

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Boros Kitti

**A DÖNTÉSHOZATALI FOLYAMAT ALAKULÁSA
A JELENLÉTI TUDOMÁNYOS KONFERENCIÁK
RÉSZTVEVŐINEK KÖRÉBEN:**

**A turisztikai desztináció szerepe a tudományos szövetségi
konferenciák fogyasztói választásában**

című PhD értekezéséhez

Témavezetők:

Dr. Hinek Mátyás, PhD
főiskolai tanár

Dr. Csordás Tamás Viktor, PhD
egyetemi adjunktus

Budapest, 2024

Turizmus Tanszék

TÉZISGYŰJTEMÉNY

Boros Kitti

**A DÖNTÉSHOZATALI FOLYAMAT ALAKULÁSA
A JELENLÉTI TUDOMÁNYOS KONFERENCIÁK
RÉSZTVEVŐINEK KÖRÉBEN:**

**A turisztikai desztináció szerepe a tudományos szövetségi
konferenciák fogyasztói választásában**

című PhD értekezéséhez

Témavezetők:

Dr. Hinek Mátyás, PhD
főiskolai tanár

Dr. Csordás Tamás Viktor, PhD
egyetemi adjunktus

© Boros Kitti, 2024

Tartalomjegyzék

1. Kutatási előzmények és a téma indoklása.....	1
1.1. A témaválasztás indoklása és aktualitása.....	2
1.2. A kutatás elméleti és gyakorlati relevanciája.....	5
1.3. Az elméleti keretrendszer fókuszpontjai.....	6
2. A felhasznált módszerek	8
2.1. A kutatás menete.....	8
2.2. A kutatási alkérdések és hipotézisek.....	10
2.3. Az adatelemzés módszerei	11
3. Az értekezés eredményei és következtetései	13
3.1. A kvalitatív kutatás eredményeinek összefoglalása.....	13
3.2. A kvantitatív kutatás eredményeinek összefoglalása.....	16
3.3. A kutatás elméleti, módszertani és gyakorlati jelentősége ...	19
3.4. A kutatás korlátai és a jövőbeli kutatási lehetőségek.....	20
4. Főbb hivatkozások	21
5. Publikációs jegyzék	28

1. Kutatási előzmények és a téma indoklása

A disszertáció középpontjában a jelenléti tudományos szövetségi konferenciák állnak, amely események szövetségi megrendelőjének célja a szakmai diszkusszió és interakciók elősegítése, valamint a tudástranszfer támogatása a különböző tudományterületeken (Davidson – Cope, 2003; McCartney, 2008; Hansen et al., 2020). Lee és Back (2007) szerint a szövetségi konferenciáknak három kulcsszereplője van: a szövetségek, a turisztikai desztinációk és a konferencia-résztevők. Jelen kutatómunka fókuszában ez utóbbi személyek állnak, akik a tudományos szövetségi konferenciák tényleges fogyasztói. A Covid-19-pandémia és annak következményei erőteljesen hatottak a szövetségi piacra, ezért a kutatással célom, hogy meghatározzam a jelenléti tudományos szövetségi konferenciákon való részvételt befolyásoló tényezőket, különös tekintettel a desztinációra, a poszt-Covid-érában a résztvevők szemszögéből. A tudományos munka vonalvezetőjét a következő kutatási kérdés jelentette:

Hogyan alakul a résztvevők konferenciaválasztási folyamata a jelenléti formában szervezett tudományos szövetségi konferenciák esetében a számukra helyet adó turisztikai desztináció vonatkozásában?

1.1. A témaválasztás indoklása és aktualitása

A kereslet és a kínálat teremtette kedvező feltételek tömegek számára tették lehetővé az utazást a 21. században. A turizmus diverzifikációja révén új turisztikai termékek jelentek meg, azonban két klasszikus fajtája változatlan maradt: a szabadidős turizmus és a hivatásturizmus. A hivatásturizmus szerepet játszik a globális turisztikai irányok kialakításában, hiszen az ott megjelenő trendek a szabadidős turizmust is befolyásolják, ezért a disszertációban öt meghatározó trend, úgymint a családbarátság, a bleisure turizmus, az innováció, a digitalizáció és a fenntarthatóság vizsgálata is megvalósult a résztvevői döntéshozatal kontextusában.

Már a pre-Covid-érában is egyre több turisztikai szakember ismerte fel a hivatásturizmusban rejlő pozitív gazdasági hatásokat és fektetett be erőforrásokat a termékfejlesztésbe (Lee – Back, 2007), amely jelenség a világjárvány lecsengésével erősödni látszik. A hivatásturisztikai rendezvények meghatározó szereplői a résztvevők, akik gazdasági-társadalmi hasznot generálnak a fogadóterület számára, ezenkívül hozzájárulnak a szezonális csökkenéséhez és a pozitív desztinációimázs kialakításához (Oppermann – Chon, 1997; González-Rodríguez et al., 2016).

A Covid-19-pandémia komoly kihívással szembesítette a hivatásturizmust, azon belül a konferenciaipart. A szövetségi konferenciák és kongresszusok világszintű vizsgálatával a Kongresszus- és Konferenciaszervezők Nemzetközi Szövetsége (angolul: International Congress and Convention Association, röviden: ICCA) és a Nemzetközi Szervezetek Szövetsége (angolul: Union of International Associations, röviden: UIA) foglalkoznak (Békefi, 2023). Az ICCA becslései szerint a pre-Covid-érában összesen 24.000 db szövetségi eseményt szerveztek (ICCA, 2024). Ezeknek a rendezvényeknek hozzávetőlegesen a 80%-áról rendelkeznek információkkal az ICCA kutatói (ICCA, 2024), ezért a disszertációban az ICCA adataira támaszkodtam.

Az éves szinten megrendezett szövetségi események száma a Covid-19-pandémia következtében 2023-ban csökkent, ebben az évben összesen 10.187 db szövetségi rendezvényt szerveztek globálisan, amelyek közül nagyjából 9.000 esemény valósult meg jelenléti részvétellel (ebbe a tisztán jelenléti és hibrid rendezvények is beletartoznak) (ICCA, 2024).

A 2023. évi eredmény növekedést jelent a 2022. évi adatokhoz képest (2022-ben összesen 9.042 db szövetségi eseményt rendeztek világszinten). Ez az összteljesítmény azonban elmarad a rekordévnek számító 2019. évi összértéktől (2019-ben 13.269 db szövetségi rendezvényt regisztráltak (ICCA, 2024).

A 2023-as év összteljesítménye közelebb áll a 2010-es évhez, amikor összesen 10.070 db szövetségi eseményt szerveztek (ICCA, 2024). Az összes szövetségi eseményre vonatkozóan 2022-ig állnak rendelkezésre adatok, amely szerint 1963, az ICCA alapításának éve óta 2022-ig összesen 264.662 db szövetségi rendezvényt szerveztek a világ országaiban, amelyeken összesen közel 57 millió fő vett részt (ICCA, 2023). Szövetségi konferenciákat kereskedelmi szervezetek, szakmai szövetségek és társadalmi csoportok rendezhetnek (ICCA, 2024). Ezek közül a tudományos konferenciák a szakmai szövetségekhez tartoznak (Nolan, 2020), és erőteljes hatást gyakorolnak a teljes szövetségi piacra, 2020 és 2022 között a tudományos szövetségi események aránya 89,9% volt (ICCA, 2023).

A hazai konferenciaipar vizsgálatával a Budapest Convention Bureau (Budapesti Kongresszusi Iroda, BUD CB) foglalkozik. A kongresszusi iroda éves hivatásturisztikai statisztikai jelentése szerint 2023-ban 122 magyar szolgáltató közreműködésével összesen 1.707 db hivatásturisztikai eseményt rendeztek Magyarországon, melyek közül a konferenciák aránya 39,7% (678 db) volt. A konferenciákon összesen 165.850 fő vett részt, az átlagos résztvevőszám 246 fő volt. A konferenciaiparon belül a szövetségi konferenciák aránya 39% (364 db) volt a vizsgált évben (BUD CB, 2024).

