

Közgáz diáktudós

Hatékonyság és imázs

TDK Könyvtár

A sorozat kötetei:

Közgáz diáktudós 2010

Közgáz diáktudós – Piac és verseny

Közgáz diáktudós – Üzleti modellek,
gazdasági és társadalmi hatások

Közgáz diáktudós – Verseny és versenyképesség

Közgáz diáktudós – Gazdasági-társadalmi fejlődés
és fenntarthatóság

Közgáz diáktudós – Versenyképesség és felelősség

Közgáz diáktudós – Hatékonyság és imázs

Közgáz diáktudós – Útkeresés válság után

Szerkesztette:
Juhász Péter

Közgáz diáktudós

Hatékonyság és imázs

Válogatás a BCE Közgáz Campus tudományos diákköri munkáiból



Tudományos
Diákköri
Konferencia

© A kötet szerkesztője:
Juhász Péter, 2013

© A kötetben szereplő tanulmányok szerkesztői:
Bartus Tamás, Jenes Barbara, Juhász Péter, Novák Zsuzsanna,
Wimmer Ágnes, 2013

© Szerzők:
Dózsa László, Gálik Julianna Katalin, Herke Mónika, Holczinger Dóra,
Kovács Brigitta, Mandácskó Eszter, Panyik Barbara, Siróné Váradi Júlia,
Soós Veronika, Szalai Anna, Tomasovszki Tímea, Vörösházi Ágota, 2013

Kiadja:
a Budapesti Corvinus Egyetem Közgáz Campusa:
Gazdálkodástudományi Kar, Közgazdaságtudományi Kar,
Társadalomtudományi Kar
1093 Budapest, Fővám tér 8.
E-mail: tdkkotet@uni-corvinus.hu, tdk@uni-corvinus.hu
www.uni-corvinus.hu, tdk.uni-corvinus.hu

és az

Alinea Kiadó
1013 Budapest, Pauley u. 2.
E-mail: alinea@alinea.hu
www.alinea.hu

Borító: © Molnár-Polányi Petra, 2013

*A kötet a Budapesti Corvinus Egyetem TÁMOP-4.2.2/B-10/1-2010-0023
számú projektje támogatásával jött létre.*

ISBN 978-963-503-548-9
ISSN 2063-7667

Minden jog fenntartva.

Tartalom

Előszó	7
Tomasovszki Tímea – Vörösházi Ágota Minden csoda három napig tart? – Tőzsdei kereskedési stratégiák vizsgálata statisztikai módszerekkel	13
Gálik Julianna Katalin Miért van infláció egy virtuális világban?	31
Dózsa László A fedezetlen kamatparitás vizsgálata a svéd korona és az euró példáján	45
Szalai Anna A felsővezetés nélkülözhetetlen eszköze: értékesítés- és működéstervezés	59
Siróné Váradi Júlia A magyar szőlő- és borágazati üzemek technikai hatékonysága	75
Herke Mónika A kooperációs jelzések a társas értékorientációk tükrében	91
Mandácskó Eszter – Panyik Barbara Osztályon belüli népszerűség mérései közötti különbség a dohányzási szokások esetében	105

Holczinger Dóra	121
A befolyásolás típusai a szóbeszédmarketingben	
Soós Veronika	139
Pusztá, paprika, Piroska? – A hungarikumok hatása a magyar országimázsra	
Kovács Brigitta	153
Virágzó Debrecen – Debrecen imázsa és turisztikai vonzereje a Virágkarnevál tükrében	
Díjazott dolgozatok	173

Előszó

2013 novemberében negyedik alkalommal rendezzük meg a Budapesti Corvinus Egyetem (BCE) Közgáz Campusán a TDK Mozaik népszerűsítő konferenciát, ahol a TDK Könyvtár sorozat hetedik és nyolcadik kötetét is bemutatjuk. A Közgáz Diáktudós – Hatékonyság és imázs című válogatáskötet tíz első helyezést elért tudományos diákköri (TDK) dolgozat alapján készült, a szerzők által átdolgozott, rövidített tanulmányok szerkesztett változata kapott benne helyet. A kötet végén a 2013-as tudományos diákköri konferencia díjnyertes dolgozatainak listáját is közzétesszük.

Az ilyen kötetekkel végzett munka minden évben sok örömet kínál egy egyetemi oktatónak, hiszen láthatom, amint új és új kiemelkedő diákok vágnak bele TDK-dolgozatok készítésébe, s biztosan tudhatom, hogy az egyetemről távozva a listáról eltűnő már ismert hallgatók kiemelkedő tudású, munkájukra igényes kollégák lesznek majd a szakmai életben. Ebben az évben azonban e magasztos élménybe mély fájdalom is vegyült: miközben a kötet szerkesztésén dolgoztam, kaptam a hírt, hogy egyik kiemelkedő tehetségű fiatal szerzőnk, Gálik Julianna Katalin, aki korábbi TDK-dolgozatával a 2013. tavaszi OTDK-versenyen is szép helyezéssel öregbítette egyetemünk hírnevét, tragikus hirtelenséggel elhunyt. Ezt a kötetet az ő emlékének is ajánljuk. A könyvsorozat ez évi másik tagja a Közgáz Diáktudós – Útkeresés válság után című kötet, amelyben hét tudományos diákköri munkából készült, szer-

kesztett és e célra átdolgozott tanulmány szerepel. E tanulmányok is érzékeltetik a campus karain készülő tudományos diákköri munkák tartalmi sokszínűségét, hiszen a közgazdaságtan, a gazdálkodástudományok, társadalomtudományok sokféle elméleti és gyakorlati kérdését elemzik. E kötet végén a jövőbeni szerzőknek kedvcsinálóként a 2013-as tudományos diákköri konferencia szekcióinak listája is helyet kapott.

Egyetemünkön évtizedes hagyományokra épül a Gazdálkodástudományi, Közgazdaságtudományi és Társadalomtudományi Karok közös tudományos diákköri tevékenysége, amely az elmúlt években – pályázati források támogatását is felhasználva – jelentősen bővült. A hagyományosan tavasszal megrendezett TDK-konferencia mellett különböző népszerűsítő, tájékoztató, felkészítő, értékelő rendezvények és kiadványok kerültek a TDK „menetrendjébe”. Emellett fejlesztettük a támogató informatikai hátteret, díjakat hoztunk létre a TDK-tevékenységben kiemelkedő hallgatók és oktatók részére, s külön figyelmet és erőforrásokat fordítottunk az országos versenyen, az OTDK-n való részvétel népszerűsítésére és a felkészítésre. Mondhatjuk, a TDK-tevékenység ezzel az egész tanévre kiterjedő programsorozattá növekedett, mely élénk hallgatói érdeklődés mellett zajlik.

A Közgáz Campus TDK-konferenciáin évente háromszáz-négyszáz hallgató versenyez. 2013 tavaszán a meghirdetett 39 szekcióba, 280 dolgozatot adtak le. Összesen 315 hallgató vett részt, a többség önálló dolgozattal, mintegy egyötödük két- vagy háromszerzős dolgozattal, s a szerzők közel 10 százaléka több munkával is indult a versenyen. A dolgozatok 80 százaléka, 223 munka jutott a szóbeli fordulókba, ahol 132 díjat (helyezést és egyéb díjakat) osztottak ki a zsűri, és 150 dolgozatot javasoltak a két évente megrendezésre kerülő

Országos Tudományos Diákköri Konferencián (OTDK) való részvételre.

Az idén tavasszal rendezett 2013-as XXXI. OTDK-n kiemelkedően szerepeltek karaink: hét szekcióban összesen 166 dolgozattal indultunk, s 15 első, 31 második és 13 harmadik helyezést, valamint 30 különdíjat nyertek hallgatónk. Ezzel az idei OTDK 16 tematikus szekciója közül a Közgazdaságtudományi szekciókban a BCE volt a legeredményesebb. A következő, 2015-ben megrendezendő OTDK-n a campus 2013-as és 2014-es konferenciáin a zsűrik által jelölt dolgozatok indulhatnak – köztük az e válogatáskötetben szereplő szerzők munkái is.

A 2010-ben indított Közgáz Diáktudós könyvsorozat folytatását pályázati források segítették: a Budapesti Corvinus Egyetem TÁMOP-4.2.2.B-10/1-2010-0023 számú programjának kapcsolódó alprojektje által nyújtott támogatás, amelyet ezúton is köszönünk. Köszönet illeti mindazokat az egyetemi oktatókat, kutatókat és külső szakembereket, akik a TDK-tevékenységet szakmailag és szemléletmódjukkal támogatják és ösztönzik, konzulensként, opponensként, szekciótitkárként, zsűritagként közreműködnek; a tapasztalataikat továbbadó korábbi TDK-szerzőket s természetesen az ez évi verseny résztvevőit is.

Köszönjük az idei válogatáskötetek szerzőinek munkáját is, akik vállalkoztak TDK-dolgozataik e kötetekbe illeszkedő, szélesebb szakmai közönségnek szánt rövidített változatának elkészítésére. Reméljük, hogy a TDK Könyvtár idei kötetei is hasznos és izgalmas ízelítőt adnak a TDK-munkákból az Olvasóknak, s egyben ösztönzést jelentenek azoknak a leendő szerzőknek, akik fontolgatják, hogy hasonló felfedezésekre indulnak, egy-egy új szakmai terület vagy éppen egy már ismerős téma mélyebb megismerését célul kitűzve.

Minden olvasónak kellemes és hasznos barangolást kívánunk a Közgáz Diáktudós sorozatban megjelent cikkek és a BCE Központi Könyvtára adatbázisában elérhető dolgozatok között, bízva az e hagyományokra épülő sikeres folytatásban.

Juhász Péter
egyetemi docens
szerkesztő

Tanulmányok

A következő oldalakon a 2013. évi Tudományos Diákköri Konferencián első helyezést elért dolgozatok alapján készült tanulmányokat mutatunk be, melyeket a szerzők e kötethez dolgoztak át, rövidítettek le. Az eredeti dolgozatok elektronikus változata elérhető a tdk.uni-corvinus.hu oldalon, illetve a BCE Központi Könyvtárának adatbázisában.

Tomasovszki Tímea – Vörösházi Ágota

Minden csoda három napig tart? Tőzsdei kereskedési stratégiák vizsgálata statisztikai módszerekkel

Sokan vitatják a pénzügyi piacok hatékonyságát, amelyet számos aspektusból lehet megközelíteni. Jelen dolgozat a közvélemény által csak „csodaformulaként” emlegetett kereskedési stratégiák elemzésével vizsgálja ezt a témakört.

Hipotézisünk, hogy a piacok nem hatékonyak, azaz az árak nem tükröznék minden elérhető információt, így egy jól felépített kereskedési stratégiával lehetséges többelhozam realizálása. Feltevésünk igazolására két stratégia (Graham P/E rátája és Greenblatt csodaformulája) által elért eredményeket statisztikai úton hasonlítjuk össze. „Backtesting” elven vizsgáljuk az egyes kereskedési stratégiák és az S&P 500 piaci index várható értékeinek egyezőségét, majd pedig kvantilisek segítségével ábrázoljuk, hogy az általunk elemzett stratégiákkal elért hozam hol helyezkedik el az indexben szereplő részvények hozamaihoz képest. Eredményül azt kaptuk, hogy míg Graham P/E rátájával mind statisztikai, mind pénzügyi értelemben a piacot meghaladó hozamot realizálhatunk, addig Greenblatt csodaformulája esetében csak a pénzügyileg értelmezett többelhozam alátámasztható.

Bevezetés

A piaci előrejelzések készítése, a trendek és a jövőbeli részvényárfolyamok kifürkészésének igénye valószínűleg egyidős a tőzsdei kereskedelemmel. De miért is ennyire fontosak az előrejelzések? Természetesen azért, mert a hasonló kockázat mellett másutt elérhető hozamhoz képest többelthozamot szeretnének realizálni a befektetők. Vizsgálatunkban arra voltunk kíváncsiak, lehetséges-e nyilvánosan elérhető stratégia segítségével extraprofitot elérni.

Ennek megfelelően írásunk fókuszában a hatékony piacok elméletének vizsgálata áll. Hipotéziseink a következők: (1) a piacok nem hatékonyak, azaz az árak nem tükrözik minden elérhető információt, tehát (2) egy jól felépített kereskedési stratégiával lehetséges többelthozam realizálása. Hipotéziseinket interdiszciplináris megközelítéssel, pénzügyi és statisztikai módszerekkel vizsgáljuk.

A hatékony piacok elmélete

A piaci hatékonyság vizsgálata folyamatosan a pénzügyi elemzések középpontjában áll. A témával kapcsolatos elméleti és empirikus eredmények között mindenképpen meg kell említenünk Fama (1970) munkáját, amelyben megalkotta a hatékony piacok elméletét. Eszerint azok a piacok nevezhetők hatékonynak, amelyeken *az árak tökéletesen visszatükrözik az összes elérhető információt*. A piacok hatékonyságának három fokát különböztethetjük meg; a gyenge, a közepes és az erős piaci hatékonyságot (Bodie et al., 2005, 404).

Akkor beszélünk *gyenge piaci hatékonyságról*, ha a részvényárfolyamok a piaci kereskedés összes múltbeli adatait visszatükrözik. Tehát az árfolyamok, a forgalom, a trendek elemzése nem hozhat extrahozamot, hiszen ezek az adatok az összes piaci szereplő számára nyilvánosak, ingyenesen hozzáférhetők. A piaci hatékonyság gyenge formájából következik, hogy a technikai elemzők, azaz chartisták, akik visszatérő viselkedési formákat keresnek a részvényárfolyamokban (Bodie et al., 2005), nem képesek az adott kockázati szinthez tartozó piaci átlagot meghaladó hozamot realizálni kizárólag ezen adatok felhasználásával.

A hatékony piacok elméletének *közepes formája* ennél tovább megy, és azt állítja, hogy a kereskedési adatokon túl megszerezhető nyilvános adatok (például számviteli adatok, gyorsjelentések megállapításai, termékekre, vállalatvezetésre vonatkozó információk) is azonnal beépülnek az árba. Így a fundamentális alapon kereskedő befektetők sem tehetnek szert tartósan a piaci hozamot meghaladó megtérülésre. A fundamentális elemzés során azt az egyszerűnek tűnő elvet követik a befektetők, miszerint „olcsón kell venni és drágán eladni”, tehát folyamatosan a fundamentumok értékéhez képest alulértékelt papírok után kutatnak. Ha teljesül a hatékony piacok elméletének közepes formája, akkor ennek nem lehet hozzáadott értéke, hiszen az eszközök árfolyama megegyezik azok valódi értékével.

Az elmélet *erős formája* mindezekon felül azt állítja, hogy a részvényárfolyamok a bennfentes információkat is tükrözik. A bennfentes információk körébe azok az értesülések sorolhatók, amelyek nem érhetők el széles körben a nagyközöniség számára.

A kutatás módszertana

Kutatásunk során az érték alapú befektetés atyja, Benjamin Graham és a befektetési alapok guruja, Joel Greenblatt kereskedési stratégiáival elérhető eredményeket hasonlítottuk össze, és teszteltük visszamenőleg 1990 és 2012 között az Standard & Poor's 500-as index vállalatai körében. Célunk az volt, hogy megállapítsuk: lehetséges-e ezen (nyilvánosan elérhető) stratégiákkal extraprofitot realizálni. Használt módszerünk lényege, hogy a historikus adatok alapján meghatároztuk, hogy „mi lett volna, ha” a stratégiákat már a múltban is alkalmaztuk volna, milyen eredményt értünk volna el velük. Ez lényegében egy keresztvalidáció, amelyet a pénzügyi zsargonban általában *backtesting*nek neveznek (Markellos, 1997). A módszernek vannak bizonyos hátulütői, torzításai (Kan-Kirikos, 1995), de kellő óvatossággal előnyösen alkalmazható.

A kutatásunk során használt adatok forrását a Bloomberg Terminál jelentette. Elemzésünkben az S&P 500 indexet tekintjük sokaságnak, ebből fogjuk majd venni későbbi mintánkat. Mivel a rendszer alapvetően az épp aktuális tagok mutatószámait jeleníti csak meg, így sokaságunkat a 2013-ban S&P 500-ban szereplő vállalatok részvényei jelentik.

Mintánkat a következőkben bemutatott, az elemzéshez szükséges mutatók alapján alakítottuk ki úgy, hogy csak azon vállalatok részvényei szerepelnek benne, melyeknél maximum 5 évre vonatkozóan található hiányzó adatok. Ezen kritérium alapján leszűrt vállalatok száma 261 lett.

Greenblatt csodaformulája

A Greenblatt által 2006-ban nyilvánosságra hozott csodaformula alapjául a fundamentális elemzés szolgál. A képlet fundamentális adatokat használ annak érdekében, hogy rangsorolási eljárás segítségével megállapítsa, hogy mely vállalatokba érdemes fektetni a pénzt. A módszer mögötti logika egyszerű, és tökéletesen illeszkedik a fundamentális elemzés gondolatvilágába: jó vállalatokat kell vásárolni olcsón. A formula szerint azoknak a cégeknek a részvényei nevezhetők jónak, amelyek magas tőkearányos jövedelmezőséget biztosítanak, az ár pedig akkor kielégítő, ha magas hozamot generál. A csodaformula e két ismérv szerint rangsorolja a vállalati részvényeket, majd egyszerű összegzéssel megállapít egy aggregált helyezést.

A tőkearányos jövedelmezőség és a generált hozamok vizsgálatához több mutatószám is használható. Az első tulajdonság vizsgálatához Greenblatt eredetileg az

$$(1) \quad \frac{\text{Üzemi üzleti eredmény}}{\text{Nettó működő tőke} + \text{Nettó befektetett eszközök}}$$

képletet ajánlotta, mi a

$$(2) \quad ROIC = \frac{\text{Korrigált adózás utáni működési profit}}{\text{Befektetett tőke}}$$

mutatóval helyettesítettük a Greenblatt által javasolt mutatót. Erre azért volt szükség, mert a Bloomberg Terminál adatai erősen hiányosnak bizonyultak az eredeti mutató tekintetében, így nagyon szűk lett volna azon vállalatok köre, amelyeket bevonhattunk volna az elemzésbe. Azért a ROIC-ra esett a

választásunk, mivel a számlálóban szintén eredményt meg-
ragadó adatot, míg a nevezőben a tőke nagyságára vonatkozó
indikátort tartalmaz. Ennek megfelelően ez a mutató alkal-
mas lehet arra, hogy a tőkéhez viszonyított jövedelmezőséget
vizsgálja.

A második szempontot, azaz a hozamok és az ár viszonyát
az

$$(3) \quad \text{Nyereséghezam} = \frac{\text{Üzemi üzleti eredmény}}{\text{Vállalatérték}},$$

esetleg a P/E ráta segítségével értékelhetjük Greenblatt sze-
rint. A fentiekhez hasonló szempontok mérlegelése után a P/E
mutató mellett döntöttünk. Ez a hányados méri azt, hogy az
egy részvényre jutó nyereséghez viszonyítva mennyire ol-
csón juthatunk hozzá.

A ROIC mutatónál a legjobb helyezést a legmagasabb, míg
a P/E mutatónál az első helyet a legalacsonyabb értékkel ren-
delkező vállalat kapja. A két mutató szerinti rangsor meghatá-
rozása után egyszerű összegzéssel határozzuk meg egy adott
vállalat adott időpontra vonatkozó aggregált rangszámát. Ezt
követően kiválasztjuk a hét legjobban teljesítőt, és betesszük
a portfóliónkba, majd pedig egységesen egy éven át tartjuk
őket. Mivel semmiféle ajánlást nem tesz Greenblatt az egyes
papírok portfólión belüli súlyaira, így az egyenlő arányban
történő súlyozás mellett döntöttünk.

Graham P/E rátája

Graham P/E rátája egy részvénykiválasztási technika, így el-
lentétben Greenblatt módszerével, ez nem nevezhető a szó-
szoros értelmében csodaformulának. Lényege, hogy olyan
értékpapírokat kutassunk fel és vásároljuk meg, melyek kü-
lönböző kritériumoknak megfelelnek, alulárazottak. Graham
először 1934-ben ismertette az e célra általa használt „recep-
tet”, mely 10 pontot foglal magában (Graham, 1934).

Az a részvény, amely e pontoknak megfelel, biztos befek-
tetésnek nevezhető Graham szerint, nyilvánvaló azonban,
hogy ilyen értékpapírt találni igencsak nagy körültekintést
igényel. Éppen ezért az évek során a befektetők elkezdtek kü-
lön kezelni a különböző pontokat, melyek közül az alacsony
P/E rátát és a magas osztalékhozamot megcéلzők bizonyultak
a leghatékonyabbnak (Damodaran, 2012).

Kutatásunk során ezért mi is szűkítettünk: először megke-
restük azon vállalatokat, melyek könyv szerinti értéke maga-
sabb, mint a cég teljes hitelállománya, majd megnéztük, hogy
melyek azok a vállalatok, amelyek nyereséghozama (E/P) leg-
alább kétszerese az AAA típusú kötvények adott havi hoza-
mának.

1990–2003-ig, valamint 2006–2007-ben Graham stratégiája
egyik részvény vásárlását sem javasolja, így ekkor nem vásá-
rolunk. Ez azonban nem jelenti azt, hogy ezekben az évek-
ben ne realizálhatnánk hozamot. Megtehetjük ugyanis, hogy
a rendelkezésre álló jövedelmünket kockázatos értékpapírok
helyett kockázatmentes instrumentumokba fektetjük. Tekint-
ve, hogy Graham P/E rátája – többek között – az AAA típusú
kötvények hozamától teszi függővé az egyes részvények port-
fóliónkba való választását, elemzésünk során ezeket a hoza-
mokat fogjuk használni.

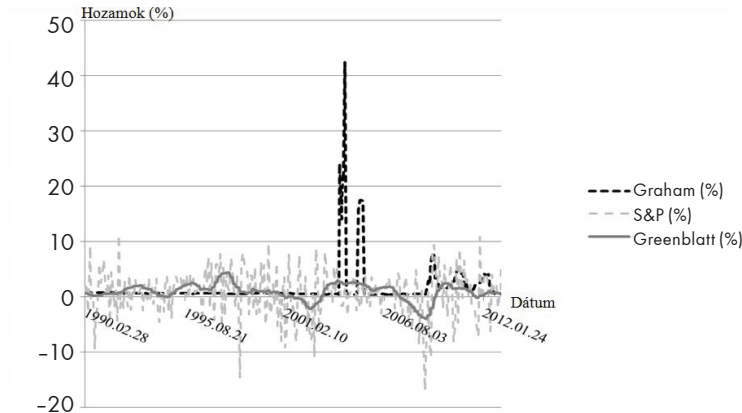
Ami a portfóliónkban szereplő értékpapírok súlyát illeti, az árfolyamnyereséggel arányos mennyiségeket vásárolunk, azaz minden instrumentumot olyan arányban tartunk, ahogy annak elért hozama az adott hónapban általunk tartott papírokon realizált összes hozamhoz viszonyul. A részvények kiválasztása mellett az is figyelmet érdemel, hogy az egyes papírokat mennyi ideig tartjuk. A Graham által leírt szabály erre a következő: vagy 2 évig, illetve – ha az utóbbi hamarabb fordul elő, akkor – addig, míg 50 százalékos értéknövekedés nem következik be.

Eredmények

A gyakorlati eredmények ismertetésének bevezetéseként tekintsük az 1. ábrát, amelyen az S&P 500, a Graham P/E és Greenblatt csodaformulája által elért hozamokat ábrázoljuk egymáshoz viszonyítva. A grafikonra pillantva rögtön kitűnnek kiugróan magas értékek, hiszen Graham stratégiájával többször is rendkívüli hozamot érhattünk el. Az S&P 500 hozamaiból semmiféle trend nem rajzolódik ki egyértelműen. A Greenblatt stratégiáján alapuló hozamok hasonló görbét rajzolnak ki, mintha az S&P 500 hozamait kisimítottuk volna.

A havi hozamok alapvető statisztikai tulajdonságait több szempontból is megvizsgáltuk: egy részvényre, egy időpillanatra, a teljes időtávra és ennek csoportosításaira. Az egy részvényen történő elemzés inkább az egyedi befektetési döntések vizsgálatát segíti elő. A mintahozamok vizsgálata abban segíthet, hogy összehasonlíthassuk az általunk alkalmazott befektetési stratégiákat a mintában szereplő részvények hozamaival egy adott időszakra vonatkozóan. A teljes időtávra vonatkozó vizsgálat eredményei már alkalmasak lesznek

1. ábra. A havi hozamok idősoros ábrázolása



Forrás: saját szerkesztés

a különböző módszerek (Graham, illetve Greenblatt módszer, kockázatmentes kötvények [AAA], piaci portfólió) összevetésére is. Az időszakok csoportosítására pedig azért volt szükség, mert míg egy tágabb időtávot tekintve a hosszabb távú tendenciák összemosódnak, addig külön-külön, kisebb egységekben vizsgálva a havi hozamokat a különböző piaci ciklusok, a piac evolúciója is megfigyelhető.

Mutatóként a terjedelmet, csúcosságot, ferdeséget használtuk, valamint kiszámoltuk a hozamok mértani, számtani átlagát és szórását. Azért volt szükség két különböző átlag használatára, mert a befektetők a jövőbeli várható hozamok előrejelzésére számtani átlagot használnak, annak megállapítására viszont, hogy ex post melyik papír hogyan teljesített, a mértani átlag alkalmasabb. Ennek az az oka, hogy például ha extrém esetben az első időszakban realizálunk egy -100 százalékos hozamot, azaz elveszítjük a teljes tőkét, akkor az utána következő pozitív hozamok számunkra már mit sem érnek, míg a számtani átlag összemosza a kiugró adatokat.

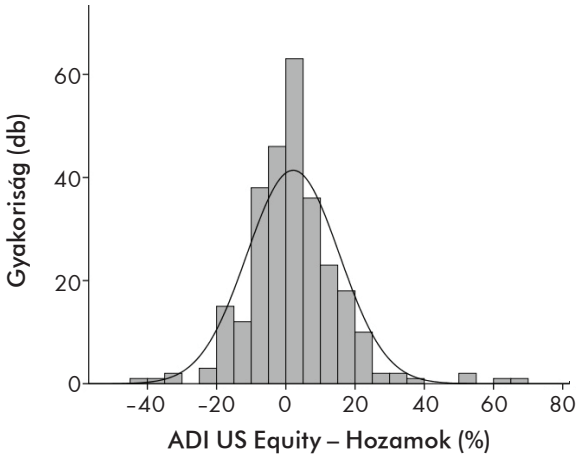
A terjedelemből és a szórásból a hozamok volatilitására tudunk következtetni. A normálnál csúcsosabb eloszlás azt jelenti, hogy a hozamok egy bizonyos pont körül jobban tömörülnek, mint az a normalitás esetében jellemző. Bal vagy jobb oldali ferdeség esetén pedig ez a „tömörülés” a középső hozamtól jobb vagy bal irányba eltolódik, azaz inkább jellemző az alacsony vagy magasabb hozam.

Egy vállalat, az ADI részvényeire vonatkozóan (2. ábra). A 275 időszak havi hozamainak számtani átlaga 2,11 százalék, ami évi 28 százalékos hozamot jelent. A mértani átlag 1,26 százalék havonta, ami azt jelenti, hogy az ADI-részvények ára 31,26-szorosára változott a 275 hónap alatt. A hozamok terjedelme 108,6 százalék, a szórás nagysága 13,4 százalék, amely szintén jelentősnek mondható. A nagy ingadozások a belépési és kilépési pontok megválasztásának fontosságára hívják fel a figyelmünket. Az eloszlás csúcsosságát és ferdeségét leíró mutatószámok pozitív értékei a normális eloszlásnál csúcsosabb és balra ferde eloszlást jeleznek.

Egy időpontra, 2012 decemberére vonatkozóan (3. ábra). 2012 decemberében a mintában szereplő vállalatok átlagosan 1,07 százalékos árfolyamnyereséget értek el. A ferdeség mínusz 0,022-es értéke alapján az eloszlás ferdesége nagyon hasonló a szimmetrikus normális eloszláshoz. A csúcsosságról ez a hasonlóság már nem mondható el, hiszen csúcsosságot jelez a mutató. A hozamok terjedelme 23,78 százalék, szórásuk pedig 4,11 százalék, azaz az összes részvény egy időpontra vonatkozóan kevésbé volatilis, mint egyetlen önmagában, tehát diverzifikációval csökkenthető a kockázat, ám a magas hozamok elérése is nehezebbé válik.

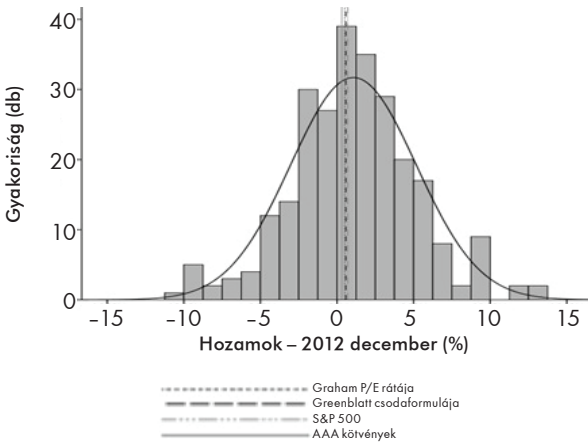
Elemzési célból a hisztogramot kiegészítettük négy függőleges vonallal, amelyek különböző hozamszinteket képviselnek.

