

TRANSZFORMATÍV MARKETING

Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketing-megoldásai



MISKOLCI
EGYETEM
UNIVERSITY OF MISKOLC

EGYESÜLET
A MARKETING OKTATÁSÉRT
ÉS KUTATÁSÉRT



**AZ EMOK EGYESÜLET A MARKETING OKTATÁSÉRT
ÉS KUTATÁSÉRT XXVIII. NEMZETKÖZI
KONFERENCIÁJÁNAK TANULMÁNYKÖTETE
MISKOLC – HERNÁDVÉCSE, 2022. AUGUSZTUS 23-25.**

TRANSZFORMATÍV MARKETING

Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketing- megoldásai

XXVIII. Nemzetközi Konferencia



Tanulmánykötet

Miskolci Egyetem

Miskolc – Hernádvécse, 2022. augusztus 23-25.

Szerkesztők:

Piskóti István – Nagy Szabolcs – Nagy Katalin

Szövegszerkesztés:

Nagy Katalin

Kiadja:

EMOK Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért
Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet
Miskolc, 2022. november

Megjelenés: online

ISBN 978-963-358-276-3

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ	8
1. szekció Contemporary marketing	10
MORENO FRAU, KESZEY TAMARA: Agri-food firms' attitude toward digital data exploitation in the product development	12
KATONA ÁDÁM, KESZEY TAMARA: Customer involvement and innovation outcomes: A systematic literature review.....	13
KASZA-KELEMEN KATA, GÁTI MIRKÓ, RIDEG-PISKÓTI MARIANNA, SOMOSI ÁGNES: Resident satisfaction and place attachment.....	14
MARKOS-KUJBUS ÉVA, CSORDÁS TAMÁS: University students' visual self-reflections about their experiences of emergency virtual learning.....	15
2. szekció Marketing stratégia – márkaépítés	18
JÓZSA LÁSZLÓ, SASNÉ GRÓSZ ANNAMÁRIA: Megértés és elfogadás a nemzetközi üzleti világban – A kommunikációs kultúra eltérései Közép-Európa és Délkelet-Ázsia viszonylatában	20
GOMBOS NÓRA JULIANNA, BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA: A magyarországi lakossági bankszektor márkarchetípusainak és banki termékekeinek fogyasztói preferencia vizsgálata	30
NAGY LÁSZLÓ: A neuromarketing szerepe az átalakuló marketingben	42
HONTI TAMÁS: Populizmus mint politikai marketingstratégia: marketingstratégiaalkotási lehetőségek a politika piacán	49
MÁTYÁS JUDIT: Termékpolitika és márkadöntések a marketingben - A jó márkanév mint piaci sikertényező	59
HUSZÁR SÁNDOR, BUNDSÁG ÉVA SZABINA: Védőoltások, mint márkák? – A védőoltások megítélése a fogyasztói kutatások szemszögéből	69
3. szekció Technológia-orientált fogyasztói magatartás	78
TAMÁS RÓBERT, ALT MÓNIKA ANETTA, CSORDÁS TAMÁS, MITEV ARIEL: Felhasználói élmény és szolgáltatásminőség észlelése banki mobilapplikációk online értékelései alapján	80
GYULAI ZSÓFIA: Digitális nudge-ok hatása a szolgáltatott szoftver felhasználókra	82
KISFÜRJESI NÓRA, HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES, DEBRECENI JÁNOS: Hozzáférés alapú fogyasztás penetrációja tinédzserek körében Magyarországon	83
AGÁRDI IRMA, SPEIER VIKTÓRIA REBEKA: A bolti önkiszolgáló technológiák fogyasztói elfogadása és a kiskereskedő iránti lojalitás.....	93
SZEMERE DOROTTYA, IVÁNYI TAMÁS: Fogyasztói igények vizsgálata egy közösségi megosztásos innovatív termék bevezetése során.....	94
4. szekció Felelős marketing.....	108
SIMAY ATTILA ENDRE, WEI YULING: Mi a reklám etikai felelőssége? – Rövid szakirodalmi áttekintés a felelősség és önszabályozás kérdéseiről	110

ÁSVÁNYI KATALIN, GENDUR NÓRA: A kelet-európai gazdasági egyetemek fenntarthatósági hozzáállása a küldetések mentén	111
MAKSIMOVIC ÁGNES, TÖRŐCSIK MÁRIA: A non consumption és az anti consumption kifejezések nemzetközi kutatási trendjei	112
JAKOPÁNECZ ESZTER, LÁNYI BEATRIX: Tudatos vásárlói csoportok egy hazai kiskereskedelmi áruházlánc esetén	114
5. szekció Felsőoktatási marketing	126
NAGY SZABOLCS: Az egyetemi fenntarthatóság hallgatói észlelésének mérése.....	128
JÓZSA TAMÁS, PEÉSŐCI BALÁZS LAJOS: A tudományos aspirációkkal rendelkező gazdálkodástudományi hallgatók akadémiai életpályához kötődő elvárásainak és észleléseinek feltáró elemzése a munkáltatói márkázás aspektusain keresztül	129
HALÁSZ ÁGNES, KENESEI ZSÓFIA: Szisztematikus irodalomelemzés a felsőoktatásban megszervezett online oktatás technológia-elfogadását befolyásoló tényezőkről.....	142
HORVÁTH DÓRA, COSOVAN ATTILA, FEKETE BALÁZS, SZÁSZ VERONIKA: Transzformatív marketingoktatás: A tervezői párbeszéd katalizátor szerepe a tartalmi és formai döntéshozatalban	152
KUN ANDRÁS ISTVÁN, KONTOR ENIKŐ, KISS MARIETTA: A Dunning–Kruger-hatás megjelenése felsőoktatási marketing kurzusok számonkérésein	154
6. szekció Fogyasztói magatartás	156
NÉMETH PÉTER, CSÓKA LÁSZLÓ, TÖRŐCSIK MÁRIA: A fiatalok szabadidős közösségválasztásainak háttere	158
MOLNÁR ANNA, JÓZSA LÁSZLÓ, DERNÓCZY-POLYÁK ADRIENN: A fogyasztói magatartás változása a COVID-19 járvány idején	160
Helyzetkép két szomszédos országban	160
BUNDSÁG ÉVA SZABINA: Sajátos szegmensek beazonosítása kerékpározók körében	173
HUSZÁR SÁNDOR, SIKÓ BEÁTA: „Mutasd a maszkod, megmondom ki vagy” - a fogyasztó-termék kötődés vizsgálata maszkhasználat esetén	185
UJHÁZI TAMÁS: Önvezető járművekhez kapcsolódó fogyasztói preferenciák vizsgálata	194
7. szekció Helymarketing	196
PISKÓTI ISTVÁN, MARIEN ANITA, PAPP ADRIENN, NAGY KATALIN: Slow és turizmus - a kisvárosfejlesztési alternatíva!?	198
MOLNÁR-CSOMÓS ILONA, KISS KORNÉLIA: A turizmus lakhatási jóllétre (residential well-being) gyakorolt hatása Budapest Erzsébetvárosban.....	199
BOROS KITTI, KELLER KRISZTINA: Virtuális és jelenléti üzleti rendezvények vizsgálata az egyetemi hallgatók véleményének tükrében.....	210
GERDESICS VIKTÓRIA, RÁCZ-PUTZER PETRA, OROSDY BÉLA: Ország (márka)sokk – mi lesz veled, ukrán országimázs?	225
VARGA ÁKOS, KEMÉNY ILDIKÓ, SKARE, VATROSLAV: Tengerparti és hegyvidéki nyaralások iránti implicit és explicit preferenciák vizsgálata	234
MARIEN ANITA, ZAPRESKÓ-FARKAS EVELIN: A magyar nagyvárosok turisztikai teljesítménye és online marketingkommunikációja közötti kapcsolat	235

