A ZÖLD TERMÉKEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK SIKERÉNEK KULCSA: A NŐI CÉLCSOPORT

LUKÁCS RITA – PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC

The key to success for green products and services: targeting women

Women play a key role in the rise of environmentally friendly products and services. On the one hand, they are the first buyers in most households, i.e. they make the final decision for many product categories and put the products in the real or virtual shopping basket. On the other hand, a large part of their purchases is driven by caring, whether for their family or their wider environment. Therefore, they tend to be much more investigative, gather more information, analyse it thoroughly and share their findings. The emotional rather than the functional benefits of a product are more important in their decision-making, and this emotional approach, the search for the values they value, can form the basis of the market success of many green products. As the study shows, it is primarily women who need to be persuaded to buy green products and services if they are to be successful.

1. BEVEZETÉS

Peattie (1992) megfogalmazása szerint a zöld marketing olyan marketingalkalmazási terület, amely a globális környezet állapotával és az élővilággal kapcsolatban növekvő felelősséget mutat (vö. Kovács 2023). Globális látásmód jellemzi, amely a gazdasági hatékonyság helyett az ökológiai fenntarthatóságot helyezi a középpontba (Peattie 2014). A jó ügy ellenére rengeteg kritika is éri a zöld marketinget, ilyen például, hogy szkeptikusan fogadják a fogyasztók, sőt sok esetben hiteltelennek tartják (vö. Kovács 2023). Ennek fő oka az, hogy a legtöbb vállalat esetében a marketing ezen formája pusztán csak a kommunikációban mutatkozik meg, a termékek és termelési folyamatok környezetkímélő átalakítása nélkül. Holott ideálisan a marketingmix minden eleménél meg kell, hogy jelenjen a környezetbarát gondolkodás és persze fontos a vevő fogékonysága is az adott témával kapcsolatban (Schäfferné 2007). Utóbbi kapcsán fontos kiemelni, hogy a nemek közötti fogyasztói attitűdökben való eltérés alapján a fenntarthatóság üzenetét hordozó termékek és szolgáltatások esetében a nők az első számú célcsoport, hiszen hajlamosabbak tenni a közösségért és felelősséget vállalni, melyre környezetüket is buzdítják (Litkei 2021).

2. A NŐK SZEREPE A VÁSÁRLÁSI FOLYAMATBAN

Több tanulmány is alátámasztja, hogy a férfiak és a nők vásárlási szokásai jelentősen eltérnek egymástól. Míg a férfiakra a gyakorlatias, racionális vásárlás a jellemző, addig a nők esetében ez a cselekvés gyakran érzelmi, pszichológiai, szimbolikus jelentéssel bír. A nőkre továbbá jellemző, hogy vásárlásaikat gyakran megtervezik, több tényezőre fektetnek figyelmet a termék megvásárlásakor, mint például az akciók, a választék nagysága, valamint különféle trendek aktualitása. Mivel a női nem tagjai döntéseiket gyakran emocionális impulzusok alapján hozzák meg, ezért a kereskedők könnyebben érhetik el őket különféle marketing üzenetekkel és eszközökkel (sageseller.com 2022).

Philip Kotler, a marketing tudomány "atyja" és szerzőtársai három fontos szerepet azonosítottak a nők vásárlási folyamatában: az információgyűjtést, a holisztikus vásárlói szerepet és a háztartás-vezetést (Kotler et al. 2017).

Először is, a nőkre jellemző vásárlási út sokkal hosszabb és bonyolultabb, mint a férfiakra jellemző rövid és egyenes út. A nők általában sokkal jobban utánajárnak a részleteknek, több információt gyűjtenek, és alaposan elemzik azokat. Továbbá, az információgyűjtést általában kiterjesztik családjukra és barátaikra is, hogy meghallgassák azok véleményét és tapasztalatait. Az ilyen tapasztalatokat és benyomásokat pedig szívesen megosztják másokkal is (Kotler et al. 2017). Ez azt jelenti, hogy nagyon fontos, hogy részletes és pontos információkkal szolgáljunk nekik, különösen akkor, ha zöld termékekről és szolgáltatásokról van szó. Ez lehetővé teszi, hogy segítsük őket a döntéshozatalban, és bizalmat építsünk ki. Arra is számíthatunk, hogy a megszerzett ismereteiket, illetve tapasztalataikat meg fogják osztani a családtagjaikkal, barátaikkal, ismerőseikkel. Azaz egyfajta véleményvezérként is tekinthetünk rájuk, akiken keresztül sok potenciális vásárlót elérhetünk.