2. ábra. Az ADI hozamainak hisztogramja



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra. 2012. decemberben realizálható árfolyamnyereségek hisztogramja



Forrás: saját szerkesztés

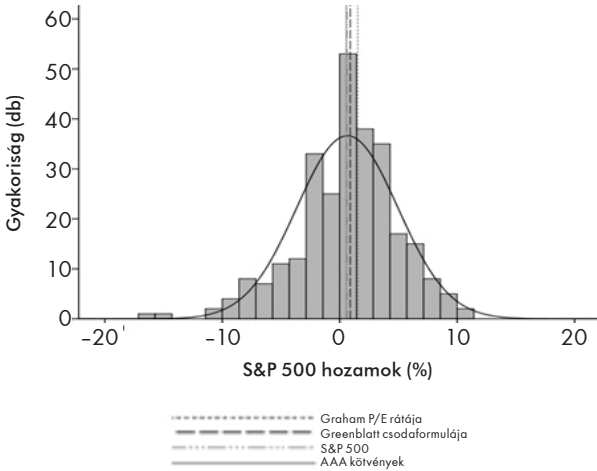
selnek. Mindkét általunk használt módszer alulteljesítette az S&P 500 árfolyamnövekményét ebben a hónapban, azonban jelentősen felülmúlta a kockázatmentes kötvények hozamait.

A teljes időtávra vonatkozó vizsgálat (4. ábra). Graham módszere teljesített legjobban a havi hozamok számtani átlagai alapján (1,53 százalék), Greenblatt csodaformulája alacsonyabb, 0,90 százalékos értéket ért el, de ez még mindig felülmúlja a piaci portfólió hozamait. A módszerek közül a legnagyobb terjedelemmel Graham módszere rendelkezik, mégsem fordult egyszer sem veszteségesre ez a stratégia, míg Greenblatt módszere -4 százalékos hozott a legrosszabb időszakban, tehát érzékenyebben reagált az index (S&P 500) mozgásaira. A mértani átlagok alapján a módszerek sorrendje változatlan, az S&P 500 pedig kevéssel jobban szerepelt, mint a legbiztonságosabb, ámde legkevesebb hozamot nyújtó AAA besorolású kötvények. A 23 év alatt Greenblatt módszerével 11,32-szorosára változik a befektetésünk, Graham 56,21-szoros értéke pedig minden kétséget kizáróan felülmúlja a többi befektetést. Az egész időtáv vizsgálata alapján tehát elmondható, hogy mindkét módszer használata indokolt volt, hiszen segítségükkel jelentős hozamtöbbletet érhattünk el a piaci hozamhoz képest.

Mintánkat négy 60 hónapos (ötéves) és egy 36 hónapos (hároméves) periódusra bontottuk, és az elemzéseket ezeken is elvégeztük, hogy a piac változásából fakadó torzításokat csökkentsük.

Az eddigi vizsgálatok tisztán deskriptívek voltak, nem elégtünk meg azonban ennyivel, további elemzésekkel finomítottuk a két módszerről alkotott képünket, immár induktív statisztikát is alkalmazva. Ennek célja az volt, hogy megállá-

4. ábra. A teljes időtáv S&P 500 árfolyamnyereségeinek hisztogramja



Forrás: saját szerkesztés

pítsa: a deskriptíven talált különbségek betudhatók pusztán a véletlen (mintavételi) ingadozásnak, vagy olyan nagyok, hogy a mögött valódi, sokasági különbséget kell feltételeznünk. E célból a hozamok összehasonlítására (páronként a különböző stratégiákra) Welch-próbát (Welch, 1947) alkalmaztunk, amely a sokasági várható értékek azonosságát vizsgálja. A Welch-próba hasonlít a kétmintás t -próbára, azzal ellentétben azonban nem feltételezi a szórásnégyzetek egyenlőségét.

A próbát az előzőkhöz hasonlóan a teljes időhorizontra és annak csoportosításaira is elvégeztük; ez előbbi eredményeit az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat. Welch-próba a hozamok várható értékének egyezőségére

	Graham	Greenblatt	S&P500	
	1,5330	0,8960	0,6448	Várható érték
	14,9283	2,1529	18,6435	Variancia
Graham	-	2,5603	2,5464	<i>t</i>
		0,0109	0,0112	<i>p</i>
Greenblatt	-	-	0,9150	<i>t</i>
			0,3608	<i>p</i>

Forrás: saját szerkesztés

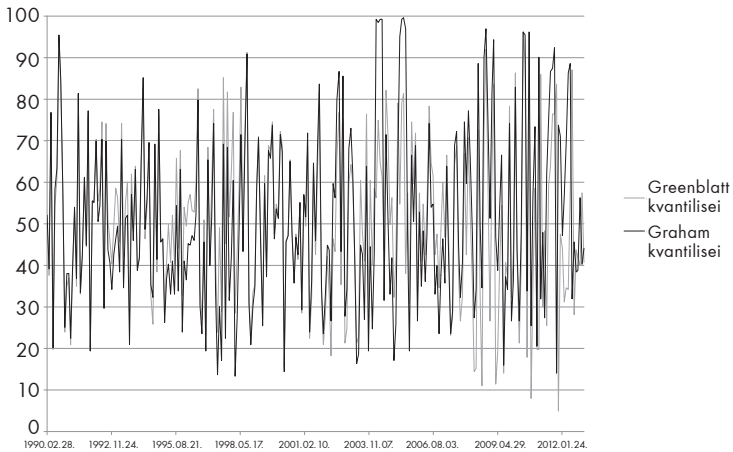
Az eredmények alapján a teljes időszakra vonatkozóan a Welch-próba nullhipotézisét, a várható értékek egyezőségét a Graham P/E rátája és Greenblatt csodaformulája, valamint a Graham P/E ráta és S&P 500 esetekben realizált hozamok esetén a *p* érték alapján (mintegy 1 százalék) elvethetjük. A Greenblatt csodaformulát és S&P 500-at vizsgálva ($p = 0,37$) ezt nem tudjuk 5 százalékos szignifikanciaszinten elvetni.

Elemzésünk során egy újfajta vizualizációt is végeztünk, mégpedig kvantiliseket használva. Arra voltunk kíváncsiak, hogy az általunk elemzett stratégiákkal elért hozam hol helyezkedik el az indexben szereplő egyes részvények hozamaihoz képest; az eredményt a 5. ábra mutatja.

Az ábrán láthatjuk, hogy a két stratégiára külön-külön meghatározott kvantilis értékek több helyen is szinte tökéletes egyezőséget mutatnak. Kiugró magasabb értékek inkább Graham P/E rátájánál, míg alacsonyabbak jellemzően Greenblatt csodaformulájánál mutatkoznak.

Ezek alapján azt mondhatjuk az általunk elemzett stratégiákkal elért hozam elhelyezkedéséről, hogy azok általánosságban Graham P/E rátája esetében vannak inkább az eloszlás

5. ábra. Havi percentilisek 1990–2012



Forrás: saját szerkesztés

jobb (magasabb hozamokat tartalmazó) oldalán. Greenblatt esetében ennél kisebb értékeket várhatunk.

Bár kutatásunk fókuszja az amerikai piacra vonatkozott, eredményeink ismeretében úgy döntöttünk, hogy megvizsgáljuk, vajon magyar környezetben, a BUX-ot vizsgálva hogyan teljesítenének módszereink, és egyáltalán lehet-e azokat alkalmazni a 2001–2012-es időszakban.

Ami Graham P/E rátáját illeti, 12 év alatt a két korábban említett részvénykiválasztási kritériumot alkalmazva az indexben jelenleg szereplő 13 vállalat papírjai közül egyet sem talált vásárlásra alkalmasnak (a kiválasztás során kockázatmentes hozamként a DWIX indexet használtuk). Így e módszerrel nem lehetett az időszakban kereskedni.

Figyelembe véve Greenblatt csodaformulájának mechanikáját, ilyen probléma ez esetben nem állhat fenn, hiszen sorba rendezésre akár 13 részvény is alkalmas. Tekintve viszont

a részvények alacsony számát, ez alkalommal a hét legjobb vállalat helyett csak a legjobbat választottuk ki.

A hozamok számtani átlaga a BUX esetében ezen időszak alatt 13,46 százalék, míg Greenblatt csodaformulája esetében 29,89 százalék. Ugyanez a mértani átlagok vonatkozásában 8,60 és 16,53 százalék, azaz ez alapján Greenblatt stratégiájával jelentős többlethozam realizálható a BUX-on a 2001–2012-es időszakban. Elvégezve a Welch-próbát azonban azt állapíthatjuk meg, hogy a különbség az 5 százalékos szignifikancia határán van ($p = 0,0568$).

Összegzés

Összességében elmondható, hogy a teljes időtávot vizsgálva mind Graham, mind Greenblatt stratégiájával magasabb átlagos hozam volt realizálható 1990 és 2012 között, mint az S&P 500 hozama; ez a különbség azonban csak Graham módszere esetén volt statisztikailag is szignifikáns.

Mindezek alapján a piaci hatékonyságra vonatkozó *végső következtetésünk* a következő: hipotézisünk első részét, azaz a pénzügyi piacok „hatékonytalanságát” – legalábbis módszerünk korlátainak erejéig – nem tudjuk elutasítani. Ennek oka, hogy sikerült találni legalább egy olyan módszert, amely (backtesting értelemben) szignifikáns eltérést mutat a piaci portfólió hozamától mind statisztikai, mind pedig pénzügyi szempontból. Kezdeti állításunk második részéről, azaz egy jól felépített kereskedési stratégiával extra profit elérésének a lehetőségéről is hasonló döntést hozunk, azaz nem tudjuk azt elutasítani. Graham kereskedési módszere mind statisztiki-

kailag, mind pénzügyileg igazolja ezt; Greenblatt módszerét viszont statisztikailag nem tudtuk igazolni, azaz ez esetben többlethozamunk lehet a véletlen műve is.

Felhasznált források

Bodie, Z. – Kane, A. – Marcus, A. J. (2005): Befektetések. Aula Kiadó. Budapest.

Damodaran, A. (2012): Value Investing: Investing for Grown Ups?, SSRN 2042657, 2012. április.

Graham, B. – L. Dodd, D. (1934/2009): Security Analysis. McGraw-Hill, USA.

Fama, E. F. (1970): Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. The Journal of Finance. Vol. 25 No. 2, 383–417.

Kan, R. – Kirikos, G. (1995): Biases in Evaluating Trading Strategies. Working Paper, University of Toronto.

Markellos, R. N. (1997): Backtesting trading systems. Journal of Computational Intelligence in Finance, 5(6), 5–10.

Welch, B. L. (1947): The generalization of Students' problem when several different population variances are involved. Biometrika, 34(1/2), 28–35.

A tanulmány a szerzők azonos című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Ferenci Tamás

A dolgozat a BCE Közgáz Campus 2013. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Statisztika és Ökonometria szekcióban I. helyezést ért el.

Gálik Julianna Katalin

Miért van infláció egy virtuális világban?

Az infláció nem csak a valós világban jól ismert jelenség, hanem a sokszereplős online játékokban is, ahol azonban az árszínvonal a valóságban megszokottól igen eltérően viselkedhet. Az ilyen játékokban nincsen hozamszint, amely befolyásolhatná az inflációt, nincsen jegybank, amely meghatározhatná a pénzkínálatot, az árak rugalmasak, a gazdasági sokkok pedig gyakoriak és esetenként óriásiak. Ezért érdemes megvizsgálni, mi az oka, hogy e gazdaságokban sem ismeretlen jelenség az infláció. Kutatásomban egy konkrét játék, a RuneScape fogyasztóiár-indexét számítottam ki négy évre. Arra a következtetésre jutottam, hogy a játék egyes gazdasági periódusait eltérő infláció jellemzi. Nem volt megfigyelhető olyan tartós áremelkedés vagy -csökkenés, amelynek hatása négy évig megmaradt volna. A sokkok, amelyek az eltérő periódusokat elválasztották, alapvetően a pénzkereslethez köthetők. Ezzel szemben a pénzkínálat változásának hatásai nem voltak tetten érhetőek.

„Az infláció a pénz értékének, vásárlóerejének csökkenését jelenti. [...] Az infláció mértéke az árak átlagos változását kifejező statisztikai mutatószám: az árindex.” (Marton, 1999. 515.) A definíció nem tér ki az áremelkedés lehetséges okaira:

egyszerű makroökonómiai modellek szerint az árak szintjét a pénzkereslet és a pénzkínálat egyensúlya határozza meg. A gazdasági szereplők viselkedéséből vezethető le a pénzkereslet, a pénzkínálatot pedig a jegybank határozza meg. Bár a virtuális gazdaságok is rendelkeznek pénzkereslettel és pénzkínálattal, azokra más tényezők hatnak.

A legtöbb sokszereplős online játékban* nem csak a készítő és a játékosok befolyásolják a gazdasági folyamatokat, hanem az úgynevezett makrók is: olyan programok, amelyeket azért írtak, hogy valamilyen módon virtuális pénzt gyűjtsenek, amelyet a tulajdonosaik valódi pénzért tudnak értékesíteni. Használatuk illegális, de nehezen megakadályozható. Nem egyértelmű, hogy tömeges jelenlétük hogyan befolyásolja az árszínvonalat.

A virtuális világok inflációjával kapcsolatban már születtek elméletek (lásd A *RuneScape* virtuális világa fejezetet), az empirikus vizsgálatok száma azonban csekély. Ezért tanulságos lehet egy konkrét játék inflációját megmérni. Választásom a *RuneScape* nevű játékra esett, mert itt sokkal több fogyasztással kapcsolatos adat áll rendelkezésre, mint egy átlagos játékban. Az árszínvonal alakulását egy saját készítésű fogyasztói-ár-indexszel becsültem. Az index a tipikus fogyasztói kosár árának változását szemlélteti.

A tanulmány alapjául szolgáló TDK-dolgozatban három kérdéssel foglalkoztam, ebből most kettőt érintek. Először megvizsgálom, milyen inflációs tendencia jellemzi a játékot. A másik fő kérdésem az, hogy hogyan hatnak a makrók az árszínvonalra. Tudjuk, hogy mely időszakokban volt sok makró a gazdaságban, és melyekben kevés. Az időszakok összehasonlításából az látszik, hogy a makrók deflációt okoznak.

* Massively multiplayer online role-playing game (MMORPG)

(Ezek mellett TDK-dolgozatomban azt is vizsgáltam, hogy mennyire jellemző a tárgyak elavulása és az ebből következő árcsökkenés.)

Elemzésemet a játék rövid bemutatásával kezdem, kitérve az itteni és a valós gazdaság legfontosabb eltéréseire. Ezután egy saját összeállítású fogyasztói kosár adatait felhasználva szemléltetem a játék árszínvonalának alakulását. Végül bemutatom, hogy egy online gazdaságban olyan jelenségeket is megfigyelhetünk, amelyek a valóságban nem fordulnak elő.

A RuneScape virtuális világa

A *RuneScape* egy 2001-ben megjelent, interneten keresztül elérhető többszereplős online játék, amely egy sárkányokkal és más szörnyekkel teli középkori fantáziavilágba kalauzolja felhasználóit. 2008-ban bekerült a Guinness Rekordok Könyvébe mint a legnépszerűbb ingyenes MMORPG, és 2012-ben a felhasználói fiókok száma elérte a 200 milliót.

A *RuneScape* világa néhány szempontból hasonlít a valóságra. Minden játékosnak van egy emberi karaktere, avagy avatarja. Ez a karakter rendelkezik képességekkel. Sok gyakorlással megtanulhat halászni, főzni, fát vágni és még sok minden mást.

Az avatar képességeivel szert tehet javakra, amelyeket elfogyaszthat vagy akár el is adhat. A javakkal való kereskedést egy árutőzsde, a Központi Tőzsde könnyíti meg. A Központi Tőzsde árait a kereslet és a kínálat alakítja. Természetesen a játékosoknak lehetőségük van a tőzsdén kívül is kereskedni.

Az avatarok vagyonukat bankokban tartják. Ezek egyszerű értékmegőrzők, az ott tartott pénzre nem fizetnek kamatot s hitelezés sincsen.

A felhasználók által alkotott gazdaság rendkívül egyszerű. Egyféle pénznem van, az aranyérme, és kevesebb, mint ötezer homogén jószág. A játékot akár több millióan is játszhatják, de az egyes szereplők önmagukban túl kicsik ahhoz, hogy érdemben tudják befolyásolni a gazdasági folyamatokat. Senki sem képes például monopolizálni egy tevékenységet. Nincsen sem állam, sem jegybank, sem vállalatok. Mindent a felhasználók irányítanak, de a programozók néha beavatkoznak.

Mivel a játékosok nem egyformák, az inflációnak vannak nyertesei és vesztesei. Például egy nem várt infláció vagyoni újraelosztó hatásából profitálhat az, aki reáljavakban tartja a pénzét.

Az arany legtöbb forrása nominálisan rögzített. A szörnyek adott mennyiségű pénzt dobnak el, ha legyőzik őket, az alkímiában jártas felhasználók pedig meghatározott számú aranyérmére tudják átkonvertálni javaikat. Ha a pénz elértéktelenedik, akkor az alkímikusoknak új munka után kell nézniük.

A valós világok államaival ellentétben a játékok készítőit semmilyen módon nem juttatja plusz bevételhez, ha beavatkozásaikkal inflációt gerjesztenek. Ezért aztán nem is próbálkoznak ilyesmivel.

A virtuális világok sajátossága, hogy a játékosok vagyona tulajdonképpen egy adat, amit tárolni kell. Mivel a tárhelyek végesek, a felhasználók által tárolható érték mennyiségének is van egy maximuma (2 147 483 647 darab). Néhány felhasználó vagyona meghaladja ezt a mértéket, sőt egyes luxusjószágok piaci ára is a maximum fölé ment. Ez a probléma jelenleg nem sok játékost érint, de egy esetleges hiperinfláció hatására elterjedté válna.

A valós és a virtuális világok gazdaságai között számos eltérés figyelhető meg. Ezek hatással lehetnek az árszínvonalra is (lásd 1. táblázat).

1. táblázat. Fontosabb eltérések a virtuális és a valós gazdaságok között

Megnevezés	Valós világ	Virtuális világ
Jegybank	van	nincs
Kamatláb	van	nincs
Inflációban érdekelt kormány	van	nincs
Árak	rugalmatlanok	rugalmasak
Szereplők száma	közel állandó	gyorsan változhat

Forrás: saját készítés

Ezen eltérések ismeretében sincs okunk feltételezni, hogy a virtuális világok pénzkeresletének vizsgálatához feltétlenül teljesen új modellekre lenne szükség. Első ránézésre azt hihetjük, hogy gondot okozhat a kamatláb hiánya. Minél magasabb a kamatláb, annál nagyobb hozamtól esünk el, ha készpénzt tartunk, amely nem kamatozik. Az online gazdaságokban ugyan nincs kamatláb, de vannak más befektetési lehetőségek.

Például a megidézésképeség segítségével erszényeket lehet beváltani egy adott pénzmennyiségre. Ha egy erre képes játékosnak sikerül az erszényt olcsóbban megszereznie egy olyan szereplőtől, aki még nem tudja beváltani azt, akkor pozitív nominális hozamra tehet szert. Ez a hozam természetesen az erszények piaci árával együtt ingadozik.

A virtuális világok pénzkínálata meglehetősen sajátos, ugyanis nincs pénzmennyiséget szabályozó jegybank. Ehelyett a pénzkínálat a csapok és lefolyók modellje szerint működik, ahogy azt már Breau (2002), Lewis (2003) és Bilir (2009) is megállapították. A pénz folyamatosan áramlik be a gazdaságba a csapokon, és folyamatosan távozik a lefolyókon keresztül. Egy csap lehet a szörnyek által eldobott pénz vagy a küldetések befejezéséért kapott jutalom. Sőt létezik egy olyan

varázsige, amely szinte bármely tárgyat arannyá tud alakítani (ez az arany mennyiség a legtöbb tárgy esetében a piaci ár alatt van). Lefolyó lehet például a boltosoktól való vásárlás vagy néhány speciális tárgy pótlási költsége.

Ha változatlan pénzkereslet mellett tartósan több pénz áramlik be, mint ki, akkor inflációt figyelhetünk meg, míg ellenkező esetben deflációról beszélünk. Breau (2002) és Lewis (2003) is azt állítják, hogy a lefolyók kevésbé rugalmasak, mint a csapok, és ez könnyen inflációhoz, sőt hiperinflációhoz vezethet.

A fogyasztóiár-index számítása

A *RuneScape* inflációjának méréséhez készített fogyasztóiár-indexem egyszerűbb, mint a Központi Statisztikai Hivatal megfelelő indexe. Ennek fő oka, hogy nem volt céлом lemásolni a valós világok indexeit, hanem a játék sajátosságait vettem figyelembe. Kevesebb mint 5000 jószág van ebben a gazdaságban, ezeket 60 áruval (tárggyal) reprezentáltam. Napi áradatakat használtam, mert az árak rugalmasak, és így a sokkok hatásai szinte azonnal érezhetőek. A valós világban ez elképzelhetetlen, hiszen óriási munkát jelentene ennyi adatot begyűjteni, és nem is feltétlenül adna többletinformációt.

A fogyasztóiár-index a lakosság által elfogyasztott javak árának átlagos változását méri. A *RuneScape* világában nincsenek sem vállalatok, sem állam, így gazdasági szereplők alatt a játékosok összességét értjük. A legelső feladat tehát annak meghatározása, hogy mit fogyasztanak a játékosok.

A legtöbb jószág valamilyen módon kapcsolódik az avatárak képességeihez. Elfogyasztásukkal a karakterek úgy-

nevezett tapasztalati pontokra tesznek szert, tehát fejlődnek. Tizenkét képességet sikerült azonosítanom, amelyek virtuális javak iránt jelentős keresletet generálnak. Az ezekhez kapcsolódó tárgyakból állítottam össze az indexet.

Igyekeztem közepes szintű játékosok által használt tárgyakat tenni az indexbe. Az alacsony szintű tárgyak használata nem hatékony, a magas szintű tárgyaké pedig drága, így az árszínvonal mérése szempontjából mindkettő ritkának minősül.

Árindexem a jószágok különböző időszaki áradataiból áll. Ezeket a fogyasztott mennyiségekkel súlyoztam. Áradatokhoz viszonylag könnyű hozzájutni a Központi Tőzsde adatbázisának köszönhetően. A mennyiségeket már becsülnöm kellett.

A következő három adatból meghatározható az elfogyasztott jószágok mennyisége. A játékosok toplistáiból kiszámíthatjuk azt, hogy egy átlagos karakter hány tapasztalati pontra tett szert élete során. Szintén ismert, hogy egy adott jószág felhasználásával hány tapasztalati pontot szereztek az avatárak. Figyelembe kell ugyanakkor venni, hogy az eltérő (fejlettségi) szinteken lévő karakterek más-más arányban fogyasztják az egyes jószágokat.

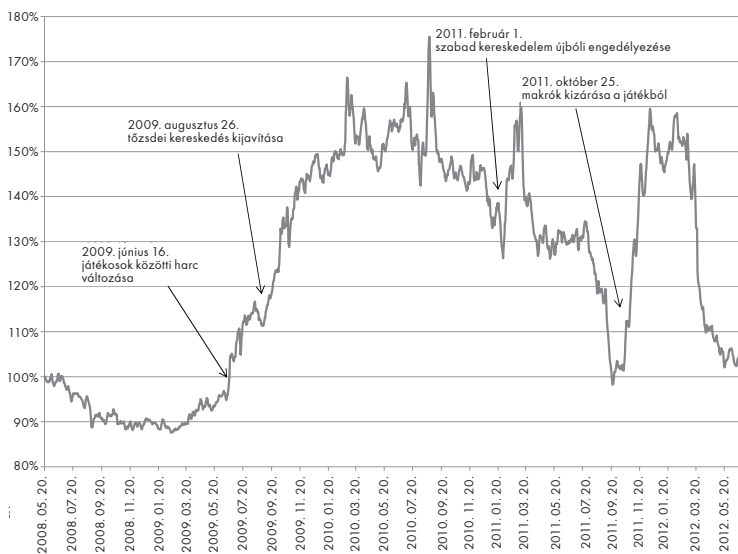
Nem minden jószág súlyát lehet a toplistából megbecsülni. Az avatárak fegyverei elpusztíthatatlanok, nem amortizálódnak használat során, és így a rájuk költött pénzmenyiség sem kapcsolódik szorosan a megszerzett tapasztalati pontokhoz. Kivételt képez néhány magas szintű fegyver, de ezek luxusjószágok, nem tipikus fogyasztási cikkek. Feltételeztem, hogy az átlagos játékos egy fegyvertípusból egyszerre csak egy darabbal rendelkezik. A fegyverek súlya tehát egy.

A toplistákból becsült mennyiségek azt mutatják, hogy egy átlagos játékos élete során hány darabot fogyasztott el

az adott jószágból. Azt azonban már nem lehet meghatározni, hogy az egyes időszakokban hogyan alakult a fogyasztás. Ezért dolgoztam változatlan termékossárral. Az eredmények értékelésekor figyelembe kell venni, hogy az ilyen típusú index tipikusan felülbecsli az inflációt, ugyanis nem számol a termékek helyettesíthetőségével.

A Központi Tőzsde adatbázisából és a toplistákból kigyűjtött adatokat Excel-táblázatokba rendeztem. Az árak adatai egy mátrixot alkotnak, hiszen 60 terméket vizsgáltam 1493 napon keresztül. A mennyiségek adatai vektorba rendezhetők, mert itt azonos összetételű kosárral, vagyis változatlan mennyiségekkel dolgoztam. Az adatokat MATLAB segítségével dolgoztam fel. Az eredményt az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra. A fogyasztóiár-index alakulása a RuneScape világában (2008. május 20. = 100%)



Forrás: saját készítés

Megfigyelhető, hogy a játék egyes periódusait eltérő árszínvonal jellemzi. Nem volt sem tartós infláció, sem tartós defláció. A csapatok és lefolyók modellje alapján felépített játék tehát lehet működőképes, nem feltétlenül jár tartós inflációval.

Az indexben lévő töréspontok vizsgálatával és a mögöttes okok feltárásával érdekes következtetésekre juthatunk. A *RuneScape* készítői törekednek arra, hogy ébren tartsák a játékosok érdeklődését, ezért folyamatosan fejlesztik a játékot. Minden egyes módosítás egy potenciális gazdasági sokk, ám a legtöbb túl kicsi ahhoz, hogy hatása az indexben is kimutatható legyen. Négy nagyobb sokkot tudtam azonosítani, ezeket külön-külön tárgyalom.

A fogyasztóiár-index alakulását befolyásoló sokkok

A *RuneScape* az egyik legtöbbet fejlesztett játék, havonta legalább három újítás történik benne. Ezek a módosítások egy-egy külső, váratlan beavatkozást jelentenek, amelyek a gazdaságra is hatással vannak, tehát felfoghatók gazdasági sokkokként. Néhány sokk hatására megugrik az árszínvonal, ezek a változások tehát a fogyasztóiár-indexben is megfigyelhetők.

A *RuneScape* történelmének meghatározó részét képezik a makrók kiirtását célzó lépések, a legnagyobb sokkokat ezek jelentették. A makrók használatának fő célja a pénzkeresés. A makrók virtuális pénzt gyűjtenek, amelyet aztán a tulajdonosaik valódi pénzért értékesítenek. A játékban ebből annyi látszik, hogy egy karakter aranyat ajándékoz egy másiknak. Ez adta a legnagyobb makróellenes támadáshoz az ötletet:

a *RuneScape* készítői a kereskedési rendszert alakították át. 2007. december 10. és 2011. február 1. között az értékesített tárgyakért fizetett ellenérték legfeljebb 5%-ban térhetett el a tárgy piaci értékétől. A Központi Tőzsdét éppen azért hozták létre, hogy legyen egy piaci ár, amelyhez viszonyítani lehet.

A legelső periódusban viszonylag állandó, de a későbbi időszakokhoz képest jelentősen alacsonyabb árszínvonalat figyelhetünk meg. Ez tulajdonképpen a tőzsdei rendszer kezdetlegességének tudható be. Ekkor a játékosok még nem vehettek egy kattintással nagy mennyiségű jószágot a Központi Tőzsdén, de nagy mennyiségű jószágot eladhattak. A vevők egyszerre huszonnyolc tárgyat tudtak kivenni (ennyi fér az avatarok hátizsákjába). Ha tehát ezer tárgyat akartak vásárolni, akkor harminchatszor kellett elszaladniuk a bankba. Ezt a pluszmunkát ellensúlyozza a tőzsdei árakba beépült diszkont.

A második periódusban már jelentősen magasabb az árszínvonal. Ennek két oka van. 2009. június 16-án megváltoztatták a játékosok közötti harc rendszerét. A módosítás lényege, hogy a küzdelemben alulmaradók bármilyen tárgyat elveszíthetnek, de a győztesek egyes speciális fegyvereket sosem kaphatnak meg. Ez azt jelentette, hogy fontos tárgyak kikerültek a gazdaságból, hiány keletkezett belőlük, ami inflációt gerjesztett.

Másrészt 2009. augusztus 26-án kijavították a Tőzsdét, így lehetővé vált nagy mennyiségű áru akadálymentes kereskedelme. Ennek következtében az árakba korábban beépült diszkont eltűnt, ami a tőzsdei árak emelkedéséhez vezetett.