8. szekció | Élelmiszer marketing..... 244

KISS MARIETTA, KONTOR ENIKŐ, KUN ANDRÁS ISTVÁN: Abszolút és relatív organikuscímke-hatás csokoládék esetén: egy kísérlet eredményei.....246

BALSA-BUDAI NIKOLETT: Fenntartható élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos fogyasztói megítélés feltárása netnográfiaival248

FARKAS NOÉMI DÓRA: Milyen jövője van a személyre szabott élelmiszereknek?250

LENDVAI EDINA, DOBOS-NAGY DIÁNA: Az Abonett Kft bio- és gluténmentes termékeinek fogyasztása – egy kérdőíves felmérés tükrében252

SZIGETI SZILÁRD, JÓZSA LÁSZLÓ: Vény nélküli (OTC) gyógyszereket és étrendkiegészítőket vásárlók információ-forrásainak és jövedelmi helyzetüknek vizsgálata Magyarországon és Szlovákiában262

9. szekció | Társadalmi marketing 274

DINYA LÁSZLÓ: Társadalmi marketing a fenntarthatóság komplex rendszerében276

VERECKEI-POÓR BENCE, TÖRŐCSIK MÁRIA: Fenntarthatóság és mobilitás dilemmái az elektromos autózás példáján277

TÖRÖK ANNA, HORVÁTH ANNA, MALOTA ERZSÉBET: Nemi egyenlőség és a nők helyzete femvertising példákon keresztül287

DR. BIHARINÉ KALÁSZDI BEÁTA: A fogyatékkal élők társadalmi inklúziójának kérdései – szakértői interjúk alapján289

10. szekció | Kutatásmódszertan 300

CSERVÉK JUDIT, HLÉDIK ERIKA: Érzelmek aktiválódási folyamata, avagy a mozgósítás vagy elkerülés irányába ható érzelmek mérése PrEmo technika alkalmazásával302

LIPTÁK LILLA, PRÓNAY SZABOLCS: A külső referenciaárak megjelenítésének fogyasztói árértékelésre és döntésre gyakorolt hatásának szemkamerás vizsgálata313

PAPP ADRIENN: Az együttműködések jelentőségének megerősödése – a beszállítói innovációs érték.....314

LÁZÁR ERIKA, NÉMETH PÉTER, SZÚCS KRISZTIÁN, NAGY ÁKOS: Játékosított kérdőívek hatékonyságának mérése323

ASZÓDI ZITA, PATAKI-BITTÓ FRUZZSINA: Vizuális adatok feldolgozása DFA (Design Format Analysis) alkalmazásával.....324

11. szekció | Marketing kommunikáció 334

PAPP-VÁRY ÁRPÁD, SZABÓ ZOLTÁN, PACSI DIÁNA: Az innováció marketingkommunikációja a Z-generáció körében.....336

DOBÓ RÓBERT: A pártpreferencia és a kommunikációs csatorna bizalom hatása az országimázsra346

GORKA-FOCHT MÁTÉ: Paradigmaváltás a hazai filmmarketingben – A filmkommunikáció elméleti megközelítése348

SOMOSI ZOLTÁN, HAJDÚ NOÉMI, MOLNÁR LÁSZLÓ: A hagyományos és az online szegmentálási lehetőségek összevetése, különös tekintettel a közösségi média oldalak és online hirdetési rendszerek gyakorlatában.....358

KOMÁR ZITA, PELLE VERONIKA: Reklámretorikán innen és túl:.....371

Médiatudatosság és retorikai érzékenység a marketingkommunikációban	371
FEHÉR MÁRTON: Influencer marketing hatása a Z generációra a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatói esetén.....	372
12. szekció Egészség-marketing	380
BOROS HENRIETTA MÓNKA: Kvantitatív kutatás az egyetemisták egészségérzetéről és a tudatos táplálkozásban használt információforrásaikról	382
ERCSEY IDA, KELLER VERONIKA: Az életstílus applikációk használatának megítélése egy kísérlet tapasztalatai alapján	391
FENYVES LÁSZLÓ: A COVID hatása a sportolási és aktív testmozgási szokásokra	393
TÁSKAI OTTILIA, HLÉDIK ERIKA: Az egészségtudatosság és az étrend-kiegészítő fogyasztás összefüggéseinek vizsgálata női fogyasztók körében – Feltáró kutatás.....	395
KOVÁCS ILDIKÓ, LISKA FANNY, VERES ZOLTÁN: Szegmensstruktúra a szabadidős sportolók étrend-kiegészítő fogyasztásában.....	407

