár alacsony számban, de elkezdtek hazai kutatások megjelenni az elmúlt években, amely jelzi a jelenség erősödő relevanciáját az hazai tudományos szférában is. Szabó (2005) az elsők között tett kísérletet a „privacy” kifejezés megfelelő magyar nyelvű értelmezésére. Többek között erre alapozva Gáti és Simay (2019) a GDPR megjelenéséhez kapcsolódóan a tervezett viselkedés elméletén keresztül közelítette meg a magánélet védelmével kapcsolatos fogyasztói észleléseket. Kutatásukban többek között kimutatták, hogy a fogyasztók nem rendelkeznek teljes körű ismerettel az adatkezelési eljárásokról, így valóban javasolt lehet az edukálásra nagyobb figyelmet fordítani. Ezt indokolja többek között az is, hogy a mobiltelefonok egyre szervezettebb részét képezik a fogyasztók életének, gyakran észrevétlenül átlépve a magánszféra korlátait (Simay & Gáti, 2015).

A téma hazai alulkutatottságával szemben a nemzetközi szakirodalomban az online viselkedésalapú hirdetésekhez kapcsolódó kutatások száma folyamatosan bővül. A viselkedésalapú hirdetésekhez kapcsolódóan a nemzetközi szakirodalomban két jelentősebb szakirodalmi áttekintés jelent meg jelen tanulmány keletkezésének időpontjáig (Boerman et al., 2017; Varnali, 2021), melyek összefoglalják az addigi legfontosabb primer eredményeket és iránymutatást adnak a javasolt jövőbeli kutatási irányvonalakra.

Ezek alapján a jelen szisztematikus szakirodalmi áttekintés elkészítésének motivációja kettős: egyrészt pótolni a hazai szakirodalomban a témához kapcsolódó szakirodalmi hiányosságot, másrészt az ezen irodalomáttekintések óta eltelt évek alatt publikált nemzetközi tanulmányok szintetizálásával helyzetképet adni az elmúlt évek

tudományos előrehaladásáról. Ezzel nemcsak a tématerület elméleti háttere bővíthető, hanem egyúttal gyakorlati iránymutatások megfogalmazására is lehetőség nyílik, mellyel egy lépéssel közelebb kerülhetünk ahhoz, hogy a fogyasztók online reklámkerülését, valamint a célzott hirdetésekhez kapcsolódó negatív attitűdüket enyhítsük.

Módszertan

Jelen tanulmány célja az online viselkedésalapú célzásokhoz kapcsolódó, az elmúlt hat évben megjelent, SCImago alapján marketingtémában rangsorolt folyóiratokban publikált tanulmányok rendszerezése, azok szintetizálása, majd az összefüggések feltárását követően olyan kutatási részek azonosítása, amelyek jó alapot jelenthetnek a tématerület jövőbeli kutatásai számára. Habár a szisztematikus szakirodalmi áttekintéseknek számos típusát megkülönböztethetjük, a gyakorlatban az úgynevezett strukturált áttekintés vált a legelterjedtebbé, melyre számos hazai példát is találhatunk (Keszey & Zsuk, 2017; Töröcsik & Szűcs, 2019). Nemzetközi szinten azonban egyre nagyobb népszerűségnek örvend a keretrendszer alapú megközelítés, amely szigorú és jól lehatárolható elemzési rendszerének köszönhetően növeli az irodalmi áttekintés strukturáltságát (Paul & Criado, 2020). Ezen irányzathoz alkalmazkodva és a témában végzett kutatások jellegéből adódóan jelen tanulmány a TCCM-keretrendszer alkalmazásával készült (Paul & Rosado-Serrano, 2019).

A szisztematikus szakirodalmi áttekintésekhez kapcsolódóan két alapkövetelményt állítunk: az irodalomkutatás megismételhető kell legyen, valamint transzparens az adatforrások és az elemzés folyamatával kapcsolatban. E kritériumok teljesítése érdekében egy, a marketing területén egyre elterjedtebb és elfogadottabb protokollt, a Scientific Procedures and Rationales for Systematic Literature Review-t (SPAR-4-SLR) alkalmaztam a jelen kutatásban (Paul et al., 2021).

A SPAR-4-SLR-protokoll alapvetően három fő egységre osztja a szisztematikus irodomelemzés folyamatát: az információk összegyűjtésére, azok rendszerezésére, végül pedig az értékelésre (Çelik et al., 2023; Paul et al., 2021). Az elemzés módszertanát az alábbiakban ezen egységek mentén mutatom be.

Az információk összegyűjtése

A protokoll három fő szakasza, így az első, információgyűjtési fázis is további alszakaszokra: az azonosításra és az anyagbeszerzésre bontható (Paul et al., 2021). Ezekben első lépésként definiálni szükséges, hogy mi a szisztematikus irodalmi áttekintés tárgya, mely ebben az esetben az online viselkedésalapú célzás volt. A SPAR-4-SLR-protokoll segítségével Çelik (2023) alapján három fő kutatási kérdésre lehet választ adni a választott tématerülethez kapcsolódóan:

- RQ1: Mit tudunk eddig az online viselkedésalapú hirdetésekről?
- RQ2: Hogyan szereztük meg ezt a tudást az online viselkedésalapú hirdetésekről?

- RQ3: Milyen irányba kellene haladnia a tudománynak az online viselkedésalapú hirdetések kapcsán?

A protokoll információgyűjtési fázisában azt is meg kell határozni, hogy milyen tanulmányokat vonunk be az elemzésbe (Paul et al., 2021). Jelen szakirodalmi áttekintésben csak olyan publikációk szerepelnek, melyek lektorált, a SCImago által jegyzett, marketing témájú folyóiratokban jelentek meg.

Az elemzett publikációk forrásul a Web of Science WoS Core Collection és a Scopus adatbázisai szolgáltak, melyek együttes használata a publikációk széles körű bevonását tette lehetővé (Paul & Criado, 2020). Az adatbázisokból való lekérdezéshez szükséges kulcsszavak meghatározásához a korábbi releváns szakirodalmi áttekintés adott alapot (Boerman et al., 2017). Ez alapján a tanulmányok címében, absztraktjában és a szerzők által megadott kulcsszavakban a következő kifejezésekre történt keresés a „vagy” logikai operátor közbeékelésével: “behavio?r* ad”, “behavio?r* ads”, “behavio?r* advert*”, “behavio?r* target*”, “target* ad”, “target* ads”, “target* advert*”, “personal?ed ad”, “personal?ed ads”, “personal?ed advert*”, “personal?ed target*”, “custom?ed ad”, “custom?ed ads”, “custom?ed advert*”, “custom?ed target*”, “online profiling” AND “online”.

Az információgyűjtési szakasz utolsó lépéseként a vizsgálni kívánt tanulmányok publikációs időszakát határoztam meg, ami a kutatási célhoz illeszkedve a 2018. január és 2023. december közötti időszakot jelenti ebben az esetben. A protokoll első fázisa 1919 darab tanulmánnyal zárult.

Az információk rendszerezése

Ebben a szakaszban az előzetesen kigyűjtött tanulmányok rendszerezésére és tisztítására került sor (Paul et al., 2021). Az azonosított 1919 cikk közül első körben eltávolítottam a nem angol nyelvű tanulmányokat. A nyelv mellett a dokumentum típusa is kizáró kritériumként lett meghatározva, azaz kiszűrtem minden olyan tanulmányt, amelynek típusa nem „article”, azaz szakcikk. Ezen első lépcsős tisztítás eredményeként 1226 darab cikkre szűkült az adatbázis. Mivel két eltérő, ám egymással sok esetben átfedésben álló forrásból is gyűjtöttem tanulmányokat, ezért a következő lépésben a duplikációk kiszűrésével 1016 darabra csökkent a potenciálisan releváns tanulmányok száma. Az adatbázis magas minőségének megőrzése érdekében a kutatásban a korábban meghatározottak szerint csak SCImago alapján marketingtémában rangsorolt folyóiratokban megjelent cikkeket vontam be. E rendszerező és kizáró kritérium alapján 100 tanulmány maradt az adatbázisban, amelyek közül 74 db Q1-es, 21 db Q2-es és 5 db Q3-as szerepelt.

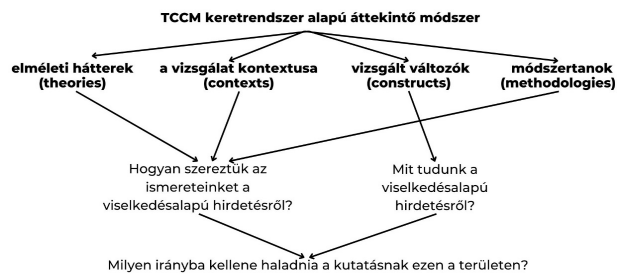
A rendszerezés szakaszának utolsó lépéseként kódolási szabály segítségével a tanulmányokat a kutatás témájához kapcsolódó relevanciájuk alapján kódoltam. A kódolási szabály alapján olyan tanulmányok számítottak relevánsnak, melyek középpontjában az online viselkedésalapú hirdetési célzás áll, valamint primer kutatást is tartalmazó publikáció esetén olyanok, amelyek kutatási dizájnja az

ilyen módon célzott hirdetéseken alapult. A rendszerezési szakasz végére a fenti kizáró kritériumok eredményeképpen összesen 35 tanulmány maradt az adatbázisban, amelyek a jelen szisztematikus szakirodalmi áttekintés alapját képezik.

Az információk értékelése

Az alkalmazott SPAR-4-SLR-protokoll harmadik és egyben utolsó fázisában a publikációkban rejlő információk kiértékelésére, majd pedig a jelentéstételre került sor. A tanulmányok strukturált feldolgozásához egy rendszerező eszköz, a TCCM-keretrendszert alkalmaztam. A keretrendszer segítségével lehetőség nyílik a publikációkban hivatkozott elméletek, a vizsgált változók, az empirikus kutatások kontextusai és az alkalmazott módszertanok áttekintésére, valamint az ezekben és ezek között fennálló mélyebb összefüggések feltárására. A keretrendszer elemeinek vizsgálata egyúttal elvezet minket a korábban meghatározott kutatási kérdések megválaszolásához is (Paul et al., 2021; Paul & Rosado-Serrano, 2019) (1. ábra).

1. ábra
Az irodalomelemzés keretrendszere és kapcsolódása a kutatási kérdésekhez



Forrás: Paul & Rosado-Serrano (2019) alapján saját szerkesztés

A következőkben tehát az irodalomelemzés eredményeit a vizsgált tanulmányok bibliográfiai jellegű, leíró bemutatását követően a fenti keretrendszer segítségével felállított kutatási kérdéseken keresztül mutatom be.

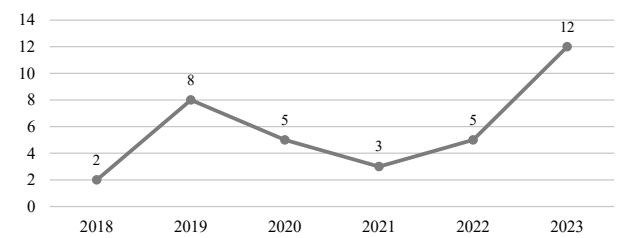
A vizsgált tanulmányok jellemzői

A vizsgálatba bevont, 2018 óta publikált tanulmányok időbeli eloszlása összességében a tématerületre irányuló növekvő figyelmet igazolja (2. ábra). A 2020-as és 2021-es éveknél tapasztalható csökkenő tendencia jól illeszkedik a COVID-járvány okozta általános publikációs visszaeséshez (Çelik et al., 2023). Összességében azonban látható, hogy a rövid távú csökkenést követően a 2019-ben elindult emelkedő publikációs tendencia 2023-ra a vizsgált időperiódus legmagasabb értékét érte el.

A tanulmányok időbeli eloszlása mellett a megjelenést biztosító folyóiratok elemzése is segíthet megérteni a tématerület publikációs háttérét. A vizsgált 35 tanulmányt összesen 19 folyóiratban publikálták. Az 1. táblázat tartalmazza a cikkeket megjelenítő folyóiratokat a bennük közölt publikációk száma alapján. A tanulmányok kiválasztásának egyik szelekciós kritériuma a SCImago-n, a

marketingterületen való rangsorolás, így a folyóiratokat a rangsorban betöltött helyük alapján is rendszereztem.

2. ábra
Az egyes években megjelent publikációk száma (db)



Forrás: saját szerkesztés

Látható, hogy a legtöbb publikáció az International Journal of Advertising-ban jelent meg, amelyet követ a szintén Q1 besorolású Journal of Advertising. A vizsgált időszakban az online viselkedésalapú célzáshoz kapcsolódóan mindössze két tanulmány jelent meg egy Q3-as osztályozású folyóiratban, az International Journal of E-Services and Mobile Applications-ban, míg Q4-es folyóirat egyáltalán nem közölt a témában tanulmányt. Összességében a vizsgált tanulmányok 74,28%-át Q1 rangsorolású folyóiratban publikálták, ami rámutat a témában megjelent publikációk magas színvonalára.

1. táblázat
A vizsgált publikációkat megjelenítő folyóiratok rendszerezése

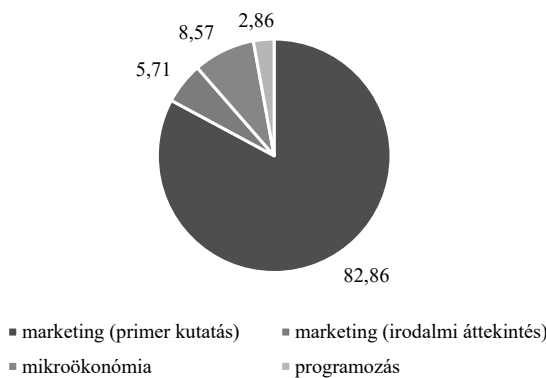
Folyóirat neve	Publikációk száma	SCImago besorolás
International Journal of Advertising	5	Q1
Journal of Advertising	4	Q1
Journal of Business Research	3	Q1
Journal of Retailing and Consumer Services	3	Q1
Journal of Consumer Marketing	3	Q2
Electronic Commerce Research and Applications	2	Q1
Journal of Interactive Advertising	2	Q1
International Journal of E-Services and Mobile Applications	2	Q3
Electronic Markets	1	Q1
International Journal of Information Management	1	Q1
International Journal of Research in Marketing	1	Q1
Journal of Consumer Research	1	Q1
Journal of Marketing Research	1	Q1
Marketing Science	1	Q1
Psychology & Marketing	1	Q1
International Journal of Bank Marketing	1	Q2
International Journal of Retail and Distribution Management	1	Q2
Journal of Marketing Communications	1	Q2
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	1	Q2

Forrás: saját szerkesztés

Az elemzett tanulmányok jellegükben és megközelítési módjukban is eltértek egymástól. A 35 db publikációból mindössze 29 db (82,96%) tartalmaz a marketing paradigmáján alapuló primer kutatást, míg 2 db (5,71%) a témához kapcsolódó szisztematikus szakirodalmi áttekintést (3. ábra). További három tanulmány (8,57%) mikroökonómiai megközelítésben vizsgálja az online viselkedésalapú hirdetést, míg egy publikáció (2,86%) a programozás paradigmájában íródott.

3. ábra

A vizsgált publikációk megoszlása paradigmák szerint (%)



Forrás: saját szerkesztés

Jelen irodalomelemzés fókuszában elsősorban a primer kutatást is tartalmazó, a marketing paradigmájában íródott publikációk állnak.

Mit tudunk a viselkedésalapú hirdetésről: a vizsgált változók

A TCCM-keretrendszer kitér többek között a vizsgált jelenséghez kapcsolódó változók azonosítására és elemzésére (Paul & Rosado-Serrano, 2019). Az egyes változók és a közöttük fennálló kapcsolatok és hatások vizsgálatakor elkülöníthetünk független és függő, valamint mediátor és moderátor változókat. Az online viselkedésalapú hirdetésekhez kapcsolódóan fontos kiemelni, hogy az ezekre érkező válaszok tipikusan több dimenzióban jelenhetnek meg (Brinson et al., 2018), így beszélhetünk kognitív, affektív és viselkedési válaszokról (Vakratsas & Ambler, 1999). Habár e dimenziók elkülönítése nem mindig kivitelezhető egyértelműen, jelen tanulmányban a könnyebb áttekinthetőség és a későbbi kutatások megalapozásaként az alábbiakban e logikán keresztül mutatom be az eredményeket.

A vizsgált változók bemutatásának ezen felül további rendszerező elve a függő változók szerinti csoportosítás, így a három fő dimenzióhoz kapcsolódó táblázatban a függő változókat a hozzájuk kapcsolódó kutatások száma szerinti csökkenő sorrendben vizsgálom, míg számosságbeli azonosság, illetve a független változók esetén névsorban jelenítem meg a vizsgált hatásmechanizmusokat.

A kognitív válaszokhoz kapcsolódó hatások

A következőkben tehát az egyes tanulmányokban feltárt összefüggéseket és hatásokat a válaszok dimenziói szerint elkülönítve mutatom be. A vizsgált tanulmányokban összesen 16 darab kognitív jellegű függő változót

2. táblázat

A vizsgált publikációkban azonosított, kognitív válaszokhoz kapcsolódó hatások

Független változó	Függő változó	Mediátor /moderátor változó	Szignifikáns hatás iránya	Hivatkozás
adatvédelmi aggály	észlelt tolakodóság	N/A	(+)	(Gironda & Korgaonkar, 2018)
			(+)	(Mpinganjira & Maduku, 2019)
			(+)	(Mpinganjira & Maduku, 2019) (Morimoto, 2021)
észlelt perszonalizálás		internethasználati motiváció (mod.)	(+)	(Odoom, 2022)
észlelt adatvédelmi kontroll		adatvédelmi aggály (med.)	(-)	(Gironda & Korgaonkar, 2018)
hajlam a magánélet megbecsülésére			(+)	(Gironda & Korgaonkar, 2018)
információs kontroll			(-)	(Morimoto, 2021)
észlelt perszonalizálás	észlelt márka-minőség	márka azonosítás (med.) márkával való kapcsolat (med.)	(+)	(Tran et al., 2020)
márkaazonosítás		N/A	(+)	(Tran et al., 2020)
márkaélmény			(+)	(Tran et al., 2023)
márkakapcsolat			(+)	(Tran et al., 2020)
márkakötődés			(+)	(Shanahan et al., 2019)
			nem igazolt	(Tran et al., 2023)
észlelt tolakodóság	a márka	adatkezelési gyakorlat (mod.)	nem igazolt	(Mpinganjira & Maduku, 2019)
		észlelt előny (mod.)	nem igazolt	(Mpinganjira & Maduku, 2019)
reklámattitűd	észlelt etikai értéke	adatkezelési gyakorlat (mod.)	(+)	(Mpinganjira & Maduku, 2019)
		észlelt előny (mod.)	nem igazolt	(Mpinganjira & Maduku, 2019)

Független változó	Függő változó	Mediátor /moderátor változó	Szignifikáns hatás iránya	Hivatkozás
észlelt kockázat	észlelt informa- tivitás	N/A	(-)	(Ozcelik & Varnali, 2019)
észlelt perszonalizálás			(+)	(Setyani et al., 2019)
promóciós (vs. prevenció) fókusz			(+)	(Ozcelik & Varnali, 2019)
címkézés	észlelt manipulációs szándék	N/A	(+)	(Meier et al., 2023)
demográfiai/helyalapú/ preferen- ciaalapú célzás			nem igazolt	(Binder et al., 2022)
politikai egyezés			(-)	(Binder et al., 2022)
észlelt perszonalizálás	észlelt relevancia	N/A	(+)	(De Groot, 2022)
		internethasználati motivá- ció (mod.)	(+)	(Odoom, 2022)
		priming (mod.)	nem igazolt	(Li, 2019)
promóciós (vs. prevenció) fókusz	észlelt szórakoztatás	N/A	(+)	(Ozcelik & Varnali, 2019)
észlelt kockázat			(-)	(Ozcelik & Varnali, 2019)
észlelt perszonalizálás			(+)	(Setyani et al., 2019)
demográfiai/helyalapú / preferen- ciaalapú célzás	célzási tudat	N/A	nem igazolt	(Binder et al., 2022)
politikai egyezés			(+)	(Binder et al., 2022)
észlelt kockázat	észlelt irritáció	N/A	(+)	(Ozcelik & Varnali, 2019)
promóciós (vs. prevenció) fókusz			nem igazolt	(Ozcelik & Varnali, 2019)
személyes relevancia	információ társ- tulajdonlása	N/A	(+)	(Chen et al., 2023)
társadalmi relevancia			(+)	(Chen et al., 2023)
márkaélmény	márkaasszoci- áció	N/A	(+)	(Tran et al., 2023)
márkakötődés			nem igazolt	(Tran et al., 2023)
észlelt perszonalizálás	márka azono- sítás	N/A	(+)	(Tran et al., 2020)
márka iránti kötődés			(+)	(Tran et al., 2020)
címkézés	észlelt adatbiztonsági kockázat	N/A	nem igazolt	(Meier et al., 2023)
észlelt perszonalizálás	észlelt hitelesség	N/A	(+)	(Setyani et al., 2019)
észlelt perszonalizálás	észlelt kreativitás	N/A	(+)	(Setyani et al., 2019)
perszonalizált reklámszene	reklám észlelt időtartama	N/A	(-)	(Maroely & Munichor, 2023)

Forrás: saját szerkesztés

azonosítottam, melyek közül a leggyakrabban vizsgáltak az észlelt tolakodóság, az észlelt márkaminőség és a márka észlelt etikai értéke (2. táblázat).