1.2. A kutatás elméleti és gyakorlati relevanciája

A konferenciák legfőbb értékét a tudásmegosztás és a kapcsolatépítési lehetőségek, valamint az ezt kiszolgáló és fenntartható infra- és szuprastruktúra jelentik, amelyek hosszú távú haszonhoz vezetnek és bizonyítják a konferenciaipar jelentőségét.

Jelen kutatással kettős céloom volt, egyrészt a tudományos szövetségi konferenciákkal foglalkozó csekély számú szakirodalom (Mair – Frew, 2016) elméleti bővítése, másrészt gyakorlati következtések megfogalmazása a szakemberek számára. A kutatás tudományos hozzáadott értéke, hogy a meglévő elméleteket szintetizálva és a változásokat beépítve kibővítettem a résztvevők konferenciaválasztási döntéshozatalának elméletét a desztináció meghatározó szerepével.

A kutatás további elméleti jelentősége, hogy a konferenciaválasztást és a desztináció döntéshozatalban betöltött szerepét együtt még kevesen vizsgálták (Lee – Yoon, 2022), ezért ennek kollektív vizsgálata hiánypótló munkának számít. Ezáltal a szövetségi konferenciákat mérő nemzetközi szervezetek mint az ICCA és a UIA adatai is könnyebben értelmezhetőek az ország- és városranglista tekintetében. Gyakorlati szempontból pedig az eredmények hozzájárulnak a konferenciadesztinációk potenciáljának megértéséhez és stratégiai erősítéséhez hazánkban.

1.3. Az elméleti keretrendszer fókuszpontjai

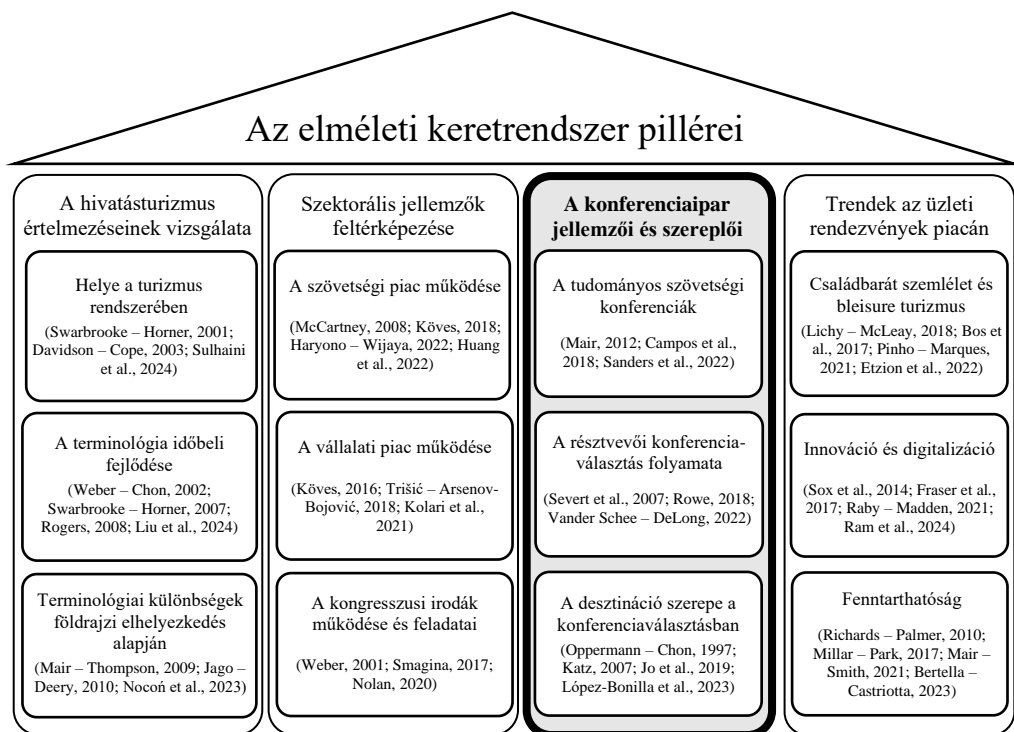
A szakirodalmi áttekintés során megvizsgáltam a hivatásturizmus terminológiáját, amelyből kirajzolódott, hogy nincs egységes konszenzus az ágazat megnevezésében (Liu et al., 2024). A Meetings Industry elnevezés egyre inkább elterjedtté válik (Walas et al., 2021; Nocoń et al., 2023), azonban a hivatásturizmus kifejezés használata még mindig a leggyakoribb a tudományos kutatásokban (Liu et al., 2024), ezért a disszertációban, illetve jelen tézisyűjteményben is ezt a terminust alkalmazom az ágazat megnevezésére.

A hivatásturisztikai piac résztvevői az üzleti utazók, akik üzleti utazása a Turisztikai Világszervezet, jelenleg UN Tourism, 2023-ig UNWTO (2019) meghatározása alapján további utazási motivációkra bontható, úgymint „részvétel üzleti tárgyaláson, konferencián vagy kongresszuson, kereskedelmi vásáron és kiállításon” és „egyéb üzleti és szakmai cél”. Ez a meghatározás elhatárolja a konferenciákat az egyéb rendezvényektől, amely kiindulópontot jelentett a kutatáshoz.

A konferenciákon való részvétel jelentősége mind szakmai, mind intézményi, mind személyes szinten egyaránt fontos (Borg, 2014; Hall, 2015; Büyükyavuz, 2016; Sousa – Clark, 2017; Bhandari, 2018; Finnegan et al., 2019).

A résztvevők döntéshozatali folyamatában jelen vannak a motivációs szempontok, a többdimenziós érték (Rowe, 2018), az elégedettség és a viselkedési szándék is (Rasoolimanesh et al., 2023). A pandémia következményeként a konferenciaválasztási folyamatban a desztináció vonzereje és a biztonság felértékelődtek (Yamashita – Oshimi, 2023), amelyeket a kutatási modellbe új tényezőként emeltem be. A keretrendszer az 1. ábrán látható.

1. ábra: Az elméleti keretrendszer felépítése és annak pillérei



Forrás: Saját szerkesztés.

2. A felhasznált módszerek

2.1. A kutatás menete

A disszertációban feltáró, szekvenciálisan építkező, kevert módszerű kutatást végeztem. A primer kutatás első szakasza a kvalitatív kutatás, a második szakasza a kvantitatív kutatás volt. A két módszer alkalmazása egymást erősítette (Busetto et al., 2020), mivel célom a módszertani trianguláció és a vizsgálat hatókörének kiszélesítése volt.

A kvalitatív kutatásba olyan konferencia-résztevőket vontam be, akik (1) legalább fél éve Magyarországon élnek, így komplex interakciókkal rendelkeznek a helyi térben, (2) az elmúlt öt évben legalább egy alkalommal utaztak konferencián való részvétel céljából és (3) jártak már Budapesten vagy más magyar nagyvárosban, valamint külföldi város(ok)ban is konferencián, tehát tapasztalt üzleti utazók és véleményt tudtak formálni a hazai és a külföldi konferenciák szervezésével kapcsolatban. A kutatásba bevont Magyarországon élő konferencia-résztevők állampolgárságuk szempontjából magyar személyek.

Az interjúalanyokat a hozzáférés lehetősége alapján választottam ki (Miles – Huberman, 1994). A kvalitatív adatgyűjtés és adatelemzés folyamatát Sandelowski (2008) ajánlása alapján az elméleti telítődés (teoretikus szaturáció) eléréséig végeztem.

Összesen öt próbainterjút készítettem, négyet 2020-ban és egyet 2021-ben. A próbainterjúk eredményei megerősítették a kvalitatív kutatás folytatásának szükségességét, így további 36 mélyinterjút készítettem 2023-ban. Tehát összesen 41 mélyinterjú készült. Ezt követően a mélyinterjúk kvalitatív tartalomelemzését végeztem el.

A primer kutatás második szakaszában kvantitatív kutatást, azon belül is kérdőíves megkérdezést készítettem 2023-ban. A mintába kerülő jelenléti konferenciákkal szemben követelmény volt, hogy (1) a résztvevő lakóhelyének országával nem egyezhettek meg, és hogy (2) tudományos szövetség megrendelésével, (3) minimum három nemzet vendégeinek részvételével (4) 2018 és 2023 között kellett megvalósulniuk.