HUSZÁR SÁNDOR, SIKÓ BEÁTA: „Mutasd a maszkod, megmondom ki vagy” - a fogyasztó-termék kötődés vizsgálata maszkhasználat esetén

Absztrakt

A pandémia jelentős hatással volt a mindennapjainkra, amely esetén elsősorban az orvosi és betegség statisztikai felmérések iránti érdeklődés volt jelentős, miközben számos kutatási témát tartogatott a kialakult helyzet a marketing szakma számára is. A megváltozott környezetben nemcsak a fogyasztói és vásárlási szokások változtak meg, hanem olyan új termékek is megjelentek, mint például a maszk. Közleményünkben azt vizsgáljuk, hogy vajon a maszk alkalmas volt-e arra, hogy a fogyasztói énkifejezés részeként olyan érzelmi kötelék alakuljon ki a fogyasztó és a termék között, mint más mindennapi termékek esetén (például telefontok, táska, cipő).

A felmérésben összesen 123 válaszadó vett részt, akik többnyire 20-30 év közötti nők, akik nagy településeken élnek. A kutatás során sikerült igazolni, hogy megfigyelhető a maszkkal való kötődés kialakulása. Ennek ellenére az is látható, hogy közel minden ötödik válaszadó viselt olyan maszkot, ami alkalmas az önkifejezésre, míg a többség vagy orvosi maszkot viselt (közel minden ötödik válaszadó) vagy pedig egy egyszínű, illetve valami egyszerűbb divatos mintájú maszkot. Az eredmények alapján látható, hogy az “önkifejezésre” alkalmas maszkot viselők csoportja körében a maszkkal való kötődés erősebb.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, maszk, fogyasztó-termék kötődés, énkifejezés

HUSZÁR SÁNDOR
egyetemi tanársegéd, Szegedi
Tudományegyetem,
huszar.sandor@eco.u-szeged.hu

SIKÓ BEÁTA
PhD hallgató, Szegedi
Tudományegyetem,
siko.bea@gmail.com

Abstract

Pandemic exerted a significant impact on our everyday lives. Research focusing on medical and disease data have received a high attention, however social changes provided many research topics for the marketing research as well. In parallel with changes in consumer behavior, new products appeared on the market such as masks. In this paper we investigate the role of masks in the self-expression with a special focus on consumer-product attachment compared to phone cases, bags and shoes.

Finally, 123 respondents (mainly 20-30 female participants living in cities) took part in our survey. Our investigation found evidence that the mask can create product attachment. Despite only every fifth respondent wore masks suitable for self-expression, while most of the respondents wore medical masks, single color masks or masks with a simple pattern. Those, who wore masks related to self-expression, rated consumer-product attachment higher.

Keywords: consumer behavior, mask, consumer-product attachment, self-expression

1. Bevezetés

A Covid-19 járvány jelentősen megváltoztatta az emberek mindennapjait. A járvány kitörését követően elsősorban az orvosi kutatások és a betegség lefolyásával kapcsolatos statisztikák foglalkoztatták a közvéleményt, ami a társadalom minden szegmense részéről jelentős figyelmet kapott. Azonban, ha jobban belegondolunk, számos olyan területen történtek változások, amelyek fogyasztói magatartás szempontjából is kiaknázatlan kutatási területeket rejtenek a marketing szakma számára. A fogyasztói vizsgálatok nagyban hozzájárultak ahhoz, hogy jobban megértsük a fogyasztói társadalomban végbemenő változásokat és a kapcsolódó elméleteket (SIMÁNYI 2005), így ez a helyzet is számos kutatási témát vet fel a tudományos közösség számára. A cél, hogy a marketingtudomány alaposabban megértse és modellezni tudja a fogyasztás egyénre gyakorolt komplex hatásait.

A járványhelyzet alatt a vásárlási szokások jelentős változáson mentek keresztül, amely esetén a pánikvásárlás is megjelent a mindennapjainkban (OMAR ET AL., 2021). A vásárlások áthelyeződtek az online térbe, aminek következtében felértékelődött az online értékesítés szerepe (GUTHRIE ET AL., 2021; BURLEA-SCHIOPOIU ET AL., 2021). Azonban a vásárlási szokások változása mellett olyan termékekkel is meg kellett ismerkednünk, amelyekkel korábban – mint fogyasztónak – nem volt kapcsolatunk. Míg a pandémiát megelőzően az emberek csak különleges helyzetekben viseltek maszkot, addig a maszkhasználat a mindennapjaink részévé vált a járványidőszak alatt. Mindenkinél ott lapult a táskájában, olyan fontos kellékek közé került néhány nap alatt, mint a kulcs, telefon vagy akár a pénztárca...

Habár a maszkhasználat elsődleges célja az egészségvédelem volt – hiszen emiatt vált használata kötelezővé – kutatásunkban mégis arra keressük a választ, hogy vajon a maszkhasználat során kialakulhatott-e a fogyasztóban termékhez való kötődés (*consumer-product attachment*), mint amelyet azon termékek esetén tapasztalhatunk, amelyek az énkifejezés eszközei lehetnek a modern fogyasztói társadalmunkban.

2. Szakirodalmi áttekintés

Ahogy az előzőekben is utaltunk arra, a fogyasztói magatartás vizsgálatok sok esetben a vásárlási szándéokra fókuszálnak, így többnyire háttérbe kerülnek a fogyasztó és termék közötti kapcsolat feltérképezésére irányuló felmérések (TLHABANO ET AL. 2013). Míg a fogyasztói pszichológia elsősorban azt vizsgálja, hogy mikor, miért, hogyan és hol vásárlunk meg egy terméket (BLACKWELL ET AL. 2007) – ami a pandémia alatt szintén fontos változásokat hozott –, addig a termékhez való kötődés sokkal inkább a fogyasztói tapasztalatokban lelhető érzelmi kötődés szintjét kívánja középpontba helyezni (BALL, 1992; MUGGE, 2007). Ez az érzelmi kötődés pedig nemcsak a termék énkifejezést segítő hatásának köszönhető, hanem a befektetett idő és energia mértékébe is, amit a megfelelő, a fogyasztó személyiségéhez legjobban illeszkedő termék megtalálására fordított (MUGGE, 2009).