2011. február 1-jén a játékosok nagy örömeire újra bevezették a szabad kereskedelmet, ami azt jelenti, hogy a kereskedések során a tőzsdei ártól tetszőlegesen el lehet térni. Ezzel egy időben visszahozták a harc régi módját is, vagyis a győz-

tesek megkapták a vesztesnél lévő összes tárgyat. Veteránok tömegei tértek vissza a játékba, hogy újra a régi rendszerben gyilkolják egymást. Ezzel hatalmas keresletet generáltak, és ideiglenesen megugrottak az árak. A kezdeti lelkesedés lecsengésével és a makrók visszatérével azonban elkezdett csökkenni az árszínvonal.

A szabad kereskedelem visszatérte nem jelentette a makrók elleni harc végét. 2011. október 25-én a *RuneScape* programozói a játék kódjának átírásával próbálták meg ellehetetleníteni a makrók használatát. A „Bot Nuke Day” névre keresztelt fejlesztés pár hónapig sikeresnek bizonyult, de a makrók alkalmazkodtak. Itt is megfigyelhető, hogy a makróktól mentes időszakban lényegesen magasabb volt az árszínvonal.

Összességében négy nagy gazdasági sokkot sikerült azonosítanom a játékban, amelyek a fogyasztóiár-indexre is hatással voltak. Ezeket a 2. táblázat foglalja össze.

2. táblázat. Azonosított sokkok és hatásuk a fogyasztóiár-indexre

Dátum	Sokk megnevezése	Hatás
2009. 06. 16.	Játékosok közötti harc változása	áremelkedés
2009. 08. 26.	Tőzsdei kereskedés kijavítása	áremelkedés
2011. 02. 01.	Szabad kereskedelem újbóli engedélyezése	árcsökkenés
2011. 10. 25.	Makrók kizárása a játékból	áremelkedés

Forrás: saját készítés

Érdekes módon egyik nagy sokk sem kapcsolódik a csapatokhoz vagy a lefolyókhoz, mindegyik inkább a pénzkereslethez. Ez meglepő lehet, hiszen a szakirodalom döntően a pénzkínálattal foglalkozik. A valós világban is megszoktuk, hogy a hiperinflációkat a pénzkínálat okozza. Természetesen a játék készítői a pénzkínálaton keresztül is tudnának inflációt

okozni (például ha minden szörny tízszer annyi pénz dobna el holnaptól), de ez nem érdekük. A pénzkereslet változásai is inkább mellékhatásként jellemezhetők, nem célként.

A virtuális világokban a pénzkeresletre ható reálgazdasági sokkok igen jelentősek lehetnek. Például a „Bot Nuke Day” alkalmával a makrók kiirtása a felhasználók számának 60 százalékos csökkenését okozta. A valós gazdaságokban elképzelhetetlen, hogy egyik napról a másikra eltűnjön a gazdasági szereplők 60 százaléka, tehát amikor a pénzkereslet szerepét vizsgáljuk, nem feltétlenül célravezető a valós világból kiindulni.

Összegzés

Tanulmányomban egy online gazdaság inflációját vizsgáltam. Breau (2002) és Lewis (2003) azt állítják, hogy a csapok és lefolyók modellje alapján felépített pénzkereslet miatt az online játékok hajlamosak az inflációra. Empirikusan vizsgáltam meg, hogy a *RuneScape* gazdasága is küzd-e ezzel a problémával. Eredményeim alapján nem volt a teljes vizsgált periódust lefedő (négy éven keresztül tartó) általános áremelkedés, sőt egyes periódusokban egyenesen csökkenést figyelhettünk meg. Következtetésként elmondható, hogy a csapok és lefolyók modellje szerint felépített pénzkínálat is lehet működőképes. Egyúttal érdemes lenne több figyelmet szentelni a pénzkereslet alakulásának, hiszen a megfigyelt négy év legnagyobb változásait pénzkeresleti sokkok okozták.

A tanulmány másik fő fókusza a makrók inflációra gyakorolt hatása volt. Ezt a kérdést azért nagyon könnyű a *RuneScape* világában vizsgálni, mert a játék egyes periódusaiban jelentő-

sen eltért a makrók száma. Így nem kellett mást tennem, mint összehasonlíttanom a különböző időszakok árszínvonalát. Azt találtam, hogy az árszínvonal jóval magasabb volt akkor, amikor nem voltak makrók a játékban. A makrók megjelenése tehát deflációt okozott. Fontosnak tartom hangsúlyozni, hogy ezek a következtetések nem általános érvényűek, nem feltétlenül igazak minden egyes MMORPG-re. Ha például egy játékban nincsenek módosítások, akkor ott a pénzkeresleti sokkok szerepe nem ilyen meghatározó.

Egy másik fontos sajátosság, hogy a *RuneScape* világában a makrók nem közvetlenül virtuális pénzt gyűjtenek, hanem virtuális javakat adnak el aranyért. Ez azt jelenti, hogy a tárgyak arányát növelik a pénzmennyiséghez képest. Ezáltal relatíve ritkábbá és így értékesebbé válik az arany, ezért deflációt figyelhetünk meg. Ha azonban egy játékban a makrók közvetlenül pénzt gyűjtenek, mert ebben van komparatív előnyük, akkor inflációt gerjeszhetnek, ugyanis ekkor a pénzmennyiség nő meg a tárgyakból rendelkezésre álló mennyiséggel szemben.

Köszönetnyilvánítás

Köszönöm konzulensemnek, Keresztély Tibornak és Berezvai Zombornak, hogy válaszoltak a statisztikai jellegű kérdéseimre. Köszönöm továbbá Makai Péter Kristófnak, hogy a tanulmány alapját képező angol nyelvű TDK-dolgozat nyelvtani helyességét ellenőrizte.

Felhasznált források

Bilir, T. E. (2009): Real Economics in Virtual Worlds: A Massively Multiplayer Online Game Case Study: Runescape. <http://ssrn.com/abstract=1655084>. (Letöltés: 2013. március 14.)

Breau, G. (2002): Online World Economy. <http://www.quantumg.net/owe.php>. (Letöltés: 2013. március 14.)

Lewis, S. (2003): Money Supply Impacts on an Online Economy. White Paper, http://www.flyingscythemonkey.com/Money_Supply_White_Paper.htm. (Letöltés: 2013. március 14.)

Marton Ádám (1999): Az infláció mérőszámai. Statisztikai Szemle, 77. évf. 7. sz. 515–521.

Internetes források, honlapok

Indecent Act's Unofficial RuneScape HiScores: <http://www.indecent-code.com/hs/index.php?id=S%20U%20%20O%20%20M%20I>. (Letöltés: 2013. február 2.)

RuneScape Bits and Bytes. <http://www.rsbandb.com/runescape-grand-exchange-portfolio/>. (Letöltés: 2013. február 1.)

RuneScape Grand Exchange Database: http://services.runescape.com/m=itemdb_rs/frontpage.ws. (Letöltés: 2013. március 15.)

A tanulmány a szerző Inflation in a fantasy economy című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Keresztély Tibor

A dolgozat a BCE Közgáz Campus 2013. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján az E-Business szekcióban I. helyezést ért el.

Dózsa László

A fedezetlen kamatparitás vizsgálata a svéd korona és az euró példáján

A fedezetlen kamatparitás (UIP) egy a jövőbeli devizaárfolyamra vonatkozó változást leíró összefüggés, amely empirikusan általában nem teljesül. Tanulmányomban Svédország és az eurózóna viszonylatában vizsgáltam az UIP hipotézisét rövid és hosszú távon 1987 és 2008 között. A hagyományos tesztegyszerűen az együttható inszignifikáns volt, ezért hibakorrekciós (VECM) modellben is elvégeztem a vizsgálatot.

Az 1993-as svéd jegybanki rezsimváltást strukturális törésként azonosító modellben már nem tudjuk elvetni az UIP hosszú távú fennállását és a vásárlóerő-paritás vizsgálatba vonásával azonosíthatók a hosszú távú egyensúlyi folyamatok. Emellett a rövid távú dinamika is a hipotézis teljesülése mellett szól. Ezek a bizonyítékok a svéd pénzpiacok integráltsága mellett szólnak, egy új aspektusból mutatják be az 1990-es évek elején végbement svéd gazdaságpolitikai reformot. Végezetül röviden kitérek az UIP magyar vonatkozásaira.

A fedezetlen kamatparitás (Uncovered Interest Rate Parity, UIP) a devizaárfolyamokra* vonatkozó várakozásokat jellemző összefüggés, amelyet egy példán keresztül mutatok be.

* Az árfolyamot (SEK/EUR) úgy definiáljuk, hogy egy euróért hány svéd koronát kell fizetni.

Tegyük fel, hogy a piacon be lehet fektetni I_t kamatlábon svéd koronában, I_t^* kamatlábon euróban. Ha mindkét befektetés azonos kockázatú, akkor elvárjuk, hogy a két befektetés hozama várható értékben megegyezzen. Ez csak úgy lehetséges, ha az árfolyamváltozás korigálja a két ország kamatszintjéből eredő hasznot, tehát a magasabb kamatszintű ország devizája várhatóan leértékelődik, képlettel kifejezve:

$$(1) \quad E_t(S_{t+1}) = S_t \frac{1 + I_t}{1 + I_t^*},$$

ahol E_t a t -edik időszaki várható értéket jelöli, S_t pedig a t -edik időszaki azonnali árfolyamot. Az additivitás miatt előnyösebb a logaritmizált változattal dolgozni (Hansen–Hodrick, 1980):

$$(2) \quad E_t(s_{t+1} - s_t) = i_t - i_t^*,$$

ahol s_t a logaritmizált árfolyamot, míg i_t a loghozamot, azaz $(1+I_t)$ logaritmusát jelöli.

Nyitott gazdaságot feltételező modellekben elengedhetetlen egy a devizaárfolyam mozgását leíró viselkedési egyenlet, amelyre az UIP a legáltalánosabban elfogadott összefüggés. Ezért az UIP valamilyen formájában építő eleme nagyobb makroökonomiai modelleknek is, mint például a Nemzetközi Valutaalpnál alkalmazott MULTIMOD-nak (Laxton et al., 1998).

Stazka (2008) szerint a nemzetközi paritások (esetünkben a vásárlóerő-paritás és az UIP) teljesülése az országközi piacok integráltságának egy mércéje és így alkalmas lehet az eurózóna-csatlakozásra való felkészültség értékelésére.

A 2004 óta EU-tagállam Lengyelország és az eurózóna viszonylatában Stazka (2008) elvetette a nemzetközi paritások teljesülését. Svédország régebben tagja az EU-nak, és fejlettsége is közelebb áll az unióhoz, így érdekes lehet a svéd eset összevetése a fentebb hivatkozott eredményekkel.

A hipotézis tesztelése kis trükköt igényel: először „elfelejtjük” az UIP-t és csak megbecsüljük az alábbi egyenletben a b együtthatót.

$$(3) \quad s_{t+1} - s_t = a + b(i_t - i_t^*) + u_{t+1},$$

ahol u_{t+1} úgynevezett maradéktag, amely tartalmazza azokat az összefüggéseket, véletlen hatásokat, amelyek befolyásolják az árfolyam alakulását, de amelyeket nem modellezünk, vagy t időszakban még nem megfigyelhetők. Ha az UIP teljesül, akkor a (3) egyenletben a b éppen eggyel egyenlő (McCallum, 1994). Mivel b -t nem tudjuk megfigyelni, ezért feltételezzük, hogy valamilyen ismeretlen, de fix értéket vesz fel, a mintából megbecsüljük és teszteljük, hogy lehet-e éppen egy az értéke.

Fama (1984) klasszikus tanulmányában fejlett országok viszonylatában becsülte a (3) egyenletet. Az együtthatók szignifikánsan eltértek egytől, sőt negatívak voltak. Ez azt jelenti, hogy a magasabb kamatszintű ország devizája várhatóan felértékelődik. Az a befektető, aki eladósodik az alacsony kamatú devizában és a magasabb kamatszintűben kölcsönad, a kamatkülönbözet mellett várhatóan még árfolyamnyereséghez is jut. Ez a fedezetlen kamatparitás rejtélye, amelyre máig nem született meggyőző magyarázat.

Az UIP-rejtély magyarázatai

Az UIP a szereplők racionalitásán alapul, egyes közgazdászok éppen ezt kérdőjelezik meg, például a hamis információt is felhasználó úgynevezett zajkereskedők modellje (Mark–Wu, 1998; idézi Mark, 2004). A mikrostrukturális irodalom a piac mélyebb megértését célozza. Ide sorolható Evans–Lyons (2007) makroökonómiai modellje, Chang (2013) többszereplős, portfólióallokációs megközelítése vagy Lyons (2001) banki viselkedést modellező magyarázata. Más modellek a racionális viselkedés feltételezésével próbálják a rejtélyt magyarázni.

A fogyasztás alapú eszközárzási modellekben (például Cochrane, 2001) a devizát tartó racionális szereplő kockázatot vállal, amelyért prémiumot vár el, de az empirikus vizsgálatok szerint a hatás nem elég erős (Mark, 2004). McCallum (1994) bemutatta, hogy ha a monetáris politika az árfolyamok figyelembevételével, a devizapiaccal párhuzamosan dönt a rövid távú kamatlábakról, akkor az empirikus vizsgálatok akár az UIP-vel ellentétes eredményt is mutathatnak. McCallum monetáris politikai egyenletét cáfolták (Christensen, 2000), de mások, Meredith–Ma (2002), Chinn–Meredith (2004) hihetőbb feltételezésekkel hasonló eredményre jutottak. Chinn–Meredith (2004) szerint a monetáris politika csak rövid távon lehet hatással az árfolyamra, így hosszú távon teljesülnie kellene az elméletnek. Ez az elgondolás vezetett az UIP hosszú távú vizsgálatához.

Chinn–Meredith (2005) hosszú távú vizsgálatai alapvetően az UIP mellett szóltak. Később Chinn–Quayyum (2012) hosszabb időtávon újrabecsülték a kérdéses együtthatókat, de kedvezőtlenebb eredményekre jutottak. A 2008 utáni időszak kihagyásával viszont az UIP javára változtak az eredmények, amiből a szerzők arra következtettek, hogy a válság következtében megváltozott a devizapiacok működése.

A (3) egyenlet svéd–német viszonylatban történő becslését magam is elvégeztem az 1987 és 2008 közötti időszakra. A 2008-tól kezdődő időszakot a válság körüli bizonytalanság miatt nem vontam be a vizsgálatba. Az árfolyamértékeket a havi átlag SEK/USD és DEM/USD adatokból (St. Louis FED, 2013) számított keresztárfolyamok adták, amelyeket logaritmáltam*. Az alkalmazott kamatláb az egyhavi Frankfurti Bankközi Kamatláb (FIBOR) és az egyhavi Stockholmi Bankközi Kamatláb (SIBOR) volt, amelyeket log-hozammá alakítottam. A következő eredményeket kaptam**:

$$\overline{\Delta s_{t+1}} = 0,001 + 0,098 (i_t - i_t^*) \\ (0,001) \quad (0,710)$$

Látható, hogy az együttható pozitív, de nullához közeli. Emellett a becslés annyira pontatlan, hogy az általában használt két standard hibás intervallum alapján érdemi következtetést már nem tudunk levonni az UIP-re, azaz nem tudjuk eldönteni, hogy az UIP-hipotézis helytálló vagy sem.

A vásárlóerő-paritás hipotézise

Johansen–Juselius (1992) a nemzetközi paritásokat úgynevezett kointegrált VAR keretben vizsgálta. Szerintük az áru- és tőkepiacok szorosan összefüggnek, ezért a két nemzetközi paritást együttesen érdemes vizsgálni. Ennek megértéséhez röviden bemutatom a vásárlóerő-paritás hipotézisét.

* A dolgozat az euró és a svéd korona esetét vizsgálja, de előbbi csak 1999-ben vezették be. Az 1999-et megelőző időszakban a németmárka-árfolyammal dolgoztam, amelyet az ECB hivatalos árfolyamon váltottam.

** Zárójelben az együtthatók standard hibái.

A vásárlóerő-paritás (Purchasing Power Parity, PPP), összefüggését Rogoff (1996) klasszikus írása alapján tanulmányozom. A kiinduló gondolat, az egy ár elve, az UIP-hez hasonló, a termékek árai külföldön és belföldön megegyeznek, a paritásfeltételt formalizálva a következő módon írhatjuk fel:

$$(4) \quad P_t = S_t \cdot P_t^*,$$

ahol P_t a belföldi, míg P_t^* a külföldi árszínvonal, S_t pedig az azonnali árfolyam. Technikai szempontok miatt ezúttal is a logaritmált összefüggéssel dolgozunk:

$$(5) \quad p_t = s_t + p_t^*,$$

ahol p_t és p_t^* az árindexek, míg s_t az árfolyam logaritmusát jelöli.

A PPP-t nem kezeljük szigorúan, például a nemzetközi kereskedelmi korlátok vagy a szállítási költségek miatt. Bizonyos javak (általában a szolgáltatások) szállítása már annyira költséges lenne, hogy azokat nem kereskedhető (non-tradable) termékeknek nevezzük, és így nem is várjuk el rájuk a PPP teljesülését (Obstfeld–Rogoff, 1996). Például valószínűleg Kínában a fodrász olcsóbb, mint az Egyesült Államokban, de oda-vissza utazással számolva már nem éri meg Kínában haját vágatni. A csak kereskedhető termékeken elvégzett empirikus vizsgálatok is alapvetően a hipotézis ellen szóltak.

A nem kereskedhető termékeken alapuló modellek, mint például a Balassa–Samuelson-modell (Balassa, 1964; Samuelson, 1964; idézi Rogoff, 1996), nem adnak kielégítő magyarázatot (Froot–Rogoff, 1991; idézi Rogoff, 1996) a PPP nem teljesülésére. Ez vezetett a gazdaságpolitikai intervenciók vizsgálatához.

A fiskális politikai sokkok jól magyarázzák a PPP-től való eltéréseket, mert feltehetően inkább nem kereskedhető termékeket érintenek. Keresleteti sokkokkal legfeljebb az egyensúlytól való rövid távú eltéréseket tudunk magyarázni. Clarida–Gali (1994; idézi Rogoff, 1996) szerint a monetáris politika is inkább átmeneti hatással lehet a PPP-re. Az UIP-hez hasonlóan tehát a PPP-nek hosszú távon fenn kellene állnia és a gazdaságpolitikai beavatkozások miatt leginkább ebben a kontextusban érdemes vizsgálni a kérdést.

Nemzetközi paritások kointegrációs keretben

A devizaárfolyamot a kamatkülönbözeten túl más hatások (például gazdaságpolitikai beavatkozások, PPP) is érik. Hogy tisztán lássunk, ezeket a hatásokat kontrollálni kéne, és ez után vizsgálni az UIP teljesülését. Külön-külön kidolgozva a makroökonómiai összefüggéseket, nagyon bonyolult és áttekinthetetlen egyenletrendszereket kapnánk. Egy megoldás az úgynevezett vektor-autoregresszív (VAR) modell, amelyben „minden mindennel összefügg”, azaz az változók megelőző időszaki értéke egyúttal magyarázóváltozó is. A VAR-építésnél általában statisztikai mérőszámok alapján választjuk ki a megfelelő modellt (én két késleltetéssel dolgoztam).

A kointegrált VAR-ban, a kointegráló vektorok által hosszú távú összefüggéseket építhetünk a rendszerbe, amelyek elkülönülnek a rövid távú hatásoktól. A kointegráció egy tisztán statisztikai módszer, amelynek technikai részleteit részletesen tárgyalja például Juselius (2006).

Ha egy változó stacionárius, az intuitíve azt jelenti, hogy egy sokk után a változó idővel visszatér az eredeti szintjére. Ha egy változó integrált, akkor egy sokk örökre megváltoztatja annak szintjét. A kointegráció azt jelenti, hogy integrált változók kombinálásával stacionárius változót kapunk. Ez elsőre furcsán hangzik, de képzeljük el, hogy két változó ugyanarra a sokkra ugyanúgy reagál. Ekkor egymásból kivonva őket a sokkhatást eltüntethetjük, stacioner változót kapva. Kointegráló vektorból nagyok sok lehet. A kérdés az, hogy találunk-e közgazdaságilag értelmes kapcsolatot, esetünkben hogy a nemzetközi paritások kointegráló vektorok-e. Formalizálva, hogy a 6a, illetve 6b egyenletekben az egyensúlyi állapotól való eltérést tartalmazó ε_t és ζ_t maradéktagok stacionáriusak-e.

$$(6a) \quad (s_{t+1} - s_t) - (i_t - i_t^*) = \varepsilon_{t+1}$$

$$(6b) \quad s_t - p_t + p_t^* = \xi_t$$

A kointegráló kapcsolatokban a változók mellett konstans és trend tagok is megjelenhetnek. A konstans valamilyen időben állandó eltérésre utal, például ha egy ország devizája stabilan kockázatosabb befektetés a másikénál, akkor ez stabilan magasabb hozamszintet eredményez. A trend esetén azt feltételezzük, hogy a hosszú távú kapcsolat időben változik. Például Stazka (2008) hasonló tanulmányában a trendet a lengyel gazdaság felzárkózásaként értelmezi.

Egy tekintetben fontos elkülöníteni a módszert a korábban tárgyalttól. Eddig közgazdasági motivációval vezérelve megbecsültük egy egyenlet együtthatóját és azt vizsgáltuk statisztikai módszerekkel. Ezúttal tisztán statisztikai mód-

szerekkel keresünk kapcsolatot változók között, amelyet aztán közgazdaságilag azonosítunk. Ebből adódik a módszer hátránya, hogy egy rossz modell alapján könnyen vonunk le téves következtetéseket. Ezért először arra törekszünk, hogy a kiinduló modellben a standard statisztikai feltevések többnyire fennálljanak, amelynek egyik módszere a rendellenes időszakok különválasztása.

Svédországnál a külön kezelt időszakok a jóléti állam felbomlásához köthető adóváltozásokhoz és a rögzített árfolyam feladásához (ERM-válság) köthetők. Németország esetében a rendszerváltás kapcsán bevezetett intézkedéseket modelleztem külön. Az árfolyam- és kamatlábadatok az eddigiekkel megegyeznek, az árszínvonal nem megfigyelhető változó, így ennek közelítésére (a szakirodalommal összhangban) az általános fogyasztóiárindex-adatokat (St. Louis FED, 2013) alkalmaztam.

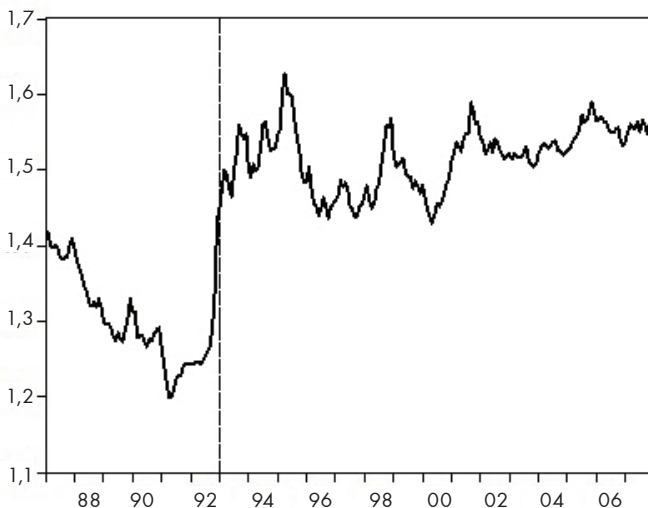
Empirikus eredmények

A kiinduló modellben három kointegráló vektort is találtam, de mivel ezek statisztikai kapcsolatok, így elképzelhető, hogy nem tudunk mindegyikhez közgazdasági magyarázatot fűzni. A szignifikáns konstans mellett a trend jelenléte kicsit furcsa, de ezt mi is értelmezhetjük felzárkózásaként. Az eredmény szempontjából a legrosszabb, hogy sem a PPP, sem pedig az UIP-hez tartozó hosszú távú kapcsolat nem jelenik meg kointegrációként.

Felmerül, hogy az ERM-válság következtében végbememő folyamatok, a rögzített árfolyam feladása (1992. november) és a svéd jegybank inflációs-cél-követésre való átállása (1993.

január) alapján változtathatta meg a folyamatokat. Az is logikus, hogy a svéd felzárkózás egy idő után megszakadt, vagy legalábbis lelassult. A kointegráló kapcsolatok ábrái* (1. és 2. ábra) is azt sugallják, hogy az UIP és PPP esetében is a kointegráló vektorbeli trend megtört 1993-ban.

1. ábra. A PPP-hez tartozó kointegrációs kapcsolat alakulása

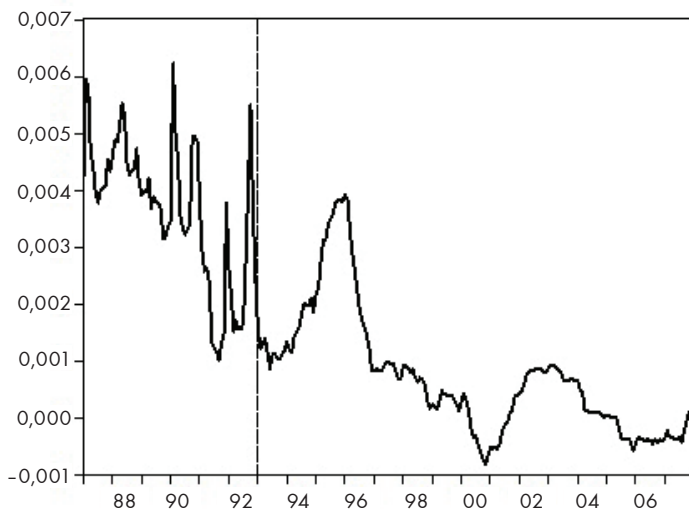


Ezért a kointegráló vektorbeli trendet trendtöréssel egészítettem ki (Johansen et al., 2000 alapján) azt feltételezve, hogy a lebegő devizaárfolyam és az inflációscél-követés bevezetésével** egyidejűleg a nemzetközi paritások szempontjából lelassult a

* Ezek a (6a), illetve a (6b) egyenlet bal oldalán felírt összefüggéseket ábrázolják.

** A svéd reform az itt felsoroltaknál jóval komplexebb volt, emellett liberalizálták a tőkepiacokat és egy fiskális politikai reformon is átesett az ország, természetesen ezen folyamatok és a gazdasági fejlődés együttesen eredményezhették a sikeres felzárkózást.

2. ábra. Az UIP-hez tartozó kointegrációs kapcsolat alakulása és a trendtörés



svéd felzárkózás. Az így kapott modellben már csak két kointegráló vektort találtam, amelyek a PPP és UIP összefüggéseként azonosíthatók. Hosszú távon tehát mintha fennállna a megfelelő kapcsolat a változók között.

Az UIP szempontjából rövid távon az a kérdés, hogy az árfolyam hogyan reagál az országok közti kamatszint megváltozására, ehhez vizsgáljuk meg az árfolyam mozgását leíró egyenletet*.

$$(7) \quad \Delta s_{t+1} = 0,297 \Delta s_t + 0,742 (i_t - i_t^*) - 0,057 (s_{t+1} - p_t + p_t^*)$$

* Az árfolyam egyenlete rengeteg egyéb változót tartalmaz, de ezek statisztikailag nullának tekinthetők (inszignifikánsak), ezért itt nem szerepeltetem azokat.

A kamatkülönbözet ($i_t - i_t^*$) együtthatója pozitív, és statisztikai alapon nem vehető el, hogy annak értéke a hipotetikus 1-gyel egyezik meg*. Bizonyítékaink tehát az UIP rövid távú teljesülése mellett szólnak. Nem mellesleg a PPP esetében is a hipotézisnek megfelelő az együttható, így összességében látszanak teljesülni a nemzetközi paritások.

Összefoglalásként: a fedezetlen kamatparitás a nemzetközi gazdaságtan egyik rejtélyeként ismert a szakirodalomban. Nem teljesülésére számos magyarázat született, egyesek szerint a hipotézis helytálló, csak más összefüggések torzítják a klasszikus módszerek becslési eredményeit.

A svéd korona-euró árfolyamra megbecsülve a Fama-egyenletet nem tudtam egyértelmű következtetésre jutni. Azért, hogy a PPP és a változók egymásra hatását is megjelenítse, kointegrált VAR-modellben is elvégeztem a vizsgálatot. A kiinduló modell alapján még visszautasítottam a hipotézist, de a svéd gazdaságpolitikai reform szerepeltetése az elemzésben pozitív irányba módosította az eredményeket. Úgy tűnik, a svéd-eurózónabeli piacok a felzárkózást leszámítva magas szinten integráltak voltak a vizsgált időszakban, és így sok másik hatás mellett az UIP és a PPP is teljesült.

Az UIP kérdésében hazánk is érintett. Könnyen átgon-dolható, hogy az UIP-rejtélyhez kapcsolódik a devizahitelek elterjedése is. Passamani (2008) a visegrádi négyeket vizsgálta hasonló módszertan szerint. Magyarországra vonatkozó eredményei a nemzetközi paritások teljesülése ellen szólnak, de sajnos a 2008-tól kezdődő időszakot ez a tanulmány nem dolgozhatta fel. A devizahitel-probléma megjelenése és összességében a forint leértékelődése azt sugallja, hogy hosszú távon hazánk és az eurózóna viszonylatában is teljesül az UIP.

* Emellett a becslés elég pontos ahhoz, hogy elvethető legyen az együttható inszignifikanciája vagy negativitása.

Felhasznált források

Chang, S. (2013): Can cross-country portfolio rebalancing give rise to forward bias in FX markets?. *Journal of International Money and Finance*, Vol. 32, 1079–1096.