Az állítások validált skálák voltak, a konferencia-résztvevők motivációjával kapcsolatosak a szakirodalomból származtak (Crouch – Ritchie, 1997; Oppermann – Chon, 1997; Severt et al., 2007; Yoo – Chon, 2008; Kim et al., 2012). A résztvevői motiváció mérésénél az állításokat jelen kutatás kontextusához igazítottam, ezért a biztonságot a desztinációval és a konferenciával kapcsolatban is megvizsgáltam. A többdimenziós érték mérésére Williams és Soutar (2009), a résztvevői elégedettség és a viselkedési szándék mérésére Zeithaml és szerzőtársainak (1996), valamint Oliver (1997, 2014) ajánlásait követtem.

2.2. A kutatási alkérdések és hipotézisek

A kutatási kérdéshez kapcsolódóan kutatási alkérdéseket és hipotéziseket fogalmaztam meg, amelyek a következők:

Kutatási alkérdések és hipotézisek		Kutatásmódszertan és kutatási módszer
<i>K1 Hogyan kapcsolódnak a résztvevői motiváció tényezői a konferencia többdimenziós értékéhez?</i>		Kvalitatív kutatás: mélyinterjú
H1/a	A konferencia biztonsága pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.	Kvantitatív kutatás: kérdőíves megkérdezés SEM
H1/b	A desztináció biztonsága pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.	
H1/c	Az extra konferencia lehetőségek pozitívan kapcsolódnak a konferencia többdimenziós értékéhez.	
H1/d	A konferencia helyszíne/kényelme pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.	
H1/e	A desztináció imázsa pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.	
H1/f	A kapcsolatépítés lehetősége pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.	
H1/g	A személyes/szakmai fejlődés lehetősége pozitívan kapcsolódik a konferencia többdimenziós értékéhez.	
<i>K2 Hogyan befolyásolja a többdimenziós érték az észlelt érték egyes dimenzióit?</i>		Kvalitatív kutatás: mélyinterjú
H2/a	A többdimenziós érték pozitív hatással van a funkcionális érték minőségi dimenziójára.	Kvantitatív kutatás: kérdőíves megkérdezés SEM
H2/b	A többdimenziós érték pozitív hatással van a funkcionális érték gazdasági dimenziójára.	
H2/c	A többdimenziós érték pozitív hatással van a társadalmi értékre.	
H2/d	A többdimenziós érték pozitív hatással van az emocionális értékre.	
<i>K3 Melyek a résztvevői elégedettséget befolyásoló többdimenziós érték materiális és nem-materiális kulcs tényezői?</i>		Kvalitatív kutatás: mélyinterjú
H3	A konferencia többdimenziós értéke növeli a résztvevői elégedettséget.	Kvantitatív kutatás: kérdőíves megkérdezés SEM
<i>K4 Milyen hatással van a résztvevői elégedettség a tudományos szövetségi konferenciákkal kapcsolatos viselkedési szándékra?</i>		Kvalitatív kutatás: mélyinterjú
H4	A résztvevői elégedettség pozitív hatással van a konferenciával kapcsolatos viselkedési szándékra.	Kvantitatív kutatás: kérdőíves megkérdezés SEM
H5	A kísérővel való utazáshoz köthető résztvevői motiváció jobban növeli a konferencia többdimenziós értékét, mint a kísérő nélküli utazás esetében.	
H6	A résztvevő neme mérsékli a résztvevői motiváció és a konferencia többdimenziós értéke közötti kapcsolatot.	

Forrás: Saját szerkesztés.

2.3. Az adatelemzés módszerei

A kvalitatív elemzéshez számos szoftver áll a kutatók rendelkezésére, például az ATLAS, a MAXQDA vagy az NVivo szoftverek (Busetto et al., 2020), amelyek alkalmasak a multikódolt anyagok összetett elemzésére és az adatok közötti kapcsolatok feltárására (Sántha, 2013), valamint a kutatók közötti kooperációra. Sántha (2013) megállapításait alapul véve döntöttem az elektronikus kódolást biztosító NVivo szoftver alkalmazása mellett. Mivel a kutatómunkámban a deduktív és az induktív megközelítés együttesen jelen volt, ezért *priori* kódolást alkalmaztam. Ez az adatkódolás azon formája, ahol a kódolás kategóriáit még az elemzés előtt, az elméletre alapozva alakítja ki a kutató (Sántha, 2013).

A kutatás elején öt átfogó kódkategóriát alakítottam ki, amelyek közvetlenül kapcsolódtak a kutatási alkérdésekhez *top-down* (felülről lefelé történő) irányban, ezek a következők:

1. A résztvevői motiváció tényezői, amelyek kifejezetten a K1 alkérdéshez kapcsolódnak.
2. A többdimenziós érték dimenziói, amelyek kifejezetten a K2 alkérdéshez kapcsolódnak.
3. A résztvevői elégedettség, amely kifejezetten a K3 alkérdéshez kapcsolódik.

4. A viselkedési szándék, amely kifejezetten a K4 alkérdéshez kapcsolódik.
5. Az interjúalanyok által a konferencia-részvételük során megfigyelt trendek, amelyek a piac fejlődéséhez kapcsolódnak és holisztikusan jelennek meg a kutatásban.

A kódolási folyamat végeredménye az interjúalanyok viselkedési mintázatának leírása, ahol a kutató a fő megállapításokat releváns idézetekkel támasztja alá és kontextusba helyezi (Busetto et al., 2020).

A kvantitatív elemzéshez leíró statisztikai módszert és a strukturális egyenletek módszerét (angolul: Structural Equation Modeling), röviden SEM modellezést alkalmaztam. A SEM egy jól ismert módszer a többváltozós adatkapcsolatok elemzésére, amelyet széles körben alkalmaznak a társadalom-, pszichológiai és viselkedéstudományokban (Bentler – Yuan, 1999). Szűkítve a módszer meghatározását a varianciaalapú (angolul: Partial Least Squares Structural Equation Modeling, röviden: PLS-SEM) módszert választottam. A SEM modellezés során a kutatási modell és a feltételezett kapcsolatok tesztelésére a Stata 18-as verzióját használtam, míg a további elemzéseket az IBM SPSS Statistics 29-es verziószámú szoftver segítségével készítettem el.

3. Az értekezés eredményei és következtetései

Az értekezés eredményeit a primer kutatás logikai és időrendi sorrendjének megfelelően mutatom be, először a kvalitatív kutatás eredményeit ismertetem a kutatási alkérdések mentén, majd a kvantitatív kutatás megállapításait részletezem a hipotézis-tesztelés segítségével.

3.1. A kvalitatív kutatás eredményeinek összefoglalása

K1: Hogyan kapcsolódnak a résztvevői motiváció tényezői a konferencia többdimenziós értékéhez?

A kvalitatív kutatás eredményei azt mutatták, hogy a szakmai és a szabadidős tényezők egyaránt alakították a résztvevői motivációt, megerősítve López-Bonilla és szerzőtársainak (2023) kutatását. A szakmai szempontok esetében a kapcsolatépítés, a szakmai fejlődés és a tudományos teljesítmény a legfontosabb részvételre motiváló tényezők, amely megállapítás alátámasztotta Sanders és szerzőtársainak (2022) következtetéseit.

(1) A minta alapján a résztvevői motivációt meghatározó szabadidős tényezők között az extra konferenciaprogramokat, a desztináció vonzerejét, a helyszínt és a kényelmet, valamint új eredményként a gasztronómiát azonosítottam.

(2) További új eredményként az interjúk alapján megállapítottam, hogy a desztináció vonzereje mint kulcsfontosságú motivációs tényező jelent meg a résztvevők konferenciaválasztási folyamatában. Ez az eredmény kiegészíti a meglévő motivációs kutatások (többek között Oppermann – Chon, 1997; Rittichainuwat et al., 2001; Severt et al., 2009; Rowe, 2018; López-Bonilla et al., 2023) következtetéseit.

K2: Hogyan befolyásolja a többdimenziós érték az észlelt érték egyes dimenzióit?

