

Közgazdász Fórum

Forum on Economics and Business



UNIVERSITATEA BABEŞ-BOLYAI
BABEŞ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
BABEŞ-BOLYAI UNIVERSITÄT
TRADITIO ET EXCELLENTIA



ROMÁNIAI
MAGYAR
KÖZGAZDÁSZ
TÁRSASÁG



PARTIUMI
KERESZTÉNY
EGYETEM

A tartalomból:

3. **György Ottilia – Madaras Szilárd**
Vállalati együttműködések a romániai kis- és középvállalkozások esetében: egy országos felmérés eredményei
17. **Pop Rebeka-Anna**
A közösségi média szerepe a zöld kozmetikai termékek vásárlási szándékának kialakulásában
39. **Schmuck Roland**
Az üzleti modell fogalmának definiálása
59. **Hámos Mária Dalma – Pakurár Miklós**
Zöld ellátási lánc az autópárhban: szisztematikus szakirodalmi áttekintés

A kiadvány megjelenését a Magyar Tudományos Akadémia támogatja.



Kiadja a

Romániai Magyar Közgazdász Társaság

Aurel Suciu utca 12. szám

400440 Kolozsvár/Cluj-Napoca

tel./fax: + 40 (0) 264-431-488

email: office@rmkt.ro

honlap: www.rmkt.ro

Főszerkesztő: Kerekes Kinga

Főszerkesztő-helyettes: Alt Mónika Anetta

Szerkesztőbizottság: Bélyácz Iván, Benedek József, Berács József, Cardoso Ildikó Réka, Dézsi-Benyovszki Annamária, Fekete Szilveszter, Andrew Fieldsend, Fogarasi József, Györfy Lehel-Zoltán, Juhász Jácint, Kovács Gyöngyvér Emese, Kovács Levente, Králik Lóránd István, Molnár Judit, Nagy Ágnes, Nagy Bálint Zsolt, Poór József, Săplăcan Zsuzsa, Vatroslav Škare, Somai József (alapító főszerkesztő), Szabó Tünde Petra, Szász Erzsébet, Szász Levente, Szász János, Szilágyi Ferenc, Török Ádám, Vincze Mária

Felelős kiadó: Tamás Réka

Nyelvi lektor: Szenkovics Enikő

Számítógépes tördelés: Balázs Bence

KÖZGAZDÁSZ FÓRUM

Forum on Economics
and Business



Tartalomjegyzék

GYÖRGY OTTILIA – MADARAS SZILÁRD

Vállalati együttműködések a romániai kis- és középvállalkozások
esetében: egy országos felmérés eredményei3

POP REBEKA-ANNA

A közösségi média szerepe a zöld kozmetikai termékek
vásárlási szándékának kialakulásában17

SCHMUCK ROLAND

Az üzleti modell fogalmának definiálása39

HÁMOS MÁRIA DALMA – PAKURÁR MIKLÓS

Zöld ellátási lánc az autóiparban: szisztematikus szakirodalmi áttekintés 59

RMKT-hírek.....85

Angol nyelvű kivonatok.....90

Contents

OTTILIA GYÖRGY – SZILÁRD MADARAS

Corporate collaborations for small and medium-sized enterprises
in Romania: Results of a national survey3

REBEKA-ANNA POP

The impact of social media on the intention of buying
green cosmetics17

ROLAND SCHMUCK

The definition of the business model concept39

MÁRIA DALMA HÁMOS – MIKLÓS PAKURÁR

Green supply chain in the automotive industry:
A systematic literature review59

News of HESR85

Abstracts (in English)90

Vállalati együttműködések a romániai kis- és középvállalkozások esetében: egy országos felmérés eredményei

GYÖRGY OTTILIA¹ – MADARAS SZILÁRD²

Tanulmányunk a vállalati együttműködések és üzleti partnerségek típusait vizsgálja egy 2018-as, romániai KKV-k körében végzett, országosan reprezentatív kérdőíves felmérés adatai alapján. Kérdőíves felmérésünk a következő területekre fókuszál: a vállalkozások közötti együttműködések, a stratégiai együttműködések, a beszállítók száma, valamint a beszállítók típusa, együttműködések az állammal és a helyi intézményekkel, valamint a helyi vagy külföldi partnerek előnyben részesítése. Klaszteranalízis és főkomponens-elemzés alapján azonosítottuk a romániai KKV-k leggyakoribb együttműködési alaptípusait, illetve a hosszú távú beszállítókkal szemben támasztott legfontosabb kritériumokat.

Kulcsszavak: KKV, üzleti partnerségek, vállalkozói együttműködés, beszállítói kapcsolatok.

JEL kódok: L2, L26, L29.

Bevezetés

Elemzésünk célja a romániai KKV-k együttműködési alaptípusainak azonosítása. A vállalati együttműködések elemzése a szakirodalom aktuális kérdései közé tartozik. A 80-as évek végétől napjainkig számos kutatás született, amely a vállalatok közötti együttműködést vizsgálja. A kutatások többségében megjelenik az az általánosan elfogadott nézet, hogy a vállalati együttműködésnek a versenyelőny megszerzésében van jelentős szerepe (Tallman et al. 2004).

A 21. századi globális gazdasági világban a cégek közötti együttműködés a szokásos üzletmenet részévé vált. A kisvállalatok elsődleges érdekei közé tartozik erős kapcsolatokat kiépíteni a beszállító cégekkel, hiszen az üzleti hatékonyságuk és sikerük ettől is függ (Beekman–Robinson 2004). Az üzleti interdependenciák kulcsfontosságúvá váltak napjainkban. A termékpiacokon a kapcsolatrendszer megléte hozzájárul a vállalat lokális versenyelőnyéhez, például egy kisvállalat számára a hosszú távú szerződések használata növeli a cég túlélési esélyeit (Aldrich–Auster 1986).

¹ PhD, egyetemi adjunktus, Sapientia Tudományegyetem, Csíkszeredai Kar, e-mail: gyorgyottilia@uni.sapientia.ro.

² PhD, egyetemi adjunktus, Sapientia Tudományegyetem, Csíkszeredai Kar, e-mail: madarasszilard@uni.sapientia.ro.

A Fuschi–Tvaronavičienė (2016) szerzőpáros javaslata szerint, amennyiben egy vállalat stratégiája a tevékenységek kiszervezése, illetve a hálózatalapú üzleti társulás létrehozása (kis- és középvállalkozások esetén), valószínűleg csökken a menedzsmentkontroll, de ezzel együtt nő az elérhető megbízható szakértők száma. Ugyanakkor ez a stratégia költséghatékonyságot von maga után a vállalat számára.

Az üzleti kapcsolatok kialakításának öt fontos sikertényezője van a vállalatok számára: az ismeretek megosztása, az innováció serkentése, a tranzakciós költségek csökkentése, jobb hírnév kialakítása, illetve újabb piaci lehetőségek felkutatása. Ezen kívül fontos megemlíteni, hogy azon vállalatok, amelyek több partnerrel rendelkeznek, nagyobb és mélyebb hálózati rendszert tudnak kialakítani maguknak (Lin–Lin 2016).

Szakirodalmi áttekintés és kutatási módszertan

A vállalati együttműködésről 2018-ban országosan reprezentatív kérdőíves felmérést végeztünk a romániai KKV-k vezetői és/vagy menedzserei körében. Azt a tíz kérdést, amely ezt a témakört vizsgálta, a szakirodalom alapján a következő dimenziók szerint csoportosítottuk: az együttműködés típusa, az állammal és a helyi intézményekkel kialakított kapcsolatok, a beszállítók jellemzői, illetve a földrajzi elhelyezkedés. Az alábbiakban ezen dimenziók rövid szakirodalmi tárgyalása következik.

A vállalati együttműködés típusai

Egy vállalat együttműködhet a többi vállalattal, az állami intézményekkel, létrehozhat hosszabb stratégiai szövetséget, vagy rövidebb (például egy projekt erejéig kialakított) együttműködést.

Egy jól kialakított partnerségi megállapodási rendszer biztosítja a kisvállalatok számára is az erőforrásokhoz való hozzáférés lehetőségét. Az elmúlt években számos kutatás bizonyította, hogy a KKV-k szívesen együttműködnek az állami intézményekkel és az alvállalkozókkal egyaránt (Davey et al. 2001).

A KKV-k választhatják a horizontális együttműködést, amellyel együttesen képesek a méretgazdaságosság elérésére. A vertikális együttműködéssel pedig fókuszálhatnak az alaptevékenységeikre, mélyíthetik a külső munkamegosztást, valamint létrehozhatják a vállalkozások közötti hálózatot (Nwokocho–Nwankwo 2019). Romániában a KKV-k többsége alvállalkozóként működik. A KKV-k viszonylag könnyen alkalmazkodnak, így könnyedén részt vesznek a vertikális integrációban (Ciplea–Stoenoiu 2019).

Kétfajta partnerségről beszélhetünk: az egyik a projektpartnerség, ahol a felek csupán egy projekt erejéig működnek együtt, a másik pedig a stratégiai partnerség, ahol a felek az együttműködést hosszabb távra tervezik (Davey et al. 2001).

Az üzleti partnerségek (vagy nevezhetjük stratégiai szövetségeknek is) két csoportját különböztethetjük meg aszerint, hogy termelési vagy szolgáltatási tevékenységhez kapcsolódik (Kafigi 2015): olyan szövetségek, amelyek elsősorban a termeléshez kapcsolódnak, illetve olyan szövetségek, amelyek tartalmazzák a gyártási folyamat valamelyik szegmensét.

Egyes tanulmányok azt vizsgálják, hogy a szövetség típusa elősegíti-e a cégek túlélési esélyeit (Kafigi 2015). A cégek a stratégiai szövetségek különböző formáit használják versenyképességük növelésére, hiszen sok esetben a céljaik elérése nagymértékben függ a szövetség formájától (Elmuti–Kathawala 2001). Kutatások igazolják, hogy kapcsolat van a szövetségek típusa, a költség- és kockázatsökkentés között, illetve az erőforrások hozzáférhetősége között (Kafigi 2015). Ugyanakkor számos kutatás szerint a hosszú távú üzleti kapcsolatok a bizalomra épülnek (Wimmer–Mandják 2003).

A romániai KKV-k innovációs erőfeszítései a 2014 és 2015 közötti időszakban elsősorban az új termékekre, az új menedzsment- és marketingmegközelítésekre, az új technológiákra és az információs rendszerekre összpontosultak (Nicolescu et al. 2012).

Az ágazati szintű megoszlás Romániában azt mutatja, hogy a KKV-szektorban a legmagasabb a nagy- és kiskereskedelemben működők aránya, ezt követi a szolgáltatói szektor, majd az ipar, és ezen belül is az építőipar, valamint a feldolgozóipar (Vătămănescu et al. 2017).

Az üzleti kapcsolatok kialakításában fontos elem, hogy milyen típusú kapcsolati formát vesz igénybe egy vállalat, illetve hogy mennyire fontosak az egyes típusú kapcsolati formák a vállalat számára. Ez a döntés tulajdonképpen egy stratégiai döntés is, amely által a vállalat a céljait, valamint a határait is megszabja.

Felmérésünkben a vállalatközi kapcsolatok fő típusaira (Szegedi–Prezenszki 2010) kérdeztünk rá: „mennyire fontosak az üzleti kapcsolataik alábbi típusai a vállalati stratégia megvalósítása szempontjából (a hosszú távú kapcsolatok megléte, együttműködés; a stratégiai szövetségek megléte; a stabil kapcsolatok a helyi intézményekkel; illetve az állami együttműködések)?” (KOOP1, KOOP2, INT1, INT2 változók az 1. táblázatban). A válaszadóknak egy 1-től 10-ig terjedő skálán kellett kiválasztaniuk a kapcsolati forma fontosságát.

Az állammal és helyi intézményekkel kialakított kapcsolatok

Az együttműködések és partnerségi formák között előkelő helyet foglalnak el az állami szervezetekkel, illetve helyi intézményekkel kialakított együttműködések.

A globalizáció, valamint az ennek köszönhető gazdasági interakciók következtében a helyi önkormányzatokat is arra kényszerítik, hogy új stratégiákat kövessenek, kapcsolódjanak az üzleti világhoz (Yanez et al. 2008).

Manapság az állami szervezetek együttműködése a vállalkozói szférával elsősorban a támogatás formájában, közvetett módon valósul meg. Ezáltal segítheti az állam a vállalkozásokat új projektek megvalósításában. Ez közvetett módon befolyásolja a vállalkozások innovációs tevékenységét (Matt–Wolff 2004). Valójában az együttműködések kialakítása a KKV-k és az együttműködési szervezetek között kétoldalú szervezeti innovációhoz vezethetnek (Amin et al. 2015).

Tanulmányok bizonyítják, hogy a vállalkozások/intézmények közötti együttműködés, ideértve a főbb megállapodásokat és az informális, hosszú távú stratégiai szövetségeket is, fokozatos újításokhoz vezethetnek (Sammarra–Biggiero 2008).

A beszállítók jellemzői

A vállalat legfontosabb döntései közé tartozik a számára legjobb beszállítói kör kialakítása, hiszen ez a beszerzési stratégiájának a része.

A Beekman–Robinson (2004) szerzőpáros azt vizsgálja, hogy erős korreláció van egy vállalat növekedése és a beszállítókkal való kapcsolatok megléte között. Ezek a kapcsolatok nemcsak lehetőséget adnak más piacokra betörni, de határozott növekedést is létrehozhatnak, vagyis beigazolódott hipotézisük, mely szerint a beszállítótól történő nagyobb mértékű vásárlás megnöveli a vállalat eladásait is. A vállalat a beszállítóval együttműködve növekszik, melynek következtében elérhet egy olyan szintet, hogy kinövi a jelenlegi partnereit és nagyobbakra lesz szüksége, mégis a megfigyelések azt mutatják, hogy próbálnak együtt dolgozni a már meglévő partnereikkel.

Több kutatás foglalkozik a beszállítók számának kiválasztásával. Nemcsak előnye, hanem hátránya is van a sok beszállítónak (Piskóti 2004), illetve létezik egyfajta nyitás a hosszú távú együttműködések felé, amelyre inkább a kisebb számú beszállítói kör a jellemző (Narayandas–Rangan 2004).

Kérdőíves felmérésünkben rákérdeztünk a vállalkozások főtevékenységéhez kapcsolódó beszállítóinak számára, akik terméket és/vagy szolgáltatást nyújtottak. Felmérésünk második kérdése arra vonatkozott, hogy „hány beszállítóval dolgozik a vállalat, ami közvetlenül a vállalat tevékenységéhez kapcsolódik?”

(BESZ1 változó az 1. táblázatban). Négy válaszlehetőséget adtunk meg (1. a beszerzés több mint 80 százaléka kevesebb mint 5 beszállítótól származik; 2. 5–20 beszállító; 3. 21–100 beszállító; 4. több mint 100 beszállító).

Harmadik kérdésünkben arra voltunk kíváncsiak, hogy a beszállítói kapcsolatoknak milyen a jellege, azaz termékeket vagy inkább szolgáltatásokat vesznek igénybe. A kérdés így hangzott: „hogyan oszlanak meg azok a beszállítók, akikkel a cége együttműködik (szállítók, akik több terméket szállítanak, vagy szállítók, akik további szolgáltatást/szolgáltatásokat nyújtanak)?” (BESZ2 és BESZ3 változók az 1. táblázatban). Ennek a kérdésnek az volt az elsődleges célja, hogy rávilágítson: a vizsgálatban részt vevő KKV-ra melyik típusú beszállítói partnerség jellemző leginkább.

A legfőbb döntési dimenziók közé tartozik az is, hogy „mekkora a belföldi és külföldi partnerek aránya a beszállítói hálózatban?” (HELY1 és HELY2 változók az 1. táblázatban). Az arra vonatkozó döntést, hogy hazai vagy nemzetközi beszállítóval dolgoznak, számos tényező befolyásolhatja, mint például a földrajzi távolságokból adódó költségek vagy az ellátásbiztonság.

Ezen kívül természetesen az is fontos, hogy egy vállalat stratégiájában a hosszú távú kapcsolatok milyen szerepet töltenek be. Kérdőívünkben rákérdeztünk a vállalatok hosszú távú kapcsolatainak arányára is, a következőképpen: „mekkora a hosszú távú (egy éven túli) szerződések aránya az összes beszállítóval kötött szerződésből?” (KOOP3 változó az 1. táblázatban). Öt lehetséges válaszalternatívát fogalmaztunk meg: 1–20% között, 21–40% között, 41–60% között, 61–80% között, valamint 81–100% között.

A beszállítók földrajzi elhelyezkedése

A KKV-k számára rendkívül fontos a nemzetközi együttműködés, mert ezáltal a viszonylag korlátozott forrásait kibővíthetik, s így gyakran használnak egy nemzetközi együttműködést belépőnek a külföldi piacokon (Kaufmann 1995). Egy másik kutatás ugyanakkor azt is alátámasztja, hogy az üzleti kapcsolatok bővítése pozitív hatással van a KKV-k teljesítményére, valamint a külföldi piacra való betérésére (Cisi et al. 2016). Más kutatások arra világítanak rá, hogy amennyiben a nemzetközi együttműködési megállapodások jelentős szerepet játszanak a KKV-k stratégiájában, az exportteljesítményük is sikeresebb (Antti et al. 2005).

Felmérésünkben két kérdés vonatkozott a vállalkozások beszállítóinak földrajzi elhelyezkedésére, amelyekben a válaszadó vállalatvezetők a belföldi, illetve külföldi beszállítók arányát adták meg (1. táblázat).

1. táblázat: Az elemzés változói

Dimenziók / Változók	Jelölés	N	Minimum	Maximum	Átlag	Szórás
Az együttműködés típusa szerint						
Hosszú távú partnerségi- együttműködési kapcsolatok	KOOP1	373	2,00	10,00	8,60	1,209
Stratégiai szövetségek	KOOP2	371	2,00	10,00	8,16	1,470
Hosszú távú szerződések	KOOP3	374	3,00	10,00	8,38	1,314
Az állammal és helyi intézményekkel kialakított kapcsolatok						
Helyi intézményekkel kialakított stabil kapcsolatok	INT1	292	1,00	5,00	3,2691	1,21445
Az állammal kialakított együttműködési kapcsolatok	INT2	361	1,00	10,00	7,95	1,507
A beszállítók jellemzői						
A vállalkozás főtevékenységéhez kapcsolódó beszállítók száma	BESZ1	374	0,00	4,00	2,5166	1,15206
Olyan beszállítók, amelyek több terméket szállítanak	BESZ2	374	0,00	4,00	,9864	,83110
Olyan beszállítók, amelyek egy szolgáltatást vagy kiegészítő szolgáltatást szállítanak	BESZ3	374	1,00	4,00	2,0894	,66773
A beszállítók földrajzi elhelyezkedése						
Belföldi beszállítók	HELY1	372	1,00	4,00	3,5695	,70638
Külföldi beszállítók	HELY2	199	1,00	4,00	1,7779	,77321
A hosszú távú beszállítók kiválasztásának kritériumai						
Alacsonyabb és stabilabb árak/ költségek	HTBESZ1	292	5,00	10,00	8,98	5,862
Biztonságos ellátás, nagyobb vásárlási stabilitás	HTBESZ2	292	4,00	10,00	9,19	7,323
Idő- és tranzakciós költségek megtakarítása	HTBESZ3	292	1,00	10,00	8,68	4,740
Előny megszerzése a versenytársakkal szemben	HTBESZ4	292	5,00	10,00	8,59	1,115
A szállító kompetenciája és hírveve	HTBESZ5	292	1,00	10,00	8,72	1,201
Hűség és bizalom azon beszállítókhöz, akik már bizonyítottak	HTBESZ6	292	5,00	10,00	8,69	1,164
A beszállítói kapcsolat hozzájárul a vállalatról kialakított kedvező piaci megítéléshez	HTBESZ7	292	1,00	10,00	9,44	9,849
A beszállítóval közös, jövőbeni stratégia megvalósításának lehetősége	HTBESZ8	292	1,00	10,00	9,15	8,365

Forrás: Saját számítások

A hosszú távú beszállítók kiválasztásának ismérvei

A romániai KKV-kra vonatkozó kérdőíves felmérésünkben külön vizsgáltuk a hosszú távú beszállítók kiválasztásának legfontosabb kritériumait: alacsonyabb árak, stabilitás, idő- és tranzakciós költségek megtakarítása, versenytársakkal szembeni előnyök, a beszállító kompetenciája és hírneve, hűség és bizalom, a beszállító hozzájárulása a vállalatról kialakított kedvező megítéléshez, illetve a beszállítóval közös stratégiai együttműködés jövőbeli esélye.

Az ötödik kérdéscsoport a hosszú távú (1 évnél hosszabb idejű), beszállítók kiválasztásának kritériumaira vonatkozott:

- alacsonyabb és stabilabb árak/költségek (HTBESZ1),
- biztonságos ellátás, nagyobb vásárlási stabilitás (HTBESZ2),
- idő- és tranzakciós költségek megtakarítása (HTBESZ3),
- előny megszerzése a versenytársakkal szemben (HTBESZ4),
- a szállító kompetenciája és hírneve (HTBESZ5),
- hűség és bizalom azon beszállítókhöz, akik már bizonyítottak (HTBESZ6),
- a beszállítói kapcsolat hozzájárul a vállalatról való kedvező piaci megítélés és vélemény kialakításához (HTBESZ7),
- a beszállítóval közös, jövőbeni stratégia megvalósításának lehetősége (HTBESZ8).

Összefoglalva, elemzésünk öt kérdéscsoportot vizsgál, tizennyolc változót használva fel, melyek statisztikai jellemzői az 1. táblázatban találhatóak.

A változók közötti kapcsolatok vizsgálata

Első lépésben, a változók közötti kapcsolatok elemzése céljából, a Spearman-féle korrelációs együtthatót számoltuk ki. A legfontosabb korrelációs kapcsolatok a következők:

– A belföldi beszállítók (HELY1) és külföldi beszállítók (HELY2) között erős negatív szignifikáns kapcsolat van.

– A hosszú távú partnerségnek (KOOP1) közepes pozitív szignifikáns kapcsolata van a stratégiai szövetséggel (KOOP2), a helyi intézményekkel (INT1) és állammal (INT2) kialakított együttműködéssel.

– A stratégiai szövetségnek (KOOP2) közepes pozitív szignifikáns kapcsolata van a helyi intézményekkel (INT1) és állammal (INT2) kialakított együttműködéssel.

– A vállalkozás főtevékenységéhez kapcsolódó beszállítók számának (BESZ1) közepes pozitív szignifikáns kapcsolata van a szolgáltatásbeszállítóval (BESZ3).

2. táblázat: A Spearman-féle korrelációs táblázat eredményei

	KOOP1	KOOP2	KOOP3	INT1	INT2	BESZ1	BESZ2	BESZ3	HELY1	HELY2
KOOP1	1,000	,413**	,061	,460**	,348**	,045	-,132**	,089	,037	-,199**
KOOP2	,413**	1,000	-,134*	,426**	,479**	,008	,057	,048	,024	-,184**
KOOP3	,061	-,134*	1,000	,082	-,092	,078	,035	-,110	-,074	,104
INT1	,460**	,426**	,082	1,000	,334**	,058	-,041	,021	-,035	-,076
INT2	,348**	,479**	-,092	,334**	1,000	-,077	-,092	-,008	-,034	-,084
BESZ1	,045	,008	,078	,058	-,077	1,000	,132**	,284**	-,211**	,062
BESZ2	-,132**	,057	,035	-,041	-,092	,132**	1,000	-,257**	,164**	-,055
BESZ3	,089	,048	-,110	,021	-,008	,284**	-,257**	1,000	-,222**	,024
HELY1	,037	,024	-,074	-,035	-,034	-,211**	,164**	-,222**	1,000	-,964**
HELY2	-,199**	-,184**	,104	-,076	-,084	,062	-,055	,024	-,964**	1,000

** a korreláció 0,01 szinten szignifikáns, * a korreláció 0,05 szinten szignifikáns

Forrás: Saját számítások

A továbbiakban az eltérő skálakon mért változókat standardizáltuk, majd klaszterelemzéssel vizsgáltuk a kapcsolatok típusait, illetve faktorelemzéssel a hosszú távú beszállítókkal kapcsolatos elvárásokat.

A romániai KKV-k kapcsolati és együttműködési típusainak vizsgálata

Kérdőíves adatbázisunk tartalmazza a romániai kis- és középvállalkozások kapcsolati és együttműködési típusainak legfontosabb jellemzőit. A vállalkozások különböznek abban, hogy partnerségi együttműködésük hosszú távú vagy rövid távú, külföldi vagy belföldi, illetve nagyszámú vagy kevés beszállítóval rendelkeznek, melyek terméket vagy szolgáltatást nyújtanak. Ezek a különbségek egyértelműen megjelennek az elvégzett klaszterelemzésben, és meghatározzák a vállalkozásokból létrehozott csoportok típusait (3. táblázat).

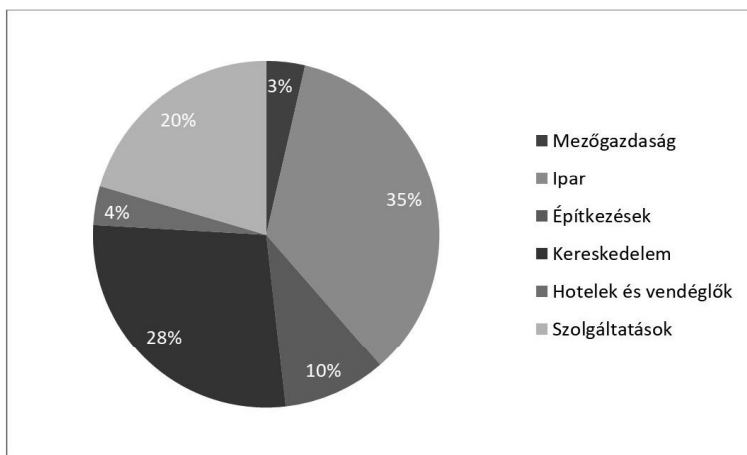
3. táblázat: A klaszterelemzés klaszterközéppontjai

Változók	Klaszterek			
	1	2	3	4
KOOP1	9	8	7	2
KOOP2	9	7	9	4
KOOP3	3,28	3,38	3,02	4,00
INT1	9	8	6	3
INT2	9	7	5	4
BESZ1	2,49	2,16	3,07	4,00
BESZ2	1,20	1,16	1,34	0,00
BESZ3	2,29	2,16	3,07	3,00
HELY1	3,17	3,26	3,19	2,00
HELY2	1,74	1,69	1,81	3,00

Forrás: Saját számítások

K-közép klaszterelemzéssel a vállalkozások adatbázisából négy klasztercsoportot alakítottunk, amelyek tulajdonságaik szerint jól elkülönülnek (3. táblázat).

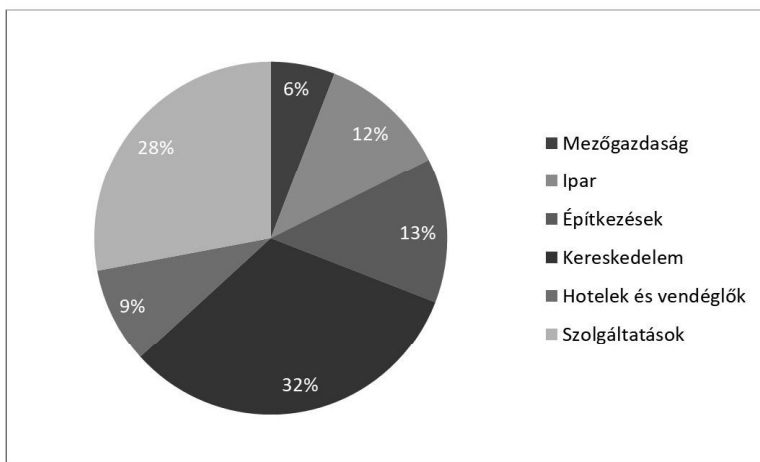
Az első csoportban, amelynek az *Állammal és helyi intézményekkel kialakított hosszú távú és stratégiai együttműködés* nevet adtunk, olyan vállalkozások találhatóak, amelyek esetében a legmagasabb a preferencia a hosszú távú partnerségi-együttműködési kapcsolatok (KOOP1) terén, illetve a stratégiai szövetségek (KOOP2), valamint a helyi intézményekkel (INT1) és az állammal kialakított együttműködési kapcsolatok (INT2) esetében. Az ebben a klaszterben található 83 vállalkozás közül, sorrendben, legtöbbször az iparban (35%), a kereskedelemben (28%), a szolgáltatásokban (20%), illetve az építkezésben (10%) fejtik ki tevékenységüket.



Forrás: Saját számítások

1. ábra: Az állammal és helyi intézményekkel kialakított hosszú távú és stratégiai együttműködés csoportban található vállalkozások ágazati szerkezete

A második csoport, a *Belföldi beszállítók* esetében, a többi klaszterhez képest a legmagasabb a HELY1, vagyis a belföldi beszállítók értéke. Ágazati bontásban a legtöbb ebben a csoportban található vállalkozás a kereskedelemben tevékenykedik (32%), ezt követi a szolgáltatások (28%), az építkezések (13%), az ipar (12%), a hotelek és vendéglők (9%) és a mezőgazdaság (6%).



Forrás: Saját számítások

2. ábra: A belföldi beszállítók csoportban található vállalkozások ágazati szerkezete

A harmadik csoportba (*Szolgáltatásokkal kialakított stratégiai szövetségek*) azok a vállalkozások kerültek, ahol magas értékkel szerepelnek a stratégiai szövetségek (KOOP2) és a szolgáltatásbeszállítók (BESZ3). A vállalatok 75%-a a kereskedelemben, 25%-uk az iparban tevékenykedik.