A holisztikus vásárlói szerep azt jelenti, hogy a termékek és szolgáltatások valódi értékét sok tényező alapján határozzák meg, például funkcionális és érzelmi előnyök, valamint ár. Emellett a család többi tagjának szükségleteit is figyelembe veszik, így a vásárlási döntés teljes család szempontjából történik. A női vásárlók sok időt fordítanak a döntéshozatal előkészítésére, így magabiztosan választanak és hűségesek az adott márkához. Ezenkívül szívesen ajánlják az adott terméket vagy szolgáltatást másoknak (Kotler et al. 2017). Fontos tehát olyan termékelőnyöket is kiemelni, olyan kommunikációs üzeneteket megfogalmazni, amelyek a család egészét célozzák.

Elmondható az is, hogy általában a nők vezetik a háztartást és őket tekinthetjük fő-bevásárlónak, azaz sok termékkategória esetében ők hozzák meg a végleges döntést, ők teszik be a valódi vagy virtuális kosárba a terméket. Gyakran szerepet játszanak kapuőrként is, mivel ők döntenek arról, hogy mely termékek jutnak be a család életébe. Ez nem csak a kisebb háztartási cikkekre igaz, hanem a nagyobb, drágább gépekre és berendezésekre is. Ezen kívül jelentős befolyásuk van a családi pénzügyek területén is (Kotler et al. 2017).

Miután a nők egyre nagyobb jövedelemmel rendelkeznek, így egyre fontosabbá válik meggyőzésük szinte mindenféle termék tekintetében. Az utóbbi időkben a nők egyre inkább átvettek férfi sztereotip feladatokat is, gyakran vásárolnak barkácsboltokban, vagy egyéb elektronikai termékeket értékesítő áruházakban. A hatékony eladás érdekében fontos odafigyelni az igényeikre, és arra, hogy a nők gondolkodásmódja eltérő. A nők ugyanis a termék technikai szerepe helyett a funkcionálás módját veszik figyelembe, a környezetükbe való beilleszkedés mikéntje érdekli őket. Az egyes termékeket, illetve technikát nem önmagáért szeretik, hanem a belőle származó hasznukért. A női vásárlókat megcélzó cégeknek ezért fontos az olyan tényezőkre figyelmet fordítani, mint a termék hasznossága, kényelmessége, célszerűsége. Nagyon lényeges tehát, hogy a fogyasztói szegmensek megkülönböztetésénél kellő figyelmet fordítsanak a nemek közötti eltérő gondolkodásmódra, elvárásokra (Törőcsik – Szűcs 2021).

3. A NŐK BEFOLYÁSA A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEKRE

Átfogó hazai kutatás hiányában észak-amerikai adatokkal illusztráljuk a nők befolyását a vásárlási döntések során:

- Az amerikai lakosság több mint felét nők teszik ki,
- a fogyasztói kiadások 85%-át a nők irányítják és befolyásolják,
- az amerikai dolgozó nők mintegy 40%-a többet keres férjénél,
- 80%-uk tekint magára mint a háztartás elsődleges vásárlójára,
- elsődlegesen nők hoznak döntést a családban pénzügyi kérdésekben (82%), illetve egészségügyi kérdésekben (90%),
- a nők a hagyományosan férfi termékek több, mint 50%-át vásárolják meg, mint például autók, barkácscikkek, szórakoztató elektronikai termékek, stb.,
- a nők 61%-a nagyobb valószínűséggel vesz fel egy terméket a vásárlási listájára, ha jelenleg is használja az adott márkát, 57%-a, ha rendelkezik kuponnal, valamint 56%-a, ha látta az adott terméket egy üzlet reklámjában, körlevelében,
- 92%-uk adja tovább az ajánlatokról szóló információt, illetve online javasolnak másoknak termékeket (girlpowermarketing.com 2023, Pálfi 2018).