Megfigyelhető, hogy a legtöbb független és függő változó kapcsolatát csak egy tanulmány elemezte. Ez alól kivételt jelent az adatvédelmi aggály és az

észlelt tolakodóság közötti pozitív kapcsolat (Gironda & Korgaonkar, 2018; Morimoto, 2021; Mpinganjira & Maduku, 2019) és az észlelt perszonalizálás és az észlelt relevancia közötti pozitív hatás (De Groot 2022; Li 2019; Odoom, 2022), ami rávilágít a téma területén történő vizsgálatok szétaprózódására.

3. táblázat

A vizsgált publikációkban azonosított, affektív válaszokhoz kapcsolódó hatások

Független változó	Függő változó	Mediátor/moderátor változó	Szignifikáns hatás iránya	Hivatkozás
adatvédelmi aggály	reklámatitűd	N/A	(-)	(Mpinganjira & Maduku, 2019)
első féltől származó adatok használata			(+)	(Brinson et al., 2018)
emocionális (vs. funkcionális) termékbevonódás		reklámhasznosság (med.) adatvédelmi aggály (mod.)	(+)	(Youn et al., 2023)
		reklámhitelesség (med.) észlelt reklám diagnosztika (med.)	(+)	(Youn et al., 2023)
észlelt informativitás		N/A	(+)	(Ozcelik & Varnali, 2019)
észlelt irritáció			(-)	(Ozcelik & Varnali, 2019)
észlelt kockázat			nem igazolt	(Brinson et al., 2018)
észlelt márkaelőny			(+)	(Brinson et al., 2018)
észlelt perszonalizálás		az üzenet észlelt relevanciája (med.)	(+)	(Li, 2019)
		észlelt relevancia (med.)	(+)	(De Groot, 2022)
észlelt relevancia		N/A	(-)	(Arlı, 2023)
			(+)	(De Groot, 2022)
			(+)	(Arlı, 2023)
			(+)	(Ozcelik & Varnali, 2019)
észlelt szórakoztatás		N/A	nem igazolt	(Brinson et al., 2018)
(+)			(Arlı, 2023)	
harmadik féltől származó adatok használata			információs kontroll (mod.)	nem igazolt
márka etikussága		a reklám észlelt időtartama (med.)		(+)
meggyőzőési tudatosság		N/A	(+)	(Arlı, 2023)
perszonalizált reklámzene			(-)	(Chen et al., 2023)
reklámhatékonyság		az információ társtulajdonlása (med.) sebezhetőség érzése (med.)	(+)	(Chen et al., 2023)
sebezhetőség érzése		az információ társtulajdonlása (med.) sebezhezőség érzése (med.)	(+)	(Chen et al., 2023)
személyes relevancia	adatvédelmi aggály	N/A	(+)	(Mpinganjira & Maduku, 2019)
társadalmi relevancia			(-)	(Gironda & Korgaonkar, 2018)
adatbiztonság iránti vágy			(-)	(Mpinganjira & Maduku, 2019)
észlelt adatvédelmi kontroll			nem igazolt	(Odoom, 2022)
észlelt perszonalizálás			(+)	(Gironda & Korgaonkar, 2018)
hajlam a magánélet megbecsülésére			(-)	(Morimoto, 2021)
információs kontroll			információs kontroll (mod.)	(-)
meggyőzőési tudatosság	márkakapcsolat	N/A	(+)	(Tran et al., 2021)
észlelt perszonalizálás			(+)	(Tran et al., 2020)
márkaazonosítás		márka iránti kötődés (med.) márka azonosítás (med.)	(+)	(Tran et al., 2020)
		N/A	nem igazolt	(Tran et al., 2020)
márkakötődés	márkakötődés	N/A	(+)	(Tran et al., 2021)
észlelt perszonalizálás			(+)	(Shanahan et al., 2019)
			(+)	(Tran et al., 2020)
			(+)	(Tran et al., 2021)
			(+)	(Tran et al., 2023)
márkaélmény	márkaattitűd	N/A	(+)	(Tran et al., 2023)
észlelt informativitás			nem igazolt	(Ozcelik & Varnali, 2019)
észlelt irritáció			nem igazolt	(Ozcelik & Varnali, 2019)
észlelt szórakoztatás			(+)	(Ozcelik & Varnali, 2019)
reklám attitűd		(+)	(Ozcelik & Varnali, 2019)	

Független változó	Függő változó	Mediátor/moderátor változó	Szignifikáns hatás iránya	Hivatkozás
márka észlelt etikai értéke	márkaszeretet	N/A	(+)	(Mpinganjira & Maduku, 2019)
márkakötődés			(+)	(Tran et al., 2021)
márka-önkifejeződés			nem igazolt	(Tran et al., 2021)
márkával való kapcsolat			(+)	(Tran et al., 2021)
reklámmattitűd	platformattitűd	N/A	(+)	(Chen et al., 2023)
sebezhetőség érzése			(-)	(Chen et al., 2023)
személyes relevancia		az információ társtulajdonlása (med.) sebezhetőség érzése (med.)	(+)	(Chen et al., 2023)
társadalmi relevancia			(+)	(Chen et al., 2023)
észlelt kognitív/affektív/érzékszervi hirdetés	érzelmi elköteleződés	márkahitelesség (med.)	(+)	(Lacroix et al., 2020)
észlelt viselkedésalapú hirdetés		márkahitelesség (med.)	nem igazolt	(Lacroix et al., 2020)
márkahitelesség		N/A	(+)	(Lacroix et al., 2020)
észlelt kognitív/affektív/érzékszervi hirdetés	márkahitelesség	N/A	(+)	(Lacroix et al., 2020)
észlelt viselkedésalapú hirdetés			(+)	(Lacroix et al., 2020)
észlelt perszonalizálás	márkaélmény	N/A	(+)	(Tran et al., 2023)
észlelt perszonalizálás	márka-önkifejeződés	N/A	(+)	(Tran et al., 2021)
az információ társtulajdonlása	sebezhetőség érzése	N/A	(-)	(Chen et al., 2023)

Forrás: saját szerkesztés

Az affektív válaszokhoz kapcsolódó hatások
A vizsgálatba bevont tanulmányok összesen 12 affektív vonatkozású kimeneti, azaz függő változót vizsgáltak, melyek közül a leggyakrabban elemzettek közé tartozik a reklámhoz kapcsolódó attitűd az adatvédelmi aggály, valamint olyan márkához kapcsolódó változók, mint a márkakapcsolat és a márkakötődés (3. táblázat).

A viselkedési válaszokhoz kapcsolódó hatások
A változók elemzésének harmadik lépéseként a viselkedési válaszok vizsgálatát mutatom be. Az irodalomáttekintésbe bevont tanulmányokban 21 eltérő viselkedési választ lehetett azonosítani, melyek jelentős része valamilyen cselekvési, kattintási vagy vásárlási szándékhoz kapcsolódik (4. táblázat).

4. táblázat

A vizsgált publikációkban azonosított, viselkedési válaszokhoz kapcsolódó hatások

Független változó	Függő változó	Mediátor/moderátor változó	Szignifikáns hatás iránya	Hivatkozás
adatvédelmi aggály	vásárlási szándék	N/A	nem igazolt	(Odoom, 2022)
		reklámatittüd (med.)	nem igazolt	(Arli, 2023)
észlelt perszonalizálás		adatvédelmi aggály (med.)	nem igazolt	(Odoom, 2022)
		észlelt relevancia (med.)	(+)	(Odoom, 2022)
		észlelt tolaodóság (med.)	(-)	(Odoom, 2022)
		internethasználati motíváció (mod.)	(+)	(Odoom, 2022)
		kockázat-előny percepció (med.)	(+)	(Kim et al., 2023)
		őnszabályozó fókusz (mod.)	(+)	(Odoom 2022)
észlelt relevancia		N/A	(-)	(Odoom 2022)
észlelt tolaodóság			(+)	(Arli, 2023)
márkaetikusság			(+)	(Tran et al., 2020)
márkahűség			(+)	(Tran et al., 2020)
márkakapcsolat		márkaetikusság (mod.)	(+)	(Arli, 2023)
reklámatittüd		N/A	nem igazolt	(Arli, 2023)
reklámhatékonyság		(+)	(Arli, 2023)	
reklámrelevancia	átkattintási szándék	(-)	(Dhanya A & Jaidev, 2021)	
adatvédelmi aggály		(+)	(Dhanya A & Jaidev, 2021)	
e-wom		(+)	(Dhanya A & Jaidev, 2021)	
észlelt perszonalizálás		adatvédelmi aggály (med.)	nem igazolt	(Cheng et al., 2023)
kollektív (vs. egyéni) alapú hirdetés		reklámatittüd (med.)	(+)	(Cheng et al., 2023)
tési transzparencia		N/A	(+)	(Aiolfi et al., 2021)
viselkedésalapú hirdetés elfogadás	N/A	nem igazolt	(Aiolfi et al., 2021)	
viselkedésalapú hirdetés kerülés				

Független változó	Függő változó	Mediátor/moderátor változó	Szignifikáns hatás iránya	Hivatkozás
észlelt márkaminőség	márkahűség	N/A	(+)	(Shanahan et al., 2019)
észlelt perszonalizálás		márkaazonosítás (med.) márkacapcsolat (med.)	(+)	(Tran et al., 2020)
márka azonosítás		N/A	(+)	(Tran et al., 2020)
márkaélmény			(+)	(Tran et al., 2023)
márkacapcsolat			(+)	(Tran et al., 2020)
márkakötődés			(+)	(Shanahan et al., 2019)
			(+)	(Tran et al., 2023)
észlelt informativitás	viselkedési válasz	reklámatitűd (med.) márkaatitűd (med.)	(+)	(Ozcelik & Varnali, 2019)
észlelt irritáció			nem igazolt	(Ozcelik & Varnali, 2019)
észlelt szórakoztatás			(+)	(Ozcelik & Varnali, 2019)
észlelt perszonalizálás		az üzenet észlelt relevanciája (med.)	(+)	(Li, 2019)
kattintási szándék		N/A	(+)	(Aiolfi et al., 2021)
márkaatitűd			nem igazolt	(Ozcelik & Varnali, 2019)
reklámatitűd			(+)	(Ozcelik & Varnali, 2019)
észlelt perszonalizálás	impulzusvásárlási késztetés	észlelt hitelesség (med.)	(+)	(Setyani et al., 2019)
		utilitáriánus átkattintási motiváció (med.)	(+)	(Setyani et al., 2019)
		észlelt informativitás (med.)	(+)	(Setyani et al., 2019)
		utilitáriánus átkattintási motiváció (med.)	(+)	(Setyani et al., 2019)
		észlelt kreativitás (med.)	(+)	(Setyani et al., 2019)
		hedonikus átkattintási motiváció (med.)	(+)	(Setyani et al., 2019)
		észlelt szórakoztatás (med.)	(+)	(Setyani et al., 2019)
hedonikus átkattintási motiváció	adatbiztonsági magatartás	hedonikus átkattintási motiváció (med.)	(+)	(Setyani et al., 2019)
utilitáriánus átkattintási motiváció		N/A	(+)	(Setyani et al., 2019)
célzási tudat		N/A	(+)	(Binder et al., 2022)
észlelt adatbiztonsági kockázat			(+)	(Meier et al., 2023)
észlelt manipulációs szándék			(+)	(Binder et al., 2022)
észlelt manipulációs szándék			(+)	(Meier et al., 2023)
válaszhatékony			(+)	(Meier et al., 2023)
adatvédelmi aggály	cselekvési szándék	észlelt tolakodóság (med.)	nem igazolt	(Gironda & Korgaonkar, 2018)
észlelt hasznosság		N/A	(+)	(Gironda & Korgaonkar, 2018)
észlelt tolakodóság			(+)	(Gironda & Korgaonkar, 2018)
fogyasztói innovativitás			(+)	(Gironda & Korgaonkar, 2018)
adatvédelmi aggály	reklámkerülés	N/A	(+)	(Morimoto, 2021)
információs kontroll		adatvédelmi aggály (med.)	(-)	(Morimoto, 2021)
márka észlelt etikai értéke		N/A	(-)	(Mpinganjira & Maduku, 2019)
meggyőzősi tudatosság		információs kontroll (mod.)	nem igazolt	(Morimoto, 2021)
észlelt adatbiztonsági kockázat	jogi védelem iránti vágy	N/A	(+)	(Meier et al., 2023)
észlelt manipulációs szándék			nem igazolt	(Meier et al., 2023)
válaszhatékony			(+)	(Meier et al., 2023)
viselkedésalapú hirdetés észlelt hasznosság	viselkedésalapú hirdetés elfogadás	N/A	nem igazolt	(Aiolfi et al., 2021)
viselkedésalapú hirdetés hitelesség			(+)	(Aiolfi et al., 2021)
viselkedésalapú hirdetés relevancia			(+)	(Aiolfi et al., 2021)
kollektív (vs. egyéni) alapú hirdetés transzparencia	foglalmi szándék	adatvédelmi aggály (med.)	nem igazolt	(Cheng et al., 2023)
		reklámatitűd (med.)	(+)	(Cheng et al., 2023)
észlelt kreativitás	hedonikus átkattintási motiváció	N/A	(+)	(Setyani et al., 2019)
észlelt szórakoztatás			(+)	(Setyani et al., 2019)
észlelt márkaminőség	márkahasználati szándék	N/A	(+)	(Tran et al., 2020)
márkahűség			(+)	(Tran et al., 2020)
célzási tudat	pártértékelés	N/A	(-)	(Binder et al., 2022)
észlelt manipulációs szándék			(-)	(Binder et al., 2022)
észlelt hitelesség	utilitáriánus átkattintási motiváció	N/A	(+)	(Setyani et al., 2019)
észlelt informativitás			(+)	(Setyani et al., 2019)
kollektív (vs. egyéni) alapú hirdetés transzparencia	átkattintási hajlandóság	N/A	(+)	(Cheng et al., 2023)
perszonalizált reklámzene	megtekintési idő	N/A	(+)	(Maroely & Munichor, 2023)
reklámatitűd	reklámblokkoló használata	N/A	nem igazolt	(Brinson et al., 2018)
reklámtranszparencia	reklámhatékony	platformbizalom (med.)	(-)	(Kim et al., 2019)
címkezés (szponzorált/kiterjedt)	válaszhatékony	N/A	nem igazolt	(Meier et al., 2023)
adatvédelmi aggály	viselkedésalapú hirdetés kerülés	N/A	(+)	(Aiolfi et al., 2021)

Forrás: saját szerkesztés

Hogyan szereztük az ismereteinket a viselkedésalapú hirdetésről: elméleti megközelítések

Az online viselkedésalapú hirdetés vizsgálatát célzó tanulmányok számos pszichológiai és marketingelmélet-höz nyúlnak vissza, hogy megmagyarázzák a fogyasztók ilyen módon célzott hirdetésekhez kapcsolódó attitűdjeit és az azokra adott reakcióit. A vizsgált tanulmányok esetén általánosságban elmondható, hogy jelentős részük a viselkedésalapú célzást az adatbiztonsági kérdések irányából közelíti meg, ami rávilágít a tématerület vizsgálatának napjainkban legérdekesebbnek tűnő irányzatára (Boerman et al., 2017).

5. táblázat
A vizsgált publikációkban leggyakrabban hivatkozott elméletek

Elmélet neve	Hivatkozás gyakorisága (db)	Hivatkozó tanulmány
„personalization-privacy” paradoxon	5	(Baum et al., 2023; Chen et al., 2023; De Groot, 2022; Gironde & Korgaonkar, 2018; Morimoto, 2021)
„privacy calculus” elmélet	4	(De Groot, 2022; Gironde & Korgaonkar, 2018; Kim et al., 2023; Segijn & Van Ooijen, 2022)
önszabályozó fókusz elmélete	3	(Cheng et al., 2023; Kim et al., 2023; Ozcelik & Varnali, 2019)

Forrás: saját szerkesztés

A szisztematikus irodalomfeltárás alapján a legjelentősebb és legtöbbet hivatkozott elméleteket az 5. táblázat foglalja össze. Ezek alapján elmondható, hogy több vizsgált tanulmány is hivatkozott az úgynevezett „personalization-privacy” paradoxonra (Baum et al., 2023; Chen et al., 2023; De Groot, 2022; Gironde & Korgaonkar, 2018; Morimoto, 2021), melyet magyarul perszonalizálás-privátszféra paradoxonnak fordíthatunk. Emellett a viselkedésalapú célzásra adott eltérő válaszok magyarázatához több szerző is a „privacy calculus” elméletéhez (De Groot, 2022; Gironde & Korgaonkar, 2018; Kim et al., 2023; Segijn & Van Ooijen, 2022), valamint az önszabályozó fókusz elméletéhez nyúlt vissza (Cheng et al., 2023; Kim et al., 2023; Ozcelik & Varnali, 2019), így a következőkben e megközelítéseket részletesebben mutatom be.

A fenti elméletek összessége egyúttal jól prezentálja az online viselkedésalapú célzás vizsgálatának tipikus jellegét, hiszen a fentiek mindegyike az adatfelhasználással kapcsolatos nézőpontot helyezi fókuszba.

A „personalization-privacy” paradoxon

A perszonalizálás-privátszféra paradoxon egy hazai szakirodalomban kevésbé kutatott jelenség, amely rávilágít

a fogyasztók célzott online hirdetésekre, és az ezekhez szükséges adatfelhasználási gyakorlatokra adott reakcióinak kettős jellegére (Chen et al., 2023). Az elgondolás szerint a személyes adatok alapján célzott hirdetéseket a fogyasztók egyrészt értékelik, hiszen a releváns tartalmú hirdetések eredményeképpen jobb ajánlatokhoz jutnak hozzá. A másik oldalról tekintve viszont a célzott hirdetések számos negatív vonzattal is rendelkeznek, hiszen azokat a felhasználók a túlzott adatfelhasználás miatt gyakran túl tolakodónak tartják (Baum et al., 2023; De Groot, 2022), ami negatív hatással van a célzott hirdetésekhez kapcsolódó attitűdre és az azokra adott válaszokra (Gironde & Korgaonkar, 2018).

A paradoxon mögött húzódó jelenségek vizsgálatakor az egyik legfontosabb szempont, amit érdemes szem előtt tartani az az, hogy az adatszolgáltatáshoz és célzott hirdetéshez kapcsolódó attitűdök és válaszok gyakran szituációfüggőek. Ilyen szituációhoz köthető tényezőnek számít többek között az adatfelhasználás célja (Baum et al., 2023). Habár a perszonalizálás-privátszféra paradoxon segíthet megmagyarázni a fogyasztók döntéseit, az ezekhez kapcsolódó vizsgálatokat több kritika is éri. Ilyen például az, hogy a negatív oldal vizsgálatakor a legtöbb kutatás különböző tényezők hatását vizsgálja, amelyek a tolakodóság érzetéhez vezethetnek, azonban kevesen mélyültek el a tolakodóság, mint átfogó folyamat vagy koncepció értelmezésében (De Groot, 2022).