A többdimenziós érték megjelent a résztvevők konferenciaválasztási preferenciái között. Az interjúk eredményeiből a Sweeney és Soutar (2001) által meghatározott többdimenziós érték dimenziói, tehát a funkcionális minőségi érték, a funkcionális gazdasági érték, a társadalmi érték és az emocionális érték is kirajzolódtak. A minta alapján kijelenthető, hogy ha az észlelt érték egyik vagy másik dimenziója kellemetlen érzetet keltett az előadóban, az rányomta bélyegét a konferencia teljes megítélésére. Tehát a kvalitatív kutatás második kutatási alkérdésére adott válasz kiegészíti a már meglévő turizmuskutatások (úgy mint Park, 2004; Williams – Soutar, 2009; Carlson et al., 2015) eredményeit az észlelt értékre vonatkozóan.

K3: Melyek a résztvevői elégedettséget befolyásoló többdimenziós érték materiális és nem-materiális kulcs-tényezői?

Az elégedettség kulcsfontosságú szerepet tölt be a lojalitás kialakulásában, amelynek kutatásával számos kutató (többek között Severt et al., 2007; Lee – Back, 2008) foglalkozott. Az interjúalanyok elégedettsége külön a konferenciával és külön a desztinációval való elégedettségben is megmutatkozott.

(3) A kvalitatív kutatás új eredményeként azonosítottam a minta alapján, hogy a többdimenziós érték dimenziói a materiális szempontokon és a nem-materiális szempontokon keresztül jelentek meg a konferenciaválasztás folyamatában.

Ez az eredmény reflektál a korábbi kutatásokra (Severt et al., 2007; Tanford et al., 2012) a résztvevői elégedettséggel kapcsolatban.

K4: Milyen hatással van a résztvevői elégedettség a tudományos szövetségi konferenciákkal kapcsolatos viselkedési szándékra?

A kutatás alapján elmondható, hogy a pozitív élmények és a szakmai kapcsolatok erősítették a résztvevők szövetség iránti elköteleződését, és támogatták azt, hogy a jövőben is részt vegyenek hasonló rendezvényeken. Ez az eredmény összhangban van a szakirodalommal (Loi et al., 2017; Xu et al., 2021).

(4) A kvalitatív kutatás további új eredménye a minta alapján annak megállapítása, hogy az elégedettség értelmezésében hangsúlyosan jelen van a desztináció, amely egyúttal összefüggésben áll a viselkedési szándékkal is.

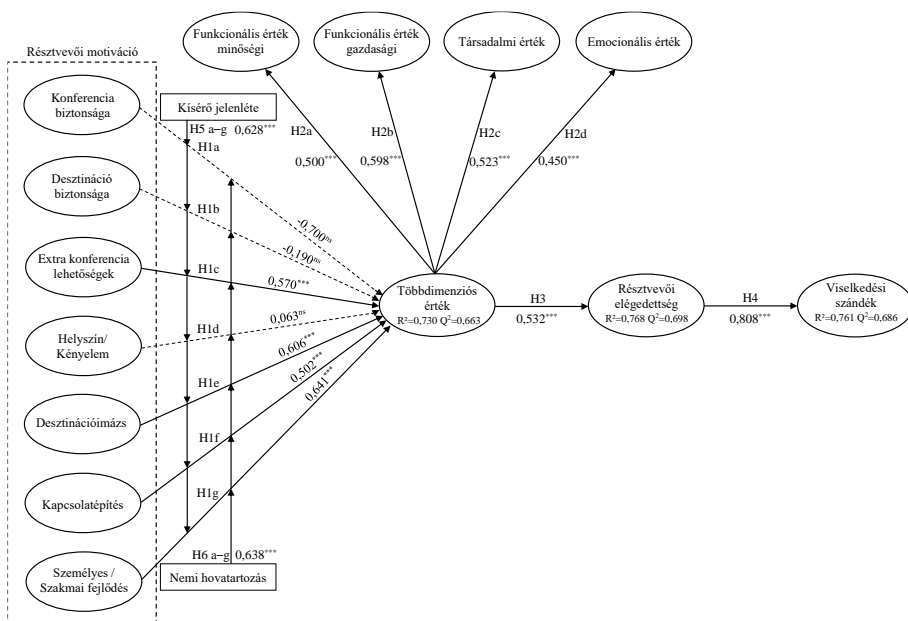
A kvalitatív kutatás záróakkordjaként fontos megjegyezni, hogy a konferenciaválasztás teljes folyamatában feltűntek a konferenciaipart meghatározó trendek. **(5) A kvalitatív kutatás utolsó új eredménye a minta alapján, hogy a családbarátság** (Bos és szerzőtársainak (2017) kutatására reflektálva), **a bleisure turizmus** (Lichy és McLeay (2018) kutatására reflektálva), **az innováció** (Pinho és Marques (2021) kutatására reflektálva), **a digitalizáció** (Ram és szerzőtársainak (2024) kutatására reflektálva) és **a fenntarthatóság** (Bertella és Castriotta (2023) kutatására reflektálva) **komplex módon szerepelnek a résztvevői döntéshozatalban.**

3.2. A kvantitatív kutatás eredményeinek összefoglalása

A kérdőíves megkérdezés eredményeként összesen 310 érvényes válasz érkezett, melyek mindegyike egy jelenléti tudományos szövetségi konferenciára vonatkozott. A leíró statisztikai elemzés után SEM modellezést végeztem Dash és Paul (2021) ötlépcsős ajánlása alapján.

A konfirmatív faktorelemzés (CFA) eredményei és a mérési modell megbízhatósági, érvényességi és illeszkedési mutatószámai, valamint a szakirodalom (Fornell – Larcker, 1981; Henseler et al., 2015; Hair et al., 2019; Dash – Paul, 2021) kritériumai alapján a modell megfelelően illeszkedett. Az eredményeket a 2. ábrán szemléltetem.

2. ábra: A Stata szoftver által alkotott strukturális modell



Megjegyzés: Bootstrapping 95%-os konfidencia intervallum, ***p<0,05, ns = nem szignifikáns

Forrás: Saját kutatás alapján.

A hipotézisek elfogadása vagy elutasítása a sztenderdizált regressziós együtthatók (β) értékei alapján történt.

A hipotézisek elfogadása 5%-os szignifikanciaszint mellett történt.

1. táblázat: A hipotézis-tesztelés eredményei

Hipotézisek	Útegyűthható (β)	P érték – szig.szint	t-érték	5%	95%	Értékelés
<i>Direkt kapcsolat</i>						
H1/a: Konferencia biztonsága → Többdimenziós érték	-0,700	0,529 ^{ns}	-0,630	0,577	0,878	Elutasítva
H1/b: Desztináció biztonsága → Többdimenziós érték	-0,190	0,341 ^{ns}	-0,950	0,281	0,301	Elutasítva
H1/c: Extra konferencia lehetőségek → Többdimenziós érték	0,570	***	2,640	0,515	0,600	Elfogadva
H1/d: Helyszín/Kényelem → Többdimenziós érték	0,063	0,074 ^{ns}	1,790	0,006	0,132	Elutasítva
H1/e: Desztinációimázs → Többdimenziós érték	0,606	***	5,320	0,564	0,656	Elfogadva
H1/f: Kapcsolatépítés → Többdimenziós érték	0,502	***	5,010	0,423	0,581	Elfogadva
H1/g: Személyes/Szakmai fejlődés → Többdimenziós érték	0,641	***	5,640	0,523	0,760	Elfogadva
H2/a: Többdimenziós érték → Funkcionális érték minőségi dimenziója	0,500	***	9,360	0,433	0,646	Elfogadva
H2/b: Többdimenziós érték → Funkcionális érték gazdasági dimenziója	0,598	***	10,980	0,484	0,711	Elfogadva
H2/c: Többdimenziós érték → Társadalmi érték	0,523	***	9,850	0,480	0,666	Elfogadva
H2/d: Többdimenziós érték → Emocionális érték	0,450	***	12,500	0,423	0,678	Elfogadva
H3: Többdimenziós érték → Résztevői elégedettség	0,532	***	12,610	0,449	0,698	Elfogadva
H4: Résztevői elégedettség → Viselkedési szándék	0,808	***	14,560	0,773	0,844	Elfogadva
H5: Kísérővel való utazás → Résztevői motiváció/Többdimenziós érték	0,628	***	6,251	0,555	0,674	Elfogadva
H6: Nemi hovatartozás → Résztevői motiváció/Többdimenziós érték	0,638	***	6,588	0,579	0,685	Elfogadva

Megjegyzés: *** $p < 0,05$, ns = nem szignifikáns

Forrás: Saját kutatás alapján.