Chinn, M. D. – Meredith, G. (2004): Monetary Policy and Long-Horizon Uncovered Interest Parity. *IMF Staff Papers* 51 (3), 409–430.

Chinn, M. D. – Meredith, G. (2005): Testing Uncovered Interest Parity at Short and Long Horizons during the Post-Bretton Woods Era. NBER Working Paper, No. 11077.

Chinn, M. D. – Quayyum, S. (2012): Long Horizon Uncovered Interest Parity Re-Assessed NBER Working Paper, No. 18482.

Christensen, M. (2000): Uncovered interest rate parity and policy behaviour: new evidence. *Economics Letters*, 69, 81–87.

Cochrane, J. H. (2001): *Asset Pricing*. Princeton: Princeton University Press.

Evans, M. D. – Lyons, R. K. (2007): Exchange Rate Fundamentals and Order Flow. NBER Working Papers, 13151.

Fama, E. F. (1984): Forward and spot exchange rates. *Journal of Monetary Economics*, 14 (3), 319–338.

Hansen, L. P. – Hodrick, R. (1980): Forward Rates as Unbiased Predictors of Future Spot Rates. *Journal of Political Economy*, 88, 829–53.

Johansen, S. – Juselius, K. (1992): Testing Structural Hypotheses in a Multivariate Cointegration Analysis of the PPP and the UIP for the UK. *Journal of Econometrics*, Vol. 53, No. 1–3, 211–244.

Johansen, S. – Mosconi, R. – Nielsen, H. B. (2000): Cointegration analysis in the presence of structural breaks in the deterministic trend. *Econometrics Journal*, Vol. 3, 216–249.

Juselius, K. (2006): *The Cointegrated VAR Model: Methodology and Applications*. Oxford University Press. Oxford.

Laxton, D. – Isard, P. – Faruque, H. – Prasad, E. – Turtelboom, B. (1998): MULTIMOD Mark III. The Core Dynamic and Steady-State Models. IMF Occasional Papers No. 164.

Lyons, R. D. (2001): The Microstructure Approach to Exchange Rates. The MIT Press. London, UK.

Mark, N. C. (2004): International macroeconomics and finance : Theory and econometric methods. 6. fejezet. Blackwell. Oxford, UK.

McCallum, B. T. (1994): A reconsideration of the uncovered interest parity relationship. Journal of Monetary Economics, 33, 105–132.

Meredith, G. – Ma, Y. (2002): The Forward Premium Puzzle Revisited. International Monetary Fund Working Paper, No. 2002/28.

Obstfeld, M. – Rogoff, K. (2004): Foundations of International Macroeconomics. 4. fejezet. MIT Press. London, UK.

Passamani, G. (2008): The Process of Convergence Towards the Euro for the Visegrad-4 Countries. Università di Trento, Working Paper.

Rogoff, K. (1996): The purchasing power parity puzzle. Journal of Economic Literature, Vol. 34, 647–68.

Sarno, L. – Taylor, M. P. (2003): The economics of exchange rates. Cambridge University Press. New York.

Stazka, A. (2008): International Parity Relations Between Poland and Germany: A Cointegrated VAR Approach. Bank I Kredyt, Working Paper No. 3/2008.

A tanulmány a szerző azonos című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Keresztély Tibor

A dolgozat a BCE Közgáz Campus 2013. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Statisztika és ökonometria szekcióban I. helyezést ért el.

Szalai Anna

A felsővezetés nélkülözhetetlen eszköze: értékesítés- és működés-tervezés

Hogyan tudja a felsővezetés összekapcsolni a stratégiai terveket a végrehajtással? Milyen folyamat szükséges ahhoz, hogy a szervezet a stratégiát ténylegesen át tudja ültetni a napi működésbe? Tanulmányomban az értékesítés- és működéstervezést vizsgálom, amely periodikus, éven túli horizontú újratervezési folyamat, és elősegíti a vállalat alkalmazkodását a folyamatosan változó környezethez. Ezzel a felsővezetés elsődleges eszköze lehet arra, hogy megteremtse a működés eredményes irányításának alapját és intézményesítse a hatékony szervezeti kommunikációt.

A kutatás témaválasztása a következő egyszerű, számos munkatársamat és a vezetőket is folyamatosan foglalkoztató kérdésekkel kezdődött. Milyen kihívásokkal szembesül egy termelő- (vagy szolgáltató-) vállalat a napi ügymenetében? Miért szembesül ezekkel a kihívásokkal? Hogyan tudják az élenjáró vállalatok tudatosabban irányítani a működést és így elébe menni a horizonton megjelenő problémáknak? Hogyan tudják ezek a vállalatok a kihívásokat rutin feladatokká fordítani?

A kutatás első felében kirajzolódó válasz egy egyszerűnek látszó megoldás: több élenjáró vállalat (Caterpillar, Procter & Gamble, Ericsson) egy letisztult, könnyen működtethető folyamatot alkalmaz (Palmatier–Crum, 2003), az értékesítés és működéstervezést (ÉMT, Sales and Operations Planning, S&OP), amely a hatékony tervezés és irányítás felsővezetői eszköze. Mi pontosan ez a folyamat és hogyan működik? Hogyan illeszkedik a vállalati működésbe? Miben rejlik az ereje? Milyen problémák kerülhetők el vele? A szakirodalom-feldolgozás során elsősorban ezekre a kérdésekre találtam meg a választ.

A kutatás második fele gyakorlati volt: egy piacvezető multinacionális vállalat magyarországi leányvállalatánál lévő állapotot vizsgáltam. A felmérést az Oliver Wight tanácsadó cég által közölt legjobb gyakorlatok (Oliver Wight International, 2005) felhasználásával végeztem el. Elsősorban arra voltam kíváncsi, hogy a munkatársak hogyan értékelik a különböző területek hatékony vállalati működéshez szükséges teljesítményét.

A kutatás első feléből nyert információk alapján következtetni tudtam arra, hogy alkalmazza-e a vállalat az ÉMT-t, illetve fel tudtam rajzolni egy lehetséges irányt, hogy merre induljon a cég, hogyha a működését racionálisan és hatékonyan szeretné irányítani. E tanulmány első felében a témát egy analógiával hozom közelebb az olvasóhoz, majd ezen keresztül mutatom be az értékesítés- és működéstervezés általam fontosnak tartott elméleti vonatkozásait. A tanulmány második felében a gyakorlati eredményekről adok egy rövid összefoglalást, amelynek köszönhetően reményeim szerint az olvasó kedvet kap a további vizsgálódáshoz.

Az ÉMT jelentősége: az óceánjáróhajó-analógia

Képzeljünk el egy hatalmas hajórajt, amelynek a célja, hogy az óceánt átszelve, meghatározott útvonalon és idő alatt eljusson A-ból B-be. A vezérhajó tulajdonosa rengeteg pénzt fektetett ebbe a vállalkozásba, és ahhoz, hogy megtérüljön, a hajónak adott gyakorisággal, utassal és rakománnyal kell ingáznia a két célállomás között.

A hajó dolgozóinak felelősségteljes a munkája: előre nem látott esemény esetén azonnal tájékoztatniuk kell a vezetőjüket, hogy még idejében intézkedésre kerüljön sor. A kapitány napjában többször is módosíthatja az útirányt (vihar, jéghegy, hajótársaság tájékoztatója). A hajó üzemeltetését és haladását meghatározó döntések a hídon születnek, itt értékelik a teljesítményt, az új információkat, és átgondolják a lehetséges alternatívákat, scenáriókat.

Ezeket a döntéseket lefordítják a megfelelő szintre, például: ha lassítani kell, akkor a gépház megkapja az üzenetet, hogy néhány motort le kell állítani. Az intézkedések minősége nagyban függ attól, hogy mennyire adnak pontos információkat a különböző részlegek: a navigátor, a gépház, a konvoj többi hajója. A vezérhajó felelősége a saját maga irányításán túl abban is rejlik, hogy neki kell vezetnie a raj többi tagját is: időben meghozott, átgondolt változtatások szükségesek, hogy a konvoj egyben tudjon haladni.

Egy vállalat hasonlóképpen működik, mint a hajóraj: függetlenül az ellátási láncban betöltött szerepétől, a vállalatnak szüksége van egy világos, szisztematikus folyamatra ahhoz, hogy a felsővezetés képes legyen meghozni a stratégia végrehajtásához szükséges döntéseket, és folyamatosan módosítani az útvonalat a cél eléréséhez. Ha ez hiányzik, akkor minden

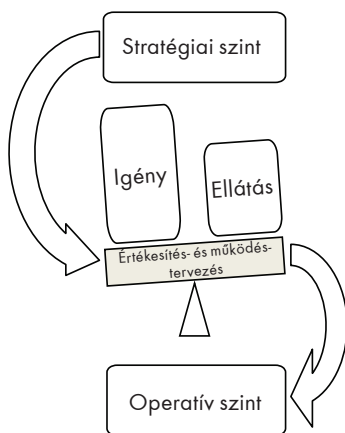
részleg a saját maga prioritásait követi: a gépház saját belátása szerint fog másik fokozatra kapcsolni, a navigátor hibás információkat fog átadni a révkalauznak, a hajóraj többi tagja pedig külön-külön dönt a szükséges intézkedésekről, amelynek eredményeképpen kaotikus helyzet lesz úrrá az óceánon.

Az értékesítés- és működéstervezés elméleti beágyazása

Az értékesítés- és működéstervezés Blackstone (2008) és Dwyer (2000) alapján egy periodikus, (legalább) havonta ismétlődő, felsővezetői szintű tervezési, döntéshozatali folyamat. Kettős célja van: egyfelől összekapcsolja a vállalat funkcionális terveit és egyetlen egységes tervet alkot belőlük, másfelől összeegyezteti az ellátási, igény- és termékbevezetési terveket, és ezeket összekapcsolja az üzleti tervvel.

A folyamatgazda a vállalat legfelső vezetője. Az éves üzleti tervezési folyamat támogatására és az erőforrások tervezésére elegendően hosszú időtávot fed le, jellemző a 18–24 hónapos horizonton tervezés. Az ÉMT képezi az alapját annak, hogy a vállalat összes osztálya ugyanazon számok (adatok, célok) szerint tudjon működni, ezzel segítve az üzletmenet irányítását, reaktív döntések helyett proaktivitást biztosítva. Az ÉMT kulcsfeladata tehát összefoglalva: meghozni a működéshez szükséges döntéseket a megfelelő szinten, illetve összekapcsolni a stratégiai szintet a taktikai és közvetetten az operatív szinttel (1. ábra).

1. ábra. Az értékesítés- és működéstervezés szerepe



Forrás: Blackstone (2008) és Dwyer (2000) alapján saját szerkesztés

A következőkben áttekintem, hogyan illeszkedik az ÉMT a vállalati működésbe. Először azt vizsgálom, hol van a helye az integrált vállalatirányítási rendszerben, ezután pedig arra is kitérek, hogyan működik mindez egy lean gyárban. Ez utóbbit azért tartom fontosnak kiemelni, mert napjaink egyik népszerű vállalatszerkezési irányzata lévén gyakran találkozhatunk olyan vállalatokkal, amelyek e filozófia szerint igyekeznek működni.

Az ÉMT-t eredetileg az integrált vállalatirányítási rendszer (Enterprise Resource Planning, ERP*) elődjének számít-

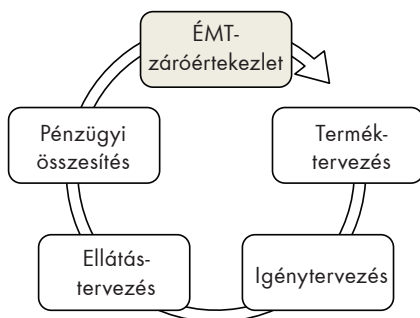
* Az ERP kifejezést a következő értelemben használom: az ERP egy üzleti szemlélet, amely a vállalati funkciók integrálásával erőforrás-tervezést valósít meg. Az ERP hatékonyan támogatható informatikai eszközökkel Wallace-Kremzar (2006) alapján. Az ERP és a szoftver fogalmának magyar nyelvben történő összefonódása miatt helyesebb lenne talán az ERP-t vállalati erőforrás-tervezésnek hívni.

tó erőforrás-tervezési folyamatban (Manufacturing Resource Planning) fejlesztették ki, szerepe a stratégiai és üzleti tervek összekapcsolása részletes tervezéssel, ütemezéssel és végrehajtással (3. ábra).

Az ÉMT egyszerre egy felülről lefelé (top-down) történő tervezési, döntéshozatali folyamat, illetve egy alulról felfelé (bottom-up) történő visszacsatolási folyamat. Az ÉMT tekinthető egy prioritástervezési eljárásnak is, amely során a felsővezetés döntést hoz a termékportfólió kialakításával kapcsolatos kérdésekről, illetve az igények és ellátás közötti egyensúlytalanságok megszüntetéséről. Az ÉMT kimenete, vagyis a termékfejlesztés, értékesítés, marketing, termelés és pénzügy által kidolgozott, a felsővezető által jóváhagyott terv képezi a keretszámokat az operatív működéshez: meghatározza a termékfejlesztési projektek sorrendjét, az igénybe vehető erőforrásokat, a termékcsoportokra vonatkozó igény-, ellátási és készletadatokat, valamint mutatja ezek pénzügyi vetületét.

Az értékesítés- és működéstervezés egy ötlépcsős folyamat, amelynek eredménye a konszenzuson alapuló, legfelső vezető által jóváhagyott, valós, egységes terv. A folyamat elemeit a 2. ábra szemlélteti. Az ÉMT-ciklus a terméktervezéssel kezdődik és a záróértekezlet a befejező lépése. Az ÉMT-folyamatért felelős pénzügyi koordinátor az első három lépésben is részt vesz azért, hogy a ciklus során a pénzügyi szempontok mindvégig jelen legyenek, ezek végleges összesítése pedig a negyedik lépésben történik meg.

2. ábra. Az ÉMT-folyamat elemei



Forrás: Palmatier–Crum (2003)

Az egyes lépések tartalma röviden a következő. (1) Terméktervezés (meglévő és új termékek, valamint a várható változások áttekintése) során a fontosabb műszaki változásokkal és új termékek bevezetésével kapcsolatos főbb feladatok kijelölése és a szükséges erőforrások meghatározása történik. Lezajlik az időbeli ütemezés és ezen információk átadása az igény- és termelésstervezés felé. Eredménye a termékterv.

Az igénytervezésnél (2) az összes lehetséges formában és forrásból rendelkezésre álló várható vevői igény összegyűjtése, illetve ezek alapján igényterv és értékesítési tervek összeállítása zajlik. Az ellátástervezés (3) lényege a termékterv és igényterv alapján termelési tervek és készlettervek meghatározása és előzetes ellenőrzése a kritikus erőforrások vonatkozásában (kapacitás és létszámterv).

A pénzügyi összesítés (4) során a korábbi lépések alapján árbevétel-, működésiköltség-, eredmény-, készlet- és cash flow tervek készülnek a következő 18–24 hónapra. A folyamat egy (5) ÉMT-záróértekezlettel zárul.

Az ÉMT-értekezleten részt vesznek a felsővezetés és a tervezési folyamatban érintett részterületek vezetői. Az értekezlet célja, hogy az előzetesen elkészített terveket, illetve tervváltozatokat a vezetés közösen áttekintse és jóváhagyja, valamint meghozza a szükséges döntéseket. Emellett a résztvevők áttekintik a közösen meghatározott kritikus mérőszámok alakulását és az esetleges eltérések okait. Ezt követően az értekezleten jóváhagyott tervek képezik a vállalat működését meghatározó, mindenki számára kötelező sarokszámokat.

Minden hónapban ez a legjelentősebb vezetői szintű értekezlet, amelynek köszönhetően a legfelső vezető képes a vállalati folyamatok rendszeres és tényszerű ellenőrzésére, illetve a kitűzött tervek és feladatok számonkérésére. Ez alapján a legfelső vezető megfelelő időben tud dönteni a szükséges beavatkozásokról és intézkedésekről.

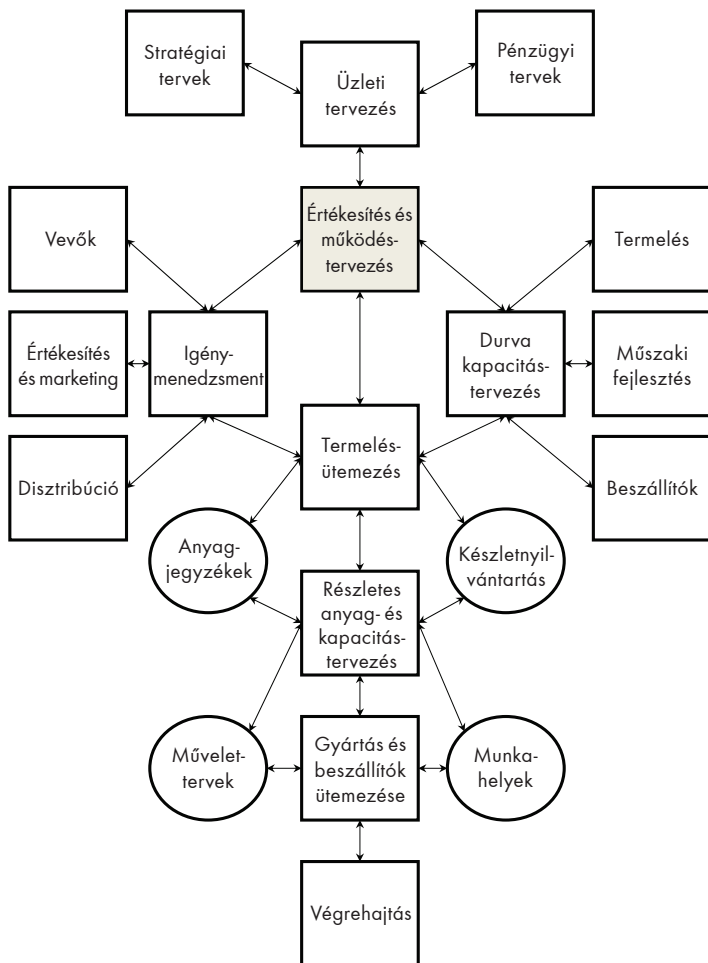
Mit jelent az ÉMT-n létrehozott terv az operatív szintnek, például a termelésütemezésnek? A termelésütemezés a termékcsoport szintű aggregált kibocsátásadatok, illetve a becsült termékmixek alapján valós képet kap arról, hogy mennyi kapacitást kell terveznie a következő 18–24 hónapra. A konkrét rendelkezések gyártási utasítássá formálódása nyilvánvalóan termelési stratégia kérdése, ám az ÉMT-nek köszönhetően az operatív szint kevesebb alkalommal fog szembesülni ellátási problémákkal (hiszen azok nagy részét felső szinten már kezelték).

Mit jelent az ÉMT-n létrehozott terv az anyagbeszerzésnek, anyaggazdálkodásnak? Az aggregált kibocsátásadatok, illetve a becsült termékmixek alapján készített termelési terv jelenti az alapját az anyagszükséglet-tervezésnek (MRP*),

* MRP (Material Requirements Planning, anyagszükséglet-tervezés): Az anyagszükséglet-tervezés az integrált vállalatirányítási rendszerben (3. ábra) a termelésütemezés alatt foglal helyet, feladata a termelési ütemterv alapján annak meghatározása, hogy mely anyagból mikorra mennyit kell beszerezni vagy gyártani.

illetve annak végeredményének, az anyagtervnek. Így a beszerzés számára rendelkezésre áll az információ 18–24 hónapos időhorizonton az alapanyagok tervezett időbeli és mennyiségbeli fogyasztásáról.

3. ábra. Az ÉMT helye az integrált vállalatirányítási rendszerben



Az úgynevezett lean gyártásban* (bővebben lásd Liker, 2008) egy ÉMT (vagy ahhoz nagyon hasonló) folyamatra különösen nagy szükség van, hiszen az igények és az ellátás szétkapcsolása nélkül a lean eszközök egy része nem is működtethető. Az ÉMT emellett mindhárom, a lean alapelvekből ismert veszteségtípusra is megoldást kínál.

1. A murit (munkatársak vagy berendezések túlterhelését) az ÉMT a szükséges kapacitások időben történő biztosításával tudja elkerülni. Az ÉMT előre- és újratervezési folyamatként nem enged teret az utolsó pillanatos, általában stresszhelyzetet generáló helyzeteknek (mint például egy jéghegy felbukkanása a hajó orra előtt 500 méterrel).

2. A mura (egyenetlenség) azt jelenti, hogy „a munkatársakat állandóan a legnagyobb fordulatszámra kell készenlétben tartani – akkor is, ha ennél sokkal alacsonyabb az átlagos követelmény” (Liker, 2008, 149.). Lehetséges, hogy sokkal egyszerűbb a hajónak egy kisebb kerülőt tennie minimális erőfeszítéssel, mint behajózni a viharba, és ott az összes erőforrást (személyzetet, gépet, motort) felhasználva szelni át a háborgó vizet.

3. A mudára (értéket nem teremtő tevékenységekre) adott válaszok között megtaláljuk a túlkészletezettségre, a várakozásra és felesleges tevékenységekre kínált megoldásokat. Az ÉMT megteremti az alapot többek között az MRP (anyagszükséglet-tervezés) megfelelő használatára, elősegíti a készlethiányok és ezzel a várakozás elkerülését, valamint az ÉMT-vel elkerülhetők a párhuzamos nyilvántartások, tervek.

* A lean egy évtizedek alatt kiforrott vállalatirányítási rendszer, amelynek egyik fő aspektusa, hogy az értéket a vevő elvárásai alapján definiálja, és a tevékenységeket a veszteségek (értéket nem teremtő lépések) kiküszöbölésével végzi. A belső, illetve a külső vevők és szállítók működése vizuálisan, átláthatóan, szabályozottan szervezett a jobb rugalmasság és koordináció elérése érdekében.

Az értékesítés- és működéstervezés hiányából fakadó problémák

Több vállalatnak nem egyértelmű a tárgyalat döntéshozatali folyamat nélkülözhetlensége: e cégek mellett, hogy rendszeresen jéghegyeknek ütköznek, nap mint nap az 1. táblázatban felsorolt problémákkal szembesülnek. Ezen problémák fő okai olyan hiányosságok, amelyeket a táblázat harmadik oszlopa tartalmaz.

Az ÉMT azon túl, hogy segít megszüntetni a felsorolt problémákat, számos előnnyel bír. Egyik legnagyobb eredménye Palmatier és Crum (2003) szerint, hogy a vállalat képes a vevői és piaci lehetőségeket és saját képességeit jobban megérteni, pontosabban értékelni. Ez a megértés és előrelátás képessé teszi a vállalatot arra, hogy a taktikai és stratégiai döntéseket időben hozza meg.

Az ÉMT megerősíti a csapatszellemet a menedzsment tagjaiban, így a döntéshozatal vertikális és horizontális integrációja jóval hatékonyabb és hatásosabb irányítást tesz lehetővé. Mindezek eredményeképpen – párhuzamosan a megnövekedett jövedelemtermelő képességgel és a vállalat képességeiben elért javulással – jobb piaci pozíció és magasabb piaci részesedés érhető el.

Az ÉMT gyakorlati terepen

Az ÉMT gyakorlati megvalósulásának bemutatására kutatást végeztem egy vállalatnál a tervezési és irányítási rendszer hatékonyságáról. A kérdőívet, illetve a mélyinterjúkat nem szűkítettem le csak az értékesítés- és működéstervezésről, és

1. táblázat. A nem megfelelően működő/hiányzó tervezés és irányítási folyamat jellegzetességei

Kategória	Probléma	Ok
Vevők	<ul style="list-style-type: none"> - nem teljesített vevői kiszállítások, - hitelesség elvesztése a vevőknel, - elvesztett vevők, - sürgetés 	<ul style="list-style-type: none"> - nem megfelelő/létező/használt előrejelzési folyamat, - hosszabb távon ismeretlen az igények természete, - reaktív szemlélet
Szervezet	<ul style="list-style-type: none"> - osztályok közötti viszályok, - folyamatos stresszhelyzet, - horizontálisan és vertikálisan nem integrált menedzsment 	<ul style="list-style-type: none"> - nincs konszenzust építő folyamat, - egyensúlyteremtés hiánya, - silómentalitás, - egyéni, nem összehangolt célok
Stratégia	<ul style="list-style-type: none"> - gyengébb rugalmasság és válaszadó képesség a változásokra, - elkésett új termékbevezetések, - nehezen átlátható és irányítható működés 	<ul style="list-style-type: none"> - reaktív, a múlt tényadataira alapozó szemlélet, - a felső szintű tervezési ciklus gyakorisága nem igazodik az üzleti környezet dinamikájához, - egyensúlyteremtés hiánya, - a stratégiai tervek és az operatív folyamatok integritásának hiánya
Működés	<ul style="list-style-type: none"> - sürgetés, - expressz szállítások többletköltsége, - „tűzoltás”, az előre nem látható problémákra egyedi válasz születik, - párhuzamos nyilvántartások, felesleges többletmunka, - lassú készletforgás, - túl sok/kevés kapacitás, - elkülönült folyamatok, - gyengébb működési teljesítmény 	<ul style="list-style-type: none"> - nem tervezett, váratlan események, - minden osztály saját, eltérő számadatok alapján dolgozik, - nem lehet az alsó szintű terveket egy megbízható, végrehajtható felső szintű tervre építeni (nem integrált tervezés, irányítás), - ismeretlen kereslet, igények
Pénzügy	<ul style="list-style-type: none"> - megnövekedett gyártási költségek, - magasabb beszerzési költségek, - magasabb működőtöke-lekötés a készletekben, - rossz pénzügyi előrejelzések, - gyengébb pénzügyi teljesítmény 	<ul style="list-style-type: none"> - nincs felső szintű egységes, végrehajtható terv, - minden osztály saját, eltérő számadatok alapján dolgozik, - egyensúlyteremtés hiánya

Forrás: saját szerkesztés Groves et al. (2008) felhasználásával

annak teljesítményéről szóló kérdésekre, hiszen elsősorban arra voltam kíváncsi, milyen problémákkal néznek szembe a funkcionális területek egy piacvezető, innovatív, működési kiválóságra törekvő cégnél. A kérdőív állításait a válaszadóknak egy ötfokozatú Likert-skálán kellett értékelniük. Az interjúalanyok ezeket az értékeléseket fejtették ki bővebben a mélyinterjúk során.

A következőkben a kutatás során felszínre került nehézségek közül csak néhányat említek, amelyek gyakorlatilag az 1. táblázat problémáit testesítik meg. A vállalatnál kereskedelmi tervezés évente két alkalommal zajlik, így nem igazodik az üzleti környezet dinamikájához, ami stratégiai problémát generál.

Működési problémákat jelentenek a következők. Az üzleti terv havi céljait pénzben fejezik ki, amivel keveset segítenek a termelésprogramozók napi munkájában, akiknek volumenben kifejezett célokra lenne szükségük. Ez a körülmény egy felső szintű végrehajtható terv hiányát rajzolja ki előttünk.

Az MRP-t használó operatív beszerzés feladata különösen nehéznek bizonyul az ismeretlen kereslet miatt. Az alsó szintű anyaggazdálkodási terveket nem lehet megbízható, végrehajtható felső szintű tervre építeni. A rendeléskövető stratégia alkalmazása miatt néhol túl kevés, máskor túl sok kapacitással rendelkezik a vállalat. A nem hibamentesen működő műszaki változáskezelésen is tetten érhetők az elkülönült folyamatok. A helyi optimumok elérése érdekében hozott döntések silómentalitásra engednek következtetni, amely szervezeti problémát jelent.

Az előzőkben leírt tapasztalatok arra utalnak, hogy a vállalatnál nem használnak ÉMT folyamatot. A cég pénzügyi mutatói ugyan nem adnak okot aggodalomra, de az világosan látszik, hogy sokkal jobb eredményeket lenne képes elérni

a társaság. Még nehezebbé teszi a helyzetet, hogy a problémák zöme alsó szinten érzékelhető, de nyilvánvaló, hogy csak felső szinten lehet azokat megoldani.

A vállalat működése egy strukturált felsővezetői döntéshozatali folyamatért kiált. Az ÉMT nemcsak a felsorolt problémákra jelenthet megoldást: használható a különböző termelési stratégiák közül való választásra is, ha azokhoz megfelelő alternatív tervekkel dolgoznak ki.

Összegzés

A tanulmány ismertette azt a folyamatot, amellyel egy vállalat a napi működésében előforduló kihívásokat rutin feladatként tudja kezelni. A cikk célja az volt, hogy közérthetően adjon összefoglalást az értékesítés- és működéstervezés eszközéről, és ezzel felkeltse az olvasó érdeklődését a témakör iránt. Az értékesítés- és működéstervezés eszköze több mint 30 éve rendelkezésünkre áll, azonban – számos előnye és a működésben játszott alapvető szerepe ellenére – Magyarországon még mindig nagyon kevés szakirodalom foglalkozik vele (Demeter-Szigetvári, 2012).

Eddigi kutatásom során arra jutottam, hogy a hazai vállalati berkekben sem igazán ismerik még az ÉMT eszközét, és a vezetők sokszor a vállalatirányítás informatikai eszközeitől várják az áttörést. Mivel az ÉMT bevezetése viszonylag olcsó, viszont már rövid idő alatt nagy eredményeket lehet elérni vele, ezért kulcsfontosságú lehet a kis- és középvállalatok versenyképességének növelésében. Fontos feladatommak tekintem, hogy további kutatásokat folytassak a témában, és előmozdítsam ezen eszköz alkalmazásának széles körű megértését és népszerűsítését.