Összességében tehát látható, hogy bár több tanulmány is megkísérelte a paradoxon mögött rejlő tényezők feltárását, a jelenségről még mindig nincsen átfogó, komplex képünk. A paradoxonban rejlő kettősség mélyebb megértéséhez a nemzetközi szakirodalom további elméletek bevonását eszközöli.

A „privacy calculus” elmélet

Az egyik legelterjedtebb megközelítés az úgynevezett „privacy calculus” elmélet, ami a személyes információk megosztása mögötti jelenségek, feszültségek magyarázata érdekében nyúlik vissza a költség-haszon elemzés alaplogikájához. A „privacy calculus” elmélet azt mondja ki, hogy a fogyasztók mérlegelik a személyes adataik megosztásának észlelt előnyeit és kockázatait, majd pedig ezen a tulajdonképpen nem pénzügyi formában értelmezett költség-haszon elemzés alapján hozzák meg a végső döntést az információmegosztásról (Culnan & Armstrong, 1999; Laufer & Wolfe, 1977). Ilyen értelemben az elmélet reflektál a paradoxon kettősségére is, amelyben az előnyök vagy a hátrányok, kockázatok túlsúlya lehet döntő szerepű a végső attitűd és válasz kialakulásában (De Groot, 2022).

Culnan és Armstrong (1999) szerint, ha a fogyasztókat megfelelően tájékoztatják arról, hogy az adataikat milyen feltételek mellett és milyen célra használják fel, valamint maga az adatfelhasználás etikusán történik, akkor a fogyasztók hajlandóbbak lesznek az információszolgáltatásra. A fogyasztók adatainak felhasználása egyfajta társadalmi szerződésként is értelmezhető, amelyben a fogyasztók a szolgáltatott adatokért cserébe valamilyen előnyt, például magasabb minőségű szolgáltatást várnak el. Az információszolgáltatás a „privacy calculus” elmélete

szerint abban az esetben fog bekövetkezni, amennyiben a fogyasztó a várt előnyöket nagyobbra értékeli, mint az adatmegosztással járó kockázatot (De Groot, 2022).

A „privacy calculus” elmélet perszonalizált hirdetési kontextusban való alkalmazásához kapcsolódóan többek között Girona és Korgaonkar (2018) tett kísérletet egy elméleti modell felállítására. A modell szerint az előnyök, azaz a hasznok oldalán az észlelt adatvédelmi kontroll, az észlelt hasznosság és a fogyasztói innovativitás áll. Ezzel szemben hátrányként, azaz költségként értelmezhető a hajlam a magánélet megbecsülésére, az adatvédelmi aggályok és az észlelt toakodóság. Fontos azonban megjegyezni, hogy az elmülethez kapcsolódó vizsgálati modell tekintetében jelenleg még nincsen egységes közmegegyezés, az eltérő tanulmányok eltérő aspektusok szerint ragadják meg a jelenséghez kapcsolódó költség és haszon oldalt (Kim et al., 2023; Segijn & Van Ooijen, 2022).

Habár a „privacy calculus” elmélete jó kiindulási pontként szolgálhat a viselkedésalapú célzásra adott válaszok vizsgálatakor, fontos szem előtt tartani az elmélet korlátait is. E korlátok a legtöbb esetben a költség-haszon elemzés kritikáiból származtathatók, melyek közül ebben az esetben az egyik legfontosabb az, hogy a költség-haszon elemzés egyik alapfeltevése a racionális döntéshozatal (De Groot, 2022).

Önszabályozó fókusz elmélete

Az önszabályozó fókusz elméletének alapját az a feltevés adja, miszerint az emberek cselekedetei mögött vagy promóciós, azaz valamilyen jutalomkereső, vagy pedig prevenciós, azaz kockázatkerülő fókusz húzódik. Tanulmányok szerint az egyénekben egyszerre mindkét orientáció létezhet, azonban a dominánsabb fogja befolyásolni a cselekedetet, amelyre azonban külső környezeti tényezők is hatással lehetnek (Cheng et al., 2023). Általánosságban véve azonban elmondható, hogy a promóciós fókusz túlsúlya esetén az egyén tipikusan a haszon maximalizálására törekszik és keresi az ehhez vezető lehetőségeket, míg a prevenciós fókusz erősebb megjelenése esetén a jelenlegi állapot fenntartása és a veszteségek elkerülése a fő cél (Cheng et al., 2023; Higgins, 1997).

A perszonalizált online hirdetések esetén a promóciós fókusz elsősorban a bizalom formájában jelenhet meg, míg a prevenciós fókuszhoz az adatvédelmi aggodalmak társíthatók (Cheng et al., 2023). Az önszabályozó fókusz elmélete alapján tehát a viselkedésalapon célzott online hirdetések hatékonyságának növeléséhez egyéntől függően vagy a bizalom kiépítése és növelése vezet, vagy pedig az adatvédelmi aggályok mérséklése, esetleg teljes megszüntetése.

Ez az egyéni motivációbeli kettősség egyfajta magyarázatot is adhat arra, hogy hasonló szituációs közegben miért reagálnak eltérően a fogyasztók a célzott hirdetésekre. Az önszabályozó fókuszt az elméleti modellekbe beépítve kimutatták, hogy a promóciós fókusz dominanciája (a prevenciós fókusszal szemben) a célzott hirdetések esetén azok előnyeit hozzák előtérbe, így pedig növelik a vásárlási szándékot (Kim et al., 2023), illetve összességében a célzott hirdetésekre adott viselkedési válaszokat

(Ozcelik & Varnali, 2019). Ugyanakkor azt is érdemes kiemelni, hogy az egyének adatvédelmi aggodalmainak a szintje is hatással van erre a kapcsolatra, azaz csak azok esetén idéz előtt magasabb vásárlási szándékot a promóciós fókusz, akik nem félnek az adataik esetleges negatív hatású felhasználásától (Kim et al., 2023).

Az önszabályozó fókusz jellegének a reklámérték különböző összetevőire (informativitás, szórakoztatás, irritáció) is hatása lehet, ami szintén befolyásolhatja a hirdetésekre adott válaszokat. Ozcelik és Varnali (2019) kutatásukban azonban csak azt tudták igazolni, hogy a dominánsabb promóciós fókusz növeli a hirdetés észlelt informativitását és szórakoztató jellegét, azonban az észlelt irritációs szint negatív hatását, valamint a prevenciós fókuszhoz kapcsolódó összefüggéseket nem tudták alátámasztani.

Hogyan szereztük az ismereteinket a viselkedésalapú hirdetésről: a vizsgálatok kontextusai

A TCCM-keretrendszer harmadik összetevője a témában végzett kutatások kontextusainak feltárása annak érdekében, hogy átfogó képet kapjunk az eltérő eredmények lehetséges okaira, illetve feltárjunk eddig nem vizsgált, kontextusbeli kutatási réseket (Paul & Rosado-Serrano, 2019). Az online viselkedésalapú hirdetésekhez kapcsolódóan a legfontosabb kontextuális tényezőket egyrésről a vizsgált minták olyan jellemzői jelentik, mint a nemi, illetve a korosztálybeli összetétel. Emellett viszont érdemes a kutatások helyszínéről, kontextusáról szolgáló online platformokat is számba venni, hiszen ez szintén rávilágíthat eddig nem tanulmányozott területekre (Çelik et al., 2023).

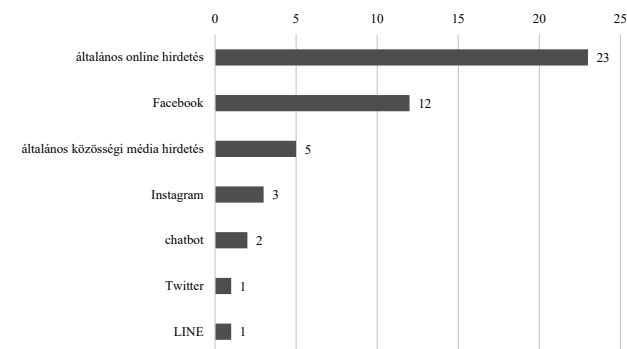
Jelen szisztematikus irodalomáttekintés a korábbiakban említettek szerint 29 darab primer kutatást is tartalmazó, a marketing paradigmájában íródott tanulmányt dolgoz fel. Ez a 29 publikáció összesen 44 kutatást tartalmaz (az előteszteket nem számítottuk be), amelyekre levetítve látható, hogy a kutatások mintájának életkori spektruma alapvetően széles. A legtöbb tanulmány (95,45%) életkor tekintetében inkább általános, széles életkori sávot foglal magába, míg kisebb arányban (4,55%) fordultak elő specifikusabb, egyetemistákat célzó minták. A nemek tekintetében elmondható, hogy a kutatások többségében (75%) a nemi megosztás kiegyenlített volt, azaz az egyes nemek aránya 40-60% közötti volt. Kisebb arányban azonban azonosítani lehet olyan kutatásokat, amelyekben a női (15,91%) vagy a férfi (9,09%) nem dominanciája figyelhető meg.

Ha a kutatások kontextusát vizsgáljuk, akkor a platformok megfigyelése kiemelten fontos, hiszen elmondható, hogy az egyes közösségimédia-felületeken eltérő a felhasználók köre, valamint a különböző platformokat eltérő célokra, eltérő magatartás mellett használják (Çelik et al., 2023). Ezek alapján az is feltételezhető, hogy a(z) – amúgy is eltérő formában megjelenő – hirdetésekre is különbözőképpen reagálnak a felhasználók az egyes platformokon.

A 44 primer kutatás tekintetében elmondható, hogy a legtöbb csak egy adott platformon megjelenő hirdetést

vizsgált, ám volt olyan kutatás, amelyben több felület együttes mérésére is sor került (Morimoto, 2021). A 4. ábrán látható, hogy a tanulmányok jelentős része inkább általános online hirdetés formájában vizsgálta a viselkedésalapú célzást.

4. ábra
A kutatások kontextusát adó platformok számossága (db)



Forrás: saját szerkesztés

Ugyanakkor a kutatások közel fele valamilyen közösségi oldalt használt a hirdetések kontextusaként akár általános értelmezésben, akár valamelyik konkrét közösségimédia-platform (Facebook, Instagram, Twitter, LINE) környezetét szimulálva.

Hogyan szereztük az ismereteinket a viselkedésalapú hirdetésről: a vizsgálatok módszertanai

A TCCM keretrendszerét követve a jelen szisztematikus szakirodalmi áttekintés negyedik és egyben utolsó pontja a viselkedésalapú hirdetésekhez kapcsolódó kutatások módszertanának elemzése (Paul & Rosado-Serrano, 2019). Ehhez kapcsolódóan javasolt kitérni az adatgyűjtés, valamint az adatelemzés módszerére (Çelik et al., 2023). Az adatgyűjtési technikák tekintetében elmondható, hogy a vizsgált 44 primer kutatás mindegyike kvantitatív megközelítést alkalmazott. Ezen belül is két módszertan, az online kérdőíves megkérdezés (68,18%) és a kísérlet (31,82%) jelent meg az elemzésbe bevont publikációkban.

A határ azonban nem feltétlenül ilyen éles a két adatfelvételi eljárás között. Az online kérdőíveket ugyanis sok esetben kísérleti elemekkel, technikákkal egészítették ki, hogy a két eljárás előnyeit együttesen aknázzák ki.

Adatelemzés szempontjából közel egységes kép rajzolódik ki az elemzésbe bevont tanulmányok tekintetében. A kutatások többségében a megszerzett adatokat strukturált egyenletek módszerével (SEM) értékelték, amelyet olyan egyéb, kevésbé komplex matematikai statisztikai módszertanokkal egészítettek ki, mint például a varianciaanalízis.

Milyen irányba kellene haladnia a kutatásnak ezen a területen: jövőbeli kutatási irányok

A TCCM-keretrendszer alkalmazásával nemcsak a már meglévő publikációk elemzésére nyílik lehetőség,

hanem lehetséges kutatási rések és jövőbeli kutatási irányok azonosítására is (Paul & Rosado-Serrano, 2019). Összességében, a tanulmányok megjelenéséhez kapcsolódó trendek alapján elmondható, hogy az online viselkedésalapú hirdetési célzás kutatása egyre nagyobb népszerűségnek örvend. Az ehhez a témához kapcsolódó kutatásoknak továbbra is van relevanciájuk figyelembe véve a folyamatosan változó adatbiztonsági és hirdetési környezetet, valamint a már meglévő tanulmányokban rejlő kutatási réseket.

A kutatási kérdések logikáját követve a kutatási rések azonosítását ezúttal is érdemes a változók vizsgálatával kezdeni. Az áttekintés során láthatóvá vált, hogy a viselkedésalapú hirdetésekhez kapcsolódó összefüggések vizsgálatára számos megközelítés létezik, így a változóparókra a heterogenitás jellemző, azaz kis számban történik meg azonos összefüggések vizsgálata különböző tanulmányokban. Ez egyben felhívja a figyelmet a változók rendszerezésének szükségességére, melyre már Boerman (2017) is tett kísérletet. Jelen irodalomlemez eredményeképpen egy eltérő, még további kidolgozást igénylő rendszerezőelvre kerül hangsúly, amely a függő változókat azok kognitív, affektív vagy viselkedési jellege alapján kísérli meg kategorizálni, amely további lehetőségeket kínálhat a jelenséghez kapcsolódó változók strukturált elemzésére (Gerber et al., 2018). A kognitív, affektív és viselkedési válaszok elkülönítésével és szeparált vizsgálatával jobban megérthetjük a célzott hirdetésekre adott fogyasztói válaszokat (Çelik et al., 2023).

Az eltérő válaszdimenziók mellett egy másik irányzat is kirajzolódni látszik a vizsgált kutatásokból. Habár az irodalomkutatás központi témája az online viselkedésalapú hirdetés volt, a téma megközelítését két fő irányzat jellemezte: a márkázáshoz, valamint az adatbiztonsághoz kapcsolódó területek. Azonban míg az előbbihez kapcsolódó kutatások alapvetően konzisztensek és egymáshoz kapcsolódóak köszönhetően többek között a terület szerzőközpontúságának (Tran et al., 2023), addig az utóbbi során elaprózódás és inkonzisztencia látható. Ennek ellenére az irodalomlemezéből így is kiválnak olyan, nagyobb számban kutatott változók, mint például az észlelt tolatkodóság, a reklámhoz kapcsolódó attitűd, az adatvédelmi aggály és a vásárlási vagy átkattintási szándék, amelyek a jövőben jó alapot jelenthetnek egy, a téma terület adatbiztonsági oldalán vizsgálatára alkalmas alapmodell felállításának.

Bár számos elméletet említettek a vizsgált tanulmányokban, leggyakrabban a perszonalizálás-privátszféra paradoxont, a „privacy calculus” elméletet és az önszabályozó fókusz elméletet hivatkozták. Bár ezek mind segíthetnek megmagyarázni az online viselkedésalapú célzásra adott fogyasztói válaszokat, jelenleg még egyik megközelítés sem tudott a téma terület meghatározó elméleti alapjaként kiemelkedni.

A fentiek közül a perszonalizálás-privátszféra paradoxont azonban érdemes lehet kiemelni olyan tekintetben, hogy a többihez képest kevésbé értelmezhető tudományos elméletként, helyette sokkal inkább egyfajta létező, ellentmondásos jelenségre próbálja meg felhívni a figyelmet. Ilyen szemlélet szerint viszont javasolt lehet olyan

irányból megközelíteni a kérdést, hogy milyen gazdasági és pszichológiai elméletekkel lehet magyarázni magának a paradoxonnak a létezését. Ekkor pedig már valamivel nagyobb kohézió látható a tanulmányokban is hivatkozott elméletek között, hiszen például a „privacy calculus” elméletet tartják a paradoxon egyik legmegalapozottabb magyarázatának (Gerber et al., 2018). Ha tehát abból indulunk ki, hogy az online viselkedésalapú hirdetéssel kapcsolatos adatbiztonsági kérdések mögötti legfőbb jelenség a paradoxon, akkor a stabil elméleti háttér kialakításához a paradoxon jelenségét magyarázható elméletekre érdemes leszűkíteni a további kutatásokat.

A paradoxon vizsgálata mellett azonban a szintén gyakran hivatkozott „privacy calculus” elmélet is felvet további lehetséges kutatási kérdéseket. Habár az elméleti megközelítés szerint az egyes szituációban létrejövő kimenetek predikciójához csak a várt előnyök és kockázatok közötti egyenlet megoldására van szükség, a tudományos közösség jelenleg még abban sem jutott egységes álláspontra, hogy milyen változókon keresztül lehet megragadni eredményesen az előnyök és a kockázatok oldalát (Kokolakis, 2017). Így jövőbeli kutatások fókuszálhatnak akár a költség-haszon elemzéshez kapcsolódó előnyök és hátrányok pontos elhatárolására, és azok hatásának vizsgálatára azért, hogy feltárhassuk, hogy miért térhet el az egyének és az egyes szituációk között a költségkalkuláció eredménye.

A vizsgálatba bevont kutatások elemzéséből kiderült, hogy a tanulmányok jelentős része általános online hirdetésekben keresztül elemezte az online viselkedésalapú hirdetési célzás hatását, míg az egyes konkrét közösségimédia-platformok kevesebb figyelmet kaptak a kutatásokban. Ez újabb kutatási területnek ad teret, hiszen a folyamatosan megjelenő és fejlődő közösségimédia-oldalak újfajta hirdetési lehetőségeket biztosítanak (Somosi et al., 2023), amelyek vizsgálata új, eltérő eredményeket hozhat a tudományos közösség számára is. Ez olyan értelemben is különösen fontos lehet, hogy az olyan, eddig kevésbé vizsgált közösségimédia-oldalak, mint például az Instagram vagy a TikTok, a felhasználók teljesen eltérő motivációval és jelleggel használják, mint például a már több vizsgálatba is bevont Facebookot, így feltehetően a magánéletük védelmének kérdését is máshogy látják a Facebookhoz képest (Simay & Gáti, 2015).

Végül módszertani szempontból is több kutatási rést lehet azonosítani a jelen szisztematikus szakirodalmi áttekintés segítségével. Egyrészt a magas minőségű folyóiratokban megjelenő kvalitatív kutatások hiánya lehetőséget biztosít egy jelentős kutatási rés betöltésére, amellyel a mélyebben húzódó mögöttes mozgatórugók és fogyasztói motivációk is feltárhatók. Az olyan kvalitatív módszertanok, mint például a mélyinterjú vagy fókuszcsoporthoz megkérdezés alkalmazása – különösen egy-egy modellépítést követően – segíthetne az összefüggések mélyebb értelmezésében, ugyanakkor rávilágíthatna a bizonyos esetekben ellentmondásosnak tűnő eredmények hátterére.

Az online viselkedésalapú hirdetésekhez kapcsolódó egyik legnagyobb kutatási korlát, azaz az ilyen módon célzott hirdetésekre érkező valódi válaszreakciók mérésének

nehézsége azonban innovatívabb kutatási módszertanokat is igényel (Boerman et al., 2017). Érdekes új aspektusokat vethet fel többek között az, ha nem a szándékolt, hanem a tényleges magatartást tudnánk vizsgálni. Mivel erre laboratóriumi körülmények között nincs lehetőség a viselkedésalapú célzás egyéni adatigénye miatt, ezért eredményes vizsgálatokat valós hirdetési adatokon keresztül végezhetnénk. Egyes kutatások a szemkamerás megfigyelés alkalmazását is szorgalmazzák az összefüggések vizsgálata kapcsán, mivel bár laboratóriumi módszertanról van szó, az adatfelvétel sajátosságai mégis lehetőséget biztosítanak a valósághoz közelebbi adatok gyűjtéséhez, melyek jellegükből adódóan a jelenlegiektől teljesen eltérő összefüggésekre világíthatnak rá (Bang et al., 2019).