A nők közösségi médiában való aktív részvételét és befolyásoló erejüket viszont hazai fogyasztókra vonatkozó statisztikákkal tudjuk igazolni:

- A két legnépszerűbb közösségi média-felületen, azaz a Facebookon és az Instagramon is a nők vannak többségben, 53%-os aránnyal. Érdekes ellentét fedezhető fel azonban globális viszonylatban, ahol 2023-as adatok alapján az említett két közösségi média platform felhasználói 56, valamint 52%-ban férfiak (statista.com 2023).
- Egy átlagos hónap során a nők kétszer annyi Facebook-bejegyzést kedvelnek, osztanak meg vagy fűznek hozzá megjegyzést, mint a férfiak és a hirdetésekre és kétszer akkora eséllyel fognak kattintani (Hootsuite, We are social 2019).

A nők beszélgetései során mindig sor kerül egy-két ajánlásra. Fontos számukra a megfelelő kapcsolattartás, így szeretik megosztani egy-egy termékről, szolgáltatásról kialakult véleményüket. Kutatások szerint az egyesült államokbeli nők 92%-a megosztja a vásárlási ajánlatokról szóló információkat másokkal. „Szövevényes, rejtett hálók" jönnek létre így a nők között, ezért az egymásnak történő ajánlásaik nagy jelentőséggel bírnak. A nők esetében a zsongás marketing (buzzmarketing), valamint a vírusmarketing (viral marketing) is kiválóan funkcionál, ami folyamatos impulzust és tájékoztatást ad számukra (kiplinger.com 2023, Törőcsik – Szűcs 2021).

4. A NŐK ÉS A ZÖLD MARKETING

A nők tehát többen és több információt osztanak meg, ezzel segítve az információ áramlását. Ami lehet akár az is, hogy miért és hogyan jó használni egy zöld terméket. Számos környezetbarát megoldás köszönheti például gyors sikerét a különböző kismama- és kisgyerekes fórumoknak, csoportoknak.

A fogyasztói magatartás egyik legnevesebb hazai szakértője, Törőcsik Mária kiemelt témaként foglalkozik az ökogondolkozás terjedésével. Véleménye szerint e mögött nagyrészt a nők érzékenysége és a nők által fontosnak tartott értékek állnak (Törőcsik 2016). Gondolkozásukkal és vásárlásaikkal a nők a zöld termékek és szolgáltatások nagyköveteivé válhatnak.

A nők esetében már egyszerű, hétköznapi tettekben is megjelenik a fenntarthatóság szerepe, például szívesebben ajándékozzák el kinőtt vagy megunt ruhadarabjaikat, vagy kreatív módon újrahasznosítják azokat, ellentétben a férfiakkal, akikre ez a magatartás kevésbé jellemző (Németh – Mészáros 2022).

Egy 2018-as brit közvéleménykutatás szintén alátámasztja az előbbieket. Eszerint a nők 71%-a, míg a férfiak csupán 67%-a hasznosít újra rendszeresen. Ugyanezen kutatás arra is rávilágított, hogy a környezetvédelem számos területén a női nem a megfontoltabb: a vízpazarlás mérséklésére a nők 38%-a, de a férfiaknak csak 30%-a, a komposztálás mértékére a nők 33%-a, míg a férfiak 27%-a fordít figyelmet. A nők átlagosan 22 százalékkal kevesebb energiát fogyasztanak bevallásuk szerint, mint a férfiak, emellett 65%-uk a környezetét is erre bátorítja. Ez az érték a férfiaknál 56% (Litkei 2021).

A zöld marketing stratégiájának felépítésében és hiteles képviseletében a következő négy pont lehet a vállalatok segítségére: 1) minősítés szerzése; 2) zöld üzenet megfogalmazása; 3) a vállalati kultúrába való beültetése; 4) programok, események támogatása.

A környezetbarát minősítés megszerzéséhez szigorú előírásoknak kell megfelelni. Többféle zöld üzleti tanúsítvány is létezik, melyeket erre szakosodott intézmények állítanak ki. Ezek az igazolások segítenek hitelesíteni a cégek zöld tevékenységeit és bizonyítani, hogy valóban zöldek az egyes termékek.

Ezt követi a zöld üzenet megfogalmazása. Nem elegendő, ha környezettudatos a vállalat, hanem érdemes információt adni arról is, hogy miért környezettudatos a terméke. A cél, hogy ezzel kitűnjenek a tömegből.