A vizsgálatunk e tekintetben nemcsak elméleti célokat szolgál, hiszen, ha sikerül igazolni, hogy a fogyasztóban kialakulhat a maszkhasználat során olyan kapcsolat, amely alkalmas az énkifejezésre, akkor a maszkgyártó vállalkozásoknak is figyelembe kell venniük számos olyan tényezőt, amely az énkifejezés különböző módjai lehetnek.

A fogyasztói társadalomban előtérbe kerül a különböző tárgyak birtoklása, amely lehetővé teszi a fogyasztó számára az identitás kifejezését, hiszen ezen tárgyak közvetíteni tudják a környezet számára státuszunkat (WALLENDORF – ARNOULD 1988). Kutatások rávilágítottak azonban arra is, hogy nemcsak a különböző márkák képesek az énkifejezés eszközévé válni, hanem az általuk használt különböző dizájnelemek is. Azokban az esetekben, amikor a fogyasztók a dizájnt helyezik a fókuszba, a márkahűség tipikusan háttérbe szorul és kevésbé lesz alkalmas

eszköze az énkifejezésnek a márka (BYUN ET AL. 2018). Ezek alapján a maszkok énkifejező hatásának elemzése során elsősorban nem a maszkok márkájára, hanem az azokon megjeleni dizájnelemek vizsgálatára helyezzük a hangsúlyt.

A termékek azonban nemcsak önmagunkban, hanem együttesen (is) képesek az egyén számára az énkifejezésre (HOLBROOK, 1992), vagyis a fogyasztó számára fontos, hogy az énkifejezés során ~~minél több~~ az általa használt termékek (ruházat, karóra, autó, stb.) összhangban legyenek azzal, amit magáról szeretne közvetíteni. Fontos azonban azt is szem előtt tartani, hogy a fogyasztók énkifejezés iránti igénye véges, így nem minden potenciálisan énkifejezésre alkalmas termék tudja ténylegesen betölteni ezt a szerepet (CHERNEV ET AL. 2011).

Értelmezésünk szerint ~~ebbe~~ az énkifejezést elősegítő termékek kategóriájába a járvány ideje alatt előírt kötelező maszkhasználat is beletartozhat, így a fogyasztó a gondosan megválasztott maszk segítségével még egy olyan terméket tudhatott magának, ami az énkifejezést segítette elő. A fogyasztói identitás elméletére vonatkozóan NAGY – HOFMEISTER-TÓTH (2015) szintetizálták a korábbi kutatási eredményeket és megalkották a fogyasztói identitás új kiterjesztett, holisztikus modelljét. Munkájuk jól rávilágít arra, hogy mennyire szegmentált ez a terület és a fogyasztói szokások változásával szükség van átfogó modellek megalkotására, hogy jobban megértsük a fogyasztói magatartásra ható tényezőket.

Jelen közlemény célja kettős. Egyrészt szeretnénk hozzájárulni a jelenlegi fogyasztói magatartás elméletekre alapozott kutatások eredményeihez, másrészt pedig jobban megérteni maszkhasználat fogyasztói perspektíváit. Az utóbbi esetén elmondható, hogy a kutatásunk egy *pilot kutatás*, amellyel elsősorban az alkalmazott – szakirodalom által már validált – skálákat kívánjuk tesztelni a maszkok esetén. Emiatt a minta is kis elemszámú, viszont az eredmények jelzésértékűek és egy részletesebb jövőbeni kutatásunk alapjait szolgáltatja.

2. Kutatás módszertana

A felmérés célja feltárni, hogy a járványidőszak alatt bevezetett kötelező, illetve időszakosan javasolt maszkhasználat során a fogyasztókban kialakult-e a termék iránti kötődés (*product attachment*). Az énkifejező fogyasztás a mindennapjaink része, így jogosan vetődik fel a kérdés, hogy a maszk alkalmas volt-e ezt a szerepet betölteni.

2022 májusában egy pilot kutatást végeztünk, amelynek célja az volt, hogy korábbi kutatások eredményeire támaszkodva tesztelni tudjuk a kérdőívben alkalmazott mérési skálákat, illetve egy átfogót visszajelzést kapjunk arról a kitöltők körében, hogy milyen típusú maszkokat viseltek.

Összesen 123 válaszadó vett részt a felmérésünkben, akikről elmondható, hogy 79,7% nő volt, míg 20,3% férfi. Az átlagéletkor 24,65 év, ahol a legfiatalabb kérdőív kitöltő 20 éves, míg a legidősebb több, mint 70 éves volt. A kérdőív kitöltőinek 84,6%-a pedig 20-30 év közötti. A válaszadók lakhelyével kapcsolatban megállapítható, hogy 19,5% falvakban vagy községben él, 31,7%-uk városban, 43,9%-uk megyeszékhelyű városban, míg a minta 4,9%-a a fővárosban. Az iskolai végzettség tekintetében 2,5% szakmunkás végzettséggel rendelkezik, 64,2% érettségivel, míg 33,3% felsőfokú végzettséggel. Mivel a minta jelentős része huszonéves, és vélhetően az érettségivel rendelkezők jelentős része egyetemi tanulmányokat folytat, így az előzőek alapján elmondható, hogy a minta összeállítása nem tekinthető reprezentatívnak a magyar lakosságra vonatkozóan, hiszen elsősorban 20-30 év közötti nők töltötték ki a kérdőívet.