Felhasznált források

APICS and IBF (2011): 2011 Sales and Operations Planning Practices and Challenges. Survey, APICS – The Association for Operations Management.

APICS and IBF (2012): 2012 Sales and Operations Planning Insights and Innovations. Survey, APICS – The Association for Operations Management.

Blackstone, Jr. J. H. (szerk., 2008): APICS Dictionary. Twelfth edition. APICS – The Association for Operations Management.

Demeter Krisztina – Szigetvári Csenge (2012): A globális termelés és a versenyképesség. TM 39. sz. műhelytanulmány, BCE Vállalatgazdaságtan Intézet, Versenyképesség Kutató Központ.

Dwyer, J. (2000): Box clever with planning. Works Management, Vol. 53 No. 4, 30–32.

Grimson, J. A. – Pyke, D. F. (2007): Sales and operations planning: an exploratory study and framework. The International Journal of Logistics Management, Vol. 18 No. 3, 322–346.

Groves, D. – Herbert, K. – Correll, J. (2008): Achieving Class A Business Excellence: An Executive's Perspective. 1st edition. John Wiley & Sons, Inc.

Lapide, L. (2005): Sales and Operations Planning Part III: A diagnostic model. The Journal of Business Forecasting, Vol. 24 No. 1, 13–16.

Liker, J. K. (2008): A Toyota-módszer: 14 vállalatirányítási alapelv. HVG Kiadó, Budapest.

Palmatier, G. E. – Crum, C. (2003): Enterprise Sales and Operations Planning: Synchronizing Demand, Supply and Resources for Peak Performance. first edition. J. Ross Publishing.

Wallace, T. F. – Kremzar, M. H. (2006): ERP – vállalatirányítási rendszerek. HVG Kiadó, Budapest.

Wallace, T. F. – Stahl, R. A. (2008): Sales and Operations Planning: The How-to Handbook. 3rd edition. T. F. Wallace & Company.

Oliver Wight International (2005): The Oliver Wight Class A Checklist for Business Excellence. Sixth edition. John Wiley & Sons, Inc.

A tanulmány a szerző azonos című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Városiné Demeter Krisztina

A dolgozat a BCE Közgáz Campus 2013. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Logisztika és ellátásilánc-menedzsment szekcióban I. helyezést ért el.

Siróné Váradi Júlia

A magyar szőlő- és borágazati üzemek technikai hatékonysága

Mind a fenntartható fejlődés, mind a jelenlegi borpiaci kondíciók miatt kritikus feladat a rendelkezésre álló erőforrások hatékony felhasználása. E tanulmány célja a magyar szőlő- és borágazati üzemek technikai hatékonyságának vizsgálata, amelyhez a Data Envelopment Analysis-t választottam. Kutatásom során arra kerestem választ, hogy a magyar bortermeléssel foglalkozó üzemek hatékonysága mennyire eltérő; hol találhatóunk ágazati szinten erőforrás-tartalékokat, valamint az egyes üzemi tényezők hogyan befolyásolják a technikai hatékonyságot.

A borágazatban nemzetközi szinten jelentős átalakulás figyelhető meg. Mind a termelés, mind a fogyasztás jelentősen lecsökkent az 1980-as években, és a mélypont óta az elmúlt évtizedekben csupán enyhe növekedés jellemző (Anderson–Nelgen, 2011). A kereslet egyre inkább a prémium és szuper prémium borok felé tolódik el. (Tóth–Török, 2013). A termelés mértéke azonban meghaladja az eladásokét. Ez a különbség az évek során közel állandó. Ez okozza egyrészt az árak csökkenését, valamint teret nyit az alternatív piacok megerősödésének, mint például a bioüzemanyag (Anderson–Nelgen, 2011).

A különösen Európára jellemző csökkenő termelés Magyarországot is érintette (Anderson–Nelgen, 2011). A hazai bortermelés más problémákkal is küzd, mint például a szétterjedt termelésből fakadó nem hatékony erőforrás- és tudásfelhasználás (Tóth–Strén, 2012; Tóth–Török, 2013). Nincs egységes arculat, és a marketing alacsony szintű a kisebb termelőknél, amelyek az ágazat nagy hányadát alkotják (AMC, 2013). Mindezek miatt romlik a magyar termékek piaci pozíciója.

Mivel ilyen körülmények között a bortermelés egyre kockázatosabbá válik, az agrárpolitikai döntéshozóknak fontos tudni, hogy a hazai borszektor milyen potenciállal rendelkezik. Az üzemvezetőknek érdekes, mely tényezők befolyásolják a hatékonyságot, hogyan képesek azt növelni a hosszú távú működés és versenyben maradás érdekében.

Az Európai Unió Közös Agrárpolitikája folyamatos átalakuláson megy keresztül, a mezőgazdasági termelők támogatottsági mutatója (Producer Support Estimate: PSE) – a Világkereskedelmi Szervezet törekvései nyomán – 1999 óta csaknem a felére csökkent, de továbbra is több mint kétszerese az Egyesült Államokban mért értéknek (OECD, 2013). Így tehát az is fontos kutatási kérdés, hogy a termelőknek nyújtott támogatások segítik-e hatékonyságuk javulását.

E tanulmány célja a magyar bortermelő üzemek technikai hatékonyságának vizsgálata. A vizsgálat eszközeként a Data Envelopment Analysis (DEA) választottam, amely a releváns szakirodalomban népszerű eszköz a termelési határ becslésére, illetve a termelékenység és hatékonyság elemzésére.

Ehhez hasonló és más módszertant alkalmazó vizsgálatokat a magyar agrárium több szakágazatára végeztek már (például Bakucs et al., 2010; 2012), azonban a magyar szőlő- és

borágazat üzemei esetében ilyen tanulmányról nincs tudomásom. Az elvégzett kutatás célja, hogy az e területen elért korábbi eredményeket gazdagítsa.

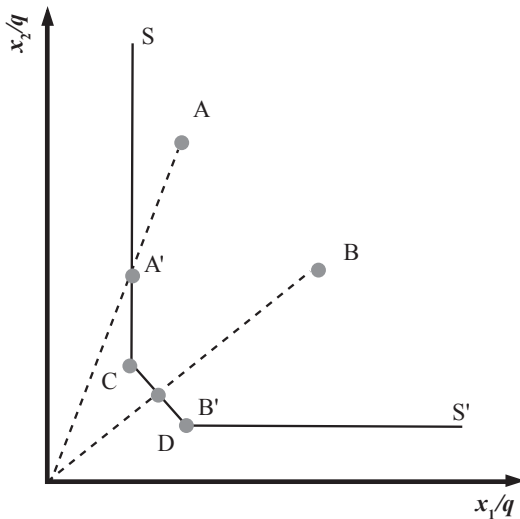
A technikai hatékonyság elméleti megközelítése

A közgazdaságtanban a gazdasági hatékonyság fogalma azt jelenti, hogy az erőforrások használatával maximalizálják a javak és szolgáltatások termelését (Sullivan–Sheffrin, 2003). A gazdasági hatékonyságot két további komponensre bonthatjuk: 1. technikai hatékonyság, és 2. árhatékonyság. Egy üzem abban az esetben tekinthető technikailag hatékonyabbnak egy másikhoz viszonyítva, ha ugyanannyi mérhető inputból több outputot képes előállítani. Árhatékonynak akkor tekinthető, ha profitot maximalizál (Yotopoulos–Lau, 1973). Az utóbbi vizsgálatához szükség lett volna feltételezésekre azzal kapcsolatban, hogy az adott üzem költséget minimalizál vagy hasznot maximalizál (Coelli et. al, 2005). Ezek hiányában a technikai hatékonyság vizsgálata mellett döntöttem, amelynek egy széles körben elterjedt elemzési eszköze a Data Envelopment Analysis (DEA).

A DEA lineáris programozási módszerre épül, amely megvizsgálja, hogy az adott működési egység a többi hozzá hasonló működési egységhez képest hogyan használta fel a rendelkezésére álló erőforrásokat a kimeneti eredmények elérésére. A DEA során a lineáris programozás meghatároz az adatok alapján egy nem parametrikus, törtvonalas határt (1. ábrán az $S-S'$) vagy kettőnél több felhasznált input esetén

egy felületet, és a mintában szereplő döntéshozó egységek hatékonyságának mértékét a program ehhez a határvonalhoz viszonyítja.

1. ábra. Hatékonyságmérés és input slack



Forrás: saját szerkesztés Coelli et al. (2005) alapján

Az 1. ábrán x_1/q és x_2/q jelölik az egyes inputok és a kibocsátás arányát. A C és D betűvel jelölt üzemek hatékonyak, mert a határvonalon helyezkednek el, ezzel ellentétben A és B üzemek nem hatékonyak. A Farrell (1957) hatékonysági mutató az utóbbi két üzem hatékonyságát $0A'$ és $0A$, valamint $0B'$ és $0B$ szakaszok hányadosaként adja meg. Az viszont vitatható, hogy A' hatékony-e, hiszen ha csökkentené az x_2 inputját a CA' mennyiséggel, kibocsátása változatlan maradhatna.

Ezt az angol nyelvű szakirodalomban „input slack”-nek nevezik (Coelli et al., 2005), amelyet tekinthetünk nem szük-

ségszerűen felhasznált inputnak. Az „input slack” mértéke azt mutatja meg, hogy az egyes inputok esetében mekkora az a ráfordítás, amely elkerülhető a hatékonyság feláldozása nélkül. Ezzel óvatosan kell bánni. Ha megkötésünk van az output mennyiségére, minőségére vagy a minimálisnál magasabb szintű kibocsátást igyekszünk elérni, akkor az inputok csökkentésénél figyelembe kell venni ezt is mint korlátozást. Ez azt is jelentheti, hogy az előbbi feltétel miatt az üzem nem képes elérni a maximális hatékonyságot.

A kutatásban az ökonometriai modellezés célja, hogy egyes kiválasztott üzemi tényezők technikai hatékonyságra gyakorolt hatását vizsgáljam. Eredményt a panelelemzés hozott, amelyben egyaránt alkalmaztam rögzített és véletlen hatást.

A Data Envelopment Analysis során használt adatok és a vizsgálat eredményei

Az üzemek technikai hatékonyságának méréséhez üzemszintű erőforrás-felhasználást és kibocsátást indikáló adatokra van szükség. Ilyen jellegű adatokat hazánkban a Tesztüzemi Információs Hálózat adatbázisa, a Mezőgazdasági Számvetési Információs Hálózat (Farm Accountancy Data Network; FADN) magyar alrendszere, tart számon (AKI, 2013).

Kutatásomban a fő tevékenységük alapján a „szőlő- és bortermelők” kategóriájába sorolt üzemek 2001–2008 időszakban rögzített eredményeit használtam fel.*

* Az adatstruktúra bővebb bemutatását a TDK-dolgozat tartalmazza.

1. táblázat. A modellbe került adatok

Inputok ¹	Agrárgazdasági termelésben hasznosított teljes földterület (ha)	A földtulajdonos által megművelt terület, a bérelt föld, közös művelésű földterület. Magában foglalja azokat a földterületeket, amelyeket mezőgazdasági okokból átmenetileg vagy agrárpolitikai intézkedések miatt vonták ki a megművelés alól.
	Teljes munka input (AWU)	Az üzem teljes munkaráfordítása éves munkaegységben kifejezve, amely egy teljes munkaidőben foglalkoztatott személyre vonatkozik.
	Gép- és épület-fenntartási költségek (HUF)	A berendezések aktuális fenntartási költsége (és kisebb berendezések vételára).
	Kifizetett bérek (HUF)	Bérek és a bérezettek társadalombiztosítási illetékei.
Output	Teljes kibocsátás ² (HUF) ³	Összes kibocsátás: növények és növényi termékek, haszonállatok és állati termékek, valamint minden egyéb kimenet.

¹ Pontosabb képet kapnánk, amennyiben rendelkezésre álltak volna az egyes üzemek által felvásárolt, idegen alapanyag mennyiségét vagy értékét indikáló adatok.

² Az érték tartalmazza az állatállományból származó kibocsátásokat, de a borászati üzemeket tartalmazó mintában állatállományból származó bevételt nem rögzítettek.

³ Tóth–Török (2013) szerint a bor értéke utal annak minőségére. Ha a kibocsátás értékét figyeljük, akkor nem elsősorban az a hatékony üzem, mely a ráfordításokból a legnagyobb mennyiségű bort termelte, hanem amelyik a legnagyobb értéket. Azaz kisebb mennyiséget, de jobb minőségben előállító üzem lehet ugyanolyan hatékony, mint az, aki alacsonyabb értékű, nagyobb mennyiségű terméket állít elő.

A felhasznált mintának vannak hibái: 1. A vizsgált időszakban a mintában szereplő üzemek halmaza évről évre változik. Az Európai Unióhoz való csatlakozást követően számuk jelentősen megnőtt. Ez abból adódik, hogy az FADN használata csak a csatlakozást követően vált kötelezővé. Emiatt azonban egyes üzemek hosszú távú tendenciái nem követhetőek nyomon. 2. A mintában az üzemek számának növekedésével változik a mintavétel üzemszerkezete is, tehát az ága-

zat egészére nézve a minta nem reprezentatív. 3. Az FADN mintában 2 EUME* méretegység alatti üzem nem szerepel, azonban az országosan rögzített (Eurostat szerint) szőlő- és bortermeleők körülbelül háromnegyede a 2 EUME alatti kategóriába tartozik.

A technikai hatékonysági vizsgálat elvégzéséhez inputorientált szemléletű, konstans skálahozadékot feltételező DEA-t választottam. Ez azonos kibocsátási szint mellett a költségek minimalizálására fókuszál, és az ehhez szükséges optimális input felhasználási mennyiséget és arányt becsli.

A vizsgálathoz meg kell határozni azokat az üzemi adatokat, amelyek a szőlő- és bortermeleési tevékenységben jelentős szerepet játszanak, és nagymértékben a döntéshozó választásától függenek. Így az 1. táblázatban szereplő adatok kerültek a DEA-modellbe.

A DEA-t – borászati üzemek esetén különösen – nem érdemes csupán egy év adatain elvégezni, hiszen itt a termelési ciklusok hosszúak. Így Pasour (1981) megállapítása, hogy hiba hosszú távú döntések hatékonyságát csupán egy rövid periódusban vizsgálni, fokozottan igaz. A borászatban fontosak az időjárási viszonyok is, amelyek az ország különböző területein eltérők lehetnek egy adott éven belül. Emiatt előfordulhat, hogy hosszú távon hatékonyan működő üzemek egy adott évben hatékonytalannak bizonyulnak más üzemekkel szemben.

Ennek elkerülése érdekében a vizsgálatot a 2001–2008 közötti időszakban minden évre elvégeztem. A DEA számításai eredményei (DS) 0 és 1 között szóródnak, ahol az 1 a hatékony,

* Európai Méretegység; 1 EUME 1200 EUR standard fedezeti hozzájárulásnak felel meg, melyet minden tevékenységre külön számítanak ki. A farmok, mezőgazdasági holdingok gazdasági méretének kifejezésére szolgál. A gazdaságok 4 EUME fölött tekinthetők életképesnek.

benchmark üzemeket jelöli. A 2001-es hatékonysági eredmények kvartilisei* alapján meghatároztam négy hatékonysági csoportot a következők szerint.

A csoport: $0,00 \leq DS < 0,33$

B csoport: $0,33 \leq DS < 0,51$

C csoport: $0,51 \leq DS < 0,89$

D csoport: $0,89 \leq DS \leq 1,00$

Az egyes években a kategóriák létszáma a 2. táblázat szerint alakult.

2. táblázat. Üzemek megoszlása a kategóriák között, évenként, százalék

Kategória	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
A	25,58	40,00	5,26	31,25	54,17	47,67	37,18	15,38
B	23,26	7,50	21,05	10,42	13,89	18,60	20,51	37,18
C	25,58	17,50	44,74	27,08	13,89	17,44	29,49	24,36
D	25,58	35,00	28,95	31,25	18,06	16,28	12,82	23,08
N (db)	43	40	38	48	72	86	78	78

Forrás: saját számítások

Hatékonysági szempontból az üzemek 2003-ban voltak leginkább homogének, mivel az üzemek több mint 2/3-a a C és D csoportokba került. 2005-től a mintavétel elemszáma megnőtt, elsősorban a „gyengébben teljesítő” kategóriában.

Az idősoros összehasonlításnak az a hátránya, hogy a DEA hatékonysági mutató egy relatív mérőszám. Ha minden üzem változatlan kondíciók mellett működik és csak a legjobb üzem

* Emiatt 2001-ben a kategóriák létszáma egyenlő.

növeli a hatékonyságát egy időszakban, az azt jelentené, hogy a többinek csökken a relatív hatékonysága, holott ugyanúgy működnek.

Megvizsgáltam, hogy évről évre hány üzem váltott hatékonysági kategóriát. A hatékonysági kategóriák közötti lépéseket befolyásolják egyrészt a legnagyobb hatékonyságú üzemek teljesítményei, hiszen a többi eredmény ezekhez viszonyított relatív érték. Hatással lehet az ingadozásra az adott évek és területek közötti időjárási viszonyok, kórokozók vagy ehhez hasonló hatások eltérése is (3. táblázat).

3. táblázat. A kategóriaváltások eloszlása

Migráció/Év	2001–2004	2004–2008
Romlott	25,64%	24,38%
Maradt	37,18%	44,63%
Javult	37,18%	30,99%

Forrás: saját számítások

A 3. táblázat megmutatja, hogy az adott időszakra jutó összes kategóriaváltásból milyen arányú a negatív, illetve pozitív irányú lépések száma. 2001–2004 között mind a romlás, mind a javulás nagyobb arányt tesz ki, mint az ezt követő időszakban. Ebből arra következtethetünk, hogy 2004-et követően az üzemek hatékonysága homogénebbé vált.

Az üzemek hatékonysági tartalékai

A 4. táblázatban bemutatom, hogy a szoftver az egyes inputokhoz milyen gyakorisággal rendelt hozzá „input slack” értéket.

4. táblázat. „Input slack” relatív gyakorisága évenként, százalék

	Teljes munka input	Használt mezőgazdasági terület	Gépek és épületek fenntartási költsége	Kifizetett bérek
2001	4,65	13,95	-	11,63
2002	7,50	27,50	5,00	10,00
2003	15,79	10,53	26,32	23,68
2004	16,67	29,17	12,50	27,08
2005	8,33	25,00	15,28	23,61
2006	24,42	50,00	17,44	9,30
2007	6,41	14,10	3,85	29,49
2008	6,41	14,10	3,85	29,49
2001-2008	11,59	24,43	10,35	21,12

Forrás: saját számítás

Meglátásom szerint ebből legalább arra szabad következtetni, hogy ha sok üzemnél előfordul egy bizonyos input esetében a „slack”, akkor ágazati szinten lehetőség van az adott erőforrás hatékonyabb felhasználására.

Eszerint függetlenül a vizsgált időszakról, a szükségtelen inputráfordítások leggyakrabban a mezőgazdasági területeknél, valamint kifizetett béreknél fordulnak elő. Tehát a magyar szőlő- és bortermelő üzemek leginkább ezen erőforrásoknál rendelkeznek hatékonysági tartalékokkal.

A technikai hatékonyságra ható tényezők vizsgálata

Az ökonometriai modellezés megkezdésekor az 5. táblázatban szereplő hipotéziseket határoztam meg. Mivel a „gazda-

sági méret” az első panelelemzés során nem bizonyult szignifikánsnak, viszont más empirikus vizsgálatok arra engednek következtetni, hogy az üzemméret befolyásolja a hatékonyságot, ezért a későbbi modellben e magyarázó változó helyett méretkategóriákat képviselő dummy változók szerepeltek (Üzemméret¹⁻⁶, növekvő sorrendben).

5. táblázat. Hipotézisek a magyarázó változók hatásáról

A magyarázó változó megnevezése	Várt hatás
Gazdasági méret (EUME)	+
Családi munkaerőinput/Összes munkaerőinput (FWU/AWU)	+
Gép- és épület-fenntartási ktg./hasznosított terület (1000 HUF/ha)	-
Teljes eszközállomány/hasznosított terület (1000 HUF/ha)	+
Támogatások (1 millió HUF)	+/-

A különböző regressziós vizsgálatok során a lineáris-logisztikus függvényforma bizonyult a legpontosabbnak. A fontosabb magyarázó változók mindegyike szignifikánsan befolyásolja az üzemek hatékonyságát (6. táblázat).

A modell alapján a következőket állapíthatjuk meg:

1. A dummy változók szignifikanciájából következik, hogy az egyes méretkategóriák között szignifikáns különbség van és a nagyobb üzemméret pozitívan befolyásolja a hatékonyságot.
2. A családi munkainput és az összes munkainput arányának növekedése szintén pozitívan hat a technikai hatékonyságra.
3. Az egységnyi területre jutó eszközállomány növekedése pozitívan hat,

6. táblázat. A panelelemzés eredményei I.

Magyarázó változók szignifikanciája		Hatás
Üzemméret ²	0,127**	+
Üzemméret ³	0,115**	
Üzemméret ⁴	0,145**	
Üzemméret ⁵	0,301***	
Üzemméret ⁶	0,602**	
Családi/Összes munka	0,134***	+
Költségek	-0,090***	-
Eszközök	0,115***	+
Támogatások	-0,026*	-
Év	0,005	nem szignifikáns
Konstans	0,319***	

Megjegyzés: *** 1%-os, ** 5%-os, * 10%-os szignifikanciaszintet jelöl.

4. míg az egységnyi területre jutó fenntartási költségek növekedése negatív hatással bír.
5. A támogatások növekedése szintén negatívan hat az üzemek hatékonyságára.

A tesztek alapján tehát a hipotéziseket nem vehetem el. A támogatásoknál a negatív hatás jellemző, amiből arra lehet következtetni, hogy azok hatására az egyébként nem életképes üzemek is folytatni tudják működésüket, de ezek valószínűleg technikailag nem hatékonyak. (A relatív hatékonytalanság adódhat abból, hogy rosszabb a talaj vagy a szőlőültetvény minősége, így egységnyi területen alacsonyabb a hozam, mint máshol.)

Hill (1993) kialakított egy farmtipológiát. A kategóriák elkülönítése a családi munkainput (family work unit: FWU) és az éves munkainput (annual work unit, AWU) aránya alapján történt. A tipológia a következő:

Családi gazdaság:	$FWU/AWU > 0,95$
Közbenső gazdaság:	$0,50 < FWU/AWU < 0,95$
Nem családi gazdaság:	$FWU/AWU < 0,50$

Ez alapján létrehoztam további dummy változókat, melyekkel helyettesítettem a korábbi modellben szereplő „családi/összes munkaráfördítés” magyarázó változót. A vizsgálat a következő eredményt hozta:

7. táblázat. A panelelemzés eredményei II.

Magyarázó változók szignifikanciája		Hatás
Üzemméret ²	0,112**	
Üzemméret ³	0,121**	
Üzemméret ⁴	0,161***	+
Üzemméret ⁵	0,264***	
Üzemméret ⁶	0,272***	
Közbenső gazdaság	0,012	nem szignifikáns
Családi gazdaság	0,364***	+
Költségek	-0,083***	-
Eszközök	0,144***	+
Támogatások	-0,025*	-
Év	-0,003	nem szignifikáns
Konstans	0,316***	

Megjegyzés: *** 1%-os, ** 5%-os, * 10%-os szignifikanciaszintet jelöl.

A „közbenső gazdaság” és a „nem családi gazdaság” között nincs szignifikáns eltérés a hatékonyságra nézve. Ellenben a tisztán „családi gazdaságok” szignifikánsan eltérnek a másik két kategóriától. Ez megerősíti az előző modell azon megállapítását, hogy az ágazatban nagy jelentősége van a családi munkaerő hányadának. Ez adódhat abból, hogy a bortermelésnél

fontosak a művelési tradíciók, a tudáshasználat és a kézimunkaigény, amelyet – a vizsgálat eredményéből láthatóan – a családtagok közötti interakciók jobban képesek koordinálni.

Összegzés

E tanulmány célja volt, hogy vizsgálja a magyar „szőlő- és bortermelő” üzemek technikai hatékonyságát, illetve egyes üzemi tényezők technikai hatékonyságra gyakorolt hatását. Az üzemek hatékonyságváltozásának demonstrálása érdekében kialakítottam hatékonysági kategóriákat. A DEA-értékek relatív voltából fakadóan az idősoros összehasonlítás csak a mozgások százalékos eloszlásának bemutatásával volt lehetséges.

Az eredmények szerint a 2001–2004 közötti periódusban nagyobb volt a romlások, illetve a javulások aránya is, mint a 2004–2008 közötti vizsgált időszakban. A DEA-elemzésből az is látható, hogy a vizsgált időszakoktól függetlenül a leggyakrabban a használt mezőgazdasági területek és a kifizetett bérek esetében feltételezhető hatékonysági tartalék.

A panelvizsgálat során a kérdéses változók szignifikánsan hatnak a hatékonyságra. A modell alapján elmondható, hogy 1. minél nagyobb a gazdasági méret, annál hatékonyabbak az üzemek; 2. a családi munkainput és az összes munkainput arányának növekedése, valamint az egységnyi területre jutó eszközállomány növekedése pozitívan hat a hatékonyságra; 3. amíg az egységnyi területre jutó fenntartási költségek, valamint a támogatások növekedése negatívan befolyásolja a hatékonyságot. A vizsgálatokból arra lehet következtetni, hogy ebben az ágazatban különösen nagy jelentősége van a családi munkaerő hányadának.

Felhasznált források

Bakucs Zoltán – Fertő Imre – Fogarasi József – Latruffe, Laure (2010): The impact of EU accession on farms' technical efficiency in Hungary. *Post-Communist Economies*, 22: 2, 165–175.

Bakucs Zoltán – Fertő Imre – Fogarasi József – Tóth József (2012): Farm organisation and efficiency in Hungarian dairy farms. *Milchwissenschaft-Milk Science International* 2, 147–150.

Coelli, T. – Rao, D. – O'Donnell, C., Battese, G. (2005): *An introduction to efficiency and productivity analysis*. 2nd ed.; Springer, New York, USA
Farrell, M. J. (1957): The measurement of productive efficiency. *Journal of Royal Statistical Society, Series A*; CXX: 253–281.

Hill, B. (1993): The 'Myth' of the Family Farm: Defining the Family Farm and Assessing its Importance in the European Community. *Journal of Rural Studies*, 9 (4), 359–370.

Pasour, E. C. (1981): A Further Note on the Measurement of Efficiency and Economies of Farm Size. *Journal of Agricultural Economics*, 32. 135–146.

Sullivan, A. – Sheffrin, S. M. (2003): *Economics: Principles in action*. Upper Saddle River, New Jersey 07458: Pearson Prentice Hall. 15.

Tóth József – Strén Bertalan (2012): A tudás és az innováció szerepe a magyarországi borklaszterek versenyképességének formálásában. *Piaci kapcsolatok és innováció az élelmiszer-gazdaságban*. (szerk.: Fertő I.; Tóth J.) Aula Kiadó, Budapest; 53–102.

Tóth József – Török Áron (2013): Tudáshasználat és sikeresség – tudás-termelés és -használat a magyarországi borvidékeken. *Vezetéstudomány*, XLIV. évf., 3. szám; 16–25.

Yotopoulos, P. A. – Lau, L. (1973): A Test for Relative Economic Efficiency: Some Further Results. *The American Economic Review (AER)*, 63(1), 214–223.

Internetes források, honlapok

Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) honlapja: A tesztüzemi rendszer bemutatása: <https://www.aki.gov.hu/publikaciok/publikacio/a:1/A+tesztuzemi+rendszer+bemutatasa>. (Letöltés ideje: 2013. március 23.).

Anderson, K. – Nelgen, S. (2011): Wine’s Globalization: New Opportunities, New Challenges. <http://www.adelaide.edu.au/wine-econ/databases/GWM/>. (Letöltés ideje: 2013. február 20.).

Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Centrum (AMC): Elkészült a magyar bor arculati kézikönyve: http://bor.hu/20130410_elkeszult_a_magyar_bor_arculati_kezikonyve_. (Letöltés ideje: 2013. április 20.).

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) statisztikái: Production Support Estimate by Country, http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=MON20123_1#. (Letöltés ideje: 2013. április 27.).

A tanulmány a szerző azonos című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Tóth József

A dolgozat a BCE Közgáz Campus 2013. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Fenntartható fejlődés és környezeti menedzsment szekcióban I. helyezést ért el.

Herke Mónika

A kooperációs jelzések a társas értékorientációk tükrében

A tanulmány egy döntésmechanizmusokat vizsgáló laboratóriumi kísérlet keretén belül a társas értékorientáció (Social Value Orientation, SVO) hatását vizsgálja a kooperációs jelzések kibocsátására és fogadására egyetemi hallgatók körében. Két fő SVO-típust különböztet meg: a proszociálist és az individualistát. Korábbi kutatásokból ismeretes, hogy a proszociálisok hajlanak a leginkább a kooperáló magatartás irányába, azonban azt nem tudjuk, hogy ők azok-e, akik jobban tudják (kívánják) mutatni kooperációs hajlandóságukat mások felé. Újabb kutatások viszont megkérdőjelezik a proszociális preferenciák magyarázó erejét az emberi kooperáció mértékére. A többszintű binomiális logisztikus regresszióval elemzett kísérleti eredmények is azt mutatják, hogy az SVO-nak nincsen szignifikáns hatása a jelzés kibocsátására, azonban a jelzés fogadására igen.

