



**MULTIDISZCIPLINÁRIS KIHÍVÁSOK
SOKSZÍNŰ VÁLASZOK**

GAZDÁLKODÁS- ÉS SZERVEZÉSTUDOMÁNYI FOLYÓIRAT

**MULTIDISCIPLINARY CHALLENGES
DIVERSE RESPONSES**

JOURNAL OF MANAGEMENT
AND BUSINESS ADMINISTRATION

Online folyóirat

FŐSZERKESZTŐ: FENYVESI Éva, PhD
SZERKESZTETTE: VÁGÁNY Judit Bernadett, PhD

Borító: FLOW PR

Kiadja: Budapesti Gazdasági Egyetem

Felelős kiadó: Prof. Dr. Heidrich Balázs, rektor

ISSN 2630-886X

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2022.02>

2022.

TARTALOMJEGYZÉK

AMAN Eliyas Ebrahim - PAPP-VÁRY Árpád Ferenc: Digital Marketing As A Driver For Sustainable Tourism Development: A Systematic Literature Review	3
DRABANCZ Áron - BERDE Éva: Fenntartható-e a jelenlegi magyarországi népességszám a megváltozott gyermekvállalási preferenciák mellett?	34
TAMÁS Szintia: Lengyelország meghatározó befolyása Kelet-Közép-Európán belül	59
TARALIK Krisztina – MOLNÁR Zsolt – KOZÁK Tamás: Channel Preferences In The High-Value Electronic Device Purchase Decision Process Regarding The Purchase Attitude Among Domestic Buyers	86

**A DIGITÁLIS MARKETING, MINT A FENNTARTHATÓ
TURIZMUS ÖSZTÖNZŐJE: SZISZTEMATIKUS
SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS**

**DIGITAL MARKETING AS A DRIVER FOR
SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT:
A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW**

AMAN Eliyas Ebrahim - **PAPP-VÁRY** Árpád Ferenc

Kulcsszavak: *digitális marketing, digitális turizmus, fenntartható turizmusfejlesztés,
digitális platform, szisztematikus irodalmi áttekintés*

Keywords: *Digital marketing, Digital tourism, Sustainable tourism development, Digital
platform, Systematic literature review*

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2022.02.01>

ÖSSZEFOGLALÓ

Az elmúlt években kiemelkedően fontos témává vált a digitális marketing fogalma a turizmusban és a marketing kutatásokban egyaránt. Hiányoznak azonban azoknak az elméleti alapokon nyugvó kutatások, amelyek rávilágítanak arra, hogy milyen módon tudná a turizmus szektor alkalmazni a digitális marketing eszköztárát a turizmus fenntartható fejlődésének elősegítésére. Ezt szem előtt tartva jelen írás szerzői szisztematikus szakirodalmi áttekintést (SLR – Systematic Literature Review) végeztek, 2015 és 2021 között a Scopus és a Web of Science adatbázisokban megjelent 83 folyóiratcikk feldolgozásával. Jelen cikk tehát fontos hozzájárulás a már létező és a jövőben megjelenő digitális marketing eszközök lehetséges használati módjaihoz a turizmusban, különös tekintettel a fenntartható turizmus fejlődésének támogatásában. Továbbá a szerzők egy olyan átfogó, integrált elméleti keretrendszer is létrehoztak, amely a technológia, a marketing és a turizmus kapcsolatát mutatja be és remélhetően inspirálja majd a jövő kutatóit.

SUMMARY

The notion of digital marketing has emerged as a prominent topic in the tourism industry and received high attention from the marketing research community in recent years. However, there is a noticeable absence of theoretically grounded research on how the tourism industry should apply and implement digital marketing to bring about sustainable tourism development. To address this concern, the researchers conducted a systematic literature review (SLR) of 83 journal articles related to digital marketing and tourism, indexed in the Scopus database and Web of Science from 2015 to 2021. In doing so, this review makes an important contribution to the identification of existing and future digital marketing tools applied in the tourism industry and their role in the progress of sustainable tourism development. Furthermore, researchers propose an integrated conceptual framework to provide a comprehensive overview of the relationships between technology, marketing, and tourism to add something new to the existing literature and inspire further research in the future.

INTRODUCTION

Due to significant social, economic, and environmental traumas, digitalization and sustainability have become popular topics within business organizations and government institutions (Benckendorff et al., 2019; Stankov & Gretzel, 2021). For instance, the current global health crisis requires the implementation of new digital technologies and customer-oriented business transformation (Saseanu et al., 2020). The application and implementation of digital marketing are current and widely accepted concepts worldwide (Dabas et al., 2021; Damnjanović et al., 2020; Kenan Mahmutović, 2021).

Chaffey & Ellis-Chadwick (2016:11) define digital marketing as the "application of the internet and related digital technologies, such as mobile phones, display advertising, and any other digital medium, in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives or achieving marketing objectives through applying digital technologies and media." According to the author, for successful digital marketing, there is still a necessity to incorporate modern techniques with conventional media such as TV, print, and direct mail as components of multichannel marketing communications. As technology becomes more advanced, the idea of digital marketing also keeps changing. According to Kotler et al. (2020:45), "digital marketing is not solely emphasized on a channel or a technique; it is an upgrading of the strategic marketing mind while at the same time embracing technology, tremendous data technology, by using content and digital platforms to integrate new tools and applications to convey together the analytical and artistic mind into one."

Nowadays, digital marketing has become an integral aspect of the tourism industry, which necessitates the conceptualization of digital marketing as a driver of sustainable tourism development and the establishment of a relevant theoretical framework. To build theoretical foundations and directions for empirical research on sustainable tourism development based on digital

marketing, it is vital to understand the objectives of sustainable tourism and how it leads to these objectives in advance. The concept of sustainability and sustainable tourism development has emerged as one of the most rapidly growing research areas and has captured the attention of many scholars since the late 1980s (Hashemkhani Zolfani et al., 2015). It emerged as a negative and reactive concept in response to many tourism challenges and was accepted as capable of creating positive changes and ways to secure positive social, environmental, and economic benefits (Bramwell and Lane, 2012).

With the advent of the internet and the advancement of technology over the last two decades, the tourism industry has experienced significant social, economic, and environmental traumas (Kim & Kim, 2017). Moreover, the development of many digital marketing tools changes the structure and process of the tourism industry to acquire sustainable tourism competencies and contributes to social, economic, and environmental development (Gretzel et al., 2015). In this regard, the understanding and use of digital marketing tools by the tourism industry are critically important. Also, digital technology in the field of tourism has a positive impact on making the tourism industry more competitive in the modern digital world (Natocheeva et al., 2020).

Furthermore, digital marketing has become one of the key focus areas for tourism businesses and destinations all over the world to design sustainable tourism products and promotions that protect and conserve tourism resources (Riyadi et al., 2019; Shiqun et al., 2021; Tsourgiannis & Valsamidis, 2019; Vázquez Loaiza et al., 2019). For instance, Kuzior et al. (2021) pointed out that digital marketing in the tourism industry helps to ensure sustainable tourism development, creates a new workplace, generates trade opportunities, employment, and decent work, and ensures quality of life. Besides this, it has the potential to play a big role in spreading environmental information and making travelers more aware of how their actions affect the environment by using a

variety of digital marketing tools (Misso et al. 2018). Rodrigues et al. (2021) also highlight that digital marketing is the greatest promotional tool to reach new and larger target audiences more effectively and efficiently in rural tourism.

However, despite its significance, there is a noticeable absence of theoretically grounded research on the role and impact of digital marketing on sustainable tourism development. The researchers investigate this problem and identify gaps in the research conducted by scholars. Moreover, little attention has been paid to the role and contribution of digital marketing to the sustainability of tourism. As an attempt to address this gap, this study investigates a comprehensive review of digital marketing and its role in the sustainability of tourism, including digital marketing tools and their contribution to sustainable tourism development, and builds up a theoretical and conceptual framework to provide new insights on the contribution and role of digital marketing for the sustainability of tourism.

OBJECTIVE OF THE REVIEW

The study's overall goal was to review the recent literature (published from 2015 to 2021) in the area of digital marketing and its contribution to sustainable tourism development. The specific objectives of the review were:

1. to identify existing and future digital marketing tools or concepts applied in the tourism industry.
2. to examine the role and contribution of digital marketing toward sustainable tourism development.
3. to build a theoretical and conceptual framework depicting digital marketing and sustainable tourism development.

REVIEW METHODOLOGY

The systematic literature review was selected for this study because the SLR approach to reviewing previous literature offers a widespread view of the literature in a given field and helps to discover avenues for future research by revealing the research gaps (Swartz, 2011). Guided by PRISMA protocols and a checklist referred to by Rethlefsen et al. (2021), researchers collected data from the database through four main phases: identification, screening, eligibility, and inclusion (see Figure 1).

Identification

In this phase, the researchers determined the search keywords and databases to decide the types of journals to include in this study. Thus, the search keywords that the researchers applied as a selection criterion were based on the topic of the studies and the following terms used in the title, keywords, and abstract of the studies: (digital AND marketing AND in AND tourism AND sustainable tourism) (LIMIT-TO (OA, "all")). Even though all databases have their pros and cons (Amentae & Gebresenbet, 2021), the researchers employed Web of Science and Scopus as sources of publication based on their more comprehensive coverage of high-quality scholarly information used in most review research. Based on this search keyword criterion, initially, the researchers extracted 495 and 98 studies from the Web of Science and Scopus databases, respectively.

Screening

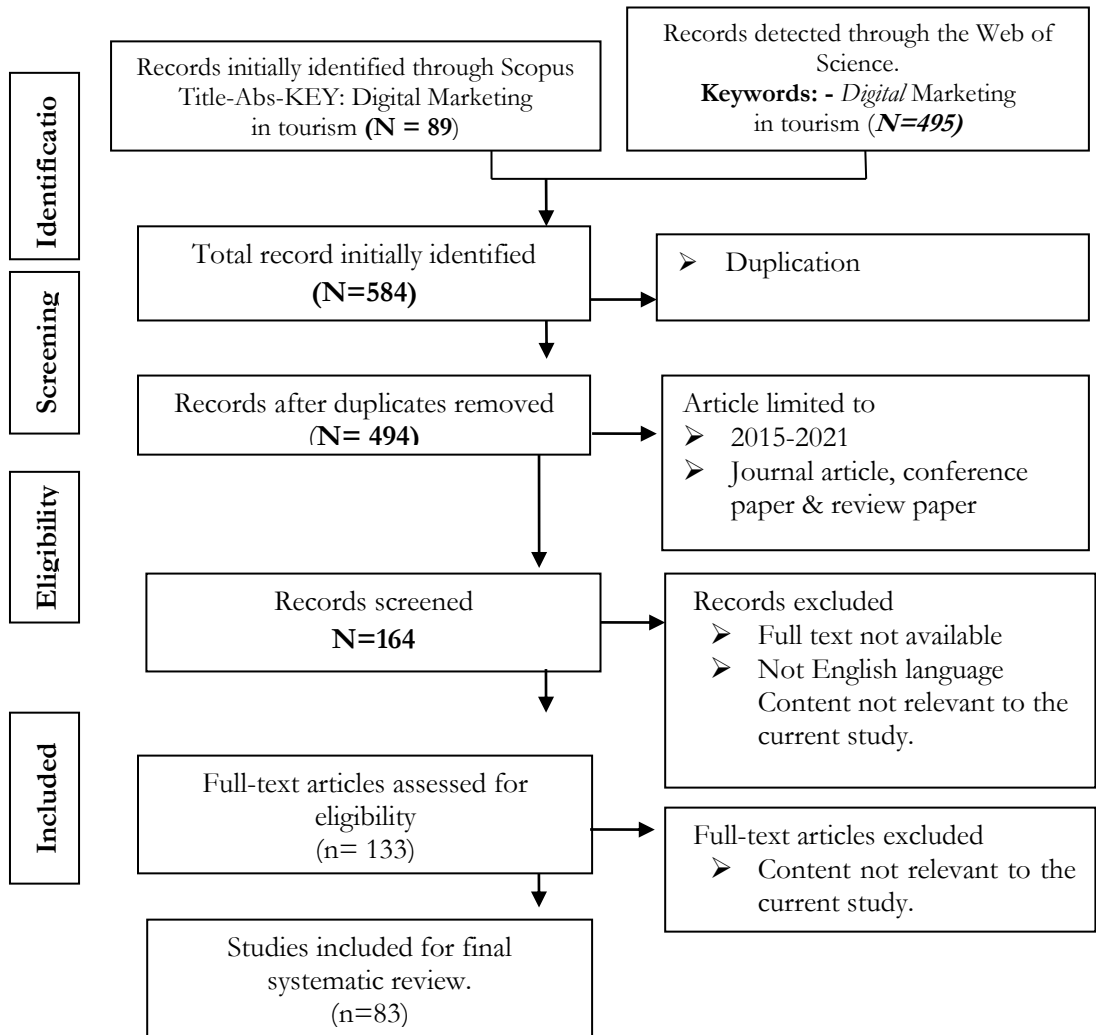


Figure 1. Study selection process

Source: literature review & created by authors

Initially extracted data encompasses studies belonging to diverse languages and different categories, including journal articles, reviews, conference papers, books, book chapters, and editorials. The researchers determined the inclusion and exclusion criteria to select relevant studies for the analysis and used the following inclusion and exclusion criteria: (1) studies related to digital marketing,

tourism, and sustainable tourism; (2) studies discussing digitalization and tourism; and (3) journal articles published in English only from 2015 to 2021. Based on inclusion/exclusion criteria, the researchers were left with 135 Web of Science-listed journals and 36 Scopus-listed journals, for a total of 164 articles in this phase.

Eligibility

Knowledge of the quality assessment criteria is essential in appraising a review's validity, applicability, and comprehensiveness (Rethlefsen et al., 2021). To ensure the quality of the selected article review, the researchers discover and deeply read the abstract, methodology, findings, and conclusion. After reading the articles, the researchers remove those that do not fit the inclusion or exclusion criteria. In this phase, 31 articles were removed for not meeting the criteria, and 133 articles were identified as the most suitable in this stage.

Included

Finally, after applying all inclusion and exclusion criteria, 83 unique articles were included for synthesizing and analyzing the review. The main themes and subthemes, publication year, publishing journal, selected database, and retrieved papers are presented in the next section.

RESULTS AND DISCUSSION

Identified themes and subthemes

This section presents the results from the analysis of the 83 papers. It analyzed the contents of the selected papers to deliver essential insights into the role and contribution of digital marketing toward sustainable tourism development. They were categorized into three broad themes. The categorization process, which was based on our understanding of the reviewed literature, is described in detail

in Table 1. Categorizing the main themes and subthemes addressed by the reviewed literature was not easy, as some concepts were related, and some were inclusive of others. Categorization was performed as follows: all papers aimed at relevance and adoption were categorized under relevance, adoption, and application of digital marketing. All articles aimed at the role and impact were categorized as the role and impact of digitalization. Papers aimed at addressing the digital platform were categorized as digital marketing tools. Papers related to big data, blockchain technology, Web 2.0, and information technology were categorized under other themes. After categorization, a summary of the main themes and subthemes is presented in percentages for each theme (see Table 1). As Table 1 shows, among the 83 studies published in 2015–2021, most of them (40.96%) analyze trends in the relevance, adoption, and application of digital marketing. Moreover, 28.92% of the journal articles discuss the various roles and impacts of digitalization on sustainable tourism. The third identified theme represents 22.89% (digital marketing tools). The first theme- relevance, adoption, and application of digital marketing, includes as sub-topics all the items identifying disciplinary and methodological trends, such as the areas discussed in the tourism literature; topics concerning tourism marketing; geo-tourism; post-industrial tourism; rural tourism; food tourism; regional tourism; green tourism; integrated digital tourism; digital marketing strategy; sustainable tourism and digitalization; cultural and heritage tourism; and digital marketing adoption.

Table 1. Identified themes and subthemes

Key themes	Subthemes	%
Relevance, adoption, and application of digital marketing	Tourism marketing, geo-tourism, post-industrial tourism, rural tourism, food tourism, regional tourism, green tourism, integrated digital tourism, digital marketing strategy, sustainable tourism, and digitalization, cultural and heritage tourism, and digital marketing adoption	40.96
Role and impact of digitalization	Sustainable digitalization, the digital skills gap, tourism digitalization, artificial intelligence, smart tourism, smart tourism cities, virtual tourism, and the digital economy.	28.92
Digital marketing tools	Social media marketing, content marketing, mobile marketing, internet marketing, fuzzy logic approach, digital communication channel, augmented reality, websites, and a digital toolkit.	22.89
Others	Big data, blockchain technology, Web 2.0, information technology, and customer needs in a digital world.	7.23

Source: literature review & created by authors

The second theme of papers focused on the roles and impacts of digitalization, which represent the second emergent theme and discuss sustainable digitalization, the digital skills gap, tourism digitalization, artificial intelligence, mitigating over-tourism, smart tourism, smart tourism cities, virtual tourism, and the digital economy. The third key theme identified includes sub-topics such as social media marketing, content marketing, mobile marketing, internet marketing, fuzzy logic approach, digital communication channel, augmented reality, websites, and the digital toolkit. The last category, “Other” (7.23%), covers scattered minor sub-themes, such as big data, blockchain technology, Web 2.0, information technology, and customer needs in a digital world.

The researchers also portray descriptive statistics in terms of the yearly distribution and reviewed publications by articles, conference papers, and reviews. As can be seen in Figure 2, studies on digital marketing and sustainable tourism from 2015 to 2018 remained relatively low, with a total of 25 studies. However, from 2019 to 2021, there has been an enormous surge in the study of digital marketing in tourism, which is attracting much greater attention in the

field. Aside from that, the researchers describe the distribution of publications by year and evaluate journal articles, conference papers, and reviews.

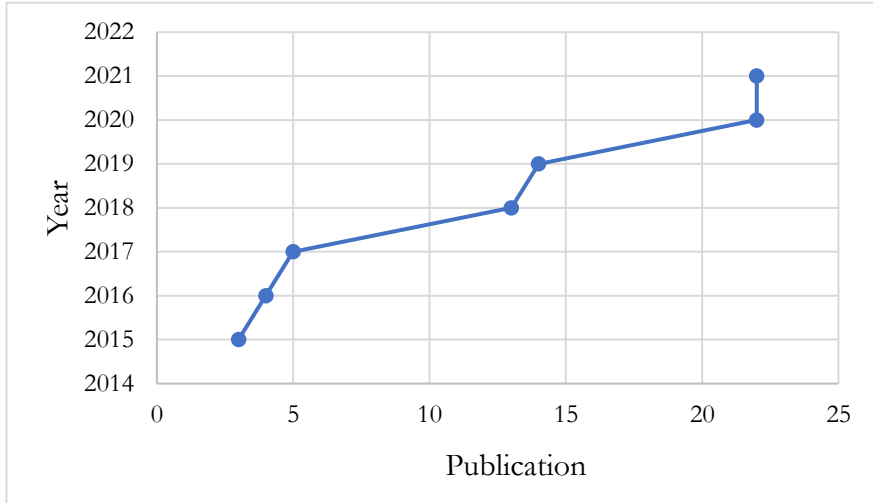


Figure 2. Number of publications by year
Source: literature review & created by authors

As shown in Figure 3, in terms of the type of document, the researcher observed that 84% (70 articles), 12% (10 conference papers), and 6% (3 review papers) were used for this study.

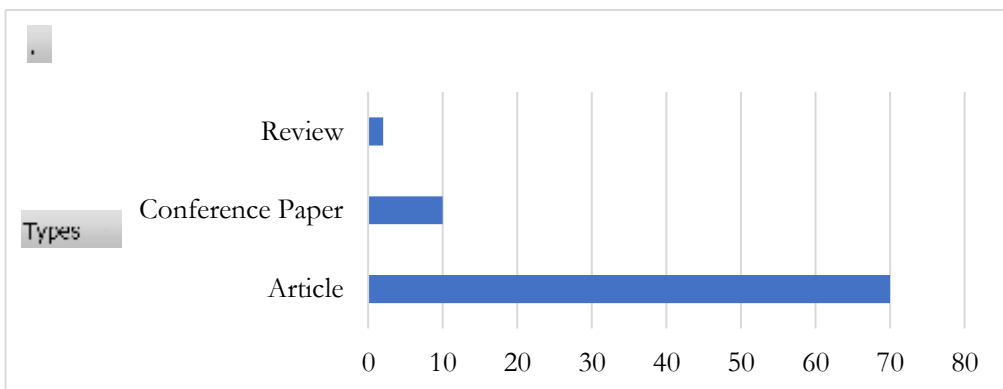


Figure 3. Reviewed papers by journals articles, conferences, and literature review
Source: literature review & created by authors

Table 2 shows that 29 sources of journals were used for this paper, and 28 were published in the Journal of Destination Marketing & Management, Sustainability, Current Issues in Tourism, and Journal of Tourism Futures.

Table 2. Document source

Type of document	Source of title	Number of studies
Journal article and review N=73	Journal of destination marketing & management	9
	Sustainability	7
	Current issues in tourism	6
	Journal of Tourism Futures	6
	worldwide hospitality and tourism themes	5
	Alma tourism-journal of tourism culture and territorial development	4
	Journal of hospitality marketing & management	4
	Journal of business research	4
	Information (Switzerland)	4
	Tourism management perspectives	3
	European journal of tourism hospitality and recreation	3
	Economic research-ekonomska istrazivanja	3
	World leisure journal	2
	Geojournal of Tourism and Geosites	2
	International journal of culture tourism and hospitality research	2
	International journal of contemporary hospitality management	2
	International journal of innovative technology and exploring engineering	1
	Humanities and Social Sciences Reviews	1
	International Journal of Engineering and Technology (UAE)	1
	Australasian marketing journal	1
	International journal of information management	1
	Cogent social sciences	1
	International journal of fuzzy systems	1
	E3S Web of Conferences	5
	Advances in Intelligent Systems and Computing	1
	Conference paper N= 10	Vide. Tehnologija. Resource - environment, technology, resources
IOP Conference Series: Materials Science and Engineering		1
Smart Innovation, Systems, and Technologies		1
International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences - ISPRS Archives		1

Source: literature review & created by authors

Dominant and existing digital marketing tools applied in the tourism industry

Based on the first goal of the review, the existing digital marketing tools and concepts applied in the tourism sector can be discovered in this paper. To identify the existing digital marketing tools or concepts applied in the tourism industry, the keywords and main digital marketing tools examined in the selected journal articles and conference papers were analyzed. In keyword analysis, words related to the specific method used, specific digital marketing tools, and the country of the study were excluded as not relevant to the research objectives or falling within other research questions.

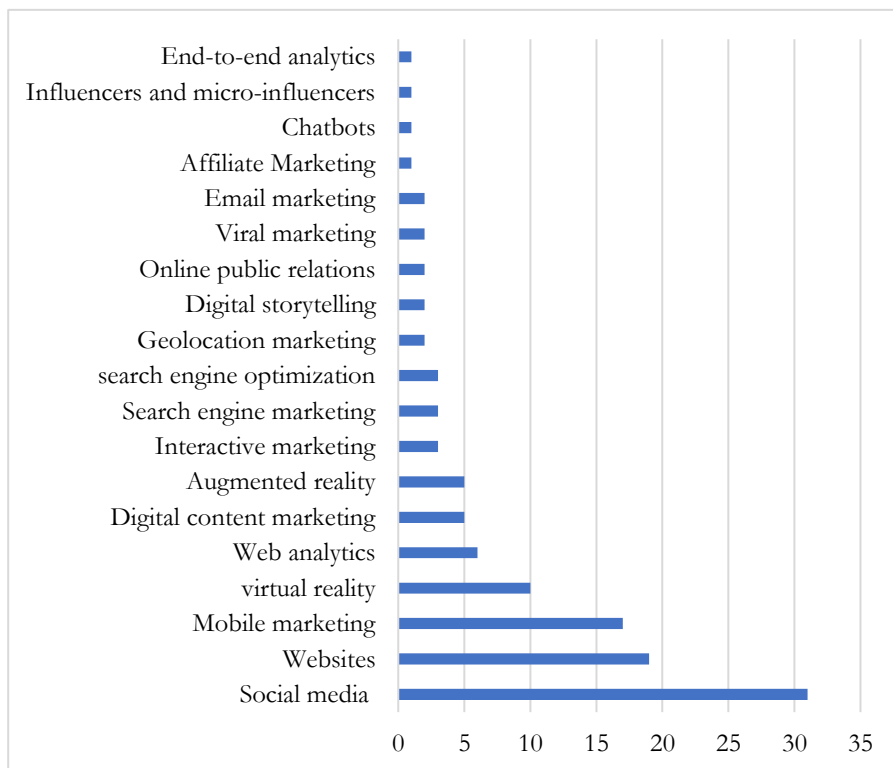


Figure 4. Dominant digital marketing tools applied in the tourism industry

Source: literature review & created by authors

As shown in Figure 4, the most frequently occurring keyword in the research papers that were examined was social media. It was also one of the most important tools that were used in the papers that related to the tourism industry. According to the results of the keyword analysis, the most common keywords in the papers were social media marketing, websites, mobile marketing, virtual reality, web analytics, digital marketing content, and augmented reality, respectively. These were also among the most important and top research topics discussed in the literature review. However, topics such as interactive marketing, search engine marketing, search engine optimization, geolocation marketing, digital storytelling, online public relations, viral marketing, email marketing, affiliate marketing, chatbots, influencers and micro-influencers, and end-to-end analytics were not covered to great extent in the reviewed papers.

Digital marketing tools are technologies and methods that allow potential tourists to learn about one place or another, share experiences, share their impressions, make purchase decisions, and book goods and services. As shown in Table 3, currently, the list of digital marketing tools is quite extensive and is expanding every year as the global network resources offer more and more new opportunities and prospects. In keyword analysis, social media marketing, mobile marketing, digital marketing content, websites, web analytics, interactive marketing, search engine marketing, search engine optimization, geolocation marketing, augmented reality, virtual reality, digital storytelling, online public relations, viral marketing, email marketing, affiliate marketing, chatbots, influencers and micro-influencers, and end-to-end analytics were identified as the existing digital marketing tools applied to the tourism industry in this paper. Social media marketing, mobile marketing, websites, web analytics, and virtual reality were among the top research topics discussed in the literature review (see Table 3).

Table 3. Digital marketing tools in tourism.

Sources	Digital marketing tools	Role and contribution
(P ₂) (P ₁₃) (P ₁₉) (P ₂₂) (P ₂₆) (P ₃₄) (P ₃₆) (P ₄₀) (P ₄₆) (P ₅₅) (P ₅₇) (P ₆₆) (P ₇₄) (P ₇₈)	Social media marketing	Social media marketing is the most important and widely used digital marketing tool by destinations and tourists as a source of information, to promote tourism products and services, engagement, and the formation of virtual communities. It also plays an important role in influencing decision-making when people publicly share their travel experiences.
(P ₃), (P ₃₇)	Digital content marketing	An effective method of creating and distributing valuable online, credible, and quality content for tourists about destinations, tourism products, and services to consistently attract, retain, and motivate tourists and brand the business.
(P ₈) (P ₂₉) (P ₃₂) (P ₄₁) (P ₇₁) (P ₇₂)	Mobile Marketing	It is a tool that enables tourism marketers to research the target audience in a relevant manner through any mobile device and assist customers in deciding when, where, and what to view by using travel applications on their smartphones.
(P ₂₅)	Interactive marketing	Digital marketing tools used widgets and opt-in features to make their website interactive, solicit feedback, track user behavior, engage with the customers actively, and customize offers based on their preferences and browsing activities.
(P ₅₉),	Search engine marketing	Marketing digital tools and practices that target various types of searches, including image search, video search, news search, and industry-specific search engines.
(P ₄₄)	search engine optimization	The process of increasing the quality of relevant organic traffic from search engines to your website through the use of keywords to gain better visibility and increase sales.
(P ₁₂)	Geolocation marketing/ geo-marketing	Digital marketing tools used location-based or geographic information to locate people or places so they could deliver their messages to the most relevant audience at the right time.
(P ₃₁), (P ₄₉),	Augmented Reality (AR)	The digital marketing tool used to amplify the real-world environment using virtual objects, data, computers, and smartphones that has a profound effect on improving tourism while roaming in an unknown environment.
(P ₄), (P ₄₇), (P ₈₀)	virtual reality (VR)	The digital marketing tool substitutes actual tourism for virtual tourism and ensures anyone virtually engages with and interacts with destinations and attractions from anywhere in the world.
(P ₁₈)	Digital storytelling	Telling personal stories using digital forms through audio clips, photos, videos, and graphic visualization stimulates a tourist's desire for a tour by appealing to their eagerness and imagination, prolonging the experience, and capturing the attention of future tourists.