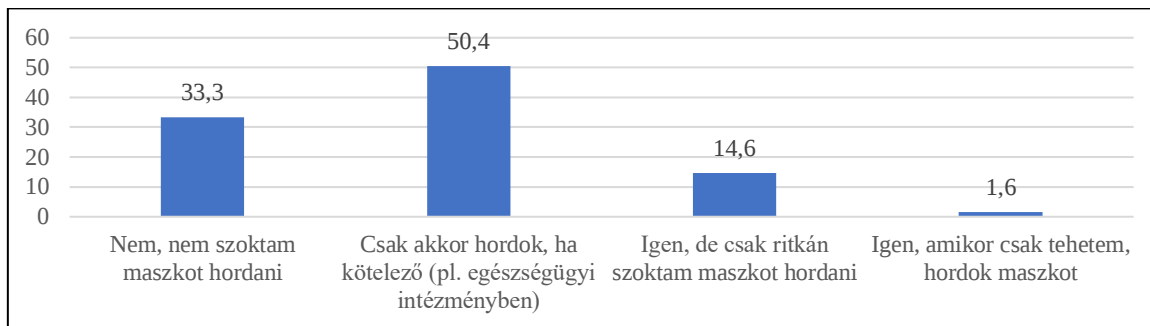
3. Kutatási eredmények

A felmérésben külön-külön vizsgáltuk a maszkhasználati szokásokat az orvosi maszkok, illetve a lakossági használatra készített textil maszkokra vonatkozóan. Az alábbi két alfejezet ezen két maszk típussal kapcsolatos eredményeket fogja ismertetni.

A járvány során a megbetegedések számának csökkenésével folyamatosan megszűntek azok a korlátozások, amelyek a maszkhasználatot korábban kötelezővé tették. A kutatás során kíváncsiak voltunk arra, hogy vajon hányan hordanak továbbra is maszkot. Az eredmények alapján elmondható, hogy a válaszadók mindössze 1,6%-a hord továbbra is maszkot, valamint 14,6% állítja, hogy ritkán szokott maszkot viselni (1. ábra). A túlnyomó többség, 50,4% csak akkor hord maszkot, ha kötelező (például egészségügyi intézményekben), valamint 33,3% egyáltalán nem visel maszkot. Ezek alapján elmondható, hogy a maszkhasználat nem maradt tömeges, közel minden hatodik válaszadó szokott rendszeresen vagy ritkán maszkot viselni. Ez az eredmény megkérdőjelezi a maszkhasználat énkifejező szerepét, hiszen, ha ehhez hozzájárulna, akkor várhatóan továbbra is hordanának maszkot az emberek. Ugyanakkor fontos azt is megjegyezni, hogy a maszkhasználat az ember számára kellemetlen, hiszen nehezíti a légzést, így ez jelentősen befolyásolhatja, hogy miért nem hordunk továbbra is maszkot.

1. ábra

A járványügyi korlátozások fokozatos feloldását követően, jelenleg szokott maszkot hordani? (%)



Forrás: saját szerkesztés

Arra a kérdésre, hogy a válaszadók szerint a maszkhasználat hozzájárult-e a járvány terjedésének megakadályozásához, a válaszadók 14,6%-a szerint erre nem volt hatással, 63,4% szerint valamelyest csökkentette, míg 22% gondolja úgy, hogy jelentősen hozzájárult a maszkhasználat a járvány terjedésének csökkentéséhez.

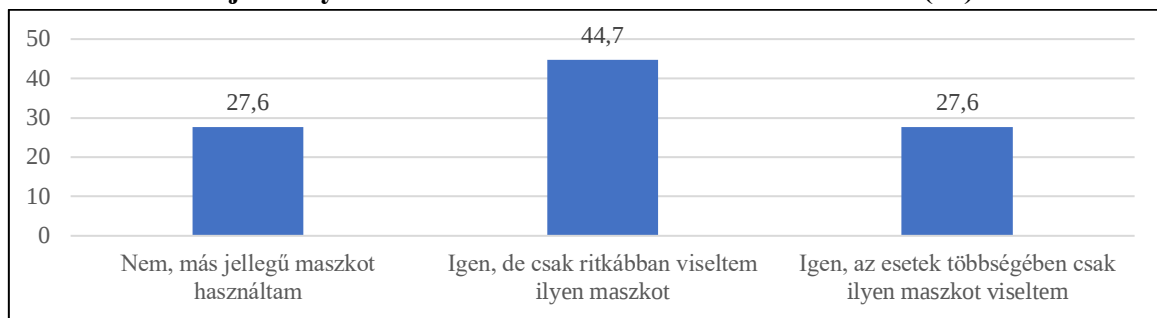
3.1. Orvosi maszk használat

A járványhelyzet során alapvetően kétféle maszkot használtunk, elérhetőek voltak az orvosi célra készített maszkok, amelyeket elsősorban egészségügyi intézményekben alkalmaztak a járványhelyzetet megelőzően is, valamint ún. textilmaszkok, amelyeket a lakosság tudott használni a mindennapi tevékenységek során. A felmérésben azt is vizsgáltuk, hogy vajon milyen arányban használtak a válaszadók orvosi célja készített maszkokat. Az eredmények alapján elmondható, hogy a válaszadók 27,6%-a az esetek többségében csak ilyen maszkot viselt, míg 44,7% ugyan hordott ilyen maszkot, viszont ritkábban. A minta 27,6%-a nem használt orvosi maszkot (2. ábra).

Azok a válaszadók, akik használtak orvosi maszkot, azok közül 69,7% használt egyszerhasználatos orvosi maszkokat, 61,8% FFP2 maszkot, 10,1% FFP3 maszkot, míg 23,6% KN95-ös maszkot.

Az eredmények alapján elmondható, hogy közel minden negyedik válaszadó rendszeresen viselt orvosi maszkot, így esetükben vélhetően az egészségvédelem egy fontos szempont volt a maszk viselése során, míg ugyanannyian voltak azok, akik szinte egyáltalán nem hordtak orvosi maszkot.