A hosszú távú és hiteles megmozdulások érdekében érdemes a fenntarthatóságot beilleszteni a vállalati kultúrába is. A sikerhez elengedhetetlen, hogy minden alkalmazott tudja, mik a vállalat értékei és hogyan tudnak egyénileg hozzájárulni a vállalati célok eléréséhez.

Végül a negyedik stratégiai lépcsőfok a különböző környezetbarát programok és kezdeményezések támogatása. A zöld célokra való adományozás, eseményszervezés egyszerre segítség másoknak és hírnév szerzése, kiterjesztése a vállalatoknak (futuremanagement.hu 2021).

Erre példaként hozhatjuk a Lidl diszkontlánc zöld marketing lépéseit, méghozzá azt, hogy folyamatosan bővíti a karbonsemleges kínálatát. 2021-ben olyan karbonsemleges és egyben tanúsított fenntartható női és gyerek ruhakollekciót dobott a piacra, mellyel a fenntartható termékek értékesítése 81%-kal nőtt az előző évhez képest. A saját márkás tisztítószerek között is találunk már olyan karbonsemleges termékeket, amelyeket 100%-osan újrahasznosított műanyagcsomagolásban árusítanak. Ezekkel a tevékenységekkel elérhetővé és egyszerűbbé teszik, hogy környezettudatosan tudjanak dönteni a vásárlók. Az előzőekben leírt stratégiai lépéseket követik és látható, hogy a női fogyasztókat célozzák, hiszen a textilipari termékek közül a női- és gyerekruhák zöldebbé tétele volt az első lépés. Ezeket a környezetvédelmi intézkedéseket pedig a Lidl marketingesei feltüntetik a csomagolásokon és jelölik az akciós újságjukban, vagyis beépítik a marketingkommunikációjukba (Store Insider 2022).

Ha az előbbi stratégiai lépéseket megtettük, akkor a zöld márkánk ismertségét és az irántuk való bizalmat elsősorban ott érdemes építeni, ahol a potenciális fogyasztók jelen vannak – ez napjainkban a közösségi média. A vásárlók információkkal való ellátása mellett legalább annyira fontos az edukáció, illetve a párbeszéd kezdeményezése (Ottman 2017). A hagyományos hirdetésekkel egyre drágábban egyre kevesebb fogyasztót lehet elérni, ráadásul folyamatosan emelkedik a reklámmal szembeni bizalmatlanság. Ehelyett érdemes hasznos és értékes tartalommal ellátni a márka iránt érdeklődőket – például a termék gyártásával, használatával, illetve az újrahasznosítási lehetőségekkel kapcsolatban. A Forbes egyik cikkében nagyon jól bemutatja, hogy a lehetőségek végtelen tárháza áll rendelkezésre a zöld marketing kialakításához a cégeknek a közösségi oldalak használatával. Megfelelő kampányokkal emberek millióit lehet elérni a különböző online platformokon, ahol a fogyasztókat egy-egy jó ügy érdekében tett lépésbe egyszerűen be lehet vonni. Társadalmi felelősségvállalásukkal a márka aktív tagjainak érezhetik magukat, mely szorosabb kapcsolatot, márkahű fogyasztói kört is eredményez (Forbes 2014).

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A nők társadalmi szerepe egyre jelentősebb és csak tovább erősödik az évek során. Önellátóak és biztosítani tudják maguk számára az áhított életet, mely által természetesen lehetőségeik és döntési alternatíváik száma is növekszik. Kiemelkedő szerepük van a háztartásban és az ezzel kapcsolatos döntésekben (Török – Malota 2021).

Nem véletlen, hogy Faith Popcorn immár két évtizeddel ezelőtt rámutatott a nők megcélzásának kiemelt fontosságára „Éva-marketing" című könyvében. Két tényezőt emelünk ki ebből, amelyek jól mutatják a nőknek szóló kommunikáció jelentőségét a zöld marketingben:

Az egyik a nők generációkon átívelő hatása – azaz, a felnövő gyermekek többsége tovább viszi azokat a fogyasztási mintákat, amelyeket gyermekkorában otthon látott (Popcorn 2001). Mivel a háztartással kapcsolatos döntések többségét a nők hozzák meg, a következő generáció az ő szokásaikat, márkáikat fogja követni. Egy 2019-es hazai kutatás során megvizsgálták a vásárlási magatartást nem, kor és lakóhely szerinti szempontok alapján. A nemek alapján szignifikáns eltérés mutatkozott, miszerint a napi fogyasztási cikkeket nagyobb részben a hölgyek szerzik be és ezáltal nagyobb a tapasztalatuk, több információval rendelkeznek, és így tudatosabban is vásárolnak, mint a férfiak (Dörnyei et al. 2019). Bízhatunk benne, hogy azt a tudatosságot a környezetkímélő vegyszerek és csomagolóanyagok környezetében felnövő gyermekek felnőtt korukra is magukkal viszik, és a környezettudatos fogyasztók közé fognak tartozni.

A másik kiemelni érdemes gondolat Popcorn bő húsz évvel ezelőtt megjelent könyvéből pedig a marketing 4P-t (Product: termék, Price: ár, Place: hely, Promotion: reklám) követő 5. P, ami a Policy, azaz a társadalmi elkötelezettség. Mivel a nők jobban utánajárnak a részleteknek, a cégekkel kapcsolatos etikai, környezeti és társadalmi ügyek sem kerülik el a figyelmüket (Popcorn 2001). Szeretnék, ha transzparensebb lenne azoknak a cégeknek a működése, amelyek termékeit a családtagjaik használják, illetve amelyek részvényeit befektetésként vásárolják. Szívesebben vásárolnak olyan cégektől, amelyek értékeivel azonosulni tudnak.

Amíg korábban a kedvező ár, a jó minőség vagy a kényelem volt a legfontosabb szempont, mára egyre több fogyasztó számára vált fontossá, hogy kik, hol és milyen körülmények között állítják elő az általuk vásárolt termékeket. Előtérbe kerültek tehát az értékek, illetve a gyártók és kereskedők felelőssége. Ugyanakkor már az úttörő zöld fogyasztókra is egyre kevésbé igaz, hogy kizárólag a Föld megmentése érdekében vásárolnának meg valamit. A zöldebb termékek (és azok gyártói) számára fontos, hogy meg tudják mutatni, mitől lesznek jobbak a versenytársaiktól, hogyan óvják vásárlóik egészségét, illetve pénztárcáját (Ottman 2017).

Miként a fentiek bemutatták, a környezettudatos termékek és szolgáltatások elterjedésében kiemelt szerepe van a nőknek. Egyrészt ők a háztartások első számú vásárlói, másrészt vásárlásaik jelentős részében a gondoskodás vezérli őket, legyen szó családjukról, vagy éppen tágabb környezetükről. Ha egy termékről /

szolgáltatásról / vállalatról megkapják az elegendő információt, hogy az mitől és hogyan zöld, akkor szívesen beszélnek róla offline és online, válnak annak márkanagykövetévé. Ráadásul egyben mintát jelentenek gyermekeik számára, így vásárlási szokásaikat nagy eséllyel a következő generáció is követni fogja.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A szerzők köszönettel tartoznak a Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) marketing mesterszakos hallgatóinak, Gyurján-Maczali Jenifernek, Hegedűs Rékának és Szabó Tímeának, akik segítettek a cikk bővítésében, újabb irodalmak felkutatásában.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Dörnyei, O. – Pethő, B. – Tarján, T. (2019). Preferenciastabilitás. Vásárlói preferenciák változásának vizsgálata vásárlás előtt és vásárláskor. *Marketing és menedzsment*, EMOK különszám. 27–34.

Harrison, K. (2014). How Four Eco Brands Are Using Social Media Marketing Effectively. *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2014/04/22/how-four-eco-brands-are-using-social-media-marketing-effectively/?sh=61c3b4ee6c7f [Letöltve: 2023.03.16.]

Futuremanagement.hu (2021). Marketing újragondolva – Zöld marketing 2021-ben. https://futuremanagement.hu/marketing-ujragondolva-zold-marketing-2021-ben/ [Letöltve: 2023.03.16.]

Girlpowermarketing.com (2023). Statistics on the purchasing power of women. https://girlpowermarketing.com/statistics-purchasing-power-women/ [Letöltve: 2023.03.16.]

Hootsuite – We are social (2019). Digital 2019 – Hungary. https://datareportal.com/reports/digital-2019-hungary [Letöltve: 2019.09.24.]