Végül 12 hipotézist fogadtam el és 3-at utasítottam el. A moderálást követően a többdimenziós érték javult, tehát a moderálás hasznos volt a modell teljesítményének növelésében.

3.3. A kutatás elméleti, módszertani és gyakorlati jelentősége

A kutatás eredményei alapján új összefüggésként megállapítható, hogy a tudományos szövetségek desztinációválasztása kulcsszerepet játszik a szövetség tagjainak, tehát a konferencia-résztevők egyéni konferenciaválasztási döntésében.

A kutatási eredményeim megerősítették Rasoolimanesh és szerzőtársainak (2023) eredményeit, akik a többdimenziós értéket, a turistaelégedettséget és a viselkedési szándékot egy modellben vizsgálták. A szerzők kutatása bizonyította, hogy az észlelt érték szignifikánsan befolyásolja az elégedettséget és a viselkedési szándékot. Jelen kutatás hiánypótló tudományos munkának számít, amelynek alapját a konferencia-résztevők döntéshozatali folyamatának komplex vizsgálata jelentette.

A disszertációban szereplő kutatási modell összetettségét a résztvevői motiváció tényezőinek, valamint a moderáló hatást vizsgáló kísérővel való utazás és a nemi hovatartozás elemeinek a beemelése jelentette. A teoretikus hozzájáruláson túl a kutatás módszertani újdonsága a PLS-SEM módszer alkalmazása a résztvevői motiváció tényezőinek, többdimenziós értékének, elégedettségének és viselkedési szándékának elemzésében. Az eredményeket érdemes figyelembe venni a budapesti koncentráció oldásának érdekében a vidéki desztinációk előtérbe helyezésével.

3.4. A kutatás korlátai és a jövőbeli kutatási lehetőségek

A primer kutatást sikeresnek ítéltém, mivel mind a kvalitatív kutatás, mind a kvantitatív kutatás eredményes volt, ezáltal a kutatási kérdésre releváns választ kaptam. A kutatás során azonban figyelemmel kellett lennem a módszertanból adódó korlátokra és a kutatás környezetére. A Covid-19-pandémia következtében a virtuális és hibrid konferenciák térnyerése új dimenziókat adott a kutatásnak. Jövőbeli kutatásként fogalmaztam meg egy mélyebb összehasonlító vizsgálatot a különböző formátumú konferenciák esetében.

További kutatási irányként érdemes lenne a jelenléti konferenciáknak a fenntarthatósági aspektusait komplex módon elemezni és kiterjeszteni a kutatást a virtuális és a hibrid konferenciákra egyaránt. Önálló kutatásként javaslom, a családbarátság szemléletét a tudományos szövetségi konferenciák érintettjeinek körében részletesen feltárni. A trendekhez kapcsolódó következő jövőbeli kutatási javaslatom a bleisure turizmus vizsgálata a konferencia-résztevők körében.

Következő, egyben utolsó javaslatom a kutatás folytatására a kínálati oldal bevonása az elemzésbe. Javasolt a hivatásos konferenciaszervezőkkel is szakértői mélyinterjúkat készíteni a kínálati szereplők összefüggésrendszerének megértése érdekében.

4. Főbb hivatkozások

- Békefi A. (2023): A Magyar Kongresszusi Iroda szerepe, valamint gazdasági és komplex értékteremtő hatása. In Boros, K. (szerk.): *Az üzleti és a kulturális rendezvények értékteremtő ereje*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 6. fejezet. On-line: <https://mersz.hu/boros-az-uzleti-es-a-kulturalis-rendezvenyek-ertekteremto-ereje/> Elérve: 2024. július 27. <https://doi.org/10.1556/9789634549321>
- Bentler, P. M. – Yuan, K. H. (1999): Structural Equation Modeling with Small Samples: Test Statistics. *Multivariate Behavioral Research*, 34(2), pp. 181–197. <https://doi.org/10.1207/S15327906Mb340203>
- Bertella, G. – Castriotta, M. (2023): Thinking and Acting Creatively for Greater Sustainability in Academic Conference Tourism. *Journal of Convention & Event Tourism*, 25(1), pp. 54–72. <https://doi.org/10.1080/15470148.2023.2284748>
- Bhandari, B. (2018): Attending an Academic Conference: Story of a First Time Attendee. *Journal of Education and Research*, 7(1), pp. 65–69. <https://doi.org/10.3126/jer.v7i1.21241>
- Borg, S. (2014): The Benefits of Attending ELT Conferences. *ELT Journal*, 69(1), pp. 35–46. <https://doi.org/10.1093/elt/ccu045>
- Bos, A. L. – Sweet-Cushman, J. – Schneider, M. C. (2017): Family-Friendly Academic Conferences: A Missing Link to Fix the “Leaky Pipeline”? *Politics, Groups, and Identities*, 7(3), pp. 748–758. <https://doi.org/10.1080/21565503.2017.1403936>
- Busetto, L. – Wick, W. – Gumbinger, C. (2020): How to Use and Assess Qualitative Research Methods. *Neurological Research and Practice*, 2(14), pp. 1-10. <https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>
- Büyükavuz, O. (2016): Turkish ELT Professionals’ Conference Attendance Motives: Why Do They Attend and What Do They Take Back Home? *Journal of Education and Training Studies*, 4(9), pp. 135–143. <https://doi.org/10.11114/jets.v4i9.1704>
- Campos, R. – Leon, F. – McQuillin, B. (2018): Lost in the Storm: The Academic Collaborations That Went Missing in Hurricane Issac. *The Economic Journal*, 128(610), pp. 995–1018. <https://doi.org/10.1111/ecej.12566>
- Carlson, J. – Rosenberger, P. J., – Rahman, M. M. (2015): Cultivating Group-Oriented Travel Behaviour to Major Events: Assessing the Importance of Customer-Perceived Value, Enduring Event Involvement and Attitude Towards the Host Destination. *Journal of Marketing Management*, 31(9–10), pp. 1065–1089. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1035309>
- Crouch, G. I. – Ritchie, J. R. B. (1997): Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model, and Propositional Framework. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(1), pp. 49–69. https://doi.org/10.1300/J143v01n01_05
- Dash, G. – Paul, J. (2021): CB-SEM vs. PLS-SEM Methods for Research in Social Sciences and Technology Forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>