A negyedik csoportnak a *Külföldi beszállítók* nevet adtuk, ide a legmagasabb preferenciával a hosszú távú szerződések (KOOP3), a nagyszámú beszállítók (BESZ1), illetve a külföldi beszállítók (HELY2) tartoznak. Egyetlen, a szolgáltatások területén tevékenykedő vállalat tartozik ehhez a klaszterhez.

A romániai KKV-k beszállítóinak kiválasztási kritériumai

A hosszú távú beszállítók kiválasztásának kritériumaira elemzésünkben nyolc kérdés vonatkozott (az 1. táblázatban bemutatott HTBESZ1–HTBESZ8 változók). Ezen kritériumokat kiegészítettük a hosszú távú partnerségi együttműködés (KOOP1) és a beszállítók száma (BESZ1) változókkal, majd ezt az összesen tíz változót főkomponens-elemzéssel vizsgáltuk (4. táblázat).

A változók számának csökkentésén túl arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen látens változók alapján tudjuk leírni a szakirodalomból ismert beszállítói elvárá-

sokat, úgymint a bizalom (Wimmer–Mandják 2003), a versenyképesség növelése (Elmuti–Kathawala 2001), a hosszú távú együttműködés fontossága (Narayandas–Rangan 2004), az erőforrásokhoz való hozzáférés, illetve a költség- és kockázatsökkentés (Kafigi 2015).

Az eredmények azt mutatják, hogy a KMO (Kaiser–Meyer–Olkin) kritérium értéke 0,723, tehát az adatok alkalmasak a faktorelemzésre. Az általunk kiszámolt négy főkomponens a variancia 81,397%-át írja le.

Az első főkomponensnek a *Hosszú távú partnerség, előny és bizalom* nevet adtuk, mivel erős pozitív kapcsolatot mutat a következő változókkal: előny megszerzése a versenytársakkal szemben (HTBESZ4), a szállító kompetenciája és hírneve (HTBESZ5), hűség és bizalom azon beszállítókhöz, akik már bizonyítottak (HTBESZ6) és a hosszú távú partnerségi-együttműködési kapcsolatok (KOOP1).

4. táblázat: A főkomponens-elemzés eredményei

Változók		Főkomponensek			
		1	2	3	4
Alacsonyabb és stabilabb árak/költségek	HTBESZ1	0,218	0,595	0,325	0,016
Biztonságos ellátás, nagyobb vásárlási stabilitás	HTBESZ2	0,003	-0,051	0,905	-0,004
Idő- és tranzakciós költségek megtakarítása	HTBESZ3	0,222	-0,265	0,093	-0,606
Előny megszerzése a versenytársakkal szemben	HTBESZ4	0,715	-0,012	0,168	0,004
A szállító kompetenciája és hírneve	HTBESZ5	0,698	-0,154	-0,195	-0,076
Hűség és bizalom azon beszállítókhöz, akik már bizonyítottak	HTBESZ6	0,716	0,036	0,142	-0,041
A beszállítói kapcsolat hozzájárul a vállalatról kialakított kedvező piaci megítéléshez	HTBESZ7	0,115	-0,206	0,061	0,766
A beszállítóval közös, jövőbeni stratégia megvalósításának lehetősége	HTBESZ8	0,182	-0,306	0,06	0,214
Hosszú távú partnerségi-együttműködési kapcsolatok	KOOP1	0,742	0,143	-0,069	0,09
A vállalkozás főtevékenységéhez kapcsolódó beszállítók száma	BESZ1	0,018	0,698	-0,145	0,051

Forrás: Saját számítások

A második főkomponensnek, a *Nagyszámú beszállítónak*, a vállalkozás főtevékenységéhez kapcsolódó beszállítók számával (BESZ1) van erős pozitív kapcsolata.

A harmadik a *Biztonság és stabilitás* főkomponens, amelynek erős pozitív kapcsolata van a biztonságos ellátás, nagyobb vásárlási stabilitás (HTBESZ2) változóval.

Végül sorrendben a negyedik főkomponens, amelynek a *Kedvező piaci megítélés* nevet adtuk, a HTBESZ7 (a beszállítói kapcsolat hozzájárul a vállalatról kialakított kedvező piaci megítéléshez) változóval mutat erős pozitív kapcsolatot (4. táblázat).

Következtetések

Cikkünkben a romániai kis- és középvállalkozások vállalati együttműködését egy 2018-as országosan reprezentatív kérdőíves felmérés adatai alapján vizsgáltuk. A kérdéseket négy dimenzió szerint csoportosítottuk: az együttműködés típusa (hosszú távú együttműködés, illetve szerződések és stratégiai szövetségek), az állammal és helyi intézményekkel kialakított kapcsolatok, a beszállítók jellemzői (beszállítók száma, terméket, illetve szolgáltatást beszállítók) és földrajzi elhelyezkedése (belföldi vagy külföldi beszállítók) alapján.

A változók közötti Spearman-féle korrelációs együttható értéke erős negatív szignifikáns kapcsolatot mutat a belföldi beszállítók (HELY1) és külföldi beszállítók (HELY2) között, ami arra utal, hogy a romániai KKV-k a beszállítók közül szinte kizáró jelleggel, vagy csak belföldieket, vagy csak külföldieket preferálnak.

Klaszterelemzésünk eredményeként négy jól körülhatárolható klasztercsoportot azonosítottunk. Az első csoportban, összhangban a szakirodalomból megismert eredményekkel, a hangsúly a hosszú távú partnerségi-együttműködési kapcsolatokon, mint Narayandas–Rangan (2004) elemzésében, valamint a stratégiai szövetségeken, a helyi intézményekkel és az állammal kialakított együttműködési kapcsolatokon van. Ebbe a csoportba többségében az iparban, a kereskedelemben, a szolgáltatásokban, illetve az építkezésben tevékenykedő vállalatok kerültek. A második csoportban található vállalkozások esetében dominálnak a belföldi beszállítók, és ágazati szempontból a legtöbben a kereskedelemben és szolgáltatásokban tevékenykednek. A harmadik csoportba kerültek azok a romániai kis- és középvállalkozások, amelyeknél magas értékkel szerepeltek a stratégiai szövetségek és a szolgáltatásbeszállítók. Végül a negyedik csoport domináns változói a hosszú távú szerződések, a nagyszámú beszállítók, illetve a külföldi beszállítók voltak.

A tíz változóból kialakított adatbázis főkomponens elemzés négy komponens esetében mutatott egynél nagyobb sajátértéket. Az első főkomponens (*Hosszú*

távú partnerség, előny és bizalom) összhangban van Wimmer–Mandják (2003) megállapításaival az üzleti kapcsolatokon belüli bizalom tekintetében. A második főkomponens (*Nagyszámú beszállító*) utal a romániai KKV-k széles körű partnerségi és beszállítói szerkezetére. A harmadik főkomponens (*Biztonság és stabilitás*) Wimmer–Mandják (2003) és Kafigi (2015) eredményeit támasztja alá. *Kedvező piaci megítélésre* utal a negyedik főkomponens, amely a beszállítói kapcsolatoknak a következménye, részben alátámasztva Beekman–Robinson (2004) megállapításait, mely szerint a beszállítókkal való kapcsolatok hozzájárulnak a vállalat fejlődéséhez.

Kutatásunk korlátait az jelenti, hogy a romániai kis- és középvállalkozásokra vonatkozó kérdőívünkben a vállalati együttműködések kérdéscsoport dimenziói elsősorban a partnerségek meglétére és típusaira vonatkoztak, emiatt kevésbé mértük fel az együttműködések szakmai, termék- vagy szolgáltatásfejlesztési, illetve tudásmegosztó jellegét. Következő kutatási témaként ezen dimenziók vizsgálatát jelöltük ki.

Irodalomjegyzék

Aldrich, H. E.–Auster, E. 1986. Even Dwarfs Started Small: Liabilities of Age and Size and Their Strategic Implications. In: Staw, B. M.–Cummings, L. L. (eds.) *Research in Organizational Behavior*. Greenwich: JAI Press, 165–198.

Amin, R. K.–Maryam, R.–Zahra, H.–Safoora, A. D. J. 2015. Cooperation Networks and Innovation Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs). *International Journal of Management, Accounting and Economics* 2(3), 233–242.

Antti, H.–Vivekananda, M.–Ugur, Y.–Emin, B. 2005. Cooperative strategy, knowledge intensity and export performance of small and medium sized enterprises. *Journal of World Business* 40, 124–138.

Beekman, A. V.–Robinson, R. B. 2004. Supplier Partnerships and the Small, High-Growth Firm: Selecting for Success. *Journal of Small Business Management* 42(1), 59–77.

Ciplea, S. A.–Stoenoiu, C. E. 2019. Analiza IMM-urilor din Romania. *Stiință și inginerie* 35(9), 1–6.

Cisi, M.–Devicienti, F.–Manello, A.–Vannoni, D. 2016. The Impact of Formal Networking on the Performance of SMEs. *Working Papers Collegio Carlo Alberto* 490, Carlo Alberto Notebooks.

Davey, C. L.–Lowe, D. J.–Duff, A. R. 2001. Generating opportunities for SMEs to develop partnerships and improve performance. *Building Research & Information* 29(1), 1–11.

Elmuti, D.–Kathawala, Y. 2001. An overview of strategic alliances. *Management Decision* 39(3), 205–218.

Fuschi, D. L.–Tvaronavičienė, M. 2016. A network based business partnership model for SMEs management. *The International Journal, entrepreneurship and sustainability issues* 3(3), 282–289.

Kafigi, J. 2015. Strategic Alliance Typology and Survival Chances among Medium-Sized Manufacturing Firms in Tanzania. *Journal of Competitiveness* 7(2), 38–59.

Kaufmann, F. 1995. Internationalization via co-operation – strategies of SME. *International Small Business Journal* 13(2), 27–32.

Lin, F. J.–Lin, Y. H. 2016. The effect of network relationship on the performance of SMEs. *Journal of Business Research* 69(5), 1780–1784.

Matt, M.–Wolff, S. 2004. Incentives, coordination and learning in government-sponsored vs. spontaneous inter-firm research cooperation. *International Journal of Technology Management* 27(8), 694–711.

Narayandas, D.–Rangan, V. K. 2004. Building and Sustaining Buyer–Seller Relationships in Mature Industrial Markets. *Journal of Marketing* 68(3), 63–77.

Nicolescu, L.–Nicolescu, C.–Nicolae, E. 2012. Romanian SME's and their human resource management: recent trends and proposals for future. In: Illés, C. B. (ed.) *SMEs' Management in the 21st Century – Challenges and Solutions*. Czestochowa: Czestochowa Publisher, 54–66.

Nwokocha, V. C.–Nwankwo, C. 2019. The effects of subcontracting forms on the sustenance of SMEs: A panacea for sustainable development goals (SDGs) in Enugu State Nigeria. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* 15(4), 293–307.

Piskóti, I. 2014. *Business marketing-menedzsment – Üzleti döntések, kapcsolatok marketing támogatása*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Sammarra, A.–Biggiero, L. 2008. Heterogeneity and specificity of inter-firm knowledge flows in innovation networks. *Journal of Management Studies* 45(4), 800–829.

Szegedi, Z.–Prezenszki, J. 2010. *Logisztika-menedzsment*. Budapest: Kossuth Kiadó.

Tallman, S. B.–Jenkins, M.–Henry, N.–Pinch, S. 2004. Knowledge, clusters, and competitive advantage. *Academy of Management Review* 29(2), 258–271.

Vătămănescu, E.–Andrei, A. G.–Nicolescu, L.–Pînzaru, F.–Zbucnea, A. 2017. The Influence of Competitiveness on SMEs Internationalization Effectiveness. Online Versus Offline Business Networking. *Information Systems Management* 34(3), 205–219.

Wimmer, Á.–Mandják, T. 2003. Az üzleti kapcsolatok, mint értékteremtő tényezők? *45. sz. Műhelytanulmány*. Budapest: Vállalatgazdaságtan Tanszék.

Yanez, C. J. N.–Magnier, A.–Ramirez, M. A. 2008. Local governance as government-business cooperation in western democracies: analyzing local and intergovernmental effects by multi-level comparison. *International Journal of Urban and Regional Research* 32(3), 531–547.

A közösségi média szerepe a zöld kozmetikai termékek vásárlási szándékának kialakulásában

POP REBEKA-ANNA¹

A társadalom fokozódó környezettudatossága a kozmetikai vállalatok gyártási és kommunikációs folyamataira is hatással van, mely következtében növekvő figyelmet fordítanak a zöld kozmetikumok kínálatára. A közösségi média lehetővé tette a kozmetikai vállalatok számára, hogy szinte valós időben megoldást kínáljanak a zöld kozmetikumok keresletére és reagáljanak az új fogyasztói trendekre. Jelen tanulmány célja megvizsgálni a közösségi média szerepét a zöld kozmetikumok vásárlási szándékának és magatartásának kialakulásában. A fogyasztók zöld kozmetikai termékek vásárlási szándékát vizsgálva, jelen tanulmány kiterjeszti a tervezett viselkedés elméletét azáltal, hogy megvizsgálja a fogyasztók környezeti tudását és meggyőződéseit, mint a vásárlási magatartás előzményét, valamint a közösségi média hatását ezekre a folyamatokra. Az eredmények alátámasztják a közösségi média jelentős szerepét a fogyasztók zöld kozmetikumok iránti attitűdjére, szubjektív normájára, környezeti tudására és meggyőződéseire, valamint ezen változók hatását a vásárlási szándék és magatartás kialakulására.

Kulcsszavak: zöld kozmetikumok, tervezett viselkedés elmélete, közösségi média, környezeti tudás, vásárlási szándék.

JEL kódok: M30, M31, M37.

Bevezető

A környezetvédelmi kérdések az utóbbi évtizedben egyre inkább bekerültek a köztudatba (Delafrooz et al. 2014), és egyre több fogyasztó ismerte fel a fogyasztás környezetre gyakorolt hatásainak következményét (Statista 2017). A környezetvédelmi mozgalom nagymértékben megváltoztatta a fogyasztók magatartását és környezettudatosságát (Alwitt–Pitts 1996), amelynek következtében megnövekedett a zöld termékek iránti kereslet (Kong et al. 2014).

A kozmetikai ipar reagált a fogyasztói trendekre az egészségesebb életmódot szolgáló termékek és készítmények, valamint a zöld kozmetikumok kínálatával (Dimitrova et al. 2009). A zöld kozmetikumok piaca növekvő tendenciát mutat, 2018-ban a piac globális értéke 34,5 milliárd USD volt, míg az előrejelzések szerint 2027-re elérheti az 54,5 milliárd USD értéket (Statista 2020).

¹ MSc-hallgató, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, e-mail: rebeka.anna.rap@gmail.com.

A fogalom komplexitása miatt a zöld kozmetikumok meghatározására nem született még egységes és hivatalos definíció. Jelen kutatásban a következő jelzőkkel határozom meg a zöld kozmetikumokat: az alapvető funkciókon túl, céljuk a környezet megóvása, a szennyezés minimalizálása, a megújuló erőforrások felelős felhasználása, valamint az állatok jóléte és a fajok megőrzése és védelme (McEachern–McClean 2002).

A közösségi média lehetővé tette, hogy a kozmetikai vállalatok valós időben interakcióba lépjenek fogyasztóikkal (Singh–Sonnenburg 2012) és reagáljanak a fogyasztói véleményekre. Napjainkban a közösségi média kritikus szerepet játszik a fogyasztói vélemények formálásában, az attitűdök és vásárlási döntések befolyásolásában (Mangold–Faulds 2009).

Korábbi kutatások vizsgálták már a közösségi média hatását a környezettudatos magatartásra és a vásárlási szándéokra (Biswas 2016). A környezeti tudás fontos előzmény lehet a környezettudatos magatartás és a zöld termékek vásárlási szándékának kialakulásában. A környezeti tudás az egyének környezetvédelmi ismereteinek szintjét jelzi, mint például a környezetvédelmi szimbólumok felismerését és megértését (Joshi–Rahman 2015). Korábbi kutatások kimutatták a környezeti tudás és a zöld kozmetikai termékek iránti attitűd közötti pozitív kapcsolatot (Ghazali et al. 2017; Lu–Chen 2017). A környezettudatos cselekvés másik meghatározó előrejelzője a személyes meggyőződések az adott kozmetikai termék tulajdonságairól. Askadilla–Krisjanti (2017) szerint a hiedelmek/személyes meggyőződések pozitív hatással vannak a zöld kozmetikai termékek iránti attitűdre és szubjektív normára.

A zöld kozmetikai termékek vásárlási szándékának tanulmányozása növekvő érdeklődést mutat az akadémiai szférában. Korábbi szerzők vizsgálták már a környezetvédelmi aggályok (Kim–Chung 2011), a referenciacsoport (Kim–Chung 2011; Hsu et al. 2017), a rendelkezésre álló információk (Kim–Chung 2011) hatását a vásárlási szándéokra. Viszont a közösségi média hatásának kutatására, a zöld kozmetikumok vásárlási szándékára, a környezeti tudásra és a személyes meggyőződésekre ez idáig nem került sor. Ez a szakirodalmi rés további kutatásokat igényel annak megértése érdekében, hogy miként befolyásolja a közösségi média a fogyasztók zöld kozmetikumok iránti vásárlási szándékát.

Jelen kutatás célja megvizsgálni a közösségi média hatását a fogyasztók környezeti tudására, meggyőződéseire, szubjektív normájára és attitűdjére, továbbá feltérképezni a fogyasztók vásárlási szándékának és magatartásának előzményeit is.

A tervezett viselkedés elméletére (Theory of Planned Behaviour – TPB) alapozva állítom fel a kutatási modellt, amelynek központi eleme a vásárlási szándék, és magatartás-előrejelzése az attitűd, szubjektív norma és észlelt viselkedési kontroll (Ajzen 1991). A modellbe integrálva, elemzem a közösségi média hatását (független változó) a környezeti tudásra, a meggyőződésekre, a szubjektív normára és a zöld attitűdre (függő változók), továbbá a környezeti tudás és személyes meggyőződések hatását a fogyasztók zöld kozmetikai termékek iránti attitűdjére, valamint ezek közvetett hatását a zöld vásárlási szándéokra és magatartásra.

Szakirodalmi áttekintés

A zöld kozmetikai termékek meghatározása

Annak ellenére, hogy a „zöld” fogalom gyakran használt jelző a különböző iparágakban, köztük a kozmetikai termékek piacán is mind a fogyasztók, mind a vállalatok körében, mégis a terminológia használatában eltérések fedezhetők fel. A következőkben a „zöld” fogalom szintjeinek áttekintésére kerül sor általánosan és a kozmetikai termékekre vonatkozóan egyaránt.

A zöld termékek fogalmát számos szerző eltérően értelmezi. Az öko, fenntartható és környezetbarát kifejezéseket szinonimaként használják a zöld termékek meghatározására (Sdrolia–Zarotiadis 2019), azonban ezek eltérő jelentéssel bírnak. Albino et al. (2009) az öko és zöld kifejezéseket azonos értelemmel használja, míg mások a zöld és a fenntartható fogalmakat használják egymás szinonimájaként (pl. Medeiros–Ribeiro 2017). Az ökológiai kifejezés arra utal, hogy a termék előállításával és használatával oly módon védik a természetet, hogy a termelési és fogyasztási folyamat káros hatásait korlátozzák (Carey–Cervellon 2011). A fenntarthatóság tág fogalom, mivel kiterjed a gazdasági életképességre, a környezeti és társadalmi méltányosságra (Sdrolia–Zarotiadis 2019). A szakirodalomban található példát a környezetbarát és a zöld kifejezések szimultán használatára is (Saluja 2016). A környezetbarát jelentés értelmében a terméknek legalább egy olyan pozitív tulajdonsággal kell rendelkeznie, amely tükrözi a termék környezetre gyakorolt hatását (pl. a termék csak kismértékben van negatív hatással a környezetre) (Haws et al. 2013). Sdrolia–Zarotiadis (2019. 15) egységes definíciót fogalmazott meg a zöld termékek meghatározására: „A zöld olyan (tárgyi vagy immateriális) termék, amely a jelenlegi technológiai helyzet függvényében minimalizálja környezeti hatásait (közvetett és közvetlen módon) a teljes termékéletciklus alatt.”

A kozmetikai termékek esetén is hasonló terminológiai zavarok vannak: a zöld, organikus és természetes fogalmakat egymás szinonimájaként használják, mivel nem található egységes és hivatalos definíció az említett kifejezésekre. Számos szerző azonban hozzájárult a fogalmak tartalmának tisztázásához. A természetes kozmetikumok elnevezés a vegyi anyagok vagy emberi módosítások nélküli természetből kivont alapanyagokra utal (Carey–Cervellon 2011). Az organikus kozmetikai termékek a gyártási folyamat egyetlen szakaszában sem lépnek kölcsönhatásba szintetikus vagy vegyi anyagokkal (peszticidekkel, műtrágyával, adalékanyaggal, antibiotikummal vagy sugárzással) (Lyon–Patterson 2010). A zöld kozmetikumok sokrétű konstrukciónak minősülnek, céljuk a környezet megóvása, a szennyezés minimalizálása, a megújuló erőforrások felelős felhasználása, valamint az állatok jóléte és a fajok megőrzése (McEachern–McClean 2002); természeti erőforrásokra nem veszélyes és megújuló termékek, amelyek a környezet károsítása nélkül használhatóak (Amberg–Fogarassy 2019); növényi kivonatokból állnak (Amberg–Fogarassy 2019).

Összességében elmondható, hogy bár nincs egységes definíció a zöld kozmetikumok meghatározására, mégis felfedezhetők bizonyos átfedések a szakirodalomban a zöld kozmetikumok jellemzőit illetően. Jelen tanulmány a zöld kozmetikum kifejezést a következő jellemzőkkel definiálja: toxinok, vegyszerek és gyomirtók nélküli összetevők használata; környezetbarát csomagolás alkalmazása, valamint, az alapvető funkciókon túl, céljuk a fajok megőrzése, a légszennyezés minimalizálása és az erőforrások felelősségteljes felhasználása.

A tervezett viselkedés elmélete a zöld kozmetikai termékek esetén

A tervezett viselkedés elmélete (TPB) egy széles körben alkalmazott társadalmi-kognitív modell, amelynek célja az önkéntes magatartás varianciájának magyarázata (Ajzen 1991). A modell központi eleme a vásárlási szándék, amely egyfajta motivációs tényezőként szerepel egy bizonyos viselkedés végrehajtása érdekében: minél erősebb a szándék egy adott viselkedés iránt, annál nagyobb valószínűséggel fog bekövetkezni az adott viselkedés (Ajzen 1991). A TPB elmélet alapján egy adott viselkedés végrehajtása iránti szándékot három tényező befolyásol: az attitűd, a szubjektív norma és az észlelt viselkedési kontroll (King–Dennis 2005). Az attitűd pozitív vagy negatív meggyőződés, vélemény egy adott viselkedésről (Ajzen 1991). A szubjektív norma az egyén elköteleződését mutatja egy adott viselkedési forma irányába az észlelt viselkedési elvárások és a szociális nyomás hatására. Az észlelt kontroll azt jelzi, hogy a személy motivációját befo-

lyásolja-e az, hogy miként érzékeli egy adott viselkedés végrehajtásának nehézségi vagy egyszerűségi szintjét (Ajzen 1991).

A TPB modell magyarázóereje miatt számos szerző ezt az elméletet használta fel a zöld vásárlási szándék és a fogyasztói magatartás magyarázatára, köztük a kozmetikai termékek piacán is. Yazdanpanah–Forouzani (2015) szerint a fő magyarázó tényező az organikus termékek vásárlására az attitűd, míg az észlelt kontroll és szubjektív norma nem befolyásolja a fogyasztók vásárlási szándékát. A zöld kozmetikai termékek iránti attitűd pozitív befolyását a vásárlási szándéokra számos tanulmány alátámasztotta (Kim–Chung 2011; Bachleda 2012; Kim et al. 2013; Mombeini et al. 2015; Askadilla–Krisjanti 2017; Ghazali et al. 2017; Hsu et al. 2017; Chin et al. 2018).

A fogyasztók gyakran nem saját igényeik kielégítése érdekében vásárolnak meg különböző terméket, hanem a társadalmi elvárások hatására, társadalmi kapcsolatok létesítésére és fenntartására, valamint más társadalmi funkciók, mint például a társadalmi státusz eléréséhez (Douglas–Isherwo 1979). Vermeir és Verbeke (2006) pozitív kapcsolatot találtak a társadalmi nyomás és a fenntartható termékek vásárlásával kapcsolatos pozitív attitűd között, ezt hasonló tanulmányok is alátámasztották (Kim–Chung 2011). Gupta és Ogden (2009) úgy találták, hogy a zöld fogyasztók többsége magas szintű bizalommal bír mások iránt, és azt várták, hogy mások is részt vegyenek a zöld magatartásban. Így a fogyasztók gyakran zöld termékeket vásárolnak, hogy megmutassák ökológiai aggályaikat a társadalom számára. Számos tanulmány kimutatta, hogy a szubjektív vagy társadalmi normák pozitívan korrelálnak a zöld termékek vásárlási szándékával és tényleges vásárlásával (Vermeir–Verbeke 2006). A zöld kozmetikai termékek esetén is bebizonyították a szubjektív norma pozitív hatását a zöld kozmetikumok vásárlási szándékára (Kim–Chung 2011; Bachleda 2012; Kim et al. 2013; Askadilla–Krisjanti 2017; Hsu et al. 2017; Chin et al. 2018).

A vásárlási szándékot a viselkedés előrejelzőjeként feltételezik (Sheppard et al. 1988), de néhány tanulmány kimutatta, hogy a szándék nem mindig vezet következetes cselekvéshez (Venkatesh et al. 2003). Az organikus élelmiszerek esetén pozitív kapcsolatot mutattak ki a vásárlási szándék és a tényleges vásárlási magatartás között (Saba–Messina 2003). Más tanulmányok pozitív kapcsolatot találtak a környezeti attitűd és a környezetbarát viselkedés (Kim 2002), valamint a környezeti attitűd és zöld vásárlási magatartás között (Kim–Choi 2005). A zöld vásárlási szándék meghatározó tényezőként szerepel a fogyasztók zöld termékek iránti vásárlási magatartásában (Rehman–Dost 2013).

A környezeti tudás és a személyes meggyőződések szerepe a zöld kozmetikumok esetén

A környezeti tudás úgy definiálható, mint az egyén azon képessége, hogy meghatározza a környezetvédelemmel kapcsolatos szimbólumokat, fogalmakat és viselkedési mintákat (Laroche et al. 2001). Amikor a fogyasztók úgy hiszik, hogy széles körű környezeti ismeretekkel rendelkeznek, nagyobb önbizalommal hozzák meg saját vásárlási döntéseiket, és ez erősebb vásárlási szándékot eredményez (Lu–Chen 2017). Korábbi tanulmányok kimutatták a környezeti tudás pozitív hatását a zöld fogyasztói magatartásra (Tanner–Kast 2003; Mostafa 2006), míg mások nem találtak szignifikáns kapcsolatot a két változó között (Bang et al. 2000; Wolsink 2007). Kim–Chung (2011) úgy találta, hogy az egészségtudatosság részben támogatta a fogyasztók organikus kozmetikai termékek vásárlási szándékát, ezt Michaelidou–Hassan (2008) is alátámasztotta. Korábbi tanulmányok a környezeti tudás pozitív hatását is kimutatták a zöld kozmetikumok iránti attitűdre (Ghazali et al. 2017; Lu–Chen 2017). A környezeti tudás feltérképezése mellett a meggyőződések szerepe is áttekintésre kerül a zöld kozmetikumok esetén, amely a fogyasztó által egy adott termékről alkotott személyes véleményt, hitet feltételez.

Wilson (2007) tanulmánya azt mutatja, hogy a cselekvési szándék legjobb előrejelzője a meggyőződés. A meggyőződések jelentős befolyásoló tényezőként jelennek meg a fogyasztók attitűdjére és vásárlási szándékára vonatkozóan a zöld termékek esetén is (Bang et al. 2000; Mostafa 2007). Sukato–Barry (2009) kimutatták, hogy a személyes meggyőződések és a fogyasztók attitűdje előrejelezheti a vásárlási szándékot a kozmetikai termékek esetén. Askadilla–Krisjanti (2017) a viselkedési, normatív és kontrollhiedelmek és az attitűd között talált pozitív kapcsolatot a zöld kozmetikai termékek esetén.

A közösségi média szerepe a zöld kozmetikumok vásárlási szándékára

A fogyasztók vásárlási magatartását a zöld termékek esetén számos szituációs tényező befolyásolja, mint a társadalmi befolyás, egymás véleményére támaszkodás és a megbízható forrásokból származó információk (Laroche et al. 2001). Számos kutatás alátámasztotta a média pozitív hatását a fiatal fogyasztók környezeti aggályaira (Holbert et al. 2003). A különféle médiaforrásokon keresztül zajló kommunikációs kampányokról kimutatták, hogy pozitívan befolyásolják a fogyasztók újrahasznosítási magatartását (Mee–Clewes 2004). Lee (2014) úgy találta, hogy a médián keresztül terjesztett környezeti üzenetek befolyásolják a fogyasztók fenntartható vásárlási magatartását. A fogyasztók elkötelezetté válhat-

nak egy adott magatartás iránt, beleértve a vásárlást is, hogy pozitív visszajelzést kapjanak a társadalomtól (Grubb–Grathwohl 1967). Sukato–Barry (2009) kimutatták, hogy a személyes meggyőződések és mások befolyása jó előrejelzői a kozmetikai iparban a vásárlási szándéknak. A meggyőző hirdetések befolyásolhatják a fogyasztók meggyőződéseit és attitűdjét a környezetbarát cikkek vásárlása esetén (Stall–Meadows et al. 2009). A média nagy befolyással bír és fontos környezeti kérdéseket vet fel, amelyek alakítják a fogyasztók gondolkodási folyamatát (Holbert et al. 2003), továbbá rendelkezik azzal a hatalommal, hogy befolyásolja a társadalmi normákat (McQuail 1987).