A kooperáció problémája az egyik kulcskérdése a társas együttélésnek. A kooperációs szándék mások irányába jelezhető, és ez megkönnyítheti a társadalmilag hatékony megoldások kialakulását.

A kutatók régóta keresik a választ arra, hogy az embereket mi mozgatja a kooperációs magatartás felé, illetve hogy az mi-

lyen kapcsolatban áll az egyének társas értékorientációjával (továbbiakban SVO). Egy laboratóriumi kísérlet keretein belül tanulmányomban azt vizsgálom, hogy az egyes orientációs típusú egyének miként kooperálnak: a kooperáció jeleként küldenek-e üzeneteket, illetve olvassák-e azokat. Ezzel kapcsolatban két fő kutatási kérdést fogalmazok meg:

1. Növeli-e a proszociális személyiség a kooperáció jelzésének valószínűségét?
2. Növeli-e a proszociális személyiség a kooperációs jelzések fogadásának valószínűségét?

A korábbi kutatási eredményekre támaszkodva a hipotézisem az, hogy az individualistákhoz képest a proszociálisok inkább küldenek üzeneteket és fogadják azokat. Hipotéziseimet laboratóriumi kísérletről származó adatokkal tesztetem. A tanulmányban az elméleti kitekintő és a laboratóriumi kísérlet bemutatását követően ismertetem a kutatás módszertanát és a kontrollváltozókkal bővített modellek főbb eredményeit.

A proszociálisok valóban kooperatívabbak?

Az interakciós helyzetek során és az ezekhez való alkalmazkodás folyamatában (függőségi helyzetekben) az egyének között társas orientációs különbségek figyelhetők meg (Van Lange et al., 2007). Ezek olyan motivációs vagy stratégiai preferenciákat ölelnek fel, amelyek a saját kifizetések és mások kifizetéseinek megosztására vonatkoznak (Liebrand et al., 1986). A szakirodalomban immár többségi álláspontnak számít, hogy az emberi kooperáció megvalósulása és mértéke nagymértékben függ az SVO-tól (Van Lange et al., 2011).

Az SVO alapkonceptiója Thibaut és Kelley függőségi elméletéhez kötődik (Van Lange et al., 2007). Az elmélet szerint azon fogalmak, mint a koordináció, a bizalom, a kooperáció vagy a kommunikáció csakis a társas interakciók fényében érthetők meg, ahogyan a motiváció vagy a szükséglet is azok fenyegetéseire és lehetőségeire irányul. Az egyének közötti kapcsolatok tehát legalább olyan jelentőségteljesek, mint maguk az egyének (Van Lange–Rusbult, 2011).

A szakirodalomban három fő SVO-típust különböztetnek meg: a proszociális, az individualista és a versengő típust (Van Lange et al., 1997/a). A proszociális egyének fokozottabban törődnek másokkal, ebből kifolyólag a közös jólét előmozdításáért hajlandók is tenni (Fiske et al., 2010). Két fő hajtóerő mozgatja őket. Mind a saját, mind mások kifizetéseinek maximalizálása, valamint a saját és mások között fennálló kifizetésbeli különbségek minimalizálása (Eek–Garling, 2008).

Ezzel szemben az individualista egyén csupán a saját kifizetéseit maximalizálja, miközben kis vagy semmilyen tekintettel nincs mások jólétére (Van Lange et al., 1997/b). A versengő egyén szintén saját kifizetéseit maximalizálja, azzal a különbséggel, hogy figyelembe veszi a partner kifizetéseit, tehát relatív előnyre kíván szert tenni (Van Lange et al., 1997/b).

Tanulmányomban az individualista és a versengő típust egy kategóriának tekintem, egyrészt azért, mert a kísérleti alkalmak során a versengő egyének képviselték magukat a legkisebb arányban, másrészt pedig azért, mert a kutatási kérdések főként a proszociális és a nem proszociális egyénekre vonatkoznak. A kutatási eredmények többsége szerint a proszociális egyén a nem proszociális egyénhez képest erősebb kapcsolódást mutat a reciprocitással, és fokozottabb hajlamot a kooperációra való elköteleződésre, még akkor is, ha a másik kooperációját alacsonyabbnak jósolja (Van Lange, 1999).

Újabb kutatási eredmények azonban azt állítják, hogy az SVO és a kooperáció nem függenek össze oly mértékben egymással, ahogyan azt a korábbi kutatások kimutatták. Egy 2008-as kutatás eredményei szerint a proszociálisok inkább az egyenlő kifizetésekben érdekeltek, mintsem a közös kifizetések maximalizálásában (Eek–Garling, 2008). Egy friss, 2012-es tanulmány pedig cáfolja azt az állítást, miszerint a proszociális preferenciák magyaráznák az emberi kooperációt a játékelméletben (Burton-Chellew et al., 2012).

A legújabb tendenciákra és vizsgálati eredményekre reflektáló írások száma egyelőre csekély, de annál számottevőbb lehet a jövő SVO-kutatásaira nézve. Mindenesetre a különböző megközelítésmódok színre lépése is indokolja a kooperáció és az SVO kapcsolatának mélyrehatóbb vizsgálatát.

A laboratóriumi kísérlet

A tanulmány alapját egy 2012 októberében, a Sóház épületében lezajlott, döntéshozatali mechanizmusokat vizsgáló laboratóriumi kísérlet képezi, amelynek szervezésében magam is részt vettem. A kutatást az OTKA finanszírozta.

Összesen nyolc kísérleti alkalom lebonyolítására került sor, amelyeknek mintáját alkalmanként húsz résztvevőből álló hallgatói csoport jelentette. Minden egyes kísérleti alkalom során a húsz résztvevő harmincegy fordulót játszott, tehát egy kísérleti alkalom harmincegy fordulóból állt.

A hallgatók számítógép előtt ülve fogolydilemma szituációkkal találták szembe magukat. Minden egyes forduló során két opció, az L és az R opció közül választhattak. A játék célja a minél kedvezőbb kimenetel elérése volt, és a játékosok ezt a célt szem előtt tartva választották lépéseiket.

Minden döntéshez bizonyos kifizetés társult, amelynek mértékét az egyes játékosok választott stratégiái döntötték el. A kifizetéseket az 1. táblázat foglalja össze.

Az R opció választása minden esetben az egyén domináns stratégiája, hiszen ez az opció a másik játékos lépésétől függetlenül minden más döntésnél jobb kimenetellel kecsegtet. Azonban mindkét játékos kifizetéseit nézve, az L opció együttes választása számít a legkedvezőbb döntésnek.

Minden egyes játszma során a játékosoknak lehetőségük nyílt arra, hogy jelzést, azaz üzenetet küldhessenek egymásnak. Meggyőzhették egymást arról, hogy az adott játszma alkalmával az L opciót fogják választani. A jelzés küldésének költsége 100 forint volt. Ugyanakkor a jelzés küldése mellett, amennyiben a játékos az adott játszma során kapott üzenetet partnerétől, el is olvashatta azt. A jelzés fogadásának költsége 10 forint volt.

A játék minden esetben szervezett interakciós keretek között zajlott. Az úgynevezett 2x2-es between subject design módszerét alkalmazva két manipuláció jellemezte a kísérleteket. Az egyik alapján, a kísérleti alkalmak egyik felében a dezertálók számára a jelzés költsége megegyezett a kooperatív egyének jelzési költségével, míg a másik felében a kooperatívokhoz képest a dezertálóknak volt költségesebb a jelzés.

Azt, hogy egy adott résztvevő kooperálónak vagy dezertálónak számított-e, az első kör alapján határoztam meg (játékos típusa). Az első kör minden kísérleti alkalom során próbakörnek számított. Amennyiben az első, próbakörben kooperált a résztvevő, azaz küldött üzenetet partnerének, akkor kooperálónak, ha pedig dezertált, azaz nem küldött üzenetet partnerének, akkor dezertálónak tekintettem.

A másik manipuláció az volt, hogy a kísérleti alkalmak felében a játékosok véletlen párosítással játszottak, míg a kísérletek másik felében valamelyik szomszédjukkal kerültek

párba. A szomszéd kijelölése ID sorszám alapján történt, és az adott játékos körüli hat szomszéd valamelyikét választotta ki a szoftver.

A játékot követően minden játékosnak kérdőívet kellett kitöltenie a számítógépén. Az SVO-változót és a kontrollváltozókat egy-egy kérdőívkérdés alapján elemeztem. A kérdőív kitöltésének befejeztével minden játékos megkapta a játék során szerzett nyeresiményét.

A játékból származó és a kérdőívatatok összekapcsolása révén egy SPSS adatbázishoz jutottam, amelyben 4960 érvényes adat szerepel.

1. táblázat. Fogolydilemma a játékot megelőzően*

	L	R
L	1000, 1000	0, 1250
R	1250, 0	250, 250

*A cellákban szereplő számok rendre a sor- és az oszlopijátékos pénzjutalmát tüntetik fel

A kutatás módszertana

Az elemzéshez a többszintű binomiális logisztikus regresszió módszerét alkalmaztam. A binomiális logisztikus regresszió használatát az elemzéshez felhasznált változók dichotóm jellege indokolja, ugyanis minden változót kétértékűre (0, 1) kódoltam. A változók bevonásának indoklására és kódolásának ismertetésére dolgozatomban részletesen kitértem.

A többszintű statisztikai módszer használatát az indokolja, hogy a kísérlet során mindegyik játékos 31 döntést hozott, az egyes döntések tehát nem tekinthetők egymástól független megfigyeléseknek. Az elemzés során tíz modellt becsültem

meg, amelyek közül öt az üzenetküldési, öt az üzenetolvasási döntésekre vonatkozik. A modellekben használt változókat a 2. táblázat szemlélteti.

Az öt-öt modell ugyanazt a felépítést követi. Az első modell az úgynevezett üres, azaz magyarázó változók nélküli modell, amelynek kizárólagos célja az egyéni szintű variancia becslése. A második modell a fő magyarázó változó, azaz az SVO önálló hatásának becslésére szolgál.

A harmadik modell a döntést befolyásoló tényezőkre irányuló változókkal bővül, amelyek a kérdőívkérdésekből származtak. Ezek a kérdések azt mérik fel, hogy a játékos egyes szempontokat mennyire vett figyelembe a döntése során. A negyedik modell egy-egy olyan magyarázó változót léptet be, amelyek döntésszintűek, tehát nem a kérdőívkérdésekből kerültek megállapításra. Az utolsó, ötödik modellben egyéb kontrollváltozók szerepelnek. Az elemzéshez az úgynevezett HLM (Hierarchical linear and nonlinear modeling) szoftvert választottam.

2. táblázat. Modellekben használt változók

Modell	Üzenetküldés	Üzenetolvasás
1.	nincs magyarázó változó	nincs magyarázó változó
2.	csak SVO	csak SVO
3.	SVO + üzenetküldés költsége, partner meggyőzése az L opció választásáról, haszonmaximalizálás, méltányosság elve	SVO + üzenetolvasás költsége, következtetés a partner döntésére, haszonmaximalizálás, méltányosság elve
4.	3. modell + előző körös döntés (kooperált vagy dezertált)	3. modell + üzenetküldés
5.	4. modell + nem, párkapcsolat léte, testvér léte, gondoskodás, segítőkészség, játékos típusa, manipulációs változók	4. modell + nem, párkapcsolat léte, testvér léte, gondoskodás, segítőkészség, játékos típusa, manipulációs változók

Eredmények

Üzenetküldés vizsgálata

Az egyváltozós modell eredménye alapján az SVO-nak önmagában nincsen szignifikáns hatása az üzenetküldésre. Így nincs összefüggésben a kooperációs jelzések kibocsátásával. A 3. táblázat az ötödik, kontrollváltozókkal bővített modellben szereplő azon főbb változókat mutatja, amelyeknek esélyhányadosához szignifikáns érték tartozik.

Látható, hogy az SVO-hoz tartozó érték a kontrollváltozók bevonásával sem válik szignifikánssá, így a jelzés esélye továbbra sem függ tőle. Ugyanakkor azok, akik azért küldték az üzeneteket, hogy azzal próbálják meggyőzni párjukat, hogy az L opciót válassza, körülbelül 9-szer nagyobb eséllyel jeleztek. Ez az érték erősen szignifikáns, így a jelzés bekövetkezésének esélye igencsak függ ettől a motivációtól.

Azok a játékosok pedig, akik azért küldtek üzeneteket, mert annak aránylag kis költsége volt, több mint kétszer nagyobb eséllyel jeleztek, mint azok, akiket ez nem jellemzett. Az eredmény szignifikáns és erősödő a negyedik és az ötödik modellt tekintve.

Továbbá hogyha női játékosról van szó, az a jelzés esélyét körülbelül kétszeresére növeli, tehát a nők inkább jeleznek, mint a férfiak. Ezenkívül a valakiről való gondoskodás pozitívan, a párkapcsolat megléte pedig negatívan hat a jelzés esélyére. A többi, modellben felhasznált változónak nincsen hatása az üzenetolvasásra, hiszen a hozzájuk tartozó értékek nem tekinthetők szignifikánsnak.

3. táblázat. Az üzenetküldésre vonatkozó legfontosabb eredmények

	Esélyhányados	p-érték
Partner meggyőzése az L opcióról	9,365	<0,001
Üzenetküldés költsége	2,371	0,002
SVO	0,916	0,750
Nem	2,138	0,003
Gondoskodás	1,709	0,026
Párkapcsolat	0,595	0,028

Forrás: saját számítások a kísérleti adatokból

Üzenetolvasás vizsgálata

Ellentétben az üzenetküldés vizsgálata során tapasztaltakkal, az egyváltozós modellben az üzenetolvasás és az SVO között szignifikáns kapcsolat mutatható ki. A proszociális orientáció több mint kétszeresére növelte az üzenetolvasás esélyét. Így az SVO-nak önálló hatása van a kooperációs jelzések fogadására.

A 4. táblázat a kontrollváltozókkal bővített modell főbb változóit szemlélteti. Látható, hogy az SVO szignifikanciája a további magyarázó változó és kontrollváltozó modellbe való bevitelét követően is megmaradt, így továbbra is pozitívan hat az üzenetolvasásra.

Azok a játékosok, akik döntéseik során a méltányossági szempontokat figyelembe vették, szignifikánsan nagyobb eséllyel olvasták el az üzeneteket.

Ha a játékos az üzenetet azért olvasta el, hogy azzal következtetni próbáljon párja döntésére, az több mint hatszorosára növelte az üzenetolvasás esélyét, mely erősen szignifikáns hatásnak bizonyul. Az üzenetolvasás elhanyagolható költsége szintén pozitív hatással van a jelzés fogadására.

A kontrollváltozók közül a nem és a másokról való gondoskodás változója hat kedvezően az üzenetolvasásra. Így tehát aki valamilyen módon gondoskodik valakiról, több mint másfélszer nagyobb eséllyel fogadja a jelzéseket. Közülük is a nem adja a legerősebb pozitív szignifikáns hatást. A nők tehát inkább olvassák az üzeneteket, mint a férfiak. A párkapcsolat és a testvér változónak azonban nincs szignifikáns hatása az üzenetolvasásra, ahogyan a többi, modellben szereplő egyéb kontrollváltozónak sem.

4. táblázat. Az üzenetolvasásra vonatkozó legfontosabb eredmények

	Esélyhányados	p-érték
Méltányosság elve	2,386	0,001
Következtetés a partner döntésére	6,501	<0,001
Üzenetolvasás költsége	2,790	0,002
SVO	1,726	0,022
Gondoskodás	1,687	0,023
Nem	2,029	0,006

Forrás: saját számítások a kísérleti adatokból

Összegzés

Megállapítható, hogy az SVO-nak nincsen önálló szignifikáns hatása a kooperációs jelzésre. Több magyarázó változó és kontrollváltozó jelenléte sem változtatja ezt meg. Így a kezdeti feltevélesem, miszerint a két értékorientáció között van szignifikáns eltérés a jelzések vonatkozásában, nem igazolódott be.

Ugyanakkor az SVO önálló szignifikáns hatással bír a kooperációs jelzések fogadására, amely hatás a többi változó

zó beléptetésével is megmarad. Így a hipotézisem, miszerint a proszociálisok közül szignifikánsan többen olvassák el az üzeneteket, azaz fogadják a kooperációs jelzéseket, beigazolódt. Ezek az eredmények egyrészt összhangban vannak azokkal a kutatási eredményekkel, melyek azt állítják, hogy a proszociális orientáció nem magyarázza az emberi kooperációt laboratóriumi kísérletekben. Másrészt pedig nem erősítik meg a szakirodalomban elterjedt többségi álláspontot, mely szerint a proszociális egyének szignifikánsan nagyobb kooperációs szintet mutatnak.

A tendenciák pontosabb elemzéséhez azonban több, kooperáció és SVO kapcsolatát mérő kísérletre, valamint a kooperáció mögött megbújó más hatásmechanizmusok feltárására van szükség, amelyek további eredményekkel szolgálhatnak a kooperáció és az SVO összefüggéséről.

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretnék köszönetet mondani konzulensemnek, Takács Károlynak, akitől a dolgozatom alapjául szolgáló kutatás, számos hasznos észrevétel és tanács származik. Köszönettel tartozom Pál Juditnak a módszertanban nyújtott értékes javaslataiért, illetve Horlai Sárának, aki a kísérleti alkalmak szervezésében és lebonyolításában sokat segített. További köszönettel tartozom Mátyási Andrásnak a módszertani eszmecseréért, és Domonkos Leventének a táblázatok és ábrák kivitelezéséért.

Felhasznált források

Eek, D. – Garling, T. (2008): Chapter 2. A new look at the theory of social value orientations: Prosocials neither maximize joint outcome nor minimize outcome differences but prefer equal outcomes. In: A. Biel et al. (szerk.) (2008): *New issues and paradigms in research on social dilemmas*. Springer.

Fiske, T. S. – Gilbert, T. D. – Lindzey, G. (eds) (2010): *Handbook of Social Psychology*. Fifth Edition. Volume One.

Burton-Chellew, N. – West, A. S. (2012): Prosocial preferences do not explain human cooperation in public-goods games. *Current Issue*. Vol. 110 No. 1, 216–221.

Liebrand, W. B. G. – W. T. L. Jansen, R. – M. Rijken, V. – J. M. Suhre, C. (1986): Might over morality: Social value and the perception of other players in experimental games. *Journal of Experimental Social Psychology*. 22, 203–215.

Van Lange, P. A. M. – M. N. De Bruin – Otten, W. – A. Joireman, J. (1997a): Development of prosocial, individualistic, and competitive orientations: Theory and preliminary evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 73 No.4, 733–746.

Van Lange, P. A. M. – Agnew, R. C. – Harinck, F. – Steemers, E. M. G. (1997b): From game theory to real life: How social value orientation affects willingness to sacrifice in ongoing close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 73 No.6, 1330–1344.

Van Lange, P. A. M. (1999): The pursuit of joint outcomes and equality outcomes: An Integrative model of social value orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 77, No.2, 337–349.

Van Lange, P. A. M. – De Cremer, D. – Van Dijk, E. – Van Vugt, M. (2007): Self-interest and beyond: Basic principles of social interaction. In: Kruglansky, A. W. – Higgings, E. T. (eds), *Social psychology: Handbook of basic principles*. New York. Guilford Press., 540–561.

Van Lange, P. A. M. – Klapwijk, A. – M. van Munster, L. (2011): How the shadow of the future might promote cooperation. *Group Processes and Intergroup Relations*. Vol. 14 No. 6, 857–870.

Van Lange, P. A. M. – Rusbult, C. E. (2011): Interdependence theory. In: Van Lange, P. A. M. – Kruglanski, A. W.; Higgins, E. T.: *Handbook of Theories of Social Psychology*. Vol. 2, 251–272.

A tanulmány a szerző A kooperációs jelzések kibocsátása és fogadása a társas értékorientációk tükrében című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Takács Károly

A dolgozat a BCE Közgáz Campus 2013. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Szociológia I. szekcióban I. helyezést ért el.

Mandácskó Eszter – Panyik Barbara

Osztályon belüli népszerűség mérései közötti különbség a dohányzási szokások esetében

A középiskolai diákok dohányzási szokásaira hatással vannak a barátaik és az osztálytársaik, az azonban nem világos, hogy a dohányzást milyen mértékben befolyásolja a népszerűség, és annak különböző típusai. Van-e különbség „népszerű” és „népszerű” között? Szét lehet-e bontani a szociometriai típus mellett a gyakran összemossa használt észlelt népszerűséget közvetlen (felnézek rá) és közvetett (sokan nagyra tartják) népszerűségre? Hogyan alakítja ez a diákok dohányzási magatartását? Vizsgálatunkhoz az OTKA által finanszírozott „Egymásba gabalyodva” adatfelvétel második és harmadik hullámát használjuk (2. hullám: N=1234; 3. hullám: N=1052). Hipotéziseinket kétszintű multinomiális logisztikus regresszióval teszteljük. Szignifikáns összefüggést találunk az észlelt népszerűség és dohányzás között. Eredményeink alátámasztják, hogy érdemes különbséget tenni a különböző népszerűségfajták között.

Az utóbbi évtizedekben a cigaretta térhódítása miatt a fejlett és fejlődő országokban is erősen megnövekedett a dohányzással kapcsolatos vizsgálatok, prevenciók programok kidolgozása

sára irányuló egészségügyi és társadalomtudományi kutatások és felmérések iránti érdeklődés (Godtfredsen et al., 2002). A Tudományos Diákköri Konferenciára írt dolgozatunkban a dohányzás, a baráti körök nagysága és a népszerűség közötti összefüggéseket vizsgáltuk a kapcsolathálózat-elemzés egyszerűbb módszereivel. Jelen tanulmányunkban a népszerűség különböző mérési fajtái közötti különbségek állnak a középpontban, ezeken belül is az osztályon belüli státuszt és presztízst mérő észlelt népszerűség és annak két típusa (közvetett és közvetlen) közötti különbség.

A népszerűség egyes típusainak dohányzásra gyakorolt hatását többszintű regressziós módszerrel vizsgáljuk. Az esetleges torzítások kiküszöböléséhez kontrollváltozókat is emelünk a modellünkbe.

Elméleti háttér

A dohányzás egészségre gyakorolt káros hatása napjainkban bizonyított tény, már a legfiatalabbak is tisztában vannak azzal, hogy a dohányzás növeli bizonyos daganatos, szív-, érrendszeri és légzőszervi betegségek bekövetkezési valószínűségét (KSH, 2010). Ráadásul a kutatások azt mutatják, hogy azok, akik fiatal- vagy serdülőkorban kezdik el, nagyobb valószínűséggel fognak felnőttkorban is dohányozni, mint azok, akik fiatalkorukban nem váltak cigarettafüggővé (Rodé, 2004).

Emiatt a tinédzserkori dohányzási motivációk, attitűdök és egyéb befolyásoló tényezők sokkal hangsúlyosabbak a témával foglalkozó kutatásokban, mint a felnőttkoriak (Skultéti és Pikó, 2006). A legtöbb szakirodalom a dohányzás kialaku-

lását a társas környezeti összefüggésekkel magyarázza (Ary et al., 1999; Pikó, 1997, 2000), de ezenkívül megemlíthetők és fontosak még a szociokulturális és szocioökonómiai hatások is.

A szociokulturális és szocioökonómiai hatások túlnyomórészt a gazdasági-társadalmi egyenlőtlenségeknek köszönhetően alakítják a dohányzási szokásokat, amelyeket az eltérő kulturális hatások különbözőképpen módosítanak. A kedvezőtlen társadalmi státus nem csak a hátrányosabb helyzetűek egészségi állapotában, hanem egészség-magatartásában is megnyilvánul: kedvezőtlenebb társadalmi státuszúaknál magasabb a megbetegedések kockázata (Borrell et al., 2000), valamint a dohányzás kockázatára is hatással van az iskolai végzettség és az anyagi helyzet (Urbán–Marián, 2003).

A makrokörnyezet szerepe a mikrokörnyezetéhez képest azonban kevésbé meghatározó. A dohányzással foglalkozó szakirodalomban egyértelmű konszenzus alakult ki abban, hogy a serdülők dohányzására az őket szűk környezetben körülvevő társas kapcsolataik (elsődleges és másodlagos szocializációs közeg), és azok attitűdjei és magatartásformái vannak a legerősebb hatással (Ary et al., 1999; Mándoki, 1997; Rodé, 2004). Emellett a diákok dohányzási szokásait befolyásolja a szüleik társadalmi-gazdasági státusa, az iskolai végzettségük és a dohányzási attitűdjeik (Borland és Rudolph, 1975).

A mikroszintű hatásokat a személyes identitás felől érdemes megvizsgálni, amelynek formálódása éppen kamaszkorban hangsúlyos. Az egyén felismeri, hogy bizonyos csoportnak melyek a csoporttagsággal járó értékei, normái, előnyei és hátrányai egyaránt (Homišínová, 2008). Így a dohányzók csoportjába való tartozás egyéb olyan pozitív hatást gyakorolhat a kamaszokra, amely alakítja önképüket, megerősíthetik pozíciójukat, státusukat az osztályban.

Az iskola és ezen belül az osztályközösség talán a legfontosabb másodlagos szocializációs közeg. A dohányzási szokások megértéséhez ezért érdemes szemügyre venni az osztályon belüli népszerűséget.

Az iskolai népszerűség aspektusai és a dohányzás

A korábbi kutatások alapján érdemes különbséget tenni a népszerűség két különböző aspektusa – az észlelt és a szociometriai népszerűség – között. Rodkin és társai a népszerűségről egy korábbi munkájukban csak nagyobb általánosságban fejtették ki gondolataikat. Véleményük és kutatásuk szerint népszerűek azok, különösen fiúk esetében, akiknek atlétikai képességük van, egyfajta „lazaság”, nemtörődömség és ugyanakkor keménység jellemzi őket, valamint könnyen kiismernek másokat vagy kihasználják társaikat, és inkább közepes iskolai teljesítményük van (Rodkin et al., 2000). Ezzel szemben, aki kedves, törődik másokkal és esetleg jobb teljesítményt ér el, azt „nőiesnek”, melegnek titulálhatják, az ilyen gyerekek elveszítik a lehetőségét annak, hogy népszerűvé váljanak (Rodkin et al., 2000). Ez a megközelítés egyféle népszerűséget fejtet, azonban mi úgy véljük, hogy a népszerűség ennél összetettebb tulajdonság, több árnyalata létezik, a továbbiakban olyan kutatásokat, elméleteket mutatunk be, amelyek ezt tükrözik.

Szociometriai népszerűség. Rodkinék, Moodyék elkülönítenek egy típust, a szociometriai (sociometrical popularity), társas népszerűséget, amelynek forrása a barátság, azaz a baráti jelölések. Ennek mértéke – hálózatos fogalommal élve – a befokok (angolul indegree-k) számával mutatható meg (Moody et al., 2011; Cillessen és Rose, 2005). Az ilyen viselke-

dést mutató diákok proszociálisak, kooperatívak, barátságosak és kedvesek, nem agresszívek és segítőkészek (Rodkin et al., 2000).

Észlelt népszerűség. Valente és társai az iskolai, vagyis osztálybeli státusszal kapcsolják össze a középiskolás gyerekek népszerűségi szintjét (Valente et al., 2004). Ezt a típust Lafontana és Cillessen (1999), majd később mások is észlelt (percieved popularity), érzékelhető népszerűségnek nevezik. Ennek forrása valóban lehet a Valente és társai által említett osztálybeli státusz. Az észlelt népszerű gyermekek nem mindig egyenesek, kedvesek és szívélyesek, és kevésbé pro-szociálisak, általában jellemző rájuk az agresszivitás, az anti-szociális viselkedés (Mayeux et al., 2008).

Az észlelt népszerűség méréseit a szakirodalmak két irányból közelítik meg, és nincs egységes álláspont, hogy melyik megközelítés a helyes, melyik jobb mérőeszköz. Így elemzésünk során az észlelt népszerűség két típusa közötti különbségek bemutatására fókuszálunk, a szociometriai népszerűség-mérés eredményeire nem térünk ki.

Hipotézisek

A vázolt elméleti háttér alapján úgy gondoljuk, a népszerűségnek és a népszerűség több típusának hatása van a középiskolások dohányzási szokásaira. Előzetes várakozásainkat és hipotéziseinket ezek alapján fogalmaztuk meg.

A dohányzási szokásokra – nagyon sok más tényező mellett – nemcsak a barátság, hanem a népszerűség is hatással van. Az osztályokban az elsők között a népszerűbb diákok veszik fel a nonkonform magatartásformákat (Valente et al.,

2004), ennek értelmében minél népszerűbb egy diák, annál nagyobb valószínűséggel fog dohányozni, így pozitív kapcsolatot feltételezünk a népszerűség fajtái és a dohányzás között.

H1. Az észlelt népszerűek nagyobb eséllyel dohányoznak.

H2. Azok, akik közvetetten népszerűek egyes osztályokban, nagyobb eséllyel dohányoznak.

H3. Azok, akik közvetlenül népszerűek egyes osztályokban, nagyobb eséllyel dohányoznak.

Adatok

A vizsgálatunkhoz szükséges adatok az *Egymásba gabalyodva: kamaszok kapcsolati dinamikája a státuszverseny, a teljesítménytaktikázás, a kirekesztés és az integráció tükrében* című longitudinális felvételtől származnak. Az adatfelvételt az OTKA finanszírozza (a kutatás kódja: K 81336).