- Davidson, R. – Cope, B. (2003): *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Harlow: Prentice Hall.
- Etzion, D. – Gehman, J. – Davis, G. F. (2022): Reimagining Academic Conferences: Toward a Federated Model of Conferencing. *Management Learning*, 53(2), pp. 350–362. <https://doi.org/10.1177/13505076211019>
- Finnegan, A. – McGhee, S. – Roxburgh, M. – Kent, B. (2019): Knowledge Translation and the Power of the Nursing Academic Conference. *Nurse Education Today*, 73, pp. 38–40. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2018.10.014>
- Fornell, C. – Larcker, D. F. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fraser, H. – Soanes, K. – Jones, S. A. – Jones, C. S. – Malishev, M. (2017): The Value of Virtual Conferencing for Ecology and Conservation. *Conservation Biology*, 31(3), pp. 540–546. <https://doi.org/10.1111/cobi.12837>
- González-Rodríguez, M. R. – Martínez-Torres, R. – Toral, S. (2016): Post-Visit and Pre-Visit Tourist Destination Image Through eWOM Sentiment Analysis and Perceived Helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), pp. 2609–2627. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0057>
- Hair, J. F. – Risher, J. J. – Sarstedt, M. – Ringle, C. M. (2019): When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), pp. 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hall, N. (2015): Delineating the Learning Process in Generating a Research Culture Among Undergraduate Social Work Students: A Case Study of Student Participation in an Academic Conference. *Social Work Education*, 34(7), pp. 829–845. <https://doi.org/10.1080/02615479.2015.1072709>
- Hansen, T. T. – Pedersen, D. B. – Foley, C. (2020): Academic Events: An Empirically Grounded Typology and Their Academic Impact. *Event Management*, 24(4), pp. 481–497. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856598>
- Haryono, C. G. – Wijaya, C. (2022): The Crisis Management Strategies of Indonesian Event Organizers in The Face of COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(4), pp. 1552–1568. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2021-0227>
- Henseler, J. – Ringle, C. M. – Sarstedt, M. (2015): A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), pp. 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Huang, W.-J. – King, B. – Law, R. (2022): To Engage or Not? Leading Scholar Memberships and Involvement in Hospitality and Tourism Associations. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 34(3), pp. 185–198. <https://doi.org/10.1080/10963758.2021.1963743>
- Jo, D. – Park, H. Y. – Choe, Y. – Kim, D. K. (2019): Destination-Selection Attributes for International Association Meetings: A Mixed-Methods Study. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, pp. 61–72. <https://doi.org/10.1080/08959285.2010.530631>
- Katz, R. (2007): Hotel Group's New Website Developed with Planners' Input on Site Selection Wants. *Meeting News*, 31(17), p. 7.
- Kim, S. S. – Lee, J. – Kim, M. (2012): How Different Are First-Time Attendees from Repeat Attendees in Convention Evaluation? *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp. 544–553. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.07.014>
- Kolari, J. W. – Pynnonen, S. – Tuncez, A. M. (2021): Further Evidence on Long-Run Abnormal Returns After Corporate Events. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 81, pp. 421–439. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2020.10.011>
- Köves T. (2018): *A rendezvénysszervezés ABC-je II. Kongresszusszervezés*. Budapest: PublicPress Kft.
- Lee, J. – Yoon, E. (2022): Effects of Parent Brand Equity on Perceived Fit and Customer Behavior of Extended Brand: Focused on MICE Destination. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8), 4540. <https://doi.org/10.3390/ijerph19084540>
- Lee, M. J. – Back, K.-J. (2007): Association Members' Meeting Participation Behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), pp. 15–33. https://doi.org/10.1300/J073v22n02_02
- Lee, M. J. – Back, K.-J. (2008): Association Meeting Participation: A Test of Competing Models. *Journal of Travel Research*, 46(3), pp. 300–310. <https://doi.org/10.1177/0047287507308320>
- Lichy, J. – McLeay, F. (2018): Bleisure: Motivations and Typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), pp. 517–530. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1364206>
- Liu, J. – Mai, H. – Zhao, X. – Zhou, Z. (2024): Business Tourism: A Bibliometric Visualization Review (1994–2023). *Tourism Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2023-0813>
- Loi, L. T. I. – So, A. S. I. – Lo, I. S. – Fong, L. H. N. (2017): Does the Quality of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention Through Destination Image and Satisfaction? The Case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, pp. 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- López-Bonilla, J. M. – Monroy-Rodríguez, S. – López-Bonilla, L. M. – Granados-Perea, C. (2023): Motivational Factors to Participate in Conferences and Gender Differences. *Tourism and Hospitality Research*, 23(1), pp. 3–16. <https://doi.org/10.1177/14673584221075735>

- Mair, J. (2012): A Review of Business Events Literature. *Event Management*, 16(2), pp. 133–141.
<https://doi.org/10.3727/152599512X13343565268339>
- Mair, J. – Frew, E. (2016): Academic Conferences: A Female Duo-Ethnography. *Current Issues in Tourism*, 21(18), pp. 2152–2172.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1248909>
- Mair, J. – Smith, A. (2021): Events and Sustainability: Why Making Events More Sustainable Is Not Enough. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11-12), pp. 1739–1755. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1942480>
- Mair, J. – Thompson, K. (2009): The UK Association Conference Attendance Decision-Making Process. *Tourism Management*, 30(3), pp. 400–409.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.002>
- McCartney, G. (2008): The CAT (Casino Tourism) and the MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions): Key Development Considerations for the Convention and Exhibition Industry in Macao. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(4), pp. 293–308.
<https://doi.org/10.1080/15470140802493380>
- Miles, M. B. – Huberman, A. M. (1994): *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, (2nd ed.). Sage Publications Ltd.
- Millar, M. – Park, S.-Y. (2017): Industry Professionals’ Perceptions of Sustainability in Meeting and Event Education. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 18(2), pp. 123–137.
<https://doi.org/10.1080/15313220.2017.1416727>
- Nocoń, M. – Jurzak, L. – Kruszelnicki, P. – Ziobro, M. – Fabin-Jadczak, A. (2023): Actual and Expected Competencies in the Meetings Industry Sector During the Post-COVID-19 Era: The Case Studies Poland, Ireland, and Hungary. *Sustainability*, 15, 11686.
<https://doi.org/10.3390/su151511686>
- Nolan, E. (2020): Modifying the conceptual model of site selection in the organisation of association conferences. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(5), pp. 438–457.
<https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1810188>
- Oliver, R. L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: Irwin-McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2014): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, (2nd ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Oppermann, M. – Chon, K. S. (1997): Convention Participation Decision-Making Process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), pp. 178–191.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(96\)00049-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(96)00049-7)
- Park, C. (2004): Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), pp. 87–94.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.08.001>

- Pinho, M. – Marques, J. (2021): The Bleisure Tourism Trend and the Potential for This Business-Leisure Symbiosis in Porto. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(4), pp. 346–362. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1905575>
- Raby, C. L. – Madden, J. R. (2021): Moving Academic Conferences Online: Understanding Patterns of Delegate Engagement. *Ecology and Evolution*, 11(8), pp. 3607–3615. <https://doi.org/10.1002/ece3.7251>
- Ram, S. S. – Stricker, D. – Pannetier, C. – Tabin, N. – Costello, R. W. – Stolz, D. – Eva, K. W. – Huwendiek, S. (2024): Voices of Conference Attendees: How Should Future Hybrid Conferences be Designed?. *BMC Medical Education*, 24(1), 393. <https://doi.org/10.1186/s12909-024-05351-z>
- Rasoolimanesh, S. M. – Iranmanesh, M. – Seyfi, S. – Ari Ragavan, N. – Jaafar, M. (2023): Effects of Perceived Value on Satisfaction and Revisit Intention: Domestic vs. International Tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), pp. 222–241. <https://doi.org/10.1177/13567667221086326>
- Richards, G. – Palmer, R. (2010): *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Rittichainuwat, B. N. – Beck, J. A. – Lalopa, J. (2001): Understanding Motivations, Inhibitors, and Facilitators of Association Members in Attending International Conferences. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(3), pp. 45–62. https://doi.org/10.1300/J143v03n03_04
- Rogers, T. (2008): *Conferences and Conventions. A Global Industry*, (2nd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Rowe, N. (2018): 'When You Get What You Want, but Not What You Need': The Motivations, Affordances and Shortcomings of Attending Academic/Scientific Conferences. *International Journal of Research in Education and Science (IJRES)*, 4(2), pp. 714–729. <https://doi.org/10.21890/ijres.438394>
- Sandelowski, M. (2008): Theoretical Saturation. In Given, L. M., (ed): *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, (2nd ed.), pp. 875–876. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Sanders, K. – Kraimer, M. L. – Greco, L. – Morgeson, F. P. – Budhwar, P. S. – Sun, J.-M. (James) – Shipton, H. – Sang, X. (2022): Why Academics Attend Conferences? An Extended Career Self-Management Framework. *Human Resource Management Review*, 32(1), 100793. <https://doi.org/10.1016/j.hrmmr.2020.100793>
- Sántha K. (2013): *Multikódolt adatok kvalitatív elemzése*. Budapest: Eötvös József Kiadó.
- Severt, D. – Wang, Y. – Chen, P. J. – Breiter, D. (2007): Examining the Motivation, Perceived Performance, and Behavioral Intentions of Convention Attendees: Evidence from a Regional Conference. *Tourism Management*, 28(2), pp. 399–408. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.003>