Összegzés

Jelen szisztematikus szakirodalmi áttekintés fókuszában az online viselkedésalapú hirdetési célzás állt. Az áttekintés reprodukálhatóságának és minőségének biztosítása érdekében a SPAR-4-SLR-protokollt és a TCCM-rendszerrel keretrendszer alkalmaztam, amelyek eredményeképpen 35 publikáció képezte az irodalomáttekintés alapját.

A kutatásokban megjelenő elméletek, változó kontextusok és módszertanok vizsgálatával lehetőség nyílt a kutatási kérdések megválaszolására. A változók elemzése rávilágított arra, hogy mit tudunk jelenleg az online viselkedésalapú hirdetésekről, azaz többek között láthatóvá vált, hogy a területre a szétaprózódás jellemző. Habár azonosítottam olyan kiemelkedő változókat, mint az észlelt toladokosság, a reklámhoz kapcsolódó attitűd, az adatvédelmi aggály és a vásárlási vagy átkattintási szándék, ezek egy egységes, széles körben alkalmazható alapmodellbe történő rendezése a tanulmány készültéig még nem történt meg. A második kutatási kérdés során arra kerestem a választ, hogy hogyan szereztük meg ezt a tudást az online viselkedésalapú hirdetésekről, melynek megválaszolásához a leggyakrabban hivatkozott elméleteket, az adatfelvételek kontextusát és a kutatási módszertanokat vettem alapul. Az elméletek esetén a változókhoz hasonló szétaprózódás látható, azonban három fő, gyakrabban említett teóriát ki lehetett emelni, melyek a perszonalizálás-privátszféra paradoxon, a „privacy calculus” elmélet és az önszabályozó fókusz elmélete. A kontextusok esetében érdemes hangsúlyozni, hogy a kutatások jelentős része általános hirdetési környezetet vizsgált, míg csak kisebb arányban jelennek meg például közösségimédia-oldalak. A célcsoportoknál sem lehetett jelentős mértékben vizsgált, kitüntetett szegmenseket azonosítani, az adatfelvételek jelentős része életkor tekintetében egy általánosabb, széles szegmenst, míg a nemeknél a közel egyenlő eloszlást vette alapul. Végül az irodalomelemzés harmadik kutatási kérdése segítségével lehetséges kutatási réseket és további kutatási irányokat határoztam meg a TCCM-keretrendszer mind a négy területére kitérve. A kutatás rávilágított többek között a vizsgált változók rendszerezésének és strukturálásának szükségességére, valamint az alkalmazott elméletek közül a perszonalizálás-privátszféra

paradoxon irányadó elméletként történő kiemelésének lehetőségére. Módszertani szempontból egyrészt érdemes lehet az olyan, kevésbé vizsgált, ám várhatóan az eddig vizsgáltaktól eltérő magatartási mintázatokat okozó közösségimédia-platformok vizsgálata, mint például az Instagram és a TikTok. Emellett a jelenlegi kvantitatív dominancia ellensúlyozása, az eredmények színesítése és az összefüggések jobb megértése érdekében javasolt olyan újszerű kutatási módszertanok alkalmazása, mint a szemkamerás megfigyelés, vagy a valós hirdetési adatok A/B tesztelése és elemzése.

Habár jelen szisztematikus szakirodalmi áttekintés követte a SPAR-4-SLR-protokoll és a TCCM-rendszerező keretrendszer lépéseit és elvárásait, mégis azonosíthatók kutatási korlátok, melyeket érdemes szem előtt tartani. Az egyik legfontosabb korlát a szelekciós eljárás során merült fel, hiszen a páros kódolás hiánya miatt fennállhat a szerző szubjektivitása miatti téves szűrés. Emellett jelen tanulmány során csak azokat a publikációkat elemeztem, melyeknek folyóiratát a SCImago a marketing területén rangsorolta, így szelektáltam olyan potenciálisan releváns cikkeket, melyeket egyéb határterületen rangsorolt folyóiratokban publikáltak. Végül említést kell tenni a vizsgált változók szintetizálásának nehézségéről is, melynek alapját jelen tanulmányban egy, a szerző szubjektivitása által is befolyásolt rendszerezőelv adott. Ennek feloldására a jövőben érdemes lehet a kategorizálást validálni, illetve kiegészíteni egy metaanalízissel.

Felhasznált irodalom

Az alábbiakban *-gal jelölve azok a források, amelyek a szisztematikus irodalomkutatás eredményeként azonosított szerző.

- *Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-Driven Digital Advertising: Benefits And Risks of Online Behavioral Advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089–1110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>
- *Arli, D. (2023). Consumer Perceptions of the Ethicality of Re-targeting Online Advertising. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(4), 878–898. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0841>
- Bang, H., Choi, D., Wojdyski, B.W., & Lee, Y.I. (2019). How the Level of Personalization Affects the Effectiveness of Personalized Ad Messages: The Moderating Role of Narcissism. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1116–1138. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1590069>
- *Baum, K., Abramova, O., Meißner, S., & Krasnova, H. (2023). The Effects of Targeted Political Advertising on User Privacy Concerns and Digital Product Acceptance: A Preference-based Approach. *Electronic Markets*, 33(1), 46. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00656-1>
- *Binder, A., Stubenvoll, M., Hirsch, M., & Matthes, J. (2022). Why Am I Getting This Ad? How the Degree of Targeting Disclosures and Political Fit Affect Persuasion Knowledge, Party Evaluation, and Online Privacy

- Behaviors. *Journal of Advertising*, 51(2), 206–222. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.2015727>
- Boerman, S.C., Kruikemeier, S., & Borgesius, F.J.Z. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- *Boerman, S.C., & Smit, E.G. (2023). Advertising and Privacy: An Overview of Past Research and a Research Agenda. *International Journal of Advertising*, 42(1), 60–68. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122251>
- *Brinson, N.H., Eastin, M.S., & Cicchirillo, V.J. (2018). Reactance to Personalization: Understanding the Drivers Behind the Growth of Ad Blocking. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 136–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1491350>
- Çelik, F., Çam, M.S., & Koseoglu, M.A. (2023). Ad Avoidance in the Digital Context: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2071–2105. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12882>
- *Chen, S., Wu, Y., Deng, F., & Zhi, K. (2023). How Does Ad Relevance Affect Consumers' Attitudes Toward Personalized Advertisements and Social Media Platforms? The Role of Information Co-ownership, Vulnerability, and Privacy Cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103336. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103336>
- *Cheng, J., Chen, B., & Huang, Z. (2023). Collective-based Ad Transparency in Targeted Hotel Advertising: Consumers' Regulatory Focus Underlying the Crowd Safety Effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103257. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103257>
- Culnan, M.J., & Armstrong, P.K. (1999). Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science*, 10(1), 104–115. <https://doi.org/10.1287/orsc.10.1.104>
- *De Groot, J.I.M. (2022). The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization–Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 57–74. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032492>
- *Dhanya, A.D., & Jaidev, U.P. (2021). Perceived Personalization, Privacy Concern, e-WOM and Consumers' Click Through Intention in Social Advertising. In I.R. Management Association (Ed.), *Research Anthology on Privatizing and Securing Data* (pp. 1880–1898). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8954-0.ch091>
- Gáti, M. & Simay, A. (2019). A magánélet védelmével kapcsolatos fogyasztói észlelések a GDPR szabályozás tükrében. In Veres, Z., Sasné Grósz, A., & Liska, F. (Eds.), *Ismerjük a vevőt? A vásárlás pszichológiája. Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Országos Konferenciájának előadásai* (pp. 554–563). Pannon Egyetem.

- Gerber, N., Gerber, P., & Volkamer, M. (2018). Explaining the Privacy Paradox: A Systematic Review of Literature Investigating Privacy Attitude and Behavior. *Computer & Security*, 77, 226–261. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2018.04.002>
- *Gironda, J.T., & Korgaonkar, P.K. (2018). iSpy? Tailored Versus Invasive Ads and Consumers' Perceptions of Personalized Advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 64–77. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.03.007>
- *Grigorios, L., Magrizos, S., Kostopoulos, I., Drossos, D., & Santos, D. (2022). Overt and Covert Customer Data Collection in Online Personalized Advertising: The Role of User Emotions. *Journal of Business Research*, 141, 308–320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.025>
- Higgins, E.T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280–1300. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.12.1280>
- Keszey T., & Zsuk J. (2017). Az új technológiák fogyasztói elfogadása. a magyar és nemzetközi szakirodalom áttekintése és kritikai értékelése. *Vezetéstudomány*, 48(10), 38–47. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.10.05>
- *Kim, T., Barasz, K., & John, L.K. (2019). Why Am I Seeing This Ad? The Effect of Ad Transparency on Ad Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 906–932. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy039>
- *Kim, W., Ryoo, Y., Lee, S., & Lee, J.A. (2023). Chatbot Advertising As a Double-Edged Sword: The Roles of Regulatory Focus and Privacy Concerns. *Journal of Advertising*, 52(4), 504–522. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2043795>
- Kokolakis, S. (2017). Privacy Attitudes and Privacy Behaviour: A Review of Current Research on the Privacy Paradox Phenomenon. *Computers & Security*, 64, 122–134. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002>
- *Lacroix, C., Rajaobelina, L., & St-Onge, A. (2020). Impact of Perceived Experiential Advertising on Customers' Responses: A Multi-method Approach. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1237–1258. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0451>
- Laufer, R.S., & Wolfe, M. (1977). Privacy as a Concept and a Social Issue: A Multidimensional Developmental Theory. *Journal of Social Issues*, 33(3), 22–42. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01880.x>
- *Li, C. (2019). Message-to-person Versus Person-to-message: An Alternative Way to Conceptualize Personalized Advertising. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1237–1248. <https://doi.org/10.1002/mar.21272>
- *Maroely, R., & Munichor, N. (2023). Music to the Individual Consumer's Ears: How and Why Does Personalizing Music in Advertising Enhance Viewing Duration and Ad Effectiveness? *International Journal of Advertising*, 42(4), 682–712. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2106675>
- Majó, Z., & Révész, B. (2019). A collaborative filtering szerepe az online marketing munkában. *Marketing & Menedzsment*, 38(4), 61–71. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1130>
- *Meier, Y., Oeldorf-Hirsch, A., & Kramer, N.C. (2023). Who Is Targeting Me? Privacy Perceptions of and Responses to Commercial and Political Targeted Advertising on Social Media. *Journal of Advertising*, 53(4), 473–490. <http://doi.org/10.1080/00913367.2023.227577>
- *Morimoto, M. (2021). Privacy Concerns about Personalized Advertising across Multiple Social Media Platforms in Japan: The Relationship with Information Control and Persuasion Knowledge. *International Journal of Advertising*, 40(3), 431–451. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1796322>
- *Mpinganjira, M., & Maduku, D.K. (2019). Ethics of Mobile Behavioral Advertising: Antecedents and Outcomes of Perceived Ethical Value of Advertised Brands. *Journal of Business Research*, 95, 464–478. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.037>
- *Odom, P.T. (2022). Personalised Display Advertising and Online Purchase Intentions: The Moderating Effect of Internet Use Motivation. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.296575>
- *Ozelik, A.B., & Varnali, K. (2019). Effectiveness of Online Behavioral Targeting: A Psychological Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100819. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.006>
- Paul, J., & Criado, A.R. (2020). The Art of Writing Literature Review: What Do We Know and What Do We Need to Know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Paul, J., Lim, W.M., O'Cass, A., Hao, A.W., & Bresciani, S. (2021). Scientific Procedures and Rationales for Systematic Literature Reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), O1–O16. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>
- Paul, J., & Rosado-Serrano, A. (2019). Gradual Internationalization vs Born-Global/International new venture models: A review and research agenda. *International Marketing Review*, 36(6), 830–858. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0280>
- *Segijn, C.M., & Van Ooijen, I. (2022). Differences in Consumer Knowledge and Perceptions of Personalized Advertising: Comparing Online Behavioural Advertising and Synced Advertising. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 207–226. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1857297>
- *Setyani, V., Zhu, Y.Q., Hidayanto, A.N., Sandhyaduhita, P.I., & Hsiao, B. (2019). Exploring the Psychological Mechanisms from Personalized Advertisements to Urge to Buy Impulsively on Social Media. *International Journal of Information Management*, 48, 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.007>
- *Shanahan, T., Tran, T.P., & Taylor, E.C. (2019). Getting to Know You: Social Media Personalization as a Means of

- Enhancing Brand Loyalty and Perceived Quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57–65.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Simay, A. & Gáti, M. (2015). Nyilvánosság és magánélet a mobiltelefon és a közösségi média használat tükrében. In Bíró-Szigeti, Sz., Petruska, I., Szalkai, Zs., Kovács, I., & Magyar, M. (Eds.), *Marketing hálózaton innen és túl. Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. Országos Konferenciájának Tanulmánykötete* (pp. 377-387). Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem.
- Somosí, Z., Hajdú, N., & Molnár, L. (2022). A hagyományos és az online szegmentálási lehetőségek összevetése, különös tekintettel a közösségi média oldalak és online hirdetési rendszerek gyakorlatában. In Piskóti, I., Nagy, Sz., & Nagy, K. (Eds.), *Transzformatív Marketing – Társadalom és üzleti kihívások integrált marketing-megoldásai* (pp. 358-370). Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet.
- Somosí, Z., Hajdú, N., & Molnár, L. (2023). Targeting in Online Marketing: A Retrospective Analysis with a Focus on Practices of Facebook, Google, LinkedIn and TikTok. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 33-39.
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1724>
- Szabó, M. D. (2005). Kísérlet a privacy fogalmának meghatározására a magyar jogrendszer fogalmaival. *Információs Társadalom*, 5(2), 44-54.
<https://doi.org/10.22503/inftars.V.2005.2.3>
- Törőcsik, M., & Szűcs, K. (2019). A hazai életstílus-kutatások történeti áttekintése. *Vezetéstudomány*, 50(12), 99-111.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.12.09>
- *Tran, T.P., Lin, C.W., Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2020). How Personalized Advertising Affects Equity of Brands Advertised on Facebook? A Mediation Mechanism. *Journal of Business Research*, 120, 1–15.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.027>
- *Tran, T.P., Muldrow, A., & Ho, K.N.B. (2021). Understanding Drivers of Brand Love—The Role of Personalized Ads on Social Media. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 1–14.
<https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3304>
- *Tran, T., Sen, S., & Van Steenburg, E. (2023). This Ad's for You: How Personalized SNS Advertisements Affect the Consumer–brand Relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4), 458–469.
<https://doi.org/10.1108/JCM-12-2021-5070>
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63, 25-43.
<https://doi.org/10.1177/002224299906300103>
- Varnali, K. (2021). Online Behavioral Advertising: An Integrative Review. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 93–114.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1630664>
- Wei, Y., Gáti, M., & Simay, A.E. (2024). How Consumers' Privacy Perceptions Influenced Mobil Payment Acceptance During the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 2051-2074.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2023-0245>
- *Youn, K., Pittman, M., & Haley, E. (2023). Using the FCB Grid to Understand Privacy Concerns in Social Media Advertising. *International Journal of Advertising*, 43(3), 405-433.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2242020>

AZ EGÉSZSÉGES ÉLETSTÍLUST TÁMOGATÓ APPLIKÁCIÓK MINŐSÉGÉNEK HATÁSA AZ ELÉGEDETTSÉGRE ÉS AZ ÉSZLELT HATÁSRA, PLS SEM-MÓDSZER ALKALMAZÁSÁVAL

THE IMPACT OF HEALTHY LIFESTYLE APPS' QUALITY ON SATISFACTION AND PERCEIVED IMPACT USING PLS SEM

Az m-health alkalmazások népszerű formája az életstílus és jóllét (LS) applikációk, amelyek lehetővé teszik az aktív életmód folytatását az egészségi állapot fenntartása és fejlesztése érdekében. Az LS-applikációk minőségének és következményeinek megértése elengedhetetlen az IT-szolgáltatások értékelési mechanizmusának megértéséhez. Jelen tanulmány célja az m-health applikációk minőségének felhasználói értékeléséhez kifejlesztett uMARS-skála adaptációja és a minőség–elégedettség–észlelt hatás tényezők közötti kapcsolatrendszer feltárása, LS-alkalmazások körében. Az adatgyűjtést online megkérdezési technikával, 2023 őszén végezték el, a mintanagyság 157 fő. A többdimenziós kutatási modellben szemléltetett hipotézisek teszteléséhez PLS SEM-módszert alkalmaztak. Megállapítható, hogy az LS-applikációk négy minőségi dimenziója közvetlen hatást gyakorol az általános elégedettségre. Az életstílus-applikációk minőségi dimenziói közül a funkcionalitás, az információtartalom és az esztétika közvetlenül hat a felhasználók által érzékelt egészséggel kapcsolatos tudásra, attitűdre és magatartásra. A minőségi dimenziók közvetett formában is befolyásolják a felhasználók által észlelt egészséget érintő tényezőket, az elégedettségen keresztül.

Kulcsszavak: m-health, LS app, uMARS-skála, minőség, elégedettség, észlelt hatás

Lifestyle and wellbeing (LS) apps represent a popular form of m-health apps that facilitate the maintenance and improvement of health by encouraging active lifestyles. This study aims to adapt the uMARS scale, developed for evaluating the quality of m-health applications, and to investigate the relationship between quality, satisfaction, and behaviour factors in LS applications. Data collection was conducted using a survey in autumn 2023, with a sample size of 157 respondents. The PLS-SEM method was employed to test the hypotheses. The results indicate that four qualitative dimensions of LS apps have a direct impact on overall satisfaction. The qualitative dimensions of LS apps, including functionality, information content and aesthetics, directly impact users' perceived health-related knowledge, attitudes and behaviour. Furthermore, the quality dimensions indirectly influence users' perceived health-related factors through satisfaction.

Keywords: m-health, LS app, uMARS scale, quality, satisfaction, perceived impact

Finanszírozás/Funding:

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

Szerző/Author:

Dr. Ercsey Ida^a (ercsey@sze.hu) egyetemi docens, Dr. Keller Veronika^a (kellerv@sze.hu) egyetemi docens

^aSzéchenyi István Egyetem (University of Győr) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2024. 04. 29-én, javítva: 2024. 10. 03-án és 2024. 12. 21-én, elfogadva: 2024. 12. 21-én.

The article was received: 29. 04 2024, revised: 03. 10. 2024 and 21. 12. 2024, accepted: 21. 12. 2024.

Copyright (c) 2025 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 mobil- és vezeték nélküli technológiáknak az egészségügyi célok elérését támogató alkalmazása (m-health) képes megváltoztatni az egészségügyi szolgáltatásnyújtás arculatát világszerte. Az egészségügyi szakemberek egyre gyakrabban használják az m-health alkalmazásokat információforráshoz, diagnosztikai segítségnyújtáshoz, a betegek gyógyszeres kezelésének figyeléséhez és a tünetek kezeléséhez. A betegeknek az m-health alkalmazások segítenek, hogy kommunikáljanak vagy akár konzultáljanak az egészségügyi szakemberekkel, nyomon kövessék az aktuális tüneteket, és tájékozódjanak az egészségügyi állapotukról (Early et al., 2019). A magyarországi páciensek digitális egészségügyi megoldásokkal kapcsolatos országos felmérése (Girasek et al., 2022) rámutatott arra, hogy legtöbbször az e-receptet (72,5 %) és az online időpontfoglalást (42,8 %) használják, de nyitottak az egészségügyi applikációk használatára is (18,5 %).

Az m-health alkalmazások népszerű formája az életstílus és jóllét (LS) applikációk, amelyek lehetővé teszik az aktív életmód folytatását az egészségi állapot fenntartása, és fejlesztése érdekében. 2024-ben a magyarországi mobiltelefon-használók közel negyede (24,65%) használt LS-alkalmazásokat, és 2028-ig mintegy 8%-os évenkénti növekedéssel számolnak. A fitness- és mozgáskövetésre szolgáló eszközök (okosórák, érzékelőkkel felszerelt okosmérlegek és aktivitáskövetők) hazai penetrációja még nem éri el a 23%-ot, de növekvő tendenciát mutat, az öt évvel korábbi 4,91%-os adattal szemben (Statista, 2024a).