Kiplinger.com (2023). Marketing to Women Could Be a Business Owner's Best Decision. https://www.kiplinger.com/business/marketing-to-women-good-for-business [Letöltve: 2023.03.16.]

Kotler, P. – Kartajaya, H. – Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: JohnWiley&Sons

Kovács L. (2023). Zöld marketing: lehetőségek és kihívások a zöld üzleti gondolkodás kontextusában. In: Kovács L. – Szőke V. (szerk.) *A zöld üzleti gondolkodás és a zöld marketing lehetőségei és kihívásai*. Szombathely: Savaria University Press. 11–25.

Litkei, M. (2021). *Nők nélkül nincs zöld gondolat.* https://klimapolitikaiintezet.hu/cikk/nok-nelkul-nincs-zold-gondolat [Letöltve: 2023.03.15.]

Németh, N. – Mészáros, K. (2022). Vidéki háztartások a körforgásos gazdaság megvalósulásáért. A háztartási hulladékok kezelése és a környezettudatos vásárlási döntések vizsgálata Sopronban és környékén. *Gazdálkodás*, 66(3), 260–281.

Ottman, J. A. (2017). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. New York: Routledge

Pálfi, É. (2018). *Hogyan adj el nőknek B2W?* Budapest: Moare Design Kft.

Peattie, K. (1992). *Green Marketing*, London: Pitman Publishing.

Peattie, K. (1994). Green Marketing, In: Reader, A. – McDonagh, P. – Prothero, A. (eds.): *Green Management*. London: The Dryden Press. 388–412.

Popcorn, F. – Marigold, L. (2001). *Éva-marketing. A nőket megcélzó marketing alapelvei*. Budapest: Geomédia.

Sageseller.com (2022). Difference Between Men and Women Shopping Behaviors. https://sageseller.com/blog/difference-between-men-and-women-shopping-behaviors/ [Letöltve: 2023.03.16.]

Schäfferné, Dudás, K. (2007). A zöld marketing perspektívái. *Marketing és Menedzsment*, 41(6), 4–12.

Statista.com (2023). Gender distribution of social media audiences worldwide as of January 2023, by platform. https://www.statista.com/statistics/274828/gender-distribution-of-active-social-media-users-worldwide-by-platform/ [Letöltve: 2023.03.16.]

Store Insider (2022). *Ugrásszerűen nőtt a Lidl fenntartható termékei iránti kereslet.* https://storeinsider.hu/cikk/ugrasszeruen-nott-a-lidl-fenntarthato-termekei-iranti-kereslet?fbclid=IwAR1K5RNlKfjq86xosVrtjmDrhP-yXBIU-JITI9jXI1CrcS-FE6HmXcOziqAM [Letöltve: 2023.03.17.]

Török, A. – Malota, E. (2021). Femvertising – A nők társadalmi szerepének megerősödése és a reklámokkal való kapcsolata. *Jel-Kép*, 2021(2), 103–117.

Törőcsik M. (2016). A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 47(4), 19–25.

Törőcsik, M. – Szűcs, K. (2021). *Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás.* Budapest: Akadémiai.

Societas et Oeconomia

A ZÖLD ÜZLETI GONDOLKODÁS ÉS A ZÖLD MARKETING LEHETŐSÉGEI ÉS KIHÍVÁSAI

Szerkesztők:
Kovács László - Szőke Viktória

Savaria University Press

A ZÖLD ÜZLETI GONDOLKODÁS ÉS A ZÖLD MARKETING LEHETŐSÉGEI ÉS KIHÍVÁSAI

SZERKESZTŐK:

KOVÁCS LÁSZLÓ – SZŐKE VIKTÓRIA

Savaria University Press

Szombathely

2023

Lektorálta:

Dr. Szőke Viktória
Dr. Ziegler Zsolt

ISBN 978-615-6489-23-4

ISSN 2631-133X

© A szerzők, 2023
Minden jog fenntartva!

A borítóképet készítette: Dr. Ható Zoltán.

A kötet megjelenését a Nemzeti Tehetség Program támogatta

Kulturális és Innovációs Minisztérium

Nemzeti Tehetség Program

Kiadja: Savaria University Press
Szombathely

Savaria University Press