Napjainkban a társadalmi befolyás elsődleges csatornája a közösségi média. A közösségi média fontos kommunikációs csatornává vált a tartalmak létrehozása, az ötletek megosztása, a vélemények és az információk felhasználása terén, amely új perspektívát nyújtott a fogyasztók és a vállalatok kapcsolatában (Denegri 2006). A közösségi média forradalmasította a fogyasztók és vállalatok közötti kommunikációt, köztük a zöld termékek esetén is, és lehetővé tette, hogy a fogyasztók interaktívabb vásárlói élményt kapjanak (Singh–Sonnenburg 2012). A fogyasztók elsődlegesen a közösségi médiát használják a termékekkel kapcsolatos információk megszerzésére (Heinonen 2011). A közösségi média széles körben befolyásolja a fogyasztók attitűdjét, percepcióját és vásárlási döntését a vásárlás előtti szakasztól a vásárlás utáni szakaszig (Mangold–Faulds 2009). Li et al. (2012) úgy találták, hogy a közösségi médián lévő üzenetek növelik a fogyasztók vásárlási szándékát, továbbá a fogyasztók hajlamosabbak megbízni a zöld márkákban a közösségi médián közzétett gyakori és pozitív tapasztalok révén (Kang–Hur 2012). Severo et al. (2019) úgy találta, hogy a közösségi média pozitív hatással van a fogyasztók környezettudatosságára. Biswas (2016) szerint a közösségi média pozitívan befolyásolja a fogyasztók zöld vásárlási magatartását. Murwaningtyas et al. (2020) szerint a hírességek megbízhatósága, szakértelme és vonzereje pozitív hatással van a fogyasztók reklámmal kapcsolatos attitűdjére és az organikus kozmetikumok vásárlási szándékára az Instagramon keresztül. A közösségi hálózatok fenntartják, megerősítik és terjesztik a környezeti viselkedés normáját (Lee 2008). Ezért egyes fogyasztók számára a környezettudatos fogyasztás társadalmi jelentéssel bírhat, visszatükrözve Uusitalo–Oksanen (2004) álláspontját, miszerint a zöld fogyasztás a szimbolikus fogyasztás egyik formája.

Kutatási modell és hipotézisek

Jelen kutatás célja megvizsgálni a fogyasztók vásárlási szándékát és magatartását a zöld kozmetikai termékek piacán, és feltérképezni a közösségi média befolyását a fogyasztók környezeti tudására, a zöld kozmetikumokkal kapcsolatos meggyőződéseikre, a szubjektív normára és a zöld kozmetikumok iránti attitűdre.

Korábbi tanulmányok alátámasztották a zöld kozmetikumok iránti attitűd (Mombeini et al. 2015; Ghazali et al. 2017) és a szubjektív norma pozitív kapcsolatát a vásárlási szándékkal (Kim–Chung 2011; Bachleda 2012; Kim et al. 2013; Askadilla–Krisjanti 2017; Hsu et al. 2017; Chin et al. 2018), pozitív kapcsolatot mutattak ki a viselkedési, normatív és kontrollhiedelmek és a vásárlási szándék között (Askadilla–Krisjanti 2017), kiemelték a környezeti tudás (Ghazali et al. 2017; Lu–Chen, 2017) szerepét az attitűd kialakulásában, vizsgálták a közösségi média hatását a zöld vásárlási magatartásra (Biswas 2016), és kimutatták a közösségi média hatását az attitűdre és vásárlási szándéokra a zöld kozmetikumok esetén (Murwaningtyas et al. 2020).

A közösségi média formálhatja a fogyasztók ismereteit, attitűdjét és vásárlási szándékát (Mangold–Faulds 2009), ezért a kutatás konceptuális modellje (1. ábra) ennek hatását vizsgálja a fogyasztók környezeti tudására, meggyőződéseire, szubjektív normájára és attitűdjére, továbbá ezen változók hatását, mint a vásárlási szándék és magatartás előzményei.

A szakirodalmi áttekintés és a felállított konceptuális modell értelmében a következő hipotéziseket fogalmaztam meg:

H1: A közösségi média pozitívan befolyásolja a fogyasztók környezeti tudását a zöld kozmetikai termékekkel kapcsolatban.

H2: A közösségi média pozitívan befolyásolja a fogyasztók terméktulajdonossággal kapcsolatos meggyőződéseit a zöld kozmetikai termékek esetén.

H3: A közösségi média pozitívan befolyásolja a fogyasztók zöld kozmetikumok iránti attitűdjét.

H4: A közösségi média pozitívan befolyásolja a fogyasztók szubjektív normáját a zöld kozmetikumok beszerzésekor.

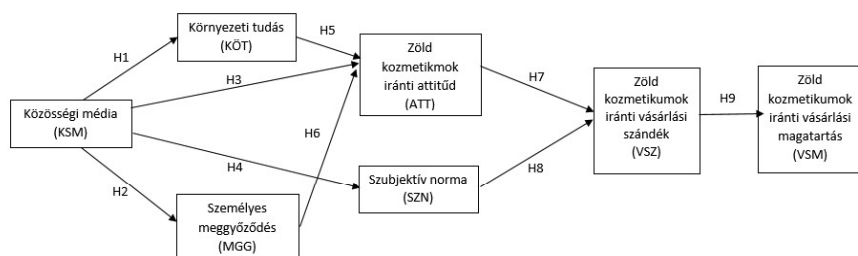
H5: A fogyasztók környezeti tudása pozitív hatással van a zöld kozmetikumok iránti attitűdre.

H6: A zöld kozmetikummal kapcsolatos meggyőzések pozitívan befolyásolják a fogyasztók attitűdjét.

H7: A zöld kozmetikumok iránti attitűd pozitívan befolyásolja a fogyasztók vásárlási szándékát.

H8: A szubjektív norma pozitívan befolyásolja a zöld kozmetikumok iránti vásárlási szándékot.

H9: A zöld vásárlási szándék pozitívan befolyásolja a zöld kozmetikumok vásárlási magatartását.



Forrás: Saját szerkesztés

1. ábra: A kutatás konceptuális modellje

A kutatás módszertana

Adatgyűjtés és adatelemzés

A hipotézisek és a kutatási modell (1. ábra) tesztelésére kvantitatív online kérdőíves adatgyűjtést alkalmaztam, hólabda mintavételi eljárással. Az adatfelvételre 2020. március 10. és április 24. között került sor. Az adatok elemzése az IBM SPSS 24.0 és SmartPLS 3.0 statisztikai programok segítségével történt. Az SPSS programban a minta jellemzése leíró statisztikai mutatókkal történt, míg a SmartPLS programban kerültek tesztelésre a látens és manifeszt változók közötti kapcsolatok PLS SEM útelemzéssel.

A kérdőív szerkezete

A kérdőív változóit mérő skálák több forrásból származnak, amelyeket az 1. táblázat foglalja össze. A változók mérése hétfokozatú Likert-skálán történt. A kérdőív függő és egyben befolyásoló változói: környezeti tudás, meggyőződés, attitűd, szubjektív norma; függő változói: vásárlási szándék, vásárlási magatartás és független változója: a közösségi média.

1. táblázat: A modell fő változói és mérési skálái

Látens változó	Jelölés	Mért változók	Forrás
Közösségi média (KSM)	KSM1	A közösségi médián való jelenlétem befolyásolja a zöld kozmetikumokkal kapcsolatos vásárlási szokásomat.	Gunawan–Huang 2015
	KSM2	A közösségi médián keresek információkat a zöld kozmetikai termékekről.	
	KSM3	A közösségi médián megjelenő tartalmak a zöld kozmetikumokról megbízhatóak.	Goldsmith et al. 2000
	KSM4	A közösségi médián megjelenő tartalmak a zöld kozmetikumokról őszinték.	
Környezeti tudás (KÖT)	KÖT1	Széles körű ismereteim vannak környezetvédelmi kérdésekben.	Mostafa 2007
	KÖT2	Tudom, hogyan válasszam ki azokat a termékeket és csomagolásokat, amelyek csökkentik a környezetszennyezést.	
	KÖT3	Tisztában vagyok azzal, hogy mely kozmetikai márkák tesztelik termékeiket az állatokon.	
Meggyőződések (MGG)	MGG1	Úgy gondolom, a zöld kozmetikumok nem tartalmaznak adalékanyagokat.	Kareklas et al. 2014
	MGG2	Több vitamint és ásványi anyagot tartalmaz, mint a hagyományos kozmetikumok.	
	MGG3	Táplálódobak, mint a hagyományos kozmetikumok.	
Attitűd (ATT)	ATT1	Szerintem bölcs dolog a zöld kozmetikumok használata.	Chin et al. 2018
	ATT2	Szeretem a zöld kozmetikai termékeket.	Matthes–Anke 2014
	ATT3	Jól érzem magam a zöld kozmetikumok használatától.	
	ATT4	Büszke vagyok rá, amikor zöld kozmetikai termékeket vásárolok/ használok.	
Szubjektív norma (SZN)	SZN1	A szakemberek azt javasolják, hogy használjak zöld kozmetikumokat.	Chin et al. 2018
	SZN2	A számomra fontos emberek jobban szeretnék, ha zöld kozmetikumokat használnék.	
	SZN3	A családom és a közeli barátaim szerint jó ötlet, hogy zöld kozmetikumokat használjak.	
Vásárlási szándék (VSZ)	VSZ1	Valószínűleg vásárolnék zöld kozmetikai termékeket.	Chin et al. 2018
	VSZ2	Fogok vásárolni zöld kozmetikai termékeket, amint kifogyok a jelenlegi készletemből.	
	VSZ3	Ajánlani fogom másoknak a zöld kozmetikai termékeket.	
	VSZ4	Beszélni fogok másoknak a zöld kozmetikumokról.	
Vásárlási magatartás (VSM)	VSM1	Plusz erőfeszítéseket teszek annak érdekében, hogy környezetbarát csomagolásban vásároljam a termékeket. Lecezerélném a megszokott márkát, és környezetbarát kozmetikumokat vásárolnék még akkor is, ha nem annyira hatékonyak.	Matthes–Anke 2014
	VSM2	Ha két egyforma termék közül kell választanom, akkor a környezetre kevésbé káros terméket vásárolnám.	
	VSM3		

Forrás: Saját szerkesztés

A minta jellemzése

A kutatás alapsokaságát azon, Romániában és Magyarországon élő nők képezték, akik aktív közösségimédia-felhasználók, és legalább hallottak a zöld kozmetikum kifejezésről. Számos tanulmány kimutatta, hogy a nők hajlamosabbak zöld magatartást tanúsítani (Zelezny et al. 2000), és valószínűbb, hogy zöld termékeket vásároljanak, mint a férfiak (Pillai 2013). A 2. táblázat a minta szociodemográfiai megoszlását illusztrálja. A megkérdezettek 75%-a hallott már a zöld kozmetikum kifejezésről, és ezen fogyasztók 91,9%-a szokott zöld kozmetikumokat használni.

2. táblázat: A válaszadók demográfiai jellemzői

Demográfiai adatok	Gyakoriság	Relatív gyakoriság %
Életkor (N=180)		
73–56 év	4	2,2
55–40 év	43	23,9
39–26 év	56	31,1
25–10 év	77	42,8
Végzettség (N=180)		
Általános iskola	4	2,2
Középiskola	30	16,7
Jelenleg felsőoktatásban	43	23,9
Egyetemi diploma	68	37,8
Mesteri diploma	33	18,3
Phd	2	1,1
Foglalkozás (N=180)		
Diák	55	30,6
Alkalmazott	92	51,1
Vállalkozó	26	14,4
Munkanélküli	5	2,8
Nyugdíjas	2	1,1
Lakhely (N=180)		
Románia	153	85,0
Magyarország	27	15,0
Lakhely típusa (N=180)		
Főváros	23	12,8
Megyeszékhely	54	30,0
Nagyváros	30	16,7
Kisváros	24	13,3
Község, falu	49	27,2

Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezett női fogyasztók leginkább zöld arcápolási termékeket használnak, mint például arckrém, ráncatlanító krém, de előszeretettel veszik igénybe a zöld haj- és szájápolási termékeket is. A zöld kozmetikai termékek beszerzésére a szaküzleteket és drogériákat, valamint a helyi termelőket részesítik előnyben.

Adatelemzési módszerek és a látens változók kialakítása

A SmartPLS 3.0. program segítségével elemeztem a konceptuális modellt (1. ábra), mely megvizsgálja a változók mérésére használt skálák megbízhatóságát, majd felállítja a látens változók közötti kapcsolatot. Az útegyütthetők szignifikanciájának tesztelésére bootstrap eljárást alkalmaztam. A felhasznált alminták száma 5000. A konstrukciók megbízhatóságának és érvényességének tesztelésére konfirmatorikus faktorelemzést végeztem. A megbízhatóság tesztelésére a következő mutatók járultak hozzá: a faktorsúlyok, a Cronbach-alfa mutató, az AVE, a CR és a diszkriminanciaelemzés (3. táblázat). A faktorelemzés értelmében a jelen vizsgálatban mért összes változó faktorsúlya nagyobb, mint 0,7, amely a mért elemek konvergenciaérvényességét jelzi (Hair et al. 2010). A Cronbach-alfa mutató az indikátorok megbízhatóságát jelzi, melynek minimum értéke 0,6 (Griethuijsen et al. 2014), jelen tanulmány eredménye minden esetben nagyobb, mint 0,6. Az átlagos kivonatolt variancia (AVE – Average Variance Extracted) mutató minimum teljesítendő értéke 0,5 (Chin 1998), mely feltételeket jelen tanulmány teljesíti, igazolva az eredmények konvergenciaérvényességét. A kompozit megbízhatóság (CR) figyelembe veszi a változókhoz tartozó eltérő faktorsúlyértékeket, melynek a minimum elfogadható értéke 0,7 (Hair et al. 2010), ezen feltétel jelen tanulmányban érvényesül, jelezve ezzel a konstrukciók megbízhatóságát.

3. táblázat: A kvantitatív kutatásban szereplő látens változók és indikátoraik

Faktorok	Item	Faktorsúly (>0,7)	Cronbach-alfa mutató (>0,6)	AVE (>0,5)	Kompozit megbízhatóság (CR) (0,7)
KSM	KSM1	0,828			
	KSM2	0,899	0,925	0,818	0,947
	KSM3	0,943			
	KSM4	0,944			
KÖT	KÖT1	0,796			
KÖT	KÖT2	0,785	0,693	0,620	0,830
	KÖT3	0,780			

Faktorok	Item	Faktorsúly (>0,7)	Cronbach-alfa mutató (>0,6)	AVE (>0,5)	Kompozit megbízhatóság (CR) (0,7)
MGG	MGG1	0,705	0,709	0,634	0,838
	MGG2	0,817			
	MGG3	0,860			
ATT	ATT1	0,829	0,824	0,657	0,884
	ATT2	0,814			
	ATT3	0,879			
	ATT4	0,710			
SZN	SZN1	0,823	0,739	0,651	0,848
	SZN2	0,834			
	SZN3	0,762			
VSZ	VSZ1	0,792	0,891	0,756	0,925
	VSZ2	0,903			
	VSZ3	0,906			
	VSZ4	0,871			
VSM	VSM1	0,829	0,760	0,673	0,860
	VSM2	0,841			
	VSM3	0,790			

Megjegyzés: KSM=közösségi média; KÖT=környezeti tudás; MGG=meggyőződés; ATT=attitűd; SZN=szubjektív norma; VSZ=vásárlási szándék; VSM=vásárlási magatartás.

Forrás: Saját szerkesztés

A diszkriminanciaérvényesség az egyes konstrukciók közötti különbségeket méri (Hair et al. 2010). A 4. táblázat átlójában az AVE-értékek négyzetgyökét láthatjuk minden látens változó esetén, amely alapján elmondható, hogy az összes konstrukció megfelelő diszkriminatív érvényességét jelzi.

4. táblázat: Látens változók korrelációs együtthatói és az AVE-mutatók négyzetgyökei

Faktorok	1	2	3	4	5	6	7
ATT (1)	0,810						
MGG (2)	0,399	0,796					
KSM (3)	0,404	0,474	0,905				
KÖT (4)	0,362	0,269	0,395	0,787			
SZN (5)	0,170	0,222	0,411	0,140	0,807		
VSM (6)	0,432	0,232	0,380	0,494	0,205	0,820	
VSZ (7)	0,391	0,172	0,375	0,374	0,538	0,545	0,869

Forrás: Saját szerkesztés

Eredmények

Jelen tanulmány célja felmérni a közösségi média hatását a fogyasztók környezeti tudására, meggyőződéseire, szubjektív normáira és attitűdjére a zöld kozmetikai termékek vásárlási szándékának és magatartásának feltárásával.

Az első hipotézis (H1) szerint a közösségi média pozitívan befolyásolja a fogyasztók környezeti tudását a zöld kozmetikai termékek vásárlásakor. Az eredmények azt jelzik, hogy a közösségi média erős és pozitív hatással van ($\beta=0,395$; t érték=5,494; $p<0,001$) a fogyasztók környezeti tudására a zöld kozmetikai termékek esetén, amely alapján a H1 elfogadható. Ez összhangban van korábbi hasonló tanulmányokkal (Severo et al. 2019).

Az 5. táblázat alapján elmondható, hogy szignifikáns és erős kapcsolat van a közösségi média befolyása és a fogyasztók zöld kozmetikumokkal kapcsolatos meggyőzödései között ($\beta=0,474$; t érték=5,738; $p<0,001$), ennek értelmében a H2 elfogadható. Ez összhangban van hasonló kutatások eredményeivel, amelyek a társadalom és média befolyását vizsgálták a fogyasztók meggyőződéseire (Sukato–Barry 2009; Stall-Meadows et al. 2009).

5. táblázat: Az útegyütthetők szignifikanciájának tesztelése

Út	Útegyütthető	Standard Hiba	t érték	p érték	Hipotézis
KSM->KÖT	0,395	0,076	5,207	0,000***	H1-Elfogadva
KSM->MGG	0,474	0,083	5,694	0,000***	H2-Elfogadva
KSM->ATT	0,202	0,091	2,229	0,033*	H3-Elfogadva
KSM->SZN	0,411	0,076	5,393	0,000***	H4-Elfogadva
KÖT->ATT	0,216	0,066	3,249	0,001**	H5-Elfogadva
MGG->ATT	0,244	0,115	2,129	0,033*	H6-Elfogadva
ATT->VSZ	0,309	0,072	4,257	0,000***	H7-Elfogadva
SZN->VSZ	0,485	0,074	6,522	0,000***	H8-Elfogadva
VSZ->VSM	0,545	0,091	5,991	0,000***	H9-Elfogadva

Megjegyzés: * p érték $<0,05$; ** p <0,01; *** p érték $<0,001$.

KSM=közösségi média; KÖT=környezeti tudás; MGG=meggyőződés;

ATT=attitűd;

SZN=szubjektív norma; VSZ=vásárlási szándék; VSM=vásárlási magatartás.

Forrás: Saját szerkesztés

A harmadik hipotézis a közösségi média hatását vizsgálta a fogyasztók zöld kozmetikumok iránti attitűdjére. Az eredmények igazolják a közösségi média pozitív hatását a fogyasztók attitűdjére ($\beta=0,2020$; t érték=2,154; $p<0,05$), mely alapján a H3 elfogadható. Hasonló kutatások kimutatták a közösségi média pozitív hatását az attitűdre (Murwaningtyas et al. 2020).

A negyedik hipotézis a közösségi média és a fogyasztók szubjektív normája közötti kapcsolatot kívánta felmérni, melynek eredményei beigazolódtak ($\beta=0,411$; t érték=5,223; $p<0,001$), összhangban Lee (2008) hasonló, a közösségi média területén végzett kutatásával.

Az ötödik hipotézis a fogyasztók környezeti tudása és attitűdje közötti korrelációt igazolja ($\beta=0,216$; t érték=3,378; $p<0,01$), ami összhangban van Ghazali et al. (2017) eredményeivel, mely szerint a fogyasztók környezeti ismerete pozitívan befolyásolja a zöld kozmetikumok iránti attitűdöt.

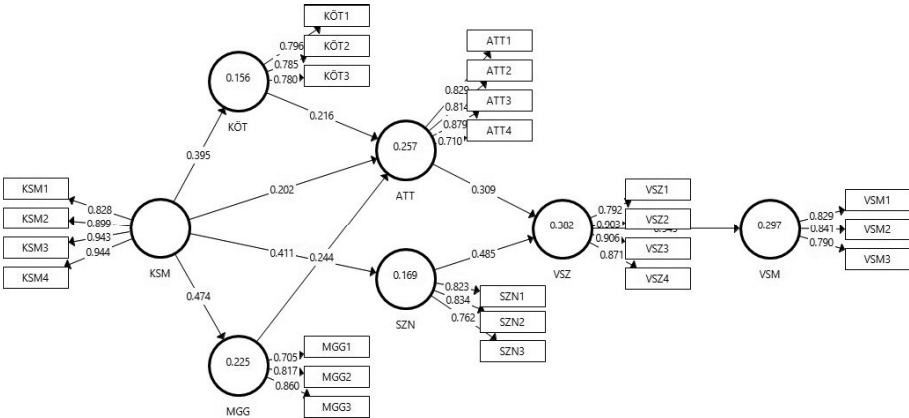
A hatodik hipotézis, a zöld kozmetikumokkal szembeni meggyőződések és attitűd közti kapcsolat eredményeit az 5. táblázat illusztrálja ($\beta=0,244$; t érték=2,154; $p<0,05$), korábbi hasonló tanulmányokkal (Sukato–Barry 2009; Askadilla–Krisjanti 2017) összhangban.

A hetedik hipotézis az attitűd és zöld kozmetikai termékek vásárlási szándékának erős és pozitív kapcsolatát igazolja ($\beta=0,309$; t érték=4,222; $p<0,001$). A zöld kozmetikumok esetén már számos tanulmány alátámasztotta a fogyasztók attitűdje és zöld vásárlási szándéka közötti kapcsolatot (Kim–Chung 2011; Bachleda 2012; Kim et al. 2013; Mombeini et al. 2015; Askadilla–Krisjanti 2017; Ghazali et al. 2017; Hsu et al. 2017; Chin et al. 2018).

A nyolcadik hipotézis a szubjektív norma hatását vizsgálta a fogyasztók zöld vásárlási szándékára. Az 5. táblázat eredményei alapján ($\beta=0,485$; t érték=6,473; $p<0,001$) látható, hogy erős és szignifikáns kapcsolat van a két változó között. Ez azt jelzi, hogy a fogyasztókra gyakorolt társadalmi nyomás hatással van a zöld kozmetikumok vásárlási szándékára (Kim–Chung 2011; Bachleda 2012; Kim et al. 2013; Askadilla–Krisjanti 2017; Hsu et al. 2017; Chin et al. 2018).

A kilencedik hipotézis a fogyasztók zöld kozmetikumok vásárlási szándékának és tényleges magatartásának kapcsolatát vizsgálja. Az eredmények alapján elmondható, hogy a zöld vásárlási szándék erősen és szignifikánsan befolyásolja a fogyasztók zöld kozmetikumok vásárlási magatartását, tehát a zöld vásárlási szándék a kozmetikumok vásárlásának előrejelzőjeként tekinthető, amely összhangban van hasonló tanulmányokkal (Saba–Messina 2003; Mostafa 2007).

Amint a 2. ábrán látható, az egyes függő változók determinisztikus együtthatója viszonylag alacsony ($R^2_{KÖT}=0,156$; $R^2_{MGG}=0,225$; $R^2_{ATT}=0,257$; $R^2_{SZN}=0,169$; $R^2_{VSZ}=0,382$; $R^2_{VSM}=0,297$). Ez azzal magyarázható, hogy a fogyasztók vásárlási szándékát és magatartását több tényező befolyásolhatja (mint például a motivációk, termékattribútumok, érzékenység stb.).



Forrás: Saját szerkesztés

2. ábra: PLS eredmények – A közösségi média hatása a TPB változóira

Következtetések

Jelen kutatás hozzájárul a zöld kozmetikai termékek szakirodalmához, azáltal, hogy megvizsgálja és alátámasztja a TPB elmélet két változójának, az attitűdnek és a szubjektív normának a hatását a zöld vásárlási szándékre és magatartásra, továbbá vizsgálja a fogyasztók zöld kozmetikumok iránti attitűdjét két dimenzió mentén: a fogyasztók környezeti tudása és meggyőződése alapján.

A kutatás innovativitása abban áll, hogy feltérképezi és alátámasztja a közösségi média befolyását a TPB elemeire és egyéb befolyásoló változókra (KÖT és MGG).

A kutatás kimutatta, hogy az attitűd és a szubjektív norma hatással van a zöld kozmetikumok iránti vásárlási szándékre, azonban mind az attitűd, mind a szubjektív norma kialakulásában jelentős szerep jut a közösségi médiának a következők szerint:

- A közösségi média pozitívan befolyásolja a fogyasztók környezeti tudását. Ez azt jelenti, hogy a közösségi médiának szerepe van abban, hogy a fogyasztók mennyire tájékozottak a környezeti és környezetvédelemmel kapcsolatos témákban, mennyire képes megkülönböztetni egymástól a zöld és a hagyományos termékeket.

- Beigazolódott a közösségi média hatása a személyes meggyőződésekre. Tehát azt, hogy a fogyasztók mit hisznek a zöld kozmetikumok egyes terméku-

lajdonságairól (például hogy táplálóbba, mint a hagyományos kozmetikumok), befolyásolhatja a közösségi médiában való jelenlétük.

– A közösségi média hatással van a fogyasztók attitűdjére, formálja a zöld kozmetikumokhoz való hozzáállását.

– A közösségi média pozitív hatással van a szubjektív normára, ami azt jelenti, hogy befolyásolja a család, barátok véleményét, amely végső soron hatással van az egyén vásárlási szándékára.

A közösségi média, a környezeti tudás, a meggyőződések, az attitűd és a szubjektív norma a vásárlási szándék és magatartás előzményeinek tekinthető. Összességében elmondható, hogy a közösségi médiának jelentős szerepe van a zöld kozmetikumok iránti vásárlási szándék és magatartás kialakulásában.

A tanulmány gyakorlati szempontból elsősorban a marketingszakemberek számára hasznos, mivel értékes információkat nyújt a fogyasztók zöld kozmetikai termékek vásárlási szándékáról és olyan releváns tényezőkről, amelyek befolyásolhatják magatartásukat. Jelen tanulmány egyértelműen alátámasztja, hogy a közösségi média hatással van a fogyasztók vásárlási szokásaira, és a közösségi médián megjelenő tartalmakat megbízhatónak tekintik. Ez arra enged következtetni, hogy a közösségi média befolyásolja a fogyasztók környezeti tudásának szintjét, pl. a termékcsomagolással kapcsolatos környezeti kérdéseket; hatással van arra, hogy a fogyasztók hogyan észlelik a zöld kozmetikumok egyes környezeti tulajdonságait. A közösségi média befolyása a társadalmi nyomásra (pl. a családra) közvetett módon hatással van a zöld vásárlási szándéokra és magatartásra, és pozitív hozzáállást nyújt a zöld kozmetikumok irányában. A szakembereknek fel kell ismerniük azt, hogy a közösségi média nem csak egy új kommunikációs csatornát jelent, hanem nagymértékben és több hatásmechanizmuson keresztül is befolyásolhatja a fogyasztók vásárlási döntését. A fogyasztók azon vállalatok kozmetikai termékét részesítik előnyben, amelyek felvilágosításában tájékoztató és ismertető anyagokkal is szolgálnak a zöld fogalomról, és hiteles információkat közölnek.

Az eredmények értelmezésekor figyelembe kell vennünk a kutatás korlátait is, mint a konceptuális modell hiányosságai, a mintaszám és a mintavételi eljárás. Amint az a szakirodalmi áttekintésben olvasható, a zöld vásárlási szándékot és magatartást számos tényező befolyásolja, ezek közül jelen kutatás csak néhány befolyásoló tényezőt vett figyelembe (pl. környezeti tudás és közösségi média). A mintaszám viszonylag alacsony ($n=180$), és a mintavételi eljárás nem véletlenszerű.

Mivel a jelen kutatásban vizsgált modell magyarázóereje (R^2) viszonylag alacsony, jövőbeli kutatások figyelmébe ajánlott, hogy más belső (pl. értékek, bizalom) és külső (termékjellemzők, márka) tényezők hatását is vizsgálják mind a vásárlási szándék, mind a vásárlási magatartás magyarázatára. Ajánlott a nagyobb mintaszámon való felmérés elvégzése annak érdekében, hogy növelje a kutatás reprezentativitását. További kutatások azonosíthatják a közösségi média hatását a zöld kozmetikumok újvásárlására és ajánlására.