Az m-health alkalmazások száma gyorsan növekszik, ami jelentős mértékben emeli a felhasználók választási lehetőségeit. A marketingben, az információs rendszerekben és az egészségügyi szakirodalomban egyre nagyobb hangsúly helyeződik az m-health alkalmazások minőségének, használhatóságának, elfogadottságának és elégedettségének vizsgálatára.

Kovács és Várallyai (2021) az m-health applikációk használati szándékát, attitűdjét és motivációját vizsgálta magyar fiatal felnőttek körében az UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) modell alapján és az empirikus eredmények a hedonista motiváció erős hatását igazolták. Lányi és Töröcsik (2022) országos reprezentatív mintán a magyar lakosság egészséginnovációs vívmányok iránti nyitottságát tárta fel az egészségi állapot nyomon követését szolgáló új eszközök, valamint az okoseszközökre telepíthető applikációk elterjedésének és elfogadottságának felmérésével. Ercsey és Keller (2023) az LS-applikációk használhatóságának megítéléséhez a MAUQ (m-health app usability questionnaire) skálát alkalmazták és a kísérleti alanyok három dimenzió mentén (használat könnyűsége, applikáció felületével való elégedettség, hasznosság) végezték el az értékelést. Az m-health applikációk használatának vizsgálata mellett a „nem-használat” elemzése is megjelent a hazai kutatásokban. Kovácsné és szerzőtársai (2023) egyrészt az életmód-alkalmazások elutasítási okait, másrészt a korábbi használat abbahagyásának indokait azonosította. Az m-health kutatások áttekintése alapján megállapítható, hogy az LS-applikációk minőségét, az applikációkkal

való elégedettséget és az alkalmazások hatását még nem elemezték részletesen magyar felhasználók körében. A szerzők ennek a kutatási résznek a vizsgálatára vállalkoztak.

Stoyanov et al. (2015) kifejlesztették a Mobile App Rating Scale-t (MARS) az m-health alkalmazások értékelésére. Ez a mérőeszköz kifejezetten kutatók, egészségügyi szakemberek és fejlesztők számára készült, akik magasan képzettek, és ismerik az egészségügyi beavatkozásokat. A nem szakértői felhasználói vélemények is hasznosak az m-health alkalmazások fejlesztése, értékelése és javítása szempontjából (Zapata et al., 2015). Ezért a MARS felhasználói verzióját (uMARS) ugyanazok a szerzők fejlesztették ki és validálták a következő évben (Stoyanov et al., 2016). Az uMARS könnyen értelmezhető és kevesebb számú elemet tartalmaz, hogy lehetővé tegye az m-health applikációk értékelését a különböző végzettségű felhasználók számára. A uMARS-nak több adaptált verziója létezik különböző nyelveken (Martin-Payo et al., 2021; Chasiotis et al., 2023; Davis & Ellis, 2019; Peek et al., 2021), azonban nincsen magyar változata. Az LS-alkalmazások használata növekvő tendenciát mutat Magyarországon, ugyanakkor nem történt olyan felmérés, ami az applikációk minőségének szisztematikus értékelését tükrözi.

Az m-health applikációk minőségének és következményeinek megértése hasznos lehet az IT-szolgáltatások értékelési mechanizmusának megismeréséhez. Dagger et al. (2007) és Woodside et al. (1989) páciensek körében vizsgálta az egészségügyi szolgáltatások minősége, a betegelégedettség és a viselkedési szándék közötti összefüggést. Akter et al. (2013) és Bhattacharjee (2001) eredményei alapján az m-health szolgáltatás minősége közvetlen és közvetett hatással van a folytatási szándékra és ebben a kapcsolatban az elégedettségnek közvetítő szerepe van. Kevés kutatás foglalkozik az LS-applikációk minőségi dimenzióinak és észlelt hatásának vizsgálatával (Davis & Ellis, 2019; Peek et al., 2021). Az LS-applikációk alkalmazásának célja, hogy javuljon az egészséges életvitelhez való hozzáállás, gondolkodás és magatartás, ezért a szerzők fontosnak tekintik, hogy jelen kutatásban ezt a szempontot is figyelembe vegyék az uMARS-skálához tartozó észlelt hatás (tudás, attitűd, magatartás) elemeinek mérésével.

A tanulmány célja az uMARS magyar változatának lefordítása és kulturális adaptációja, továbbá egy olyan konceptuális modell kidolgozása, ami az LS-applikációk minőségi értékelésének dimenzióit (élmény, funkcionalitás, esztétika és információ) azonosítja, illetve a minőségi dimenziók, az elégedettség és az egészséggel kapcsolatos észlelt hatás közötti kapcsolatrendszer foglalta keretbe. A modell validálását business-to-consumer (B2C) LS-applikációk kontextusában történik, PLS SEM-módszer alkalmazásával. Az eredmények megerősítik, hogy az LS-applikációk minősége közvetlen és közvetett módon is hatást gyakorol a válaszadók egészségéhez kapcsolódó, önbevalláson alapuló, észlelt tényezőkre (tudásra, attitűdre, magatartásra). Ebben a kapcsolatban az elégedettség egyrészt közvetítő funkcióban van jelen, másrészt

kulcsszerepet játszik a minőség és a magatartási tényezők között.

A szerzők betekintést nyújtanak az egyes konstrukciók elméleti háttérébe, ismertetik a kutatási modell hipotéziseit, majd bemutatják a hipotézisek igazolását. A tanulmány a következtetések és javaslatok megfogalmazásával zárul.

Szakirodalmi áttekintés

Ebben a fejezetben először bemutatjuk az m-health applikációk minőségének felhasználói értékeléséhez kifejlesztett uMARS-skálát, és ennek adaptációit. Következő lépésben összefoglaljuk a minőség–elégedettség–magatartás lánc tényezői közötti kapcsolatrendszer a kutatási modell megalkotásához, és megfogalmazzuk a kutatás hipotéziseit.

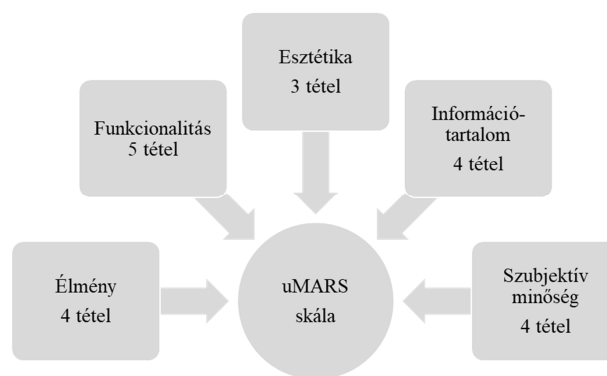
Az m-health applikációk minőségének értékelése az uMARS-skála alapján

Az m-health alkalmazások értékelésére a Mobile App Rating Scale felhasználói verzióját (uMARS) Stoyanov et al. (2016) fejlesztette ki. Az uMARS használata megoldást nyújtott az m-health applikációk felhasználói szemszögéből történő értékeléséhez, és lehetővé tette a kutatóknak, hogy meghatározzák az m-health alkalmazások pozitív és negatív minőségi jellemzőit, és kiemeljék a további fejlesztést igénylő területeket. Az uMARS egy 20 kérdésből álló, öt alskálára osztott skálán értékeli az alkalmazások minőségét. Négy dimenzió az *objektív minőséget* méri, melyek a következők: *élmény* (4 tétel), *funkcionalitás* (5 tétel), *esztétika* (3 tétel) és *információ* (4 tétel). Ezen kívül az ötödik dimenzió (4 tétel) a *szubjektív minőség* észlelését tükrözi. Egy további hat elemből álló alskála méri az értékelt alkalmazás észlelt hatását. Az észlelhető hatás elemek módosíthatók és felhasználhatók információ szerzésére az alkalmazásnak a felhasználó által kitűzött egészségmagatartásával kapcsolatos tudására, hozzáállására és magatartására. Az uMARS-skála fejlesztését két m-health applikáció (Ray's Night Out és Music eScape) alapján egy pilot kutatás keretében (13 fő) végezték el, majd a skála megbízhatóságát egy kísérlet (véletlen kontrollált vizsgálat=RCT) részeként értékelték, amely a Music eScape hatékonyságát és minőségét vizsgálta. A Ray's Night Out ártalomminimalizálási megközelítést alkalmaz a fiatalok alkoholismeretének és alkoholfogyasztási határaikkal kapcsolatos tudatosságának növelésére. A Music eScape megtanítja a fiataloknak, hogyan azonosítsák és kezeljék az effektusokat a zene segítségével. Mindkettő elérhető az iOS Apple App Store-ban. A kísérletben 164 ausztrál személy vett részt, a legtöbb résztvevő (57,9%) diák volt, és nő, átlagosan 19,8 évesek. A résztvevőket véletlenszerűen osztották ki a két kísérleti csoportba, majd minimum egyhónapos applikációhasználat után (iPhone használatával) az alkalmazások értékelését az uMARS segítségével gyűjtötték össze. Az uMARS-értékeléseket az egyik csoportban 1, 3 és 6 hónapos utánkövetés során, majd a másik csoportban 2, 3 és 6 hónapos utánkövetéssel regisztrálták. Az uMARS-skála kiváló belső konzisztenciával

rendelkezett (Cronbach-alfa CA=0,90), és a négy objektívminőség-faktor, valamint a szubjektívminőség-faktor megbízhatóságát is igazolták az alfaértékek: élmény CA=0,80, funkcionalitás CA=0,70, esztétika CA=0,71, információ CA=0,78 és az észlelt minőség CA=0,78. Az uMARS-skála objektív és szubjektív minőségi dimenzióit az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra

Az uMARS-skála minőségi dimenziói



Forrás: saját szerkesztés Stoyanov et al. (2016) alapján

Az m-health applikációk minőségvizsgálatára fókuszáló szakirodalom feldolgozása alapján látható, hogy az uMARS-skála adaptálásával több kutatást végeztek a krónikus betegségek menedzselésére vonatkozóan, és kevesebb tanulmány született a betegségmegelőzéshez, életmódváltozáshoz kapcsolódóan. Az uMARS-kísérletekben, valamint végfelhasználókkal végzett kvalitatív és kvantitatív kutatásokban is használható. Bebizonyosodott, hogy az uMARS fontos szerepet játszik a mobilalkalmazások klinikai vizsgálatokban történő értékelésében. Az uMARS-nak több adaptált formája létezik, a közelmúltban különböző nyelvekre lefordították és validálták. A mobilalkalmazás-értékelési skála felhasználói verziójának spanyol (Martin-Payo et al., 2021), török (Calik et al., 2022), japán (Shinohara et al., 2022) és görög (Chasiotis et al., 2023) adaptált formája összhangban van az eredeti angol változattal, és megbízható, illetve érvényes eszköz az érintett felhasználók mobilalkalmazásainak minőségi megítéléséhez. Az adaptált uMARS-skálák hasznos eszköznek bizonyultak az egészségügyi szakemberek számára, akik jó minőségű mobilalkalmazásokat ajánlhatnak pácienseiknek. Az alkalmazásfejlesztőknek pedig segítenek azonosítani a jónak értékelt minőségi komponenseket, valamint a tovább fejlesztendő területeket.

A prevencióhoz kapcsolódó területen végzett uMARS-adaptációk közül azokat tárgyaljuk, melyeknél az LS-applikációk minőségi értékelését az egyéni felhasználók végezték el (Davis & Ellis, 2019; Peek et al., 2021; Agher et al., 2022), és nem szakértők véleményére épül (Li et al., 2019). Az 1. és 2. táblázatban foglaltuk össze az LS-applikációk minőségének mérésére használt uMARS-adaptációk jellemzőit.

Davis és Ellis (2019) kutatásában azt vizsgálta, hogy a felhasználók hogyan értékelik a különböző

viselkedésmódosító technikával rendelkező, fizikai aktivitással kapcsolatos alkalmazásokat. Kísérleti módszerekben az egyik csoport a MapMyFitness fizikai aktivitást támogató appot használta, a másik csoport pedig a Noom Walk lépésszámlálót vette használatba, amely kevesebb funkciót tartalmazott a kísérleti alanyok magatartásának megváltoztatásához. Az 83 fő részvételével végzett kísérleti kutatás alátámasztotta, hogy az alkalmazások felhasználói kedvezőbben értékelték a több magatartásváltoztatási technikával rendelkező fizikai aktivitást támogató appot

az esztétika, az élmény, a szubjektív minőség és az észlelt hatás esetében, a kisszámú magatartásváltoztatási technikával rendelkező alkalmazásokhoz képest.

Egy ausztrál tanulmányban (Peek et al., 2021) a dohányzásról való leszokást segítő okostelefon-alkalmazást vizsgálták idősebb felnőttek körében, kísérleti módszer alkalmazásával. A fekvő- és járóbeteg dohányosokat véletlenszerűen két csoportba osztották be. A kísérleti csoportba került személyek a „My QuitBuddy” dohányzásról leszoktató alkalmazást, a kontrollcsoportba került

1. táblázat

Az uMARS-skála és az LS-applikációk minőségének mérésére használt uMARS-adaptációk jellemzői

Szerzők	Applikáció használata	Adatgyűjtés módja	Minta	Átlagéletkor (szórás), terjedelem	Eredmény
Stoyanov et al. (2016)	Ray’s Night Out és Music eScape	Kísérlet: (1) 1, 3, 6 hónap követés (2) 2, 3, 6 hónap követés	164 fő 34 férfi, 130 nő	19,8 év (2,51)	uMARS-skála validálása
Davis & Ellis (2019)	Fizikai aktivitás: MapMyFitness 11 MMV ¹	Kvázi kísérlet: 1. MMV ¹ csoport	42 fő 24 nő, 18 férfi	22,40 (1,78)	Esztétika, élmény, szubjektív minőség és észlelt hatás nagyobb az MMV-csoportban
	Noom Walk lépésszámláló 2 AMV ²	2. AMV ² csoport	41 fő 29 nő, 12 férfi	22,93 (2,43)	
Peek et al. (2021)	Dohányzásról való leszokást segítő okostelefon-app: My QuitBuddy, 12 hét	Kísérlet: Kísérleti csoport	31 fő, 11 nő, 20 férfi	61 év (9)	Appok javítják a dohányzásról való leszokást
	Dohányzás abbahagyásról szóló weboldal: Quit HQ, 12 hét	Kontrollcsoport	33 fő, 18 nő, 15 férfi	63 év (8)	
Agher et al. (2022)	Prevent Connect új app fejlesztése, kockázati tényezők kezeléséhez	Online megkérdezés Post-kvalitatív kutatás	52 fő 28 nő, 24 férfi	18 – 69 év	Az új app minőségi dimenzióinak azonosítása, értékelése Észlelt hatás mérése

1: Magas magatartásváltozási technika
2: Alacsony magatartásváltozási technika
Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat

LS-applikációk minőségi dimenzióinak és észlelt hatásának eredménye uMARS-adaptációk alapján

Szerzők	Applikáció	Esztétika	Élmény	Funkcionalitás	Információ	Szubjektív minőség	Észlelt hatás
Davis & Ellis (2019)	Fizikai aktivitás: MapMyFitness	3,45	3,29	4,07	x	2,88	3,30
	Noom Walk lépésszámláló	2,51	1,84	3,56	x	1,80	2,07
Peek et al. (2021)	Dohányzásról leszokás: My QuitBuddy	3,5	2,7	3,7	3,9	2,9	3,4
	Dohányzásabbahagyás weboldal: Quit HQ	3,1	2,4	2,9	3,7	2,3	2,9
Agher et al. (2022)	Prevent Connect új app fejlesztése, kockázati tényezők kezeléséhez	3,7	3,7	4,4	4, 2	92%* 56%* 59%* 88%*	80%* 77%* 67%* 65%* 61%* 73%*

Az összes skálátétel ötfokozatú skálán mért.
*A skálátételek értékelése százalékos formában történt.
Forrás: saját szerkesztés

alanyok pedig a személyre szabott, dohányzás-abbahagyást támogató weboldalt (Quit HQ) használták 12 héten keresztül. A kísérleti tanulmány eredményei arra utalnak, hogy azok a dohányosok, akik foglalkoztak a kapott e-forrásokkal, az applikáció minőségét jobbra értékelték. Az alkalmazásokat több kísérleti alany használta és nagyobb motivációt jelentett az idősebb felnőttek dohányzásról való leszokásában.

Agher et al. (2022) egy új m-health alkalmazás, a Prevent Connect megtervezéséhez és minőségének értékeléséhez adaptálták az uMARS-skálát. A Prevent Connect app tervezői szem előtt tartották a szív- és érrendszeri betegségek kockázati tényezőinek (egészségtelen táplálkozás, mozgásszegény életmód, alkohol- és dohányfogyasztás) megfelelő menedzselését, valamint a személyre szabott ajánlásokat a kockázatos viselkedések kezelésére. Az új alkalmazás minőségét 52 felhasználó jó minőségűnek ítélte, átlagosan 4-es uMARS-értékkel, az ötfokozatú Likert-skálán. Különösen nagyra értékelték az alkalmazás funkcionalitását és információtartalmát (>4), azonban az esztétika és élmény alacsonyabb minősítést kapott (uMARS-pontszám=3,7). Összességében a vizsgálatban résztvevők 80%-a nyilatkozott úgy, hogy az alkalmazás segített abban, hogy tisztában legyenek az egészségmagatartás fontosságával, és közel kétharmaduk azt mondta, hogy az alkalmazás növelte motivációjukat az életmódváltásban, kialakult szokásokban. Az 1. táblázatban láthatók a tárgyalt kutatások jellemzői, a 2. táblázat pedig a minőségi dimenziók és az észlelt hatás átlagos értékét mutatja.

Minőség és elégedettség

A minőség fontos és különösen releváns konstrukció az egészségügyben. A minőség jelentőségét alátámasztja a beteg elégedettséggel (Andaleeb, 2001) és a magatartási szándékkal (Choi et al., 2004; Dagger et al., 2007; Dagger & Sweeney 2006) való erős kapcsolata. Az egészségügyi szolgáltatások minőségét számos esetben vizsgálták és az eredmények azt mutatják, hogy a minőségi dimenziók a kontextustól függően változnak (Dagger et al., 2007), és az egészségügyi ellátás minősége többdimenziós konstruktum (Schang et al., 2021). Az m-health kutatások alapján az m-health szolgáltatások minőségi dimenziói eltérnek az egészségügyi szolgáltatások minőségétől (Motamatri et al., 2014). Az uMARS-skála szerzői (Stoyanov et al., 2016) pedig meghatározták az m-health applikációk minőségének dimenzióit. Simon (2016) rámutat arra, hogy a betegek elégedettségi vizsgálatának több olyan tényezője van, ami speciális és más területeken nem jelenik meg, ezért a jelenlévő korlátozó, illetve módosító tényezőket is figyelembe kell venni az egészségügyi elégedettségi kutatásokban. Seddon (1997) úgy definiálja a felhasználói elégedettséget, mint „az öröm vagy nemtetszés nettó érzése, amely abból adódik, hogy összesítjük mindazokat az előnyöket, amelyeket egy személy az információs rendszerrel való interakciótól remél”. Az elégedettség a teljesítmény értékelését jelenti, tehát a minőség az elégedettség előzménye és az elégedettség meghatározható a különböző minőségi dimenziók mérésével. A nemzetközi szakirodalom az egészségügyi szolgáltatással való elégedettséget

(Dagger et al., 2007; Woodside et al., 1989), illetve az m-health szolgáltatással való elégedettséget (Akter et al., 2013; Bhattacharjee, 2001) a szolgáltatásminőségre adott affektív válaszként azonosítja. Tekintettel a minőség és az elégedettség közötti fontos kapcsolatra, ez a tanulmány az elégedettséget az észlelt szolgáltatásminőség dimenzióinak függvényében vizsgálja az LS-applikációk kontextusában.

H1: Az LS-applikációk minőségi dimenziói közvetlen pozitív hatást gyakorolnak az LS-alkalmazásokkal kapcsolatos elégedettségre.