(P ₁₀)	Online Public Relations	A process of publishing articles in online public relations catalogs, online press releases, forums, and sharing videos containing commercial messages concerning tourism products or services.
(P ₇₅)	Viral marketing	The technique provides preliminary information about the tourist destination in the form of memes, shares, likes, and forwards.
(P ₂₈), (P ₇₀)	Email marketing	An effective way to capture high-quality leads and convert them into customers is by sending personalized emails to the target audience.
(P ₄₃)	Affiliate Marketing	It is the mechanism of paying publishers who bring you customers, and publishers give you space on their pages to advertise your tourism destination, product, or service.
(P ₄₅)	Chatbots	Digital marketing tools that give customers a frontier employee and make customers happier by giving them accurate information and letting them talk to you in real-time
(P ₅₈)	Influencers and micro-influencers	It is a way of inviting superstars on social media to tourist destinations and promoting their tourism potential to millions of people.
(P ₅), (P ₄₈), (P ₅₀)	Web Analytics	Digital marketing tools help you collect, understand, measure, analyze, plan, report, and predict web activities for your business.
(P ₁) (P ₂₄) (P ₃₃) (P ₃₅) (P ₅₁) (P ₅₄) (P ₅₆)	Websites	The foundation and place of business where the organization distributes trustworthy and credible digital information about tourism products or services to their customers by cutting out the middlemen.
(P ₂₇)	End-to-end analytics	The most effective way to optimize advertising budgets and make calculations of the frequency of trips and the intensity of travel.

Source: literature review & created by authors

Future trends and application of digital marketing tools in tourism

Benckendorff et al. (2019) pointed out that social, economic, technological, and environmental factors have fundamentally altered how visitors experience travel and how destinations market themselves, which, in turn, influences how the tourism industry develops and measures its success. Thus, the Internet is no longer a gigantic digital marketing platform; instead, it provides immeasurable networks and platforms striving for the traveler's attention and spending power (Kotler et al., 2020). Consequently, the travel industry has moved its focus to digital marketing. It will be necessary to think about how the rise of computing

power and intelligence will change the travel experience (Chiang, 2020). It materializes those emerging technologies becoming influential enough to empower people within the framework of the human experience rather than defining human character and behavior around the needs of computer designers (Lukas Grundner & Barbara Neuhofer, 2021). Several robotics applications and many tasks are required to create memorable tourist experiences that can be automated (Kapoor & Kapoor, 2021). This implied that the impact of robotics applications on tourism would be significant in the future. The following tools are seen as the travel and tourism industry's digital marketing tools of the future.

Table 4. Future digital marketing tools in tourism

Source	Tools	Description and Application
(P ₁₆), (P ₁₇), (P ₂₀), (P ₂₃), (P ₅₃), (P ₇₃)	Artificial intelligence and cloud computing	While travel will always be a people-focused industry, further developments in artificial intelligence and cloud computing will result in new backstage and frontstage applications in the tourism industry. So, smart tourism services, green tourism, and the modernization of the tourism business would be driven by the use of AI and cloud computing in tourism marketing, in addition to the use of digital marketing tools that are already in place.

Source: literature review & created by authors

Contribution of digital marketing toward sustainable tourism development.

Since the late 1980s, the concept of sustainability and sustainable tourism development has been one of the most rapidly growing research areas and has captivated the attention of many scholars (Hashemkhani Zolfani et al., 2015). Currently, it has been presented as encouraging digital practice and innovative technology involvement towards sustainability in connection with the environment and social and economic aspects to maintain and improve sustainable tourism (Misso et al., 2018; Ferrara et al., 2020; Oxoli et al., 2020). Furthermore, due to its nature, the tourism sector has been interested in recent

decades in ensuring the sustainability of tourism by minimizing its negative impact on the social, cultural, and natural environment (Saseanu et al., 2020). With the spread of information technologies and changing customer needs, digital marketing has become apparent as one way to ensure sustainable tourism development (Reichstein & Härting, 2018; Duy et al., 2020; Menon et al., 2021; Vaculčikova et al., 2020).

While tourism is an information-oriented business, digital marketing is one of the crucial communication tools that connect and allow marketing information to be transmitted directly to potential visitors without the need for an intermediary in a low-cost but effective way (Cheuk et al., 2018; Suyunchaliyeva et al., 2020). It is also one of the greatest promotional tools and helps tourism organizations to reshape brand competitiveness, enhance brand communication, and deepen product integration, as well as reach larger and new target audiences more effectively and efficiently (Riyadi et al., 2019; Rodrigues et al., 2021; Shiqun et al., 2021).

A tourist can be a thousand kilometers away from the destination. However, digital marketing tools and technology assist them to get friendly, fast, accurate, and updated information about a destination, make online reservations and payment methods, and enhance and know about the travel experience, products, and services provided by tourism organizations (Peixoto et al., 2018; Gursoy et al., 2019). Tourists enjoy a range of tourism services from when they leave their residences to their final destination using digital marketing (Zhou, 2019). Besides, with the help of digital marketing, tourism organizations create and develop a better digital marketing strategy to attract more tourists, increase sales, and increase brand awareness by making alternatives to motivate and encourage their target audience to take the right and appropriate action (Natocheeva et al., 2020; Kullada & Michelle Kurniadjie, 2021). Thus, to encourage sustainable tourism development, digital marketing is expected to have an indispensable

effect on tourists and tourism organizations by connecting supply and demand (Alberto Romolini et al., 2017).

Moreover, it plays an essential role in environmental and economic sustainability in terms of income and employment for regional and national socio-economic development (Karvele & Znotiņa, 2019; Rahmoun & Baeshen, 2021). For instance, in terms of economic sustainability, digital marketing may allow tourism destinations to promote their unique tourism attractions to the world in a simple way, which provides an opportunity for generating employment and income for regional and national socio-economic development. On the other hand, to ensure environmental sustainability, digital marketing plays an indispensable role in maintaining, enhancing, and promoting the ecological and natural resources of a destination by creating credible and quality content on different digital marketing tools (Bu et al., 2021; Gregoriades, 2021).

It has the potential to play a significant role in the dissemination of environmental information and the promotion of heightened awareness among travelers regarding the ecological impacts of their actions through the use of various digital marketing platforms. It is obvious that visitors and organizations connected to the tourism industry consume an enormous number of products and services inadvertently. Hence, the tourism sector needs to consolidate the standards and practices of environmentally responsible usage through digital tools such as virtual reality, which substitutes actual tourism for virtual tourism and ensures anyone virtually engages with and interacts with destinations and attractions from anywhere in the world (An et al., 2021; Navarrete, 2019; Voronkova, 2018). Thus, shifting tourism patterns toward digitalization has a significant and beneficial effect on the environment (Almeida-Santana et al., 2020).

Additionally, social participation, social spread, and social interaction are key roles of digital marketing to increase customer participation by communicating

with them, allowing tourists to stay updated and get clear information about the tourist destination, products, or services, giving tourists the opportunity to share their travel experiences with others, and generally enabling the creation of customer relationships (An et al., 2021). Hence, using digital marketing tools and activities in the right way and putting them together in the best way possible leads to better results and sustainable tourism development (Tarazona-Montoya et al., 2020).

Theoretical and conceptual framework

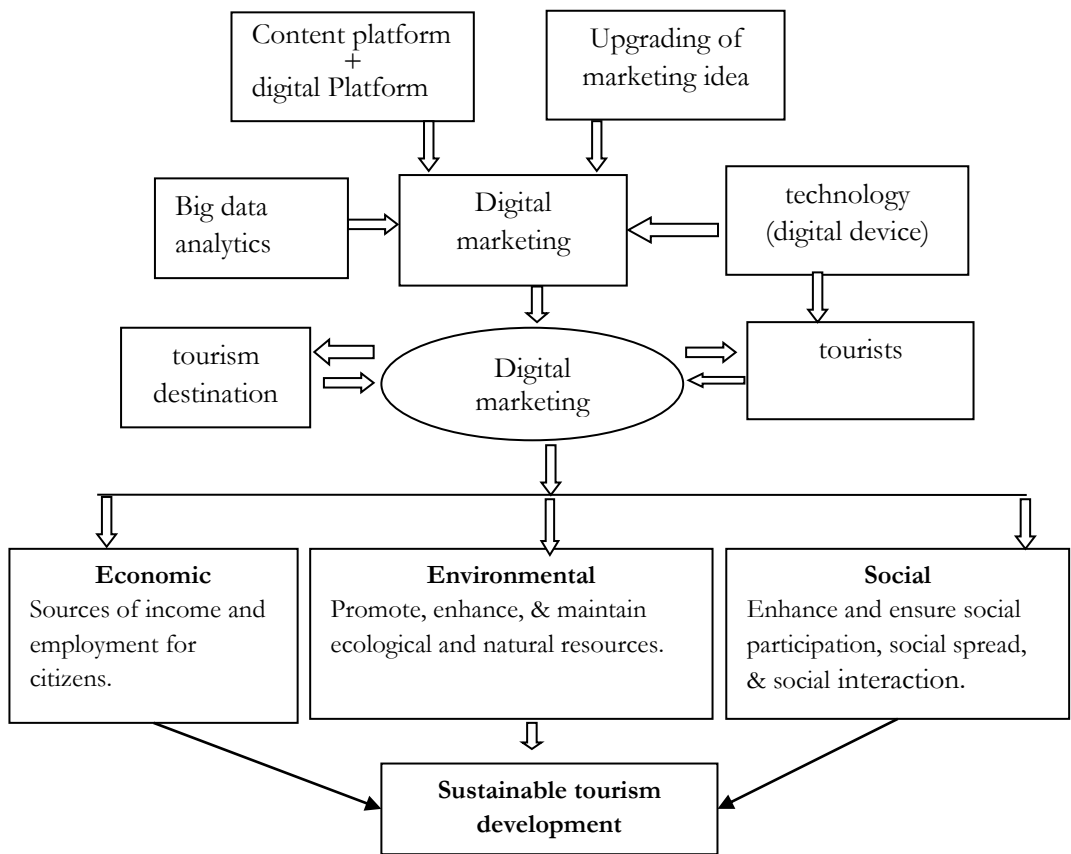


Figure 5. Conceptual frameworks between technology, marketing, tourist, tourism destination, and sustainable tourism development.

Source: literature review & created by authors

Based on the insights obtained from this review, the researchers develop a conceptual framework to offer a comprehensive overview of the relationships between digital marketing and sustainable tourism development (see figure 5). In particular, the researcher focuses on the key constructs (i.e., technology, marketing, and sustainable tourism development). In detail, the framework demonstrates that digital marketing is a combination of advanced strategic marketing minds embracing technology and massive data technology through content and digital platforms. Using digital marketing tools, suppliers (tourism destinations or organizations) upload updated and relevant information about tourist destinations, products, and services.

On the other hand, consumers (tourists) get precise information about the tourist destination, products or services, price, and process using digital marketing tools. Moreover, it offers tourists a chance to share their travel experiences with other customers. Collectively, tourists and tourism organizations maintain economic, social, and better environmental tourism conditions, which promote sustainable tourism development. As shown in Fig. 4, our framework highlights the relationships between technology, marketing, tourism destinations, and sustainable tourism development.

IMPLICATION

The reviewed papers indicated that the digital marketing tools summarized in Table 3 could act as enablers for sustainable tourism development. As shown in Figure 5, digital marketing plays a significant role in achieving sustainable tourism development. It is a crucial tool that contributes to economic, social, and environmental issues. As the tourism industry is associated with many subsectors such as hotels, restaurants, meetings and events, theme and amusement parks, car rental, airports, travel agencies, and tourism information centers (Stankov & Gretzel, 2021), the application of digital marketing concept

is indispensable for all subsectors in the tourism industry (Jovicic, 2019). Therefore, the application of digital marketing could provide a competitive advantage for tourism organizations (Karvele & Znotiņa, 2019). Besides providing tourism organizations with a competitive advantage (Kim & Kim, 2017), it allows tourists to receive clear, relevant, and appropriate information about the organization's tourism destination, products, or services. This can help tourists decide where, when, and what to visit before going to a tourist destination. Furthermore, it has a great potential to ensure environmental sustainability by creating awareness among travelers regarding ecological and environmental issues. This has a significant and beneficial effect on maintaining, enhancing, and promoting ecological and natural resources.

There are two main implications of this review. Firstly, the application of digital marketing is a crucial and timely issue to consider in the tourism industry to bring social, economic, and environmental sustainability, which leads to sustainable tourism development. Secondly, digital marketing is well-advanced and rapidly evolving. However, its application in the tourism industry has untapped potential.

CONCLUSION

The rapid technological advancement and upgraded marketing strategy jointly altered how tourism marketers developed, measured, and provided quality products or services to their customers. In this paper, the researcher acknowledged that tourism marketers could benefit from digital marketing tools and that using digital marketing can reshape the competitiveness and sustainability of the tourism industry. This review thus identifies three themes and subthemes, uncovers the critical gaps in the literature, and discovers existing and future digital marketing tools in the tourism industry, the role of digital marketing in sustainable tourism development, and the anticipated conceptual

framework to inspire further research in the future. The data used in this study were collected from scholarly journals published in English only, which exclude textbooks, book chapters, and doctoral theses related to the topic.

The researchers recognize that including all the different types of sources would have provided a more comprehensive assessment of the existing literature. Nevertheless, we believe that the scholarly work issued in journal articles is still highly representative of the topic and is often regarded as an essential platform to produce and disseminate knowledge. Future researchers should take these sources into account and include them in their studies.

Moreover, a systematic literature review may not have used an exhaustive list of search keywords, although many relevant keywords were considered. We acknowledge that digital marketing and sustainable tourism are expressed using several terms, some of which might have been missed in this research. This study concludes with 83 articles, which we conceive to be adequate and offer supportive insight into digital marketing and sustainable tourism.

DECLARATION

We declare that we have no potential conflicts of interest related to the topic "*Digital marketing as a driver for sustainable tourism development: a systematic literature review*" and that we have not previously published. Material that was taken from other sources and used in the research was properly credited.

REFERENCE

1. Ali, A., Murphy, H. C., & Nadkarni, S. 2016. Hospitality employers' perceptions of technology for sustainable development: The implications for graduate employability. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2), 131–142. <https://doi.org/10.1177/1467358416636929>.
2. Almeida-Santana, A., David-Negre, T., & Moreno-Gil, S. 2020. New digital tourism ecosystem: understanding the relationship between information sources and

- sharing economy platforms. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 335–345. <https://doi.org/10.1108/ijtc-09-2019-0173>.
3. Almeida-Santana, A. & Moreno-Gil, S. 2017. New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 150–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.003>.
 4. Amentae, T. K. & Gebresenbet, G. 2021. Digitalization and Future Agro-Food Supply Chain Management: Literature-Based Implications. *Sustainability*, 13(21), 12181. <https://doi.org/10.3390/su132112181>.
 5. An, S., Choi, Y. & Lee, C. K. 2021. Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100492. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100492>.
 6. Atadil, H. A., Erdem, M., Green, A. J. & Crinson, D. 2021. Digital natives in the hospitality workforce: an exploratory study on mobile dependency. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(7), 785–798. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1897054>.
 7. Azevedo, A. L. R. A. 2017. The Role of Digital Marketing: A perspective from Porto Hotels' Managers. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 88–105. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm>.
 8. Ban, O. & Popa, A. L. (2015). Investigating digital divide in travel distribution: The use of the Internet and new media technologies in travel agencies of Bihor, Romania. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(4), 479–496.
 9. Benckendorff, P. J., Xiang, Z. & Sheldon, P. J. 2019. *Tourism Information Technology, 3rd Edition. CABI Tourism Texts* (3rd ed.). CABI.
 10. Ben-Shaul, M. & Reichel, A. 2017. Motives, Modes of Participation, and Loyalty Intentions of Facebook Tourism Brand Page Consumers. *Journal of Travel Research*, 57(4), 453–471. <https://doi.org/10.1177/0047287517704087>.
 11. Bigne, E., Ruiz, C. & Curras-Perez, R. 2019. Destination appeal through digitalized comments. *Journal of Business Research*, 101, 447–453. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.020>.
 12. Bramwell, B. & Lane, B. 2012. Towards innovation in sustainable tourism research? *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 1–7. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.641559>.
 13. Bu, Y., Parkinson, J. & Thaichon, P. 2020. Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142–154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>.
 14. Campillo-Alhama, C. & Martínez-Sala, A. M. 2019. Events 2.0 in the transmedia branding strategy of World Cultural Heritage Sites. *Profesional de la Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.09>.

15. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. & Pearson Education. 2016. Digital Marketing. Pearson.
16. Cheuk, S., Atang, A., May Chiun, L. & Ramayah, T. 2018. Barriers to digital marketing adoption at remote rural tourism destinations in Sarawak: an exploratory study. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 86. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13135>.
17. Chiang, C. T. 2020. Developing an eMarketing model for tourism and hospitality: a keyword analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3091–3114. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2020-0230>
18. Coca-Stefaniak, J. A. 2020. Beyond smart tourism cities – towards a new generation of “wise” tourism destinations. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 251–258. <https://doi.org/10.1108/jtf-11-2019-0130>
19. Dabas, S., Sharma, S. & Manaktola, K. 2021. Adoption of digital marketing tools in independent businesses: experiences of restaurant entrepreneurs in India and United Kingdom. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 214–235. <https://doi.org/10.1108/whatt-09-2020-0120>.
20. Damnjanović, V., Lončarić, D. & Dlačić, J. 2020. Digital marketing strategy of Accor Hotels: shaping the future of hospitality. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 233-244.
21. Duy, N. T., Mondal, S. R., Van, N. T. T., Dzung, P. T., Minh, D. X. H. & Das, S. 2020. A Study on the Role of Web 4.0 and 5.0 in the Sustainable Tourism Ecosystem of Ho Chi Minh City, Vietnam. *Sustainability*, 12(17), 7140. <https://doi.org/10.3390/su12177140>.
22. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A. & Wang, Y. 2021. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
23. Enza, C. & Parmová, D. Š. 2020. Significance of digital communication channels for tourism providers in holiday regions. *The central European Journal of regional development and tourism*, 12(2), 140-165.
24. Farhangi, S. & Alipour, H. 2021. Social Media as a Catalyst for the Enhancement of Destination Image: Evidence from a Mediterranean Destination with Political Conflict. *Sustainability*, 13(13), 7276. <https://doi.org/10.3390/su13137276>.
25. Ferrara, C., Pierdicca, R., Paolanti, M., Aleffi, C., Tomasi, S., Paviotti, G. ... & Frontoni, E. 2020. The role of ICTs and public-private cooperation for cultural heritage tourism. The case of Smart Marca. *Studies on the Value of Cultural Heritage*, (10), 189-204. <https://doi.org/10.13138/2039-2362/2424>.

26. Filimonau, V. & Naumova, E. 2020. Blockchain technology and the scope of its application in hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102383. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102383>.
27. Fortezza, F. & Pencarelli, T. 2015. Potentialities of Web 2.0 and new challenges for destinations: insights from Italy. *Anatolia*, 26(4), 563–573. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1040813>.
28. Giaccone, S. C. & Bonacini, E. 2019. New Technologies in Smart Tourism Development: The #iziTRAVELSicilia Experience. *Tourism Analysis*, 24(3), 341–354. <https://doi.org/10.3727/108354219x15511864843867>
29. Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H. & Christodoulou, E. 2021. Supporting digital content marketing and messaging through topic modeling and decision trees. *Expert Systems with Applications*, 184, 115546. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115546>.
30. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. 2015. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>.
31. Grundner, L. & Neuhofer, B. 2021. The bright and dark sides of artificial intelligence: A futures perspective on tourist destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100511. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100511>.
32. Gupta, A, Bakshi, S. & Dogra, N. 2018. Engaging consumers in the digital era: An analysis of official tourism Facebook pages in India. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(1), 63–77.
33. Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L. & Nunkoo, R. 2019. Consumers' acceptance of artificially intelligent (AI) devices uses in service delivery. *International Journal of Information Management*, 49, 157–169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008>.
34. Happ, E. & Ivancsóné Horváth, Z. 2020. A study of digital marketing tools usage habits among Hungarian tourists. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 32(4), 1283–1289. <https://doi.org/10.30892/gtg.32414-570>.
35. Hartemo, M. 2016. Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212–230. <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2015-0040>.
36. Hashemkhani Zolfani, S., Sedaghat, M., Maknoon, R. & Zavadskas, E. K. 2015. Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 1–30. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2014.995895>.
37. Hausmann, A., Toivonen, T., Fink, C., Heikinheimo, V., Kulkarni, R., Tenkanen, H. & di Minin, E. 2020. Understanding sentiment of national park visitors from

- social media data. *People and Nature*, 2(3), 750–760. <https://doi.org/10.1002/pan3.10130>.
38. Hausmann, A. & Weuster, L. 2017. Possible marketing tools for heritage tourism: the potential of implementing information and communication technology. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 273–284. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2017.1334786>
 39. Hu, L. & Olivieri, M. 2020. Social media management in the traveler's customer journey: an analysis of the hospitality sector. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1768–1779. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1819969>
 40. Huang, T. L. & Liu, B. S. 2021. Augmented reality is human-like: How the humanizing experience inspires destination brand love. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120853. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120853>
 41. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. & Hudson, R. 2015. The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>.
 42. Bijay Prasad, K., Raj Kumar, S., Nikhil, V. & Vibhuti Narayan, S. 2020. Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community and Communication*, 11(10), 52–64. <https://doi.org/10.31620/jccc.06.20/05>.
 43. Iryna Lorvi, O. P. 2019. Digital Toolkit for Promoting Tourist Destinations. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(12), 4982–4987. <https://doi.org/10.35940/ijtee.l3745.1081219>.
 44. Jorge, F., Sérgio Teixeira, M., Fonseca, C., Correia, R. J. & Gonçalves, R. 2019. Social Media Usage Among Wine Tourism DMOs. *Marketing and Smart Technologies*, 78–87. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_9
 45. Jorge, F., Teixeira, M. S., Correia, R. J., Gonçalves, R., Martins, J. & Bessa, M. 2018. A Conceptual Research Model Proposal of Digital Marketing Adoption and Impact on Low Density Tourism Regions. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 528–537. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77703-0_52
 46. Jovicic, D. Z. 2017. From the traditional understanding of tourism destinations to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276–282. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>
 47. Kapoor, R. & Kapoor, K. 2021. The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 199–213. <https://doi.org/10.1108/whatt-10-2020-0124>
 48. Karvele, L. & Znotiņa, D. 2019. Evaluation of digital marketing use in the promotion of large region tourism. *Environment. Technologies. Resources. Proceedings of*

the International Scientific and Practical Conference, 2, 195.
<https://doi.org/10.17770/etr2019vol2.4055>

49. Ketter, E. & Avraham, E. 2021. #StayHome today so we can #TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 819–832.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921670>
50. Kim, D. & Kim, S. 2017. The Role of Mobile Technology in Tourism: Patents, Articles, News, and Mobile Tour App Reviews. *Sustainability*, 9(11), 2082.
<https://doi.org/10.3390/su9112082>.
51. Kotler, M., Cao, T., Wang, S. & Qiao, C. 2020. Marketing Strategy in The Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing. World Scientific.
52. Kullada, P. & Michelle Kurniadjie, C. R. 2021. Examining the Influence of Digital Information Quality on Tourists' Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(2), 191–217.
<https://doi.org/10.1080/1528008x.2020.1769522>.
53. Kuzior, A., Lyulyov, O., Pimonenko, T., Kwilinski, A. & Krawczyk, D. 2021. Post-Industrial Tourism as a Driver of Sustainable Development. *Sustainability*, 13(15), 8145. <https://doi.org/10.3390/su13158145>.
54. Leung, X. Y. & Wen, H. 2020. Chatbot usage in restaurant takeout orders: A comparison study of three ordering methods. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 377–386. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.004>.
55. Mahmutović, K. 2021. Development and validation of the scale for measuring digital marketing orientation in the hotel industry. *Ekonomski Vjesnik*, 34(1), 115–129. <https://doi.org/10.51680/ev.34.1.9>.
56. Marin, J., Figueroa, A. & Mundet, L. 2018. TBEX Europe Costa Brava 2015: Effective strategy for branding mature tourist destinations? *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 337–349.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.07.004>.
57. Menon, S., Bhatt, S. & Sharma, S. 2021. A study on envisioning Indian tourism – Through cultural tourism and sustainable digitalization. *Cogent Social Sciences*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1903149>.
58. Misso, R., Andreopoulou, Z., Cesaretti, G. P., Hanna, S. S. & Tzoulis, I. 2018. Sustainable development and green tourism: new practices for excellence in the digital era. *J. for International Business and Entrepreneurship Development*, 11(1), 65.
<https://doi.org/10.1504/jibed.2018.090035>.
59. Mitsche, N. & Strielkowski, W. 2016. Tourism e-services and Jewish heritage: a case study of Prague. *European Journal of Tourism, Hospitality, and Recreation*, 7(3), 203–211.
<https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0022>.

60. Mountasser, I., Ouhbi, B., Frikh, B. & Hdioud, F. 2020. Big Data Research in the Tourism Industry. *International Journal of Mobile Computing and Multimedia Communications*, 11(4), 26–41. <https://doi.org/10.4018/ijmcmc.2020100102>.
61. Munjal, S. & Singh, A. 2021. going digital is the only way forward for the Indian tourism and hospitality industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(2), 291–295. <https://doi.org/10.1108/whatt-09-2020-0119>.
62. Natocheeva, N., Shayakhmetova, L., Bekkhozhaeva, A., Khamikhan, N. & Pshembayeva, D. 2020. Digital Technologies as a Driver for the Development of The Tourism Industry. *E3S Web of Conferences*, 159, 04002. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015904002>.
63. Navarrete, T. 2019. Digital heritage tourism: innovations in museums. *World Leisure Journal*, 61(3), 200–214. <https://doi.org/10.1080/16078055.2019.1639920>.
64. Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Ibrahim, O., Samad, S., Ahani, A. & Sanzogni, L. 2019. Analysis of Travellers' Online Reviews in Social Networking Sites Using Fuzzy Logic Approach. *International Journal of Fuzzy Systems*, 21(5), 1367–1378. <https://doi.org/10.1007/s40815-019-00630-0>.
65. Opportunities of mobile marketing in tourism. 2020. *Journal of Critical Reviews*, 7(12). <https://doi.org/10.31838/jcr.07.12.15>.
66. Oxoli, D., Terza, V., Cannata, M. & Brovelli, M. A. 2020. An open infrastructure for green tourism management and promotion: the insubri parks project. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, XLIII-B4, 277–281. <https://doi.org/10.5194/isprs-archives-xxiii-b4-2020-277-2020>.
67. Paliokas, I., Patenidis, A. T., Mitsopoulou, E. E., Tsita, C., Pehlivanides, G., Karyati, E., Tsafaras, S., Stathopoulos, E. A., Kokkalas, A., Diplaris, S., Meditskos, G., Vrochidis, S., Tasiopoulou, E., Riggas, C., Votis, K., Kompatsiaris, I. & Tzovaras, D. 2020. A Gamified Augmented Reality Application for Digital Heritage and Tourism. *Applied Sciences*, 10(21), 7868. <https://doi.org/10.3390/app10217868>.
68. Palos Sánchez, P. R., Saura, J. R., Reyes Menéndez, A. & Vásquez Esquivel, I. 2018. User's acceptance of location-based marketing apps in the tourism sector: an exploratory analysis. *Journal of Spatial and Organizational Dynamic*, 6 (3), 258-270.
69. Peixoto, C., Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F. & Au-Yong-Oliveira, M. 2018. A Conceptual Model Proposal for Characterizing Discount and Outlet Platforms Adoption. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 538–548. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77703-0_53.
70. Rahmoun, M. & Baeshen, Y. 2021. Marketing Tourism in the Digital Era and Determinants of Success Factors Influencing Tourist Destinations Preferences. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 16(1), 163–181. <https://doi.org/10.24191/apmaj.v16i1-07>.