2. ábra

A járványidőszak alatt orvosi védőmaszk használata (%)

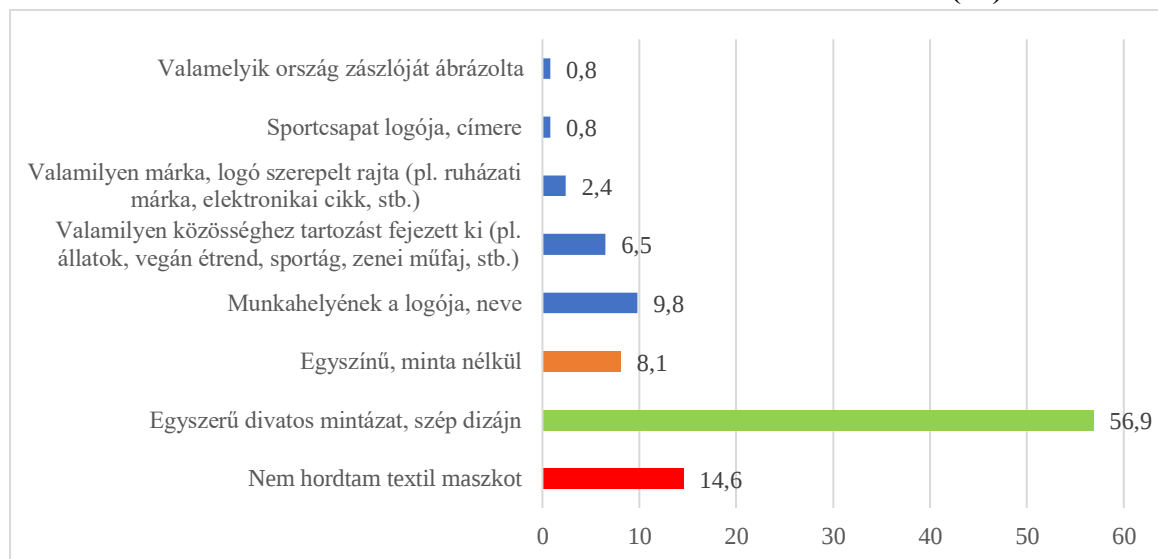
Forrás: saját szerkesztés

3.2. Textilmaszk használat

Annak érdekében, hogy a textilmaszkok esetén részletesebben tudjuk vizsgálni, hogy a válaszadók körében kialakult-e egyfajta kötődés a maszkjukhoz kapcsolódóan, különböző kategóriákat alakítottunk ki az önkifejezés lehetőségeire vonatkozóan. Ennek alapja internetes áttekintés volt, amely során különböző webáruházak és fizikai üzletekben található maszkokat vizsgáltunk meg és alakítottunk ki kategóriákat. A felmérés során arra kértük a válaszadókat, hogy sorolják kategóriába, hogy jellemzően milyen maszkot hordtak, valamint lehetőséget adtunk számunkra, hogy saját szavaikkal is leírják a maszkot. Ennek megfelelően az önkéntes kategorizálás mellett a kutatás során áttekintettük a szöveges válaszokat is és ahol szükségesnek éreztük, új kategóriát alakítottunk ki vagy megváltoztattuk a besorolást.

A felmérés során 18 válaszadó állította, hogy nem használt textil maszkot, így összesen 105 válaszadó véleményét ismertetjük az alábbiakban. A válaszadók 8,1%-a viselt egyszínű maszkot, ami önmagában az önkifejezésre kevésbé lehet alkalmas. 56,9% viselt olyan maszkot, ami valamilyen egyszerű mintázat, szép dizájn volt található, ami a saját stílusunk, ízlésünk kifejezésére alkalmas lehet. Továbbá 20,3% viselt olyan maszkot, ami véleményünk szerint alkalmas lehet az önkifejezés egy magasabb szintjére – például valamilyen márkához, szervezethez, mozgalomhoz vagy közösséghez való kötődés kifejezésére. Ezek alapján elmondható, hogy közel minden ötödik textilmaszk használóról mondható el, hogy a kötelező maszkviselésen túl számára fontos volt az önkifejezés is.

3. ábra

A válaszadók által használt textilmaszkok mintázata (%)

Forrás: saját szerkesztés

A maszkhoz való kötődést (consumer-product attachment) az alábbi 9 skálával vizsgáltuk. A skálákat Ball (1972) alapján adaptáltuk. Ahogy a táblázatban látható, a skálákat nemcsak a maszk esetén vizsgáltuk, hanem viszonyítási alapként 3 kérdést feltettünk a telefontok, táska és cipő esetén is. Az 1-5-ig terjedő Likert-skálás értékelés alapján elmondható, hogy az átlagok jellemzően 1,5-3 között találhatók (1. táblázat). Vagyis összességében nem mondható el, hogy a válaszadók széles körében a maszkhasználat, vagy az előbb említett termékek használata során erős kötődés alakulna ki – míg a táska, cipő vagy telefontok esetén joggal feltételezhetjük is, hogy alkalmasak az énkifejezésre.