Minőség – észlelt hatás (tudás, attitűd, magatartás)

A kereskedelmi forgalomban kapható egészségügyi alkalmazások minőségével kapcsolatban kevés egyértelmű, objektíven mérlegelhető tény (ú.n. bizonyíték) van arra vonatkozóan, hogy az m-health applikációk használata – különösen rövid távon túl – pozitív vagy negatív hatással van az észlelt egészségi állapotra. Korábbi kutatási eredmények alapján kis-, illetve közepes mértékű pozitív hatást mutattak ki néhány alkalmazásnál, például a mozgásszegény magatartás (Direito et al., 2017) és a szorongás (Firth et al., 2017) esetében. Ugyanakkor nem tapasztaltak ilyen hatást, például a fizikai aktivitás ösztönzésére (Direito et al., 2017), vagy a dohányzásról való leszokásra (Whittaker et al., 2019) vonatkozóan. Több szerző arra a következtetésre jutott, hogy az úgynevezett bizonyítékok gyakran nem eléggé meggyőzőek ahhoz, hogy tanácsot adjanak az egészségügyi szakembereknek vagy a fogyasztóknak (Overdijkink, 2018; Whittaker et al., 2019). Ez a megállapítás onnan ered, hogy a használók értékelésében gyakran megfigyelhető a magas elfoglaltság és a heterogenitás, valamint a primer kutatások kis mintanagyságon történtek (Fedele et al., 2017; Buckingham et al., 2019).

Stoyanov et al. (2016) ajánlása alapján az uMARS-skála minőségi faktoraihoz célszerű több „alkalmazásspecifikus” elemet hozzáadni, ami lehetővé teszi az információgyűjtést a megcélzott egészségmagatartással kapcsolatosan. Az eredeti uMARS-skálában hat tétel segítségével tájékozódott a használt applikációnak a felhasználó tudására, attitűdjére és magatartására gyakorolt észlelt hatásáról. Az észlelt hatás alszála arra irányult, hogy információt nyerjenek arról, hogy a felhasználó hogyan érzékeli az alkalmazások hatását a felhasználó ismereteire, attitűdjeire és egy adott viselkedésre vonatkozó szándékaira. Az uMARS-skála (Stoyanov et al., 2016) esetében nem történt meg az észlelt hatás alszála validálása, de az adaptációt tartalmazó empirikus kutatásokban (Morselli et al., 2021; Davis & Ellis, 2019) elvégezték a statisztikai számításokat az észlelt hatás alszála megbízhatóságának ellenőrzése céljából, és a Cronbach-alfa értékek (0,95 és 0,97) alapján megbízható mérőeszköz az észlelt hatás mérésére. Davis és Ellis (2019) primer kutatási eredményei igazolták, hogy a felhasználók által vonzóbbnak és magasabb minőségűnek ítélt alkalmazások nagyobb hatást gyakoroltak a kísérleti alanyok viselkedésére.

Jelen kutatásban fontosnak tekintjük, hogy adatokat gyűjtsünk az alkalmazások használatához tartozó tudásról, milyen mértékben bővültek a használók ismeretei, és hogyan változott az egészséghöz kapcsolódó tudatosságuk. A tudás–attitűd–magatartás modell (Bettinghaus, 1986) alapján a tudás elengedhetetlen a viselkedés megváltoztatásához, ezért a betegeknek és családtagjaiknak aktívan kell ismereteket szereznüök, ami az egészséges attitűdök fokozatos kialakulását eredményezheti, amelyek a rossz életmódbeli szokások egészséges viselkedéssé alakításához vezetnek (Ren & Li, 2010; Zhao et al., 2011; Yu-Ting et al., 2023). Optimális helyzetben a tudás növekedése kedvezően hat az egészségmagatartás javítása iránti hozzáállásra, attitűdre és magatartásra. A tudatosság és az attitűd pozitív irányú változása többszöri, folyamatos használat után hozzájárulhat az egészségmagatartás javításához. Feltételezhető, hogy a jó, illetve kiváló minőségi értékeléssel rendelkező LS-alkalmazások kedvezőbb hatást gyakorolnak a felhasználók egészségmagatartására, és egészséggel kapcsolatos tudására, hozzáállására és viselkedésére.

H2: Az LS-applikációk minőségi dimenziói közvetlen pozitív hatással vannak a felhasználók által észlelt hatásra, ami az egészséggel kapcsolatos tudásra, attitűdre és magatartásra vonatkozik.

Elégedettség közvetítő szerepe a minőség és az észlelt hatás között

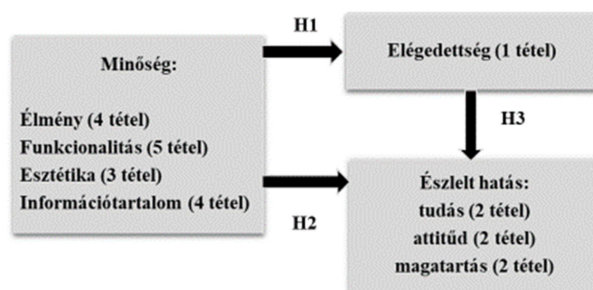
Dagger et al. (2007) rámutatnak arra, hogy a szolgáltatás minősége és az elégedettség egyaránt befolyásolja az egészségügyi szolgáltatások további igénybevételére való hajlandóságot. A technológia által közvetített szolgáltatási platformok, így az m-health sikere nagymértékben függ attól, hogy a kezdeti elfogadás után megtörténik-e az „újrahasználás”, az applikáció folyamatos használata (Bhattacharjee, 2001; Limayem et al., 2007). Ebben a kontextusban a folyamatosság olyan használati szakaszként határozható meg, amikor az m-health app használata a szokásos rutintevékenységek részévé válik. Az m-health kutatások a szolgáltatásminőség és az elégedettség közötti közvetlen kapcsolatok mellett, az elégedettségen keresztül a szolgáltatásminőség és az igénybevételi szándék közötti közvetett kapcsolatot is feltárták (Ventola, 2014; Powell et al., 2016; Schnall et al., 2016; Martinez-Perez, 2015; Iribarren et al., 2016). DeLone és McLean (1992) megerősítette, hogy a szolgáltatásminőség elégedettséghez, a megnövekedett elégedettség pedig jövőbeli használati szándékhoz vezet. Az egészségügyben az elégedettség és a viselkedési szándék közötti összefüggést szorosabbnak tekintik. Az m-health szakirodalomban az elégedettséget jellemzően úgy modellezik, mint a szolgáltatás minősége és a használati szándékok közötti kapcsolat közvetítőjét (Silva et al., 2015; Ventola, 2014; Powell et al., 2016; Iribarren et al., 2016). A szerzők ebben a tanulmányban azonban a „használati szándékok” helyett az „észlelt hatásra” összpontosítanak, amit Stoyanov et al. (2016) úgy határozott meg, mint a használt applikációnak a felhasználó tudására, attitűdjére és magatartására

gyakorolt érzékelt hatása. Ezért fontos feltárni a minőség közvetlen hatásait és az elégedettség közvetítő szerepét az LS-alkalmazások vizsgálatában. Ez a feltételezés szükségessé teszi e konstrukciók közötti kapcsolat mélyebb megértését.

H3: Az LS-applikációk minőségi dimenziói közvetett pozitív hatást gyakorolnak a felhasználók által észlelt hatásra (tudás, attitűd, magatartás) az elégedettségen keresztül.

A 2. ábra szemlélteti a kutatási modell tényezőit és a megfogalmazott hipotéziseket. Érdekes megvizsgálni, vajon az LS-applikációk esetében hogyan alakul a minőség, elégedettség, érzékelt hatás „láncolat” és feltárhatóak-e különbségek a kapcsolatokban a minőségszempontokat illetően.

2. ábra
Kutatási modell: Az LS-applikációk minőségének közvetlen és közvetett következményei



Forrás: saját szerkesztés

Kutatási módszertan

Vizsgálatunk során online kérdőíves megkérdezést végeztünk a Google-ürlapok segítségével. A kutatási modell egyes konstruktumainak vizsgálatára az uMARS-skála (Stoyanov et al., 2016) dimenzióit használtuk fel, így az objektív minőség kapcsán mértük az élményt (4 tétel), a funkcionalitást (5 tétel), az esztétikát (3 tétel) és az információtartalmat (4 tétel). Az elégedettség kapcsán az általános elégedettség (1 tétel), az egészséggel kapcsolatosan pedig az önbevalláson alapuló észlelt hatás (6 tétel) került vizsgálat alá (1. melléklet). Fontos megjegyeznünk, hogy vizsgálatunk nem teszi lehetővé ok-okozati összefüggések elemzését az LS-applikációk minősége, elégedettsége és a válaszadók egészségét kifejező tényezők között.

Az uMARS-skála magyar adaptációját angol anyanyelvű lektorok bevonásával a szerzők végezték el. Első lépésben az angol nyelvű kérdőív fordítása magyar nyelvre, majd visszafordítása történt meg két, független lektor által. Ezt követte a szakértői egyeztetés, majd a magyar nyelvű kérdőív véglegesítése. Végül a szerzők egyetemi hallgatókkal tesztelték a kérdőívet és az észrevételek után finomították az állításokat.

Az egyszeri keresztmetszeti minta adatait 2023. június és 2023. szeptember között gyűjtöttük. A kutatásban nem-valószínűségi mintavételi technikát alkalmaztunk,

a kérdőívet a közösségi médiában terjesztettük, illetve egyetemi hallgatók körében kérdeztük le. Összességében 476 főt sikerült elérnünk, akik közül 33,1% (159 fő) használnál valamilyen életstílus applikációt, 19,2% (91 fő) korábban használt, de már nem, illetve a többség 47,4% (226 fő) egyáltalán nem használ applikációt. A megkérdezés alapján az elutasítási indokok között (1) az információhiányt és a technológiai akadályt, valamint (2) az érdeklődés hiányát és a szükségtelent azonosítottuk. A korábbi használat abbahagyása az (1) érintettség hiányával és a (2) demotivációval áll összefüggésben. Az adattisztítást követően a használók száma 157-re csökkent. A használók 26,8%-ban férfiak, 73,2%-ban nők. A kutatásban a fiatal korosztályra koncentráltunk, vagyis a 18 és 35 év közöttiekre. A válaszadók átlagéletkora 25,2 év, a szórás meglehetősen nagy 6,8 év, a módusz 21 év, a medián pedig 24 év. A további demográfiai ismérvek alapján a minta az alábbi eloszlást szemlélteti a 3. táblázatban.

A minta nem reprezentatív, többségében vannak a nők, a fiatal korosztály, nevezetesen az egyetemi hallgatók, akik falvakban, vagy megyeszékhelyen élnek. Ennek megfelelően a többség érettségizett, és eltartott, vagyis még nem rendelkezik önálló jövedelemmel, ennek ellenére inkább jó anyagi körülmények között élnek. A fiatalok, magasabb iskolai végzettségük túlsúlya elfogadható, hiszen az ő technológiaelfogadásuk magasabb, és feltételezhető, hogy nyitottabbak az applikációk használata iránt.

A mintában szereplők átlagosan 1,7 applikációt használnak, a szórás 1,9, a módusz és a medián is 1. A többség egy appot használ, de van olyan válaszadó is, aki akár ötöt. Ahogy arra a szekunder adatok (2. melléklet) is rávilágítottak, a legnépszerűbb applikációk a fitness (50,9%), illetve a táplálkozás appok (27,0%): Yazio, Kalóriabázis, Apple Health, Samsung Health, MyFitness App, Lépésszámláló, Nike Run Club (3. ábra). Jóval kevesebben említették a jóllétet, jó közérzetet, alvásminőséget

3. táblázat

A minta demográfiai összetétele

Lakóhely	falú	kisváros	nagyváros	megyeszékhely	főváros
	36,1%	21,5%	15,8%	23,4%	3,2%
Gazdasági aktivitás	aktív szellemi	aktív fizikai	tanuló	eltartott	nyugdíjas
	24,7%	16,5%	55,3%	1,9%	1,3%
Iskolai végzettség	8 általános	szakmunkás bizo-nyítvány	érettségi	diploma	
	2,5%	3,8%	73,4%	20,3%	
Családi helyzet	fiatal eltartott	életkezdő szingli	gyermektelen párok	családosok 6 év alatti gyerekekkel	családosok 6 év feletti gyerekekkel
	48,1%	23,4%	11,4%	5,7%	5,7%
	családosok 18 év feletti eltartott gyerekekkel	életet újra-foglalmazók	szenior		
	2,5%	1,9%	1,3%		
Anyagi helyzet	anyagi gondokkal küzd	éppen csak megél a fizetéséből	nem panaszkodik	még spórolni is tud	kifejezetten jó anyagi körülmények között él
	11,5%	10,9%	35,3%	18,6%	23,7%

Forrás: saját szerkesztés, n=157 fő

3. ábra

A válaszadók által használt applikációk



Forrás: saját szerkesztés

segítő (11,9%) appokat, illetve a fogyást támogató (10,1%), valamint a stresszoldást, relaxációt biztosító applikációkat. A válaszadók applikációhasználatának pontos időtartamára vonatkozóan nincsen adat.

Adatelemzés és kutatási eredmények

A leíró statisztikai mutatók betekintést nyújtanak a hipotézisek tesztelésébe bevont változók jellemzésébe és lehetővé teszik az átlageredmények, korábbi, nemzetközi kutatásokkal való összevetését (4. táblázat). A kutatási modell eredményváltozója az applikáció észlelt hatása. Az LS-applikációk használatának érzékelt hatását kifejező faktor átlagos értéke 3,54 (1-5 skálán mérve), ami meghaladja a korábbi nemzetközi kutatások átlagos adatait. A magyarázó változók közül az élmény, az esztétika és az információtartalom jobb értékelést kapott a magyar válaszadóktól és a vélemények szórása viszonylag

kicsi az átlagos megítéléshez képest. A másik magyarázó változó a minőségi faktorok között, a funkcionalitás. Az LS-applikációk funkcionalitásával kapcsolatban jó (átlag=4,00) eredményt kaptunk, ami kedvezőbb, mint a lépcsőszámláló (Davis & Ellis, 2019) és a dohányzásról való leszokást támogató (Peek et al., 2021) applikációk funkcionalitásának megítélése. Ugyanakkor jobb minősítés született az egészségügyi kockázatok csökkentésére kifejlesztett applikáció (Agher et al., 2022) funkcionális jellemzőinek értékelése során, jelen kutatással összehasonlítva. A kutatásban felhasznált koncepciók leíró statisztikai mutatóit a 4. táblázat szemlélteti.

a manifeszt változók esetében normális eloszlásra és viszonylag kis mintaelemszámmal is használható (Hair et al., 2019). A PLS SEM-módszertan használhatóságát több, marketingterületen végzett hazai kutatásban (pl. Kemény et al., 2022; Nagy et al., 2019) is bemutatták.

Először a modell illeszkedését, majd a mérési és a strukturális modellt elemezzük. A modellilleszkedés vizsgálatára a standardizált reziduális négyzetes középérték (standardized root mean squared residual=SRMR) ad lehetőséget. A 0 és 0,06 közötti SRMR-érték megfelelő illeszkedést jelez (Dijkstra & Henseler, 2015), azonban a kutatási gyakorlatban a 0,08-as illeszkedési küszöbértéket

4. táblázat

A kutatásban felhasznált koncepciók leíró statisztikai mutatói

Statisztikai mutatók	Esztétika	Élmény	Funkcionalitás	Információ	Észlelt hatás
Átlag	4,13	4,07	4,00	4,37	3,54
Szórás	0,77	0,76	0,56	0,67	1,12
Minimum	1,33	2,50	2,40	1,75	1,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Forrás: saját szerkesztés

A kutatási koncepcióban megfogalmazott hipotéziseket PLS SEM segítségével elemeztük, és a modell paramétereit bootstrapping eljárással becsültük a SmartPLS 4 szoftverrel. A PLS SEM-módszer alkalmazását alátámasztja, hogy megfelelő olyan kapcsolatok vizsgálatához, amelyeket korábban még nem teszteltek. Ezen kívül az is a PLS SEM-módszer mellett szól, hogy nincs szükség

már elfogadják. Vizsgálatunkban a modell SRMR-értéke egyenként 0,070 volt, ami a kielégítőnek tekintett küszöbértéken belül marad.

Látens változók esetében a mérési modellt, ami az ún. külső modell, több szempont szerint kell vizsgálni. A konstrukciók megbízhatóságát a Cronbach- α -val méri, ami a skála belső konzisztenciáját fejezi ki. Ennek értéke

5. táblázat

A koncepciók indikátorainak megbízhatósága

Koncepció	Indikátorok	Faktorsúly ¹	t-érték ¹	AVE	Cronbach-féle α	CR
Élmény	ÉM1	0,853	5,746	0,638	0,872	0,883
	ÉM2	0,889	4,966			
	ÉM3	0,738	4,652			
	ÉM4	0,799	4,261			
Funkcionalitás	F1	0,925	8,386	0,520	0,710	0,795
	F2	0,777	2,201			
	F3	0,759	2,286			
	F4	0,747	4,788			
	F5	0,735	5,540			
Információtartalom	IN1	0,746	1,377	0,556	0,836	0,856
	IN2	0,772	1,983			
	IN3	0,807	1,457			
	IN4	0,907	1,955			
Esztétika	ESZ1	0,715	1,367	0,575	0,795	0,823
	ESZ2	0,727	3,652			
	ESZ3	0,905	4,585			
Észlelt hatás	E1	0,850	3,043	0,629	0,911	0,928
	E2	0,950	4,051			
	E3	0,817	3,205			
	E4	0,816	1,782			
	E5	0,774	2,647			
	E6	0,778	2,239			

1: p-érték < 0,05

Forrás: saját szerkesztés

0,7 felett elfogadható. Modellünkben a Cronbach- α mutatók nagyobbak, mint a 0,7-es küszöbérték, a konstrukciók megbízhatónak bizonyulnak (5. táblázat).

A konvergenciaérvényességet az átlagos kivonatolt variancia (Average of Variance Extracted=AVE) fejezi ki, ami az indikátorok látens változó által magyarázott variációjának hányadát mutatja. Általában a 0,50 vagy annál magasabb értékek a konstrukció érvényességét jelzik. A vizsgálatunkban szereplő faktorok AVE-értéke meghaladta a 0,5-öt, ezeket bevontuk a PLS-modellbe. Az 5. táblázatban látható AVE-értékek igazolják a konvergenciaérvényességet.

Az indikátorok megbízhatósága a faktorsúlyok (loadings) becslt értékével mérhető, és az elvárás alapján a faktorsúly küszöbértéke 0,707. A szakirodalmi források figyelembevételével nemcsak a faktorsúlyokat, de a hozzájuk tartozó t statisztikát és a szignifikanciaszintet is fontos számba venni a „teljes kép” megismerése érdekében. Eredményeink azt mutatják, hogy az összes indikátor faktorsúlya magasabb, mint 0,7 (5. táblázat), és statisztikailag szignifikáns 0,05 alatt. A kompozit (Composite Reliability) mutató minimumértéke 0,7. A kompozit a látens konstrukció belső összefüggését, a látens változó minőségét tükrözi. A CR-értéket 0,7-nél magasabbnak találtuk a modellünkben. A látens változók mérésére használt indikátorok megbízhatósága megfelel az elvárásoknak.

A diszkriminancia érvényességét a korrelációk heterotrait-monotrait arányán (HTMT) keresztül ellenőriztük. Ez a mérték azt jelzi, hogy egy konstruktum fogalmilag mennyire különbözik a vizsgálatban szereplő más konstruktumoktól. A HTMT határértéke 0,85 (Henseler et al., 2016), és a mi vizsgálatunkban a HTMT értéke 0,85 alatt volt, ami a konstrukciók közötti diszkriminatív

érvényességet mutatja. A HTMT-értékek alátámasztják a diszkriminanciaérvényességet (6. táblázat).

A belső (strukturális) modell értékelésekor is több szempont alapján végeztük el a vizsgálatot.

A modellilleszkedés elemzésekor a külső modellnél használt mutatókat és szabályokat követtük, annyi különbséggel, hogy nem a telített, hanem a becslt (estimated) modell értékeit vettük figyelembe. Ezt követően ellenőriztük a multikollinearitást a variancia-inflációs faktor (VIF) segítségével, amelynek kisebbnek kell lennie, mint 5, ahhoz, hogy az adatok biztonsággal felhasználhatóak legyenek az elemzéshez. A VIF-mutatók mindegyik minőség faktorhoz tartozó indikátor esetében 4-nél nem nagyobb értéket vettek fel, ami azt jelenti, hogy a konstruktumok közötti korrelációk elfogadhatók a PLS-SEM-ben (7. táblázat).