71. Reichstein, C. & Härting, R. C. 2018. Potentials of changing customer needs in a digital world – a conceptual model and recommendations for action in tourism. *Procedia Computer Science*, 126, 1484–1494. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.120>.
72. Reimers, V., Chao, C. W. & Gorman, S. 2016. Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2). <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2015-0037>.
73. Rethlefsen, M. L., Kirtley, S., Waffenschmidt, S., Ayala, A. P., Moher, D., Page, M. J. & Koffel, J. B. 2021. PRISMA-S: an extension to the PRISMA Statement for Reporting Literature Searches in Systematic Reviews. *Systematic Reviews*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13643-020-01542-z>.
74. Riyadi, S., Susilo, D., Armawati Sufa, S. & Dwi Putranto, T. 2019. Digital marketing strategies to boost tourism economy: a case study of Atlantis land Surabaya. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(5), 468–473. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>.
75. Rodrigues, S., Correia, R. F. & Martins, J. 2021. Digital Marketing Impact on Rural Destinations Promotion: A conceptual model proposal. *2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. <https://doi.org/10.23919/cisti52073.2021.9476533>.
76. Romolini, A., Fissi, S. & Gori, E. 2017. Integrating territory regeneration, culture, and sustainable tourism. The Italian Albergo diffuso model of hospitality. *Tourism Management Perspectives*, 22, 67–72. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.02.002>.
77. Roque, V. & Raposo, R. 2015. Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 27(1), 58–70. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1083209>.
78. Saseanu, A. S., Ghita, S. I., Albastroiu, I. & Stoian, C. A. 2020. Aspects of Digitalization and Related Impact on Green Tourism in European Countries. *Information*, 11(11), 507. <https://doi.org/10.3390/info11110507>.
79. Shiqun, Y., Chengjun, Z. & Yu, Z. 2021. The role and path of digital marketing in tourist souvenir brands. *E3S Web of Conferences*, 251, 03044. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125103044>.
80. Sotiriadis, M. D. 2016. The Potential Contribution and Uses of Twitter by Tourism Businesses and Destinations. *International Journal of Online Marketing*, 6(2), 62–77. <https://doi.org/10.4018/ijom.2016040105>.
81. Stankov, U. & Gretzel, U. 2021. Digital well-being in the tourism domain: mapping new roles and responsibilities. *Information Technology & Tourism*, 23(1), 5–17. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00197-3>.
82. Supiyevna, K. O. K. 2020. Opportunities of Mobile Marketing in Tourism. *Journal of Critical Reviews*, 7(12). <https://doi.org/10.31838/jcr.07.12.15>.

83. Suyunchaliyeva, M., Shedenova, N., Kazbekov, B. & Akhmetkaliyeva, S. (2020). Digital Economy: Information Technology and Trends in Tourism. *E3S Web of Conferences*, 159, 04029. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015904029>.
84. Swartz, M. K. 2011. The PRISMA Statement: A Guideline for Systematic Reviews and Meta-Analyses. *Journal of Pediatric Health Care*, 25(1), 1–2. <https://doi.org/10.1016/j.pedhc.2010.09.006>.
85. Tarazona-Montoya, R., Peris-Ortiz, M. & Devece, C. 2020. The Value of Cluster Association for Digital Marketing in Tourism Regional Development. *Sustainability*, 12(23), 9887. <https://doi.org/10.3390/su12239887>.
86. Tenkanen, H., di Minin, E., Heikinheimo, V., Hausmann, A., Herbst, M., Kajala, L. & Toivonen, T. 2017. Instagram, Flickr, or Twitter: Assessing the usability of social media data for visitor monitoring in protected areas. *Scientific Reports*, 7(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-017-18007-4>.
87. Tsourgiannis, L. & Valsamidis, S. 2019. Digital marketing in tourism: why Greek tourists use digital marketing applications like Airbnb. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 473–486. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-03-2019-0043>.
88. Vaculčíkova, Z., Tučkova, Z. & Thanh Nguyen, X. 2020. Digital marketing access is a source of competitiveness in traditional Vietnamese handicraft villages. *Innovative Marketing*, 16(1), 1–10. [https://doi.org/10.21511/im.16\(1\).2020.01](https://doi.org/10.21511/im.16(1).2020.01).
89. Valentinetti, D. & Flores Muñoz, F. 2021. Internet of things: Emerging impacts on digital reporting. *Journal of Business Research*, 131, 549–562. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.056>.
90. Vázquez Loaiza, J., Pérez-Torres, A. & Díaz Contreras, K. 2019. Semantic Icons: A Sentiment Analysis as a Contribution to Sustainable Tourism. *Sustainability*, 11(17), 4655. <https://doi.org/10.3390/su11174655>.
91. Voronkova, L. P. 2018. Virtual Tourism: on the Way to the Digital Economy. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 463, 042096. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/463/4/042096>.
92. Xiao, Y. 2019. Tourism Marketing Platform on Mobile Internet. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 17(2), 42–54. <https://doi.org/10.4018/jeco.2019040104>.
93. Yu, K. J., Ying, J., Tian, Q. L., Sun, L. J. & Huang, G. 2019. The measure of input/output efficiency of the introduction of digital marketing into green products in the ecological industry. *Journal of environmental protection and ecology*, 20, 346-354.
94. Zhou, C. 2019. Research on Development Mode of Intelligent Rural Tourism under Digital Background. *Informatica*, 43(3). <https://doi.org/10.31449/inf.v43i3.2806>.

**FENNTARTHATÓ-E A JELENLEGI MAGYARORSZÁGI
NÉPESSÉGSZÁM A MEGVÁLTOZOTT
GYERMEKVÁLLALÁSI PREFERENCIÁK MELLETT?**

**IS THE CURRENT POPULATION SIZE IN HUNGARY
SUSTAINABLE IN THE CONTEXT OF CHANGING
CHILDBEARING PREFERENCES?**

DRABANCZ Áron - BERDE Éva

Kulcsszavak: *gyermekvállalás, preferencia, teljes termékenységi arányszám*

Keywords: *childbearing, preference, the total fertility rate*

JEL Kódok: D11, J11

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2022.02.02>

ÖSSZEFOGLALÓ

Tanulmányunkban áttekintjük mely főbb gazdasági, kulturális és társadalmi folyamatok járultak hozzá a teljes termékenységi arányszám csökkenéséhez a fejlett országokban. A szakirodalmi áttekintés eredményei szerint ezen tendenciák a jövőben is fennállhatnak vagy még tovább erősödhetnek, így a teljes termékenységi arányszám növekedése hosszabb távon sem valószínű. Mikroökonomiai modellkeretben mutatjuk be, hogy a gyermek határköltségétől függetlenül a kisebb gyermekszámú családok válnak egyre inkább ideálissá, amennyiben a gyermek határhaszna a szülők számára nagymértékben csökken. Nemzetközi összevetés eredményei alapján arra jutottunk, hogy a Magyarországon az elmúlt években megfigyelt növekvő teljes termékenységi arányszám nagyrészt a halasztási magatartás lelassulásából következett, és az arányszám emelkedése a régió legtöbb országában megfigyelhető volt. A családtámogatási programok változása ezt a folyamatot kevésbé befolyásolta. Emiatt a közeljövőben az elmúlt évtized kedvező tendenciái megfordulhatnak, a teljes termékenységi arányszám akár újra csökkenhet Magyarországon. Ezt erősíti az is, hogy a 2000-es évek elején megfigyelt pozitív korreláció a fertilitás és az egy főre jutó GDP között a fejlett országokban jelentősen csökkent, a legfrissebb adatok tükrében az Európai Unióban ez teljesen el is tűnt. A megváltozott preferenciákkal nem szembe menve így érdemes végiggondolni az erőforrások újracsoportosítását, az elöregedő társadalom kibívásaiboz történő rugalmasabb alkalmazkodást.

SUMMARY

In our study, we review the main economic, cultural, and social processes contributed to the decline in the total fertility rate in developed countries. According to the result of the literature review these trends may persist in the future or may become even stronger, so an increase in the total fertility rate is unlikely in the long term. In a microeconomic model framework, we show that regardless of the marginal cost of the child, families with a smaller number of children become more and more ideal if the marginal benefit of the child for the parents decreases to a large extent. Based on the results of an international comparison, we came to the conclusion that the increasing

total fertility rate observed in Hungary in recent years was largely the result of a slowdown in fertility postponement, and the increase in the ratio was observed in most countries of the region. The change in family support programmes affected this process less. As a result, the favourable trends of the past decade may be reversed in the near future, with the total fertility rate in Hungary set to fall significantly again. This is also confirmed by the fact that the positive correlation between fertility and GDP per capita observed in the early 2000s has significantly decreased in developed countries, and in the light of the latest data, it has completely disappeared in the European Union. Without confronting changing preferences, it is therefore worth thinking about how to reallocate resources to better adapt to the challenges of an ageing society.

BEVEZETÉS

A Föld népességének növekedése több országban komoly gondokat okozott, illetve elsősorban a szub-szaharai országokban még ma is komoly problémát jelent. Már Malthus (1798) felhívta a figyelmet a túlnépesedés előidézte nehézségekre. Malthus úgy vélte, hogy míg a népesség az idő elteltével négyzetesen növekszik, addig a rendelkezésre álló erőforrások csak lineárisan bővülnek. Malthus szerint mindez a népesség egyre jelentősebb elszegényedéséhez vezet, miközben a népességnövekedés üteme nem áll meg. Az újabb kori szerzőket tekintve Ehrlich (1968) is hasonló gondolatokat fejtett ki, szerinte az emberiség a fenntartására vonatkozó csatát elvesztette, és hamarosan a civilizáció pusztulására számíthatunk.

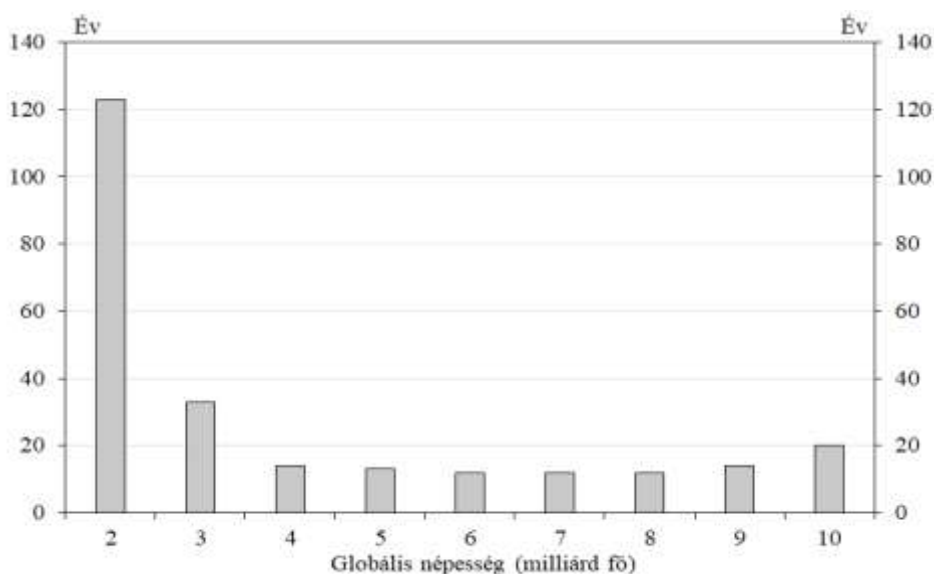
Az emberiség vesztét korábban előrebecslő szerzők a Föld lakóinak létszámnövekedését adottnak vették, és meg sem fordult a fejükben, hogy bizonyos esetekben az emberi döntések eredményeképp csökkenni fog az utódok száma, és előfordulhat az is, hogy nem a népesség növekedése, hanem a csökkenése okoz problémákat. Az európai földrészen (és másutt is, pl. Kelet-Ázsiában) a 20. század végén pontosan az elnéptelenedés veszélye került előtérbe, különösen a közép-, kelet és dél-európai országokban. Ilyina et al. (2019) kifejezetten ezt a témakört járja körül.

A közép-, kelet és dél-európai országokban a 21. században már nem csak a teljes termékenységi arányszám (TTA) vett fel jóval a reprodukciós ráta alatti értéket, hanem a népesség is csökkent. Azokban az európai országokban, ahol nem volt népességcsökkenés, a TTA ott is rendkívül alacsony szintre esett vissza. Ezekben az európai országokban egyrészt a halálozási ráta alacsonyabb mértéke, másrészt a bevándorlás akadályozta meg a népesség csökkenését, illetve az, hogy a TTA reprodukciós ráta alá való csökkenése óta még nem telt el kellően hosszú időszak (Parr, 2021). Más földrészeken, pl. a legtöbb afrikai országban, ahol továbbra is jóval a reprodukciós¹ ráta felett van a TTA, ez a relatíve magas TTA szint is csökkenést jelent a korábbiakhoz képest. A fejlődő országokban 1950-ben átlagosan 6 volt a TTA értéke, a 2000-es évek elején pedig már csak 3 (Malmberg, 2006). A 2020-as évek elején a TTA globális értéke (2,47) alig haladja meg a reprodukcióhoz szükséges szintet, illetve a világ népességének kétharmada már olyan országban él, ahol a teljes termékenységi arányszám alacsonyabb, mint a reprodukcióhoz szükséges fertilitási ráta (saját számítás ENSZ (2019) adatok alapján). Az ENSZ (2019) adatok alapján a 2020 és 2050 közt még így is várható népességnövekedés, de ennek mintegy 2/3-a Afrikában fog realizálódni. Mindez arra utal, hogy a népességnövekedés globálisan lassabban fog történni, mint korábban. Ezt ábrázolja az 1. ábra.

Az első ábra első oszlopa azt mutatja, hogy 1 milliárdról 2 milliárdra 123 év alatt nőtt a Föld népessége, a 3 milliárd eléréséhez már csak 33 évre volt szükség, ezért jóval alacsonyabb a 3-nál látható oszlop. Újabb 1-1 milliárd népességnövekedéshez rendre csak, 14, 13, 12 évre volt szükség, és így 1999-be már 6 milliárd volt a Föld népessége. Ez azonban egyben fordulópontot jelentett, mert a tény és a becsült adatok alapján egyre több időre lesz szükség, hogy a magasabb lélekszámú népesség újabb 1 milliárddal növekedjen, 12, 12, 14 és 20

¹ A fejlett országokban a reprodukciós szinthez tartozó fertilitási ráta értéke körülbelül 2,1. A kevésbé fejlett országokban azonban ez az érték magasabb, a nagyobb halálozási ráták következtében, néhol a 2,5-öt is meghaladja (Gietel-Basten – Scherbov, 2019).

évre, és így várhatóan 2057-ben éri el a népesség a 10 milliárdot. A további előreszámítások egyre bizonytalanabbak, azonban az ENSZ (2019) az évszázad végéig sem várja a 11 milliárd fő elérését, Vollset et al. (2020) pedig a globális népesség csökkenésére számít az évszázad második felétől.



1. ábra. Eltelt évek száma, míg a népesség 1 milliárddal növekszik az 1 milliárd fős kiindulási pontból

Forrás: Bloom et al. (2003) és ENSZ (2019) alapján saját szerkesztés.

MIÉRT NEM AKARNAK (SOK) UTÓDOT A FEJLETTEBB ORSZÁGOK CSALÁDJAI?

Becker (1960) megmutatta, hogy a gyerek vállalására vonatkozó elhatározást vizsgálhatjuk hasonlóképpen, mint egy közönséges jószágra vonatkozó döntést. A gyerekszámot tekintve a mennyiség és a minőség egymás helyettesítői lehetnek. A nők egyre kevesebb gyereket hoznak világra, viszont a megszületett gyerekeiknek igyekeznek jó életkörülményeket és jó képzési lehetőséget biztosítani. Ez a gondolat mára általánossá vált a közgazdaságtanban, és a gyerekvállaláshoz kapcsolódó döntést egyre többen ezen az alapon vizsgálták. Így

a gyerek, mint jószág „fogyasztása” vonatkozásában a mennyiség – azaz a vállalt gyerekszám – és a minőség – milyen körülményeket és képzést biztosítanak a gyerekek – közti döntést került a középpontba (Angrist et al., 2010; Becker, 1974, 1986, 1992; Ben-Porath, 1973; Blake, 1981; Doepke, 2005; Rosenzweig & Evenson, 1977; Schultz, 1973).

A közgazdasági megfontolások mellett gyakran találkozunk mind etikai, mind filozófiai megközelítéssel is a gyerekvállalással kapcsolatban. Häyry (2004) leírja, hogy számos egymásnak ellentmondó reprodukciós elmélethez találhatunk racionális érveket. Ezek közül az egyik leginkább figyelemre méltó, hogy az Ószövetség kinyilatkoztatása szerint a fogantatás Isten ajándéka. Ennek alapján sok teológus azt vallja, hogy az embereknek mindig el kell fogadnia Isten ajándékát, nem szabályozhatják a gyerek fogantatását (Clark, 1969). Nem csak a keresztény, hanem a többi vallás is hasonló álláspontot képvisel. Zhang (2008) szerint a vallásosság kérdése a gyermekvállalásban azért tekinthető jelentős tényezőnek, mert manapság a szülői párok rendelkezésére áll a teherbe esés megakadályozásának lehetősége. A legtöbb vallás azonban arra ösztönzi híveit, hogy az együttélés helyett házasodjanak össze, és ne avatkozzanak be a fogantatás lehetőségébe. Zhang (2008) hangsúlyozza azonban azt is, a vallások egyre megengedőbbek, és talán emiatt is a vallásos és nem vallásos családok termékenységi rátája a legtöbb országban egymáshoz konvergál, ami a termékenységi ráta csökkenését idézi elő. Ezt a különbséget részben az is okozhatja, hogy a vallásosság nagymértékben átalakult az európai országokban: a szekularizációs elmélet alapján a modernizációs folyamatok negatív hatással vannak a vallási közösségek, gyakorlatok és meggyőződések stabilitására és erejére is (Pollack, 2008). Ma már mást jelent vallásosnak lenni, hisz egyre több ember úgy tartja magát annak, hogy formálisan – pl. heti templomba járáson keresztül – semmilyen módon sem kapcsolódik az egyházhoz (Aarts et al., 2008; Davie, 1994). A vallásosság megélésének változása mellett a hitüket gyakorlók száma is fokozatosan csökken az európai országokban (Molteni & Biolcati, 2018). Ezen

kettős hatás miatt az egyház dogmatikus szemléletmódja a gyermekáldás és gyermekvállalás tekintetében egyre kevésbé hat befolyásoló erővel, valamint a kohorszhatás miatt – a fiatalabb generációk vallásossága csökken (Molteni & Biolcati, 2018) – ez a hatás a jövőben még tovább mérséklődhet.

Bongaarts (1982) modellje segítségével bebizonyítja, hogy a termékenységet szinte teljes mértékben meg tudja magyarázni négy változó: a házások aránya a népességben belül, a fogamzásgátlás használata a nők körében, a terhességmegszakítás száma és a szülés utáni meddőség. A felsorolt négy tényező közül az első három személyes döntés függvénye, amit befolyásolhat a döntéshozó család, illetve a döntéshozó nő világnézete, elképzelései. Így a gyerekszülés – feltéve, hogy a pároknál nem fordul elő a meddőség – véletlenektől eltekintve személyes döntés eredménye lehet. A személyes döntéseket – miként Mosher et al. (1986) is írja – jelentősen befolyásolja a párok, azon belül is különösen a nők vallási hovatartozása. Összességében elmondható, hogy bármilyen vallás követői a múltban sokkal inkább választották a gyerekvállalás szabályozásáról való lemondást, és így körükben nagyobb volt a TTA értéke. Az előzőekben azonban már hivatkoztunk rá, hogy az egyes vallások követőinek száma csökkent. Emellett a vallásos és nem vallásos párok közti gyerekvállalási hajlandóság az utóbbi évtizedben erősen konvergált egymáshoz, így az utóbbi időben a vallásos pároknak sincs annnyival több gyerekük, mint ahogy ez korábban megszokott volt. Az orvosi ellátás fejlődése a fejletlenebb országokban is erősen lecsökkentette a gyerekhalandóságot. Emellett a fogamzásgátlást ma már a fejletlenebb országokban is egyre inkább el tudják érni a párok, illetve a nők, melynek egyenes következménye a TTA csökkenése (Westoff, 1990; ENSZ, 2010; Bongaarts, 2017).

Emellett a gyermek családban betöltött szerepköre az elmúlt évszázadokban jelentős változáson ment keresztül. A 18-19. században a gyermek már fiatalkorában termelési tényezőként jelenhetett meg, a család háztáji feladataiból részt vállalva. Továbbá az alacsonyabb mobilitás, a generációkon átívelő szoros

háztartási struktúra, illetve leginkább a nyugdíjrendszer hiánya miatt a gyermek egyben a szülők biztos öregkorának záloga is volt. A gyermekek felnőttkorukban – az idősebb generációk munkaképességének jelentős csökkenése után – biztosították a túlélési lehetőségek fennmaradását a szülők számára. Emiatt egy újabb gyermek születése a családban a szülők számára hasznosságnövekedést eredményezhetett: további munkaerőállományt adva, illetve öregkori elszegényedés lehetőségét csökkentve. A modernizációs fejleményekkel párhuzamosan azonban ezen hatások érdemben megváltoztak:

- 1) A 19. század végétől Európa országaiban fokozatosan bevezetésre kerülő állami nyugdíjrendszer elválasztotta a szülő időskori jólétét a felnevelt gyermekei számától. A szülő számára az aktív korban fennálló folyamatos munkaviszony jelentett egyre nagyobb mértékben arra garanciát, hogy életszínvonalát idősebb korában is fenntarthassa. Ez az ösztönzőrendszer 180 fokos fordulatát jelentette, hisz a gyermekek számának növekedése a családban csökkentette annak esélyét, hogy a szülők folyamatos munkaviszony mellett magas munkajövedelmet érjenek el. A 20. század második felétől ez még inkább kiéleződött, a nők munkaerőpiacon való általános megjelenésével a „klasszikus munka” és a „házimunka” összeegyeztetése egyre nehezebb feladattá vált a családok számára.
- 2) A javuló táplálkozás, a közegészségügy és az orvostudomány fejlődésével a gyermek túlélési valószínűsége is nagymértékben növekedett a fejlett országokban. Míg a 19. század végén legkevesebb minden negyedik újszülött elhunyt egyéves kora betöltése előtt, addig a csecsemőhalandóság 1950-re 5 százalékra, a 2000-es évek elejére pedig 1 százalék alá esett Magyarországon (KSH, 2019). Így habár a társadalom egyre kisebb szeletének volt kulcsfontosságú, hogy gyermeke gondoskodjon róla időskorában, ezen csoport egyre kevesebb gyermek vállalása mellett is biztosítva érezhette magát ebben.

- 3) Ezzel párhuzamosan a gazdaságok elmozdulása a magas hozzáadott értékű szektorok felé az elmúlt 200 évben jelentősen felgyorsult. A mezőgazdaság és a háztáji gazdaságok jelentősége fokozatosan csökkent, a gyermek biztos jövője szempontjából oktatásának hossza és minősége vált egyre fontosabbá. Emiatt a szülők számára egy gyermek vállalása egyre nagyobb és időben egyre kitolódó költséget jelentett. Az egyre elterjedtebbé váló, kisebb családokban² értelemszerűen az egy gyermek felnevelésre fordítható összeg nagyobb, melyet a több gyermeket vállaló családok számára egyre nagyobb kihívás ellensúlyozni.
- 4) A társadalmi változások is jelentősen hozzájárultak a nagyobb családok visszaszorulásához. Mára a korábbi klasszikus nagycsaládos modell egyre inkább kiveszőben van, az együttélési formák megváltozása (házasságok számának csökkenése, élettársi kapcsolat előretörése, válások számának növekedése) (Buck & Scott, 1994) vagy az egyedül élő személyek elfogadottságának növekedése (Furstenberg, 1995) mind negatívan hatnak a fertilitásra. Emellett a nők fokozódó gazdasági függetlenedése (Cherlin, 1992) illetve munkaerőpiaci aktivitásának erősödése (Rosenfeld & Birkelund, 1995) is a fertilitás csökkenéséhez vezet.

A fent említett tények és folyamatok mindegyike végül is arra vezetett, hogy szinte kivétel nélkül a Föld összes országában a teljes termékenységi ráta csökkenő tendenciát mutat. Az alábbiakban ezt a jelenséget egy mikroökonómiai modell segítségével mutatjuk be.

² 1990-ben a 40-44 éves nők 8,5 százaléka volt gyermektelen, míg 22 százaléka egygyermekes, addig 2015-ben ezek a részarányok már 15,5, illetve 27,8 százalékot tettek ki (Spéder, 2021, 20.).

A GYEREKVÁLLALÁSRA VONATKOZÓ DÖNTÉS MIKROÖKONÓMIAI MODELLJE

Mint már említettük, a gyerekvállalásra vonatkozó döntés mikroökonómiai modelljét legelőször Becker (1960) írta le. Ezen alapul Becker és Lewis (1973) modellje is, akik tovább építik az alapgondolatokat, például különböző jövedelemrugalmasságokkal is foglalkoznak. Szinte minden más olyan modell is, ami az utódok „létrehozása” vonatkozásában az utódok számát és a beléjük investált humán tőke közti kapcsolatot vizsgálja Becker (1960) gondolatait használja fel. A teljesség igénye nélkül felsorolunk néhány olyan munkát, amely Becker modellje nélkül valószínűleg nem készült volna el: Bleakley & Lange (2009); Kalemli-Ozcan (2003); Lawson & Borgerhoff Mulder (2016); Lundholm & Ohlsson (2002).

Becker modellje jó magyarázatot ad az 1960-as évek óta egyre inkább tapasztalható TTA csökkenésre. A legújabb tendenciák magyarázatára azonban véleményünk szerint további szigorításokat kell a Becker modellben bevezetni. A reprodukciós ráta alatti TTA olyan alacsony gyerekszülési hajlandóságot takar, hogy ennek magyarázatához Becker modelljében a gyerekszámhoz (paritáshoz) tartozó határhasznok drasztikus csökkenése szükséges. Mihályi (2019a) ezen felül még a paritásonkénti határkölségek növekedését is feltételezte. Mihályi (2019b) ugyan már konstans határkölséggel dolgozott, de ez a feltételezés is megkérdőjelezhető lehet, hisz a termelési függvényekben eleinte csökken a határkölség (vö.: Pulay, 2020). Meg kell jegyeznünk, hogy Becker (1960) is állandó, bár a családok által meghatározott határkölséggel számolt. Több tanulmány jelzi azonban, hogy a második, harmadik, illetve még magasabb paritású gyerekek kevesebb pótlólagos költséget okoznak a családnak mind a rájuk fordított időt, mind a kiadásokat tekintve (lásd pl. Gábos et al., 2007; Hirsch et al., 2012; Holmes & Tiefenthaler, 1997).

Mihályi két cikke azonban a lényegét tekintve azonos gondolatokat takar. Azt hangsúlyozza, hogy nagyon hamar, akár az első gyerek esetében a szülők

határhaszna kisebb, mint határkölsége, és emiatt nem vállalják a következı (ez lehet az elsı) gyereket. A fogyasztói döntés nyelvezetét használva „nem veszik meg” az adott paritású gyereket.

Becker modelljében a költségek gyerekenként állandóak, a határhasznok pedig csökkennek. A hasznosságmaximalizálást az (1) és (2) egyenlet mutatja. A költségeket a család jövedelme fedezi, és az adott jövedelembıl a maximális hasznosságot akarják elérni:

$$U(x, y, p) \rightarrow \max \quad (1)$$

$$\alpha p x + \pi y = I \quad (2)$$

Ahol U : a hasznosságfüggvény, x : a gyermekek száma, p : az x „minıségének” kiadási mérıszáma, y : egyéb áruk indexe, I : pénzjövedelem, α : a gyermek minıségéhez kapcsolódó paraméter (vagyis pl.: gazdagabb emberek számára egységnyi minıség elérése drágább), π : y ára.