1. táblázat
Termékhez kötődést vizsgáló skálák leíró statisztikai eredményei

	Állítások (1-5)	N	Min.	Max.	Átlag	Szórás
Maszk	Ha valaki gúnyt űzött volna a maszkomból, az bántott volna.	105	1	5	2,32	1,431
	A maszkom emlékeztetett arra, ami vagyok.	105	1	5	2,48	1,316
	Ha jellemeznem kellene magamat, akkor a maszkomat megemlíteném.	105	1	3	1,30	,606
	Ha valaki tönkre tette volna a maszkomat (pl. szétszakítja, letapossa), azt egy kicsit személyes támadásként éltém volna meg.	105	1	5	2,67	1,398
	Ha elvesztettem volna a maszkomat, akkor úgy éreztem volna, mintha egy részem veszett volna el.	105	1	5	1,70	1,030
	Nincs sok érzésem a maszkommal kapcsolatban.	105	1	5	2,22	1,428
	Ha valaki megdicsérte volna a maszkomat, azt úgy éreztem volna, mintha engem is megdicsérne.	105	1	5	2,93	1,235
	Azok az emberek, akik ismernek, a maszkomra is gondolhatnak, amikor eszükbe jutok.	105	1	5	1,48	,942
	Amikor nem volt nálam a maszkom, akkor kevésbé éreztem önmagamnak magam.	105	1	5	1,36	,810
Telefontok	Ha valaki gúnyt űzne a telefontokomból, az bántana.	123	1	5	2,24	1,368
	Ha elveszteném a telefontokomat, akkor úgy érezném, mintha egy részem veszne el.	123	1	5	2,06	1,256
	Ha nem lenne nálam a telefontokom, akkor kevésbé érezném önmagamnak magamat.	123	1	5	1,76	1,140
Táska	Ha valaki gúnyt űzne a táskámból, az bántana.	123	1	5	2,96	1,411
	Ha elveszteném a táskámat, akkor úgy érezném, mintha egy részem veszne el.	123	1	5	3,33	1,364
	Amikor nincs nálam a táskáim, akkor kevésbé érezem önmagamnak magam.	123	1	5	2,61	1,389
Cipő	Ha valaki gúnyt űzne a cipőmből, az bántana.	123	1	5	3,29	1,441
	Ha elvesztettem a cipőmet, akkor úgy érezném, mintha egy részem veszne el.	123	1	5	3,00	1,373
	Amikor nem húzhatom fel a cipőmet, akkor kevésbé érezném önmagamnak magamat.	123	1	5	2,50	1,393
	Összesen	105				

Forrás: saját szerkesztés

Annak érdekében, hogy a felmérésbe bevont skálákat alkalmazni tudjuk, a megbízhatóságra vonatkozóan Cronbach alfa tesztet végeztünk. A teszt eredménye alapján elmondható, hogy a maszkok értékelésére vonatkozóan a belső konzisztencia elfogadható tartományban található (2. táblázat). A tesztet három almintá esetén végeztük el. Ezeket az almintákat az alapján különítettük el, hogy "Egyszínű, minta nélküli" maszkot viseltek-e, "Egyszerű divatos mintázat" vagy pedig "Énkifejezésre" alkalmas minta szerepelt-e a maszkon.

2. táblázat
Cronbach alfa érték

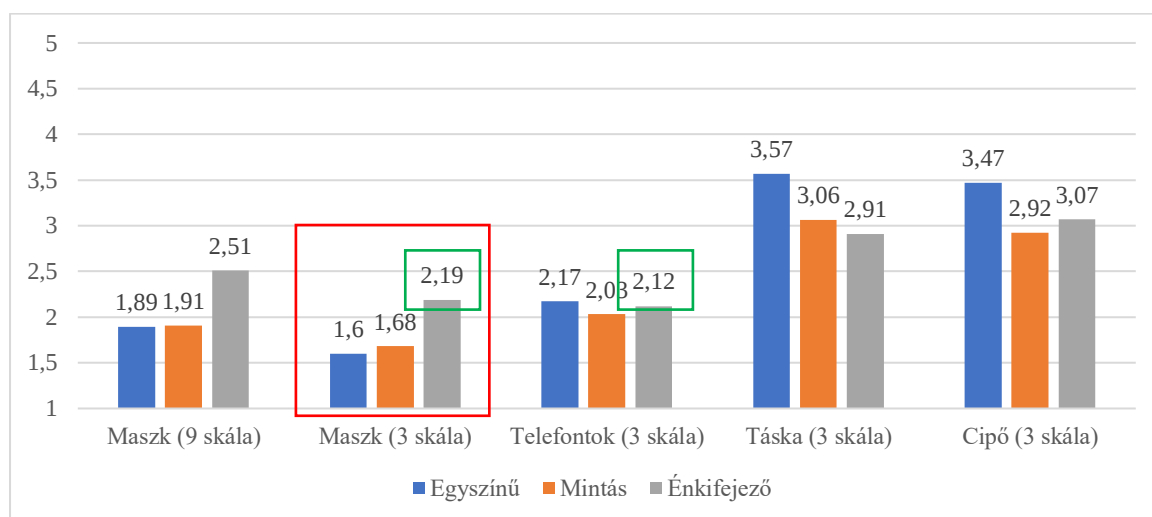
Maszk kategória	Cronbach alfa érték	Változók száma
Egyszínű	,761	9
Mintás	,709	9
Önkifejezés	,742	9

Forrás: saját szerkesztés

A megbízhatósági vizsgálatot követően a Likert-skálás értékek csoportátlagait kiszámítottuk és arra voltunk kíváncsiak, hogy vajon hogyan viszonyulnak az egyes alminták válaszai egymáshoz, valamint az almintán belül a maszkra, telefontokra, táskára és cipőre adott értékek. Mivel az utóbbi termékek esetén csak 3-3 állítást volt lehetőségünk vizsgálni a kérdőív terjedelme miatt, így az alábbi ábrákon feltüntettük a maszkok esetén a 9 kérdés átlagértékeit, valamint annak a 3 állításnak az átlagértékeit, amelyeket a telefontok, táska és cipő esetén is lekérdeztünk.

Ahogy az eredmények alapján látható, az “Önkifejező” csoport esetén tapasztalhatjuk a legmagasabb átlagértékeket a maszkhasználat vonatkozásában. Vagyis azok a válaszadók, akiknek a maszkja önkifejezésre alkalmas, azok erősebb kötődést mutattak a maszkkal kapcsolatban, mint azok, akik egy egyszínű vagy valamilyen egyszerű divatos mintás maszkot viseltek. Az eredmények alapján még esetleg azt is érdemes kiemelni, hogy míg mindhárom alminták körében a telefontok, táska és cipő hasonló értékeket vett fel, addig a maszkhasználat esetén az “Önkifejezésre” alkalmas csoportban a maszkkal való kapcsolat hasonló értéket vett fel, mint a telefontokhoz való kötődés.

4. ábra
Alminták termékhez való kötődése maszk, telefontok, táska és cipő esetén



Forrás: saját szerkesztés

Annak érdekében, hogy az alminták közötti különbséget magasabb szintű statisztikai eszközökkel is igazolni tudjuk, független kétmintás T-próbát végeztünk el. Ahogy az eredmények alapján is látható, mind az “Egyszínű” maszkhasználóktól, mind pedig az “Mintás”

maszkhasználóktól igazolhatóan magasabb értékelést adtak az “Énkifejező” csoport tagjai maszkhasználat tekintetében.