Irodalomjegyzék

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2), 179–211.
- Albino, V.–Balice, A.–Dangelico, R. 2009. Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment* 18(2), 83–96.
- Alwitt, L. F.–Pitts, R. E. 1996. Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. *Journal of Consumer Psychology* 5(1), 49–64.
- Amberg, N.–Fogarassy, C. 2019. Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. *Resources* 8(137), 1–19.
- Askadilla, W.–Krisjanti, M. 2017. Understanding Indonesian Green Consumer Behavior On Cosmetic Products: Theory of Planned Behavior Model. *Polish Journal of Management Studies* 15(2), 7–15.
- Bachleda, C. 2012. Sunscreen Purchase Intention amongst Young Moroccan Adults. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 2(5), 132–150.
- Bang, H. K.–Ellinger, A. E.–Hadjimarcou, J.–Traichal, P. A. 2000. Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: an application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing* 17(6), 449–468.
- Biswas, A. 2016. Impact of Social Media Usage Factors on Green consumption Behavior Based on Technology Acceptance Model. *Journal of Advanced Management Science* 4(2), 92–97.
- Carey, L.–Cervellon, M. 2011. Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty* 2(1–2), 117–138.
- Chin, J.–Jiang, B. C.–Mifudah, I.–Persada, S. F.–Noer, B. A. 2018. The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach. *Sustainability* 10.
- Chin, W. W. 1998. The partial least squares approach for structural equation modeling. In: Marcoulides, G. A. (ed.) *Methodology for business and management. Modern methods for business research*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 295–336.
- Delafrooz, N.–Taleghani, M.–Nouri, B. 2014. Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect* 5.
-

- Denegri, K. J. 2006. Consumers behaving badly: Deviation or innovation? Power struggles on the web. *Journal of Consumer Behavior* 5, 82–94.
- Dimitrova, V.–Kaneva, M.–Gallucci, T. 2009. Customer knowledge management in the natural cosmetics industry. *Industrial Management & Data Systems* 109(9), 1155–1165.
- Douglas, M.–Isherwood, B. 1979. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Psychology Press.
- Ghazali, E.–Soon, P.–Mutum, D.–Nguyen, B. 2017. Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services* 39, 154–163.
- Griethsmith, R.–Lafferty, B.–Newell, S. 2000. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising* 29, 43–54.
- Griethuijzen, R. A. L. F.–Eijck, M. W.–Haste, H.–Brok, P. J.–Skinner, N. C.–Mansour, N.–Gencer, A. S.–BouJaoude, S. 2014. Global patterns in students' views of science and interest in science. *Research in Science Education*, 45(4), 581–603.
- Grubb, E. L.–Grathwohl, H. L. 1967. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing* 31(4), 22–27.
- Gunawan, D. D.–Huang, K. 2015. Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research* 68(11), 2237–2241.
- Gupta, S.–Ogden, D. T. 2009. To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing* 26(6), 376–391.
- Hair, J. F.–Black, W. C.–Babin, B. J. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. London: Pearson Education International.
- Haws, K.–Winterich, K.–Naylor, R. 2014. Seeing the world through GREEN-tinted glasses: green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology* 24(3), 336–354.
- Heinonen, K. 2011. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behavior* 10(6), 356–364.
- Holbert, R. L.–Kwak, N.–Shah, D. V. 2003. Environmental concern, patterns of television viewing, and pro-environmental behaviours: integrating models of media consumption and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 47(2), 177–196.
- Hsu, C. L.–Chang, C. Y.–Yansritakul, C. 2017. Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34, 145–152.
- Joshi, Y.–Rahman, Z. 2015. Predictors of young consumer's green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal* 27(4), 452–472.
- Kang, S.–Hur, W. M. 2012. Investigating the antecedents of green brand equity: a sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 19(5), 306–316.

Kareklas, I.–Carlson, J. R.–Muehling, D. 2014. I Eat Organic for My Benefit and Yours: Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists. *Journal of Advertising* 43(1), 18–32.

Kim, H.–Chung, J. 2011. Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing* 28(1), 40–47.

Kim, Y.–Choi, S. M. 2005. Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Collectivism, Environmental Concern and PCE. *Advances in Consumer Research* 32, 592–559.

Kim, Y. 2002. *The Impact of Personal Value Structures on Consumer Pro-environmental Attitudes, Behaviours and Consumerism: A cross-cultural Study*. Doctoral Dissertation, College of Communication Arts and Sciences, Michigan State University.

Kim, Y. J.–Nijte, D.–Hancer, M. 2013. Anticipated emotion in consumer's intentions to select eco-friendly restaurants: augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management* 34, 255–262.

King, T.–Dennis, C. 2006. Unethical consumers: Deshopping behaviour using the qualitative analysis of theory of planned behavior and accompanied (de)shopping. *Qualitative Market Research: An International Journal* 9(3), 252–296.

Kong, W.–Harun, A.–Sulong, R. S.–Lily, J. 2014. The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science* 4, 924–939.

Laroche, M.–Bergeron, J.–Barbaro-Forleo, G. 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* 18, 503–518.

Lee, K. 2008. Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning* 26(6), 573–586.

Lee, K. 2014. Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing* 26(3), 217–238.

Li, Y. M.–Lee, Y.–L.–Lien, N. J. 2012. Online social advertising via influential endorsers. *International Journal of Electronic Commerce* 16(3), 119–154.

Lu, Y.–Chen, K. 2017. Consumer Knowledge, Brand Image, Openness to Experience and Involvement: A Case in Cosmetic Consumption. *Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences and Applications* 7, 349–361.

Lyon, L.–Patterson, M. 2010. *Deciphering Organic, Part 1*. <https://www.skininc.com/skinscience/ingredients/83030847.html?page=1>, letöltve: 2020. 01. 16.

Mangold, W. G.–Faulds, D. J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 52, 357–365.

Matthes, J.–Anke, W. 2014. The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising* 43(2), 115–127.

McEachern, M. G.–McClellan, P. 2002. Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical? *International Journal of Consumer Studies* 26(2), 85–92.

- McQuail, D. 1987. *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publications Inc.
- Medeiros, J. F.–Ribeiro, J. L. D. 2017. Environmentally sustainable innovation: expected attributes in the purchase of green products. *Journal of Cleaner Production* 142(1), 240–248.
- Mee, N.–Clewes, D. 2004. The influence of corporate communications on recycling behaviour. *Corporate Communications: An International Journal* 9(4), 265–275.
- Michaelidou, N.–Hassan, L. M. 2008. The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies* 32(2), 163–170.
- Mombeini, H.–Sha’abani, R.–Ghorbani, R. 2015. Survey the Effective Factor on Attitude & Purchase Intention of Organic Skin and Hair Care Products. *International Journal of Scientific Management and Development* 3(1), 819–826.
- Mostafa, M. M. 2006. Antecedents of Egyptian consumers’ green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing* 19(2), 97–126.
- Mostafa, M. M. 2007. A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing* 24(5), 445–473.
- Murwaningtyas, F.–Harisudin, H.–Irianto, H. 2020. Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude. *KnE Social Sciences*, 152–165.
- Pillai, S. 2013. Profiling green consumers based on their purchase behavior. *International Journal of Informing Business and Management* 5(3), 15–27.
- Rehman, Z.–Dost, K. B. 2013. Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings*.
- Saba, A.–Messina, F. 2003. Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference* 14, 637–645.
- Saluja, D. 2016. Customer’s attitude towards eco-friendly product. *ANVESHAK-International Journal of Management* 5(2), 107–116.
- Sdrolia, S.–Zarotiadis, G. 2019. A Comprehensive Review for Green Product Term: From Definition To Evaluation. *Journal of Economic Surveys* 33(1), 150–178.
- Severo, E.–De Guimarães, J. C. F.–Dellarmelin, M. L.–Ribeiro, R. P. 2019. The influence of social networks on environmental awareness and the social responsibility of generations. *Brazilian Business Review* 16(5), 500–518.
- Sheppard, B. H.–Hartwick, J.–Warshaw, P. R. 1988. The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research* 15, 325–343.
- Singh, S.–Sonnenburg, S. 2012. Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing* 26(4), 189–197.

Stall-Meadows, C.–Swiney, J.–Davey, A. 2009. *Green Jeans: A Qualitative Study of Consumer Preferences for Green Apparel*. Bellevue, WA: International Textile and Apparel Association Inc.

Statista 2020. *Global market value for natural and organic cosmetics from 2018 to 2027*. <https://www.statista.com/statistics/673641/global-market-value-for-natural-cosmetics/>, letöltve 2020. 03. 15.

Statista 2017. *Natural and organic cosmetics in Europe – Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/3318/natural-and-organic-cosmetics-in-europe/>, letöltve: 2020. 03. 14.

Sukato, N.–Barry, E. 2009. A Model of Male Consumer Behavior in Buying Skin Care Products in Thailand. *ABAC Journal* 29(1), 39–52.

Tanner, C.–Kast, S. W. 2003. Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology and Marketing* 20, 883–902.

Uusitalo, O.–Oksanen, R. 2004. Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies* 28(3), 214–221.

Venkatesh, V.–Morris, M. G.–Davis, G. B.–Davis, F. D. 2003. User acceptance of information technology: toward a unifying view. *MIS Q* 27, 425–478.

Vermeir, I.–Verbeke, W. 2006. Sustainable food consumption: exploring the consumer “attitude-behavioural intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19(2), 169–194.

Wilson, E. 2007. *A World Consumed by Guilt*. <http://www.nytimes.com>, letöltve 2020. 03. 14.

Wolsink, M. 2007. Wind power implementation: the nature of public attitudes: equity and fairness instead of ‘backyard motives. *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 11(6), 1188–1207.

Yazdanpanah, M.–Forouzani, M. 2015. Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students’ intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production* 107, 342–352.

Zelezny, L. C.–Chua, P.–Aldrich, C. 2000. New Ways of Thinking about Environmentalism: Elaborating on Gender Differences in Environmentalism. *Journal of Social Issues* 56(3), 443–457.

Az üzleti modell fogalmának definiálása

SCHMUCK ROLAND¹

Az üzleti modellek definíciója a közgazdaság-tudományi szakirodalomban nem egységes. A kutatás célja a leggyakrabban használt üzleti modell definíciók bemutatása, és ezek szintetizálása egy olyan üzleti modell definícióba, amely megfelel a főbb szakirodalmi forrásoknak. A kutatás módszere az üzleti modellek szakirodalmának részletes áttekintése és a legelterjedtebb üzleti modell definíciók tartalmi elemzését követően azok affinitás-diagrammal való elemzése, mely során meghatározásra kerülnek az üzleti modell definíciók leggyakoribb elemei. Ezek alapján egy olyan üzleti modell definíciót fogalmazzuk meg, amely ötvözi a szakirodalom üzleti modell definícióinak jellemző elemeit.

Kulcsszavak: üzleti modell, értéklánc, értékajánlat, stratégia.

JEL kód: L10.

Bevezető

Az üzleti modell egy gyakran használt, de kevésbé megértett fogalom (Spieth–Schneider 2016), amelynek nincs egységes értelmezése (Móricz 2007; Belussi et al. 2019).

Zott és szerzőtársai (2010) 103 üzleti modellel foglalkozó tudományos publikációban vizsgálták meg a fogalom értelmezését, ezek közül 37% egyáltalán nem definiálta a fogalmat, 19% más szerzőkre hivatkozott, 44% pedig definiálta a fogalmat, legalább az üzleti modell komponenseinek említésével.

Linder és Cantrell (2000) szerint nem csupán a szakirodalom, de sokszor a gyakorlati szakemberek sem képesek meghatározni a saját üzleti modelljüket. Bár ők tudják, hogyan működik az általuk menedzselt vállalkozás, mégsem képesek azt pontosan megfogalmazni. További probléma, hogy ha ez mégis sikerül, gyakran nem képesek megfelelően kommunikálni azt a szervezetük tagjai felé. Az üzleti modellek megfelelő kommunikációja nem csupán a szervezet üzleti logikájának megértését segítheti elő, hanem diskurzust is indíthat a szervezet működését és céljait illetően (Globocnik et al. 2020). Mivel az üzleti modell fogalma az internet térnyerésével egyidejűleg terjedt el, gyakran tévesen az online kereskedelmi csatornákat azonosítják vele (Linder–Cantrell 2000). Az üzleti modell a gyakorlatban sokszor csupán egy valódi jelentés nélküli „csodaszót” takar (Osterwalder–Pigneur 2002). Amikor üzleti modellről beszélnek, többnyire annak csak

¹ PhD, egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, e-mail: schmuck.roland@ktk.pte.hu.

az összetevőit, máskor pedig változásmenedzsment-modelleket értenek alattuk (Linder–Cantrell 2000).

Jelen kutatás célja a szakirodalomban előforduló üzleti modell definíciók áttekintése, majd ezek alapján egy általánosan elfogadható üzleti modell definíció megfogalmazása.

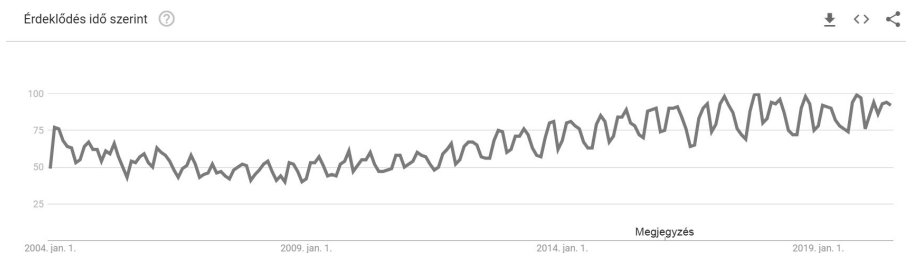
Az üzleti modellezés eredete és elterjedtsége

Az üzleti modell közgazdasági értelemben egy relatíve fiatal fogalom. Alapjait Drucker (1954) írta le, az üzleti modell kifejezést először 1957-ben Bellman és szerzőtársai említették tudományos cikkben (Bellman et al. 1957), majd 1960-ban jelent meg először tudományos cikk címében és absztraktjában (Jones 1960). Történelmileg a stratégiák nem foglalkoztak az üzleti modellekkel, mert iparáganként jellemzően létezett egy közismert, jól bevált modell (Tapscott 2001). Üzleti modellek helyett sikertényezőket alkalmaztak, melyekben a 20. század során több súlyponteltolódás is történt. A század elején még kiemelkedően fontos alacsony munkabér szerepét átvette a gyártási sorozatnagyság, majd a rugalmas gyártási rendszerek, melyek segítségével alacsony költséggel tudtak változatos termékeket előállítani. Később az idő vált kritikus tényezővé. Az 1990-es években lettek fontossá az alapvető képességek (Barakonyi 2000). Az ezen időszakban született meghatározás szerint az üzleti modell három tényezéből adódik össze: feltételezések az üzleti környezetről, a szervezet küldetéséből és az ennek eléréséhez szükséges alapvető képességekből (Drucker 1994). A vállalat akkor képes sikerrel felvenni a versenyt, ha a stratégiája középpontjába az alapvető képességeket állítja (Hamel–Prahalad 1989; Porto et al. 2017). A 2000-es évek eleji korszak az üzleti modell innovációra vonatkozó elméleteket és ötleteket karolta fel (Madsen–Slåtten 2019). A környezet gyors és dinamikus változásával a folyamatos szervezeti tanulás és változás is kritikussá vált (Tamayo-Torres et al. 2016). Bár az alapvető képességek szerepe nem csökkent, az üzleti modellek meghatározása azóta jelentős fejlődésen ment keresztül.

Az információtechnológia fejlődésével az egyes iparágakban megszokott üzleti modellek mellett innovatív, új üzleti modellek jönnek létre (Berde 2018). A számítógépek elterjedésével párhuzamosan, az 1990-es évek közepén az üzleti modell mint fogalom népszerű vált a kutatók körében (Schiavi–Behr 2018). Ebben az időszakban megváltozott az üzleti tervezés mélysége, mivel a táblázatkezelő és vállalatirányítási szoftverekben már nem csupán adatokat lehetett tárolni,

hanem könnyen vizsgálhatóvá váltak az összefüggések is. Ez lehetőséget adott a „mi lenne, ha” kérdések vizsgálatára, az üzleti modellezésre (Magretta 2003). Az üzleti modellek segítik a fontos szervezeti kérdések megértését (Baden-Fuller–Mangematin 2013). Az elektronikus kereskedelem egyre nagyobb térnyerése (Bíró 2010), az internet elterjedése túlzott elvárásokat is magával hozott. A dot-com-lufi során a befektetők túlértékelték az új üzleti modelleket, melyek közül számos kudarcot vallott a gyakorlatban (Tapscott 2001). Manapság is sok hasonlóságot tapasztalhatunk a dotcom-érához (1995–2001): a technológiai fejlesztéseket felkarolják a vállalkozások, a tőkebefektetők jelentős és nehezen indokolható beruházásokat eszközölnek kétséges megtérüléssel rendelkező technológiai vállalatokba (Kotarba 2018). Ugyanakkor a szervezetek igyekeznek az üzleti modellek innovációjával kapcsolatos kockázatokat mérsékelni (Dobák et al. 2012). Ennek egyik megoldása az, ha nem az elsődleges üzleti modelljüket alakítják át, hanem ezzel párhuzamosan vezetnek be egy másodlagos üzleti modellt (Hacklin et al. 2018), ezáltal üzleti modellekből álló portfóliót hoznak létre (Globocnik et al. 2020). Az üzleti modell megváltoztatása egy sor egyéb változást is eredményezhet a szervezetben, így folyamatok, struktúrák, valamint személyeket érintő változások is történhetnek (Csedő et al. 2019). Az új üzleti modellek elterjedése iparáganként különbözik. Egy magyarországi kutatás szerint az élelmiszeriparban még nem kezdődött el az üzleti modellek digitalizáció következtében történő átalakítása (Nagy et al. 2020).

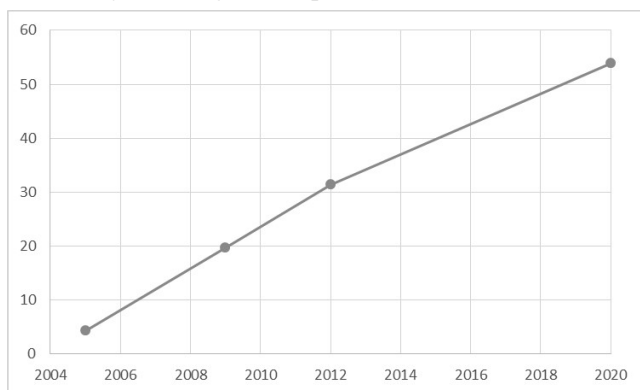
Az üzleti modell (business model) kifejezés elterjedését számos esetben kutatták. Abrahamson és Fairchild (1999) módszere alapján Osterwalder és szerzőtársai (2005) azt vizsgálták, hogy tudományos publikációkban hányszor fordul elő az angol „business model” fogalom. Míg 1990-ben csupán 7 esetben találtak az üzleti modell fogalommal, 2003-ban már 667 esetben. Horváth et al. (2018) a Scopus adatbázisban 1960–2016 között 3329 találatot azonosított a „business model” kifejezésre. Belussi et al. (2019) a World of Science adatbázisban 1985–2017 között 3604 publikációt azonosított ugyanerre 6609 szerzőtől a cikkek címében, absztraktjában vagy kulcsszavaiban történő kereséssel. Kutatásukban a kapott találatok a vizsgált évek múlásával exponenciálisan emelkedtek. Ezek az eredmények természetesen csak az angol nyelvű szakirodalomra vonatkoznak. Az üzleti modellek iránti érdeklődés növekedését mutatja az 1. ábra a Google keresőben indított keresések száma alapján.



Forrás: Google Trends, 2020

1. ábra: A „business model” kifejezés keresési trendje a Google keresőben 2004–2020 között²

A fogalom használatának terjedését jól mutatják a Google találati adatai, amelyek a 2. ábrán láthatók. A Google 2005-ben 4,3 millió (Morris et al. 2005), 2009 májusában 19,7 millió (Casadesus-Masanell–Ricart 2009), 2012 februárjában 31,4 millió (Schmuck 2015), a szerző saját kutatása alapján 2020 februárjában 53,9 millió találatot adott. Egyes szerzők ugyanakkor továbbra is alulkutatott-nak tartják a témát a jelentőségéhez képest (Veit et al. 2014).



Forrás: Saját szerkesztés Morris et al. (2005), Casadesus-Masanell–Ricart (2009), Schmuck (2015) és Google Trends (2020) alapján

2. ábra: A „business model” kifejezés találati számai a Google keresőben (millió db)

² A Google Trends nem közöl pontos számértékeket, csupán trendvonalat vázol fel, ezért a függőleges tengely pontos számértékei nem határozhatók meg.

A kutatás célja és módszertana

Jelen kutatás célja az üzleti modell definíciók áttekintése, és egy általánosan elfogadható üzleti modell definíció meghatározása ezek alapján. A kutatási kérdések az alábbiak:

1. *Milyen közös elemeket tartalmaznak a szakirodalomban leggyakrabban használt üzleti modell definíciók?*

2. *Lehetséges-e egy általánosan elfogadható üzleti modell definíció megalkotása?*

A kutatási kérdések megválaszolása érdekében a következőkben bemutatásra kerülnek az üzleti modell mint fogalom meghatározásai. A kutatás módszertana szisztematikus szakirodalom-kutatás, mely során a leggyakrabban előforduló tudományos üzleti modell definíciók kerülnek elemzésre (Snyder 2019; Palmaccio et al. 2020). Belussi és szerzőtársai (2019) átfogó vizsgálata alapján a tíz legtöbbet hivatkozott üzleti modellel foglalkozó tudományos publikáció 2002–2011 között született. Az ezt követően született tudományos publikációknak mostanáig sem sikerült ezekhez hasonló népszerűsége szert tenni, ezért a jelen kutatásban az üzleti modell definiálása érdekében feldolgozott cikkek is jellemzően ezen időszakból származnak, az üzleti modelleket érintő kurrens szakirodalom feldolgozása mellett. A kutatás alapvető célja egy olyan egységes üzleti modell definíció megalkotása, mely megfelel a szakirodalmi forrásoknak.

Az üzleti modellek elemzése történhet az üzleti modellek irányvonalainak vizsgálata alapján. Móricz (2009) ebből a szempontból három fő modelltypust különböztet meg: 1. értékajánlat-modell: értékteremtéssel kapcsolatos elvek, választások és ezek összefüggései, 2. architektúra-modell: értékteremtésben részt vevők hálózata és kapcsolataik, 3. bevételi modell: értékteremtést fenntartó bevételek forrása és áramlása. Az értékajánlat, az értékteremtés és az érték megszerzése, azaz a bevételek és a költségek teszik az üzleti modellt fenntarthatóvá (Souza-Zomer-Miguel 2018). Megemlítendő, hogy az értékteremtésre való koncentráció nem zárja ki a vállalat felelős magatartását (Kazainé Ónodi 2010). Az architektúra-modell szerint a vállalatok az értékajánlatukat a struktúrák és folyamatok számos különböző változatával biztosíthatják. Összekapcsolódó értékműhelyek, értékláncok és értékhálózatok alakulhatnak ki (Móricz 2009). Jelen kutatás ezeket a modelleket az értékláncalapú megközelítésekbe sorolja.

A bevételi modell az üzleti modellek pénzügyi jellemzőit hangsúlyozza ki. Johnson et al. (2008) alapján figyelemre méltó pénzügyi jellemző a bevétel, a költség szerkezet, az árrés és az erőforrások forgási sebessége. Weill és szerzőtár-

sai (2005) szerint a vállalatok bevételeinek jellege aszerint különbözik, hogy mi az a fő eszköz, amit felhasználnak a bevételekteremtéshez. Így a termelőnél árbevétel, a kereskedőnél árrés, az ügynöknél (közvetítő) jutalék, a háziúrnál (birtokos) pedig bérleti díj jellegű bevétel keletkezik. Jelen kutatás ezeket az értékajánlat-alapú megközelítésekhez sorolja.

A fentiek figyelembevételével az üzleti modell mint fogalom meghatározását két szempontból vizsgálom. Első lépésként a fő definiálási irányvonalak szerint bemutatom a szakirodalom legismertebb üzleti modell definícióit, második lépésként pedig az affinitás-diagram módszerével összegzem a bemutatott definíciók közös elemeit, majd ezt követően a közös elemek alapján egy általános definíció meghatározására teszek kísérletet. Az irányvonalak alapján jelen kutatás két fő irányt különböztet meg: értéklánc- és értékajánlat-alapú üzleti modell definíciókat, így válaszolva a „hogyan” és a „mit” kérdésekre, ez utóbbiba beleértve az elsősorban a profitteremtéssel foglalkozó definíciókat is. Megjegyzendő, hogy egyes definíciók „keverték”, így az irányvonalakba való besorolásuk nem tehető meg egyértelműen. A kutatásnak nem célja ezek egyértelműsítése, mivel a végső cél, a közös definíció szempontjából ennek nincs jelentősége. Bár a két fő irányvonal tárgyalása külön történik meg, az affinitás-diagramban minden definíció egységesen elemzésre kerül.

Az üzleti modell értékláncalapú megközelítése

Az üzleti modellek egy része Porter (1985) értéklánc-modellje alapján épül fel, azt vizsgálva, hogyan teremthető érték a fogyasztó számára a vállalat egyes tevékenységein keresztül. Ahogy Petrovic és szerzőtársai (2001) említik, az üzleti modell a tényleges folyamatok mögött üzleti rendszer logikáját írja le az értéktérítés szempontjából.

Az egyik legismertebb üzleti modell értelmezés Magretta (2003) definíciója, mely alapján az üzleti modell egy történet, mely „elmeséli”, hogyan működik a vállalat. Mivel az üzleti modellek olyan történetek, amelyek könnyen elmesélhetők és továbbadhatók, a munkatársak által könnyen megérthetők, alkalmasak motiváció építésére is. Az új üzleti modellek – Magretta (2003) értelmezésében az új történetek – a korábbi történetek újraértelmezésén alapulnak. Az egyes üzleti modellek az általános értéklánc (Porter 1985) variációiból adódnak, amely két részből áll, így tehát ez az üzleti modell definíció erre a két részre helyezi a hangsúlyt. Az első azzal kapcsolatos, hogy „elkészítsünk” valamit, a második pedig, hogy

értékesítsük azt. Ebből következően az új üzleti modellek egy része egy új termék kifejlesztésére, tehát piaci innovációra irányul (Verhoeven–Johnson 2017), másik része pedig folyamatinnováció, melynek eredményeképpen új módokon lehet termelni vagy értékesíteni (Bashir–Verma 2019). Az üzleti modelleket receptekhez is lehet hasonlítani, melyek bemutatják a vezetőknek az egyes cégek működését. Ebben az értelemben az üzleti modellek komponensei a recept alapanyagai, melyekből „főzés” után áll össze a teljes modell (Baden-Fuller–Morgan 2010).

Timmers (1998) alapján az üzleti modell a termék, szolgáltatás vagy információáramlás felépítése, beleértve a különféle szereplőket és szerepeik megismerését, valamint a potenciális előnyök és bevételi források bemutatását. Az üzleti modell a vállalati értéklánc elemzésén alapszik, először felbontva azt elemekre, ahogy Porter (1985) is megtette. Amit és Zott alapján az üzleti modell az üzleti lehetőségek kiaknázása érdekében az értékteremtés céljából megtervezett folyamatok tartalmát, struktúráját és irányítását írja le (Amit–Zott 2001; Zott–Amit 2017). Ehhez nagyon hasonlít Massa és szerzőtársai (2017) általános megközelítése, mely alapján az üzleti modell leírja a szervezetet, és azt, hogy a szervezeti funkciók hogyan segítik a szervezeti célok elérését, mint például a profitot, növekedést és társadalmi hatást. Tapscott (2001) szerint az üzleti modell a szervezet alapvető architektúrája, mely meghatározza, hogyan használja fel az erőforrásait az értékteremtés céljából. Chesbrough és Rosenbloom (2002) az üzleti modellt a technikai lehetőségek és a gazdasági érték megteremtését összekötő heurisztikus logikának tartja.

Az üzleti modell értékajánlat alapú megközelítése

Az értékajánlat, az ehhez szükséges üzleti tevékenységek és az ezekből képződő profit számos szerzőnél fontos eleme az üzleti modellnek (Birkinshaw–Ansari 2015), az ezekre irányuló jeleket már az értéklánc-megközelítésnél is láthatuk. Teece (2010) – akinek az egyik cikke a legtöbbet hivatkozott üzleti modell témájú tudományos publikáció (Belussi et al. 2019) – szintén pénzügyi nézőpontból közelíti meg az üzleti modelleket. Teece definíciója szerint az üzleti modell a vevői értékteremtést segítő logikát, adatokat és tényeket fejezi ki, a bevételek és kiadások életképes struktúráját nyújtva a vállalat számára. Afuah és Tucci (2003), hasonlóan Teece (2010) nézőpontjához, alapvetően pénzügyi megközelítést alkalmaz. Definíciójuk alapján az üzleti modell megmutatja, miként hasznosítja a vállalat az erőforrásait azért, hogy nagyobb értéket nyújtson a vevőinek, mint a versenytársai. Az üzleti modell leírja, hogyan keressen pénzt a vállalat hosz-

szű távon. Slywotzky (1996) az üzleti modellt széles körűen értelmezi. Beleérti a vevők és az értékajánlat definiálását, a szervezeten belüli és kiszervezendő tevékenységek meghatározását, a vállalat erőforrásainak felhasználását a vevőnek nyújtott érték és a profit elérése céljából. Könczöl (2010) alapján az üzleti modelleknek kulcseleme a fogyasztói értékajánlat, további fontos elemek a profitképlet és a logisztikai pálya, mely utóbbi alatt a disztribúció, a logisztikai partnerség és kapcsolódó szolgáltatások megoldásának módja értendő – bár ez utóbbiak már inkább az értéklánc kategóriájába esnek.