Az (1) és (2)-bıl álló rendszer megoldása abban a pontban van, ahol:

$$\frac{U_x}{\alpha p} = \frac{U_p}{\alpha x} = \frac{U_y}{\pi} \quad (3)$$

A (3) egyenlet a határhasznok egyezıségére utal. Mivel (2)-ben α rögzített, ez egyben azt is jelenti, hogy egy adott család átváltási aránya adott. Adott családot tekintve tehát az α értékét tekinthetjük 1-nek, melyet (2) normálásával (α értékkel történı elosztásával) érhetünk el. Így a (2)-bıl származtatott (2') a következı alakot veszi fel.

$$p x + \pi' y = I', \text{ ahol } I' \text{ a normált jövedelem} \quad (2')$$

Elıfordulhat, hogy p_1 már oly nagy, hogy

$$U(1, I' - p_1, p_1) < U(0, I', p_1) \quad (4)$$

Ebben az esetben a nõ egyáltalán nem vállal gyereket. Amennyiben a (4) egyenlıtlenség a fordított irányba teljesül, akkor az elsı gyerek vállalása reális. Ekkor viszont elképzelhetı, hogy a 2. gyerek vállalása már irreálissá válik, mint ahogy ezt az (5) egyenlet mutatja:

$$U(2, I' - p_1 - p_2) < U(1, I' - p_1, p_1) \quad (5)$$

Becker (1960) modelljében a p_i értékeket valamennyi gyerek esetében azonosak, bár a nő (a család) választja meg ennek nagyságát. A különböző koncepciókat tekintve a p_i értékek alakulása befolyásolja ugyan a (4) és (5) egyenlőtlenségek teljesülését, de nem feltétlen határozza egyértelműen meg. A (4) és (5) egyenlőtlenségekben ugyanis fontos szerepe van a hasznosságok alakulásának. Az alábbi 1. táblázatban összefoglaljuk, hogy különböző koncepcionális megközelítésben hogyan magyarázható a csökkenő gyerekvállalási kedv.

1. táblázat. A gyerekvállalási kedv csökkenésének magyarázata különböző modell koncepciókban

Modell (konceptió)	Gyerekvállalás költsége (p_i)	Gyerek határhaszna
Becker (1960)	Minden gyerekre azonos, de a külső körülményekhez igazodva a család által megválasztott	Csökkenő
Mihályi (2019a)	A magasabb paritású gyerek költsége nagyobb	Csökkenő, de a gyerekvállalási kedv csökkenése akár enyhén növekvő határhaszon mellett is megmagyarázható
Mihályi (2019b)	A gyerekvállalás költsége paritásonként adott, egyforma	Csökkenő
Azok, akik szerint a magasabb paritású gyerek költsége a család számára csökken. Erre vonatkozó példákat lásd a modellegyenletek felett.	A gyerekvállalás költsége paritásonként csökken	Igen, erősen csökkenő

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

A csökkenő gyerekvállalási kedv magyarázatához Becker (1960) és Mihályi (2019a), valamint a mérséklődő határkölségű modellekben feltétlen csökkenniük kell a határhasznoknak. Mihályi (2019b) esetében a határhaszon csökkenése nem feltétlen szükséges, bár a szerző így dolgozott. A legérdekesebb a csökkenő határkölségű modellek feltételezésrendszere. Az ugyanis, hogy az időt és a

költségeket tekintve az újabb testvér kevesebb ráfordítást igényel a családoktól, reális feltételezés. Hisz egyszerre lehet több gyerekkel foglalkozni, és a kisebb testvér használhatja a nagyobbak kinőtt ruháit, játékait is egyéb eszközeit. Amikor azonban a család, illetve az anya határhaszna nagyon erősen csökken az újabb gyerek vállalása esetén, akkor könnyen előfordulhat, hogy a (3) egyenlőtlenség soha nem teljesül, még az első gyerek esetében se, vagy soha nem teljesül a második gyerek esetében. Ilyenkor az ország teljes termékenységi arányszáma nagyon alacsony értékre esik vissza. A kérdés az, hogy ebben az esetben mennyire lehet kormányzati intézkedésekkel érdemben növelni a gyerekvállalási hajlandóságot. A következő fejezetben arra világítunk rá, hogy az elmúlt évtizedekben összességében pozitív folyamatok voltak megfigyelhetők a gyerekvállalási hajlandóságban, azonban a tényleges előrelépés mérsékelt és részben technikai eredetű, melynek kifulladásá után a fertilitás újbóli csökkenése sem kizárható Magyarországon.

A MAGYARORSZÁGI TERMÉKENYSÉGI RÁTA NÖVELÉSE ÉRDEKÉBEN TETT INTÉZKEDÉSEK HATÁSOSÁGA

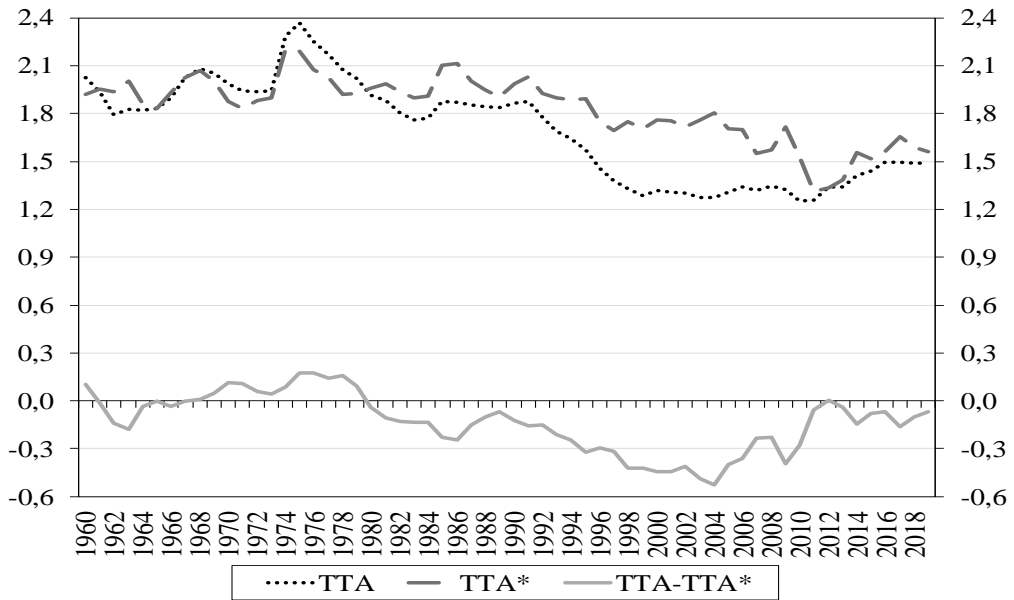
Magyarországon nemzetstratégiai céllá vált a népesedési fordulat elérése, 2030-ig a teljes termékenységi arányszám 2,1-re való emelése (Országgyűlés Hivatala, 2021). Emiatt az elmúlt évtizedben egyrészt növekedett GDP arányosan a családtámogatási kiadások nagysága, egyes számítások szerint akár a GDP 4,6 százalékát is elérve (Makay, 2018). Az OECD (2022) adatai alapján 2017-ben Magyarországon a GDP 3,5%-át fordították családi támogatásokra, és csak Franciaországban volt ennél magasabb ez az arányszám az OECD országok körében. Másrészt fokozatosan átalakításra került a családtámogatás keretrendszere is, a közvetlen, gyermekszámhoz kötött alanyi jogon járó transzferek (pl.: családi pótlék) részaránya csökkent, míg a közvetett, leginkább kedvezőbb hitelekhez (pl.: CSOK, babaváró) és munkaviszonyhoz, munkabérhez kapcsolódó (pl.: családi adókedvezmény) juttatások részesedése nőtt (Makay,

2018). Az új program egyik legnépszerűbb eleme a 2019. július elejétől elérhető „babaváró támogatás”, amely fiatal házaspárok számára nyújt szabad felhasználású kölcsönt 10 millió forintig. A felvett hitelhez az állam kamattámogatást biztosít, gyermekvállalás után a fizetési kötelezettség szünetel, második és harmadik gyermek születése esetén a fennálló hitel 30, illetve 100%-ra elengedésre kerül (44/2019. (III. 12.) Korm. rendelet). A konstrukció népszerűségét mutatja, hogy 2021 év végére a teljes fennálló lakossági hitelállomány 17 százalékát tette ki. A támogatott programok piacalakító hatását jól mutatja, hogy míg 2019 előtt részesedésük az új hitelkibocsátásból egyszámjegyű volt, addig mára volumenarányosan nagyjából minden harmadik hitel valamilyen támogatott program keretében valósul meg (MNB, 2022a). A programok a nagycsaládosok számára nagymértékben javították a lakások elérhetőségét, azonban a támogatások árfelhajtó hatása miatt a kisebb családok, illetve a támogatásokat igénybe nem vevők számára a lakások elérhetősége 2015 óta romló tendenciát mutat (MNB, 2022b).

Ennek ellenére könnyen arra a következtetésre juthatnánk, hogy Magyarországon az elmúlt évtizedben tapasztalt teljes termékenységi arányszám növekedése ezen családtámogatási kiadások következménye, hisz míg 2011-ben historikus mélypontot elérve csak 1,23-t tett ki a ráta értéke, addig évről évre emelkedve 2020-ban már 1,56-ot ért el. Azonban ezen emelkedés egy része valószínűleg nem a családtámogatási kiadások átstrukturálásához és növekedéséhez kapcsolódik, sokkal inkább az anyai életkor kitolódásának lelassulása a mögöttes ok. Ezt a feltételezést erősíti, hogy az anyai életkorra korrigáló, ütem szerinti teljes termékenységi arányszám értéke a 21. század első évtizedében még jelentősen, átlagosan +39 bázisponttal volt magasabb Magyarországon, mint a teljes termékenységi arányszám értéke, míg 2019-re a két mutató közötti különbség +7 bázispontra mérséklődött (2. ábra; HFD, 2022).³ A térségünkben a 2000-es

³ A családtámogatási programok valószínűleg hozzájárultak az anyai életkor kitolódásának lelassulásához, azonban vélhetően nem ez volt ebben a legfontosabb tényező. Erre utal, hogy a

években megfigyelhető jelentős halasztási magatartásra és az ebből eredő torzításra számos szerző felhívta már a figyelmet (Bongaarts & Sobotka, 2012; Berde & Németh, 2015). Ennek lelassulása a 2010-es években mindenképp pozitív, azonban emiatt a teljes termékenységi arányszám növekedése a ténylegesnél lényegesen kedvezőbb képet mutat.



2. ábra. A teljes termékenységi arányszám, a korrigált termékenységi arányszám és a kettő különbségének alakulása

Forrás: HFD (2022) alapján saját szerkesztés. Megjegyzés: TTA = teljes termékenységi arányszám; TTA = ütemhez igazított, korrigált teljes termékenységi arányszám.*

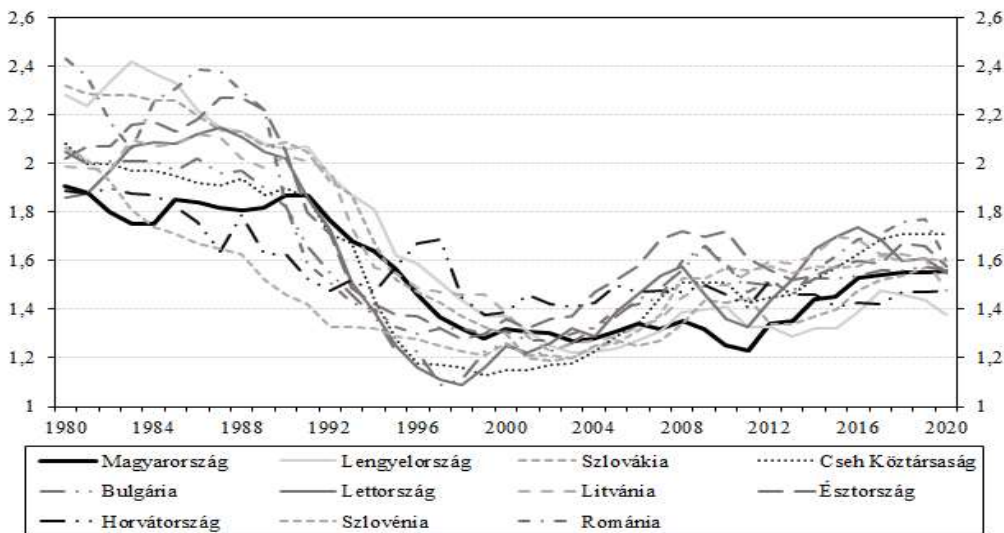
Összességében azért egyértelműen látható a 2. ábra a korrigált mutatóban is a fertilitás emelkedése az elmúlt évtizedben, azonban itt különböző viszonyítási pont választása már érdemben más üzenetet hordoz. A gazdasági problémákkal tűzdelt 2010-es évek elejéhez képest jelentős és pozitív elmozdulás valósult meg, de a teljes termékenységi ráta értéke egyszer se emelkedett a reprodukciós ráta

térségben Litvánia kivételével mindenhol – ahol van erre vonatkozóan adat –, a két ráta záródása volt megfigyelhető. 2000-2009 között Csehországban +0,46, Észtországban +0,43, Litvániában +0,42, míg Szlovéniában +0,32 volt a két ráta különbsége, mely 2018-ra Csehországban +0,1, Észtországban +0,15, Szlovéniában +0,12-re csökkent, míg Litvániában 2019-ben érdemben nem változva +0,3-t ért el.

felé. Továbbá a korábbi konjunkturális ciklushoz, a 2000-es évekhez képest is rendre alacsonyabb a termékenységi ráta értéke. Ezt részben Spéder (2021) is alátámasztja, aki adatokkal igazolja, hogy a kisebb gyermekszámú családok részaránya növekedett Magyarországon, illetve a fiatalabb kohorszok korszpecifikus élveszületési arányszámai se mutatnak növekedést. Összességében – mint ahogy már felhívtuk rá a figyelmet – a 0,33 és 0,25 százalékpontot elérő termékenységi, illetve korrigált termékenységi ráta emelkedés nem volt elegendő ahhoz, hogy a mutató elérje a reprodukciós ráta szintjét, így Goldstein – Cassidy (2021) alapján – figyelemmel a korábban is alacsony TTA értékekre – egyértelműen a népesség számának további csökkenése várható.

A fertilitás jövőbeli növekedési lehetőségei miatt első körben nemzetközi összehasonlításban érdemes megvizsgálni a teljes termékenységi arányszám alakulását a térségben.⁴ A 3. ábra jól látható, hogy ezen tagországok fertilitása hasonló változáson ment keresztül 1980 óta. A ráta 1980-as években látott lassú csökkenése a rendszerváltozás után gyors esésbe váltott a 2000-es évek elejéig, majd onnantól lassú emelkedés, majd stagnálás volt megfigyelhető. 2020-ban a magyar teljes termékenységi arányszám értéke pontosan a térség medián értékének felelt meg, a Cseh Köztársaság, Románia, Szlovénia és Észtország mutatója nagyobb, míg Lettországé, Litvániáé, Lengyelországé és Horvátországé alacsonyabb volt, míg a magyar és bolgár mutató megegyezett (1,58) (Világbank, 2022).

⁴ Az elemzésbe olyan országok kerültek bevonásra, melyek demográfiája Magyarországhoz a hasonló történelmi múlt és társadalmi fejlődés miatt relatíve közel állhatnak. A kiválasztott országok mindegyike a 21. században az Európai Unióhoz csatlakozó kelet-közép-európai tagállam (Bulgária, Cseh Köztársaság, Észtország, Horvátország, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Románia, Szlovákia, Szlovénia).



3. ábra. Az Európai Unióba felvett kelet-közép-európai országok teljes termékenységi arányszámai, 1980-2020

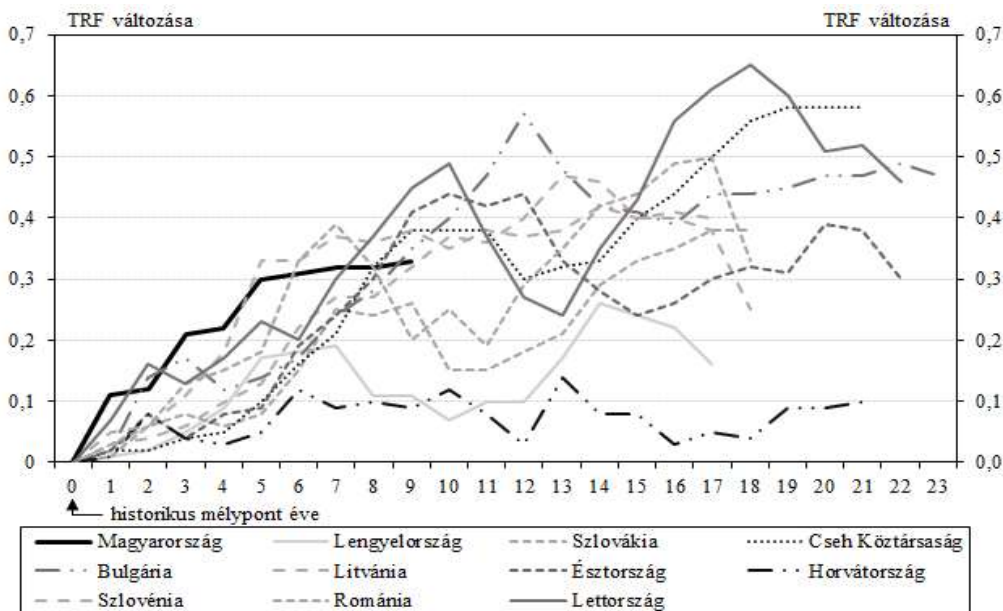
Forrás: Világbank (2022).

A többi országban a fertilitás ráta globális minimuma mind 1997 és 2003 közé esett, míg Magyarországon egy elnyújtott stagnáló időszak után csak 2011-ben volt ez megfigyelhető. Az összes országban a historikus mélypont után emelkedni tudott a mutató értéke kisebb-nagyobb mértékben, függetlenül az egyes országok családtámogatási politikájától (vö.: Élő, 2022).⁵

Ez nagyrészt annak tudható be, hogy a térségben a nők átlagos gyermekvállalási életkora jelentősen növekedett a 90-es években, ami jelentősen csökkentette a teljes termékenységi arányszám értékét.⁶ A 21. század elejére ezen tényező hatása csökkent, továbbá a 90-es években későbbre halasztódott gyermekek egyrésze megszületett, így növelve a teljes termékenységi arányszám értékét.

⁵ Például Lengyelországban a családi ellátásokra fordított állami kiadások a GDP 1,8%-ról 3%-ra növekedtek 2009 és 2017 között, míg Csehországban ugyanezen időszak alatt 3,1%-ról 2,9%-ra csökkentek, a fertilitás azonban Lengyelországban 0,12-vel, Csehországban 0,18-al növekedett 2014 és 2019 között (Saját számítás Eurostat (2022) és OECD (2022) adatai alapján).

⁶ A teljes termékenységi arányszám keresztmetszeti adatok alapján számolódik, így az anyák halasztó magatartásának erősödésével – ún. időzítési hatás – egy bizonyos időszakban a fiatalabb nők még nem szülnek gyereket, az idősebb nők pedig már elérték a kívánt családméretet, így a nem korrigált termékenységi arányszám értéke jelentősen csökkenhet.

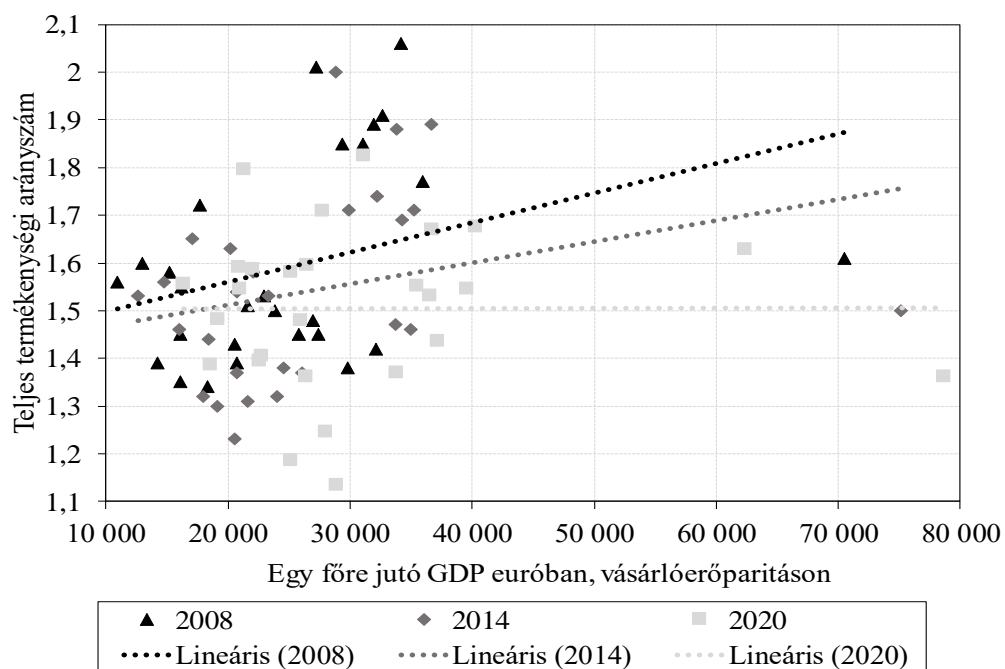


4. ábra. Az Európai Unióba felvett kelet-közép-európai országok teljes termékenységi arányszámának változása a ráta historikus mélypontja óta

Forrás: Világbank (2022).

Emiatt az egyes országok historikus mélypontjából kiindulva is érdemes ábrázolni a fertilitási növekedését (4. ábra). Ez alapján megállapítható, hogy Magyarországon habár 2011 és 2020 között a teljes termékenységi arányszám értéke 0,33-mal növekedett, ez nemzetközi összehasonlításban egyáltalán nem tűnik kiemelkedő értéknek: a globális minimum után 9 évvel a vizsgált országok közül 5-nek ennél nagyobb, míg 5-nek ennél kisebb mértékben növekedett a fertilitása.⁷

⁷ Jelentősebb fertilitásnövekmény volt megfigyelhető Lettországon (1998-2007: +0,45), Észtországon (1998-2007: +0,41), Cseh Köztársaságon (1999-2008: +0,38), Szlovéniában (2003-2010: +0,38) és Bulgáriában (1998-2006: +0,35), míg visszafogottabb volt a növekedés Romániában (2001-2010: +0,32), Litvániában (2002-2011: +0,32), Szlovákiában (2002-2011: +0,26), Lengyelországon (2003-2012: +0,11) és Horvátországon (1999-2008: +0,09).



5. ábra. Az egy főre jutó GDP és a teljes termékenységi ráta közti kapcsolat az Európai Unió országaiban három különböző időpontban.

Forrás: Világbank (2022).

Továbbá valószínűleg hosszú távon sem várható a magyar teljes termékenységi arányszám érdemi növekedése. Annak egyik oka, hogy a 2000-es évek végén fennálló pozitív korreláció az egy főre jutó GDP és a teljes termékenységi arányszám között az elmúlt években gyakorlatilag teljesen eltűnt az Európai Unióban (5. ábra)⁸, vagyis egyre inkább megalapozatlan az a 2000-es évek elején kifejezetten elterjedt nézet, hogy bizonyos fejlettségi szint fölött a fertilitás újra növekedhet (Myrskylä et al., 2019).

A térségben a változást mind a relatíve gazdag országok fertilitáscsökkenése, mind a relatíve szegény országok fertilitásnövekedése okozta: 2008 és 2020 között a medián fejlettségű tagállamnál (2020-ban ez Szlovénia volt) gazdagabb tagországokban átlagosan $-0,19$ -dal csökkent a teljes termékenységi arányszám

⁸ A két változó közötti korreláció 2008-ban még $+0,34$ -t tett ki, addig ez 2020-ra nullára csökkent.

értéke, míg az ennél fejletlenebb tagországokban nem változott a mutató átlagos értéke.

KÖVETKEZTETÉSEK

Cikkünkben bemutattuk, hogy Malthus attól félt, hogy a népesség túl gyors növekedése jelentősen csökkenteni fogja az egy ember által elérhető anyagi javakat, és ezért nagymértékű szegénység vár az emberiségre. Több demográfus és közgazdász hasonló nézeteket vallott, de végül úgy tűnik, hogy legalább is a fejlett országokban ellentétes tendenciák zajlanak le, hisz körükben a népesség vagy már most is csökken, vagy ez várható a közeljövőben. Így itt – hozzátevé a 65 éven felüli lakosság népességi arányszámának növekedését is – hamarosan gondot jelent majd a gazdasági fejlettségi szint fenntartása, illetve továbbfejlesztése. Emiatt jó lenne elérni a teljes termékenységi arányszám növekedését. Ennek elérése azonban ma már csak egyre nagyobb szembeszélben lehetséges: többek között a vallásosság csökkenése, a nők munkaerőpiaci aktivitásának, illetve a szingliség és gyermektelenség elfogadottságának növekedése mind kevesebb gyermek vállalásának irányába mutat. Emellett a korábbi évszázadokban jellemző gazdasági ösztönző is teljesen megszűnt a gyermekvállalás kapcsán. A megszülető gyermek korábban ugyanis garanciát jelentett a család életszínvonalának fenntartására, mára a minőség felértékelődésével párhuzamosan korábban soha nem látott költséget jelent a gyermeket vállalók számára.

Magyarország, a többi rendszerváltó közép- és kelet-európai országokhoz hasonlóan erősen érintett ebben a problémakörben. Az egyéni döntések Becker-féle megközelítésben történő elemzése azonban továbbra is a TTA csökkenését jelzik. Semmiképpen sem kell tartanunk a Malthus-féle problémáktól, de az életszínvonal csökkenése elképzelhető. Ezt azonban nem a népesség növekedése, hanem az elöregedés és az ennek nyomán esetleg érvényesülő termelékenység-csökkenés idézheti elő.

Az adott körülményeket ismerve érdemes lenne végiggondolni, hogy az ország hogyan lesz képes kezelni ezt a már most is érzékelhető helyzetet, a gyermekvállalás korlátozott lehetőségű ösztönzése helyett akár a kiadások átcsoportosításával. Hasznos lehet megfontolni, hogy nem érdemes-e a nagyobb mértékű közösségi erőforrást egyrészt a fiatalok valós humán tőkéjének növelésére, másrészt az idősebb korosztály életfeltételeinek biztosítására és munkaerőpiaci aktivitásának fokozására fordítani.