- Severt, K. S. – Severt, D. – Palakurthi, R. (2009): Show Managers' Perceptions of Customer Equity in the Convention Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(2), pp. 113–138. <https://doi.org/10.1080/15280080902946228>
- Smagina, N. (2017): The Internationalization of the Meetings-, Incentives-, Conventions- and Exhibitions- (MICE) Industry: Its Influences on the Actors in the Tourism Business Activity. *Journal of Economics and Management*, 27(1), pp. 96–113. <https://doi.org/10.22367/jem.2017.27.06>
- Sousa, B. J. – Clark, A. M. (2017): Getting the Most Out of Academic Conference Attendance: Five Key Strategies. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), pp. 1–2. <https://doi.org/10.1177/1609406917740441>
- Sox, C. B. – Crews, T. B. – Kline, S. F. (2014): Virtual and Hybrid Meetings for Generation X: Using the Delphi Method to Determine Best Practices, Opportunities, and Barriers. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15(2), pp. 150–169. <https://doi.org/10.1080/15470148.2014.896231>
- Sulhaini, S. – Saufi, A. – Herman, L. E. – Scott, N. (2024): Network Behaviour for Tourism Business Resilience. *Tourism and Hospitality Research*, 24(3), pp. 431–446. <https://doi.org/10.1177/1467358423115190>
- Swarbrooke, J. – Horner, S. (2001): *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 370. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-4392-4.50012-4>
- Swarbrooke, J. – Horner, S. (2007): *Consumer Behaviour in Tourism*, (2nd ed.). Oxford: Elsevier, p. 440. <https://doi.org/10.4324/9780080466958>
- Sweeney, J. C. – Soutar, G. N. – (2001): Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tanford, S. – Montgomery, R. – Nelson, K. B. (2012): Factors that Influence Attendance, Satisfaction, and Loyalty for Conventions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(4), pp. 290–318. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.728975>
- Trišić, I. – Arsenov-Bojović, V. (2018): The role of MICE industry in tourism development. Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia. Tourism in the Era of Digital Transformation. *3rd International Scientific Conference Proceedings*. Vrnjačka Banja: University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism, pp. 275-293.
- Vander Schee, B. A. – DeLong, D. (2022): What Motivates Marketing Educators to Attend In-Person and Virtual Academic Conferences in a Time of Pandemic Pedagogy? *Journal of Marketing Education*, 44(2), pp. 250–264. <https://doi.org/10.1177/02734753221075743>
- Walas, B. – Nocoń, M. – Nemethy, S. – Petrović, F. – Oleksa-Kaźmierczak, A. (2021): Diagnosis of Competencies in the Meetings Industry in Poland, Hungary and Ireland in Post-COVID-19 Period. *Problems and Perspectives in Management*, 19(4), pp. 198–212. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(4\).2021.17](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(4).2021.17)

- Weber, K. – Chon, K. (2002): Preface. In Weber, K. – Chon, K. S. (eds.): *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press Inc.
- Weber, K. (2001): Meeting Planners' Use and Evaluation of Convention and Visitor Bureaus. *Tourism Management*, 22(6), pp. 599–606. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00040-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00040-1)
- Williams, P. – Soutar, G. N. (2009): Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), pp. 413–438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
- Xu, H. – Cheung, L. T. O. – Lovett, J. – Duan, X. – Pei, Q. – Liang, D. (2021): Understanding the Influence of User-Generated Content on Tourist Loyalty Behavior in a Cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), pp. 173–187. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>
- Yamashita, R. – Oshimi, D. (2023): The Motivations for and Barriers to Academic Conference Attendance: Insights from an International Sport Management Conference. *Journal of Convention & Event Tourism*, 24(3), pp. 294–312. <https://doi.org/10.1080/15470148.2023.2205184>
- Yoo, J. J-E. – Chon, K. S. (2008): Factors Affecting Convention Participation Decision-Making: Developing a Measurement Scale. *Journal of Travel Research*, 47(1), pp. 113–122. <https://doi.org/10.1177/0047287507312421>
- Zeithaml, V. A. – Berry, L. L.– Parasuraman, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Online források:

- Budapest Convention Bureau (BUD CB) (2024): *2023. évi hivatászturisztikai statisztika*. On-line: <https://budcb.hu/> Elérve: 2024. július 27.
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2023): *2022 ICCA Business Analytics*. On-line: <https://www.iccaworld.org/global-industry-news/post/public-abstract-2022-icca-business-analytics/> Elérve: 2024. május 26.
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2024): *Understanding the International Associations Meetings Industry*. On-line: <https://www.iccaworld.org/about-icca/association-meetings-industry/> Elérve: 2024. július 27
- Jago, L. K. – Deery, M. (2010): *Delivering Innovation, Knowledge and Performance: The Role of Business Events*. Spit Junction, NSW: BECA. On-line: http://www.businesseventscouncil.org.au/files/Business_Events_Innovation_Report_Mar10.pdf Elérve: 2022. július 18.
- UNWTO (2019): *World Tourism Barometer and Statistical Annex*. On-line: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2019.17.1.1> Elérve: 2019. december 04.

5. Publikációs jegyzék

Tudományos könyv, könyvfejezet:

- Boros K. (2019): Konferenciaturizmus. In Irimiás A. – Jászberényi M. – Michalkó G. (szerk.): *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 50–61.
<https://doi.org/10.1556/9789634544081>
- Boros K. (2022): Kiemelt hivatásturisztikai szálláshelyek vizsgálata a magyar vidéken. In Rátz T – Michalkó G – Zsarnóczky M (szerk.): *Együttműködés, partnerség, hálózatok a turizmusban*. Székesfehérvár, Budapest, Magyarország: Kodolányi János Egyetem, Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, pp. 102–117.
- Boros K. – Hegedüs S. – Kiss K. (2022): Fenntarthatóság a rendezvényszervezésben. In Ásványi K. (szerk.): *Fenntarthatóság a turizmusban*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 5. fejezet. On-line: <https://mersz.hu/asvanyi-fenntarthatosag-a-turizmusban>
<https://doi.org/10.1556/9789634547860>
- Boros K. – Keller K. (2022): Az okosrendezvények jelene és jövője. In Kökény L. – Miskolczi M. (szerk.): *Smart turizmus*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 5. fejezet. On-line: <https://mersz.hu/kokeny-miskolczi-smart-turizmus>
<https://doi.org/10.1556/9789634547891>
- Boros K. (2023): Üzlet és szórakozás: a bleisure turizmus jelentősége a hivatás- és szabadidős turizmus megújításában. In Keller K. (szerk.): *A turisztikai niche termékek*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 7. fejezet. On-line: <https://mersz.hu/keller-a-turisztikai-niche-termekek/>
<https://doi.org/10.1556/9789634549147>
- Boros K. – Keller K. (2023): Családbarát rendezvények: A munka és a család egyensúlyának megteremtése az üzleti rendezvények gyakorlati szervezésében. In Jászberényi M. – Ásványi K. (szerk.): *Családban utazunk: Kutatások és gyakorlatok a családi turizmusban*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 10. fejezet. On-line: <https://mersz.hu/jaszberenyi-asvanyi-csaladban-utazunk/>
<https://doi.org/10.1556/9789636640095>
- Boros K. (szerk.) (2023): Az üzleti és a kulturális rendezvények értékkeremtő ereje. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. On-line: <https://mersz.hu/boros-az-uzleti-es-a-kulturalis-rendezvenyek-ertekteremto-ereje/>
<https://doi.org/10.1556/9789634549321>
- Boros K. – Fekete B. (2023): A dinamikus vizuális identitások szerepe a desztináció- és a rendezvénymarketingben. In Boros K. (szerk.): *Az üzleti és a kulturális rendezvények értékkeremtő ereje*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 4. fejezet. On-line: <https://mersz.hu/boros-az-uzleti-es-a-kulturalis-rendezvenyek-ertekteremto-ereje/>
<https://doi.org/10.1556/9789634549321>

Boros K. – Jászberényi M. (2023): Az üzleti és a kulturális rendezvények értékeinek újraértelmezése. In Boros K. (szerk.): *Az üzleti és a kulturális rendezvények értéketermelő ereje*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó, 1. fejezet. On-line: <https://mersz.hu/boros-az-uzleti-es-a-kulturalis-rendezvenyek-ertekteremto-ereje/>
<https://doi.org/10.1556/9789634549321>