Linder és Cantrell (2000) úgy fogalmaz, hogy a „működési üzleti modell” a vállalat alapvető logikája az értékteremtés szempontjából, mely meghatározza, hogy miként keres pénzt a vállalat. Mivel a vállalatok folyamatosan a vevőkért és az erőforrásokért küzdenek, a jó üzleti modell kiemeli azokat a megkülönböztető tevékenységeket és megközelítéseket, amelyek a vállalatot sikerhez segítik. Az üzleti modell számos részből áll össze. Idetartoznak a bevételi modellek, az értékteremtés, a szervezeti struktúrák és szabályok, valamint a kereskedelmi kapcsolatok is, de ezek önmagukban nem alkotnak üzleti modellt, csak összességükben, együtt alkalmazva őket.

Johnson, Christensen és Kagermann (2008) négy alapvető elemet hangsúlyoznak ki a Harvard Business School által népszerűsített modelljükben, melyek egymással összekapcsolódva hoznak létre értéket. A négy elem: 1. értékajánlat, 2. nyereségképlet, 3. kulcsfontosságú erőforrások és 4. kulcsfontosságú folyamatok. Az értékajánlat során a vállalat egy „munkát” definiál. A munka egy adott szituáció olyan alapvető problémája, amely megoldást kíván. Minél fontosabb a munka a vevőnek és minél jobb a vállalat megoldása rá (vagy alacsonyabb az ára), annál magasabb lesz a vevői érték. A nyereségképlet a vállalat által végzett tevékenységen realizált profitot írja le. Kulcsfontosságú erőforrások az értékteremtésben részt vevő emberek, technológiák, termékek, létesítmények, gépek, csatornák és a márkanév, amelyek a megcélzott vevő számára értéket nyújtanak. A sikeres vállalatok kulcsfontosságú folyamatokkal rendelkeznek, amelyek egyaránt lehetnek működési és irányítási folyamatok, de közös bennük, hogy megismételhetők és növelhető mértékűek. Johnson és szerzőtársai (2008) alapján ebből a négy elemből épül fel az üzleti modell. A vevői értékteremtés határozza meg az értéket a vevő számára, a profitformula a vállalat számára, a kulcsfontosságú erőforrás és folyamatok pedig azt írják le, hogyan teremt a vállalat értéket a vevő és saját maga számára (Johnson et al. 2008; Christensen et al. 2016). Kim (2019) öt kulcselemet

emel ki, melyek az üzleti modellt meghatározzák: 1. értékajánlat, 2. ár, 3. elosztás, 4. beszerzés, 5. bevételi forrás. A definíció marketingmegközelítésű, mivel ezen öt elem közül négy a marketing 4P része is. Az értékajánlat-alapú megközelítés igen népszerű napjaink szakirodalmában. To és szerzőtársai (2020) a 2010-es évek szakirodalmának áttekintése alapján az értékajánlatot, az értékhálózatot és az erőforrásokat emelik ki az üzleti modellek fő alkotórészeiként (To et al. 2020). Seer (2010) a bevételi modellek alapján vizsgálta az internetes médiatartalmakat Romániában. A stratégiák időben változhatnak, a vevői igények változásaira adott gyors válasz növeli az üzleti teljesítményt (Szász et al. 2014).

A stratégia megjelenése az üzleti modellekben

Az üzleti modell egy olyan fogalom, amely megmutatja, hogyan illeszkednek a rendszer összetevői a működő egészbe, elmesélve, hogyan működik a vállalat. Az üzleti modell a stratégia és az üzleti folyamatok közötti kapcsolat (Osterwalder–Pigneur 2002). Egy jól működő stratégiai menedzsment rendszer figyelembe veszi a vállalat környezetét, a vállalat szervezetét és kultúráját, stratégiáját, és ezek alapján biztosítja a versenyképes működést. Az üzleti modell is ebbe a rendszerbe kapcsolódik, használata a vállalat tartós stratégiai előnyét kell hogy biztosítsa (Barakonyi 2008). Elliot (2002) alapján az üzleti stratégia nem más, mint az üzleti modell alkalmazása az adott piaci körülményekre, a vállalat megkülönböztetése céljából. Kim és Mauborgne (2000) az üzleti modellt eszköznek tartja a bölcs befektetésekhez. Ugyanazt az üzleti modellt számos vállalat alkalmazhatja, különböző sikerrel. Az üzleti modell meghatározása és használata önmagában nem elegendő a versenyelőny megszerzéséhez és fenntartásához. A versenytársakkal való megküzdés már a stratégia feladata (DaSilva–Trkman 2014). Napjainkban a virtuális térben alkalmazható stratégiák is egyre nagyobb szerepet kapnak (Erős 2013).

A korábbiaktól eltérő gondolatmenet alapján Casadesus-Masanell és Ricart (2010) az üzleti modellt a megvalósított stratégia visszatükröződéseként értelmezik. Morris és szerzőtársai (2005) szerint az üzleti modell azt mutatja meg, hogy a stratégia, struktúra és gazdaság egymástól függő döntési változói hogyan hoznak létre fenntartható versenyelőnyt egy meghatározott piacon. A stratégia szintén hangsúlyosan megjelenik Hamel (2000) írásában, aki szerint az üzleti modellt négy tényező alkotja: 1. vevők, 2. alapstratégia, 3. stratégiai erőforrások, 4. értékhálózat. A vevői szempont a teljesítésre, az ügyfél-információk kezelésére, a

vállalat és az ügyfél kapcsolattartási aspektusaira, valamint a vállalat termékeinek árképzésére utal. A második elem, az alapstratégia a cég versenyhelyzetét jellemzi, mely a megkülönböztetés vagy a költségvetés (Porter 1980) alapja lehet. A stratégiai erőforrások a vállalat alapvető képességeit és a vállalat birtokában levő stratégiai eszközöket írják le. Az értékhálózat magában foglalja a vállalat helyzetét az értékláncban, valamint azt, hogy a cég hogyan működik együtt a beszállítókkal és a partnerekkel. Látható, hogy Hamel (2000) definíciója szerteágazó, megtalálható benne az értéklánc és értékajánlat is, azonban elsődlegesen a vállalat stratégiáját és az ehhez kapcsolódó tényezőket helyezi előtérbe, míg a pénzügyi nézőpontokat egyáltalán nem említi.






A működést részletesen leíró üzleti modelleknél minden döntés, kezdeményezés és mérés fontos visszajelzéssel szolgál (Magretta 2003). Mivel az üzleti modellek a valóság leegyszerűsítését szolgálják, elegendő egy apró hiba is, hogy a modell csődöt mondjon (Barakonyi 2008). A jól működő üzleti modellek hosszú távon nyereségesek. Amennyiben a várt eredmények nem valósulnak meg, az üzleti modell felülvizsgálatra szorul. Ebből a szempontból Magretta szerint az üzleti modellek olyanok, mint a hipotézisek. A hipotézist – a konkrét üzleti modellt – a vállalati működés során ellenőrizzük, és amennyiben nem működik megfelelően, módosítjuk. Az üzleti modellek rosszak lehetnek az „elbeszélésük” alapján, ilyenkor az üzleti modell alapvető elgondolásaival, ötleteivel van probléma. Rossz lehet egy modell a számok alapján is, amikor a számításaink nem megfelelőek (Magretta 2003). Problémát okozhatnak a fogyasztó szemszögéből érzékelt kockázatok (Sáplácan–Bertalan 2013). Bár az online kereskedelem a leggyorsabban növekvő értékesítési csatorna (Kenéz 2011), mégis számos online kereskedelemmel foglalkozó vállalat bukott már el ezen tényezők miatt.

Egy vállalat többféle üzleti modellt alkalmazhat, üzleti modell portfóliót létrehozva (Globocnik et al. 2020). Pidun és szerzőtársai (2019) szerint a portfóliónak üzleti modell szempontjából közös elemeket célszerű tartalmaznia, például azonos értékteremtést vagy értékajánlatot, mivel a vállalat ilyen módon tudja legjobban támogatni a stratégiai üzleti egységeit (Pidun et al. 2019).

Az üzleti modell vászon, mint az üzleti modell tervezésének segédeszköze

Az üzleti modell vászon (Business Model Canvas) manapság az egyik legnépszerűbb üzleti modell tervezési segédeszköz, mely elsősorban a technológiai szektorban használatos (Kleef et al. 2010). Az üzleti modell vászon egy keretrendszer segítségével, vizuálisan mutatja be az üzleti modell részeit Osterwal-

der (2004) üzleti modell meghatározása alapján. Ez a tervezési módszer egyre népszerűbb, melyet jól mutatnak a Google Trends (2020) adatai is. A „business model” (üzleti modell) kifejezéshez kapcsolódó legjobban növekvő kereséseket a canvas modellel kapcsolatos kifejezések vezetik, ahogy a 3. ábra mutatja.

Kapcsolódó lekérdezések 		Növekvő    
1	business canvas	Kiugró érték
2	canvas model	Kiugró érték
3	canvas	Kiugró érték
4	business canvas model	Kiugró érték
5	business model generation	Kiugró érték

Forrás: Google Trends, 2020

3. ábra: A „business model” kifejezés legnagyobb növekedést produkáló kapcsolódó keresései a Google keresőben 2004–2020 között

Az üzleti vászon modellben négy pillér kilenc eleme segítségével írható le az alkalmazott üzleti modell. A négy pillér és ezek elemei a következők: 1. termék: értékajánlat, 2. infrastruktúra-menedzsment: kiemelt partnerek, kiemelt tevékenységek, kiemelt erőforrások, 3. vevők: ügyfélszegmensek, ügyfélkapcsolatok, marketingcsatornák, 4. pénzügyi szempontok: bevételek, költségstruktúra (Osterwalder 2004; Osterwalder–Pigneur 2010; Kleef et al. 2010). Az Osterwalder-féle, négy fő részből álló üzleti modell értelmezés nem tekinthető általánosnak. Magretta (2003) szerint két részből áll össze az üzleti modell: egyszerűen fogalmazva valaminek az előállításából és ugyanennek a dolognak az értékesítéséből. Johnson et al. (2008) ugyanakkor szintén négy részből építi fel az üzleti modellt, ahogy ez a korábbiakban ismertetésre került. Látható, hogy a Johnson és szerzőtársai (2008), valamint Osterwalder és Pigneur (2010) definíciói között jelentős az átfedés. Mindannyiuknál megjelenik a vevői értékajánlat, a pénzügyi szempontok és a folyamatok, ugyanakkor a kiemelt partnerek csak Osterwalder és Pigneur (2010) definíciójában szerepelnek. Bár az üzleti modell vászon technika nagyon népszerű, kritikusai szerint a modell kilenc eleme túlságosan beszűkíti a gondolkodásmódot, csökkenti a kreativitást és akadályozza az innovatív üzleti modellek kifejlesztését (Bocken–Snihur 2020).

Az üzleti modell definiálása

A korábbiakban bemutatásra kerültek az üzleti modellek értéklánc- és értékajánlatalapú megközelítései, valamint az üzleti modell és a stratégia kapcsolata. Timmers (1998) és Magretta (2003) definíciója logikailag hasonló, hiszen mindkettőn a vállalat felépítését értik üzleti modell alatt, melyre ráépül a stratégia. Míg Magretta közérthetően történetként írja le az üzleti modellt, Timmers algoritmizálja azt, kiemelve a részt vevő szereplők számát és az értéklánc fontos elemeit. Tapscott (2001) a vállalat architektúráját, míg Massa és szerzőtársai (2017) a cél elérésének módját hangsúlyozzák. Teece (2010), Amit és Zott (2001), Linder és Cantrell (2000) és Slywotzky (1996) a középpontban a vállalat értékteremtését látják, és azokat a módszereket, ahogyan ez elérhető. Kim (2019) az üzleti modellt kifejezetten a marketing szempontjából írja le. Chesbrough és Rosenbloom (2002), Osterwalder és Pigneur (2010), Johnson és szerzőtársai (2008) az üzleti modell részegységeinek összekapcsolódására koncentrálnak, mindezt a gazdasági lehetőségek, erőforrások és folyamatok tükrében. Ehhez hasonlóan Christensen és szerzőtársai (2016) is számos nézőpontot említenek. Afuah és Tucci (2003) a vállalat profitteremtését tartják hangsúlyosnak. Casadesus-Masanell és Ricart (2010), Morris és szerzőtársai (2005), valamint Hamel (2000) a stratégiát helyezik előtérbe. Az üzleti modell elemeinek koherensnek kell lenniük, valamint az üzleti modellt össze kell hangolni a vállalat belső struktúrájával és általános irányítási modelljével (Teece 2018). A definíciók egyaránt tartalmazznak azonos és egymástól eltérő elemeket, azonban körvonalazható belőlük az üzleti modellek közös jellemzői. Az üzlet modellek:

- bemutatják, hogyan teremt a vállalat értéket a vevő számára, valamint profitot tulajdonosai számára,
- a vállalati belső működéssel foglalkoznak,
- a vállalati értékláncból indulnak ki, összekapcsolva az értéklánc elemeit egymással,
- mindig egy működési rendszert írnak le, strukturált módon vagy történetként elbeszélve,
- a stratégia alapjául szolgálnak.

Az üzleti modell irodalmának áttekintése után joggal merül fel a kérdés, hogy végső soron mit is tartalmaz az üzleti modell? Az 1. táblázatban látható affinitás-diagramon keresztül kerülnek bemutatásra az egyes üzleti modell definíciókban szereplő komponensek előfordulási gyakoriságai. Az affinitás-diag-

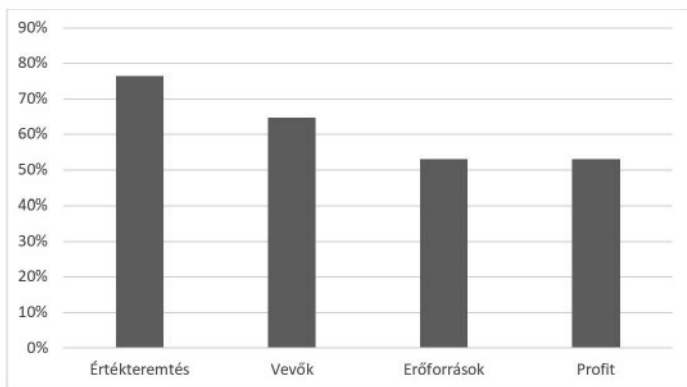
ram a minőségirányításban gyakran használt módszer, az ötletgyűjtő, ötletfeltáró technikák közé tartozik (Schmuck 2010). Az affinitás-diagram „szavazatszerű” összesítése lehetőséget ad arra, hogy azonosíthatók legyenek az üzleti modellek leggyakoribb komponensei.

1. táblázat: Affinitás-diagram az üzleti modellek meghatározásainak komponenseiről

	Afiah & Tucci (2003)	Amit & Zott (2001)	Casadesus-Masanell & Ricart (2010)	Chesbrough & Rosenbloom (2002)	Christensen et al. (2008)	Hamel (2000)	Johnson et al. (2008)	Kim (2019)	Linder & Cantrell (2000)	Magretta (2003)	Massa et al. (2017)	Morris et al. (2005)	Ostelwalder & Pigneur (2010)	Slywotzky (1996)	Tapscott (2001)	Timmers (1998)	Teece (2010)	Összesen (db)
Értékteremtés	X	X		X	X	X	X	X	X	X			X	X	X		X	13
Vevők	X	X		X	X	X	X		X	X			X	X		X		11
Erőforrások	X	X			X	X	X		X				X	X	X			9
Profit	X				X		X	X	X	X	X			X				9
Bevételek				X	X			X				X	X			X	X	7
Folyamatok		X			X		X		X				X	X				6
Kiadások				X	X					X		X	X				X	6
Struktúra		X									X	X			X		X	5
Beszállítók				X		X		X	X							X		5
Stratégia			X			X						X				X		4
Versenyelőny	X					X			X			X						4
Megkülönböztetés						X			X					X				3
Információáramlás		X														X		2
Képességek		X				X												2
Partnerek						X							X					2
Termékek													X			X		2
Márka							X											1
Hely								X										1

Forrás: Saját kutatás

Ahogy az 1. táblázatban látható affinitás-diagram mutatja, az üzleti modellek bemutatott definíciófogalmai jelentősen különböznek egymástól. Az üzleti modellek leggyakrabban előforduló fogalma az értékteremtés és a vevők, melyeket az erőforrások és a profit követ. Ezt a négy elemet az elemzett definíciók legalább fele említi, ahogy ez a 4. ábrán látható. Gyakoriak még a pénzügyi fogalmak is, mint a bevételek és a kiadások. Több definíció említi a folyamatokat és a struktúrát is. Mint látható, az üzleti modellek jellemzően nem említik a környezetet, mint a vállalati működést befolyásoló tényezőt, sem a versenytársakat. Nem számolnak a fenntartható működés és versenylőny kialakításának kritériumaival, amelyek az üzleti stratégia részei. Ezáltal egyes üzleti modellek jól működhetnek egyes környezeti kontextusban, míg más vállalatok elbukhatnak ugyanazon üzleti modellt alkalmazva.



Forrás: Saját szerkesztés

4. ábra: Az 50% fölötti említéssel rendelkező üzleti modell komponensek említési arányai

A fentiek alapján szintetizálható egy olyan definíció, amely megfelel a széles körű szakirodalmi meghatározásoknak, és tartalmazza az üzleti modell-definíciókban megjelenő leggyakoribb elemeket és irányvonalat. Ez a definíció a legalább 50%-ot elérő elemek alapján: *Az üzleti modell megmutatja, hogyan teremt a vállalat értéket a vevői számára és termel profitot a vállalat erőforrásainak használatával.*

A megalkotott üzleti modell definíció az értékajánlat tartalmú irányvonalba tartozik. A szakirodalomban az értékláncalapú megközelítések száma alacso-

nyabb az értékajánlat-alapúaknál, amelyet jól mutat, hogy a folyamatok kifejezés csak 35,3%-ban került említésre az elemzett definíciókban.

Következtetések

Bár az üzleti modell kifejezés már több mint 60 éve megszületett, az ez irányú kutatások csak az 1990-es években futottak fel. Az információtechnológia fejlődése magával vonja az üzleti modellek fejlődését is, mely miatt a kifejezés használata és kutatása az elmúlt évtizedekben folyamatosan terjed. A mai gazdaság sok hasonlóságot mutat a dotcom-lufi gazdasági helyzetével, a befektetők akkor is és most is hajlamosak túlértékelni az IT-alapú innovatív üzleti modelleket és azok profitabilitását.

Az üzleti modell gyakran használt fogalom, azonban az értelmezése sem a tudományos, sem a gyakorlati életben nem egyértelmű. A kutatás bemutatja az értéklánc és az értékajánlat-alapú üzleti modell definíciókat. Az üzleti modell vászon az üzleti modell tervezéshez nyújt egy keretrendszer alapján segítséget, bár kritikusan szerint ez csökkenti a kreativitást az innovatív üzleti modellek létrehozása érdekében.

Milyen közös elemeket tartalmaznak a szakirodalomban leggyakrabban használt üzleti modell definíciók? A kutatás során 17, a szakirodalomban népszerű üzleti modell definíció tartalomelemzése alapján elkészített affinitás-diagram megmutatta, hogy melyek azok az elemek, amelyeket a szakirodalomban leggyakrabban használt üzleti modell definíciók tartalmaznak. Az 50%-os említést elérő fogalmak az értékkerentés, a vevők, az erőforrások és a profit.

Lehetséges-e egy általánosan elfogadható üzleti modell definíció megalkotása? Az előzőek alapján látható, hogy az üzleti modell definícióknak vannak gyakoribb elemei, melyek alapján megfogalmazható egy szintetizált definíció. A javasolt általános üzleti modell definíció a következő: *Az üzleti modell megmutatja, hogyan teremt a vállalat értéket a vevői számára és termel profitot a vállalat erőforrásainak használatával.* A kutatás fő eredménye ezen definíció létrehozása, mely iránymutatást adhat későbbi, üzleti modellek témájú kutatások számára.

A kutatásban megalkotott definíció elsődleges korlátját a rövidegre való törekvés adja. Emiatt a definíció nem tartalmazza azon esetleges üzleti modell elemeket, amelyek 50%-nál alacsonyabb elemszámban szerepeltek a szakirodalom alapján készített affinitás-diagramban. Azonos súllyal vettem figyelembe az egyes üzleti modell definíciók elemeit, de ennek torzító hatása elenyésző, mivel a bemutatott definíciók mindegyike jelentős elterjedtséget mutat a szakirodalomban.

Irodalomjegyzék

Abrahamson, E.–Fairchild G. 1999. Management Fashion: Lifecycles, Triggers, and Collective Learning Processes. *Administrative Science Quarterly* 44(4), 708–740.

Afuah, A.–Tucci, C. L. 2003. *Internet Business Models and Strategies*. New York, NY: McGraw-Hill.

Amit, R.–Zott, C. 2001. Value Creation in E-Business. *Strategic Management Journal* 22, 493–520.

Baden-Fuller, C.–Morgan, M. S. 2010. Business Models as Models. *Long Range Planning* 43(2-3), 156–171.

Baden-Fuller, C.–Mangematin, V. 2013. Business Models: A Challenging Agenda. *Strategic Organization* 11(4), 418–427.

Barakonyi, K. 2000. *Stratégiai menedzsment*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.

Barakonyi, K. 2008. Üzleti modellek. *Vezetéstudomány* 39(5), 2–14.

Bashir, M.–Verma, R. 2019. Internal Factors & Consequences of Business Model Innovation. *Management Decision* 57(1), 262–290.

Bellman, R.–Clark, C.–Craft, C.–Malcolm, D. G.–Ricciardi, F. 1957. On the Construction of a Multi-Stage, Multi-Person Business Game. *Operations Research* 5(4), 469–503.

Belussi, F.–Orsi, L.–Savarese, M. 2019. Mapping Business Model Research: A Document Bibliometric Analysis. *Scandinavian Journal of Management* 35(1), 101048.

Bíró, B. E. 2010. Elektronikus kereskedelem az EU-ban és Romániában. *Közgazdász Fórum* 13(94), 3–15.

Berde, É. 2018. Uber és taxi egymás mellett – új piaci modellek hagyományos árdiszkriminációval. *Közgazdasági Szemle* 65(6), 650–666.

Birkinshaw, J.–Ansari, S. 2015. Understanding Management Models: Going Beyond „What and Why” to „How” Work Gets Done in Organizations. In: Saebi, T. (ed.): *Business Model Innovation: the Organizational Dimension*, 85–103.

Bocken, N.–Snihur, Y. 2020. Lean Startup and the Business Model: Experimenting for Novelty and Impact. *Long Range Planning* 53(4), 101953.

Casadesus-Masanell, R.–Ricart, J. E. 2009. From Strategy to Business Models and Tactics. *IESE Business School Working Paper WP-813*.

Casadesus-Masanell, R.–Ricart, J. E. 2010. From Strategy to Business Models and to Tactics. *Long Range Planning* 43, 195–215.

Chesbrough, H. W.–Rosenbloom, R. S. 2002. The Role of Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation’s Technology Spinoff Companies. *Industrial and Corporate Change* 11, 533–534.

Christensen, C. M.–Bartman T.–Bever, D. van 2016. The Hard Truth About Business Model Innovation. *MIT Sloan Management Review* 58(1), 31–40.

Csedő, Z.–Zavarkó, M.–Sára, Z. 2019. Innováció-e a digitalizáció? A digitális transzformáció és az innovációmenedzsment tanulságai egy pénzügyi szolgáltatónál. *Vezetéstudomány* 50(7–8), 88–101.

DaSilva, C. M.–Trkman, P. 2014. Business Model: What It Is and What It Is Not. *Long Range Planning* 47(6), 379–389.

Dobák, M.–Hortoványi, L.–Szabó, Zs. R. 2012. A sikeres növekedés és innováció feltételei. *Vezetéstudomány* 43(12), 40–48.

Drucker, P. 1954. *The Practice of Management*. New York, NY: Harper & Row.

Drucker, P. 1994. The Theory of the Business. *Harvard Business Review* 1994(September–October), 95–104.

Elliot, S. 2002. *Electronic Commerce: B2C Strategies and Models*. Chichester: John Wiley.

Erős, L. 2013. A közösségépítés művészete. Hogyan használják a romániai nonprofit szervezetek a Facebook-oldalakat? *Közgazdász Fórum* 16(111), 46–63.

Globocnik, D.–Faullant, R.–Parastuty, Z. 2020. Bridging Strategic Planning and Business Model Management – A Formal Control Framework to Manage Business Model Portfolios and Dynamics. *European Management Journal* 38(2), 231–243.

Google Trends 2020. *Google Trends*. <http://trends.google.com/trends>, letöltve: 2020. 06. 30.

Hacklin, F.–Björkdahl, J.–Wallin, M. W. 2018. Strategies for Business Model Innovation: How Firms Reel in Migrating Value. *Long Range Planning* 51, 82–110.

Hamel, G.–Prahalad, C. K. 1989. Strategic Intent. *Harvard Business Review* 1989(May–June), 63–76.

Hamel, G. 2000. *Leading the Revolution, How to Thrive in Turbulent Times by Making Innovation a Way of Life*. Boston: Harvard Business School Press.

Horváth, D.–Móricz, P.–Szabó, Zs. R. 2018. Üzletimodell-innováció. *Vezetéstudomány* 49(6), 2–12.

Johnson, M. W.–Christensen, C. M.–Kagermann, H. 2008. Reinventing Your Business Model. *Harvard Business Review* 2008(December), 51–59.

Jones, G. M. 1960. Educators, Electrons, and Business Models: A Problem in Synthesis. *Accounting Review* 35(4), 619–626.

Kazainé Ónodi, A. 2010. Értékválasztás, etikai dilemmák. *Vezetéstudomány* 41(7–8), 33–42.

Kenéz, A. 2011. Considering Environmental Values in Online-Purchase Decision Making. *Közgazdász Fórum* 14(113), 3–17.

Kim, W. C.–Mauborgne, R. 2000. Knowing a Winning Business Idea when You See One. *Harvard Business Review* 78(October), 129–138.

Kim, W. 2019. A Practical Guide for Understanding Online Business Models. *International Journal of Web Information Systems* 15(1), 71–82.

Kleef, N. van–Noltes, J.–Spoel, S. van der 2010. Success Factors for Augmented Reality Business Models. *Study Tour Pixel*, 1–36.

Kotarba, M. 2018. Digital Transformation of Business Models. *Foundations of Management* 10(1), 123–142.

- Könczöl, E. 2010. Üzleti modellek a piaci változások tükrében. *Vezetéstudomány* 41(7–8), 25–32.
- Linder, J.–Cantrell, S. 2000. *Changing Business Models: Surveying the Landscape. Working Paper*. Cambridge: Accenture Institute for Strategic Change.
- Madsen, D. Ø.–Slåtten, K. 2019. Examining the Emergence and Evolution of Blue Ocean Strategy through the Lens of Management Fashion Theory. *Social Sciences* 8(1), 1–23.
- Magretta, J. 2003. Miért fontosak az üzleti modellek? *Harvard Business Manager* 2003(március–április), 26–33.
- Massa, L.–Tucci, C.–Afuah, A. 2017. A Critical Assessment of Business Model Research. *Academy of Management Annals* 11(1), 73–104.
- Morris, M.–Schindehutte, M.–Allen, J. 2005. The Entrepreneur’s Business Model: Toward a Unified Perspective. *Journal of Business Research* 58, 726–735.
- Móricz, P. 2007. Üzleti modellezés és az internetes üzleti modellek. *Vezetéstudomány* 38(4), 14–29.
- Móricz, P. 2009. *Élenjáró magyarországi internetes vállalkozások fejlődése az üzleti modell szempontjából*. PhD-értekezés. Budapest: Corvinus Egyetem.
- Nagy, J.–Jámbor, Zs.–Freund, A. 2020. Az ipar 4.0 és a digitalizáció legjobb gyakorlatai a hazai élelmiszergazdaságban. *Vezetéstudomány* 51(6), 5–16.
- Osterwalder, A.–Pigneur, Y. 2002. An e-Business Model Ontology for Modeling e-Business. *15th Bled Electronic Commerce Conference. e-Reality: Constructing the e-Economy*. Bled, Slovenia, 17–19 June.
- Osterwalder, A. 2004. *The Business Model Ontology – A Proposition in a Design Science Approach*. PhD thesis. Lausanne: Université de Lausanne.
- Osterwalder, A.–Pigneur, Y.–Tucci, C. L. 2005. Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems* 15, 1–40.
- Osterwalder, A.–Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaires, Game Changers and Challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Palmaccio, M.–Dicuonzo, G.–Belyaeva, Z. S. 2020. The Internet of Things and Corporate Business Models: A Systematic Literature Review. *Journal of Business Research* (in press).
- Petrovic, O.–Kittl, C.–Teksten, R. D. 2001. Developing Business Models for eBusiness. *SSRN Electronic Journal* <https://www.doi.org/10.2139/ssrn.1658505>, 1–6.
- Pidun, U.–Richter, A.–Schommer, M.–Karna, A. 2019. A New Playbook for Diversified Companies. *MIT Sloan Management Review* 60(2), 56–62.
- Porter, M. E. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, NY: The Free Press.
- Porter, M. E. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, NY: Free Press.
-

Porto, U. C. M.–Passos, F. U.–Figueiredo, P. S. 2017. Are Competencies and Corporate Strategy Aligned? An Exploratory Study in Brazilian Steel Mills. *Revista Ibero-Americana de Estratégia* 16(4), 117–132.