KÖSZÖNTNYILVÁNÍTÁS

A publikáció megjelenését az Innovációs és Technológiai Minisztérium, valamint a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal Kooperatív Doktori Programja támogatta.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. 44/2019. (III. 12.) Korm. rendelet: <https://njt.hu/jogszabaly/2019-44-20-22>
Letöltve: 2022. június 18.
2. Aarts, O., Need, A., Grotenhuis, M. & Graaf, N. D., 2008. Does belonging accompany believing? Correlations and trends in Western Europe and North America between 1981 and 2000. *Review of Religious Research* 50(1), 16–34. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5906.2010.01535.x>
3. Angrist, J., Lavy, V. & Schlosser, A., 2010. Multiple experiments for the causal link between the quantity and quality of children. *Journal of Labor Economics*, 28(4), 773–824. <https://doi.org/10.1086/653830>
4. Becker, G. S., 1960. *An economic analysis of fertility*. In: *Demographic and economic change in developed countries* (pp. 209–240). Columbia University Press.
5. Becker, G. S., 1974. On the Relevance of the New Economics of the Family. *The American Economic Review*, 317–319.
6. Becker, G. S., 1986. An economic analysis of the family. Economic and Social Research Institute.
7. Becker, G. S., 1992. Fertility and the Economy. *Journal of Population Economics*, 5(3), 185–201. <https://doi.org/10.1007/bf00172092>
8. Becker, G. S. & Lewis, H. G., 1973. On the Interaction between the Quantity and Quality of Children. *Journal of Political Economy*, 81(2, Part 2), S279–S288. <https://doi.org/10.1086/260166>

9. Ben-Porath, Y., 1973. Economic analysis of fertility in Israel: Point and counterpoint. *Journal of Political Economy*, 81(2, Part 2), S202–S233. <https://doi.org/10.1086/260162>
10. Berde, É. & Németh, P., 2015. Csehország, Magyarország és Szlovákia termékenységi idősorainak összehasonlítása, *Statisztikai Szemle* 93(2), 113–141.
11. Blake, J., 1981. Family size and the quality of children. *Demography*, 18(4), 421–442. <https://doi.org/10.2307/2060941>
12. Bleakley, H. & Lange, F., 2009. Chronic disease burden and the interaction of education, fertility, and growth. *The Review of Economics and Statistics*, 91(1), 52–65. <https://doi.org/10.1162/rest.91.1.52>
13. Bloom, D., Canning, D. & Sevilla, J., 2003. The demographic dividend: A new perspective on the economic consequences of population change. Rand Corporation. <https://doi.org/10.7249/mr1274>
14. Bongaarts, J., 1982. The fertility-inhibiting effects of the intermediate fertility variables. *Studies in Family Planning*, 179–189. <https://doi.org/10.2307/1965445>
15. Bongaarts, J., 2017. The effect of contraception on fertility: Is sub-Saharan Africa different? *Demographic Research*, 37(6), 179–189. <https://doi.org/10.4054/demres.2017.37.6>
16. Bongaarts, J. & Sobotka, T., 2012. Demographic Explanations for the Recent Rise in European Fertility. *Population and Development Review*, 38(1), 83–120. <https://doi.org/10.1111/j.1728-4457.2012.00473.x>
17. Buck, N. & Scott, J., 1994. Household and family change. In: Buck, N., Gershuny, J., Rose, D., Scott, J.: *Changing Households: The British Household Panel Survey 1990–1992*. University of Essex, ESRC Centre on Micro-Social Change, 61–82.
18. Cherlin, A. J., 1992. *Marriage, Divorce, Remarriage*. Cambridge, Harvard University Press.
19. Clark, T. C., 1969. *Religion, Morality, and Abortion: A Constitutional Appraisal*. Loy. ULAL Rev., 2, 1.
20. Davie, G., 1994. *Religion in Britain since 1945: Believing without belonging*. Oxford: Blackwell.
21. Doepke, M., 2005. Child mortality and fertility decline: Does the Barro-Becker model fit the facts? *Journal of Population Economics*, 18(2), 337–366. <https://doi.org/10.1007/s00148-004-0208-z>
22. Ehrlich, P. R., 1968. *The population bomb*. New York, 72–80.
23. ENSZ, 2000. *Levels and trends of contraceptive use as assessed in 1998*. New York: United Nations.
24. ENSZ, 2019. World Population Forecast. <https://population.un.org/wpp/> Letöltve: 2022. május 25.
25. Élő, A., 2022. Orbán trükkje? – Támogatással vagy nélküle, térségünkben mindenütt nő a termékenység. Válaszonline,

- <https://www.valaszonline.hu/2022/05/02/termekenyseg-kozep-europa-csaladpolitika-tamogatások-demografia-oroszország-lengyelország/> Letöltve: 2022. június 20.
26. Furstenberg, F. F., 1995. Family change and the welfare of children: What do we know and what can we do about? In Karen Oppenheim Mason & An-Magritt Jensen (szerk.): *Gender and Family Change in Industrialised Countries*. Oxford, Clarendon Press, 245–257.
 27. Gábos, A., Gál R. I. & Keller T., 2007. *A gyermeknevelés költsége és a társadalmi kompenzáció*. Mészáros J.(szerk.): Családi jövedelemadózás.
 28. Gietel-Basten, S. & Scherbov, S., 2019. Exploring the ‘true value’ of replacement rate fertility, *Population Research and Policy Review*: 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11113-019-09561-y>
 29. Goldstein, J. R. & Cassidy, T., 2021. The Formal Demography of Peak Population. Extended Abstract for PAA 2022. https://www.oeaw.ac.at/fileadmin/subsites/Institute/VID/PDF/Conferences/2021/Slides/Keynote_Goldstein_extended_abstract.pdf Letöltve: 2022. július 19.
 30. Häyry, M., 2004. If you must make babies, then at least make the best babies you can? *Human Fertility*, 7(2), 105–112. <https://doi.org/10.1080/14647270410001699063>
 31. HFD, 2022. Human Fertility Database. <https://www.humanfertility.org/cgi-bin/main.php> Letöltve: 2022. június 23.
 32. Hirsch, D., Sutton, L. & Beckhelling, J., 2012. *The cost of a child in the twenty-first century*. London: Child Poverty Action Group.
 33. Holmes, J. & Tiefenthaler, J., 1997. Cheaper by the dozen? The marginal time costs of children in the Philippines. *Population Research and Policy Review*, 16(6), 561-578. <https://doi.org/10.1023/a:1005756622764>
 34. Ilyina, A., Jakab, Z., Lee, J., Musayev, A., Petrova, I., Scott, A., Shabunina, A., Tudyka, A., Xu, X. & Zhang, R., 2019. Demographic headwinds in Central and Eastern Europe. International Monetary Fund: Washington, DC, USA, 1–101 <https://doi.org/10.5089/9781498319768.087>
 35. Kalemlı-Ozcan, S., 2003. A stochastic model of mortality, fertility, and human capital investment. *Journal of Development Economics*, 70(1), 103–118. [https://doi.org/10.1016/s0304-3878\(02\)00089-5](https://doi.org/10.1016/s0304-3878(02)00089-5)
 36. KSH (2019): Statisztikai Tükör - Csecsemőhalálozás. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/csecsemohalalozas.pdf> Letöltve: 2022. június 3.
 37. Lawson, D. W. & Borgerhoff, M. M., 2016. The offspring quantity–quality trade-off and human fertility variation. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 371(1692), 20150145. <https://doi.org/10.1098/rstb.2015.0145>

38. Lundholm, M. & Ohlsson, H., 2002. Who takes care of the children? The quantity-quality model revisited. *Journal of Population Economics*, 15(3), 455–461. <https://doi.org/10.1007/s001480100071>
39. Makay, Zs., 2018. Családtámogatás, női munkavállalás. In.: Monostori, J., Óri P., Spéder, Zs. (szerk.) (2018): *Demográfiai portré 2018*. KSH NKI, Budapest: 83–102.
40. Malmberg, B., 2006. Global population ageing, migration and european external policies. https://ec.europa.eu/employment_social/social_situation/docs/walter_migration_fin_rep_en.pdf Letöltve: 2022. július 18.
41. Malthus, T., 1798. *An Essay on the Principle of Population*. An Essay on the Principle of Population, as it Affects the Future Improvement of Society with Remarks on the Speculations of Mr. Godwin, M. Condorcet, and Other Writers. St. Paul's Church-Yard, 4.
42. Mihályi, P., 2019a. A gyermekvállalás határhasznai és határkölségei mikro-, mezo- és makroszinten. *Demográfia*, 62(4), 311–345. <https://doi.org/10.21543/dem.62.4.1>
43. Mihályi, P., 2019b. Marginal Utilities and Marginal Costs of Having Children. *Pénzügyi Szemle / Public Finance Quarterly*, 64(4), 526–541. https://doi.org/10.35551/PSZ_2019_4_5
44. MNB, 2022a. Pénzügyi Stabilitási Jelentés, 2022. május. <https://www.mnb.hu/kiadvanyok/jelentesek/penzugyi-stabilitasi-jelentes/penzugyi-stabilitasi-jelentes-2022-majus> Letöltve: 2022. június 18.
45. MNB, 2022b. Lakáspiaci Jelentés, 2022. május. <https://www.mnb.hu/letoltes/lakaspici-jelente-s-2022-ma-jus-hun.pdf> Letöltve: 2022. június 18.
46. Molteni F. & Biolcati, F., 2018. Shifts in religiosity across cohorts in Europe: A multilevel and multidimensional analysis based on the European Values Study. *SAGE, Social Compass*, 65(3), 413-432. <https://doi.org/10.1177/0037768618772969>
47. Mosher, W. D., Johnson, D. P. & Horn, M. C., 1986. Religion and fertility in the United States: The importance of marriage patterns and hispanic origin. *Demography*, 23(3), 367–379. <https://doi.org/10.2307/2061436>
48. Myrskylä, M., Kohler, H-P. & Billari, F.C., 2009. Advances in development reverse fertility declines. *Nature*, 460.7256 (2009), 741–743.
49. OECD, 2022. <https://www.oecd.org/els/family/database.htm> Letöltve: 2022. április 21.
50. Országgyűlés Hivatala, 2021. Családtámogatási programok. https://www.parlament.hu/documents/10181/39233854/Infojegyzet_2021_49_cs_aladtamogatasi_programok.pdf/36ddee45-135f-d8f7-9791-aebef91f1f49?t=1623391946874 Letöltés ideje: 2022. 06. 02.
51. Pollack, D., 2008. Religious change in Europe: Theoretical considerations and empirical findings. *Social Compass* 55(2), 168–186. <https://doi.org/10.1177/0037768607089737>

52. Pulay, Gy. 2020. Véget ér-e a számolni tudók felelőssége a határhasznok határánál? Reflexió Mihályi Péter: A gyermekvállalás határhasznai és határköltégei című cikkére. *Pénzügyi Szemle*, 65(1), 23-28. https://doi.org/10.35551/psz_2020_1_2
53. Parr, N., 2021. Which of Europe's Migration-Receiving Countries Face Long Run Population Decline? https://www.oeaw.ac.at/fileadmin/subsites/Institute/VID/PDF/Conferences/2021/Slides/S01-2_paper_Parr.pdf Letöltés ideje: 2022. 06. 22.
54. Rosenfeld, R. A. & Birkelund, G. E., 1995. Women's part-time work: A cross-national comparison. *European Sociological Review*, 11(2), 111–134. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.esr.a036352>
55. Rosenzweig, M. R. & Evenson, R., 1977. Fertility, schooling, and the economic contribution of children of rural India: An econometric analysis. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1065–1079. <https://doi.org/10.2307/1914059>
56. Schultz, T. W., 1973. The value of children: An economic perspective. *Journal of Political Economy*, 81(2, Part 2), S2–S13. <https://doi.org/10.1086/260151>
57. Spéder, Zs., 2021. Termékenységi mintaváltás - a családalapítás átalakulásának demográfiai nyomvonalai Magyarországon. *Szociológiai Szemle*, 31. 2. 4-29. <https://doi.org/10.51624/szocszemle.2021.2.1>
58. Világbank, 2022. Teljes termékenységi arányszám alakulása. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.TFRT.IN> Letöltés ideje: 2022.06.04.
59. Vollset, S. E., Goren, E., Yuan, C.-W., Cao, J., Smith, A. E., Hsiao, T. et al., 2020. Fertility, mortality, migration, and population scenarios for 195 countries and territories from 2017 to 2100: a forecasting analysis for the Global Burden of Disease Study. *The Lancet*, 2020. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(20\)30677-2](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(20)30677-2)
60. Westoff, C.F., 1990. Reproductive preferences and fertility rates. *International Family Planning Perspectives* 16(3), 84–89+96. <https://doi.org/10.2307/2133304>
61. Zhang, L., 2008. Religious affiliation, religiosity, and male and female fertility. *Demographic*, 18(8), 233-262. <https://doi.org/10.4054/demres.2008.18.8>

**LENGYELORSZÁG MEGHATÁROZÓ BEFOLYÁSA
KELET-KÖZÉP-EURÓPÁN BELÜL**

**DOMINANT INFLUENCE OF POLAND IN EAST-
CENTRAL EUROPE**

TAMÁS Szintia

Kulcsszavak: *külpolitika, nemzetközi kapcsolatok, energetikapolitika*

Keywords: *foreign policy, international relations, energy policy*

JEL Kódok: N14; O10

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2022.02.03>

ÖSSZEFOGLALÓ

Kelet-Közép-Európában Lengyelország igen fontos szerepet tölt be a gazdaságban. A tanulmány középpontjában Lengyelország meghatározó befolyásának vizsgálata áll a kelet-közép-európai térségen belül. Több mint egy évszázada meghatározza a lengyel külpolitika irányát az ország földrajzi helyzete, valamint a nagyhatalmak közé való ékeltsége. A tanulmány célja a lengyel külpolitikai irányultság elemzése és bemutatása.

A tanulmány hat részre oszlik. Az első részben bemutatom a kutatás elméleti keretrendszerét, a második részben pedig a tanulmány módszertanát. A kutatásom harmadik részében Lengyelország jelenlegi helyzetének történelmi előzményeit mutatom be. Ezt követően Lengyelország szerepét ismertetem az 1990-es években, illetve a lengyel-orosz kapcsolatokat, amelyen belül részletesen bemutatom az orosz-ukrán konfliktust is. Végül a lengyel energetikapolitikát vizsgálom meg, majd pedig a tanulmány végén a Lengyelország meghatározó befolyásáról megfogalmazott következtetések zárnak.

A tanulmány kutatási módszere a társadalomtudományokban leggyakrabban alkalmazott kutatási design mentén épül föl: korábbi elméleti eredményekre építő elméleti keret felvázolása, a főbb elméleti és empirikus irodalmak összegzése, amelyet a hipotézisek meghatározása követ, majd a kutatási kérdések operacionalizálása, illetve a vizsgálati dimenziók kialakítása, legvégül pedig a konklúziók levonása.

Lengyelország szerepe egyre nem csak a kelet-közép-európai régióon belül jelentősebb, hanem globálisan is. Egyrésztől elsődleges segítséget nyújthat a jelenlegi orosz agresszió ellen Ukrajnából menekülő személyek számára, valamint támogathatja az Európai Unió által nyújtott humanitárius segélynyújtások sikerességét. Másrésztől pedig a Norvégiával ápolt kiváló kapcsolata által jó üzleti partner és közvetítő lehet a kelet-közép-európai országok számára az energetikapolitika kérdéseiben.

SUMMARY

Poland plays significant economic role in Central and Eastern Europe. This study focuses on Poland's dominant influence in the Central and Eastern European region. For more than a century, the direction of Polish foreign policy has been determined by the country's geographical

location and position as a major power. The aim of this study is to analyse and present the orientation of Polish foreign policy.

The paper is divided into six parts. In the first part, I will present the theoretical framework of the research and in the second part the methodology of the study. In the third part of my research, I will give the historical background of the current Polish economic and political situation. I will then describe Poland's role in the 1990s and the Polish-Russian relations, including a detailed discussion of the Russian-Ukrainian conflict. Finally, I will examine Polish energy policy, concluding with a discussion of Poland's decisive influence.

The research methodology of this paper follows the research design most used in social sciences: outline of a theoretical framework based on previous theoretical findings, a summary of the main academic and empirical literature, followed by the definition of hypotheses, operationalisation of the research questions and the development of the dimensions of the study, and finally, conclusions. The role of Poland is becoming increasingly important not only within the region of Central and Eastern Europe but also globally. On the one hand, it can provide primary assistance to people fleeing Ukraine in the face of the current Russian aggression and support the humanitarian aid provided by the European Union. On the other hand, its excellent relations with Norway make it an excellent business partner and mediator in energy policy for the countries of Central and Eastern Europe.

BEVEZETÉS

A tanulmány középpontjában Lengyelország kelet-közép-európai térségen belüli meghatározó befolyásának, valamint a lengyel külpolitika alakulásának vizsgálata áll. Az általam vizsgált országot a 18. században három alkalommal is felosztották az akkori nagyhatalmak Ausztria, Oroszország és Poroszország. Emiatt a történelmi múlt, a hagyományok és az irodalmi alkotások jelentették a lengyel nemzet alapjait. Bár a 20. század első felében rövid időre visszaállították az önálló lengyel államot, azonban 1939-től a hitleri Németországhoz, majd 1945-től a Szovjetunióhoz tartozott a felszámolt Lengyelország. 1990-ben visszanyerte a

függetlenségét és ezáltal egy teljesen új fejezet kezdődött a régióban mind a bel- és külpolitika területén egyaránt.

ELMÉLETI HÁTTÉR

Lengyelország jelenlegi politikai és gazdasági helyzetének megértéséhez segítséget jelentenek egyrészt a nemzetközi kapcsolatokra vonatkozó elméletek, valamint az integrációelméletek. Ez alapján az elméleti keretrendszer ebből a két elméleti irányból indul ki, és vizsgálja meg, hogy az európai integráción belül milyen helyet foglal el Lengyelország, továbbá egyéb kapcsolódó szakirodalom ismertetése mellett kitér a vizsgált állam integráción belüli szerepének alakulására is.

Az integrációelméleteknek két fő irányát ismerjük: a föderalistát, valamint a kormányközi megközelítést. Az elmúlt évtizedekben azonban több jelentős elméleti irányzat is megfogalmazódott. Példaként említhető a funkcionalizmus, az euroföderalizmus, a neofunkcionalizmus, a kormányköziség, valamint az interdependencia. Az előbbieken felsoroltak a tagállamok szuverenitásának alakulását is elemzik (Halmai, 2020:18).

A neofunkcionalizmus irányzat alapelemei közé sorolhatók a következők: a nemzetállam alkalmatlan az európai problémák megoldására, illetve az átalakulás csak fokozatosan egymásra épülő folyamatok révén végezhető el. Továbbá ide vehetjük a nemzetállam jelentőségének mérséklődését, valamint a polgárok lojalitásának és a lobbicsoportok aktivitásának áthelyeződését (Halmai, 2020:18). Az integrációelmélet harmadik generációja, akik az 1990-es években tevékenykedtek már nem a nemzetközi kapcsolatok síkján értelmezik az európai integrációt, s magát az Európai Uniót politikai entitásnak tekintik. Az európai integráció eredménye, hogy egyre inkább államszerű társulásnak tekinthető. Az Európai Unió törvényhozó, végrehajtó, igazságszolgáltató intézményei, jogrendszere, a mindennapokban is érvényesülő szakpolitikai belső politikai szférát alakították ki, amelynek elemzéséhez a nemzetközi kapcsolatok elméletei már nem elegendők (Halmai, 2020:18).

Az institucionalista megközelítésen belül az intézmények maguk is hozzájárulnak a folyamatokhoz, ezáltal létrehozva az integráció újabb és újabb szereplőit (Halmai, 2020:18).

Az Európai Unió egy többszintű kormányzati rendszer alapján működik, amelyben állandóak az interakciók a nemzeti, a regionális és a helyi szereplők között. Ezentúl az Európai Unió egy többszintű politikai hálózatok rendszere, amelyen belül a szupranacionális intézmények nagy mértékben befolyásolják az integráció fejlődését (Halmai, 2020:19).

A gazdasági integráció azt jelenti, hogy az önálló részek egy egységes rendszerbe összekapcsolódnak; ezáltal egy kooperáció jön létre, azonban azt jóval meghaladja. Ennek köszönhetően a tagállamok a kompetenciák egy részét nemzetek feletti rendszerbe összpontosítják, valamint szupranacionális struktúrákat alakítanak ki. Gazdasági integrációnak tekinthetjük az európai integrációt, amely a következőképpen épül fel. A versenytársakhoz mérten kisméretű nemzeti piacok a négy alapszabadság intézményi konstrukciója, tehát az áruk, a szolgáltatások, a személyek és a tőke szabad áramlás alapján egyre inkább kontinentális piaccá egyesülnek. E kontinentális piacon lényegesen intenzívebbé válhat a gazdasági verseny. Az így létrejött intenzívebb verseny megnöveli a piaci szereplők teljesítménykényszerét, valamint kikényszeríti a hatékonyság növelését. Ennek köszönhetően a mikroszintű hatékonyságjavulás szükségképpen elvezet a makrogazdasági hatékonyság, annak révén pedig a nemzetgazdasági teljesítmény növekedéséhez. E piaci integrációs mechanizmus sikeres működése megteremti a jólét folyamatos növekedésének a lehetőségét (Halmai, 2020:13).

A második világháborút követő éveket az európai gazdasági integráció rendszerének kiépülése határozta meg. Az Európai Unió-szerződésben kitűzött fő célok a következők: egy erős belső piac létrehozása, amely elősegíti a gazdasági, a társadalmi és a területi kohéziót, illetve a tagállamok közötti szolidaritást.

További fő célja az Uniónak, hogy gazdasági és monetáris uniót hozzon létre, amelynek pénznem az euró (Halmai, 2020:19).

Lengyelország az európai gazdasági integráción belül mindig is kiemelkedő szerepet foglal el, mint ahogy azt az elemzésemben a későbbiekben hosszasan kifejttem, hogy az általam vizsgált ország nemcsak előmozdítja a tagországok közötti szolidaritást, hanem meghatározó gazdasági súllyal is rendelkezik a térségben. Ezeken kívül fontos még kiemelni az egyes intézmények jelentőségét is, amelyeknek fő célja a folyamatos gazdasági növekedés fenntartása.

ELEMZÉS MÓDSZERTANA

A kutatás a társadalomtudományokban leggyakrabban alkalmazott kutatási design mentén épül fel: korábbi elméleti eredményekre építő elméleti keret felvázolása, a főbb elméleti és empirikus irodalmak összegzése, amelyet a hipotézisek meghatározása követ, majd a kutatási kérdések operacionalizálása, illetve a vizsgálati dimenziók kialakítása, legvégül pedig konklúziók levonása.

Az elméleti keretrendszer az integrációk elméletéből indul, és megvizsgálja, hogy az európai integráción belül milyen helyet foglal el Lengyelország. A kutatás módszertanát tekintve a történelmi institucionalizmus megközelítésre épít, mivel a vizsgált állam jelenlegi politikai és gazdasági helyzetét a történelmi előzmények tükrében elemzi.

Az institucionalista megközelítéseket általában két fő feltevés jellemzi: a történelmi kérdések és az intézményi kérdések. A történelmi institucionalizmus úgy gondolja, hogy a történelem számít, mivel a politikaalkotás olyan elemeket azonosítja, amelyek idők folyamán stabilak. Összességében azt hangsúlyozza, hogy az alkalmi folyamatok időzítése, sorrendje és az útfüggőség hogyan hat az intézményekre, és ezáltal hogyan alakítja a társadalmi, politikai és gazdasági változásokat. Az intézmények tekintetében figyelembe vehető minden olyan intézmény, amely „beágyazódik” a politikai gazdaság szervezeti struktúrájába, beleértve az állam politikai gazdaságban betöltött szerepét is, mint például az

állami tulajdonú vállalatok irányítása. A jelen tanulmány módszertanát tekintve a történeti institucionalizmust használom, amely segítséget nyújt Lengyelország meghatározó befolyásának megvizsgálásához (Steinmo, Thelen, & Longstreth, 1992).

Ezen az elemzési kereten belül megvizsgálom, hogy milyen történelmi előzmények vezettek el Lengyelország regionális vezető szerepéhez, továbbá ismertetem Lengyelország szerepét az 1990-es években, illetve a lengyel-orosz kapcsolatokat, amelyekben belül részletesen bemutatom az orosz-ukrán konfliktust is. Az elemzésem második felében az energetikapolitikára is kitekintést teszek, ugyanis a napjainkban ez egy kulcsfontosságú terület.

Lengyelország történelmi előzményei

A lengyel nép számára a történelem során a polgári átalakulás folyamata és a nemzeti ébredés a hiányzó állami tényezők, mint például a politikai határok, illetve az állami intézmények nélkül zajlott le. Lengyelország határait tekintve a történelem során több mint egy évszázadon át felosztott volt. Emiatt a lengyel lakosság számára a hova tartozás kérdését a földrajzi határok, valamint az intézmények helyett a történelmi múlt, a hagyományok, valamint az irodalmi alkotások jelentették.

Ennek ellenére a nemzetté válás útján a kelet-közép-európai térség népei közül a lengyel járt legelől. Lengyelországban a modern irodalom kialakulása már a 18. században II. Szaniszló Ágost uralkodása alatt megkezdődött. 1807 és 1814 között egy hatkötetes szótárt adtak ki, amely megteremtette az anyanyelvi alapot. Ezen időben azonban számos irodalmi alkotás is napvilágot látott. Ezek közül az egyik legkiemelkedőbb mű Józef Wybicki *„Lengyelország még nem veszett el”* című híres költeménye, amelyből később a lengyel nép himnusza született. A másik legismertebb alkotás Adam Naruszewicz 1780-tól kiadott hatkötetes *„A lengyel nemzet története”* című munkája, amely elsőként mutatta be, és foglalta össze a lengyelség korai történetét (Romsics, 2020:81-84).

A 18. század közepén öt állandó színház és tíz vándortársulat játszott lengyel nyelven. A kelet-közép-európai térségében először Varsóban 1778-ban adtak elő operát nemzeti nyelven. Ez hatalmas előrelépésnek számított, hiszen még Budán is csak 1793-ban valósult meg. Többek között ennek tükrében láthatjuk, hogy a 19. század első felében a lengyel művészetek a fénykorukat élték. A kor legkiemelkedőbb írói közé tartozott Adam Mickiewicz, és Juliusz Slowacki, akik alkotásaikban a hazaszeretet vonalát erősítették. 1846-ban Stanislaw Moniuszko az eddig legmeghatározóbb lengyel nemzeti operát készítette el, amelynek címe Halka. A 19. századi lengyel társadalom fő célja az újraegyesítés volt, vagyis az 1772-es felosztás előtti határok visszaállítása. Az újraegyesítés megvalósításában azonban számos elképzelés létezett, mint például Adam Mickiewicz, a párizsi emigráns szerint az orosz birodalom romjain kell újra-építeni Lengyelországot (Romsics, 2020:81-84).

A lengyel volt az egyetlen olyan nép, amely a 19. század első részében a függetlenségének kivívására elsőként kísérletet tett. A felkelés 1830-ban történt, s a gyors katonai sikereknek köszönhetően egy rövid időre ideiglenes nemzeti kormány is alakult. A lengyel felkelés azonban egyik nagyhatalomnak sem ért annyit, hogy szembe kerüljön Oroszországgal. Ennek köszönhetően az orosz cár a felkelést sikeresen leverte, és egy öttagú államtanácsot hozott létre. A felkelést követően az orosz kormány nagy mértékben korlátozta Lengyelországot, példaként említhető az iskolahálózat átalakítása, amelyet teljesen orosz irányítás alá helyeztek, valamint a lengyel országgyűlés felosztása is. Az egyetlen olyan szervezet, amelyet az orosz cár nem vont a hatalma alá, az a lengyel katolikus egyház volt, amely ebben az időszakban töltődött fel azzal a nemzeti szellemmel és tudattal, amely elkísérte a lengyel nemzetet a történelem útjain mind a mai napig (Romsics, 2020:124-126).

Az első világháborút lezáró békeszerződések tekintetében a legtöbb konfliktust Lengyelország határainak kérdése jelentette. Lengyelország területi kiterjedésére, valamint etnikai összetételére vonatkozóan számos elképzelés született, a

homogén nemzetállamtól egészen a soknemzetiségű konstrukcióig. Az előző terv a korábbiakban már említett 1772 előtti határokat foglalta volna magába, ezzel szemben a homogén nemzetállam elképzelés egy sokkal kisebb területtel rendelkező Lengyelországot kívánt megvalósítani. Mindkettő terv a korábbiakban már említett 19. században alakult ki, és Lengyelország politikusai, költői, államférfiai a 20. század folyamán ezt tekintették fő céljuknak. Az első világháború ebben a tekintetben nagy jelentőséget hordozott magában, hiszen nemcsak a cári Oroszország hanyatlása, hanem annak reménye is felcsillant, hogy valamely hatalom felvállalja a lengyelség érdekeit (Snyder, 2012:187-223).

Wilson, amerikai elnök a 14 pontból álló békejavaslatában a 13. pont a következőket tartalmazta:

„Független lengyel államot kell létesíteni, amely magában kell, hogy foglalja a vitathatatlanul lengyel lakosság lakta területeket, szabad és biztosított kijáratot kell biztosítani számára a tengerhez.” (Halmosy, 1984:24)

A béketárgyaláson résztvevő lengyel delegáció bemutathatta az elképzelését, amely kétféle látásmódot foglalt magába. Az egyik a Roman Dmowski által elképzelt álláspont volt, amely egy kisebb területű homogén nemzetállamot kívánt megvalósítani. A másik a Józef Pilsudski által képviselt elképzelés volt, amelynek értelmében Lengyelország függetlenségének záloga a körülötte elhelyezkedő ugyancsak önálló Ukrajna, Litvánia, és Belorusszia országok lennének, amelyek szerepet kapnának Lengyelország föderációs elképzelésében is. A Pilsudski féle álláspontban az oroszokat nem tárgyalópartnerként, hanem ellenfélként kezelték. Fontos hangsúlyozni, hogy az elképzelés egy kiegyensúlyozott Nyugat-barát magatartást is magában foglalt (Snyder, 2012:187-223).