Az „Egymásba gabalyodva” vizsgálatban hét középiskola vesz részt (mind a hét állami fenntartású), amelyek különbözőnek egymástól bizonyos jellemzők alapján, és bár „lefedik” az általános magyar középiskolák körét, az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak. Az adatfelvétel első három hullámára 2010-ben, 2011-ben és 2012-ben került sor. A kutatásban résztvevő diákok papír alapú kérdőívet töltöttek ki a kutatást végző személyek jelenlétében.

Konceptualizálás, operacionalizálás

Vizsgálatunkhoz függő változóként a diákok dohányzással kapcsolatos kérdésre adott válaszait használtuk fel, melynek válaszlehetőségei és a hullámokon belüli alakulását a következő táblázat mutatja:

1. táblázat. Te szoktál dohányozni? (százalék)

	2. hullám	3. hullám
Nem, soha	28,3	27,6
Nem, de már kipróbáltam	32,4	32,1
Igen, dohányzom	39,3	40,3
N	1033	917

A két fő magyarázó változónk az egyének közvetett és közvetlen népszerűségi mutatója. Mind a két változót befokok (bejövő jelölések) alapján hoztuk létre. A korrelációs együttható a két fő magyarázó változó között a két vizsgált hullámban 0,50, illetve 0,49, így az autokorrelációt kizárhatjuk, és az elemzésünkben felhasználhatjuk együtt őket.

Az észlelt népszerűséget relatív népszerűséggel mérjük. Így ide tartoznak azok a diákok, akik egyes osztályokon belül a legnépszerűbbek (ennek részletes leírása a TDK-dolgozatunkban található meg) függetlenül attól, hogy közvetlenül vagy közvetetten azok.

Az osztályon belüli észlelt népszerűséget, tiszteletet elsőként a „mások nagyra tartják” válaszlehetőséggel vizsgáljuk meg. Ez a népszerűség nem direkt, tehát nem egyéni mérőszám, hiszen az osztály véleményét, megítélését kellett jelölni a diákoknak (Moody et al., 2011; Rodkin et al., 2000). Figyelembe véve az osztálylétszámok diverzitását, erre kontrollál-

va létrehoztunk a befokokból egy folytonos (jelölések száma/osztálylétszám) népszerűség mutatót minden diákhoz, így a „népszerűségük” értéke 0, ha senki nem jelölte őket, és 1, ha mindenki.

Az észlelt népszerűség másik megközelítésére azokat a válaszokat használjuk fel, amelyeket a „felnézek rá” kérdésre adtak a diákok. A diákoknak lehetőségük volt megjelölni azokat az osztálytársaikat, akikre felnéznek (nem volt meghatározva sem maximum, sem minimum szám a jelölésekre). Az elemzéshez használt változókat a közvetett népszerűséghez hasonlóan hoztuk létre.

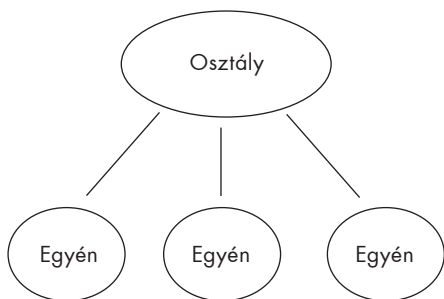
A magyar és nemzetközi szakirodalmak alapján az elemzésünkbe bevontunk több kontrollváltozót: a nemzet, hiszen a lányok esélye arra, hogy rendszeres dohányzók legyenek nagyobb, mint a fiúké (Elekes, 2009), az etnikai hovatartozást, mert nemzetközi kutatások különbséget mutattak egyes etnikai csoportok dohányzási szokásai között (Valente et al., 2004), valamint az egyéb szerhasználatot, hiszen az alkoholt vagy drogot fogyasztók körében magasabb a dohányzási arány (Elekes, 2009).

Társadalmi-gazdasági státusmérő változóként a szülők iskolai végzettségét használtuk, hiszen a magasabb státuszú családok esetében a dohányzás esélye csökken. Az iskolákkal összefüggésben az egyéni tanulói teljesítmény mellett az iskolatípusok közötti befolyásoló ereje sem mellőzhető, hiszen bár magyarországi kutatások nem mutattak szignifikáns eltérést különböző iskolatípusokban, mégis hangsúlyozzák azok fontosságát, és különbséget a szakiskolások, szakközépiskolások és gimnazisták között (Elekes, 2011).

Módszer és eredmények

Többszintű multinomiális logisztikus regresszióval elemezzük az adatokat. Független változónk többértékű kategoriális változó, amelynek értékei nem rendezhetők sorba, és a többszintű elemzést a tanulók ismerveinek osztályon belüli hasonlósága indokolja. A többszintű elemzés az osztályszintű ismervek hatását egy osztályszintű reziduális varianciával modellezi (Rabe-Hesketh és Skrondal, 2008).

1. ábra. A modell többszintűségének ábrázolása



2. szint – csoportszintű változó
- osztály

1. szint – egyéni szintű változók
- népszerűségmutatók
> közvetett népszerűség
> közvetlen népszerűség

A főbb eredmények a következő két táblázatban láthatók hullámonként, a táblázatban csak a szignifikáns változók szerepelnek, az értékek a relatív kockázat logaritmusát mutatják.

Eredményeinkből egyértelműen látszik, hogy a két hullám nagy részben nem tér el egymástól, hiszen mind a két esetben ugyanazok a változók szignifikánsak. A nem és az alkoholfogyasztás a rendszeres dohányzás és annak kipróbálása esetén is szignifikáns kapcsolatot mutat minden esetben, míg a tanulói teljesítmény a második hullámban csak a rendszeres, a harmadik hullámban pedig mind a két dohányzó magatartástípussal szignifikáns összefüggésben áll.

2. táblázat. A második hullám modelljei

Referencia: Nem dohányzik (1)	Észlelt népszerűség		Közvetett népszerűség		Közvetlen népszerűség	
	Próbálta	Dohányzik	Próbálta	Dohányzik	Próbálta	Dohányzik
Nem (1, ha fiú)	-0,5266**	-0,874***	-0,560**	-0,919***	-0,577**	-0,924***
Tanuló teljesítménye	-0,167	-0,539***	-0,170	-0,548***	-0,185	-0,560***
Alkoholfogyasz- tás	0,779***	2,378***	0,764***	2,4253***	0,708***	2,319***
Képzéstípus: szakközépiskola	0,281	1,620***	0,31	1,651***	0,348	1,689***
Képzéstípus: szakiskola	0,505	1,901***	0,492	1,904***	0,607	2,004***
Észlelt népszerűség	0,411	0,324				
Közvetlen népszerűség			-0,345	-0,564		
Közvetett népszerűség					3,666***	3,578**
Osztályszintű variancia		0,377**		0,362**		0,393**
Konstans	0,701	0,281	0,755	0,316	0,635	0,21

* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001

3. táblázat. A harmadik hullám modelljei

Referencia: Nem dohányzik (1)	Észlelt népszerűség		Közvetett népszerűség		Közvetlen népszerűség	
	Próbálta	Dohányzik	Próbálta	Dohányzik	Próbálta	Dohányzik
Nem (1, ha fiú)	-0,427*	-0,671**	-0,439*	-0,683**	-0,524*	-0,756***
Tanuló teljesítménye	-0,556***	-0,561***	-0,530**	-0,515**	-0,582***	-0,580***
Alkoholfogyasz- tás	0,792***	2,485***	0,799***	2,501***	0,727***	2,428***
Képzéstípus: szakközépiskola	0,175	1,251***	0,196	1,249***	0,212	1,282***
Képzéstípus: szakiskola	0,194	1,842***	0,216	1,845***	0,271	1,912***
Észlelt népszerűség	0,463	0,426				
Közvetlen népszerűség			-0,024	-1,612		
Közvetett népszerűség					4,234***	3,859***
Osztályszintű variancia	0,355**		0,332*		0,304*	
Konstans	0,701	0,28	0,755	0,315	0,634	0,209

* p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001

Az iskolatípusok közötti különbségek fontosak kutatásunk szempontjából, hiszen egyértelműen látszik, hogy a rendszeresen dohányzók és a nem dohányzók között szignifikáns összefüggés van, és ennek mértéke egyes iskolatípusokban nagymértékben eltérő. A szakiskolások dohányzóvá válásának relatív kockázatának logaritmusátlagosan közel hatszorosa a gimnazistákénak, a szakközépiskolásoké pedig közel ötszöröse.

Hipotéziseink ellenőrzésével kapcsolatban az eredmények egyértelműen azt mutatják, hogy az észlelt népszerűség különböző mérései között van különbség. Együttesen az észlelt népszerűség (relatív mutató szerint) eredményei a fő magyarázó változó nézve egyik hullámban sem szignifikánsak, azaz a bármilyen módon relatív népszerűek között nincs szignifikáns különbség a dohányzási szokásaikat vizsgálva.

Ha azonban megnézzük külön-külön a közvetett és közvetlen népszerűeket, az eredmények azt mutatják, hogy mind a két hullámban, minden esetben a közvetett népszerűségnek van hatása a dohányzási szokásokra, azaz annak, hogy az osztályon belül mennyire gondolják népszerűnek. Ez esetben nem az egyéni vélemény, hanem az osztályon belüli indirekt észlelés fontos.

A két észlelt népszerűség típus eredményei között a kontrollváltozók hatását tekintve nincs nagy különbség a dohányzási esélyek nagyságának tekintetében, ez is megerősít minket abban, hogy az észlelt népszerűség mérései között igenis van különbség, és nem is akármilyen. A két népszerűség típus mérését teljesen külön kell kezelni, különbséget kell tenni egyéni jelölések és az egyén közösségen belüli észlelt véleménye között.

Ezek alapján első hipotézisünk részben igazolódott be, hiszen az észlelt népszerűek dohányzásának esélye valóban

nagyobb az egyik vizsgálati formában. A harmadik hipotézisünkre nem kaptunk szignifikáns eredményeket, azonban a második teljes mértékben beigazolódott. Összességében a legfontosabb kérdéseinkre választ kaptunk: van különbség az észlelt népszerűség különböző, nemzetközi diskurzusban is inkonzisztens módon jelen lévő mérési formák között.

Az osztályszintű ismérvek hatását az osztályszintű variánciakomponens nagysága mutatja. Logisztikus regresszió-nál az egyéni szintű reziduális variancia rögzített érték:

$$\frac{\pi^2}{3} \approx 3,29$$

A csoportok közötti variáciát az említett rögzített érték, valamint annak és a kontextuális hatás összegének hányadosa adja meg. Mivel a kontextuális hatás (osztályon belüli variancia) a legtöbb esetben modelljeinkben 0,3 és 0,4 között van, így a csoportok közötti variancia relatív szerepe 10 százalék körül van. Ez az eredmény arra utal, hogy az egyéni tulajdonságok jóval hangsúlyosabbak a dohányzási szokások szempontjából, mint az egész osztályra jellemző tulajdonságok.

Összefoglalás

Tanulmányunk alátámasztja, hogy a dohányzási szokások megértésekor különbséget kell tenni a népszerűség három aspektusa: a közvetlenül észlelt, a közvetetten észlelt, és a szociometriai népszerűség között. Az egyén dohányzási döntéseit az észlelt népszerűségeen belül a közvetett népszerűség befolyásolja, a közvetlenül észlelt népszerűség hatásaira viszont nem találtunk bizonyítékot.

Vizsgálatunk és négyhullámos paneladatbázisunk számos továbblépési, továbbgondolási lehetőséget nyújt számunkra: a keresztmetszeti elemzéseken túl lehetőségünk van longitudinális vizsgálatokra, amelyek segítségével kiszűrhetjük a szelekciós hatásokat. További vizsgálatra adhat lehetőséget a társadalmi kapcsolatháló-elemzés (Social Network Analysis) UCINET program segítségével, amely osztályonként képes a vizsgált baráti hálókat sajátosságait kimutatni és az ehhez rendelt további változók, azaz a népszerűség és a dohányzás alapján árnyalni az eredményeket.

Felhasznált irodalom

Ary, D. V. – Duncan, T. E. – Biglan, A. – Metzler, C. W. – Noell, J. W. – Smolkowski, K. (1999): Development of adolescent problem behavior. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 27 (2), 141–150.

Borland, B. L. – Rudolph, J. P. (1975): Relative effects of low socio-economic status, parental smoking and poor scholastic performance on smoking among high school students. *Social Science & Medicine*, 9 (1), 27–30.

Borrell, C. – Domínguez-Berjón, F. – Pasarín, M. I. – Ferrando, J. – Rohlfs, I. – Nebot, M. (2000): Social inequalities in health related behaviors in Barcelona. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 54, 14–30.

Cillessen, A. H. M. – Rose, A. J. (2005): Understanding Popularity in the Peer System. *American Psychological Society*, 14(2), 102–105.

Elekes Z. (2009): Egy változó kor változó ifjúsága. Fiatalok alkohol- és egyéb drogfogyasztása Magyarországon, ESPAD 2007. Budapest: L'Harmattan. Elérési forrás: <http://www.tarki.hu:8080/drogkutatas/tanulmanytar/elekes-zsuzsanna-egy-valtozo-kor-valtozo-ifjusaga-fiatalok-alkohol-es-egyeb-drofgogyasztasa-magyarorszagon-espad-2007>.

Elekes, Z. (2011). Azonos szerepek azonos szenvedélyek? A fiatalok egészségkárosító szokásaiban végbement változásokról. In Nagy I. – Pongrácz T. (szerk.) (2011): Szerepváltozások. Jelentés a nők és férfiak helyzetéről, 265–282. Budapest, TÁRKI – Nemzeti Erőforrás Minisztérium.

Godtfredsen, N. S. – Holst, C. – Prescott, E. – Vestbo, J., – Osler, M. (2002): Smoking reduction, smoking cessation, and mortality: A 16-year follow-up of 19,732 men and women from the Copenhagen Centre for Prospective Population Studies. *American Journal of Epidemiology*, 156, 994–1001.

Homišínová, M. (2008): Identitás, nyelvhasználat, asszimiláció: etnikai folyamatok magyarországi kisebbségi családokban, Gondolat Kiadó, Budapest.

KSH (2010): Egészségfelmérés (ELEF), 2009. Statisztikai Tükör, 4 (50), 1–7.

LaFontana, K. M. – Cillessen, A. H. N. (1999): Children's interpersonal perceptions as a function of sociometric and peer-perceived popularity. *The Journal of Genetic Psychology*, 160, 225–242.

Mándoki, R. (1997): A serdülők családi és kortárskapcsolatai. WHO nemzetközi kutatás keretében végzett magyar vizsgálat. In: A. Aszmann (szerk.) (1997): Iskolás gyermekek egészségmagatartása 1986–1993, Anonymus, Budapest, 35–44.

Mayeux, L. – Sandstrom, M. J. – Cillessen, A. H. N. (2008): Is Being Popular a Risky Proposition? *Journal of Research on Adolescence*, 18(1), 49–74.

Moody, J. – Brynildsen, W. D. – Osgood, D. W. – Feinberg, M. E. – Gest, S. (2011): Popularity trajectories and substance use in early adolescence. *Social Networks*, 33, 101–112.

Pikó B. (1997): A rizikómagatartás és a társas támogatottság egyes összefüggéseinek vizsgálata. *Egészségnevelés*, 38, 8–13.

Pikó B. (2000): Dohányzás serdülő- és ifjúkorban: az attitűdöktől a magatartásig. *Szennedélybetegségek*, 8(3), 206–214.

Rabe-Hesketh, S. – Skrondal, A. (2008): *Multilevel and Longitudinal Modeling Using Stata*. College Station, Texas: Stata.

Rodé, M. (2004): A dohányzás problémája. *Legis Medicinae*, 14(3), 181–186.

Rodkin, P. C. – Farmer, T. W. – Pearl, R. – Acker, R. V. (2000): Heterogeneity of Popular Boys: Antisocial and Prosocial Configurations. *Developmental Psychology*, 36(1), 14–24.

Skultéti D. – Pikó, B. (2006): Szocioökonómiai és társas hatások szerepe a serdülők dohányzásában. *Addiktológia*, 5 (1–2), 59–77.

Urbán M. – Marián B. (2003): A dohányzás szocioökonómiai prediktorainak és a stressz hatásának vizsgálata magyar reprezentatív mintában. *Addiktológia*, 2 (2), 164–177.

Valente, T. W. – Unger, J. B. – Johnson, A. C. (2004): Do popular students smoke? The association between popularity and smoking among middle school students. *Journal of Adolescent Health*, 37, 323–329.

A tanulmány a szerzők „Mindenki dohányzik, én miért ne tenném? Nálunk a menők cigiznek.” – A barátság és a népszerűség hatása a középiskolások dohányzására című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Pál Judit.

A dolgozat a BCE Közgáz Campus 2013. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Szociológia II. szekcióban I. helyezést ért el.

Holczinger Dóra

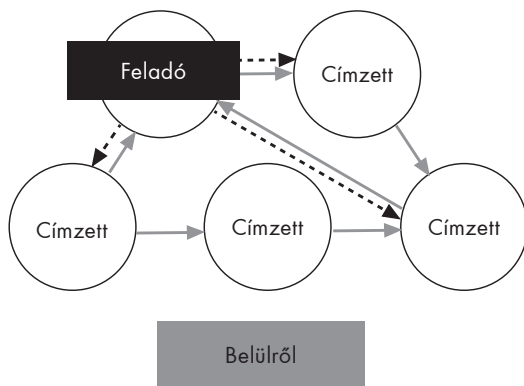
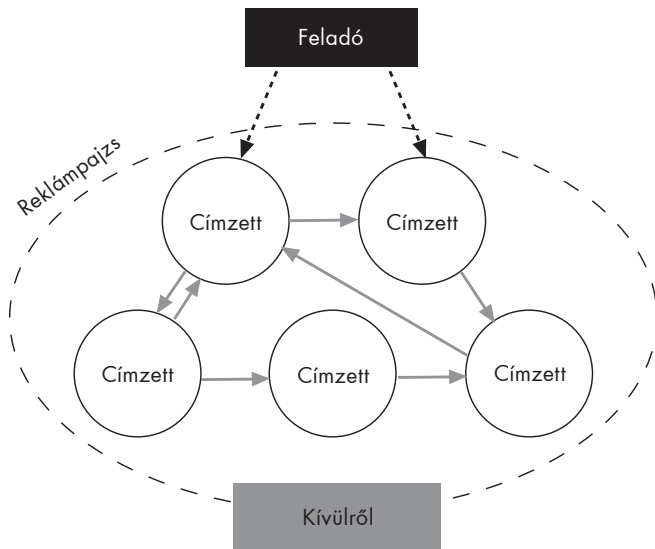
A befolyásolás típusai a szóbeszédmarketingben

Bár a szájreklám és a szóbeszédmarketing nem új keletű jelenségek, az ember mint kommunikációs csatorna napjainkban egyre inkább felértékelődni látszik a marketingszakemberek szemében. Tanulmányomban ismertetem a szóbeszédmarketing elméleti hátterét, a működéséhez szükséges alapvető tényezőket, és megvizsgálom e kommunikációs modellek hatékonyságát. A tanulmány végén javaslatot teszek a megfelelő embericsatorna-kombinációkra az optimális hatékonyság elérése érdekében.

A ma emberére az információtúterheltség jellemző: a fogyasztói közösségeket célzó klasszikus tömegkommunikáció olyan méreteket öltött, hogy az őt érő információáradatot a fogyasztó nem képes feldolgozni, ezért szelektálja a külvilágból érkező reklámimpulzusokat. A fogyasztók reklámtúterhelés elleni tudattalan védekezése az úgynevezett reklámpajzzsal (Mányai, 2009) történik, amely megakadályozza a külső környezetből érkező információ feldolgozását.

A közösségen belülről, a fogyasztói közösség más tagjaitól érkező információkkal szemben az egyes fogyasztók nem tanúsítanak ilyen jellegű ellenállást (lásd 1. ábra). Emiatt a fo-

1. ábra. A közösségen kívülről és a közösségen belülről érkező, marketing jellegű kommunikáció



→ hagyományos, közösségi kommunikáció

---> marketing jellegű kommunikáció

gyasztók közötti (consumer-to-consumer, C2C) kommunikáció befolyásolóképesége sokkal jelentősebb, mint egy klasszikus vállalati, vállalat-fogyasztó közötti (business-to-consumer, B2C) jellegű reklám.

A hubok szerepe a szóbeszédmarketingben

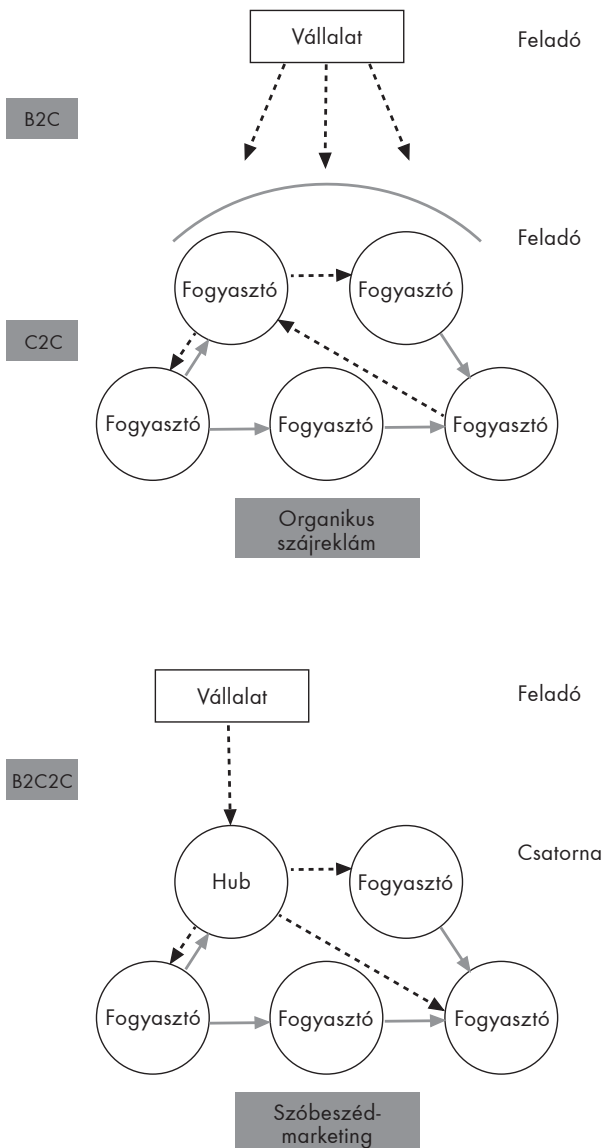
Ha egy termékről, szolgáltatásról vagy elképzelésről az egyén önszántából megosztja a saját pozitív vagy negatív véleményét, tapasztalatát ismerőseivel, akkor organikus szájreklámról (word-of-mouth, WOM) beszélünk (Silverman, 2005). A szóbeszédmarketing (word-of-mouth marketing, WOMM) (Konzinets et al., 2010) a természetes szájreklám vállalati szempontú továbbgondolása. A szakemberek észrevették, hogy bizonyos fogyasztók, akik a közösségi háló csomópontjaiban helyezkednek el (tehát az átlagnál több kapcsolattal rendelkeznek), nagyobb hatással vannak a többség véleményére (a közvéleményre), mint mások – ők az úgynevezett hubok*.

A közvélemény kiemelt jelentőségű, mert erős hatással van a tagoknak a magatartására még akkor is, ha az egyéni véleményük eltér attól (Asch 1951–1966 közti kutatásai alapján, idézi: Atkinson–Hilgard, 2005). A konformitás beindítása érdekében ezért a vállalatok a közvéleményt leginkább meghatározó szereplőket kezdték szándékosan befolyásolni, s a hubokat saját „szócsövükké” tenni (Konzinets et al., 2010) (lásd 2. ábra).

A szóbeszédmarketing a C2C kommunikáció szándékos befolyásolása professzionális marketingtechnikák révén (Ko-

* A hubok olyan hálózati csomópontok, amelyek nagy hatással vannak a körjük csoportosuló kapcsolataik informáltságára (Sas, 2012). A továbbiakban használt szinonimák: „közösségi csomópont”, illetve „központi egyén”.

2. ábra. Az organikus szójkreklám és a szóbeszédmarketing kommunikációs modellje



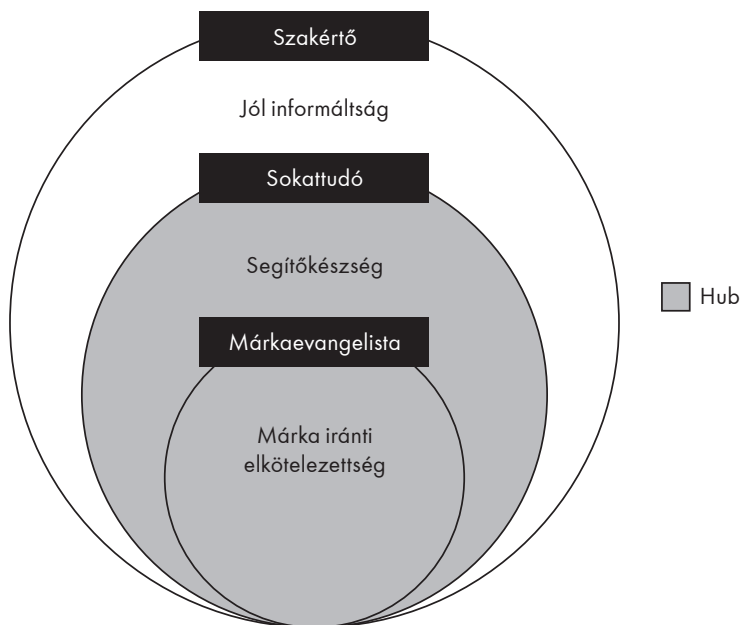
zinets et al., 2010), úgynevezett „B2C2C” kommunikáció (Sernovitz, 2012, 3.). A szóbeszédmarketing azonban nem azonosítható a klasszikus reklámmal, mert az emberi csatorna kereskedelmi érdekeltsége csekély, vagy egyáltalán nincs a WOMM esetében (Silverman, 2005).

A hubok típusai befolyásolóképeség szerint

A hubokat M. Gladwell *Fordulópont* (2007) című művében három kategóriába sorolja, aszerint hogy miként képesek befolyásolni a közvéleményt. Az (1) összekötők befolyásolóképesége abban rejlik, hogy nagyon sok kapcsolattal rendelkeznek, így számos egyénhez képesek eljuttatni az adott információt. Kapcsolataik terjedelme szerint a normál csomópontok 1-200 embert, a makrocsoomópontok 200-500 embert, a megacsomópontok 1000-3000 embert érnek el (Sas, 2012). A legtöbb megaösszekötő online platformon található, mivel az internet sokkal több kapcsolat létesítésére ad teret.

A fogyasztók tudása szerint a hubok egy másik típusa a (2) „sokattudók” csoportja. Ők olyan fogyasztók, akikhez bármikor fordulhatunk tanácsért vásárlási döntéseinknél, mivel rendkívül jól informáltak a márkákról, terméktulajdonságokról. Gyakran erősen elkötelezettek az általuk optimálisnak talált márkák iránt, ezáltal nevezhetjük őket márkaevangelistáknak is. Gladwell (2007) egy 2002-es interjút idéz, amely szerint a sokattudó több mint szakértő, ugyanis nemcsak az átlagnál jobban informált, de társadalmilag is motiváltabb abban, hogy segítsen másoknak (3. ábra). Esetükben ugyan kisebb az üzenet terjedésének hatóköre, azonban sokkal hatékonyabban befolyásolják az egyéni véleményeket.

3. ábra. A szakértők, a sokattudók és a márkaevangelisták közti összefüggések



Forrás: saját szerkesztés Gladwell (2007) alapján

A (3) véleményvezérek* olyan közösségi csomópontok, akik különleges egyéniségükkel és meggyőzőképességükkel a közösség tagjai többségének véleményét képesek befolyásolni – akikét pedig nem, azok a konformitás hatására kezdik el osztani a többség véleményét. A hubok három típusának összehasonlítását az 1. táblázat foglalja össze.

* Gladwell „ügynököknek” nevezi őket rendkívül fejlett rábeszélőkészségük miatt, azonban ez a kifejezés félrevezető, mivel az „ügynök” üzleti szándékot sejtet. Esetükben azonban erről nincs szó: nem vállalati emberek, hanem a közösség kiemelkedő tagjai, akik olyan veleszületett személyiségjegyekkel rendelkeznek, amelyek az emberek többségét egyetértésre készítetik (Gladwell, 2007).

1. táblázat. A különböző szerepű hubok összehasonlítása

	Összekötők	Sokattudók	Véleményvezérek
Fő jellemző	Kiterjedt kapcsolati háló	Jól informáltság, megbízhatóság, segítőkészség	Meggyőző kisugárzás, különleges személyiség
Információ terjedésének hatóköre	széles	közepes/szűk	közepes/szűk
Befolyásolóképeség az egyénekre	közepes/ alacsony	magas	magas
Hatás a közvéleményre	magas	magas	magas

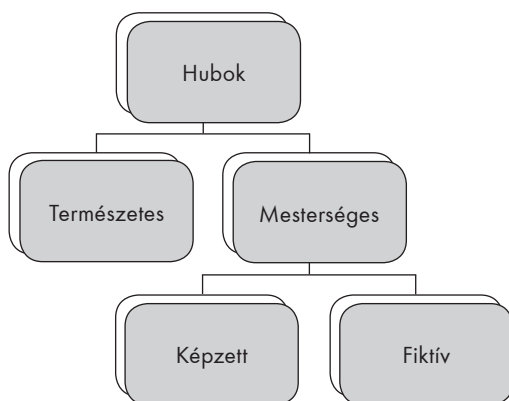
Forrás: saját szerkesztés Gladwell (2007) alapján

A hubok típusai származás szerint

A szóbeszédmarketing növekvő népszerűsége és a hubok szerepének felértékelődése számos olyan ügynökséget keltett életre, amelyek különféle módszerekkel próbálják befolyásolni a közösségi csomópontokat. Gyakran túlzottan időigényesnek és költségesnek találják a korlátozott számú hub felkutatását, és inkább valamilyen módon megpróbálnak hubokat „teremteni” maguknak a kampányaikhoz. Kutatásaim során azt vizsgáltam, hogy milyen módon lehet a hubokat a vállalat kommunikációs csatornájává tenni, illetve ezek kommunikációs és költség szempontú hatékonyságát.