Rappa, M. 2002. *Managing the Digital Enterprise – Business Models on the Web*. <http://digitalenterprise.org/models/models.html>, letöltve: 2020. 06. 30.

Säplăcan, Zs.–Bertalan, Zs. 2013. Az online vásárlás elfogadását befolyásoló tényezők a romániai magyar lakosság körében. *Közgazdász Fórum* 16(114), 45–58.

Schiavi, G. S.–Behr, A. 2018. Emerging Technologies and New Business Models: A Review on Disruptive Business Models. *Innovation & Management Review* 15(4), 335–355.

Schmuck, R. 2010. *A minőségirányítás alapjai*. Pécs: Comenius Kiadó.

Schmuck, R. 2015. *Online üzleti modellek*. PhD-disszertáció. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar.

Seer, L. 2010. Internetes médiatartalmak bevételi modelljei Romániában: körkép és kilátások. *Közgazdász Fórum* 13(3), 31–91.

Slywotzky, A. J. 1996. *Value Migration – How to Think Several Moves Ahead of the Competition*. Boston: Harvard Business School Press.

Snyder, H. 2019. Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research* 104, 333–339.

Sousa-Zomer, T. T.–Miguel, P. A. C. 2018. Sustainable Business Models as an Innovation Strategy in the Water Sector: An Empirical Investigation of a Sustainable Product-Service System. *Journal of Cleaner Production* 171, 119–129.

Spiehl, P.–Schneider, S. 2016. Business Model Innovativeness: Designing a Formative Measure for Business Model Innovation. *Journal of Business Economics* 86, 671–696.

Szász, L.–Demeter, K.–Rácz, B. G. 2014. Termelővállalatok stratégiája és az üzleti teljesítmény kapcsolata dinamikus megközelítésben. *Közgazdász Fórum* 17(4–5), 57–82.

Tamayo-Torres, I.–Gutiérrez-Gutiérrez, L. J.–Llorens-Montes, F. J.–Martínez-López, F. J. 2016. Organizational Learning and Innovation as Sources of Strategic Fit. *Industrial Management & Data Systems* 116(8), 1445–1467.

Tapscott, D. 2001. Rethinking Strategy in a Networked World (or Why Michael Porter is Wrong about the Internet). *Strategy+Business* 24, 1–8.

Tece, D. J. 2010. Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance. *Strategic Management Journal* 28, 1319–1350.

Tece, D. J. 2018. Business Models and Dynamic Capabilities. *Long Range Planning* 51(1), 40–49.

Timmers, P. 1998. Business Models for Electronic Markets. *Electronic Markets* 8(2), 3–8.

To, C. K. M.–Chau, K. P.–Kan, C. W. 2020. The Logic of Innovative Value Proposition: A Schema for Characterizing and Predicting Business Model Evolution. *Journal of Business Research* 112, 502–520.

Veit, D.–Clemons, E.–Benlian, A.–Buxmann, P.–Hess, T.–Kundisch, D.–Leimeister, J. M.–Loos, P.–Spann, M. 2014. Business Models – An Information Systems Research Agenda. *Business & Information Systems Engineering – Research Notes* 6(1), 45–53.

Verhoeven, B.–Johnson, L. W. 2017. Business Model Innovation Portfolio Strategy for Growth Under Product-Market Configurations. *Journal of Business Models* 5(1), 35–50.

Weill, P.–Malone, T. W.–D’Urso, V. T.–Herman, G.–Woerner, S. 2005. Do Some Business Models Perform Better than Others? A Study of the 1000 Largest US Firms. *MIT Center for Coordination Science Working Paper No. 226*.

Zott, C.–Amit, R.–Massa, L. 2010. The Business Model: Theoretical Roots, Recent Developments, and Future Research. *IESE Business School Working Paper WP-862*.

Zott, C.–Amit, R. 2017. Business Model Innovation: How to Create Value in a Digital World. *GfK Marketing Intelligence Review* 9(1), 18–23.

Zöld ellátási lánc az autóiparban: szisztematikus szakirodalmi áttekintés

HÁMOS MÁRIA DALMA¹ – PAKURÁR MIKLÓS²

Napjainkban a piaci verseny már nem annyira a vállalkozások között, hanem inkább az ellátási láncok között zajlik. Ahhoz, hogy a vállalatok versenyképesek legyenek, figyelembe kell venniük azokat a tényezőket, amelyek elősegítik vagy gátolják a fenntartható fejlődésüket. A fenntarthatóságnak három alappilléret különböztetjük meg: a gazdaságit, a társadalmi és a környezeti. Jelen tanulmányban a környezeti fenntarthatóságot fogjuk vizsgálni az autóipar szempontjából, amely iparág a legkomplexebb, a piaci versenynek legkiszolgáltatottabb, és egyúttal ellátási láncával együtt a legnagyobb hatást fejt ki a környezetre.

Szisztematikus szakirodalmi áttekintés módszerével azonosított, nemzetközi folyóiratokban ebben a témában megjelent tudományos cikkek alapján elemezzük az autóipar hatását a zöld ellátási láncokra, valamint azokat az indítékokat, gyakorlatokat és akadályokat, melyek befolyással vannak ezen ellátási láncokra. Az indítékok a következők lehetnek: a kormányzati szabályozások szigorítása, a vevői elvárások, a kormányzati ösztönző programok bevezetése és a versenyképesség növelése. A legelterjedtebb gyakorlatokhoz tartoznak a felső vezetés elköteleződése, az ISO 14001 tanúsítvány megszerzése és a visszutas logisztika alkalmazása. A legfontosabb akadályok a következők: az ellátási lánc tagjai közötti nem megfelelő együttműködés, a magas költségvonatok, a felső vezetőség elköteleződésének a hiánya, a hiányzó infrastruktúra, a nem megfelelő szabályozások, illetve a túl széles földrajzi eloszlás.

Kulcsszavak: autóipar, zöld ellátási lánc, fenntarthatóság, környezet.

JEL kódok: L62, L69, L90.

Bevezető

Napjaink egyik legfontosabb gazdasági kérdése a fenntartható fejlődés figyelembevétele a gazdasági döntéshozatalban. A világgazdaság fejlődésével és a globalizáció térnyerésével a fosszilis energia használata túlzott üvegház-kibocsátást eredményez (Zhu et al. 2019), az iparban a felhasznált nyersanyag és energia mennyisége magas (Sim–Sim 2017), és a gyártás során, valamint a termék elfogyasztását követően a keletkezett hulladék mennyisége egyre csak nő, az elhasználdott termékek ártalmatlanítása vagy újrahasznosítása pedig még nem bevett gyakorlat a vállalatok gazdálkodásában. Ez különösen igaz az au-

¹ Tanársegéd, Partiumi Keresztény Egyetem, e-mail: hamosalma@partium.ro.

² PhD, egyetemi docens, tanszékvezető, Debreceni Egyetem, e-mail: pakurar.miklos@econ.unideb.hu.

tőszektorra, amely az ellátási láncával együtt a világ legnagyobb iparágát teszi ki (Zailani et al. 2014), és sürgős intézkedéseket kell bevezetni ebben az ágazatban annak érdekében, hogy a környezeti és társadalmi problémák hatékony módon legyenek kezelve (Luthra–Mangla 2018). A kutatás leszűkítése egy ipari ágazatra azzal magyarázható, hogy ezáltal a keresés pontosabbá és célzottabbá válik, ugyanis a különböző iparágak ellátási láncai különböző megközelítést alkalmaznak, emiatt sokszor nagyon eltérő eredményeket mutatnak fel. Egy tipikus autóiipari ellátási lánc négy szakaszból áll (Sim–Sim 2017): 1. nyersanyagok beszerzése; 2. autógyártás; 3. késztermékek elosztása; 4. gépkocsik ártalmatlanítása és újrahasznosítása; ezekhez hozzátartoznak még az alapanyagok és késztermékek szállítmányozási tevékenységei is. A nyersanyagellátók olyan alapanyagokat biztosítanak, mint vas, alumínium, vegyszerek és műanyagok; az autógyártók a különböző alkatrészek összeszerelésével hoznak létre gépjárműveket, amelyeket kereskedői hálózatokon keresztül értékesítenek, majd a gépjárművek élettartamának végén roncstelepeken szétszerelik őket, ahol az újrahasznosítható alkatrészek visszakerülnek az értékláncba, míg a nem újrahasznosítható elemeket ártalmatlanítják (Kannegiesser et al. 2013). Az autóiiparral szemben jelentős fenntarthatósági elvárások vannak, tekintettel a végtermékük környezetre gyakorolt hatására (Thun–Müller 2010), az ellátási lánc szempontjából történő megközelítés pedig különösen fontos egy olyan iparág esetén, ahol nagyon nagy számú alkatrésszel dolgoznak (Caniëls et al. 2013), vagy ahol az ellátási lánc folyamataiban több mint 100 különböző tevékenységet különböztünk meg egymástól, kezdve a nyersanyagbeszerzéstől egészen a visszaszakaszig (Günther et al. 2014).

A fenntarthatóságnak Elkington (1997) szerint három alappilléret különböztetjük meg: a gazdaságit, a társadalmi, valamint a környezeti, a fenntartható ellátási láncok pedig nemcsak a hagyományos gazdasági kérdésekkel foglalkoznak, mint a profit vagy a veszteség, hanem a társadalmi és környezeti hatásokkal is (Malviya–Kant 2016). A gazdasági fenntarthatóság értelemszerűen a gazdasági növekedést és a tőkefenntartást tűzi ki célul, a társadalmi fenntarthatóság pedig a társadalomra és annak tagjaira gyakorolt hatásokat elemzi.

Jelen tanulmány a környezeti pillér szempontjából vizsgálja a fenntarthatóság kérdéskörét, arra keresve a választ, hogy az autóiipar környezetre gyakorolt negatív hatását milyen gyakorlatokkal lehetne csökkenteni, mely tényezők akadályozzák ezen gyakorlatok hatékonyságát, és várhatóan milyen következményei

lesznek ezen gyakorlatok alkalmazásának. Az emberek által veszélyeztetett természetes ökoszisztémák erőforrásai és kapacitásai korlátozottak, ezért a környezeti fenntarthatóság célja az erőforrások hatékony felhasználása és megőrzése olyan módon, hogy a jövő generációi számára is elérhetőek legyenek (Wang et al. 2015).

Mind a szakirodalomban, mind a gyakorlatban jelentős eltérések lehetnek a zöld megközelítést illetően. Jelen tanulmányban célként fogalmaztuk meg, hogy áttekintsük az autóipar környezeti fenntarthatóságát elősegítő, avagy azt akadályozó tényezőket a 2000 után publikált szakirodalom alapján.

A szisztematikus szakirodalmi áttekintés módszertana

Ebben a fejezetben az autóipar zöld ellátási láncokra gyakorolt hatásának szisztematikus szakirodalmi áttekintését (Staples–Niazi 2006) végezzük el. A szisztematikus szakirodalmi áttekintés a következő módon történt (1. ábra):

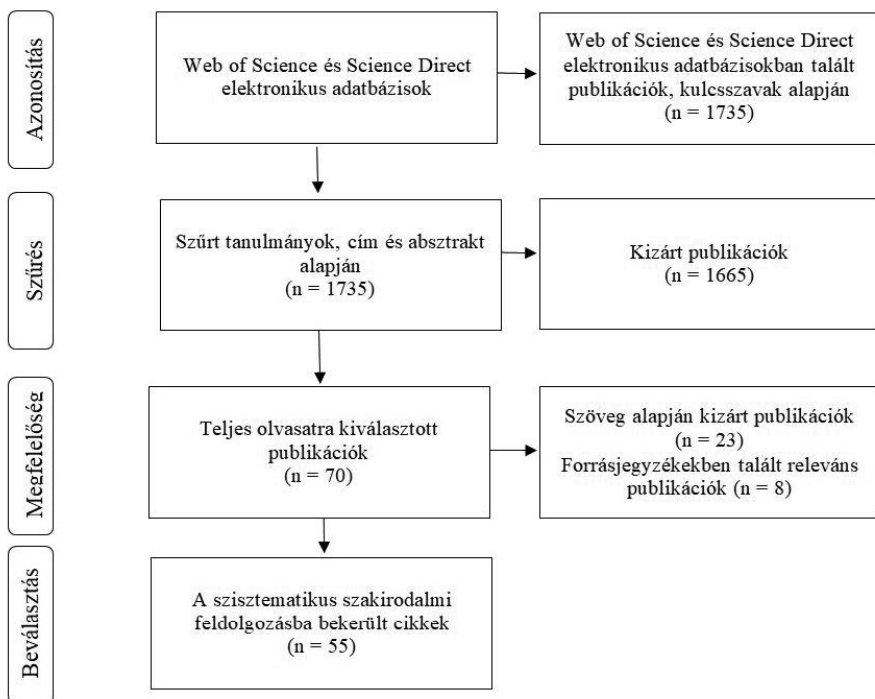
- A Web of Science és a Science Direct elektronikus adatbázisokban jegyzett, a kutatási témához kapcsolódó publikációkat azonosítottuk kulcsszavas kereséssel.

- Tekintettel arra, hogy a közgazdaság-tudomány nyelve az angol, valamint hogy a legtöbb tanulmányt és az aktuális kutatási eredményeket főként angol nyelven találhatjuk meg, ezért a kulcsszavakra angol nyelven kerestünk rá. A következő kulcsszavak segítségével történt a keresés: 'automotive', 'automobile', 'green', 'supply chain', 'supply chain management'; ezeknek a magyar megfelelői a következők: 'autó', 'autóipar', 'zöld', 'ellátási láncok', 'ellátási lánc menedzsment'. A használt keresőszavak a kutatás tárgyának mindhárom részét, tehát az ellátási láncok és azok irányítását, a környezeti fenntarthatóságot és az autóipart is lefedik. Nagyon sok tanulmány a 'green' és a 'sustainable' kifejezéseket felcserélhető módon használja (lásd Caniels et al. 2013), ezért a 'sustainable' azaz 'fenntartható' kulcsszót is használtuk.

- Az elektronikus adatbázisokban a kulcsszavak segítségével végzett keresés során 1735 publikációt azonosítottunk.

- A címek és absztraktok alapján elvégzett szűrést követően kizártunk 1665 tanulmányt: az ismétlődőket, a szisztematikus szakirodalmi feldolgozásokat, a metaanalíziseket, a gépjárművek ellátási láncán kívül eső tanulmányokat, a fenntarthatóság kérdéskörén belül a gazdasági és társadalmi fenntarthatóságot megcélzó tanulmányokat.

- Az utolsó lépésben a 70 kiválasztott tanulmányt elolvastuk, majd a szöveg alapján további 23 tanulmányt kizártunk, mivel a fenntarthatóságot nem környezeti szempontból vizsgálták.
- Az elolvasott és relevánsnak bizonyult tanulmányok forrásjegyzeteiből további nyolc publikációval egészítettük ki a vizsgált tanulmányok körét.
- Jelen tanulmány 55, tudományos folyóiratban megjelent publikáció átfogó elemzésével készült el.



Forrás: Saját szerkesztés a PRISMA diagram (Moher et al. 2009) alapján

1. ábra: A kutatás során alkalmazott szisztematikus szakirodalmi áttekintés folyamatábrája

A szisztematikus szakirodalmi áttekintés módszerével kiválasztott tanulmányok jellemzése

Az előző fejezetben bemutatott módszertan segítségével 55 tanulmányt választottunk ki (1. táblázat).

1. táblázat: Az elemzett szakirodalom összefoglaló táblázata

<i>Szerzők</i>	<i>Tanulmány címe</i>	<i>Év</i>	<i>Ország</i>	<i>Adatforrás</i>	<i>Minta</i>
Geffen, C. A.– Rothenberg, S.	Suppliers and environmental innovation The automotive paint process	2000	USA	Saját	3
Koplin, J.–Seuring, S.–Mesterharm, M.	Incorporating sustainability into supply management in the automotive industry e the case of the Volkswagen AG	2006	Németország	Saját	111
Simpson, D.–Power, D.–Samson, D.	Greening the automotive supply chain: a relationship perspective	2007	Ausztrália	Saját	56
Zhu, Q.–Sarkis, J.– Lai, K.	Green supply chain management: pressures, practices and performance within the Chinese automobile industry	2007	Kína	Saját	89
Olugu, E. U.–Wong, K. Y.–Shaharoun, A. M.	Development of key performance measures for the automobile green supply chain	2010	Ázsia, Óceánia	Saját	33
Thun, J.-H.–Müller, A.	An Empirical Analysis of Green Supply Chain Management in the German Automotive Industry	2010	Németország	Saját	35
Azevedo, S. G.– Carvalho, H.–Cruz- Machado, V.	The influence of green practices on supply chain performance: A case study approach	2011	Portugália	Saját	5
Lina, R. J.–Chen, R. H.–Nguyen, T. H.	Green supply chain management performance in automobile manufacturing industry under uncertainty	2011	–	–	–
Luthra, S.–Kumar, V.– Kumar, S.–Haleem, A.	Barriers to implement green supply chain management in automobile industry using interpretive structural modeling technique-An Indian perspective	2011	India	Saját	11
Bergenwall, A. L.– Chen, C.–White, R. E.	TPS's process design in American automotive plants and its effects on the triple bottom line and sustainability	2012	USA, Japán	Saját	2

<i>Szerzők</i>	<i>Tanulmány címe</i>	<i>Év</i>	<i>Ország</i>	<i>Adatforrás</i>	<i>Minta</i>
Lee, K. H.	Carbon accounting for supply chain management in the automobile industry	2012	Dél-Korea	Saját	3
Olugu, E. U.–Wong, K. Y.	An expert fuzzy rule-based system for closed-loop supply chain performance assessment in the automotive industry	2012	Malajzia	Saját	1
Azevedo, S. G.–Govindan, K.–Carvalho, H.–Cruz-Machado, V.	Ecosilient Index to assess the greenness and resilience of the upstream automotive supply chain	2013	Portugália	Saját	4
Blume, T.–Walther, M.	The End-of-life Vehicle Ordinance in the German automotive industry e corporate sense making illustrated	2013	Németország	Saját	15
Caniëls, M. C. J.–Gehrsitz, M. H.–Semeijn, J.	Participation of suppliers in greening supply chains: An empirical analysis of German automotive suppliers	2013	Németország	Saját	54
Diabat, A.–Khodaverdi, R.–Olfat, L.	An exploration of green supply chain practices and performances in an automotive industry	2013	–	Saját	50
Kannegiesser, M.–Günther, H. O.–Gylfason, Ó.	Sustainable development of global supply chains—part 2: investigation of the European automotive industry	2013	EU	<i>1</i>	–
Abduaziz, O.–Cheng, J. K.–Tahar, R. M.–Varma, R.	A hybrid Simulation model for Green Logistics Assessment in Automotive Industry	2014	Malajzia	Saját	1
Böttcher, C. F.–Müller, M.	Insights on the impact of energy management systems on carbon and corporate performance. An empirical analysis with data from German automotive suppliers	2014	Németország	Saját	108

¹ European Commission, World Resource Institute, Industry Associations, Cologne Institute for Economic Research, European Automobile Manufacturers' Association

<i>Szerzők</i>	<i>Tanulmány címe</i>	<i>Év</i>	<i>Ország</i>	<i>Adatforrás</i>	<i>Minta</i>
Govindan, K.– Azevedo, S. G.– Carvalho, H.–Cruz- Machado, V.	Impact of supply chain management practices on sustainability	2014	Portugália	Saját	5
Günther, H. O.– Kannegiesser, M.– Autenrieb, N.	The role of electric vehicles for supply chain sustainability in the automotive industry	2014	Németország és Kína	2	–
Martín-Peña, M. L.– Díaz-Garrido, E.– Sánchez-López, J. M.	Analysis of benefits and difficulties associated with firms' Environmental Management Systems: the case of the Spanish automotive industry	2014	Spanyolország	Saját	228
Kastensson, Å.	Developing lightweight concepts in the automotive industry: taking on the environmental challenge with the SãNätt project	2014	Svédország	Saját	2
Zailani, S.–Govindan, K.– Iranmanesh, M.–Shaharudin, M. R.– Sia Chong, Y.	Green Innovation Adoption in Automotive Supply Chain: The Malaysian case	2014	Malajzia	Saját	153
Alves, J. L. S.– Dumke, M. D.	Eco-efficiency in micro-enterprises and small firms: A case study in the automotive services sector	2015	Brazília	Saját	1
Böttcher, C. F.– Müller, M.	Drivers, Practices and Outcomes of Low-carbon Operations: Approaches of German Automotive Suppliers to Cutting Carbon Emissions	2015	Németország	Saját	159
Gopal, P. R. C.– Thakkar, J.	Sustainable supply chain practices: an empirical investigation on Indian automobile industry	2015	India	Saját	98
Govindan, K.– Khodaverdi, R.– Vafadarnikjoo, A.	Intuitionistic fuzzy based DEMATEL method for developing green practices and performances in a green supply chain	2015	Irán	Saját	1

² Bureau of Labor Statistics 2012, European Environment Agency 2009, European Commission 2012, ACEA 2011, Volkswagen Group 2012

<i>Szerzők</i>	<i>Tanulmány címe</i>	<i>Év</i>	<i>Ország</i>	<i>Adatforrás</i>	<i>Minta</i>
Kushwaha, G. S.– Sharma, N. K.	Green initiatives: A step towards sustainable development and firm's performance in the automobile industry	2015	Globális	Saját	100
Pallaroa, E.– Subramanian, N.– Abdulrahman, M. D.–Liu, C.	Sustainable production and consumption in the automotive sector: Integrated review framework and research directions	2015	Globális (kivéve Brazília és Oroszország)	3	42
Salvado, M.– Azevedo, S.–Matias, J.–Ferreira, L.	Proposal of a Sustainability Index for the Automotive Industry	2015	Portugália	Saját	46
Wang, Z.– Subramanian, N.–Gunasekaran, A.–Abdulrahman, M. D.–Liu, C.	Composite sustainable manufacturing practice and performance framework: Chinese auto-parts suppliers' perspective	2015	Kína	Saját	2
Azevedo, S. G.– Carvalho, H.–Cruz- Machado, V.	LARG index: A benchmarking tool for improving the leanness, agility, resilience and greenness of the automotive supply chain	2016	Portugália	Saját	6
Kumar, D.–Rahman, Z.	Buyer supplier relationship and supply chain sustainability: empirical study of Indian automobile industry	2016	India	Saját	141
Luthra, S.–Garg, D.– Haleem, A.	The impacts of critical success factors for implementing green supply chain management towards sustainability: An empirical investigation of Indian automobile industry	2016	India	Saját	123
Malviya, R. K.–Kant, R.	Hybrid decision making approach to predict and measure the success possibility of green supply chain management implementation	2016	India	Saját	106

<i>Szerzők</i>	<i>Tanulmány címe</i>	<i>Év</i>	<i>Ország</i>	<i>Adatforrás</i>	<i>Minta</i>
Seles, B. M. R. P.–Jabbour, A. B. L.S.–Jabbour, C. J. C.–Dangelico, R. M.	The green bullwhip effect, the diffusion of green supply chain practices, and institutional pressures: evidence from the automotive sector	2016	Brazília	Saját	4
Borgstedt, P.–Neyer, B.–Schewe, G.	Paving the Road to Electric Vehicles – A Patent Analysis of the Automotive Supply Industry	2017	Globális	4	100
Chhabra, D.–Garg, S. K.–Singh, R. K.	Analyzing alternatives for green logistics in an Indian automotive organization: A case study	2017	India	Saját	1
Li, Y.–Mathiyazhagan, K.	Application of DEMATEL approach to identify the influential indicators towards sustainable supply chain adoption in the auto components manufacturing sector	2017	India	Saját	35
Mathivathanan, D.–Kannan, D.–Haq, A. N.	Sustainable supply chain management practices in Indian automotive industry: A multi-stakeholder view	2017	India	Saját	65
Sim, J.–Sim, J.	Air emission and environmental impact assessment of Korean automotive logistics	2017	Dél-Korea	Saját	1
Umpfenbach, E. L.–Dalkiran, E.–Chinnam, R. B.–Murat, A. E.	Promoting sustainability of automotive products through strategic assortment planning	2017	USA, Kína	Ford Motor Company	1
Vanalle, R. M.–Ganga, G. M. D.–Godinho, F. M.–Lucato, W. C.	Green supply chain management: An investigation of pressures, practices, and performance within the Brazilian automotive supply chain	2017	Brazília	Saját	41
Zailani, S.–Govindan, K.–Shaharudin, M. R.–Kuan, E. E. L.	Barriers to product return management in automotive manufacturing firms in Malaysia	2017	Malajzia	Saját	62

⁴ Thomson Reuters' Derwent Innovations Index

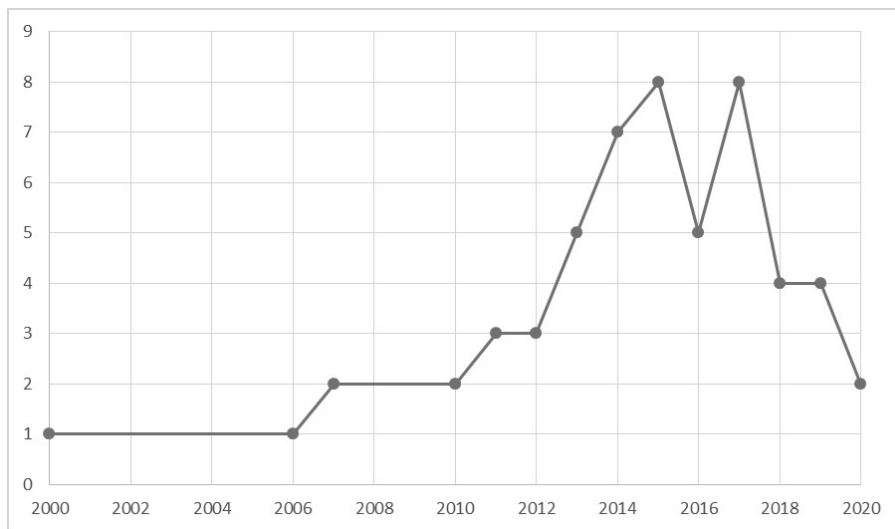
<i>Szerzők</i>	<i>Tanulmány címe</i>	<i>Év</i>	<i>Ország</i>	<i>Adatforrás</i>	<i>Minta</i>
Chavez, R.–Sharma, M.	Profitability and environmental friendliness of a closed-loop supply chain for PET components: A case study of the Mexican automobile market	2018	Mexikó	Saját	1
Dou, Y.–Zhu, Q.–Sarkis, J.	Green multi-tier supply chain management: An enabler investigation	2018	Kína	Saját	3
Luthra, S.–Mangla, S. K.	When strategies matter: Adoption of sustainable supply chain management practices in an emerging economy's context	2018	India	Saját	5
Mathiyazhagan, K.–Sengupta, S.–Poovazhagan, L.	A decision making trial and evaluation laboratory approach to analyse the challenges to environmentally sustainable manufacturing in Indian automobile industry	2018	–	Saját	29
Olatunji, O. O.–Akinlabi, S. A.–Ayo, O. O.–Madushele, N.–Adedeji, P. A.–Fatoba, S. O.	Drivers and barriers to competitive carbon footprint reduction in manufacturing supply chain: a brief review	2019	UK, Európa	Saját	1
Potter, A.–Graham, S.	Supplier involvement in eco-innovation: The co-development of electric, hybrid and fuel cell technologies within the Japanese automotive industry	2019	Japán	Toyota	143
Singh, P. K.–Sarkar, P.	A framework based on fuzzy Delphi and DEMATEL for sustainable product development: A case of Indian automotive industry	2019	India	Saját	15
Zhu, X.–Ren, M.–Wu, G.–Pei, J.–Pardalos, P. M.	Promoting new energy vehicles consumption: The effect of implementing carbon regulation on automobile industry in China	2019	Kína	–	–

<i>Szerzők</i>	<i>Tanulmány címe</i>	<i>Év</i>	<i>Ország</i>	<i>Adatforrás</i>	<i>Minta</i>
Yadav, G.–Luthra, S.–Jakhar, S.–Mangla, S. K.–Rai, D. P.	A framework to overcome sustainable supply chain challenges through solution measures of industry 4.0 and circular economy: An automotive case	2020	India	Saját	1
Yang, Z.–Lin, Y.	The effects of supply chain collaboration on green innovation performance: An interpretive structural modeling analysis	2020	Kína	Saját	1

Forrás: Saját szerkesztés

A vizsgált tanulmányok kronológiai megoszlása

A 2. ábrán, mely a cikkek kronológiai megoszlását prezentálja, megfigyelhető, hogy a téma a 2000-es évektől kezdett fokozatosan egyre meghatározóbbá válni, a publikációk jelentős többségét (60%-át) az utóbbi öt évben publikálták, ezáltal is bizonyítva a téma aktualitását és növekvő fontosságát.