3. táblázat
Független kétmintás T-próba eredménye

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Egyszínű	- Azonos variancia	,058	,811	-2,410	33	,022	-,61778	,25630	-1,13921	-,09634
Énkifejező	Eltérő variancia			-2,441	17,089	,026	-,61778	,25308	-1,15152	-,08404
Mintás	- Azonos variancia	,570	,452	-4,023	93	,000	-,59556	,14804	-,88954	-,30157
Énkifejező	Eltérő variancia			-3,808	38,473	,000	-,59556	,15641	-,91206	-,27905

Forrás: saját szerkesztés

4. Összegzés

A kutatás célja a fogyasztó-termék közötti kötődés vizsgálata volt, amely a pandémia során mindannyiunk életének részévé vált maszk esetén végeztünk el. A kutatás egy pilot kutatás, amely egy átfogóbb kutatás előkészítéséhez járult hozzá, így tesztelni tudtuk előzetesen a kutatási koncepciót. Emellett a kutatás jelzésértékű eredményekkel szolgálhat a témával kapcsolatban.

Ahogy az eredményekből is látható a válaszadók körében az orvosi maszkok használata csak minden ötödik válaszadó esetén volt megfigyelhető, vagyis az egészségvédelmi szempontok kevésbé játszottak meghatározó szerepet a válaszadók körében, hiszen ha ez fontos lett volna, akkor a döntő többség ilyen orvosi maszkot viselt volna. Ráadásul a kifejezetten erős védelmet nyújtó FFP2, FFP3 és KN95 típusú maszkok a válaszadók csak egy töredékénél volt megfigyelhető.

A textilmaszkok esetén elmondható, hogy a válaszadók közel fele használt valamilyen mintával ellátott maszkot. Ezek a maszkok nem kapcsolódtak magasabb szintű énkifejezést szolgáló csoportba, hiszen csak minden ötödik válaszadó jelölt meg olyan maszkot, amely valamilyen márkához, munkáltatóhoz, közösséghez tartozó kategóriára vonatkozott. A felmérés egyik fontos eredménye, hogy a különböző maszktípusonkénti csoportosítás rávilágított arra, hogy a fogyasztó-termék kötődés magasabb azok körében, akik ilyen énkifejezésre alkalmas maszkot viseltek, mint azok körében, akik valamilyen egyszínű vagy pedig mintás maszkot viseltek. Továbbá megállapítottuk a kutatás során, hogy az énkifejező csoportba tartozó válaszadók a maszkhoz való kötődést hasonló értékűnek ítélték, mint például a telefontok esetén tapasztalhattuk.

A kutatásunknak vannak korlátai is, hiszen pilot kutatás révén viszonylag kis elemszámú mintát sikerült gyűjteni, ami az egyes alminták elemzési lehetőségét csökkentik. Emellett a minta esetén többnyire 20-30 év közötti nők töltötték ki a kérdőívet, miközben a különböző életkorok, valamint a nemek esetén eltérő összefüggések megfigyelésére nem volt lehetőség. Továbbá érdemes lett volna a kutatásba a többi három termék esetén is 9 állítás értékelését bevonni annak érdekében, hogy pontosabb eredményeket kapjunk. Mint látható volt, az általunk alkalmazott 3 skála átlagértéke a maszk esetén eltért a 9 állítás átlagértékétől, így a kutatás újból elvégzése esetén érdemes lenne vagy mind a 9 állítást megkérdezni a többi termékre vonatkozóan, vagy pedig 3 olyan állítást vizsgálni, amelyek átlagértéke közel azonos a 9 állításával.

Irodalomjegyzék

- Ball, A. D. – Tasaki L. H. (1992): The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2), 155-172
- Blackwell, M. – Hazan, C. – Shaver, R. (2007): Adult romantic attachment: theoretical developments, emerging controversies, and unanswered questions. *Review of General Psychology*, 4 (2), 132-154
- Burlea-Schiopoiu, A. – Puiu, S. – Dinu, A. (2021): The impact of food delivery applications on Romanian consumers' behaviour during the COVID-19 pandemic. *Socio-Economic Planning Sciences*, Article in press, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0038012121002123>
- Byun, K. – Jones, R. B. – Wooldridge, B. R. (2018): It is not always about brand: Design-driven consumers and their self-expression. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 296-303
- Chernev, A. – Hamilton, R. – Gal, D. (2011): Competing for consumer identity: limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75, 66-82
- Guthrie, C. – Fosso-Wamba, S. – Arnaud, J. B. (2021): Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-15
- Holbrook, M. B. (1992): Patterns, Personalities, and Complex Relationships in the Effects of Self on Mundane Everyday Consumption: These are 495 of My Most and Least Favorite Things. *Advances in Consumer Research*, 19, 417-23
- Mugge, R. (2007): *Product Attachment*. Delft: Delft University of Technology Press
- Mugge, R. (2009): Emotional bonding with personalised products. *Journal of Engineering Design*, 20, (5), 467-476
- Nagy P. – Hofmeister-Tóth Á. (2015): „Azzá válok, amit vásárolok, és azt vásárolok, ami lenni szeretnék” A fogyasztói identitás holisztikus elméletének tanulságai a marketing számára. *Marketing & Menedzsment*, 1, 5-17
- Omar, N. A. – Nazri, M. A. – Ali, M. H. – Alam, S. S. (2021): The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 1-12 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102600>
- Simányi L. (2005): Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika*, 51-52, 165-95
- Tlhabano, K. – Selemogwe, M. – Balogun, S. K. – Ibrahim, O. A. (2013): Self-expression, group affiliation, pleasure and memory as predictors of consumer product attachment and satisfaction among mobile phone users. *International Journal of Development and Sustainability*, 2 (1), 86-99
- Wallendorf, M. – Arnould, E. (1988): 'My Favorite Things': A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 531-47