Józef Pilsudski 1918 és 1921 között számos háborút vívott, amelyeknek köszönhetően az orosz-lengyel határok többször is változtak. 1921-ben Rigában megkötötték a békeszerződést, amelynek értelmében Lengyelország területe jelentősen megnövekedett az eredeti tervekhez, az úgynevezett Curzon-vonallal kialakított keleti határhoz képest. Ennek eredményeképpen Lengyelország egy

homogén soknemzetiségű jelentős etnikai kisebbséggel rendelkező állammá vált. Az így kialakított országhatárok számos további konfliktust eredményeztek. Például az egyik legelhúzódóbb vitát Wilnó és környéke jelentette, amely 1924-ben végül Lengyelország területe maradt. Ukrajnával is hasonlóan feszült volt a helyzet, azonban Ukrajna betagozódott a Szovjetunióba, de ezzel szemben Litvánia a másik két balti állammal együtt a két világháború között elnyerte a függetlenségét (Romsics, 2020:182-189).

A második világháború utáni években a Szovjetunió a kelet-közép-európai térség nagy részét ellenőrzése alá vonta, és szovjetizálta. A nemzetiségi szempontból ez azért volt fontos, mert megszűnt a magántulajdon, valamint az egyházak önállósága, ezáltal pedig a kisebbségi kultúrák is a szovjetek kiszolgáltatottjaivá váltak. Bár a kelet-közép-európai térség népei többször is fellázadt az idegen hatalom és a szovjetrendszer ellen, azonban ezeket mindig súlyosan elfojtották (Romsics, 2020:298-299).

A Szovjetunió felosztásának 1989 és 1991 között végbemenő folyamatának számos történelmi oka van, azonban az egyik legnagyobb jelentőségű ebben a tekintetben, hogy a második világháborút követően a szovjetizált területek nemzeteinek önállósodási törekvése egyre erősebben bontakozott ki egészen az 1980-as évek elejétől kezdődően. Tömeges megmozdulásokra azonban már korábban is sor került, mint például a magyarok esetében 1956-ban, a csehek 1968-ban és a lengyelek 1980-1981-ben mutatták ki az ellenszenvüket a kialakult rendszerrel szemben. Az 1980-as évektől kezdve azonban nemcsak a kelet-közép-európai népek juttatták kifejezésre a birodalmi központtal szembeni elégedetlenségüket, hanem a Szovjetunió más köztársaságaiban is megmozdulások voltak. Gorbacsov, a Szovjetunió elnöke 1988 decemberében az Egyesült Nemzetek Szervezetében tett beszédében bejelentette a kelet-közép-európai térségben állomásozó szovjet csapatok kivonásának megkezdését. Ez azt jelentette, hogy 1989 után sem Lengyelország, sem Magyarország nem számíthatott Moszkva fegyveres segítségére (Romsics, 2020:332-335).

A rendszerváltás Lengyelországban 1989-ben kezdődött meg, február 6. és április 5. között rendezték meg a kerekasztal-tárgyalásokat, amely kompromisszumos megállapodással ért véget. A Szolidaritás elfogadta a félig szabad választások megrendezését. Lengyelországban 1989. június 4-én bonyolították le az első „félszabad” választásokat, amelyen a Szolidaritás hatalmas győzelmet aratott. 1989. július 19-én a lengyel nemzetgyűlés Wojciech Jaruzelski tábornokot választotta meg államfővé (Mitrovits, 2020:253-257).

Összességében az 1989 és 1991 között lezajló rendszerváltás által a Szovjetunió befolyása megszűnt Kelet-Közép-Európában. Ezáltal egy új fejezet kezdődött meg a térségben mind a belpolitikai, mind a külpolitikai viszonylatban egyaránt. Lengyelországban és a régióban is hasonlóan a demokratikus úton újonnan megválasztott elit került a hatalomra, amelynek köszönhetően a nemzetiség kérdése is új alapokra helyeződött (Gerencsér, 2019:201).

Lengyelország szerepe az 1990-es években

A rendszerváltást követően Kelet-Közép-Európa országainak 2004-ig az Európai Unióhoz való csatlakozás és az Észak-atlanti Szerződés Szervezetébe (a továbbiakban: NATO) való felvétel volt az elsődleges célja. Ezt követően a külpolitikai prioritás újrafogalmazódott, ugyanis a hangsúly Kelet-Európa térségére, valamint a Nyugat-Balkán posztkommunista régiójára tevődött át. Az Európai Unió tagjai különösen Lengyelország és Magyarország napjainkban is elkötelezetten támogatják Kelet-Európa, valamint Nyugat-Balkán csatlakozását az unióhoz (Tulmets, 2014:112-114).

A következőkben bemutatom, hogy Lengyelország posztkommunista térséggel fennálló kapcsolatait a szolidaritás vagy a felelősség határozza-e meg. A szolidaritás alatt a demokráciát, az emberi jogokat, valamint a jogállamiságot előtérbe helyező normákat és értékeket értem. A felelősség egyrészt a történelmi identitásra vonatkozik, másrészt pedig a kelet-közép-európai régió

posztkommunista országokkal fennálló kapcsolatára összpontosít (Tulmets, 2014:112-114).

2004 előtt a kelet-közép-európai országok a nyugati szervezetek által támogatott normákat és értékeket népszerűsítették, ezáltal kifejezve azt is, hogy meg akarják osztani a tapasztalataikat a posztkommunista országokkal a demokráciával, a jogállamisággal, az emberi jogokkal, a piacgazdasággal és a kollektív biztonsághoz való áttéréssel kapcsolatban. Ennek eredményeként Kelet-Közép-Európa országai élénken támogatják a NATO-nak, valamint az Európai Uniónak további bővítését (Tulmets, 2014:112-114).

Az 1990-es évek első felében Lengyelország külpolitikai tekintetben elsősorban Oroszországra összpontosított, bár nem hanyagolta el a Fehéroroszországgal és az Ukrajnával fennálló hagyományos kapcsolatait sem. Lengyelország volt az első állam, amely elismerte Ukrajna függetlenségét, és továbbra is támogatta az ukrán törekvéseket az Európai Unióban és a NATO-ban egyaránt. A lengyel nemzet számára döntő fontosságú, hogy az Európai Unió Ukrajnával erős gazdasági és társadalmi kapcsolatot ápoljon és tartson fenn, valamint Európa rendjének és értékeinek kelet felé történő bővítése előtérbe kerüljön. A nyugat-európai országok támogatták Lengyelország fokozottabb keleti elkötelezettségét, mert úgy gondolták, valóban hozzájárul az európai és transzatlanti biztonság előmozdításához. A lengyelek legfőképpen az Európai Unió, valamint a NATO normáinak és értékeinek előmozdítójaként látja szerepét, egy olyan földrajzi területen, amely a 20. század során meghatározó jelentőségű volt. Emiatt a lengyel külpolitikai beszédekben többször is megemlítik a demokráciát, az emberi jogokat és a jogállamiságot, hogy kifejezzék a szolidaritást a Németország és az Oroszország között található országgal (Tulmets, 2014:119-120).

Lengyelország az Egyesült Államok iránti elkötelezettségét sem hanyagolja el, de úgy gondolja, hogy az Európai Unió alkalmasabb arra, hogy aktív szerepet játsszon a régióban, mert a közeli szomszédságban az Unió normái terjednek el. Mivel a lengyelek az Európai Unió határán helyezkednek el, így a keleti

szomszédság „európaivá tétele” stratégiai jelentőségű számára is. A különböző politikai pártok között is széles körű egyetértés van az Európai Unió további bővítésével kapcsolatban, és egyik párt sem ellenzi a nyugat-balkáni, valamint a keleti bővítést (Tulmets, 2014:119-120).

Lengyelország elsőként is úgy gondolja, hogy minden olyan európai ország számára lehetővé kell tenni, hogy csatlakozhasson az Európai Unióhoz, amely megfelel az uniós tagországok által elfogadott kritériumoknak, és átveszi a közösségi vívmányokat. Másodsorban pedig célja a kereskedelempolitika, az uniós vívmányok előtérbe helyeztetése a szomszédságában és főbb kereskedelmi partnereiben (Tulmets, 2014:119-120).

Összességében elmondhatjuk, hogy Lengyelország tekintetében a Nyugat-Balkán és a Kelet-Európa posztkommunista országai közötti kapcsolatok nagyban függenek a kétoldalú társulások és a közös történelem értelmezésétől, amelyek befolyásolják a jelenlegi politikai, gazdasági és társadalmi nézeteket. Lengyelország a szolidaritást a közös értékek alapján, a posztkommunista országokkal szembeni felelősséget pedig a közös történelem alapján fejezi ki. Miközben a Nyugat-Balkán és Kelet-Európa felé irányuló politika megteremti a talajt a politikusok, a civil társadalom és a lakosság közötti konszenzusra, addig Oroszország továbbra is a megosztottság tényezője marad. Az Európai Unió és a NATO csatlakozását követően a Nyugat-Balkán és Kelet-Európa felé irányuló politika folyamatossága figyelhető meg. Ez különösen jellemző az általam vizsgált országra, ahol a közeli szomszédságban való részvétel állandóan képviselte a külpolitikai célokat. A külpolitikai diskurzus változása esetén azonban észre vehetjük a politikai én és a történelmi én közötti kongresszus hiányát (Tulmets, 2014:140-141).

A lengyel-orosz kapcsolat

A független Lengyelország és a Szovjet-Oroszország az elmúlt száz évben kétszer is háborút viselt egymás ellen, először 1919 és -1920 között, másodsor pedig 1939-ben. Ennek köszönhetően a két ország kapcsolata sokszor kedvezőtlenül

alakult. Bár a 2010. április 10-i szmolenszki katasztrófa egy egyedülálló tragédiának tekinthető¹, ennek ellenére az elmúlt évtizedekben kiegyensúlyozott kapcsolat állt fenn. Ugyanis 1992. május 22-én Lech Walesa és Borisz Jelcin aláírta a barátsági és jószomszédi együttműködési szerződést, amelynek értelmében a határok érinthetetlenek, valamint egymás területi integritását, illetve a nemzetek saját sorsukról való döntési jogát is tiszteletben tartják (Tálas & Sz. Bíró, 2010:66).

A rendszerváltást követően, 1989 után a két országban eltérő gazdasági és társadalmi feltételrendszer alakult ki, amely nagy mértékben befolyásolta a két ország kapcsolatát is. Fontos azonban azt is kiemelni, hogy amit Lengyelország komoly problémaként vagy konfliktusként élt meg, az hogyan jelenik meg Oroszország számára, valamint fordítva. Ezeket a tényezőket figyelembe véve a lengyel-orosz konfliktusoknak az elmúlt évtizedekben a következőket tekintjük. Egyrészt az 1989 és 1993 között a szovjet hadsereg Lengyelországból való kivonása körüli tényezőket, illetve 1993 és 1997 között Lengyelország NATO-hoz való csatlakozását. Konfliktust okozott továbbá 2004 és 2008 között Lengyelország európai uniós csatlakozása, valamint 2004 és 2008 között a két ország a kelet-európai országokkal, Litvániával, Ukrajnával, Fehéroroszországgal és Georgiával kapcsolatos politikájához kapcsolódóan. Ide sorolható még 2003 és 2009 között a lengyel energiabiztonsággal kapcsolatos konfliktusok (Tálas & Sz. Bíró, 2010:67).

Napjainkra az előbb felsorolt konfliktusok nagy része lezárult vagy nyugvópontra került, azonban van olyan vitapont is, amely a világ más térségében bekövetkezendő változások révén oldódhat meg. Példaként említhetjük az energiabiztonsággal kapcsolatos kérdéseket, amelyek nemcsak Lengyelország

¹ A tragédia nemcsak Lengyelország számára volt meghatározó, hanem az egész világ legújabb kori történetében is. A lengyelek számára azért fájdalmas, mert a köztársasági elnök és kísérete épp az 1940-es katyni mészárlás 70. Évfordulója alkalmából szervezett megemlékezésre utazott, amikor a szerencsétlenség megtörtént. Tehát ahhoz a helyszínhez igen közel vesztette életét a lengyel politikai elit számos tagja, ahol 1940 tavaszán Sztálin parancsára több mint 21 ezer lengyel tisztet végzett ki a Belügyi Népbiztosság. In: Tálas Péter; Sz. Bíró Zoltán: A lengyel-orosz kapcsolatokról Szmolenszk után, 66. o.

számára meghatározó jelentőségű, hanem egész Európa tekintetében is egyaránt fontos. 2022 szeptemberében Mateusz Morawiecki lengyel miniszterelnök, Mette Frederiksen dán miniszterelnök és Andrzej Duda lengyel elnök részt vettek a Baltic Pipe rendezvényen, ahol átadták azt a vezetékét, amelyen keresztül érkezik az Észak-tenger norvégiai talapzatában fekvő gázmezőből kitermelt, a dániai hálózatba betáplált földgáz Lengyelországba. Ezt a későbbiekben bővebben is kifejtem. Az átadott csővezeték 2022. október 1-től üzemel, összesen 900 kilométer hosszú, ebből 275 kilométer hosszan a Balti-tenger felszíne alatt fut.

Az orosz-ukrán konfliktus ismertetése

Az Oroszországi Föderáció számára mindig is fontos térségnek számított az egykori Szovjetunió területe. Miután az 1990-es évek elején a Szovjetunió felbomlott, pár év szükséges volt ahhoz, hogy Oroszország elfogadja szuverén államként az egykori szovjet tagköztársaságokat. Azonban az nem változott továbbra sem, hogy az orosz külpolitika a posztszovjet térséget továbbra is saját különleges befolyási övezetének tekinti. Az előbbi tényezőnek és az egyre fokozódó nemzetközi konfliktusoknak köszönhetően már a 2000-es évek elején egyértelműen megjelent az orosz biztonság- és védelempolitika hivatalos dokumentumaiban a posztszovjet térség országaihoz való különleges, erősen „biztonságiasított” viszony (Rácz, 2020:8-24).

A katonai biztonság szempontjából egyre jobban kiélesedett helyzet kezdő jelének tekinthető a 2008 áprilisában megrendezett bukaresti NATO csúcstalálkozó, amelyen bejelentették, hogy Grúzia és Ukrajna az előbbiekben említett szervezet tagjává fog válni. A nyilatkozat egyáltalán nem kedvezett Oroszországnak, ugyanis ez azt jelentette volna, hogy a NATO erőteljesebben megjelenik a közvetlen szomszédságában, ugyanis 2004-től a balti államok felvételével ez már részben megvalósult (Rácz, 2020:8-24).

A 2008. augusztus 8. és 13. között lezajlott grúziai konfliktusban Oroszország egyoldalúan elismerte a két szakadár terület Abházia és Dél-Oszétia

függetlenségét. Ezáltal pedig, de facto lehetetlenné tette, hogy Grúzia a következő években csatlakozhasson a NATO-hoz. A katonai szövetség csatlakozásának alapvető kritériuma, hogy az adott ország területe felett teljes katonai ellenőrzéssel rendelkezzen. 2010-ben Ukrajna élére Viktor Janukovics került, és a NATO-hoz való csatlakozás hivatalosan lekerült a napirendről. 2010 áprilisában Dmitrij Medvegyev orosz elnök és Viktor Janukovics aláírták a harkivi megállapodást, amelynek értelmében Ukrajna 2042-ig gázárkedvezményt kap, és cserébe az orosz Fekete-tengeri Flotta a Krím-félsziget kikötőiben állomásozhat (Rácz, 2020:8-24). 2013 őszére az Európai Unió és Ukrajna Társulási megállapodást készítettek elő, amelyet Vilniusban írtak volna alá. Ennek ellenére Viktor Janukovics bejelentette, hogy Ukrajna még sem hajlandó aláírni azt. 2013. december 1-jén több százezer ember vonult utcára, hogy az előbb említett döntés ellen tüntessenek. Ukrajnában egyfajta forradalom alakult ki, amelynek legélesebb helyzetének a 2014. februári lövöldözés tekinthető, amikor is a tüntetők ellen éles fegyvereket is alkalmaztak. Ukrajna vezetője, Viktor Janukovics a Krím-félszigetre menekült. Kijevben egy ideiglenes radikális nacionalista kormány alakult meg. Ezt követően Oroszországban megszületett a döntés a Krím-félsziget annektálásáról. 2014. február 22-ről 23-ra virradóra Oroszország megszállta a Krím-félszigetet. Az akció gyors és sikeres volt, amely elsősorban az átmeneti ukrán kormány kezdeti nehézségeinek köszönhető. 2014. március 18-án Oroszország hivatalosan is annektálta a Krím-félszigetet (Rácz, 2020:8-24).

Miután Oroszország aláásta és destabilizálta Ukrajna területi integritását, az Európai Unió legelőször 2014. március 17-én alkalmazott egyedi korlátozó intézkedéseket az oroszokkal szemben. Az intézkedések különféle típusúak voltak. Példaként említhető a diplomáciai lépések, a Krímmel és a Szevasztopollal fennálló gazdasági kapcsolatokat érintő korlátozások, a gazdasági szankciók, valamint a gazdasági együttműködést érintő korlátozások. A diplomáciai lépések tekintetében 2014-ben elmaradt az Európai Unió és az Oroszország közötti csúcstalálkozó. A Krímmel és a Szevasztopollal fennálló gazdasági kapcsolatokat

érintő korlátozások közé tartoznak, hogy az említett területekről származó termékeket tilos behozni az unió területére, valamint egyes termékekre és technológiákra exporttilalom vonatkozik. Ezt az intézkedést 2020. június 18-án a Miniszterek Tanácsa 2021. június 23-ig meghosszabbította.

2021-ben Oroszország folyamatosan megerősítette a katonai jelenlétét a kelet-ukrajnai határ orosz oldalán, amely aggodalmakat keltett mind Ukrajnában, mind pedig Európában egyaránt. 2022. február 21-én Vlagyimir Putyin orosz elnök elismerte független entitásként Ukrajna Doneck és Luhanszk régiójának nem kormányzati ellenőrzés alatt álló területeit, majd orosz csapatokat küldött ezekre a területekre. Oroszország 2022. február 24-én inváziót indított Ukrajna ellen.

Oroszország inváziója nemcsak Lengyelországot döbbsentette meg, hanem az egész világot is. Ennek tükrében egy rövid betekintést nyújtok, hogy az Európai Unió hogyan reagált a katonai jelenlét megerősítésére, majd az azt követő invázióra.

Az Európai Unió határozottan elítéli az Oroszország által indított Ukrajnával szembeni agressziót. Továbbá elítéli azt is, hogy a Belarusz Köztársaság részt vesz az oroszok által végrehajtott katonai agresszióban. Az Európai Tanács és az Európai Unió Tanácsa 2022. februárja óta folyamatosan ülésezik azzal a céllal, hogy megtárgyalja az ukrajnai helyzet különböző vetületeit. Az uniós vezetők számos alkalommal felszólították Oroszországot, hogy haladéktalanul szüntesse meg a katonai jelenlétét a korábbiakban említett területeken, valamint tartsa tiszteletben Ukrajna területi integritását, szuverenitását és függetlenségét.

Az Európai Unió a katonai agresszióra válaszul jelentős mértékben kiterjesztette az Oroszországgal szembeni szankciókat, valamint számos személyt és szervezetet vett fel a szankciós jegyzékbe, illetve példa nélküli intézkedéseket fogadott el. Az uniós országok egységesen léptek fel, humanitárius, politikai, pénzügyi és katonai támogatást nyújtanak Ukrajnának. Az Európai Tanács több alkalommal is elítélte a polgári lakosság elleni megkülönböztetés nélküli támadásait, valamint hangsúlyozta a nemzetközi humanitárius jog tiszteletben

tartását. Az uniós vezetők hangsúlyozzák, hogy a háborús bűncselekményekért mind Oroszországot, mind pedig a Belarusz Köztársaságot felelősségre fogják vonni.

Az Európai Unió számos szankciót fogadott el az Ukrajna elleni példátlan és provokáció nélkül indított orosz katonai támadásra. A szankciók elsődleges célja, hogy Oroszország gazdasági bázisát gyengítsék, valamint megfosszák az oroszokat a kritikus technológiáktól és piacoktól, továbbá, hogy jelentősen korlátozzák a hadviselésre irányuló képességeiket. A szankciónak eddig nyolc csomagja ismert. Az első csomag a tőke és a pénzügyi piacaihoz kötődik, valamint az ehhez kapcsolódó szolgáltatásokhoz való hozzáférésre vonatkozó korlátozásokat foglalja magába. A második csomag a vízumkönnyítési rendelkezések felfüggesztését tartalmazza. A harmadik csomag az uniós légtér lezárását foglalja magába minden orosz légi jármű előtt, valamint az Orosz Központi Bankkal folytatott tranzakciók tilalmát, illetve hét orosz bank kizárását a SWIFT-rendszerből. A negyedik csomag az ügyletekre és a hitelminősítési szolgáltatásokra, valamint az orosz energiaágazatba irányuló új beruházások tilalmára tér ki. Az ötödik csomag a szénre, az uniós kikötők lezárására, illetve az orosz és belarusz közúti fuvarozók Európai Unióba való belépésének tilalmát foglalja magába. A hatodik csomag a nyersolaj és finomított kőolajtermékek behozatalának tilalmára tér ki, valamint további orosz és egy belarusz bankot zár ki a SWIFT-rendszerből. A hetedik csomag az orosz eredetű arany behozatalának tilalmát tartalmazza, valamint a kettős felhasználású termékek exportellenőrzésének megerősítését vonja maga után. A nyolcadik csomag a fegyverek, polgári célú tűzfegyverek, lőszer, katonai járművek és katonai jellegű felszerelések kereskedelmének tilalmát tartalmazza. Az Európai Unió nemcsak Oroszországgal szemben fogadott el szankciókat hanem Iránnal szemben is, amelyek iráni személyekre, valamint iráni szervezetekre vonatkoznak.

Mindezek mellett az Európai Unió folyamatosan támogatja Ukrajnát. Példaként említhető a menekültek befogadása, a humanitárius segélyek nyújtása, a polgári

védelem támogatása, a makroszintű pénzügyi támogatása a stabilitás előmozdítás érdekében, valamint 3,1 milliárd euró nyújtása az ukrán fegyveres erők támogatására.

Az Ukrajna elleni orosz invázió a világot nem csak „megdöbbenetete”, hanem egy hatalmas zavart is keltett a globális piacokon. A tüzelőanyagok világpiaci árai rekordszintre emelkedtek. A háború az energiaellátás biztonságát is veszélyezteti, így különösen fontos kitekintést nyújtani Lengyelország energetikapolitikájára is.

A lengyel energetikapolitika

Az energetikai viták nem csak az elmúlt évtizedeket, hanem a mindennapjainkat is jelentősen meghatározzák. Az előbbieket miatt, valamint Lengyelország regionális hatalmának vizsgálati szempontjából elengedhetetlennek találom e kérdéskör bővebb bemutatását.

Lengyelországban az elsődleges energiafelhasználás tekintetében a gáزرészesedés még a 15%-ot sem éri el, a gázszükségleteinek harmadát saját kitermeléséből tudja fedezni. A fennmaradó 70% körüli importigénynek a kielégítése sem kizárólag Oroszországtól függ. Mindezek ellenére az elmúlt évtizedekben Lengyelország úgy érezte, hogy az oroszokkal szembeni kiszolgáltatottsága a gáz terén súlyos biztonsági kockázatot jelent. Az energetikai kérdések már az 1990-es években megmutatkoztak a két ország között. A lengyelek attól tartottak, hogy az energiatfüggőségük az oroszoktól túlságosan erőssé válik, s ez lehetővé teszi Oroszország számára, hogy monopolhelyzetét kihasználva a gazdasági területeken kívül is érvényesítse befolyását. Az orosz vezetés legfőbb célja az volt, hogy fenntartsa piacvezető helyzetét a régióban és ellenőrzését az energetikai infrastruktúrában. A két ország közötti komolyabb viták az 1990-es években kezdődtek el. A két fél 1996. szeptemberében írta alá azt a 25 évre szóló szerződést, amely 250 milliárd m³ gáz szállítását foglalta magába. A Jamal-1 szerződés, azonban csak részben valósult meg, ugyanis a tervezett két vezeték közül csak egy készült el 1999-re. A további tárgyalások során azonban a második

vezeték lefektetésével kapcsolatban lefektetéséről nem tudtak megállapodásra jutni. 2001-re véglegesen eldőlt, hogy a Jamal-1 szerződés második tervezett vezetékének megépítése nem fog megvalósulni. A lengyelek Kijev érdekeire hivatkozva zárkóztak el a második vezetékág telepítésétől. Ezt követően a lengyel kormányok politikai beállítottságától függött a gáz kérdésének állandó napirenden tartása (Tálas & Sz. Bíró, 2010:75-78).

2004-től Lengyelország aktívan bekapcsolódott az Európai Unió energetikai vitáiba. A viták során a lengyelek fő célja az Oroszországtól való energiafüggőség javítása volt, illetve a kelet-közép-európai országok biztonságának percepciója. A lengyel-orosz energetikai viták élességét a 2010-es években kettő fontos energiapiaci változás befolyásolta meghatározó mértékben. Egyrészt a cseppfolyós gázkínálat bővülése következtében, hiszen például Katar önmagában 167 milliárd m³ gáz cseppfolyósítására képes. Másrészt a gázpiacon a 2009-ben megjelenő technológiai áttörés, amely az Egyesült Államokban a palagáz kitermelését tette hatékonyabbá és olcsóbbá. A palagáz kitermelésének elsajátítását követően az európai energetikapiac teljesen átrendeződhet, ugyanis a kontinensen számos országban elérhető alternatíva, mint például Németországban, Franciaországban és Lengyelországban is (Tálas & Sz. Bíró, 2010:75-78).

Lengyelország szempontjából a Norvégiával való együttműködés az energiaszektoron belül rendkívül fontos szerepet töltött be az elmúlt években. 2016-ban Lengyelország úgy döntött, hogy elindítja az Északi Kapu projektet, amelynek célja a lengyel gázpiac és a norvég kontinentális talapzat gázlelőhelyeinek összekapcsolása. Ezzel a projekttel Lengyelország először is az orosz gázellátástól akar függetlenedni, másodsor pedig csökkenteni kívánja az energiabiztonságra nehezedő politikai kockázatokat. A lengyel-norvég együttműködésben egy kölcsönös érdek húzódik. Ugyanis míg Lengyelország számára a biztonság a fontos, addig Norvégia számára a lengyel piac folyamatos fenntartása és bővítése a hangsúlyos. Ennélfogva a gázszektor tekintetében kötött

megállapodások mindkét ország számára előnyökkel járhatnak, és mindkét fél számára előnyös együttműködést ígérnek (Gawlikowska-Fyk, Godzimirski, 2017:1-7).

Ahogy már a korábbiakban említettem, Oroszország nagymértékben befolyásolja az Európai Unió gázimportját. 2017-ben az Unióban felhasznált földgáz 69%-át kellett importálni. Ez a mérték a szakértők szerint 2050-re 86%-ra emelkedhet, mivel a fogyasztás és a csökkenő belső termelés közötti szakadék egyre inkább növekszik. Ennek köszönhetően az Európai Uniónak folyamatosan foglalkoznia kell azzal a kérdéssel, hogy honnan lehet további gázmennyiséget importálni. 2015-ben a két külső beszállító Oroszország és Norvégia tette ki az Unió importjának 74,8%-át. Oroszország továbbra is a legfontosabb gázszállító az Európai Unió számára, azonban az uniós energetikapolitikában, valamint a kül- és biztonságpolitikában ez egy rendkívül nagy kockázatot jelentő tényező. A korábbiakban részletesen taglalt orosz fellépés Ukrajnában megtörte azokat az alapvető jogi és politikai elveket, amelyek megalapozták Európa békés fejlődését a hidegháború vége óta (Gawlikowska-Fyk, Godzimirski, 2017:1-7).

Norvégiának érdekében áll, hogy Kelet-Közép-Európában egyre nagyobb befolyást szerezzen az energiapiac területén. Az elmúlt években megkezdtek a gázszolgáltatást Litvánia és Ukrajna felé, valamint komoly tárgyalásokat folytatott Lengyelországgal és más kelet-közép-európai országokkal is egyaránt. Fontos azonban továbbra is, hogy az energiaellátás diverzifikálására irányuló terveknek több változatú megközelítésen kell alapulniuk, amelyben a Norvégiából származó további gázszolgáltatás csak az egyik lehetséges energiaszerkezeti jellemző. Lengyelország a hetedik legnagyobb gázfogyasztó az Európai Unióban. A lengyel hivatalban lévő gázszolgáltató, a Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo és az orosz Gazprom 1996-ban aláírt hosszútávú szerződése évente legfeljebb 10,2 milliárd m³ gázszállítást tartalmaz (Gawlikowska-Fyk, Godzimirski, 2017:1-7).