Forrás: Saját szerkesztés

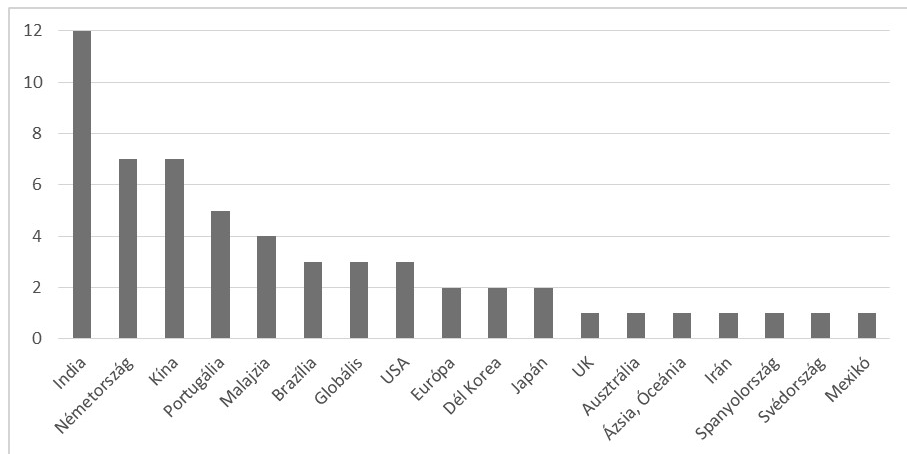
2. ábra: A vizsgált tanulmányok kronológiai megoszlása

A vizsgált tanulmányok földrajzi megoszlása

A témában a legtöbb közölt cikk (12) az indiai autóipar ellátási láncát kutatta. Az indiai autóipar az egyik legnagyobb autóalkatrész-gyártó a világon, köszönhetően az olcsó munkaerőnek, az alacsony ellátási láncnak és a logisztikai költségeknek, illetve a jelentős külföldi tőkebefektetéseknek (Yadav et al. 2020). Míg 2014-ben India autóipara a világon a hetedik volt, a gyors növekedésnek köszönhetően mára már globálisan a negyedik legnagyobb autóiparral rendelkező ország lett (Singh–Sarkar 2019).

Ezt követi Németország és Kína, mindkét ország esetében hét-hét tanulmánnyal. Kína esetében nem meglepő a publikációk száma: napjainkban Kína a világ legnagyobb autóiparával rendelkezik, ami a jövőben várhatóan így is marad, és Kína a legnagyobb üvegházhatású gáz kibocsátó a világon (Günther et al. 2014). Kína, mint fejlődő nemzet, igyekszik növelni a gazdasági fejlődés hangsúlyát, és ezzel egy időben fenntartani az egyensúlyt a környezetvédelemmel (Zhu et al. 2007).

Azevedo és szerzőtársai jelentős kutatásokat végeztek Portugáliára vonatkozóan: az említett szerzők a témában öt cikket közöltek (Azevedo et al. 2011; Azevedo et al. 2013; Govindan et al. 2014; Salvado et al. 2015; Azevedo et al. 2016), melyek mind az autóiparra koncentrálnak, tekintettel arra, hogy ez az ipar a legelőrehaladottabb a környezetvédelmi és fenntarthatósággal kapcsolatos problémákat illetően, valamint nagyon kiszolgáltatott az ellátási láncokban fellépő szakadásokkal szemben.



Forrás: Saját szerkesztés

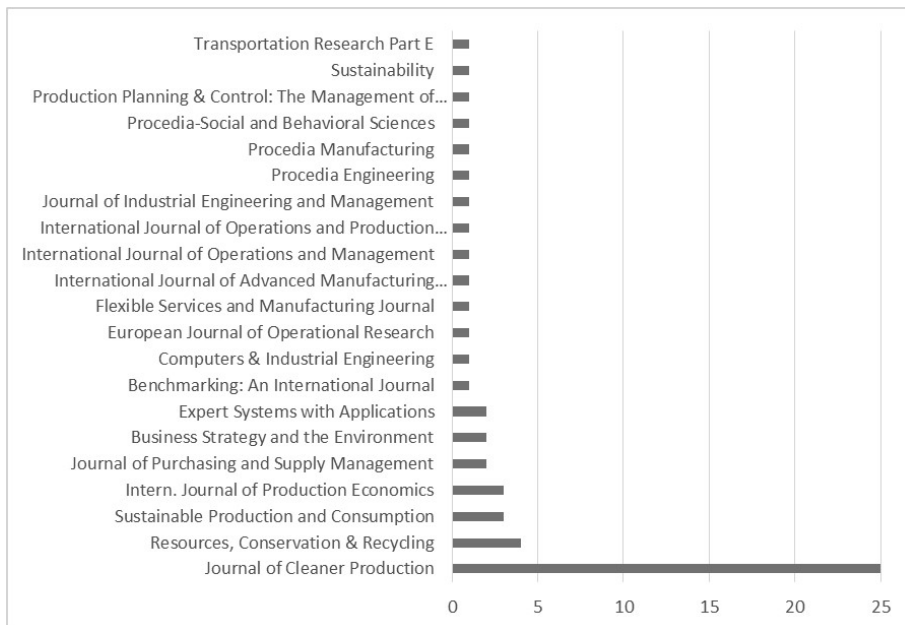
3. ábra: A vizsgált tanulmányok földrajzi megoszlása

Malajziát is érdemes megemlíteni, ugyanis az ország esetében négy releváns tanulmányt találtunk (Olugu–Wong 2012; Abduaziz et al. 2014; Zailani et al. 2014; Zailani et al. 2017), amelyekből kiderül, hogy Malajziában a környezetvédelmi szabályozások, a piac elvárásai és a vállalkozások belső kezdeményezései pozitívan hatnak a zöld innováció adoptálására az autópári ellátási láncokban.

A 3. ábra rávilágít arra, hogy míg az ázsiai fejlődő országokban, valamint Európa nyugati országaiban jelentős számú tanulmány született, addig a világ többi részében alig jelentek meg a témában tanulmányok. Különösen igaz ez Kelet-Európára, ahonnan egyetlen tanulmány sem került publikálásra a fent említett adatbázisokban jegyzett tudományos folyóiratokban.

A vizsgált tanulmányok megoszlása a tudományos folyóiratokban

A 4. ábrán látható a vizsgált tanulmányok megoszlása tudományos folyóiratok szerint. Az elemzett 55 publikáció 11 különböző folyóiratban jelent meg. Érdemes megjegyezni, hogy a *Journal of Cleaner Production* magasán a legkiemelkedőbb ebben a témában, a publikációk majdnem fele (45%) ebben a folyóiratban



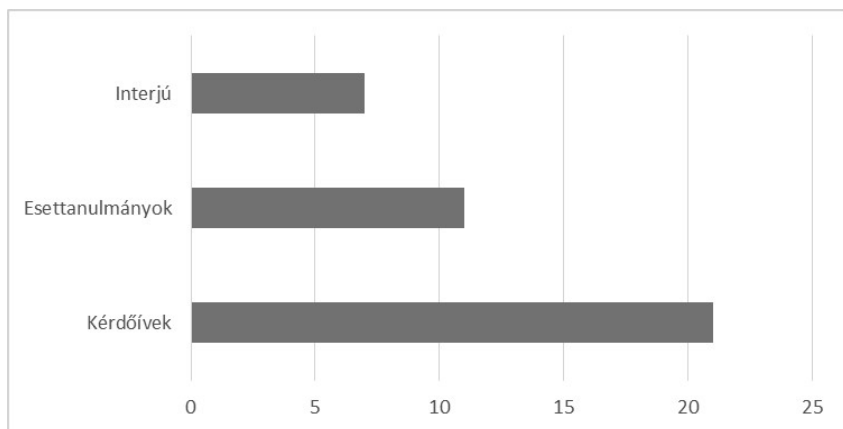
Forrás: Saját szerkesztés

4. ábra: A vizsgált tanulmányok tudományos folyóiratok szerinti megoszlása

jelent meg. Ezt követi a *Resources, Conservation & Recycling* négy, a *Sustainable Production and Consumption*, illetve az *International Journal of Production Economics* három-három közleménnyel. Ezen négy folyóiratban jelent meg a cikkek 63%-a.

A vizsgált tanulmányok az alkalmazott kutatási módszertan szerint

Az alkalmazott kutatási módszertan szerint vizsgáltuk az empirikus adatgyűjtési módszereket (5. ábra) és a kvantitatív adatelemzési módszereket (6. ábra). Az adatgyűjtés során a leggyakrabban alkalmazott módszer a kérdőíves felmérés (21) volt, ezt követi az esettanulmány (11), majd az interjú (7).



Forrás: Saját szerkesztés

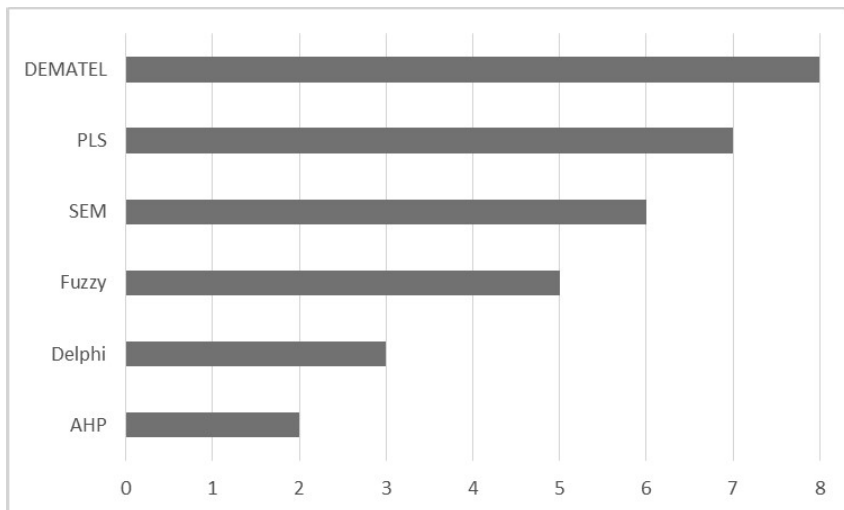
5. ábra: A tanulmányok megoszlása az alkalmazott empirikus adatgyűjtési módszerek szerint

Az adatelemzési módszereket tekintve, a legszélesebb körben alkalmazott módszerek a DEMATEL (8), a PLS (7), a SEM (6) és a Fuzzy (5).

A szakirodalmi elemzés alapján beazonosított tényezők csoportosítása

A tényezők csoportosításának szempontjai

A zöld ellátási lánc menedzsment jelentős szervezeti szemléletté vált, mely hozzájárul a szervezet eredményességéhez és piaci részesedéséhez, egyúttal csökkenti a környezetre gyakorolt kockázatokat és hatásokat, mindeközben hozzájárul az ökológiai hatékonyság növeléséhez (Diabat et al. 2013). Srivastava (2007) meghatározása szerint a zöld ellátási lánc menedzsment a környezeti tudatosságot



Forrás: Saját szerkesztés

6. ábra: A tanulmányok megoszlása az alkalmazott adatelemzési módszerek szerint

integrálja az ellátási láncokba, beleértve a terméktervezést, a nyersanyagbeszerzést, a gyártási tevékenységeket, a késztermékek kiszállítását a fogyasztókhoz és az elhasználdott termékek ártalmatlanítását.

Az autóipar ellátási láncának környezettudatossá tétele kimagaslóan fontos, ugyanis a gazdaság más szektoraihoz képest ez egy különösen komplex és egyedi ellátási lánc (Olugu et al. 2010), tekintettel a kiterjedtségére, az integrálásra való törekvéseire és a külső érintettek által velük szemben felállított elvárásokra. Az autóipar ellátási láncában jelentkező ökológiai problémák ellensúlyozására nyújt megoldást a zöld ellátási lánc menedzsment megjelenése és térnyerése. Az autóiparban jelentkezik a legerősebb nyomás, és itt a legjelentősebbek az indítékok a zöld ellátási lánc menedzsment alkalmazására (Diabat et al. 2013). Gyorsabban növekszik, ezért szorosabb együttműködésre van szükség a beszállítók és a gyártók között (Malviya–Kant 2016), és jelentős változásokon megy keresztül, köszönhetően az újonnan bevezetett technológiáknak, amelyek célja a gázkibocsátás csökkentése és az üzemanyag hatékony felhasználása (Umpfenbach et al. 2017).

Fontos azonban megjegyezni, hogy a termelővállalatok nem tudnak önmagukban érdemben változásokat elérni. A hatékony zöld gyakorlatok bevezetésé-

ben jelentős szerepet játszanak az ellátási láncban jelen levő partnerek is. Az autóiipari ellátási láncra jellemző, hogy vezető vállalatok dominálják azt, amelyek erős pozíciójuk miatt jelentős hatást gyakorolnak üzleti partnereikre (Blume–Walther 2013).

A környezeti nyomás az ellátási láncon belül a végső fogyasztónál jelenik meg, aki szétteríti azt, ezért fontos az ellátási láncon belül való elhelyezkedés, ugyanis minél messzebb helyezkedik el a végső fogyasztótól, annál később érzékeli majd a környezeti nyomást (Seles et al. 2016).

A szakirodalmi elemzés alapján meghatározott tényezőket három fő csoportban fogjuk ismertetni a következők szerint: a zöld ellátási lánc menedzsment terjedésének indítékaival kezdünk, mint legfőbb motiváció, ösztönző, ezt követik az alkalmazásához szükséges és felismerhető vagy már tapasztalt gyakorlatok, és végül az ennek a terjedését akadályozó tényezők.

A zöld ellátási lánc menedzsment terjedésének indítékai

Thun és Müller (2010) szerint fontos indítékként az ökológiai kezdeményezésekre megjelenhet a vevők magatartása és a piaci verseny, ezzel együtt a szerzők mérsékelt fontosságúnak tartották a kormány befolyását és a felső vezetés elköteleződését.

Újabbban egyre több vállalat működésében meghatározó a környezetre gyakorolt hatás kérdése. Az ebbe fektetett figyelemnek és erőfeszítéseknek több oka lehet: a szabályok szigorítása, vállalati imázs károk, a versenyképesség növelése a környezetvédelmi intézkedések segítségével (Olatunji et al. 2019).

Manapság sok kormány elismeri a környezetre gyakorolt hatás káros következményeit és jogszabályok révén igyekszik ellensúlyozni azokat, ilyen például az 1994-ben az Európai Unióban bevezetett, a csomagolásról és a csomagolási hulladékról szóló irányelv, vagy az 1996-ban Németországban bevezetett zárt anyagciklus hulladékgazdálkodási törvény (Thun–Müller 2010). Megfigyelhető, hogy a fejlett országok nagy hangsúlyt fektetnek a környezeti teljesítményre, ezt bizonyítja az ugyancsak európai uniós irányelv az elhasználdott járművekről, amely kimondja, hogy a gyártók kötelesek tervek készíteni a káros anyagok csökkentése érdekében, és a járművek tervezése és gyártása során figyelembe venni az elhasználdást követő szétszerelés, újrafelhasználás, újragyártás, újrahasznosítás és újrafeldolgozás gyakorlatát (Lina et al. 2011). Dél-Koreában hasonló intézkedéseket vezettek be: 2009-ben a kormány megalkotta a Széndioxid Zöld Növekedési Irányelvet, és ezzel párhuzamosan, más eszközökkel

is rendszeresen ösztönzi a vállalkozásokat a környezet védelmére (Lee 2012). Kínában az autóiparban működő vállalkozásokon mind a kormány, mind a piac részéről nagy a nyomás, hogy zöld ellátási lánc menedzsment gyakorlatokat alkalmazzanak (Zhu et al. 2007). Állami támogatások segítségével Yang és Lin (2020) szerint csökkenthetők a vállalatok költségei, és ezáltal ösztönözni lehet őket a zöld termékek fejlesztésére, elősegítve a vásárlási szándékot és kibővítve a zöld termékek iránti piaci igényt. Kushwaha és Sharma (2015) a szigorú szabályozások helyett a kormányzati beavatkozás és támogatás fontosságára hívja fel a figyelmet. Indiában ezzel szemben főleg a külföldi kormányok szabályozása a meghatározó. Mathiyazhagan és szerzőtársai (2018) úgy találták, hogy Indiában az ellátási láncok szereplőinek a támogatottsága a kormány részéről elenyésző, ezt bizonyítja a megfelelő infrastruktúra hiánya is, és ez az elsődleges oka annak, hogy a vállalkozások nem alkalmazznak zöld és fenntartható gyakorlatokat, ugyanakkor ez ellensúlyozható az állampolgárok és civilszervezetek révén, akik nyomást gyakorolhatnak az indiai kormányra. Az Indiában található és az autóiparban tevékenykedő vállalkozások többsége a multinacionális cégek beszállítója, termékeiket külföldre exportálják, ezért több intézkedést is bevezettek, ami segítette őket a nemzetközi szabályozások betartásában (Luthra et al. 2016). Ugyancsak Luthra és szerzőtársai 2015-ben megjelent tanulmányukban a szabályozást mint legfontosabb zöld gyakorlat ösztönző tényezőt említik, amit a belső vezetés és a versenyképesség követ, majd a 2018-ban megjelent tanulmányukban beszélnek a fenntartható gyakorlatok összehangolt alkalmazásáról az ellátási láncon belül és minden érintett hozzájárulásáról, beleértve a kormányt is.

A szabályozásokon kívül egyéb tényezők is befolyásolják a környezettudatos magatartást, mint a gazdaságok növekvő teljesítménye, a fejlődő országok és feltörekvő piacok gyors fejlődése, a Föld népességének növekedése és a bővülő termelőipar is, ugyanis ezen tényezők nyersanyaghiányhoz vezethetnek (Thun–Müller 2010).

Kumar és szerzőtársai (2016) a következő tényezőket jelölték meg a fenntartható ellátási lánc létrehozásának indítékaként: külső nyomás és támogatás, a fenntartható intézkedésekből eredő előnyök kiaknázása, a felső vezetés elköteleződése és a beszállító-vevő kapcsolat. A felső vezetés elköteleződése és támogatása megjelenik Mathivathanan (2017) tanulmányában is, aki a fenntarthatóság szempontjából ezt kulcstényezőnek nevezi. Malviya és Kant (2016) is kihangsú-

lyozzák a felső vezetés elköteleződését; emellett a zöld ellátási lánc menedzsment alkalmazásában a legfontosabb kritériumok szerintük a környezetvédelmi irányelvek, a zöld szervezeti kultúra, a szervezeti struktúra, a befektetési hajlandóság, a stratégiai tervezés és a zöld ellátási lánc metodológiák. Govindan és szerzőtársai (2015) a felső vezetés elköteleződésének fontosságára és a zöld vásárlásra hívják fel a figyelmet; ugyanezek, kiegészítve a vevői együttműködéssel jelennek meg Vanalle és szerzőtársai (2017) publikációjában. Végül Potter és Graham (2019) is a felső vezetés szerepét hangsúlyozza, akik a beszállítók innovációs képességeit hasonlítják össze, majd ebből eredően stratégiai szövetségeket alakítanak ki ezen ellátási lánc partnerekkel.

Az energiahatékonyság növelése és a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése is fontos eleme a zöld ellátási lánc menedzsmentnek, és itt a fókusz nemcsak az autók használatakor történő fogyasztáson és szén-dioxid-kibocsátáson van, hanem a gyártási folyamatokon is (Böttcher–Müller 2014).

Zöld ellátási lánc gyakorlatok

A feldolgozott tanulmányok eltérő eredményeket mutattak fel azzal kapcsolatban, hogy mely gyakorlatok segítik elő a legnagyobb mértékben a zöld ellátási láncok működtetését. A zöld ellátási láncokban az ellátók integrálását elősegítő gyakorlatok a visszutas logisztika és az ISO tanúsítványok segítségével történnek (Borgstedt et al. 2017). Más szerzők a szállítók hozzájárulását a hulladék csökkentésében, az ISO 14001 tanúsítvány megszerzésében és a mérgező és veszélyes anyagok fogyasztásának csökkentésében látják (Azevedo et al. 2011). Az ISO 14001 tanúsítvány fontossága világszerte fokozatosan növekedett az utóbbi évtizedben, ami ugyan nem garantálja a jogszabályok betartását, de abba az irányba tereli a vállalatokat (Martín-Peña et al. 2014). A tanúsítvány biztosítja, hogy a vállalatok rendszeresen kivizsgálják a beszállítóikat, és ez a gyakorlat ösztönzi a zöld vásárlást is (Vanalle et al. 2017).

Gopal és Thakkar (2015) szerint a környezeti teljesítmény növelése szoros összefüggésben van a gazdasági pillérrel, ugyanis ez a fajta gyakorlat költségcsökkentéshez vezethet. Böttcher és Müller (2015) viszont nem talált semmilyen összefüggést az alacsony szén-dioxid-kibocsátású műveletek mint alkalmazott zöld gyakorlat és a gazdasági teljesítmény között (vagy azért, mert nincs ilyen hatás, vagy azért, mert több időre van szükség, míg ez a hatás szembetűnő lesz), ettől függetlenül jelentős a gyakorlat hatása, ugyanis nagymértékben hozzájárul a vállalat versenyképességének a növeléséhez.

Egyéb, a szerzők által említett gyakorlatokhoz tartozik az ökohatékonyság, amely egy versenyképes szervezeti eszköz a vállalatok számára (Alves–de Medeiros 2015), az ellátási lánc átláthatósága és a rugalmas beszállítói bázis (Azevedo et al. 2013), a hulladék minimalizálása és a környezetre gyakorolt kockázatok csökkentése (Azevedo et al. 2016), az elosztó központok széles körű használata (Bergenwall et al. 2012), a végső fogyasztók környezettudatossága és hajlandósága a zöld költségek megosztására (Chavez–Sharma 2018) és a fenntartható gyártási infrastruktúrákba való nagyobb beruházások (Kastensson 2014).

A gyakorlatok meghatározásában az országok között jelentős eltérések lehetnek. Egy Indiában végzett tanulmány (Singh–Sarkar 2019) szerint a legfontosabb gyakorlatok a következők: nem mérgező anyagok választása, alacsony energiafelhasználású anyagok használata, újrahasznosított anyagok használata, az anyagok sokféleségének a leredukálása, olyan anyagok használata, amelyek semmilyen vagy minimális előzetes feldolgozást igényelnek, alternatív gyártási technológia használata, egyszerűbb karbantartási és javítási folyamatok alkalmazása, tartósság és megbízhatóság növelése, illetve az anyagok újrahasznosításának az ösztönzése. Ezeket egészíti ki ugyancsak Indiára vonatkozóan Chhabra, Garg és Singh (2017), akik a zöld logisztika jelentőségét emelik ki, ami a vállalat arra vonatkozó képessége, hogy termékeket és szolgáltatásokat nyújtson környezetbarát módon, a gazdasági hatékonyságot is szem előtt tartva. A zöld logisztika feladata Abduaziz és szerzőtársai (2014) szerint az autóiparban az üvegházhatású gázok kibocsátásának a csökkentése, az anyagok újbóli felhasználása és újrahasznosítása, a hulladékok kezelése és az energiafelhasználás optimalizálása. Ezzel szemben Portugáliában Azevedo és szerzőtársai (2011) a legfontosabb gyakorlatnak a visszaszállítást tartották, az általuk végzett felmérésben minden megkérdezett egyértelműen ezt emelte ki mint a legmeghatározóbb gyakorlatot, amely elősegíti az ellátási láncok zölddé válását; emellett megemlítik a hulladék csökkentését és az ISO 14001 tanúsítványt is. A visszaszállítási logisztika megjelenik Diabat és szerzőtársai tanulmányában is (2013), mellette említve még a zöld tervezést és a vevőkkel való szoros együttműködést.

A beszállítóknak kiemelkedő szerepük van a környezeti gyakorlatok bevezetésében, és a velük való kapcsolat elősegíti és megkönnyíti a radikális környezeti innovációk bevezetését (Geffen–Rothenberg 2000). A beszállító-vevő kapcsolat fontosságára hívja fel a figyelmet szerzőtársaival együtt Simpson (2007) is, akik szerint a beszállítók stratégiai környezeti elköteleződésének növelése pozitívan

fog hatni a beszállító környezeti teljesítményére. A beszállítóknak jelentős szerepük van a következő gyakorlatokban is, melyeket a környezetre gyakorolt negatív hatás érdekében valósítanak meg: 1. a normatív előírások betartása, 2. a problémák korai észlelése, 3. a beszállítói tevékenységek meghatározása és 4. a beszállítók ellenőrzése és fejlesztése (Koplin et al. 2006).

A zöld ellátási lánc menedzsment terjedését gátló tényezők

Pallaroa és szerzőtársai (2015) szerint a legnagyobb kihívások a zöld ellátási lánc kialakításában három fő csoportban határozhatók meg: gazdasági, technológiai és magatartásbeli.

Annak ellenére, hogy a szerzők többsége egyértelműen összefüggést lát a környezetvédelmi intézkedések és a gazdasági teljesítmény között, nagyon sok olyan akadályozó tényező is megjelenik, amely késlelteti a zöld gyakorlatok bevezetését és alkalmazását. Ilyen tényezők Olatunji és szerzőtársai (2019) szerint a következők: az ellátási lánc partnerei közötti együttműködés hiánya, pontatlan adatok, valamint az erőforrások és a pénz hiánya. Az erőforrások hiányát Zailani és munkatársai (2017) is megemlíti: jelentős pénzügyi befektetésre, emberi erőforrásra és időre lenne szükség ahhoz, hogy az általuk leírt zöld gyakorlat, a termék-visszatérítés megvalósuljon. Luthra és szerzőtársai (2011) is említik a magas költségvonzatokat mint akadályozó tényezőket, valamint Olugu és Wong (2012) is a költségekre és azok nem megfelelő kalkulációjára helyezte a hangsúlyt.

A nagy távolságok jelentősen befolyásolják az ellátási láncok működését és a zöld gyakorlatok alkalmazásának hatékonyságát, ugyanis a gyártási helyszínek kiválasztása általában gazdasági megfontolások alapján történik (Dou et al. 2018). Kannegiesser és szerzőtársai (2013) szerint három földrajzi helyszínt különböztetünk meg: a nyersanyagbeszerzés helyszínét, a gyártás helyszínét és az értékesítés helyszínét. A földrajzi elhelyezkedésből kiindulva nem csak a nagy távolságok miatt jelentkezhetnek akadályok: a globálisan működő vállalatok különböző szabályozásokkal és környezeti irányelvekkel találják szembe magukat (Thun–Müller 2010).

A technológiai nehézségekre hívták fel a figyelmet Luthra és szerzőtársai (2011), akik az indiai autóiparban a következő gátakat fedezték fel: az IT alkalmazásának a hiánya és a technológiai újításnak való ellenállás. Ugyanezt támasztja alá Yang és Lin 2020-ben megjelent tanulmánya, amely a technológiai képességeket mint kulcstényezőket határozza meg a zöld innováció megvalósításában, valamint Potter és Graham 2019-es tanulmánya, ahol a komplex ellátási láncok

kihívása az ellátási láncok tagjainak eltérő innovációs képességében is fellelhető, a rendelkezésükre álló, sokszor jelentősen eltérő technológiák miatt. Blume és Walther (2013) az újrahasznosítás megvalósíthatóságát a tervezésen túl a technológiai képességekhez kötik.

A harmadik nagy csoport az érintettek zöld gyakorlatokkal szembeni magatartása. A zöld gyakorlatok megvalósításában mind a belső (a felső vezetés nyilvános elköteleződése, a munkaerő hozzáállása, a beszállítók és ellátók hozzájárulása), mind a külső (a kormányok intézkedései, az ügyfelek részéről megfogalmazott elvárások) érintetteknek szerepe van. Ezeket Luthra és szerzőtársai is felismerték a 2011-es tanulmányukban, ahol a szervezeti bátorítás hiányát, a felső vezetés elköteleződésének a hiányát és az emberi erőforrás rossz minőségét határozták meg akadályként. Ezekhez szorosan kapcsolódnak Vanelle és szerzőtársainak az eredményei, akik a beszállítók vonakodásáról és az ügyfelek tudatlanságából eredő alacsony elvárásokról írtak. A felső vezetés nem megfelelő elköteleződésének fontosságát más szerzők is felismerték (Geffren–Rothenberg 2000; Olugu–Wong 2012; Kumar et al. 2016; Mathivathanan et al. 2017).

Következtetések

Jelen tanulmányban egy szisztematikus szakirodalmi feldolgozást mutattunk be, amelyet a PRISMA ajánlás (Moher et al. 2009) alapján végeztünk el. A Web of Science és a Science Direct elektronikus adatbázisokban jegyzett, tudományos folyóiratokban publikált, angol nyelvű tanulmányokat tekintettük át.

A vizsgált tanulmányok kronológiai megoszlásából kiderül, hogy a téma releváns, fontossága egyre nő (a tanulmányok 60%-a az utolsó öt évben jelent meg). A *Journal of Cleaner Production* című folyóirat messzemenően a legtöbb cikket közölte ebben a témában, a publikációk majdnem fele (45%) itt jelent meg. A leggyakrabban vizsgált terület India, Kína, Németország és Portugália volt, ezzel két fejlődő és két fejlett ország autóipara került a legátfogóbb bemutatásra. Itt fontos megemlíteni, hogy a vizsgált tanulmányok közül egy sem vonatkozott Kelet-Európára, ezért indokolt lenne vizsgálatokat végezni ebben a régióban is.

A tanulmány hozzáadott értéke, hogy a 2000 és 2020 között megjelent releváns szakirodalom alapján meghatározta az autóipari ellátási lánc környezeti fenntarthatóságának legfontosabb tényezőit: az autóipar zöld ellátási lánc menedzsmentjét elősegítő indítékokat, az alkalmazott gyakorlatokat, illetve a megvalósítását akadályozó tényezőket. A leggyakrabban említett indítékok a követke-

zők: a kormányzati szabályozások szigorítása, a vevői elvárások, a kormányzati ösztönző programok bevezetése és a versenyképesség növelése. A legelterjedtebb és az alkalmazásban leginkább felismerhető gyakorlatokhoz tartozik a felső vezetés elköteleződése, az ISO 14001 tanúsítvány megszerzése és a visszutas logisztika alkalmazása. A legfontosabb akadályok a következők szerint csoportosíthatók: gazdasági kihívások, technológiai nehézségek és magatartásbeli sajátosságok. Ezen csoportokon belül megkülönböztetjük az ellátási lánc tagjai közötti nem megfelelő együttműködést, a magas költségvonzatokat, a felső vezetés elköteleződésének a hiányát, a hiányzó infrastruktúrát, a kormányok nem megfelelő hozzáállását (hiányos vagy nem világos szabályozások), a túl széles földrajzi eloszlást és az ügyfelek alacsony elvárásait.