A konstrukciók determinációs együtthatója az R^2 mutató, ami az adott modellrész előrejelző-képességét mutatja. Hair et al. (2022) megállapította, hogy a 0-0,10 gyenge, a 0,11-0,30 szerény, a 0,30-0,50 mérsékelt, továbbá a $>0,50$ R^2 érték erős magyarázó erőt jelez. Egy új modell esetén az alacsony R^2 is elfogadható lehet, hiszen a mutató nagyságát, megfelelőségét a korábbi tanulmányokban szereplő determinációs együtthatókhoz képest kell értékelni (Henseler, 2021). Megalkottuk a 4. ábrán látható modellt, és az eredmények azt mutatják, hogy az R^2 értéke 0,206 az egészségre gyakorolt érzékelt hatás esetében, ami arra utal, hogy az LS-applikációk minőségi faktorai szerény hatással vannak az applikációhasználók észlelt egészségének magyarázatára. A modell R^2 értéke 0,316 az elégedettség esetében, és ez az eredmény azt tükrözi, hogy az LS-applikációk minőségi faktorai mérsékelttel képesek magyarázni az LS-applikációkkal kapcsolatos általános elégedettséget.

6. táblázat

Diszkriminanciaérvényesség a HTMT-mutató alapján

	E	EL	ESZ	F	IN	ÉM
E – Észlelt hatás						
EL – elégedettség	0,205					
ESZ – Esztétika	0,175	0,312				
F – Funkcionalitás	0,441	0,316	0,706			
IN – Információtartalom	0,296	0,354	0,636	0,819		
ÉM – Élmény	0,271	0,550	0,667	0,721	0,597	

Forrás: saját szerkesztés

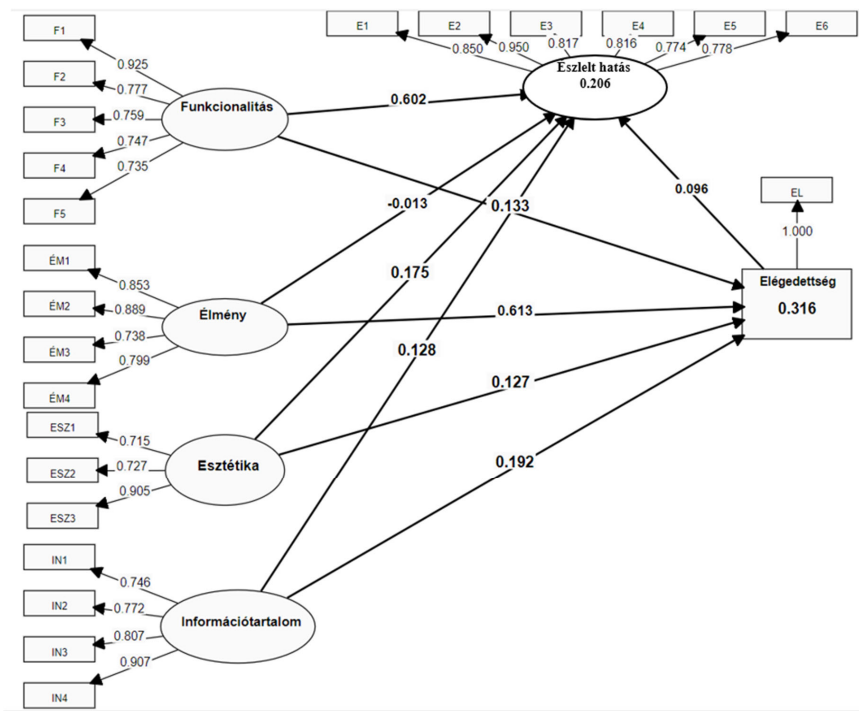
7. táblázat

Kollinearitási mutató (VIF)

Indikátor	VIF	Indikátor	VIF	Indikátor	VIF	Indikátor	VIF
ÉM1 – Élmény	2,991	F1	1,412	IN1	1,805	E1	2,534
ÉM2 – Élmény	3,021	F2	1,717	IN2	2,362	E2	2,656
ÉM3 – Élmény	1,823	F3	1,123	IN3	2,077	E3	3,948
ÉM4 – Élmény	1,902	F4	1,418	IN4	1,636	E4	3,102
ESZ1 – Esztétika	1,407	F5	1,647			E5	2,211
ESZ2 – Esztétika	2,060					E6	1,728
ESZ3 – Esztétika	2,110						

Forrás: saját szerkesztés

Az LS-applikációk minőségi faktorainak hatása az elégedettségre és az észlelt hatásra



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra

útegyütthatók iránya és abszolút értéke megállapítható, továbbá az is eldönthető, hogy szignifikáns hatásról van-e szó. Ezen kívül javasolt a konfidencia-intervallumok (2,5 és 97,5 százalékos percentilisek) bemutatása, ami a bootstrap-eredmények alapján meghatározható. Ha a 0 nem esik a 95 százalékos konfidencia-intervallumba, akkor megállapítható a szignifikáns hatás.

Tanulmányunkban azt találtuk, hogy az LS-applikációk minőségi faktoraik közül az élménynek van legerősebb hatása (0,613) az LS-applikációkkal kapcsolatos elégedettségre. Ezt követi az információtartalom (0,192), a funkcionalitás (0,133) és az esztétika (0,127). Ezzel szemben, a minőségi tényezők észlelt hatása változatosabb képet mutat. Az élményfaktor nem jelez szignifikáns hatást a használók érzékelt egészségében az útkoefficiens -0,013 (p=0,083). A funkcionalitás, az információtartalom és az esztétika minőségi ténye-

Közvetlen és közvetett hatások

8. táblázat

	Kapcsolat	β	p-érték	t-érték	Bootstrap konfidencia-intervallum percentilise	
					2,5 %	97,5 %
	Közvetlen hatások					
H1	FUN-> ELÉG	0,133	0,006	1,041	0,042	0,295
	INF-> ELÉG	0,192	0,002	2,103	0,228	0,609
	ÉLM-> ELÉG	0,613	0,000	5,929	0,161	0,479
	ESZ-> ELÉG	0,127	0,001	1,971	0,040	0,366
H2	FUN->ÉSZH	0,602	0,000	6,055	0,137	0,439
	INF->ÉSZH	0,128	0,018	2,182	0,168	0,455
	ÉLM->ÉSZH	-0,013	0,083	-1,078	-0,053	0,240
	ESZ-> ÉSZH	0,175	0,024	1,956	0,329	0,578
	ELÉG-> ÉSZH	0,096	0,004	2,772	0,035	0,138
	Közvetett hatások					
H3	FUN-> ELÉG-> ÉSZH	0,013	0,002	1,546	0,013	0,180
	INF-> ELÉG-> ÉSZH	0,018	0,015	2,013	0,047	0,202
	ÉLM-> ELÉG-> ÉSZH	0,059	0,000	2,835	0,033	0,323
	ESZ->ELÉG-> ÉSZH	0,012	0,001	2,301	0,050	0,234

FUN: Funkcionalitás; INF: Információtartalom; ÉLM: Élmény; ESZ: Esztétika; ÉSZH: Észlelt hatás;
ELÉG: Elégedettség
Forrás: saját szerkesztés

Az útegyütthatók elemzése során azt vizsgáljuk, hogy a feltételezett hatások szignifikánsak-e. A magyarázó és az eredményváltozók közötti út együtthatója (β) szám-szerűsíti, hogy mekkora a függő változó várható növekedése vagy csökkenése a független változó egységnyi növekedésével párhuzamosan. Ebben az esetben az

zók mindegyike szignifikáns hatást gyakorol az észlelt egészségre, 0,602 (p = 0,000), 0,128 (p = 0,018), illetve 0,175 (p = 0,024) útegyütthatókkal. Ezen túlmenően azt találtuk, hogy az LS-applikációkkal kapcsolatos elégedettségnek az érzékelt egészségre gyakorolt hatása nem éri el a 0,100-es értéket (0,096, p=0,004). Az általunk

kidolgozott modell illeszkedése minden értékelési szempont alapján megfelelő, így a strukturális modell is vizsgálható.

Következő lépésben elvégeztük a hipotézisvizsgálatot bootstrapping eljárással, 5000 almintával. A bootstrapping technika lényege, hogy a meglévő adatokból véletlenszerűen mintákat vesz, ezekre végez el számítást, majd t próbás statisztikát készít. A felállított hipotézisek közül kettőt (H1 és H3) igazoltunk, vagyis a feltételezett pozitív hatások 5 százalékos szinten szignifikánsak. A H2 hipotézisben megfogalmazott feltételezések pedig részben teljesültek (8. táblázat).

Kutatási hipotéziseink tesztelésének eredményeit összegezve elmondhatjuk, hogy az életstílus applikációk négy minőségi dimenziója közvetlen hatást gyakorol az LS-alkalmazásokkal kapcsolatos általános elégedettségre (H1). Fontos eredménynek tekintjük azt is, hogy az életstílus-applikációk minőségi dimenziói közül a funkcionalitás, az információtartalom és az esztétika közvetlen hatással van a felhasználók egészségének észlelt hatására, ami az egészséggel kapcsolatos tudásra, attitűdre és magatartásra vonatkozik (H2). A közvetlen kapcsolatok mellett a közvetett hatást is megvizsgáltuk, és arra a következtetésre jutottunk, az LS-applikációk minőségi dimenziói közvetett hatást gyakorolnak a felhasználók egészségének észlelt hatására (tudás, attitűd, magatartás) az elégedettségén keresztül (H3).

A közvetítés típusának meghatározása céljából lefuttattuk a számításokat, melynek során a modellből „kizártuk” az elégedettséget, mint közvetítő (mediátor) változót. Az eredmények alapján az LS-applikációk minőségi faktorai közül a funkcionalitás, az esztétika és az információtartalom szignifikáns befolyással bír az egészséggel kapcsolatos érzékelt hatásra. Ez a közvetlen hatás a bootstrapping eljáráshoz hasonlóan, a funkcionális minőség esetében a legnagyobb ($\beta=0,610$, $t=6,579$, $p=0,006$), majd az esztétikai minőség ($\beta=0,184$, $t=2,247$, $p=0,026$) és az információtartalom minősége ($\beta=0,150$, $t=2,957$, $p=0,011$) követi. Az LS-applikációk élményelemeinek nincsen jelentős szerepe az egészséggel kapcsolatos tudás, attitűd és magatartás magyarázatában ($\beta=-0,120$, $t=-1,485$, $p=0,140$). A teszteredmények alapján levonható az a következtetés, hogy három minőségi faktornak (funkcionalitás, esztétika, információtartalom) a közvetlen pozitív befolyáson kívül, *részleges közvetítő hatása* van az LS-applikációk használatának érzékelt hatására. Ez a közvetítő hatás az elégedettség, mint mediátor változó modellbe történő beépítésével valósul meg. Említést érdemel, hogy az LS-applikációval való elégedettség *teljes közvetítést* valósít meg, az applikációk minőségének élményelemei és az érzékelt hatás között.

Következtetések

Az életstílus- és jóllét (LS) applikációk nagy népszerűségnek örvendenek világszerte és Magyarországon egyaránt. Ezek az alkalmazások lehetővé teszik az aktív életmód fenntartását és segítenek az egészségi állapot javításában és fenntartásában. A trendek azt mutatják, hogy ezeknek

az applikációknak a népszerűsége tovább fog növekedni a jövőben.

Jelen tanulmány célja egy koncepcionális modell tesztelése volt, amiben a kutatók elvégezték az életmód-alkalmazások minőségének értékelését, valamint az egyes minőségi dimenziók felhasználói elégedettségre és az egészséggel kapcsolatos tényezőkre (tudásra, attitűdre, magatartásra) gyakorolt hatásának vizsgálatát strukturális egyenlet modellezéssel. Az eredmények azt mutatják, hogy az LS-alkalmazások minősége közvetlen és közvetett hatással van az applikáció észlelt hatására, a felhasználói elégedettség közvetítő szerepet játszik a minőség és az érzékelt tényezők közötti kapcsolatban. Látható, hogy a közvetlen hatás nagyobb, és a közvetett kapcsolatban három minőségfaktor részleges közvetítéssel, egy minőségfaktor pedig teljes közvetítéssel rendelkezik. A kutatás rávilágított az alkalmazások minőségének fontosságára az IT-szolgáltatások értékelési mechanizmusának megismerése szempontjából. Az alkalmazások minőségének megértése elengedhetetlen a fejlesztők és a használók számára. A tanulmány egy többdimenziós kutatási modellt mutat be, amely az m-health alkalmazások minőségét és azok hatásait különböző szempontokból vizsgálja. A modell szerint a minőség az elégedettségre van hatással, és befolyásolja az applikáció egészséggel kapcsolatos érzékelt hatását is.

Jelen kutatás keretében elvégeztük az m-health applikációk minőségének felhasználói értékeléséhez kifejlesztett uMARS-skála hazai adaptációját és feltártuk a minőség–elégedettség–észlelt hatás tényezők közötti kapcsolatrendszer az életstílus-applikációk körében. Az LS-alkalmazások minősége közvetlen hatással van a felhasználói elégedettségre. A korábbi nemzetközi kutatások rávilágítottak arra, hogy az egészségügyi alkalmazások minősége többdimenziós (Stoyanov et al., 2016; Martin-Payo et al., 2021; Davis & Ellis, 2019), hierarchikus és szorosan összefügg a felhasználói elégedettséggel (Dagger et al., 2007; Choi et al., 2004). A felhasználó elégedettsége az alkalmazás érzékelt minőségének elsődleges következménye. Míg egyes tanulmányok (Direito et al., 2017; Firth et al., 2017; Davis & Ellis, 2019) kimutatták, hogy az egészségügyi alkalmazások pozitív hatással lehetnek az egészségügyi eredményekre, például csökkentik a mozgásszegény magatartást és a szorongást, más tanulmányok (Whittaker et al., 2019) nem találtak ilyen hatást. Az egészségügyi alkalmazások észlelt hatásának vizsgálata nem egyértelmű, ezért további kutatások indokoltak a témával kapcsolatban.

Kutatási eredményeink hasznosak lehetnek az LS-alkalmazások tervezőinek, kutatóinak és felhasználóinak. A fejlesztők a minőségi dimenziók (funkcionalitás, információtartalom, esztétika) alapján tökéletesíthetik az alkalmazásokat a felhasználók igényeinek megfelelően. Az elméleti szakemberek további kutatásokat tervezhetnek a felhasználói értékelések és az alkalmazások hatékonyságának megértése érdekében. A minőségi követelményeknek megfelelő alkalmazások pozitív hatást gyakorolhatnak a tudásra, az attitűdre és így a viselkedésre, ami növelheti

az egyének motivációját az életmódváltásban. Azok az applikációk, amik megfelelnek a használók elvárásainak, a pozitív elektronikus és hagyományos szájreklámnak köszönhetően magasabb letöltésre számíthatnak.

A kutatás elméleti hozzájárulása a LS-applikációk szakirodalmának bővítésében rejlik. Az elvégzett kutatás megerősítette, hogy az egyes minőségi dimenziók különböző mértékben befolyásolják az elégedettséget és az applikáció észlelt hatását. Az általános elégedettség megítéléséhez leginkább az élményelemek járulnak hozzá, így elengedhetetlen az LS-applikációk szórakoztató, testreszabott jellege és interaktivitása. Ugyanakkor az egészséggel kapcsolatos tudást, attitűdöt és magatartást elsősorban a funkcionális jellemzők befolyásolják, amelyek az LS-alkalmazások hasznosságát, gyors és egyszerű menühasználatát, logikus navigációját biztosítják. Az IT-szolgáltatások értékelési mechanizmusának jobb megértését segítette az a felfedezés, hogy a különböző minőségi dimenziók nemcsak közvetlen módon, hanem közvetett úton, az általános elégedettség értékelésén keresztül is befolyásolják az applikáció észlelt hatását.

A kutatás korlátjai között említanénk meg az általánosítás problémáját a korlátozott mintanagyság miatt. Módszertani szempontból korlátot jelent, hogy az észlelt hatást kifejező változót (E1-E6) nem validálták az eredeti tanulmányban, ez „csak” az adaptációs kutatásokban valósult meg.

Az LS-applikációk hosszú távú hatása és a felhasználói elégedettség kapcsolata összetett, ennek mélyebb, illetve teljesebb megértéséhez további kutatásra van szükség. Az LS-alkalmazások érzékelt hatásának vizsgálata jelen esetben önbevalláson alapult. A kutatás jövőbeli kiterjesztéséhez érdemes lenne az orvosok, egészségügyi szakemberek bevonása és az egészségmagatartás változásának egzakt mérésekkel történő követése. Továbbá az egészségműveltség és a digitális műveltség dimenzióinak, mint moderáló változóknak a bevonása is hasznos lehet a kutatási modell tesztelése során.

Felhasznált irodalom

- Agher, D., Sedki, K., Despres, S., Albinet, J., Jaulent, C.M., & Tsopra, R. (2022). Encouraging Behavior Changes and Preventing Cardiovascular Diseases Using the Prevent Connect Mobile Health App: Conception and Evaluation of App Quality. *Journal of Medical Internet Research*, 24(1), e25384. <https://doi.org/10.2196/25384>
- Akter, Sh., D'Ambra, J., Ray, P., & Hani, U. (2013). Modelling the impact of mHealth service quality on satisfaction, continuance and quality of life. *Behaviour & Information Technology*, 32, 1225-1241. 10.1080/0144929X.2012.745606.
- Andaleeb, S.S. (2001). Service Quality Perceptions and Patient Satisfaction: A Study of Hospitals in a Developing Country. *Social Science and Medicine*, 52(9), 1359-1370. [https://doi.org/10.1016/S0277-9536\(00\)00235-5](https://doi.org/10.1016/S0277-9536(00)00235-5)
- Bettinghaus, E.P. (1986). Health promotion and the knowledge-attitude-behavior continuum. *Preventive Medicine*, 15(5), 475-491. [https://doi.org/10.1016/0091-7435\(86\)90025-3](https://doi.org/10.1016/0091-7435(86)90025-3)
- Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance. An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Buckingham, S.A., Williams, A.J., Morrissey, K., Price, L., & Harrison, J. (2019). Mobile health interventions to promote physical activity and reduce sedentary behaviour in the workplace: a systematic review. *Digit Health*, 5, 2055207619839883. <https://doi.org/10.1177/2055207619839883>
- Calik, G., Kartal, B. B., Stoyanov, S., Gravas, S., Othman, L., de la Rosette, J., Albayrak, S., & Laguna, P. (2022). Turkish validation of the user version of the mobile application rating scale. *Turkish Journal of Urology*, 48(3), 236-242. <https://doi.org/10.5152/tud.2022.21324>
- Chasiotis, G., Stoyanov, S.R., Karatzas, A., & Gravas S. (2023). Greek validation of the user version of the Mobile Application Rating Scale (uMARS). *The Journal of International Medical Research*, 51(3), 3000605231161213. <https://doi.org/10.1177/03000605231161213>
- Choi, K.S., Cho, W.H., Lee, S., Lee, H. K., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioural intention in health care provider choice: a South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-21. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00293-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00293-X)
- Dagger, T.S., Sweeney, J.C., & Johnson, L.W. (2007). A hierarchical model of health service quality: scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123-142. <https://doi.org/10.1177/1094670507309594>
- Dagger, T.S., & Sweeney, J.C. (2006). The effect of service evaluations on behavioural intentions and quality of life. *Journal of Service Research*, 9(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/1094670506289528>
- Davis, A., & Ellis, R. (2019). A quasi-experimental investigation of college students' ratings of two physical activity mobile apps with varied behavior change technique quantity. *Digit Health*, 27(5), 2055207619891347. <https://doi.org/10.1177/2055207619891347>
- Dijkstra, K.T., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 81, 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2014.07.008>
- Direito, A., Carraça, E., Rawstorn, J., Whittaker, R., & Maddison, R. (2017). mHealth technologies to influence physical activity and sedentary behaviors: behavior change techniques, systematic review and metaanalysis of randomized controlled trials. *Annals of Behavioral Medicine: a publication of the Society of Behavioral Medicine*, 51(2), 226-239. <https://doi.org/10.1007/s12160-016-9846-0>