Az energiabiztonság és különösen az ellátás biztonsága a gázszektorban mindig is Lengyelország energiapolitikájának legfőbb problémája volt. A probléma

megoldására a lengyelek a gázellátás és a szállítási útvonalak diverzifikálásának politikájába kezdtek. Lengyelország 2011 óta képes az Európai Unió országaitól a Cseh Köztársasággal és Németországgal összekötő rendszereken keresztül gázt fogadni, amelyen keresztül 2015-ben az ország 1,2 milliárd m³-t importált. A Świnoujście-i LNG terminál 2015 óta működik, amelynek befogadóképessége 5 milliárd m³, és az első rakomány Norvégiából érkezett. Ugyanakkor Lengyelország a szomszédjaival együtt a közös érdekű uniós projektek keretében új gázösszekötők építését tervezi Csehországgal, Szlovákiával, Litvániával és Dániával, valamint az Ukrajnába vezető új gázvezetékek létesítését is tervezik. Horvátország és Lengyelország vezetői által 2016-ban elindított Három Tengeri Kezdeményezés minden bizonnyal segíthet a beruházási és diverzifikációs igények kielégítésében (Gawlikowska-Fyk, Godzimirski, 2017:1-7).

Összességében megállítható, hogy a lengyelek jelentős eredményt értek el az energiabiztonság területén. A Lengyelország és a Norvégia közötti gázösszekötő együttműködések és megállapodások további kölcsönös előnyöket jelentenek mindkét ország számára. Ezért az Északi Kapu koncepciója, amely egy gázvezeték Dániába, a dán belső hálózat kiterjesztése és egy másik vezeték Dániától Norvégiáig áll jelenleg a lengyel-norvég együttműködés középpontjában. Mivel az egész projektet 10 milliárd m³ norvég gáz behozatalára tervezték, várhatóan más kelet-közép-európai országokat is kiszolgál majd (Gawlikowska-Fyk, Godzimirski, 2017:1-7).

Lengyelország számára az Északi Kapu projekt mind infrastrukturális, mind pedig piaci jelentőséggel is bír. Egyrészt stabilitást, másrészt pedig szilárdabb ellenőrzést biztosít a lengyelek számára. A projekt az új gázellátást ösztönzi a lengyel piac tekintetében, valamint lehetőséget teremt az új kereskedelmi kapcsolatok megnyitására a régióban. A projekt, amely a lengyel gázhálózat norvég gázlelőhelyekkel való összekötését valósítja meg Dánián keresztül, évek óta a lengyel energiapolitika fő eleme, azonban 2001-ben és 2006-ban különböző politikai és gazdasági okok miatt nem valósult meg. Az elmúlt években

ugyanakkor egyre nagyobb jelentőséget kapott, amelynek három fő oka van. Elsőként Lengyelország valóban érdekelt abban, hogy diverzifikálja gázimportját, másodsorra a lengyelek aktívan jelen vannak Norvégia energetikapolitikájában, illetve harmadszorra pedig Lengyelország kapu lehet más kelet-közép-európai országok gáz ellátásában is (Gawlikowska-Fyk, Godzimirski, 2017:1-7).

A korábbiakban már említett 1996 szeptemberében kötött Jamal-1 szerződés, amely egy hosszútávú gázmegállapodás Lengyelország és Oroszország között 2022. december 31-én jár le. A Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo azonban elutasítja a szerződés meghosszabbítását, mert a fő cél a minél biztonságosabb gázellátás megteremtése. Ezért az Északi Kapu projekt időzítése szoroson össze van hangolva az orosz szállítmányokra vonatkozó hosszútávú szerződés felmondásával. A Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo előrejelzése szerint 2023-tól 2027-ig a lengyel gázkereslet a jelenlegi 19 milliárd m³-ről 23 milliárd m³-re nő. Ennek köszönhetően a lengyel energiapiaci vállalatok nagymértékben jelen vannak a norvég piacon, egyrészt a részvények vásárlásával, másrészt számos kutatási engedély birtoklásával. Végül, az Északi Kapu megnyitásának gondolatát a korábbiakban említett 2006-os és 2009-es gázválság tanulságait is megerősíti. Lengyelország fokozatosan, de ennek következtében folytatta diverzifikációs politikáját és ezzel biztosította az alternatív ellátást az egész régióban. Miután megnyitotta az első összekötőket az Európai Unió országokkal, a lengyelek importkapacitása majdnem megduplázódott és az exportkapacitása is jelentősen megnőtt a déli, illetve a keleti irányba egyaránt (Gawlikowska-Fyk, Godzimirski, 2017:1-7).

Összeségében megállapíthatjuk, hogy Norvégia továbbra is az Európai Unió fontos energetikapolitikai partnere, ugyanis évek óta építi a kapcsolatait és képviseli az alapvető értékeket az unión belül. A norvégok teljes mértékben kiszámítható partnerek, ez különösen fontos azoknak az országoknak, amelyek az Oroszországból érkező szállításokat kívánják kiváltani, mint például Lengyelország. A lengyelek Oroszországgal kapcsolatos tapasztalatai alapján,

példaként említhető a Krím-félsziget annexiója, amely megmutatta, hogy a beszállító és a vevő közötti kapcsolat egy bonyolult s nem egy hétköznapi üzleti viszony. Ezzel szemben a Lengyelország és a Norvégia közötti kapcsolatban valóban lehetőség nyílik a mindenki számára előnyös együttműködésre, beleértve akár további kelet-közép-európai országokat is. Mint azt már korábban említettem, Norvégia belépett a lengyel piacra, és érdeke, hogy fenntartsa és megerősítse az eddig kialakított pozícióját, amely azt jelenti, hogy az Északi Kapu projekt mindkettő fél gazdasági céljainak legnagyobb prioritása (Gawlikowska-Fyk, Godzimirski, 2017:1-7).

ÖSSZEGZÉS

Tanulmányom során bemutattam az elméleti keretrendszert, valamint az elemzés módszertanát, majd hosszabban vizsgáltam Lengyelország történelmi előzményeit, Lengyelország szerepét az 1990-es években, a lengyel-orosz kapcsolatokat, valamint a lengyel energetikapolitikát.

Lengyelország történelmi múltjának eseményei kiválóan megalapozták a 20. századi lengyel politikusok, államférfiak és költők célját, amely egy egységes és független lengyel nemzetállam létrehozása volt. A 20. század második felében a szovjetizálás miatt az előbbieken említett elképzelés bár hanyatlani látszott, azonban az 1989 és 1991 között végbemenő rendszerváltásnak köszönhetően felélénkült, és új alapokra helyeződött a lengyel nemzetiség kérdése.

Az 1990-es években Lengyelország fő célja a NATO-hoz és az Európai Unióhoz való csatlakozás volt. Ennek köszönhetően a 2004-es év meghatározó jelentőségű volt nemcsak Lengyelország, hanem az egész kelet-közép-európai térség számára is. A sikeres uniós csatlakozást követően a külpolitikai hangsúly Kelet-Európára és a Nyugat-Balkánra helyeződött át, azzal a céllal, hogy a régióban az uniós vívmányokat előtérbe helyezték. Lengyelország számára elsősorban Kelet-Európa vált domináns térséggé, egyrészt, mert e tekintetben egy „hidat”

képezhet Oroszország és a nyugati világ között, másrésről pedig megmutathatja a kiemelkedő regionális szerepét.

A lengyel-orosz kapcsolatokat már a 20. század első évtizedeiben egymás ellen megvívott háborúi jelentősen meghatározták. A II. világháborút követően a szovjetizálás tovább mélyítette a lengyel-orosz kapcsolatok kedvezőtlen helyzetét. Az 1989 és 1991 között végbemenő rendszerváltás azonban pozitívan hatott a két ország kapcsolataira, olyannyira, hogy aláírtak egy barátsági és jószomszédi együttműködési szerződést is. A 2014 utáni időszakban, azonban ismételten megromlott Lengyelország és Oroszország kapcsolata, ugyanis a lengyel állam teljes mértékben elítéli az Ukrajnával szembeni orosz agressziót, amely napjainkban is tart. Ennek köszönhetően Lengyelország a kelet-közép-európai régióban elfoglalt helye felértékelődött, és regionális hatalma kiteljesedni látszódik.

Lengyelország energetikapolitikájában az Oroszországgal fennálló kapcsolatok meghatározó szerepet játszanak. Miután az oroszok 2014-ben annektálták a Krím-félszigetet, majd 2022-ben katonai agressziót hajtanak végre Ukrajnával szemben, az Európai Unió folyamatosan erős szankciókkal lép fel Oroszországgal szemben. Az eseményeket követően Lengyelország kiemelkedően kereste az „új” utakat a gázellátás tekintetében, hogy minél jobban és minél hamarabb függetlenedni tudjon az energetika területén az oroszoktól. A lengyelek Norvégiában találták meg azt az üzleti partnert, akik nemcsak az uniós normákat és értékeket képviselik, hanem teljes mértékben kiszámítható partnerek is.

Ezek alapján úgy vélem, hogy Lengyelország szerepe egyre jelentősebbé válik, de nem csak a kelet-közép-európai régió belül, hanem az egész világ számára is. Egyrészt elsődleges segítséget nyújthat a jelenlegi orosz agresszió ellen Ukrajnából menekülő személyek számára, valamint támogathatja az Európai Unió által nyújtott humanitárius segélynyújtásokat. Másrészt pedig a Norvégiával ápolt kiváló kapcsolata által jó üzleti partner és közvetítő lehet a kelet-közép-európai országok számára az energetikapolitika kérdéseiben.

Lehetséges további kutatási irány az orosz katonai agresszió hatása a lengyel energiapolitikára, illetve energiabiztonságra, amely jelen tanulmány szűkös keretein belül nem tárgyalható részletesebben. További lehetséges kutatási irány a norvég-lengyel együttműködés lehetőségeinek megvizsgálása, valamint annak hatásai az európai energetikapolitikára.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Hivatalos dokumentumok

1. Arms Control Association: Russia's Military Doctrine. <https://www.armscontrol.org/act/2000-05/russias-military-doctrine>
2. Gawlikowska-Fyk, A. & Godzimirski, J. M. 2017. Gas Security in the Pipeline – Expectations and Realities, *PISM Policy Paper*, No. 2 (155), 1-7.
3. Gerencsér, T., Grad, M. & Mitrovits, M. 2019. *Magyar zászló a Visztula felett. Magyar-lengyel kapcsolatok a magyar diplomácia szemével*. Budapest: Országház Könyvkiadó.
4. Halmai, P. 2020. Európai Gazdasági Integráció. Budapest: Dialóg Campus.
5. Halmosy, D. 1983. *Nemzetközi szerződések 1918-1945*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó-Gondolat Könyvkiadó.
6. Mitrovits, M. 2020. *Tiltott kapcsolat, A magyar-lengyel ellenzéki együttműködés 1976-1989*. Budapest: Jaffa Kiadó.
7. Rácz, A. 2020. Oroszország biztonságpolitikai törekvései a posztszovjet térségben. *Védelmi Tanulmányok*, Budapest, 2020/3. 8-45.
8. Romsics, I. 2020. *Nemzet, Nemzetiség és Állam*, Budapest: Helikon kiadó.
9. Snyder, T. 2012. *Véres övezet, Európa Hitler és Sztálin szorításában*. Budapest: Park Könyvkiadó.
10. Steinmo, S., Thelen, K. & Longstreth, F. (eds) 1992. *Structuring politics. Historical institutionalism in comparative analysis*, Cambridge: Cambridge University Press.
11. Tálás, P. & Sz. Bíró, Z. 2010. A lengyel-orosz kapcsolatokról Szmolenszk után. *Nemzet és Biztonság*, 2010, május. 66-81.
12. Tulmets, E. 2014. *East Central European Foreign Policy Identity in Perspective*. London: Springer.

Felhasznált linkek

13. Európai Tanács és az Európai Unió Tanácsa: Az EU válasza Oroszország Ukrajna elleni inváziójára. 2022. (online) Elérhető: <https://www.consilium.europa.eu/hu/policies/eu-response-ukraine-invasion/#how> (Az utolsó letöltés ideje: 2022.11.28. 20:00)

**CSATORNA PREFERENCIÁK A NAGYÉRTÉKŰ
ELEKTRONIKAI CIKKEK VÁSÁRLÁSI FOLYAMATÁBAN
A VÁSÁRLÓI ATTITÚDDEL ÖSSZEFÜGGÉSBEN A
HAZAI VÁSÁRLÓK KÖRÉBEN**

**CHANNEL PREFERENCES IN THE HIGH-VALUE
ELECTRONIC DEVICE PURCHASE DECISION
PROCESS REGARDING THE PURCHASE ATTITUDE
AMONG DOMESTIC BUYERS**

TARALIK Krisztina – MOLNÁR Zsolt – KOZÁK Tamás

Kulcsszavak: *vásárlási attitűd, ügyfélmény, fizikai érintés szükségessége, tudatosság,
kényelem*

Keywords: *purchasing attitude, customer experience, need for physical touch, consciousness,
convenience*

JEL Code: M31

<https://doi.org/10.33565/MKSV.2022.02.04>

ÖSSZEFOGLALÓ

Az ügyfélélményt a teljes vásárlási döntési folyamat befolyásolja, amely a szükséglet felismerésétől kezdve a vásárlás utáni szakaszig tart. A kiskereskedelmi ágazat informatikai fejlesztése lehetőséget ad, és egyben arra kényszeríti az ágazat szereplőit, hogy többszatornás stratégiát valósítsanak meg, és lehetőséget adjanak fogyasztóiknak arra, hogy az adott pillanatban az igényeiknek leginkább megfelelő csatornákat használják, ezzel is emelve a vásárlási élmény szintjét. A tanulmány célja annak feltárása, hogy a magyar válaszadók vásárlási attitűdje hogyan befolyásolja csatornahasználati preferenciáikat (bolti, online nagy- és kisképernyős) a vásárlói út különböző szakaszaiban a nagy értékű elektronikai eszközök vásárlásakor. Ennek érdekében a kutatás először homogén válaszadói csoportokat azonosított a vásárlási attitűd faktorok alapján, majd feltárta a vásárlási attitűd alapján elkülönített vásárlói csoportokban a csatornapreferencia-mintázatok különbségeit a vásárlási folyamat különböző szakaszaiban. A vásárlási attitűd mérése Likert-skála történt 7 elsődleges meghatározott dimenzióban, beleértve a fizikai érintés igényét, az impulzivitást, az innovációs képességet, az ár- és márkatudatot, a kényelmet és a vásárlási élményt. A kutatás 415 hazai válaszadó kvantitatív online megkérdezésével összegyűjtött adatok feldolgozását és elemzését mutatja be. A válaszadókra a web-roaming viselkedési minta volt jellemző. A vásárlási attitűd faktorok alapján elkülönített homogén válaszadói csoportok csatornahasználati preferenciái szignifikánsan eltértek egymástól.

ABSTRACT

Customer experience is influenced by the total purchasing decision process starting at the need recognition and ending at the post-purchasing stage. The IT development of the retail industry provides an opportunity and at the same time forces retailers to implement multi-channel strategies and give their consumers the opportunity to use the channels that best suit their needs at a given time for an enhanced shopping experience. The purpose of the study was to examine how Hungarian respondents' purchasing attitude influences channel usage preference (instore, online big- and small screen) at different stages of customer journey when purchasing high-value electronic devices. For this purpose, the paper first identified homogenous respondent groups based on

purchasing attitude factors, then explored the differences in the channel preference patterns at different stages of the purchasing process in customer groups separated by purchasing attitude. The purchasing attitude was measured using Likert scale in 7 priori dimensions including need of physical touch, impulsiveness, innovativeness, price and brand consciousness, convenience, and shopping experience. The research analyses collected data by quantitative online survey of 415 domestic respondents. The examined sample showed web-rooming behavior pattern and the homogeneous groups identified based on the purchasing attitudes of our respondents differed significantly in their channel usage preferences.

INTRODUCTION

Retailing changed dramatically in the last two decades due to the advent of the online channel and ongoing digitalization. The significance of IT solutions is continuously growing everywhere. The rapid emergence of newer and newer technologies (Inman & Nikolova, 2017), the ubiquitous digital environment beyond the time and space have changed retail business models (Sorescu et al., 2011), the execution of the retail mix (Grewal, Roggeveen & Nordfält, 2017; Roy, Balaji & Nguyen, 2020) and shopper behaviour, as well as the needs and demands (Pantano & Servidio, 2012; Huang & Hsu Liu, 2014; Rese, Schreiber & Baier, 2014; Kang, Mun & Johnson, 2015; Quach, Thaichon & Jebarajakirthy, 2016). Beside these trends, the customers' confidence in digital channels is also continuously on the rise, which further reinforces these processes (Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

Retail System Research contends that “the retail industry is at an inflection point the likes of which it hasn't seen since the introduction of POS scanning” (Baird & Kilcourse, 2011 p.24). With POS scanning the realized purchases can trace what the customers have bought, but not what they wanted to buy (even or instead of the purchased product). The web-based search, smart mobile apps, and social media information now complement merchandise product movement data and

take the retailers much closer to the understanding of the differences between what consumers are looking for vs. what they buy (Baird & Kilcourse, 2011).

To counter the effects of IT on retailer industry and consumers, many retailers have initiated multi-channel and omni-channel strategies to provide their consumers to use the channels that best suit their needs at a given time to have an enhanced shopping experience (Beck & Rygl, 2015; Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Companies are making significant efforts to broaden the channels through which they can interact with their customers (Timoumi, Gangwar & Mantrala, 2022), who now move freely between channels and demand a seamless shopping experience (Barwitz & Maas, 2018).

These changes increase the complexity of the shopping process and force companies to innovate in their channel offerings and the ways they manage these channels (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Coordination and cooperation of online channels with offline channels, and the integration of new touch points with existing ones have become essential.

The image of a business in customers can be consistent if their experiences are the same at all touch points (in terms of choice, information, and services), i.e., the company provides the same experience, no matter which channel the customer prefers to use. This is the holistic approach which is the essence of omnichannel system. Omnichannel retail refers to the integration of different channels and touchpoints like stores, online, and mobile into a single, seamless experience for consumer, allowing them to move freely through all channels (von Briel, 2018; Cotarelo et al., 2021). The omnichannel retailing provides a seamless retail world to customers where they can shop across channels, anywhere and at any time (Beck & Rygl, 2015). In omnichannel interactions, customers use multiple online and offline channels to conduct information gathering, communications, and transactions for a single purchase (Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

Besides the impacts of technological improvement on business solutions and consumers, the COVID-19 pandemic situation (lockdowns and restrictions that at least partially closed brick and mortar retailers, the increased concerns of consumers) accelerated changes both in consumer behaviour (e.g., increasing adoption of digital touchpoints) and retailer industry to seize every possibility to lower costs and improve agility through technology (e.g., expansion of “click-and-collect” options) (Gasparin et al., 2022).

Earlier research of authors examined the channel preferences of convenience samples of Hungarian customers during the clothing purchasing decision process. The study aimed to identify homogenous groups of buyers based on their purchasing attitudes. This paper aimed at similar research objectives for a different product group.

The research includes two different areas: the one is about the influence of the respondents' purchasing attitudes, and the other deals with their technological readiness on channel preferences in different stages of the purchasing decision process of high-value electronic devices.

The purpose of this study is to examine the first area: Similarly, to the mentioned previous research on clothing purchasing decision, the objective was to classify the respondents based on their attitude toward purchasing high-value technical devices. Several considerations justified the examination of this product category:

- The Global Data (2021) predicts that by 2025 online sales penetration in electronics product category will reach nearly 50% (49,6%), the highest rate among product categories.
- The valuable electronic devices represent a large sum in the buyers' budget which increase the level of involvement. The greater the involvement of consumers the more important it is for them to choose the best option according to their shopping needs, and thus perceive a higher level of uncertainty in the purchase.

- In Hungary in 2021 the average basket value by online orders was the highest in consumer electronics and computing categories, and the ratio of Hungarian respondents who ordered online household electronics, mobile phones, entertainment electronics and computing equipment over the past year were 28 – 22 – 21 - 19 % in the order of the mentioned product categories (eCommerce in Hungary 2021 Country Report)

This study focuses on the following research questions:

RQ1. How the different dimensions of purchasing attitude affect the channel usage preference in the different stages of the purchasing decision process? Within the channel preferences 3 categories were examined, the traditional in-store channel, small and large screen online channels from the pre-purchase phase (information gathering, comparison of alternatives) at the various stages of the purchase decision, through the purchase (payment, payment) steps, to the post-purchase phase (return, use of advice, expression of opinion). To reduce the distorting effect of close correlation among variables, the number of variables were reduced with factor analysis.

RQ2. Can be distinguished homogeneous customer groups in the sample based on the purchasing attitude factors? What demographic differences can be identified among these clusters?

RQ3. What differences can be identified in the channel preference patterns at different stages of the purchasing process in customer groups separated by purchasing attitude?

THEORETICAL BACKGROUND

Customer Experience

Customer experience is formed across all moments of contact with the firm through several channels(Sousa & Voss, 2006). CX encompasses every aspect of a company's offering such as the quality of customer care, product and service

features, ease of use, reliability, etc. It includes internal and subjective reactions in any direct or indirect relationship of customers with the company (Schwager & Meyer, 2007). Value creation takes effect along arising in customer interactions as they occur in the pre-purchase stage (need recognition, information search, consideration or evaluation of alternatives), the purchase stage (choice, ordering, payment), and the post-purchase stage (consumption, use, engagement, service requests) (Lemon & Verhoef, 2016).

Literature in customer experience area defines and examines different CX dimensions. Schmitt, (1999) defined five different types of experiences, that marketers can create for customers. These are the sensory experiences; affective experiences; creative cognitive experiences; physical experiences, behaviors and lifestyles; and social-identity experiences that result from relating to a reference group or culture. (Gentile, Spiller & Noci, 2007) assumed as dimensions of CX were: sensorial, emotional, cognitive, pragmatic, lifestyle and relational factors. Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) distinguish several experience dimensions and construct a brand experience scale that includes four dimensions: sensory, affective, intellectual, and behavioral. De Keyser et al. (2015) suggest the following definition: “Customer experience is comprised of the cognitive, emotional, physical, sensorial, and social elements that mark the customer’s direct or indirect interaction with a (set of) market actor(s)” (De Keyser et al., 2015. p.14).

Channel Usage Pattern

Phygital – merging of physical + digital - is a marketing term, it involves blending digital experiences and physical experiences, providing a unique interactive experience for the user (Banik, 2021; Mele & Russo-Spena, 2021). According to (Prior, no date) the omnichannel is one from the five elements of phygital, which means that managers must view their organizations as single organisms. “Processes require cross-channel design, as do objectives, roles, and

responsibilities. Competition between the organization's channels isn't your friend here." (Prior, no date)

The omnichannel system allows customers to switch between online and offline channels at different stages of their customer journey, using the channel combination that best suits their needs and expectations, increasing customer shopping convenience and experience.

Due to the seamless interchangeability of channels usage different channel usage patterns have emerged.

Webrooming behaviour means the practice of researching items online, and then buying them in store (Flavián, Gurrea & Orús, 2016; Santos & Gonçalves, 2019) is the most common behaviour. In contrast, the showrooming behaviour means that consumer inspects a product first in the brick-and-mortar store and then buys it online (Mehra, Kumar & Raju, 2013; Balakrishnan, Sundaresan & Zhang, 2014; Verhoef, Kannan & Inman, 2015; Frassetto & Miquel-Romero, 2021; Wang & Wang, 2022).

Showrooming behaviour is becoming quite common today, and competitive vs. loyal showroom behaviour can be traced in the literature. Competitive showrooming behaviour - searching offline at a retailer and purchasing online from another retailer - is the most common pattern, which means a loss for the retailer as the customer benefits from the services it provides during the pre-purchase stage, but the actual revenue goes to others (Chiu et al., 2011). Van Baal & Dach (2005) defined this phenomenon as 'free riding' behaviour 'when consumers use one retailer's channel only to obtain information and evaluate products and switch to another supplier to place their business' and examined it in a multichannel environment.

In contrast, another channel usage pattern is the loyal showrooming behaviour - customer searching offline at a retailer store and purchasing online from same retailer - is also a possibility (Neslin & Shankar, 2009; Gensler, Neslin & Verhoef,

2017; Schneider & Zielke, 2020; Frassetto & Miquel-Romero, 2021; Wang & Wang, 2022).

According to (Gu & Tayi, 2016) the pseudo-showrooming refers to the consumer behaviour when consumer inspecting a product at a seller's brick-and-mortar store before buying a related but different product at the same seller's online store. Webrooming and showrooming together are manifestations of the behaviour of "research shopping", defined by Verhoef, Neslin and Vroomen (2007) as using one channel to search for information and another one to purchase.

Buy Online and Pick up in-Store (BOPS) is also a fast-growing buying pattern, wherein customers buy the product online and pick it up from the physical store at their convenience (Saha & Bhattacharya, 2021; Kusuda, 2022).

Multitude of Influencing Factors

The channel preference of customers is influenced by a wide variety of factors (personal-, channel- and product characteristics simultaneously and interacting), as a result there are a wide range of considered variables on this area. The search tool of Science Direct presents 155 articles from 2021, and 115 items from 2022 (although it is only the result of a half year) for the term 'omnichannel customer behaviour'. To present only a few examples for different factors scholars considered in the last two years:

(Cui et al., 2022) examined the relationship of channel interactivity and cross-channel consistency with consumer value co-creation and brand involvement. Rahman et al. (2022) developed a measurement model - including dimensions such as: social communications, value, personalization, customer service, consistency of both product availability and prices across channels, information safety, delivery, product returns, and loyalty programs – to capture multiple omnichannel evaluation dimensions. Nguyen, McClelland and Thuan (2022) conducted qualitative interviews with millennials and found that key factors affecting channel choices during switching are product attributes, trust/perceived

uncertainty, social influence, customer characteristics, review culture, and time constraints.

Tueanrat, Papagiannidis and Alamanos (2021) investigated customer co-creation behaviour, customer response and customer experiential values as critical aspects of the customer journey and examine their impact on the level of customer journey satisfaction. They classified their respondents according to their journey pattern and examined the impact of the three predictors of customer journey satisfaction which varied across customer segments.

METHODS

Data was collected by online survey with convenience sampling. The Google form was shared on Facebook, and among the students of 2 Hungarian universities (Budapest Business School and Hungarian University of Agricultural and Life Science - MATE). The questionnaire was available between 10th of February and 29th of March in 2022. During this period 415 responses were collected. Within the employed convenience sampling method university students were intentionally overrepresented in the sample as the use of omnichannel buying behavior is more typical for young generations. Measurement included the purchasing attitude of respondents based on dimensions and statements included in Table 1. To compile the list of statements in the questionnaire, the authors selected a shorter series from many purchase attitude statements collected from literature sources (referenced below the Table 1.) in such a way as to collect information for each of the attitude groups in the first column of Table 1. The selected statements were translated into Hungarian, then further reduced the number of statements with a pilot survey conducted on a small sample to avoid our respondents losing interest in the filling-in process.

The channel preferences of respondents were measured by usage frequency of different channels (offline and online) in different stages of the high-value electronic device purchasing decision process.

Table 1. Priori Dimensions of Purchasing attitude and the statements

Priori Dimensions	Statements
Importance of Physical touch	Ph 1. It is more convenient for me to make a purchase decision if I can first physically inspect the product.
	Ph 2. If I can't touch the product in the store, I'm reluctant to buy it.
Impulsiveness	I 1. I often make unplanned clothing purchases.
	I 2. I like to purchase things on a whim.
	I 3. I think twice before committing myself to purchasing something.
	I 4. I always stick to my shopping list.
Innovativeness	Inn 1. I like to take chances.
	Inn 2. I like to experiment with new ways of doing things.
Brand Consciousness	B 1. I usually purchase brand name products.
	B 2. All brands are about the same.
Price Consciousness	P 1. I usually purchase the cheapest item.
	P 2. I usually purchase items on sale only.
	P 3. A person can save a lot by shopping for bargains
Importance of Convenience	C 1. I hate to spend time gathering information on products.
	C 2. I do not like complicated things.
	C 3. It is convenient to shop from home.
Shopping is experience	Ex 1. I like shopping.
	Ex 2. Buying things makes me happy.