Az elemzés korlátai közé tartozik, hogy a kutatott adatbázisokban talált tanulmányok száma alacsony, továbbá hogy jelentős autógyártók nem kerültek bele. Ezért a kutatást érdemes lenne a jövőben más adatbázisokból kiegészíteni, és annak a módját is meg kellene találni, hogy a globális autógyártást lefedjük. A későbbi erőfeszítéseink erre fognak irányulni. Az elemzés során alkalmazott kvalitatív módszert a jövőben érdemes lenne felváltani egy statisztikai módszerrel, amellyel számszerűsíteni lehetne az autóiipari zöld ellátási láncokat befolyásoló tényezőket és ezek kölcsönhatását.

Irodalomjegyzék

Abduaziz, O.–Cheng, J. K.–Tahar, R. M.–Varma, R. 2014. A Hybrid Simulation Model for Green Logistics Assessment in Automotive Industry. *Procedia Engineering* 100, 960–969.

Alves, J. L. S.–Dumke, M. D. 2015. Eco-efficiency in micro-enterprises and small firms: a case study in the automotive services sector. *Journal of Cleaner Production* 108, 595–602.

Azevedo, S. G.–Carvalho, H.–Cruz-Machado, V. 2016. LARG index: A benchmarking tool for improving the leanness, agility, resilience and greenness of the automotive supply chain. *Benchmarking: An International Journal* 23(6), 1472–1499.

Azevedo, S. G.–Carvalho, H.–Cruz-Machado, V. 2011. The influence of green practices on supply chain performance: A case study approach. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review* 47(6), 850–871.

Azevedo, S. G.–Govindan, K.–Carvalho, H.–Cruz-Machado, V. 2013. Ecosilient Index to assess the greenness and resilience of the upstream automotive supply chain. *Journal of Cleaner Production* 56, 131–146.

Bergenwall, A. L.–Chen, C.–White, R. E. 2012. TPS's process design in American automotive plants and its effects on the triple bottom line and sustainability. *International Journal of Production Economics* 140(1), 374–384.

Blume, T.–Walther, M. 2013. The End-of-life Vehicle Ordinance in the German automotive industry – corporate sense making illustrated. *Journal of Cleaner Production* 56, 29–38.

Borgstedt, P.–Neyer, B.–Schewe, G. 2017. Paving the road to electric vehicles: A patent analysis of the automotive supply industry. *Journal of Cleaner Production* 167, 75–87.

Böttcher, C. F.–Müller, M. 2015. Drivers, Practices and Outcomes of Low-carbon Operations: Approaches of German Automotive Suppliers to Cutting Carbon Emissions. *Business Strategy and the Environment* 24(6), 477–498.

Böttcher, C.–Müller, M. 2014. Insights on the impact of energy management systems on carbon and corporate performance. An empirical analysis with data from German automotive suppliers. *Journal of Cleaner Production* 137, 1449–1457.

Caniëls, M. C. J.–Gehrsitz, M. H.–Semeijn, J. 2013. Participation of suppliers in greening supply chains: An empirical analysis of German automotive suppliers. *Journal of Purchasing and Supply Management* 19(3), 134–143.

Chavez, R.–Sharma, M. 2018. Profitability and environmental friendliness of a closed-loop supply chain for PET components: A case study of the Mexican automobile market. *Resources, Conservation and Recycling* 135, 172–189.

Chhabra, D.–Garg, S. K.–Singh, R. K. 2017. Analyzing alternatives for green logistics in an Indian automotive organization: A case study. *Journal of Cleaner Production* 167, 962–969.

Diabat, A.–Khodaverdi, R.–Olfat, L. 2013. An exploration of green supply chain practices and performances in an automotive industry. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology* 68(1–4), 949–961.

Dou, Y.–Zhu, Q.–Sarkis, J. 2018. Green multi-tier supply chain management: An enabler investigation. *Journal of Purchasing and Supply Management* 24(2), 95–107.

Elkington, J. 1997. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.

Geffen, C. A.–Rothenberg, S. 2000. Suppliers and environmental innovation. *International Journal of Operations & Production Management* 20(2), 166–186.

Gopal, P. R. C.–Thakkar, J. 2015. Sustainable supply chain practices: an empirical investigation on Indian automobile industry. *Production Planning & Control* 27(1), 49–64.

Govindan, K.–Azevedo, S. G.–Carvalho, H.–Cruz-Machado, V. 2014. Impact of supply chain management practices on sustainability. *Journal of Cleaner Production* 85, 212–225.

Govindan, K.–Khodaverdi, R.–Vafadarnikjoo, A. 2015. Intuitionistic fuzzy based DEMATEL method for developing green practices and performances in a green supply chain. *Expert Systems with Applications* 42(20), 7207–7220.

Günther, H. O.–Kannegiesser, M.–Autenrieb, N. 2014. The role of electric vehicles for supply chain sustainability in the automotive industry. *Journal of Cleaner Production* 90, 220–233.

Kannegiesser, M.–Günther, H. O.–Gylfason, Ó. 2013. Sustainable development of global supply chains, part 2: investigation of the European automotive industry. *Flexible Services and Manufacturing Journal* 26(1–2), 48–68.

Kastensson, Å. 2014. Developing lightweight concepts in the automotive industry: taking on the environmental challenge with the SÅNätt project. *Journal of Cleaner Production* 66, 337–346.

Koplin, J.–Seuring, S.–Mesterharm, M. 2006. Incorporating sustainability into supply management in the automotive industry: the case of the Volkswagen AG. *Journal of Cleaner Production* 15(11–12), 1053–1062.

Kumar, D.–Rahman, Z. 2016. Buyer supplier relationship and supply chain sustainability: empirical study of Indian automobile industry. *Journal of Cleaner Production* 131, 836–848.

Kushwaha, G. S.–Sharma, N. K. 2016. Green initiatives: a step towards sustainable development and firm's performance in the automobile industry. *Journal of Cleaner Production* 121, 116–129.

Lee, K. H. 2012. Carbon accounting for supply chain management in the automobile industry. *Journal of Cleaner Production* 36, 83–93.

Li, Y.–Mathiyazhagan, K. 2018. Application of DEMATEL approach to identify the influential indicators towards sustainable supply chain adoption in the auto components manufacturing sector. *Journal of Cleaner Production* 172, 2931–2941.

Lina, R. J.–Chen, R. H.–Nguyen, T. H. 2011. Green supply chain management performance in automobile manufacturing industry under uncertainty. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 25, 233–245.

Luthra, S.–Garg, D.–Haleem, A. 2016. The impacts of critical success factors for implementing green supply chain management towards sustainability: an empirical investigation of Indian automobile industry. *Journal of Cleaner Production* 121, 142–158.

Luthra, S.–Kumar, V.–Kumar, S.–Haleem, A. 2011. Barriers to implement green supply chain management in automobile industry using interpretive structural modeling technique – An Indian perspective. *Journal of Industrial Engineering and Management* 4(2), 231–257.

Luthra, S.–Mangla, S. K. 2018. When strategies matter: Adoption of sustainable supply chain management practices in an emerging economy's context. *Resources, Conservation and Recycling* 138, 194–206.

Malviya, R. K.–Kant, R. 2016. Hybrid decision making approach to predict and measure the success possibility of green supply chain management implementation. *Journal of Cleaner Production* 135, 387–409.

Martín-Peña, M. L.–Díaz-Garrido, E.–Sánchez-López, J. M. 2014. Analysis of benefits and difficulties associated with firms' Environmental Management Systems: the case of the Spanish automotive industry. *Journal of Cleaner Production* 70, 220–230.

Mathivathanan, D.–Kannan, D.–Haq, A. N. 2017. Sustainable supply chain management practices in Indian automotive industry: A multi-stakeholder view. *Resources, Conservation and Recycling* 128, 284–305.

Mathiyazhagan, K.–Sengupta, S.–Poovazhagan, L. 2018. A decision making trial and evaluation laboratory approach to analyse the challenges to environmentally sustainable manufacturing in Indian automobile industry. *Sustainable Production and Consumption* 16, 58–67.

Moher, D.–Liberati, A.–Tetzlaff, J.–Altman, D. G.–The Prisma Group. 2009. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLOS Med* 6(7), 336–341.

Olatumji, O. O.–Akinlabi, S. A.–Ayo, O. O.–Madushele, N.–Adedeji, P. A.–Fatoba, S. O. 2019. Drivers and barriers to competitive carbon footprint reduction in manufacturing supply chain: a brief review. *Procedia Manufacturing* 35, 992–1000.

Olugu, E. U.–Wong, K. Y. 2012. An expert fuzzy rule-based system for closed-loop supply chain performance assessment in the automotive industry. *Expert Systems with Applications* 39(1), 375–384.

Olugu, E. U.–Wong, K. Y.–Shaharoun, A. M. 2010. Development of key performance measures for the automobile green supply chain. *Resources, Conservation and Recycling* 55(6), 567–579.

Pallaroa, E.–Subramanian, N.–Abdulrahman, M. D.–Liu, C. 2015. Sustainable production and consumption in the automotive sector: Integrated review framework and research directions. *Sustainable Production and Consumption* 4, 47–61.

Potter, A.–Graham, S. 2019. Supplier involvement in eco-innovation: The co-development of electric, hybrid and fuel cell technologies within the Japanese automotive industry. *Journal of Cleaner Production* 210, 1216–1228.

Salvado, M.–Azevedo, S.–Matias, J.–Ferreira, L. 2015. Proposal of a Sustainability Index for the Automotive Industry. *Sustainability* 7(2), 2113–2144.

Seles, B. M. R. P.–Jabbour, A. B. L. S.–Jabbour, C. J. C.–Dangelico, R. M. 2016. The green bullwhip effect, the diffusion of green supply chain practices, and institutional pressures: Evidence from the automotive sector. *International Journal of Production Economics* 182, 342–355.

Sim, J.–Sim, J. 2017. Air emission and environmental impact assessment of Korean automotive logistics. *Journal of Cleaner Production* 159, 130–140.

Simpson, D.–Power, D.–Samson, D. 2007. Greening the automotive supply chain: a relationship perspective. *International Journal of Operations & Production Management* 27(1), 28–48.

Singh, P. K.–Sarkar, P. 2019. A framework based on fuzzy Delphi and DEMATEL for sustainable product development: A case of Indian automotive industry. *Journal of Cleaner Production* 246, 118991.

Srivastava, S. K. 2007. Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews* 9(1), 53–80.

Staples, M.–Niazi, M. 2006. Experiences using systematic review guidelines. *Journal of Systems and Software* 80, 1425–1437.

Thun, J.-H.–Müller, A. 2010. An empirical analysis of green supply chain management in the German automotive industry. *Business Strategy and the Environment* 19, 119–132.

Umpfenbach, E. L.–Dalkiran, E.–Chinnam, R. B.–Murat, A. E. 2018. Promoting sustainability of automotive products through strategic assortment planning. *European Journal of Operational Research* 269(1), 272–285.

Vanalle, R. M.–Ganga, G. M. D.–Godinho, F. M.–Lucato, W. C. 2017. Green supply chain management: An investigation of pressures, practices, and performance within the Brazilian automotive supply chain. *Journal of Cleaner Production* 151, 250–259.

Wang, Z.–Subramanian, N.–Gunasekaran, A.–Abdulrahman, M. D.–Liu, C. 2015. Composite sustainable manufacturing practice and performance framework: Chinese auto-parts suppliers' perspective. *International Journal of Production Economics* 170, 219–233.

Yadav, G.–Luthra, S.–Jakhar, S.–Mangla, S. K.–Rai, D. P. 2020. A framework to overcome sustainable supply chain challenges through solution measures of industry 4.0 and circular economy: An automotive case. *Journal of Cleaner Production* 254, 120112.

Yang, Z.–Lin, Y. 2020. The effects of supply chain collaboration on green innovation performance: An interpretive structural modeling analysis. *Sustainable Production and Consumption* 23, 1–10.

Zailani, S.–Govindan, K.–Shaharudin, M. R.–Kuan, E. E. L. 2017. Barriers to product return management in automotive manufacturing firms in Malaysia. *Journal of Cleaner Production* 141, 22–40.

Zailani, S.–Govindan, K.–Iranmanesh, M.–Shaharudin, M. R.–Sia Chong, Y. 2014. Green innovation adoption in automotive supply chain: the Malaysian case. *Journal of Cleaner Production* 108, 1115–1122.

Zhu, X.–Ren, M.–Wu, G.–Pei, J.–Pardalos, P. M. 2019. Promoting new energy vehicles consumption: The effect of implementing carbon regulation on automobile industry in China. *Computers & Industrial Engineering* 135, 211–226.

Zhu, Q.–Sarkis, J.–Lai, K. 2007. Green supply chain management: pressures, practices and performance within the Chinese automobile industry. *Journal of Cleaner Production* 15(11–12), 1041–1052.

RMKT-hírek

Országos elnökség

Területi elnökök találkozója Szovátán

2020. február 20–21-én került sor a területi elnökök találkozására Szovátán. A napirend sűrű volt, számos kérdéskört megtárgyaltak a résztvevők. A területi szervezetek beszámoltak tevékenységeikről, sikereikről, majd a 2020-as évre vonatkozó terveiket is bemutatták.

RMKT Online

A Romániai Magyar Közgazdász Társaság online programsorozatot indított 2020. április 16-án a Facebook-oldalán, ahol különböző gazdasági témákról hallgathattak meg előadásokat *RMKT Online* címmel. A heti rendszerességgel frissülő beszélgetésekhez a nézők is csatlakozhattak, akik az előadások során a hozzászólásokban kérdéseket tehettek fel.

Tisztújító közgyűlés

Október 9-én Kolozsváron hagyományos tisztújító közgyűlését tartotta a Romániai Magyar Közgazdász Társaság. A közgyűlés Gyerkó Lászlót (a Romániai Versenytanács elnökségi tagja) választotta meg a szervezet elnökének, aki második mandátumot szerzett ezáltal. Minden elnökségi pozícióra pályázni lehetett, így teljesen új felállásban kezdhettek munkának a szervezet vezetői. A közgyűlés döntése alapján az alábbi személyek töltik be az alelnöki helyeket: dr. Csepeti Ádám (a Budapesti Corvinus Egyetem és a kolozsvári Babeş-Bolyai Tudományegyetem tanára), Bálint Csaba (a Román Nemzeti Bank vezetőtanácsának tagja, makrogazdasági elemző), Juhász Borsa Orsolya (vállalkozó), Gergely László Zoltán (fiókvezető – OTP Bank Csíkszereda), Szócs Endre (vállalkozó), Szilágyi Nándor (vállalkozó) és Tankó Attila (a Romániai Magyar Közgazdász Társaság Ifjúsági Frakciójának elnöke).

XXIX. Közgazdász Vándorgyűlés: Válság – ellenség vagy lehetőség?

2020. október 10-én a Romániai Magyar Közgazdász Társaság megtartotta éves Vándorgyűlését, melyet bárki követhetett a szervezet Facebook-oldalán. *Válság – ellenség vagy lehetőség?* címmel olyan kérdéseket tárgyalt a XXIX. Közgazdász Vándorgyűlés, melyek a gazdaságban, vállalkozásokban és oktatásban felmerülő problémákat és kihívásokat, valamint a felmerülő új lehetőségeket is érintették.

VIII. Pénzmágnes – Kulcs a gyarapodáshoz

2020. december 4-én tartotta közös online pénzügyi vetélkedőjét az RMKT, Magyarország Kolozsvári Főkonzulátusa és a Magyar Mágnes Egyesület. Közel 200 diák jelentkezett az idei, nyolcadik kiadású Pénzmágnesre, melynek során a három legjobban teljesítő diák részesült készpénzjutalomban. A pénzügyi vetélkedő eddigi kiadásai kétfordulósak voltak, de a járványhelyzet miatt a szervezők úgy döntöttek, hogy 2020-ban csak egy online fordulót rendeznek meg. A nagyon szoros mezőny dobogósa: Péter Ákos, Márton Áron Gimnázium, Csíkszereda (I. hely, 300 euró), Bedő Gabriella Éva, Székely Mikó Kollégium, Sepsiszentgyörgy (II. hely, 200 euró) és Székely Dávid, Bolyai Farkas Elméleti Líceum, Marosvásárhely (III. hely, 100 euró).

Hogyan érintette a Kárpát-medencét a jelenlegi válsághelyzet?

Online konferenciasorozatot indított a Romániai Magyar Közgazdász Társaság több kelet- és közép-európai magyar közgazdász társaság képviselőjével. Az első online beszélgetést december 15-én tartották, melynek során a jelenlegi válság gazdasági hatásairól és kilátásairól beszélgettek Erdély, Magyarország, Vajdaság, Felvidék és Kárpátalja szemszögéből.

Bukarest

Ozosep

A 2020. február 8–9. között megszervezett Ozosep székely termékek vásárán 23 termelő vett részt Hargita, Kovászna és Maros megyékből. Az enyhe tél után váratlan hideg időjárás nem szegte a látogatók kedvét, több mint 3000 vásárló látogatott ki az eseményre.

Csíkszereda

Bizniszvitamin

A klímaváltozás már nem csak a távoli jövő, hanem folyamatban van. Egyre több mindent hallani a természeti katasztrófákról, erdőtüzekről, pusztításról, nem is beszélve bolygónk szennyezéséről. Többek között erről szólt az első, csíkszeredai Bizniszvitamin, amelyet a Magtárban szerveztek meg 2020. január 21-én.

A februári Bizniszvitamin meghívottja Besenyei Sarolta, a Romániai Okos Város Egyesület és World Smart City Organization alelnöke, az Európai Bizottság szakértője volt.

Startup meetup

Február 1-jén került sor első alkalommal Csíkszeredában a StartUp MeetUp elnevezésű eseményre, amelyet a csíkszeredai StartUp HUB, az RMKT Csíkszereda és a Magtár szervezett. Az eseményen olyan résztvevők voltak jelen, akik az elmúlt három évben európai uniós vagy romániai startup pályázat segítségével indítottak vállalkozást.

Kolozsvár

BorKlub

A 2020. január 30-i Közgazdász BorKlubjának meghívottja Nagy-Bege Zoltán, a Román Energetikai Hatóság alelnöke volt. Előadásában nagyon fontos és hasznos információkat tudhattak meg a résztvevők a villamos energiával kapcsolatos beruházásokról. Az előadás után *Villány új arcai* címmel tartott borkóstolót Ilyés Sándor, a Borsarock borszaküzlet tulajdonosa.

BizniszVitamin

Az év első kolozsvári BizniszVitaminjának meghívottja Bernát Aurel volt, aki a BT Asset management vezérigazgatója. Előadásának a címe *2020 – Alacsony kamatok, magas eladósodottság* volt. A február 12-i rendezvényre kevesebb mint két óra alatt elfogytak a jegyek.

Tisztújítás a kolozsvári RMKT-nál

2020. október 15-én tisztújító közgyűlést tartott a Romániai Magyar Közgazdász Társaság kolozsvári szervezete, és módosította alapszabályzatát, hogy a jövőre nézve online eszközök igénybevételevel is meghozhassa szervezeti döntéseit. A megválasztott elnökség tagjai: Szócs Endre elnök, Fóris Blanka, Keresztúri Zsolt, Sallai István-Zsolt, Szász Levente és Tankó Attila alelnökök.

Kovászna

IV. Székelyföldi Könyvelők Találkozója

Az RMKT Kovászna szervezésében 2020. január 28-án került sor „Hatékony adóhivatal, versenyképes vállalkozások” témával immár a negyedik Székelyföldi Könyvelők Találkozójára. Az eseményt, amelynek a BBTE sepsiszentgyörgyi fiókjának amfiteátruma adott helyet, nagy érdeklődés övezte. 135 résztvevő volt kíváncsi a rendezvényre Kovászna, Hargita, Maros és Brassó megyékből.

Marosvásárhely

I. Kárpát-Medencei Vállalkozói Konferencia

2020. február 6-7-én Marosvásárhelyen rendezték meg az első Kárpát-Medencei Vállalkozói Konferenciát, amely lehetőséget nyújt a hazai és Kárpát-medencei magyar vállalkozók, valamint vállalkozói szervezetek vezetőivel való kapcsolatteremtésre és együttműködésre. Célja, hogy régiónk kapuként szolgáljon a külföldi vállalkozásoknak a romániai piacra való terjeszkedésben, valamint helyi vállalkozóknak lehetőséget nyújtani a közép-kelet-európai üzleti partnerek megismerésében.

Kerekasztal-beszélgetés vállalkozókkal

Július 14-én a marosvásárhelyi RMKT kerekasztal-beszélgetést szervezett, melynek során öt vállalkozó mesélt arról, hogyan érintette őket a világvárvány okozta gazdasági helyzet. Meghívottak voltak: Kupás János, Kluzsán Attila, Birtaha Attila, Szaknyéri Csaba és Gyepesi-Deák Erika.

November 5-én Pantilimon Rikhárd beszélt online a D394-es nyilatkozatról, melynek lényege a kapcsolt vállalkozások fogalomköre és szabályozása a transzferdossziék összeállításának és a D394-es nyilatkozat megtételének tükrében.

Székelyudvarhely

Tisztújítás

Arros Orsolya volt székelyudvarhelyi RMKT-elnök 2020. június 8-ra találkozóra hívta össze a tagokat, melynek napirendjén a tisztújítás mellett két előadás is szerepelt. Szécsi Kálmán *Charles Handy és az udvarhelyi RMKT új pályára állítása* és dr. Geréb László *Székelyudvarhelyi vállalkozások járvány idején* címmel tartott előadást. Az új elnökség tagjai: Geréb László elnök, Albert Sándor és Szakács-Paál István alelnökök.

Válságkezelés, ahogy a nagyok csinálják

2020. szeptember 16-án az Agora Business Center Wesselényi termében tartott beszélgetés meghívottja volt Hajdó Csaba (Alt Technologies – ügyvezető igazgató) és Komoróczy Zsolt (Kaufland – régiómenedzser). A koronavírus átírta a mindennapi életünk mellett a gazdasági folyamatokat is. Egyes iparágakat, vállalkozásokat felemelt, másokat pedig lenullázott ez a világvárvány. Meghívottjaink multinacionális cégeknél töltenek be felsővezetői pozíciókat, így az elmúlt fél év számukra igazi menedzseri kihívást jelentett. Az ott megélt tapasztalatokról, az alkalmazott megoldásokról beszéltek Tankó László vállalati tanácsadó moderálásával.

Székelyudvarhely pénzügyi gazdálkodása

A november 17-i rendezvény témája Székelyudvarhely városának pénzügyi gazdálkodása volt, a székelyföldi városok féléves zárszámadásainak tükrében. A szakmai beszélgetésen részt vett Ráduly Róbert (közgazdász, a csíki Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem pénzügytanoktatója, Csíkszereda volt polgármestere), Nagy Zoltán (közgazdász, vállalkozó, Gyergyószentmiklós volt polgármestere), Antal Árpád (Sepsiszentgyörgy polgármestere) és Jakab Attila (közgazdász, Székelyudvarhely városmenedzsere. A vitaindítót Geréb László, a jelzett elemzés szerzője, illetve Szilágyi István, a Székelyudvarhelyi Polgármesteri Hivatal gazdasági igazgatója tartotta.

A szemét mint business

A december 17-i rendezvényen a jelenlévők a hulladékgazdálkodásról hallhattak érdekes információkat. Az előadáshoz a vitaindítót dr. Kassay János (a Sapientia EMTE oktatója, az ECO Csík hulladékgazdálkodási vállalat igazgatója) tartotta. A szakmai vita résztvevői voltak Körösfőy Sándor (az RDE Harghita hulladékgazdálkodási vállalat igazgatója) és Tóth-Deák László (a Vipa Lausanne svájci másodnyersanyag-értékesítő vállalat délkelet-európai kereskedelmi menedzsere, az RDE Hargita korábbi igazgatója).

RIF

Előadás az állásinterjúkról

2020. február 24-én tartotta a RIF az év első előadását. Meghívottjuk Kis Júlia ügyvéd volt, aki arra hívta fel a figyelmet, hogy mire érdemes odafigyelni egy állásinterjú során, illetve mi lehet jogellenes ennek lefolyása során.

Neked könnyű mer' céged van – könyvbemutató

Október folyamán Székelyudvarhelyen, Marosvásárhelyen, Kolozsváron, Szatmárnémetiben és Nagyváradon is bemutatták Rancz Zsolt *Neked könnyű mer' céged van* című könyvét. A roadshow fő támogatója a RIF egyesület volt.

Abstracts

Corporate collaborations for small and medium-sized enterprises in Romania: Results of a national survey

OTTILIA GYÖRGY – SZILÁRD MADARAS

This paper studies the types of corporate collaborations and business partnerships based on data collected through a nationally representative survey of Romanian SMEs from 2018. Our questionnaire survey focuses on the following areas: business-to-business cooperation, strategic cooperation, number and type of suppliers, cooperation with the state and local institutions, and the preference for local or foreign partners. We use the cluster analysis and principal component analysis to identify the most common types of cooperation and the most important expectations of SMEs towards long-term suppliers.

Keywords: SMEs, business partnerships, entrepreneurial cooperation, supplier relations.

JEL codes: L2, L26, L29.

The impact of social media on the intention of buying green cosmetics

REBEKA-ANNA POP

The growing environmental awareness of the society also affects the production and marketing processes of cosmetic companies, therefore increasing attention is paid to the supply of green cosmetics. Social media have enabled cosmetics companies to meet the demand for green cosmetics in real time and respond to new consumer trends. The primary aim of the study is to investigate the role of social media in shaping the consumers' purchase intention and behaviour toward green cosmetics. In investigating consumers' intention to purchase green cosmetics, this study extends the Theory of Planned Behaviour by including environmental knowledge and beliefs as the antecedents of purchase behaviour and the role of social media in these processes. The findings support the significant role of social media in consumers' attitude formation, subjective norms, environmental knowledge and beliefs toward green cosmetics, and the impact of these variables on green purchase intention and behaviour.

Keywords: green cosmetics, theory of planned behaviour, social media, environmental knowledge, purchase intention.

JEL codes: M30, M31, M37.

The definition of the business model concept

ROLAND SCHMUCK

The definitions of business models in the economics literature are not consistent. The goal of the current research is to show the most widely used business model definitions and synthesize them in a definition that fits most of the scientific literature sources. The research method applied is the overview and content analysis of the most frequently used business model definitions, which are analysed using an affinity diagram. Based on the results, a new business model definition is created, combining the characteristics of the business model definitions in the literature.

Keywords: business model, value chain, value proposition, strategy.

JEL code: L10.

Green supply chain in the automotive industry: A systematic literature review

MÁRIA DALMA HÁMOS – MIKLÓS PAKURÁR

Today's market competition is no longer between individual companies, but between different supply chains. In order to be competitive, companies need to take into account the factors that foster or hinder their sustainable development. We distinguish three basic pillars of sustainability: economic, social, and environmental. In the present study, we will examine environmental sustainability from the perspective of the automotive industry, which is the most complex and vulnerable sector and, together with its supply chain, it has the greatest impact on the environment.

Through a systematic literature review of articles on this topic published in international journals, we analyse the impact of the automotive industry on green supply chains, as well as the motives, practices, and barriers that affect it. Motives include tightening government regulations, customer expectations, the introduction of governmental incentive programmes, and the increase in competitiveness. The most common practices include: management commitment, ISO 14001 certification, and the use of reverse logistics. Finally, the main barriers are: inadequate cooperation between chain members, high cost implications, lack of senior management commitment, lack of infrastructure, inadequate regulations, and a too wide geographical distribution.

Keywords: automotive industry, green supply chain, sustainability, environment.

JEL codes: L62, L69, L90.

Közlési feltételek

A *Közgazdász Fórum* lektorált (peer-reviewed) gazdaságtudományi szakfolyóirat a Romániai Magyar Közgazdász Társaság (RMKT), a Babeş–Bolyai Tudományegyetem Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézete és a Partiumi Keresztény Egyetem közös szakmai közlönye.

Küldetése a romániai magyar közgazdászok szakmai-tudományos ismereteinek bővítése, releváns hazai és külföldi kutatási eredmények magyar nyelven történő terjesztése révén.

Publikációs lehetőséget biztosít oktatók, kutatók és gyakorló szakemberek számára gazdaságelméleti és alkalmazott gazdaságtani tudományos munkáik közlésére.

A folyóirat évente négyszer jelenik meg, 2010-től a Proquest és az EBSCO nemzetközi adatbázisokban is jegyzett.

A *Közgazdász Fórum* szerkesztősége folyamatosan fogad közlésre angol vagy magyar nyelven, eredeti, korábban máshol nem publikált tudományos cikkeket és tanulmányokat a következő tudományterületekről: makro- és mikroökonómia, regionális gazdaságtan, nemzetközi gazdaságtan, bank- és pénzügyek, gazdasági informatika, vállalati pénzügyek, számvitel és könyvvizsgálat, menedzsment, marketing, alkalmazott statisztika és ökonometria. Minden kéziratot két szakmai lektor véleményez, névtelenül (double blind review), a kézirat publikálásáról a főszerkesztő dönt. A publikálás feltételeiről a folyóirat honlapján tájékozódhat: <http://econ.ubbcluj.ro/kozgazdaszforum.ro/>.