Referált szakmai folyóiratok:

- Boros K. – Keller K. (2023): The Effects of Virtual Business Events on Attitudes and Behavioural Intentions of Generation Z. *Marketing & Menedzsment*, 57(3), pp. 27–35. <https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.03.03>
- Megyeri G. – Boros K. – Fekete B. (2020): Hidakból teremtett emlékek, avagy kísérlet egy innovatív tárgy megalkotására a B-bridge koncepción keresztül. *Turizmus Bulletin*, 20(3), pp. 4–12. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2020v20n3.1>
- Megyeri G. – Boros K. – Fekete B. (2021): 3S Traveling – Turizmus a poszt-Covid19 éraban. *Turizmus Bulletin*, 21(4), pp. 52–62. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n4.6>
- Megyeri G. – Boros K. – Fekete B. (2022): A Theoretical Concept of an Innovative and Sustainable Product Based on an Unconventional Approach to Design Development. *Sustainability*, 14(5), 3022. <https://doi.org/10.3390/su14053022>
- Pinke-Sziva, I. – Boros, K. (2020): Experiential Travel in Business Tourism in Budapest – Challenges in Managing Conferences and Events. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5(1), pp. 61–70. <https://doi.org/10.15170/TVT.2020.05.01.05>

Konferencia-előadás és/vagy megjelenés kiadványban:

- Boros K. (2018): Város és nagyvállalat pozitív szinergiája: A Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft. turizmusélnkítő hatása Kecskemét városára és vonzáskörzetére. *A Magyar Regionális Tudományi Társaság XVI. Vándorgyűlése: Áramlások a térgazdaságban*. 2018. október 18-19., Kecskemét, Magyarország: Neumann János Egyetem Gazdaságtudományi Kar. Konferenciaelőadás.
- Boros K. (2019): A nemzeti kongresszusi irodák szerepe a desztinációválasztás folyamatában. In Horváth B. – Kápolnai Zs. – Földi P. (szerk.): *Közgazdász Doktoranduszok és Kutatók V. Nemzetközi Téli Konferenciájának Tanulmánykötete*. Gödöllő, Magyarország: Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ), pp. 103–112.
- Boros K. (2019): A hivatásturizmus meghatározásának terminológiai változásai a nemzetközi szakirodalomban. In Csapó J. – Gonda T. – Raffay Z. (szerk.): *Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferenciájának Tanulmánykötete*. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), pp. 248–257.

- Boros K. (2019): Hivatásturisztikai trendek Bécs, Budapest és Prága fókuszában. In Veres Z. – Sasné Grósz A. – Liska F. (szerk.): *Ismerjük a vevőt?: A vásárlás pszichológiája: Az EMOK Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Nemzetközi Konferenciájának Tanulmánykötete*. Veszprém, Magyarország: Pannon Egyetem, pp. 528–537.
- Boros K. (2020): A hallgatói jelenlét szerepe a hivatásturizmus fejlődésében. In Horváth B. – Kápolnai Zs. – Földi P. (szerk.): *Közgazdász Doktoranduszok és Kutatók VI. Nemzetközi Téli Konferenciájának Tanulmánykötete*. Gödöllő, Magyarország: Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ), pp. 60–67.
- Boros K. (2020): A konferenciaturisták desztinációválasztási döntéseit befolyásoló egyéni preferenciák vizsgálata. In Ercsey I. (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában: Az EMOK Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVI. Országos Konferenciájának Tanulmánykötete*. Győr, Magyarország: Széchenyi István Egyetem, pp. 39–50.
- Boros, K. (2020): Individual level of the business tourism: different perceptions of the people involved in the industry. *Proceedings of the 11th EMAC Regional Conference on Challenging the Status Quo in Marketing Research*. 16-19 September 2020, Zagreb, Croatia: European Marketing Academy (EMAC), R2020-85211, 10 p. Paper.
- Boros K. – Keller K. (2021): A hazai üzleti szállodák materiális és non-materiális sikertényezőinek vizsgálata a TripAdvisor utazási portál értékelésin keresztül. In Szalai K. – Rátz T. – Michalkó G. (szerk.): *VIII. Magyar Turizmusföldrajzi Szimpózium Absztraktkötet*. Székesfehérvár, Budapest, Magyarország: Kodolányi János Egyetem, Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, pp. 14–15.
- Boros K. (2022): A hallgatói jelenlét vizsgálata az élő és a virtuális üzleti rendezvényeken. In Csákvári T – Varga Z (szerk.): *V. Zalaegerszegi Egészségturizmus Konferenciakötet*. Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar (PTE ETK), pp. 60–69.
- Boros K. (2022): Az üzleti rendezvényeket érintő digitális kihívások a felsőoktatásban részt vevő hallgatók szemszögéből. *Kihívások és tanulságok a menedzsment területén. Fókuszban az Ipar 4.0 Tudományos Konferencia*. 2022. március 31.-április 1., Debrecen, Magyarország: Debreceni Egyetem. Online konferenciaelőadás.
- Boros K. (2022): Az élő és a virtuális üzleti rendezvények értékelése a felsőoktatásban részt vevő hallgatók szemszögéből. In Molnár D. – Molnár D. (szerk.): *XXV. Tavaszi Szél Konferencia Absztraktkötet*. Pécs, Magyarország: Doktoranduszok Országos Szövetsége (DOSZ), p. 350.
- Boros K. – Keller K. (2022): Virtuális és jelenléti üzleti rendezvények vizsgálata az egyetemi hallgatók véleményének tükrében. In Piskóti, I. – Nagy, Sz. – Nagy, K. (szerk.): *Transzformatív Marketing: Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketing-megoldásai*:

- Az EMOK Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVIII. Nemzetközi Konferenciájának Tanulmánykötete.* 2022. augusztus 23-25., Miskolc, Magyarország: Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK), Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar Marketing és Turizmus Intézet, pp. 210–224.
- Boros K. (2022): Az üzleti rendezvények vizsgálata a fenntartható szemlélet tükrében. *A Magyar Regionális Tudományi Társaság XX. Vándorgyűlése: Tér és állam.* 2022. október 6-7., Budapest, Magyarország: Nemzeti Közszolgálati Egyetem. Konferenciaelőadás.
- Boros K. – Keller K. (2023): The effects of virtual business events on attitudes and behavioural intentions of generation Z [A virtuális üzleti rendezvények hatása a Z generáció attitűdjére és viselkedési szándékára]. In Csóka, L. – Csapó J. (szerk.): *A turizmus korszakváltása – Okos desztinációk és okos magatartás válságok idején = A new era in tourism – Smart destinations and smart behaviour in times of crises Absztraktkötet.* Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), pp. 136–137.
- Boros, K. (2023): Sustainable event management practices in the business events industry: Evidence from Hungary. *9th EUGEO Congress.* 4-7 September 2023, Barcelona, Spain: Catalan Society of Geography and the University of Barcelona. Oral presentation.
- Boros K. (2023): A fenntartható szervezési gyakorlatok szerepe az üzleti rendezvények területén. *A Magyar Regionális Tudományi Társaság XXI. Vándorgyűlése: A Kárpát-Balkán nagytérség kutatása.* 2023. november 2-3., Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK). Konferenciaelőadás.
- Boros K – Keller K. (2024): Hogyan valósítható meg a fenntartható szemlélet a rendezvényszervezők részéről a Magyarországon megvalósuló üzleti rendezvények tervezési és szervezési szakaszaiban? *GASTOUR – non-wood forest-based gastronomy and ecotourism nemzetközi konferencia.* 2024. április 18-19., Miskolc, Magyarország: Hotel Palota Lillafüred. Konferenciaelőadás.
- Boros, K. – Csordás, T. – Markos-Kujbus, É. (2024): Family-friendly event management practices in the business events industry. *35th International Geographical Congress (IGC 2024).* 24-30 August 2024, Dublin, Ireland: Dublin City University (DCU). Oral presentation.
- Boros, K. – Markos-Kujbus, É. – Csordás, T. (2024): Family-friendly business events – A “mule” within the industry? *Proceedings of the 15th EMAC Regional Conference.* 25-27 September 2024, Lisbon, Portugal: University of Lisboa, ISEG – Lisbon School of Economics & Management, forthcoming.