- Early, J., Gonzalez, C., Gordon-Dseagu, V., & Robles-Calderon L. (2019). Use of mobile health (mhealth) technologies and interventions among community health workers globally: A scoping review. *Health Promotion Practice*, 20(6), 805–817.
<https://doi.org/10.1177/1524839919855391>
- Ercsey, I. & Keller, V. (2023). Az életstílus applikációk használatának megítélése egy kísérlet tapasztalatai alapján. *Marketing & Menedzsment*, 57(Különszám EMOK 1), 23–32.
<https://doi.org/10.15170/MM.2023.57>
- Fedele, D.A., Cushing, C.C., Fritz, A., Amaro, C.M., & Ortega, A. (2017). Mobile health interventions for improving health outcomes in youth: a meta-analysis. *JAMA Pediatrics*, 171(5), 461–69.
<https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2017.0042>
- Firth, J., Torous, J., Nicholas, J., Carney, R., Rosenbaum, S., & Sarris J. (2017). Can smartphone mental health interventions reduce symptoms of anxiety? A meta-analysis of randomized controlled trials. *Journal of Affective Disorders*, 218, 15–22.
<https://doi.org/10.1016/j.jad.2017.04.046>
- Girasek, E., Boros, J., Döbrössi, B., Susánszky, A., & Györfi, Z. (2022). E-páciensek Magyarországon: Digitális egészséggel kapcsolatos ismeretek, szokások egy országos reprezentatív felmérés tükrében. *Orvosi Hetilap*, 163(29), 1159–1165.
<https://doi.org/10.1556/650.2022.32512>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research: Guidelines Using an Applied Example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1, 100027.
<https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J. (2021). *Composite-Based Structural Equation Modeling: Analyzing Latent and Emergent Variables*. The Guilford Press.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P.A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines, *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Iribarren, S.J., Schnall, R., Stone, P.W., & Carballo-Dieguez, A. (2016). Smartphone applications to support tuberculosis prevention and treatment: review and evaluation. *JMIR MHealth Uhealth*, 4(2), e25.
<https://doi.org/10.2196/mhealth.5022>
- Kemény, I., Kulhavi, N., & Kun, Zs. (2022). A távorvoslás igénybevételét befolyásoló tényezők a COVID-19 járvány miatti félelem tükrében. *Statistikai Szemle*, 100(1), 7–43.
<https://doi.org/10.20311/stat2022.1.hu0007>
- Kovács, T., & Várallyai, L. (2021). Egészségügyi mobilapplikációkra történő használati szándék mérése UTAUT-modellben: tanulmány egy online felmérés eredményei alapján. *Információs Társadalom: Társadalomtudományi Folyóirat*, 21(1), 166–187.
<http://doi.org/10.22503/infars.XXI.2021.1.7>
- Kovácsné Tóth, Á., Ercsey, I., & Keller, V. (2023). Az életmód applikációk használatának akadályai egy feltáró kutatás tapasztalatai alapján. *Egészségfejlesztés*, 64(2), 17–29.
<https://doi.org/10.24365/ef.12109>
- Lányi, B., & Törőcsik, M. (2022). Az e-egészségügyi megoldások fogyasztói fogadtatása Magyarországon. *Vezetéstudomány*, 53(7), 63–78.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.07.06>
- Li, Y., Ding, J., Wang, Y., Tang, C., & Zhang, P. (2019). Nutrition-Related Mobile Apps in the China App Store: Assessment of Functionality and Quality. *JMIR Mhealth Uhealth*, 7(7), e13261.
<https://doi.org/10.2196/13261>
- Limayem, M., Hirt, S.G., & Cheung, C.M.K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737.
<https://doi.org/10.2307/25148817>
- Martinez-Perez, B., de la Torre-Diez, I., & Lopez-Coronado, M. (2015). Experiences and results of applying tools for assessing the quality of a mHealth app named Heartkeeper. *Journal of Medical Systems*, 39(11), 142.
<https://doi.org/10.1007/s10916-015-0303-6>
- Martin-Payo, R., Carrasco-Santos, S., Cuesta, M., Stoyan, S., Gonzalez-Mendez, X., & Fernandez-Alvarez, M.D.M. (2021). Spanish adaptation and validation of the User Version of the Mobile Application Rating Scale (uMARS). *Journal of the American Medical Informatics Association: JAMIA*, 28(12), 2681–2686.
<https://doi.org/10.1093/jamia/ocab216>
- Morselli, S., Sebastianelli, A., Domnich, A., Bucci, C., Spatafora, P., Liaci, A., Gemma, L., Gravas, S., Pannatto, D., Stoyanov, S., Serni, S., & Gacci, M. (2021). Translation and validation of the Italian version of the user version of the Mobile Application Rating Scale (uMARS). *Journal of Preventive Medicine and Hygiene*, 62(1), E243–E248.
<https://doi.org/10.15167/2421-4248/jpmh2021.62.1.1894>
- Nagy, Á., Kemény, I., Szűcs, K., Simon, J., & Kehl, D. (2019). A véleményformáló magatartás mint másodrendű látens változó modellezése PLS-alapú strukturális egyenletek módszerével. *Statistikai Szemle*, 97(9), 827–854.
<https://doi.org/10.20311/stat2019.9.hu0827>
- Overdijkink, S.B., Velu, A.V., Rosman, A.N., van Beukering, M.D., Kok, M., & Steegers-Theunissen, R.P. (2018). The usability and effectiveness of mobile health technology-based lifestyle and medical intervention apps supporting health care during pregnancy: systematic review. *JMIR mHealth uHealth*, 6(4), e109,
<https://doi.org/10.2196/mhealth.8834>
- Peek, J., Hay, K., Hughes, P., Kostellar A., Kumar S., & Bhikoo, Z. (2021). Feasibility and Acceptability of a Smoking Cessation Smartphone App (My QuitBuddy) in Older Persons: Pilot Randomized Controlled Trial. *JMIR Formative Research*, 5(4), e24976.
<https://doi.org/10.2196/24976>

- Powell, A.C., Torous, J., Chan, S., Raynor, G.S., Shwartz, E., Shanahan, M., & Landman, A.B. (2016). Interrater reliability of mHealth app rating measures: analysis of top depression and smoking cessation apps. *JMIR Mhealth Uhealth*, 4(1), e15. <https://doi.org/10.2196/mhealth.5176>
- Ren, S.M., & Li, L.J. (2010). Application of knowledge-attitude-behavior three level of target theory model in health education of patients with breast tumors. *Journal of Nursing Science*, 16, 1308–1309.
- Schang, L., Blotenberg, I., & Boywitt, D. (2021). What makes a good quality indicator set? A systematic review of criteria. *International Journal for Quality in Health Care: Journal of the International Society for Quality in Health Care*, 33(3), 1–10. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzab107>
- Schnall, R., Rojas, M., Bakken, S., Brown, W., Carballo-Diequez, A., Carry, M., Gelaude, D., Mosley, J. P., & Travers, J. (2016). A user-centered model for designing consumer mobile health (mHealth) applications (apps). *Journal of Biomedical Informatics*, 60, 243–51. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2016.02.002>
- Seddon, P.B. (1997). A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Research*, 8(3), 240–53. <https://doi.org/10.1287/isre.8.3.240>
- Shinohara, Y., Yamamoto, K., Ito, M., Sakata, M., Koizumi, S., Hashisako, M., Sato, M., Wannous, M., Stoyanov, S.R., Nakajima, J., & Furukawa, T.A. (2022). Development and validation of the Japanese version of the umars (user version of the Mobile App Rating System). *International Journal of Medical Informatics*, 165, 104809. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2022.104809>
- Silva, B.M.C., Rodrigues, J.J.P.C., de la Torre Diez, I., Lopez-Coronado, M., & Saleem, K. (2015). Mobile-health: a review of current state in 2015. *Journal of Biomedical Informatics*, 56, 265–72. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2015.06.003>
- Simon, J. (2016). *Marketing az egészségügyben*. Akadémiai Kiadó.
- Statista. (2024a). *Statista Market Insights, Digital Health – Hungary, Users*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-health/hungary?currency=usd#users>
- Statista. (2024b). *Statista Market Insights, Digital Health – Hungary, Key Players*. <https://www.statista.com/outlook/hmo/digital-health/hungary#key-players>
- Stoyanov, S.R., Hides, L., Kavanagh, D.J., & Wilson, H. (2016). Development and validation of the user version of the mobile application rating scale (uMARS). *JMIR mHealth uHealth*, 4(2), e72. <https://doi.org/10.2196/mhealth.5849>
- Stoyanov, S.R., Hides, L., Kavanagh, D.J., Zelenko, O., Tjondronegoro, D., & Mani, M. (2015). Mobile app rating scale: a new tool for assessing the quality of health mobile apps. *JMIR Mhealth Uhealth*, 3(1), e27. <https://doi.org/10.2196/mhealth.3422>
- Whittaker, R., McRobbie, H., Bullen, C., Rodgers, A., Gu, Y., & Dobson, R. (2019). Mobile phone text messaging and app-based interventions for smoking cessation. *Cochrane Database Systematic Review*, 10(10), CD006611. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD006611.pub5>
- Woodside, A.G., Frey, L.L., & Daly, R.T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioural intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5–17.
- Yu-Ting, Y., Yong-Wei, Y., Miao, Y., Qiong, Y., Meng-Yu, W., & Ting, L. (2023). Knowledge, attitude, behaviour, and influencing factors of home-based medication safety among community-dwelling older adults with chronic diseases: a cross-sectional study. *BMC Geriatrics*, 23(1), 256. <https://doi.org/10.1186/s12877-023-03966-3>
- Zapata, B.C., Fernandez-Aleman, J.L., Idri, A., & Toval, A. (2015). Empirical Studies on Usability of mHealth Apps: A Systematic Literature Review. *Journal of Medical Systems*, 39(2). <https://doi.org/10.1007/s10916-014-0182-2>
- Zhao, S.H., Zhang, M.H., & Wang, Y.N. (2011). Effects of Knowledge-Attitude-Behavior health education mode on improvement of oral drug compliance in patients with epilepsy. *Journal of Nursing Science*, 26, 84–85.

Összefoglaló táblázat a kvantitatív kutatáshoz használt uMARS-skála elemeiről

Rövidítés	Indikátor	Konceptió						
ÉM1	Az applikáció szórakoztató	Élmény	Észlelt hatás					
ÉM2	Érdekes							
ÉM3	Egyénre szabott, testreszabott							
ÉM4	Interaktív							
F1	Hasznos	Funkcionalitás		Észlelt hatás				
F2	Gyors menühasználat							
F3	Bonyolult használat							
F4	Következetes menüsor							
F5	Logikus navigáció							
ESZ1	Átlátható	Esz­tétika			Észlelt hatás			
ESZ2	Professzionális grafika							
ESZ3	Esz­tétikus							
IN1	Helytálló információ	Információtartalom				Észlelt hatás		
IN2	Elegendő mennyiségű információ							
IN3	Értelmezhető információ							
IN4	Hiteles információ							
E1	Az alkalmazás növelte az egészségtudatosságomat.	Tudás					Észlelt hatás	
E2	Az alkalmazás növelte az egészséggel kapcsolatos tudásomat.	Attitűd						
E3	Az alkalmazás megváltoztatta az egészségmagatartás javításához való hozzáál-lásomat.							
E4	Az alkalmazás növelte az egészségmagatartás megváltoztatására irányuló szán-dékomat/motivációm.							
E5	Az alkalmazás bátorított, hogy további segítséget kérjek az egészségmagatartást illetően (ha szükségem van rá).	Magatartás						Észlelt hatás
E6	Az alkalmazás használata javítja/rontja az egészségmagatartást.							
EL	Általános elégedettség	Általános elégedettség						

Forrás: saját szerkesztés Stoyanov et al. (2016) alapján

A 10 legnépszerűbb fitness- és sportapplikáció a Google Play és az Apple App Store kínálatában, Magyarországon, 2022 szeptemberében, havi letöltések alapján (millió)

TOP	Ingyenesen letölthető LS-applikációk Google Play Store-ban	Ingyenesen letölthető LS-applikációk az Apple Store-ban	Az egyes applikációk penetrációja 2024-ben
1.	My Fitness	FitCoach	Fitbit (7%)
2.	MyStep	YAZIO	Huawei Health (6%)
3.	Home Workout	Huawei Health	Strava (5%)
4.	FITAPP Run and Walk	Muscle Booster Workout Planner	Fityfy (4%)
5.	Six Pack in 30 days	Fitify: Fitness & Home Workout	Goodbaby (4%)
6.	Yoga For Weight Loss	Sleep Cycle - Sleep Tracker	Withings (4%)
7.	YAZIO	Nike Run Club	Calm (3%)
8.	Fitify	My Fitness	Daily Yoga (3%)
9.	Mi Fit	Period Tracker Period Calendar	Omron (3%)
10.	iStep	Calorie Base - Calorie Counter	YAZIO (3%)

Forrás: saját szerkesztés Google Play Store, Apple Store és Statista (2024b) alapján



MAGYAR TUDOMÁNYOS AKADÉMIA
IX. GAZDASÁG- ÉS JOGTUDOMÁNYOK OSZTÁLYA
GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI BIZOTTSÁG

FELHÍVÁS PUBLIKÁCIÓS NÍVÓDÍJRA

Az MTA IX. Osztály Gazdálkodástudományi Bizottság Ipar- és Vállalatgazdaságtan Albizottsága, Marketingtudományi Albizottsága és Vezetés- és Szerveztudományi Albizottsága ismét Publikációs Nívódíjat hirdet. A díjakra 2024-ben megjelent nyomtatott és/vagy online publikációkkal lehet pályázni, illetve javaslatot tenni a következő három kategóriában, megjelölve, hogy mely albizottság nívódíjára javasolják az adott publikációt:

- Magyar nyelvű folyóiratcikk,
- Idegen nyelvű folyóiratcikk,
- Szakkönyv/tanulmány szakkönyvben.

A bizottságok fenntartják a lehetőséget, hogy közös díjat adjanak ki.

Kérjük a Gazdálkodástudományi Bizottsághoz kapcsolódó köztestületi tagokat, hogy legkésőbb **2025. május 31-ig** tegyenek javaslatot azon 2024-ban megjelent publikációkra, melyek megítélésük szerint sikerrel pályázhatnak a Nívódíjakra! Saját publikációk és más szerzők publikációi is javasolhatók.

A javaslatoknál kérjük vegyék figyelembe, hogy kizárólag olyan, az MTMT-ben rögzített szakcikk, illetve szakkönyv díjazható, melynek legalább egy szerzője az MTA IX. Osztály Gazdálkodástudományi Bizottság köztestületi

tagja. Ajánlásukat a javasolt – saját vagy más szerzők által jegyzett – publikációk pontos hivatkozási adatainak megadásával és rövid szakmai indoklással a következő formanyomtatvány kitöltésével tehetik meg: <https://forms.office.com/e/ZiQjpNj9Rb>.

A beérkezett pályaműveket az adott Albizottság munkáját támogató Nívódíj Munkabizottság tagjai értékelik. A Munkabizottság döntése során figyelembe veszi a javasolt pályaművek szakmai, tudományos színvonalát, a tárgyalt témakör relevanciáját, a tudományág fejlődésére gyakorolt hatását. A folyóiratok értékelésénél az MTA IX. Osztályának folyóiratlistája és a Scimago nemzetközi folyóiratlistája irányadó. Amennyiben valamely publikációt a Gazdálkodástudományi Bizottság több albizottságának nívódíjára is javasolnak, a munkabizottságok a szerzők javaslatát veszik figyelembe, ennek hiányában egyeztetnek a besorolásáról, hogy mely albizottság nívódíjáért indulhat.

A Nívódíjak átadására várhatóan a Gazdálkodástudományi Bizottság Tudomány Ünnepe alkalmából szervezett konferenciáján vagy kapcsoló bizottsági ülésen kerül sor. Az eredményeket az Albizottságok a Vezetéstudomány és Közgazdasági Szemle folyóiratokban is közzéteszik.

Budapest, 2025. április 15.

Melléklet: Az egyes Albizottságok Publikációs Nívódíj Munkabizottságának tagjai

Veres Zoltán, egyetemi tanár, Pannon Egyetem - az MTA IX. Osztály Gazdálkodástudományi Bizottság Publikációs Nívódíj Munkabizottság elnöke

AZ MTA IX. OSZTÁLY GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI BIZOTTSÁG IPAR- ÉS

VÁLLALATGAZDASÁGTAN ALBIZOTTSÁG PUBLIKÁCIÓS NÍVÓDÍJ MUNKABIZOTTSÁG TAGJAI:

Gelei Andrea, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem – az MTA IX. Osztály Gazdálkodástudományi Bizottság az Ipar- és Vállalatgazdaságtan Albizottság elnöke,

Wimmer Ágnes, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem – az MTA IX. Osztály Gazdálkodástudományi Bizottság Ipar- és Vállalatgazdaságtan Albizottság Publikációs Nívódíj Munkabizottságának elnöke.

Felkért tagok:

Bélyácz Iván, professor emeritus, Pécsi Tudományegyetem;

Dobos Imre, egyetemi tanár, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem;

Görög Mihály, egyetemi tanár, Pannon Egyetem;

Szerb László, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem;

Jámbor Zsófia, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, a bizottság titkára.

Társ-albizottságok területének képviselői:

Kenesei Zsófia, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem (a Marketingtudományi Albizottság képviselőjében),

Kovács Zoltán, egyetemi tanár, Pannon Egyetem (a Vezetés- és Szervezéstudományi Albizottság képviselőjében).

AZ MTA IX. OSZTÁLY GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI BIZOTTSÁG MARKETINGTUDOMÁNYI

ALBIZOTTSÁG PUBLIKÁCIÓS NÍVÓDÍJ MUNKABIZOTTSÁG TAGJAI:

Mitev Ariel, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem – az MTA IX. Osztály Gazdálkodástudományi Bizottság Marketingtudományi Albizottság elnöke,

Keszey Tamara, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem – az MTA IX. Osztály Gazdálkodástudományi Bizottság Marketingtudományi Albizottsága Publikációs Nívódíj Munkabizottságának elnöke.

Felkért tagok:

Balaton Károly, professor emeritus, Miskolci Egyetem;

Berács József, professor emeritus, Budapesti Corvinus Egyetem;

Dinya László, professor emeritus, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem;

Hetesi Erzsébet, professor emerita, Szegedi Tudományegyetem;

Hlédik Erika, egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem;

Piskóti István, egyetemi tanár, Miskolci Egyetem;

Reketttye Gábor, professor emeritus, Pécsi Tudományegyetem;

Szalkai Zsuzsanna, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem;

Szűcs Krisztián, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem;

Törőcsik Mária, professor emerita, Pécsi Tudományegyetem;

Veres Zoltán, egyetemi tanár, Pannon Egyetem;

Kisfűrjesi Nóra, tanársegéd, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, a bizottság titkára.

AZ MTA IX. OSZTÁLY GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI BIZOTTSÁG VEZETÉS- ÉS

SZERVEZÉSTUDOMÁNYI ALBIZOTTSÁG PUBLIKÁCIÓS NÍVÓDÍJ MUNKABIZOTTSÁG TAGJAI:

Heidrich Balázs, egyetemi tanár, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem – az MTA IX. Osztály Gazdálkodástudományi Bizottság Vezetés- és Szervezéstudományi Albizottsága Publikációs Nívódíj Munkabizottságának elnöke.

Felkért tagok:

Bakacsi Gyula, egyetemi tanár, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem;

Balaton Károly, professor emeritus, Miskolci Egyetem;

Bencsik Andrea, egyetemi tanár, Pannon Egyetem;

Dobák Miklós, professor emeritus, Budapesti Corvinus Egyetem;

Sasvári Péter, egyetemi docens, Nemzeti Közszerzői Egyetem;

Kisfűrjesi Nóra, tanársegéd, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, a bizottság titkára.

Társ-albizottságok területének képviselői:

Wimmer Ágnes, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem

Agárdi Irma, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem.