Source: The statements compiled by authors based on studies of (a. Peck and Childers, 2003; b. Brashear et al., 2009; c. Rodríguez-Torrico, San José Cabezudo & San-Martín, 2017)

The examined stages were the information search - evaluation of alternatives – purchase – payment - product return - post-purchase service (e.g. advice) - review / opinion share, and the examined channels were instore /offline channels; small screen (mobile) online channels and big screen (tablet, PC) online channels.

The statement of purchasing attitude and the channel usage frequency were measured on a 5-point Likert scale. In attitude measurement scale 1 means “I totally disagree” while 5 means “totally agree”, while in channel usage frequency measurement 1 means “I never use it” while 5 means “I always use it”.

The last part of the questionnaire examined demographic questions such as gender, age group, education level, residence, perceived income level.

SPSS 28.0 was used for data analysis. Beside descriptive statistics (frequency, mean, std. deviation) we examined association between nominal variables by Chi square test, between variables measured on Likert scale by variance analysis. To

reduce the distorting effect of close correlation among purchasing attitude variables, factor analysis was conducted. Based on purchasing attitude factors we classified our respondent with K-means cluster method.

Table 2. Demographic distribution of the sample

Gender n (%)	Male 161 (39,5)				Female 251 (60,5)		
Age group n (%)	18 or younger 1 (0,2)	19-24 233 (56,1)	25-30 t 34 (8,2)	31-40 34 (8,2)	41-50 74 (17,8)	51-60 29 (7,0)	60 or elder 10 (2,4)
Educational level n (%)	Completed 8 classes 1 (0,2)	Qualification 8 (1,9)	Graduation 220 (53,0)	Post-grad. certificate 57 (13,7)	BA/BSc certificate 70 (16,9)	MA/MS certificate 46 (11,1)	PhD/DLA 13 (3,1)
Region n (%)	Western Transdanubia 14 (3,4)	Central Transdanubia 16 (3,9)	Southern Transdanubia 19 (4,6)	Pest 228 (54,9) on which Budapest 140	Southern Great Plain 21 (5,1)	Northern Hungary 101 (24,3)	Northern Great Plain 16 (3,9)
Income level n (%)	Well below average 7 (1,7)	Below average 32 (7,7)	Average 227 (54,7)	Above average 133 (32,0)	Well above average 16 (3,9)		

Source: based on our research

The survey was completed by 415 respondents. Two third (60,5%) of our respondents were female, and students from the two mentioned Hungarian universities represented a large part of the sample, which is also reflected in the sample distribution of respondents according to age groups and place of residence.

RESULTS

The aim of this paper is to examine how the different dimensions of purchasing attitude affect the channel usage in different stages of the purchasing decision process (RQ1). For this purpose, the number of variables was reduced with factor analysis to lessen the distorting effect of close correlation among variables.

The Kaiser-Meyer-Olkin test and the Bartlett's test of sphericity were used to check the suitability of our sample for factor analysis. The KMO Measure indicates middle level adequacy (0,675), while the Bartlett's sphericity with 0,000 significance level indicates that a factor analysis would be useful with these data. 18 variables measured the purchasing attitude (Table 1). The factor analysis reduced the 18 variables into 7 factors with 68,93% of the cumulative percentage of variance, which means, that the 7 factors explain nearly 69% of the variability of the original 18 variables. (Tab. 5.)

All the 4 statements belong to the Impulsiveness dimension in the priori classification stay together in the 1st factor. It shows a positive relationship with a thoughtful, follow-the-list purchase, while a negative relationship with an impulsive decision – factor labelled by Consciousness shopping.

The 2 statements of „Shopping is experience” priori dimension also belong to the same factor – labelled with the original dimension name: Shopping is experience. The 3rd factor sits on 3 variables, from these 2 belong to the “Importance of Physical touch” priori dimension and shows positive relations with these statements, and 1 belongs to “Importance of Convenience” priori dimension, and it shows negative relationship – labelled by Importance of Physical touch.

The 4th factor sits on 2 from the 3 statements of “Price Consciousness” priori dimension. These statements emphasize the role of price discounts; therefore, this factor got the Bargain hunting label.

The 5th factor sits on 2 Brand Consciousness and 1 Price Consciousness statements. These statements perceive that brands are similar and prefer low prices – labelled by Price sensitivity.

The 6th factor sits on 2 from 3 “Importance of Convenience” statements, which reject the complicated and time-consuming decisions, therefore it is labelled by Simplification.

The 7th factor sits on the 2 Innovativeness statements, it is positively related to giving chance to new ways and new things labelled by Innovativeness.

Distribution of statements among factors according to priority dimensions, excludes 2 factors. In 3rd and 5th factors there are overlaps among the priori dimensions. Beside the positive relation with statements of Physical touch importance priori dimension, the 3rd factor has negative association with a convenience variable (it is convenient to shop from home): It is not surprising as online shopping does not allow physical touch, so the buyer must choose between the comfort of home and the preference of physical touch.

The mixing of priori dimensions in the 5th factor also provides logical explanation, since where the buyer does not perceive differences among brands, the price plays a bigger role in the purchasing decision.

K-means cluster analysis was performed to reveal homogeneous customer groups among the 415 respondents (RQ2.) In the first approach from 2 to 6 clusters solutions were examined. The sample distribution among clusters was balanced in different cluster solutions up to the 6-cluster solution, therefore variance analysis among clusters of the 2-5-cluster solutions was conducted based on the 7 purchasing attitude factors. The variance analysis showed significant difference among clusters in case each of 7 factors at 4- and 5-cluster solutions, therefore these two clusters were further investigated. Examining the deviation of factors from the factor centre in different cluster solutions, the 4-cluster solution proved to be the best to interpret.

Cluster characteristics were described on basis of the deviation of factors from the factor centre in different groups of 4-cluster solution.

Members of the 1st cluster purchase thoughtfully, physical touch is very important for them, but shopping is not considered a source of enjoyment. The

need for physical contact is probably a sense of security for them – Security seekers.

Table 3. Rotated Component Matrix for Purchasing attitude

No of Statements*	Factors						
	Conscious shopping	Shopping is exp.	Imp. of Phys. touch	Bargain hunting	Price sensitivity	Simplification	Innovativeness
I 3.	0,795	-0,005	0,117	0,070	0,000	-0,001	0,053
I 4.	0,754	-0,015	-0,012	-0,014	0,142	0,090	-0,042
I 1.	-0,677	0,185	-0,013	-0,071	0,088	0,178	0,220
I 2.	-0,593	0,382	0,071	-0,077	0,138	0,203	0,269
Ex 1.	-0,086	0,918	-0,023	0,031	-0,008	-0,046	0,067
Ex 2.	-0,169	0,884	0,035	0,080	0,005	0,015	0,011
Ph 2.	0,039	-0,008	0,862	0,013	-0,012	0,126	-0,040
Ph 1.	0,088	0,055	0,861	0,100	-0,104	-0,008	0,010
C 3.	0,269	0,367	-0,457	0,261	-0,281	0,116	0,247
P 2.	0,045	-0,015	0,050	0,835	0,263	0,013	0,031
P 3.	0,082	0,127	0,018	0,818	-0,129	0,116	-0,055
B 1.	0,086	0,176	0,245	0,126	-0,677	0,182	0,090
P 1.	0,063	0,009	0,088	0,410	0,662	0,159	0,222
B 2.	0,045	0,129	0,038	0,052	0,616	0,252	0,069
C 1.	-0,165	-0,015	-0,060	-0,024	0,086	0,818	0,077
C 2.	0,047	0,004	0,174	0,193	0,068	0,758	-0,143
Inn 2.	-0,034	0,131	-0,022	0,077	0,016	-0,124	0,855
Inn 1.	-0,418	-0,055	-0,075	-0,130	0,132	0,107	0,648
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.							
a. Rotation converged in 8 iterations.							
*No of statement in Table 1.							

Source: Based on our research

Members of the 2nd cluster are price sensitive, bargain hunters, they don't deter from novelty and the shopping means experience for them – Discount hunters.

Members of the 3rd cluster shopping thoughtfully, and it means source of enjoyment for them, they bargain hunters, but they don't search for the cheapest products, and more loyal to their preferred brands, it is more difficult to persuade them to try novelties – Value seekers.

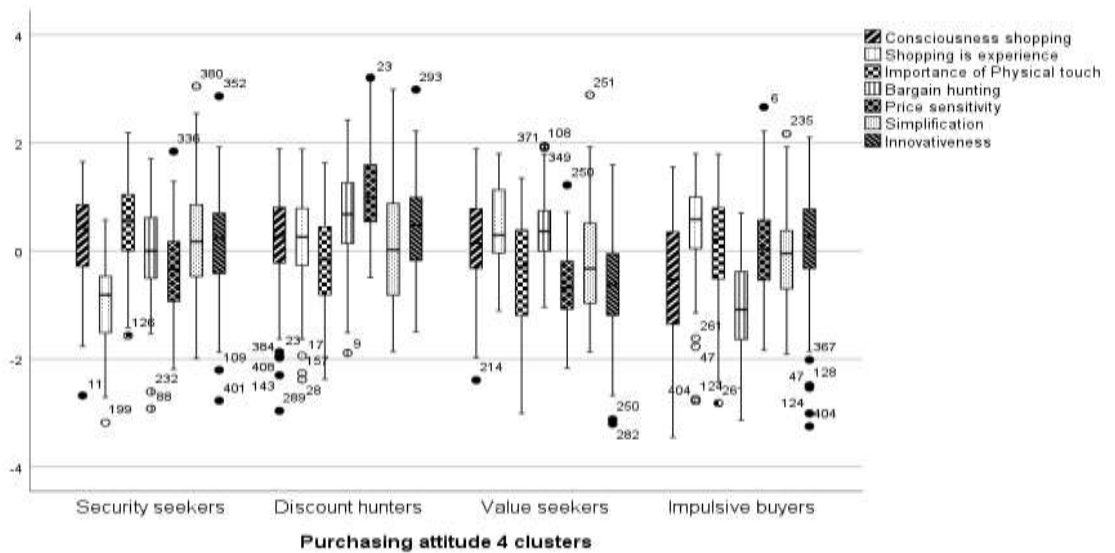


Figure 1. The boxplot of purchasing attitude factors for the 4 clusters
Source: based on survey

Members of the 4th cluster enjoy the shopping, physical touch is important to them, but not for security reason, because this group is less thoughtful about shopping, they don't search for discounts, and they are open to try new things – Impulsive buyers.

Examining the demographic composition (gender, age groups, residence, educational level, perceived income level) of clusters significant (significance level is less than 0,01) relationships were found between demographic variable and cluster membership in case of genders and perceived income level.

The highest proportion of women (32,7%) belong to the Value seeker cluster, while the lowest proportion (16,5%) of males belong to this group. The male's distribution among the other 3 clusters is balanced (28-28-27,4 %), while

distribution of females is varied, and their proportion is lower in each other cluster compared to the male proportion.

Table 4. Composition of clusters based on genders of respondents

Gender	Security seekers	Clusters n (% within Gender)			Total
		Discount hunters	Value seekers	Impulsive buyers	
Male	46 (28,0%)	46 (28,0%)	27 (16,5%)	45 (27,4%)	164 (100)
Female	61 (24,3%)	52 (20,7%)	82 (32,7%)	56 (22,3%)	251 (100)
Total	107 (25,8%)	98 (23,6%)	109 (26,3%)	101 (24,3%)	415 (100)

Source: based on survey

The age groups, residence and educational level did not show significant relationship with cluster membership. The reason of it may have been that in these demographic parameters, the sample is unevenly distributed. Nearly 80% of the respondents was from Pest County and Northern Hungary, more than the half of the sample is between 19-24 years, because of the high ratio of students of the two universities in the sample.

Table 5. Means and standard deviation of the income position of respondents in different clusters

Clusters	Mean	N	Std. Deviation
Security seekers	3,13	107	,802
Discount hunters	3,16	98	,728
Value seekers	3,38	109	,678
Impulsive buyers	3,48	101	,672
Total	3,29	415	,734

Source: based on survey

The perceived income level of respondents was measured on a Likert scale (1-well below average and 5 -well above average). The relationships between the income level and cluster membership were examined by variance analysis.

ANOVA test shows 0,002 significance level, which means statistical relationship between the variables.

The 3rd objective was to examine the identifiable pattern in customer channel preference at different stages of the purchasing process in the different respondent groups separated by purchasing attitude (RQ3.). Frequency of channel usage in different stages of purchasing decision process of the whole sample shows similar pattern in case of the two (small- and big-screen) online channels.

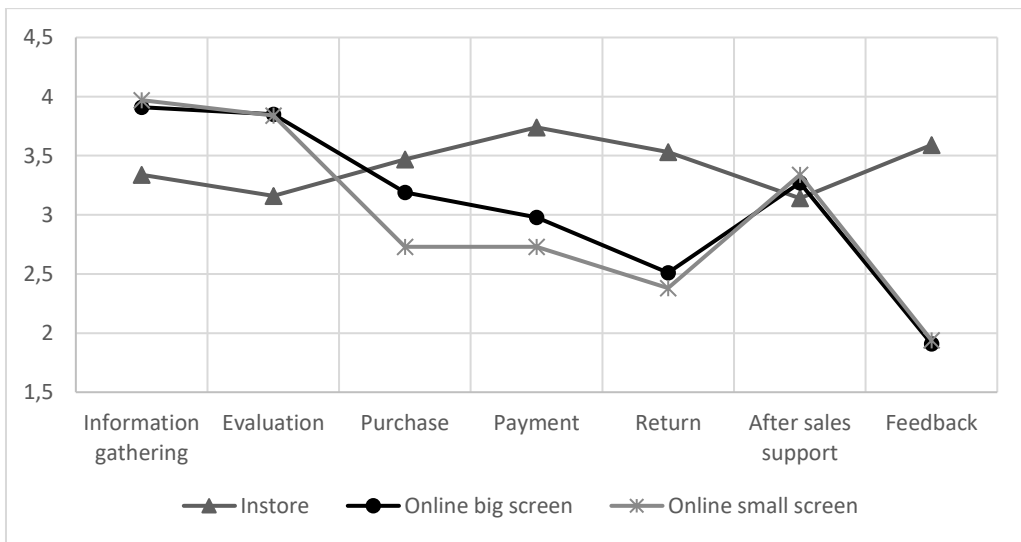


Figure 2. The average usage frequency of the 3 different channels in the different stages of purchasing process by our total sample

Source: based on our research

These two channel usage patterns differ only in purchase and payment stages, where the usage of big screen in our sample is higher. In the first stages of the purchasing decision process (information search and evaluation) the usage of online channels is more frequent than the offline channel usage. The offline channel usage became more frequent in latter stages of the process (purchase, payment, return and review). The frequency of channel usage in after-sales support stage is similar, only slightly more frequent the online channel (both big

and small screen) usage. Fig. 2. represent the channel usage pattern of our sample, which outlines webrooming behaviour in high value electronic devices.



Figure 3. The average usage frequency of the 3 different channels in the different stages of purchasing process by the 4 different clusters

Source: Based on our research

Fig. 3. shows the patterns of channel usage of different clusters. Security seekers use online and offline channels with similar frequency at the beginning of the purchasing decision process (information search, evaluation), while in latter stages they prefer the offline channel, and this cluster uses the online channels least frequently in the latter stages.

Members of the impulsive buyer group more frequently use mobile online channels during information search and evaluation than the big screen online and

offline channels, while in latter stages, as purchase, payment and return they more frequently use the offline channel. Both previous clusters use each of the examined channels for after sales service.

The channel usage pattern of discount hunters and value seekers are similar. They more frequently use offline channels at information search and product evaluation, for purchase they use offline and big screen online channels with similar frequency while the mobile online channel usage is less frequent. The difference between the 2 clusters, that discount hunters more frequently use the traditional instore payment (pay at delivery), while value seekers use similarly the offline and big screen online channel for payment. For return both latter clusters prefer the offline channel.

Fig. 4. shows the 4 clusters channel usage in another approach, where the purchasing decision stages and the 3 examined channels are on X-axis, while the channel usage frequency stay on the Y dimension. This chart shows that the security seeker group is the one that uses the offline channel most often at each stage, while they use the mobile online channel the least. The value seekers use most frequently both online channels in information search and evaluation stages, and the online channel usage in the latter stages also more frequent (they are in the first or second in the frequency ranking of clusters) compared to usage frequency of other clusters. In comparison with the other clusters the value seekers use least frequently the offline channel in each stage of purchasing decision (except the evaluation stage, where the discount hunters even less frequently use the offline channel).

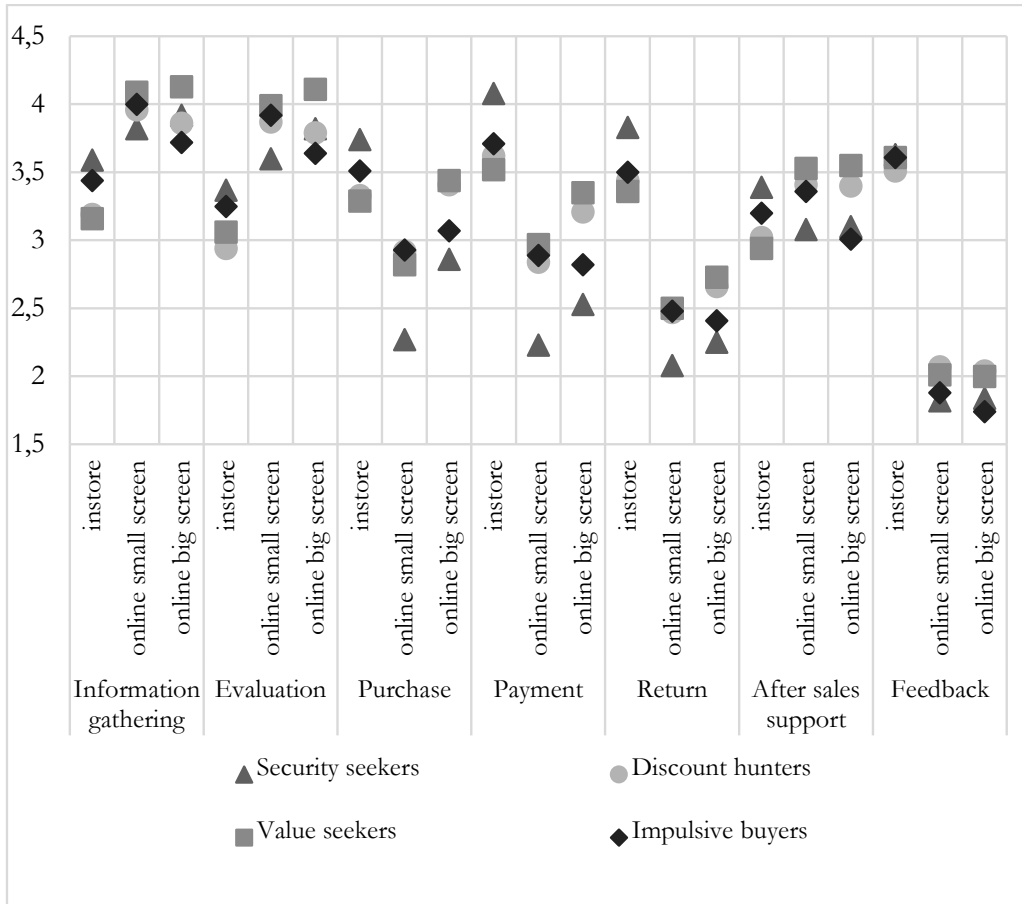


Figure 4. Frequency of channel usage in different stages of purchasing decision by the identified clusters
Source: Based on our research

DISCUSSION

RQ1. The objectives of this study were to examine how the purchasing attitude affect the channel usage preference in different stages of the high-value electronic device purchasing decision process. To reduce the distorting effect of close correlation among purchasing attitude variables, factor analysis was conducted which determined 7 factors (in a distribution very similar to the a priori dimensions).

RQ2. Based on the shopping attitude factors, this article identified 4 clusters that showed unique attitude patterns, and there was a significant difference among these clusters based on perceived income level and gender.

RQ3. The sample of this study showed webrooming behavior which means that during the customer journey preferred the online channels during the pre-purchase stages, and they do the purchase rather instore. Each clusters showed this pattern with greater or lesser differences in channel usage frequencies.

In the rush of information, it is increasingly difficult to attract and maintain the attention of customers. The distinctive value is what the seller can use for this purpose. But what is the distinctive value for the different groups of customers? The answer doesn't sound complicated: Make shopping more convenient and provide a better experience for your customers. Achieving this end is quite difficult. The seller must know which factors play the most important role in the stages of the customer's journey. What makes customers feel more confident, and what factors cause uncertainty and frustration. Based on these, the seller can strengthen the buying factors that improve the feeling of security, while eliminating disturbing factors.

The IT development of the retail industry provides an opportunity and at the same time forces retailers to implement multi-channel strategies and give their consumers the opportunity to use the channels that best suit their needs at a given time for an enhanced shopping experience. The wide variety of alternative channels promote retailers to allocate their resources according to the benefits of these touchpoints.

Respondents of this study showed the webrooming behavior, which means that retailers of electronic devices should optimize their online channels mainly for the decision support of their customers at the pre-purchase stages (information search and evaluation) and improve the instore purchasing experiences directly related to the purchase steps (purchase, payment). In the post-purchase process, the after sales support require both online and offline channels.

The limitation of this study is that our sampling method was non-probability (convenience) sampling, where the 19-24 age group (university students) and Pest County and Northern Hungary were overrepresented. To be confirmed our above proposals, representative and larger sample results would be needed in the future.

REFERENCES

1. van Baal, S. & Dach, C. 2005. Free riding and customer retention across retailers' channels, *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 75–85. <https://doi.org/10.1002/dir.20036>.
2. Baird, N. and Kilcourse, B. (no date) Omni-Channel Fulfillment and the Future of Retail Supply Chain, p. 31.
3. Balakrishnan, A., Sundaresan, S. & Zhang, B. 2014. 'Browse-and-Switch: Retail-Online Competition under Value Uncertainty', *Production and Operations Management*, 23(7), 1129–1145. <https://doi.org/10.1111/poms.12165>.
4. Banik, S. 2021. Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experiences, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102739. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102739>.
5. Barwitz, N. & Maas, P. 2018. Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice, *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116–133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.02.001>.
6. Beck, N. & Rygl, D. 2015. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>.
7. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. 2009. Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.
8. Brashear, T. G. et al. 2009. A Profile of the Internet Shopper: Evidence from Six Countries, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 267–282. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170305>.
9. von Briel, F. 2018. The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study, *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 217–229. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.02.004>.
10. Chiu, H.-C. et al. 2011. The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behaviour, *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268–277. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.002>.

11. Cotarelo, M. et al. 2021. Omni-Channel Intensity and Shopping Value as Key Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty', *Sustainability*, 13(11), 5961. <https://doi.org/10.3390/su13115961>.
12. Cui, X. et al. 2022. Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behaviour, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102869. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102869>.
13. De Keyser, A. et al. 2015. A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience. MSI at the ARF.
14. *eCommerce in Hungary 2021 Country Report* (no date) Statista. <https://www.statista.com/study/70355/ecommerce-in-hungary/> (Accessed: 31 August 2022).
15. Flavián, C., Gurrea, R. & Orús, C. 2016. Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch, *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459–476. <https://doi.org/10.1002/cb.1585>.
16. Frasquet, M. & Miquel-Romero, M.-J. 2021. Competitive (versus loyal) showrooming: An application of the push-pull-mooring framework, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102639. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102639>.
17. Gasparin, I. et al. 2022. Challenging the “integration imperative”: A customer perspective on omnichannel journeys, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102829. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102829>.
18. Gensler, S., Neslin, S. A. & Verhoef, P. C. 2017. The Showrooming Phenomenon: It's More than Just about Price, *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 29–43. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>.
19. Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer', *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>.
20. Grewal, D., Roggeveen, A. L. & Nordfält, J. 2017. The Future of Retailing, *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>.
21. Gu, J. & Tayi, G. 2016. *Consumer Pseudo-Showrooming and Omni-Channel Product Placement Strategies*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3880.8569>.
22. Huang, T. L. & Hsu Liu, F. 2014. Formation of augmented-reality interactive technology's persuasive effects from the perspective of experiential value, *Internet Research*, 24(1), 82–109. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2012-0133>.
23. Inman, J. J. & Nikolova, H. 2017. Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns, *Journal of Retailing*, 93(1), 7–28. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.006>.

24. Kang, J.-Y. M., Mun, J. M. & Johnson, K. K. P. 2015. In-store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps, *Computers in Human Behavior*, 46, 210–217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.012>.
25. Kusuda, Y. 2022. Information effect of buy-online-and-pick-up-in-store in omnichannel retailing with store replenishment', *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101127. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101127>.
26. Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey', *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
27. Mehra, A., Kumar, S. & Raju, J. S. 2013. Competitive Strategies for Brick-and-Mortar Stores to Counter “Showrooming”. Rochester, NY. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2200420>.
28. Mele, C. & Russo-Spena, T. 2021. The architecture of the phygital customer journey: a dynamic interplay between systems of insights and systems of engagement, *European Journal of Marketing*, 56(1), 72–91. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2019-0308>.
29. Neslin, S. A. & Shankar, V. 2009. Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions, *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.005>.
30. Nguyen, A. T. V., McClelland, R. & Thuan, N. H. 2022. Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: A qualitative assessment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102803. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102803>.
31. Pantano, E. & Servidio, R. 2012. Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 279–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.02.002>.
32. Peck, J. & Childers, T. L. 2003. Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale, *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430–442. <https://doi.org/10.1086/378619>.
33. Prior, P. (no date) *Council Post: Phygital — What Is It And Why Should I Care? Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/06/30/phygital---what-is-it-and-why-should-i-care/> (Accessed: 20 September 2022).
34. Quach, T. N., Thaichon, P. & Jebarajakirthy, C. 2016. Internet service providers' service quality and its effect on customer loyalty of different usage patterns, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 104–113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.012>.
35. Rahman, S. M. et al. 2022. Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, measurement, and impact', *Journal of Retailing* [Preprint]. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003>.

36. Rese, A., Schreiber, S. & Baier, D. 2014. Technology acceptance modeling of augmented reality at the point of sale: Can surveys be replaced by an analysis of online reviews?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 869–876. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.011>.
37. Rodríguez-Torrico, P., San José Cabezudo, R. & San-Martín, S. 2017. Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior, *Computers in Human Behavior*, 68, 465–471. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.064>.
38. Roy, S. K., Balaji, M. S. & Nguyen, B. 2020. Consumer-computer interaction and in-store smart technology (IST) in the retail industry: the role of motivation, opportunity, and ability, *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 299–333. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1736130>.
39. Saha, K. & Bhattacharya, S. 2021. “Buy online and pick up in-store”: Implications for the store inventory, *European Journal of Operational Research*, 294(3), 906–921. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.10.006>.
40. Santos, S. & Gonçalves, H. M. 2019. Multichannel consumer behaviours in the mobile environment: Using fsQCA and discriminant analysis to understand webrooming motivations, *Journal of Business Research*, 101, 757–766. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.069>.
41. Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications, *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10–16. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>.
42. Schneider, P. J. & Zielke, S. 2020. Searching offline and buying online – An analysis of showrooming forms and segments, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101919. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101919>.
43. Schwager, A. & Meyer, C. 2007. Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, 1 February. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience> (Accessed: 20 September 2022).
44. Sorescu, A. et al. 2011. Innovations in Retail Business Models, *Journal of Retailing*, 87, S3–S16. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.005>.
45. Sousa, R. & Voss, C. A. 2006. Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels, *Journal of Service Research*, 8(4), 356–371. <https://doi.org/10.1177/1094670506286324>.
46. Timoumi, A., Gangwar, M. & Mantrala, M. K. (2022). Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research, *Journal of Retailing*, 98(1), 133–151. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.008>.
47. Tueanrat, Y., Papagiannidis, S. & Alamanos, E. 2021. A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102550. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550>.

48. Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. 2015. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing, *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
49. Verhoef, P. C., Neslin, S. A. & Vroomen, B. 2007. Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon, *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>.
50. Wang, J. & Wang, S. 2022. Revisiting the showrooming effect on online and offline retailers: The strategic role of in-store service, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102884. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102884>.

ISSN 2630-886X

18  57

BGE