Szakértőkkel készített interjúim és számos WOMM-kampány elemzése során azt tapasztaltam, hogy nemcsak szerep kör (összekötő, sokattudó, véleményvezér), hanem származás szerint is különbséget tehetünk hub és hub között – ez alapján elkülöníthetünk természetes és mesterséges (ezen belül képzett és fiktív) hubokat (4. ábra).

4. ábra. A hubok származás alapján elkülönített típusai



Forrás: saját szerkesztés

Természetes hubok

Természetes huboknak nevezem azokat, akik önmaguktól váltak hubbá a közösségen belül, saját személyiségüknek köszönhetően. Ilyenek például azok a bloggerek, akik különleges stílusukkal, szakértelmükkel nyerték el egyre több egyén figyelmét és váltak szószólóvá. A WOMM során számos vállalat, ügynökség feltett szándéka az ő felkutatásuk és alkalmazásuk. Ilyen céllal alakítják ki a vállalatok blogstratégiájukat, illetve erre épülnek az egyre elterjedtebb „világ legjobb állásai” (Sas, 2012) kampányok is. Kutatásomban a Rézangyal „Te vagy a Tag!” elnevezésű kampányát vizsgáltam (Interjú Németh Reginával, 2013).

A kampány 2012 októberében indult azzal a céllal, hogy a 18-25 éves, elsősorban budapesti fiatalok körében népszerűsít-

se a pálinkafogyasztást. Ehhez szükséges volt egy olyan központi egyén bevonása, aki kontrollált módon épít közösséget maga köré, majd véleményvezérként hat a közösség tagjainak pálinkához fűződő attitűdjére.

A „Tag” olyan életmódot folytat, amely minden megelőzni kívánt huszonéves álma: azaz mindennap bulizik, híres emberekkel barátkozik, egy romkocsmában lakik, ahol exkluzív házibulikát tart – és minden buli alkalmával Rézangyal pálinkát fogyaszt. A természetes véleményvezért toborozni kellett, akárcsak egy álláshirdetés során, majd a jelentkezők közül, személyiségük alapján kiválasztani a legmegfelelőbbet – ennek menetét a 2. táblázat mutatja.

2. táblázat. A természetes hub kiválasztási folyamata és a kritikus személyiségek

#	Próbátétel	Személyiségjegy/képesség, amelyet tesztel
0.	Szajreklám alapú toborzás	Tagja-e a célcsoport közösségi hálójának?
1.	Minimum 1000 Facebook-ismerős	Olyan-e a személyisége, ami sok embert vonz köré?
2.	Saját szervezésű buli	Szervezőképesség, kreativitás, kapcsolatok más hubokkal, közösségen belül betöltött szerep
3.	Buli dokumentációja	Kreativitás, kommunikációs készség, intelligencia
4.	Facebook-post	Kommunikációs készség, közösségen belül betöltött szerep
5.	20 fős lista véleményformálóról	Kapcsolatok, értékek, amelyeket képvisel
6.	Személyes interjú	Személyes kisugárzás, meggyőzőképesség

Forrás: saját szerkesztés, Németh Reginával készített interjú (2013) alapján

A hosszú és költséges kiválasztás nyomán a természetes hub személyisége tökéletesen megtestesíti azt, amit a vállalat el-

képzelt, ezért kommunikációjára a vállalat nincsen befolyással, csupán felületeket (online: Facebook, offline: események) biztosít számára. A fogyasztók elsősorban nem az üzenettel, hanem egy meggyőző, szerethető személyiséggel találkoznak, ezért szívesen csatlakoznak a közösséghez (Rézangyal kampányánál) vagy már alapból tagjai is annak, amikor a márka megkönyékezi a hubot (blogknál).

Az üzenet tehát könnyen és viszonylag széles hatókörben eljut az érdeklődés alapján nagyjából homogén közösségen belül. Az üzenet torzítatlansága már kevésbé tökéletes, mint egy klasszikus marketingkommunikációs eszköznél, hiszen a hitelesség érdekében a hub szemszögéből leképezett információ áramlik tovább, amely esetenként akár negatív is lehet.

Képzett hubok

Költséghatékonyabb, illetve az üzenet kisebb fokú torzulása miatt kevésbé kockázatos megoldás lehet a mesterségesen fejlesztett hubok alkalmazása. Ennek egyik típusa a képzett hub: azokat a hétköznapi, valós személyeket sorolom ide, akik önmagukban nem feltétlenül töltenek be kommunikációs csomópont szerepet, hanem a vállalat képzése révén válnak azzá.

Erre specializálódott a Trnd ügynökség. A magát Európa első és legnagyobb WOMM-ügynökségének valló cég vállalatoknak nyújt WOMM szolgáltatásokat. Egyfajta fogyasztói közösségi oldalként funkcionál, stabil fogyasztói bázissal.

Az ügyfél kérésére a közösség tagjaiból szűréssel kiválasztanak egy fogyasztói réteget, amely leginkább megfelel a meghatározott célcsoportnak, akiket „márkabennfentessé” képeznek, majd megtörténik velük a tryvertising (kipróbálá-

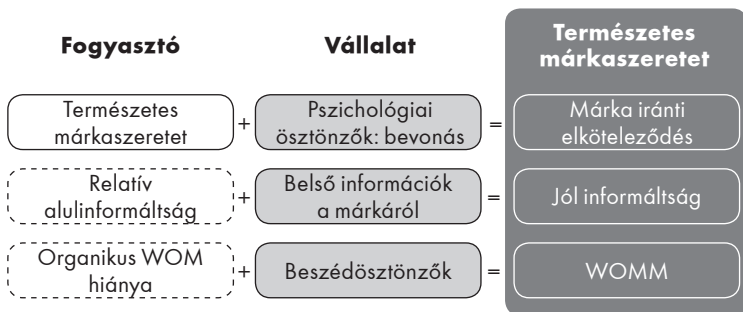
son alapuló szóbeszédmarketing) megállapodás. A „try” része ennek az, hogy a fogyasztó ingyen termékmintákat kap, hogy kipróbálja a terméket és barátainak is bemutassa azt. Cserébe a fogyasztó által vállalt „advertising” szájreklám útján történik, azaz a fogyasztó mesél barátainak, ismerőseinek a termékről, illetve blogol, fórumozik róla.

A fogyasztók márka iránti érdeklődését úgy teszteli az ügynökség, hogy már regisztrációkor meg kell jelölniük, mely termék-, illetve szolgáltatáskategóriák, márkák érdeklik őket. Ezután a kiválasztottakból az ügynökség és az adott vállalat márkaevangélistát képez. A vállalat ellátja őket az összes szükséges információval, amelyet a termékről vagy szolgáltatásról tudni kell, sőt olyan bennfentes információkkal is, amelyet egy átlagos fogyasztó nem tud (vesd össze: sokattudó).

Különbéle beszélgetést ösztönző eszközöket (úgynevezett „WOM-triggeret”) is alkalmaznak: ezek olyan személyes visszajelzési szolgáltatások, amelyek hatására a fogyasztók még motiváltabbá válnak abban, hogy beszéljenek a termékről ismerőseiknek. Az így képzett hubok (lásd 5. ábra) tehát úgy viselkednek, mint a márkaevangélisták, és szívesen terjesztik a kapott információkat környezetükben.

A képzett hubok előnye, hogy az információ viszonylag gyengén torzul csak, mivel a vállalat konkrét iránymutatást ad és folytonos visszacsatoló mechanizmusok vannak a vállalat és a hub, illetve a hub és a fogyasztó között. Hátrányuk, hogy viszonylag nagy mennyiségű hub bevonása szükséges, ugyanis az információ terjedési hatóköre viszonylag kicsi. Ennek egyik oka, hogy a márkaevangélisták csak szűk ismerősi körben ajánlják a terméket. A másik, hogy az első generációs kommunikáción (hub és ismerőse közti) túl a második generációs kommunikáció (hub ismerőse és annak ismerőse közti) ritkán jelenik meg, mivel általában sem a termék, sem a marketingkommunikáció nem „szóra érdemes”.

5. ábra. Képzett hubok „nevelése”



Forrás: saját szerkesztés, Palotai Zoltánnal készített interjú (2013) alapján

Fiktív hubok

Utolsó hubtípusként a fiktív hubokat különítettem el, amelyek csak online módon létezhetnek. Ezek olyan virtuális, a vállalatok által kreált „központi egyének”, amelyeknek sem személyiségük, sem közvetlen üzleti szándékuk nincs, olyanok, mint egy ál-élő személyes csatorna. Egyetlen funkciójuk az, hogy bejuttassák a virálisnak szánt üzenetet a közösségbe, s várják, hogy a fogyasztók beszélni kezdjenek arról. A fiktív hubok egyéb kommunikációt a tagokkal nem folytatnak, lévén, hogy az interakció tömegméretekben nem megoldható.

A vírusmarketing- és a mémügynökségek használják általában ezt a hubtípust, esetenként seeding* ügynökségekkel karöltve, azok adatbázisaira támaszkodva. Az elkövetkezen-

* Az elhintés (seeding) a vírusmarketing első lépcsőfoka, mely során a potenciális üzenettovábbító felhasználókat az üzenettel közvetlenül célozzák meg. (Interjú Bánki Attilával, 2012)

dőkben a vírusmarketing-ügynökségek technikáját a Vermis Production (Interjú Bánki Attilával, 2012), a mémügynökségek technikáját pedig az RTL2 bevezető kampányával hírhedtté vált Okego ügynökség (Interjú Boros Reginával, 2013) példáján keresztül mutatom be.

A vírusmarketing- és a mémügynökségek kommunikációs modelljében az alapvető eltérés az, ahogyan a fogyasztók szerepét értelmezik. Míg a vírusmarketing-ügynökségek a fogyasztókat viszonylag passzívként kezelik („kattintás = megosztás”), addig a mémügynökségek proaktív tartalomgyártóként, úgynevezett prosumerként (Sas, 2012) tekintenek rájuk.

Tehát míg egy vírusmarketing-ügynökség elkészít egy „szóra méltó” üzenetet, majd a fiktív hubokon keresztül továbbítja és azt várja, hogy a közösség tagjai megosszák, addig a mémügynökség elkészít egy „szóra méltó” üzenetet, néhány módon átalakítja, és azt várja, hogy a fogyasztók tovább alakítsák azokat. Ez azért lényeges különbség, mert minél nagyobb szerepet ad egy vállalat a fogyasztóknak a kampányban, annál nagyobb kockázatot vállal, hogy a kampány „elszabadul”, s az üzenet teljesen torz verziókban kezd reprodukálódni – ez az úgynevezett reklámeltérítés (Sas, 2012).

Minél több fiktív hubot alkalmaz egy ügynökség (minél több online közösségbe, Facebook-csoportba, fórumra épül be), annál nagyobb hatókörben képes terjeszteni az üzenetét. Ez a vírusmarketing-ügynökségeknél egyszerűbben megoldható, mivel a passzív tartalommegosztóként viselkedő fiktív hubok csak egyfajta üzenetet terjesztenek, így akár több száz, több ezer hub is használható.

A mémügynökségeknél viszont kevésbé automatizálható a rendszer, hiszen az aktív tartalomgenerálóként viselkedő fiktív huboknak különböző tartalmú üzeneteket kell produkálniuk. Ez erőforrás-igényes, ezért a hubok száma a vállalati

kapacitástól függően korlátozott. Tehát míg a Vermis vírus-reklámjai elterjesztésére több száz passzív, beépített hubot képes „gyártani”, addig az Okego ügynökség csak 4-5 nagyobb látogatottságú mémoldal van jelen, mindössze 4-5 álfelhasználóval.

Az eltérítést elkerülendő az ügynökségek megpróbálhatják valamilyen módon előre irányítani, befolyásolni a terjedést. Boros Regina elmondta, hogy a Provident imázsfilmjénél (2013) például felmerült az ötlet, hogy az ügynökség előre megkeresi az összes támadható pontot a filmben, s ők előre gyártanak finoman ironizáló tartalmakat, egyfajta iránymutatásként a mémgyártó prosumerek számára. Ugyanis a fiktív hubok által generált reprodukciók mindig kijelölnek egy irányvonalat, amelyben a további prosumerek gondolkodni kezdenek az érvényesülő konformitás hatására.

Összességében a fiktív huboknál az üzenet terjedése nem garantálható, mivel a hubok csak együtt erősek, egységnyi befolyásuk alacsony. Ha sikerül a vállalatnak olyan tartalmat létrehoznia, mely célba talál, s a konformitás is a segítségére kel, akkor e hubtípusnál idézhetőek elő a legnagyobb hatókörű elérések és a legnagyobb növekedés márkaismertségben.

Számolni kell azonban azzal az eshetőséggel is, hogy az üzenet az egyirányú terjedés miatt (mivel a hub csak küld, de nem fogad üzenetet, s nem is reagál) az információ jelentős mértékben torzulhat. Éppen ezért, az eltérítési folyamat könnyen beindulhat, amelyet a valódi prosumerek feletti koordináció hiányából adódóan kifejezetten nehéz leállítani. A relatíve legkevesebb erőforrásbeli inputot igénylő és legnagyobb elérhető megtérüléssel kecsegtető megoldás – de egyben a legkockázatosabb is.

Az optimális kétdimenziós hubmodell

Kutatásomban megállapítottam, hogy optimális esetben a hub természetességének csökkenésével csökken a közösségi kommunikációban való interaktív részvétele és önálló, egyéni hatalma a vállalatéval szemben, ezáltal koordinálható marad a vállalati kommunikáció.

Az optimális hatékonyságú emberi-csatorna kombinációk meghatározása érdekében összevettem a Gladwell-féle (2007) funkcionális hubtípusokat az általam alkalmazott származási dimenzió mentén kialakított hubokkal. Megállapítottam, hogy marketingkommunikációs szempontból a természetes véleményvezérek, a képzett sokattudók és a fiktív összekötők az ideálisak (lásd 3. táblázat).

3. táblázat. Az optimális kétdimenziós hubmodell

Hub funkciója	Hub származása		
	Természetes	Képzett	Fiktív
Véleményvezér	optimális		
Sokattudó		optimális	
Összekötő			optimális

Forrás: saját szerkesztés, Gladwell, 2007 tipizálása felhasználásával

A véleményvezérnél azért a természetes hub az ideális, mert ez a szerep az egyén egyedi személyiségjegyein alapul, amelyek nem „teremthetők”. Ha egy vállalat véleményvezért akar alkalmazni, érdemes egy (vagy néhány) már létező véleményvezért felkutatni.

Ha „teremteni” akar véleményvezért, az hamisnak, mesterségesnek tűnhet, és lebukás esetén az emberek gyűlöletével és a márkanev sérülésével kell számolnia. Véleményvezér

zérből egyet vagy néhányat érdemes csak választani, hiszen ritka az ilyen ember, és nagy költségekkel járhat alkalmazása. Mivel személyiségét, arcát a vállalat márkájával fogják összekapcsolni, több véleményvezér alkalmazása zavart kelthet a fogyasztókban.

A sokattudók (vagy márkaevangélisták) esetén a képzett hub az ideális. Ennek az oka, hogy a sokattudót az az információ teszi hubbá, aminek a birtokában van: minél több bennfentes információval rendelkezik egy adott termékről (anélkül hogy kereskedelmi érdekeltsége lenne a WOMM-ban), annál inkább adnak a véleményére a közösség tagjai.

A képzés hatására a sokattudó pontosan azokkal az információkkal lesz tisztában, amelyeket a vállalat terjeszteni kíván, s ezeket megfelelően, torzítás nélkül képes továbbadni. Sokattudókból több is alkalmazható, ugyanis hatókörük viszonylag szűk, leginkább közvetlen ismerőseik fordulnak hozzájuk vásárlási döntés kapcsán, hiszen ők vannak tisztában a hub tudásával. Mivel képzett (azaz teremthető), kevésbé drága az alkalmazása, mint egy véleményvezérnek, csak a képzésére fordított költségekkel kell számolni.

Az összekötőnél a fiktív hub az ideális, mert az összekötő szerepének esszenciája az, hogy sok ismerőssel rendelkezzen. Ez pedig ráfordított költség és idő szempontjából akkor oldható meg legolcsóbban, ha fiktív hubokat generálunk, s az ő kapcsolataikat építjük agresszíven.

Fiktív hubokból nagyon rövid idő alatt bármennyi generálható, kapcsolati tőkénk növelése „nyomásos” (push) módon, célirányosan megoldható azáltal, hogy különböző online közösségekben helyezük el őket, amelyek sok tagot számlálnak. Az összekötőknél interakció nem szükséges, a lényeg, hogy „kilökjék” a terjeszteni kívánt információt.

Kutatásomban a vállalatok által alkalmazott emberi csatornákat vizsgáltam, s arra jutottam, hogy többféle hub is működhet hatékonyan, ha eleget tesz a bemutatott kritériumoknak. Ugyanakkor a hitelességhez elengedhetetlen a szóbeszédmarketingben a kommunikáció reklámtartalmának beismerése ahhoz, hogy a fogyasztók ne érezzék magukat megtévesztve.

Felhasznált források

Atkinson, C. R. – Hilgard, E. (2005): *Pszichológia*, Osiris Kiadó, Budapest.

Gladwell, M. (2007): *Fordulópont – Ahol a kis különbségekből nagy változás lesz*, HVG Kiadó Zrt., Budapest.

Kozinets, R. V. – De Vlack, K. – Wojnicki, A. C. – Wilner, S. J. S. (2010): *Networked Narratives – Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities*, *Journal of Marketing*, 74 (2), 71–89.

Mányai Csaba (2009): *Reklám helyett – Marketing interakció tervezés és az új típusú ügynökségek*, HVG Kiadó Zrt., Budapest.

Sas István (2012): *Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 3.0*, *Kommunikációs Akadémia*, Budapest.

Sernovitz, A. (2012): *Word of Mouth Marketing – How Smart Companies Get People Talking*, Greenleaf Book Group Press, Austin, TX.

Silverman, G. R. (2005): *Word of Mouth – The Oldest, Newest Marketing Medium*, in Kimmel, A. J. (ed.) (2005): *Marketing Communication – New Approaches, Technologies, and Styles*, Oxford University Press, New York.

Weber, L. (2008): *Marketing a hálón – Vállalati és közösségi honlapok, blogok*, HVG Kiadó Zrt., Budapest.

Egyéb forrás

Trnd vállalati kiadvány (2011): Nielsen-kutatás – Mely médiacsatornáknak bízunk a fogyasztók?, Trnd Central Eastern Europe Kft., Budapest.

Interjúk

Bánki Attila (Vermis Production, szakértő) – 2012. október 27–28.

Boros Regina (Okego, ügyfélkapcsolati igazgató) – 2012. március 22. és 23.

Németh Regina (Rézangyal Kft., marketingmenedzser) – 2013. március 19.

Palotai Zoltán (Trnd Magyarország, ügyvezető igazgató) – 2013. március 13.

A tanulmány a szerző A befolyásolás típusai a hagyományos és az online szóbeszédmarketing esetében című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Csordás Tamás, Markos-Kujbus Éva

A dolgozat a BCE Közgáz Campus 2013. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a marketingkommunikáció és média szekcióban I. helyezést ért el.

Soós Veronika

Pusztá, paprika, Piroska? – A hungarikumok hatása a magyar országimázsra

Tanulmányomban a magyar országimázs kérdéskörével foglalkozom és arra keresem a választ, hogy vannak-e még kiaknázatlan területek, amelyekkel – és természetesen az erre felépített jó marketingstratégiával – előkelő helyet érdemelhetnénk ki az ide látogató turisták fejében. Léteznek-e olyan termékeink, amelyeket az üzenetünk középpontjába helyezhetünk, s amelyekkel mi magunk is könnyen azonosulhatunk, ezáltal pedig hitelesebben tudjuk kommunikálni azt? Kutatásaim szerint a válasz egyértelmű igen. Ezek a magyarság csúcsteljesítményeit megjeleníteni hivatott hungarikumok. Látszólag egyértelmű a fontosságuk, de vajon tükrözi-e mindezt a marketingkommunikációban elfoglalt helyük?

„A világ egy könyv, és akik nem utaznak, csak egy oldalt olvasnak el belőle” – mondja Szent Ágoston, aki korát bámulatosan meghaladva mutatott rá az utazás fontosságára, ami napjainkra már az életünk részévé vált. Egyre többen és többen utazunk, a különböző közlekedési eszközök bámulatos forgalmat bonyolítanak le nap mint nap. Számptalan motiváció

állhat az utazás mögött, és ennek jelentőségét mi sem támasztja jobban alá, mint hogy 2012-ben megdőlt minden idők utazási rekordja. Az UNWTO, az ENSZ Világturizmus Szervezetének nyilvántartásai szerint 1 milliárdnál több ember lépte át országának határait, hogy utazzon (hvg.hu, 2013. 03. 19.).

Egymilliárd utazó, akik az általuk választott célországban töltenek hosszabb-rövidebb időszakokat, és az ottani ország fogyasztásában vesznek rész. Nagy lehetőségnek tűnik, de mindazonáltal a piac is elég telített, hiszen jelen esetben tényleg az egész világ versenyez az utazókért. De ilyen feltételek mellett hogyan is lehetne a tortából nagyobb szeletet megszerezni? A válasz megfogalmazását mindenképpen az országgal kapcsolatosan kialakult érzések, az utazókban lévő pozitív vagy negatív kép, vagyis az országimázs vizsgálatával érdemes elkezdni, hiszen ez az egyik alapvetően meghatározó tényező, ha egy országgal kapcsolatos döntésről van szó.

A tanulmányom célja, hogy megválaszolja a következő kutatási kérdéseket. Vajon a hungarikumoknak mekkora szerepük van a Magyarországról kialakult imázsban? Megkapják-e azt a figyelmet, amelyet érdemelnek, és megfelelően hangsúlyozzák-e azokat a marketingért felelős szervezetek? Ha igen, akkor megfelelően képviselik-e hazánkat, következetes-e a kapcsolat közöttük és az országról kommunikálni kívánt kép között? Vagyis az ország marketingje mennyire épül az értékeinkre, amelyeket csak nálunk lehet fellelni, és ezek az értékek milyen irányba és mértékben képesek az emberek fejében kialakult, ország iránti attitűdöt formálni?

A következőkben bemutatom, hogy az országimázs maga miért is olyan fontos, hogyan lett napjainkra az országoknak márkája, hogyan használják ezt tudatosan a marketingért felelős szervezetek, és hogyan alakulhatna ez Magyarországon.

Országimázs, országmárka

Kotler (1993, 41.) értelmezésében az országimázs „különböző hitek, ideák, benyomások összessége, melyet az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak.” Érdekes kérdés, hogy ha egy terméket vagy szolgáltatást el szeretnénk adni, igyekszünk a lehető legjobb marketinggel és promócióval megtámogatni azt, hogy kialakítsunk a fogyasztóinkban egy zsigeri érzést, amit aztán idővel automatikusan kapcsolnak a termékhez. Azaz kialakul a márkához fűződő viszony. De vajon kezelhetünk-e egy országot úgy, mint egy egyszerű terméket?

A tanulmányomban Jenes (2008) cikkére alapozva speciális termékimázsként közelítem meg az országimázst, hiszen rengeteg szempontból fontos az, hogy az országoknak tudatosan és jól megtervezett arculata legyen. Úgy gondolom, a tudatos imázsépítés fontos része, hogy a megfogható, minőségileg mérhető, fizikai formában is megjelenő képviselők (termékek) mellett az ország nevének említése során alakuljon ki egy érzet, amely szorosan fűződik az adott desztinációhoz.

Ehhez számtalan tényező hozzá tud segíteni, hisz egy termék vásárlásakor is sok esetben nem feltétlenül csak a pusztá léteért, fizikai tulajdonságaiért vesszük meg azt, hanem fűződik hozzá egy megmagyarázhatatlan érzés, amiért a több száz versenytárs közül mégis azt az egyet választjuk. Ezt a zsigeri érzést hivatott előidézni a márkázás folyamata.

Azt fontos megemlíteni, hogy az országimázs az egyik legtöbb területre kiható imázsfajta, hiszen a beutazó turizmuson kívül is egy ország verseng még a befektetőkért, áruinak, szolgáltatásának népszerűsítéséért, nemzetközi események, konferenciák megszervezéséért és természetesen a politikai, diplomáciai elismerésért is (Braun, 2009). Viszont ha jól mű-

ködik, akkor „komoly és fenntartható versenyelőnyt jelent a beruházók, a lakosok, az intézmények, egyszóval minden érdekelt számára. Gyorsabb megtérülést kínál, koherens fejlődést eredményez a hely fizikai, társadalmi, gazdasági, kulturális célkitűzéseinek tervezésében a márkaigények megvalósítása érdekében. Illetve jelentős szájreklámot generálhat a személyes tapasztalatok hatására a különböző célcsoportok körében” (Gelder, 2008 in: Törőcsik és Somogyi, 2009, 21.).

Amilyen sokrétű azonban a kihatása, olyan sok befolyásoló tényezővel is rendelkezik. Ezt foglalja össze az ország imázsának „identitás prizmája”, amely „fizikai (földrajz, természeti források, demográfia), kulturális (történelem, kultúra), személyiségi (név, zászló, híres emberek), kapcsolati (kormányokkal, nemzetközi szervezetekkel) és kontrollált (tudatos országkép alakítás) elemekből áll” (Graby, 1993, 262.). Természetesen ezen felül fontos leszögezni, hogy az országimázs, mint olyan, nem alakítható kizárólag tudatos folyamatok által, ebben nagy szerepet játszanak az egyén szubjektív, személyes tényezői is.

Országeredet-hatás

Az elmondottak alapján látható, hogy a jó imázs fontos, és habár valóban jelen vannak bizonyos szubjektív tényezők, az imázs tudatos formálása lehetséges és számos szempontból létszükséglet is. Ennek nagyon sok formája létezik, a tanulmányomban az országeredet-hatás mechanizmusát kutatom és mutatom be a következőkben, amelyhez az imázstranszfer és az országeredet-imázs definícióját is szükséges tisztázni.

Az országeredet-hatást Hassan és Samli (1994) azon hátként értelmezi, amelyet a terméket gyártó ország gyakorol a fogyasztó negatív vagy pozitív értékítéletére. Ehhez hozzájárul az a tulajdonság, mely szerint a fogyasztók hajlandók sztereotípiákban gondolkozni akár országok, akár termékeik területén is.

Malota (2004) megfogalmazásában az imázstranszfer során a fogyasztók az attitűdöket, amelyek a fejükben élnek egy országgal kapcsolatban, átvezetik egy adott termékre. Az országról alkotott imázs beépül a termékről alkotott általános imázsba (ha német, akkor precíz), de nem csak a minőség tekintetében történhet ez meg, hanem például az ár szempontjából is (Han, 1990).

Az országeredet-imázs pedig Nagashima (1970, 68.) szerint „képek, reputáció, sztereotípiák, amelyeket az üzletemberek és a fogyasztók egy adott ország termékeihez kapcsolnak. Ez az imázs a reprezentatív termékek, a nemzeti jellemzők, a gazdaságpolitikai háttér, a történelem és a tradíciók alapján alakul ki.”

Ez a hatás tehát azért nagyon számottevő, mert tudatosan hathat arra, hogy mit is gondolnak az egyes országokról a velük kapcsolatba kerülők. Ha az attitűdöt részben formálni tudjuk a már említett reprezentatív, vagyis ránk kifejezetten jellemző termékeink által, és ezek minőségét, valamint az országról kialakult képet a turista szélesebb körben is kiterjesztheti, akkor adódhat a gondolat, hogy a hungarikum lehet az egyik kulcs tényező az imázs felépítésekor. Hiszen mi jellemzne jobban minket, mint a hungarikum, amely „... olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye,

- ga) amelyet belföldön és külföldön egyaránt a magyarság eredményeként, kiemelt értékeként tartanak számon, vagy
- gb) amely védett természeti értékek, vagy
- gc) amely kiváló nemzeti termék, vagy
- gd) amelyet az e törvény végrehajtására kiadott jogszabályban meghatározottak szerint végzett egyedi értékelés eredményeként a Hungarikum Bizottság hungarikummá minősít, vagy amely e törvény erejénél fogva hungarikumnak minősül". (2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és hungarikumokról.)

Vagyis adottak az egyedi, és minőségében vitathatatlan termékek, amelyek az elmélet alapján képviselhetnének és megkülönböztethetnének minket, marketingstratégiánk alapját adhatnák, és vice versa segíthetnék egymás imázsát az országgal. Az elméleti oldal megismerése után a következőkben bemutatom, hogy a kutatásaim alapján mit tapasztaltam, a levont következtetés vajon hogyan működik az itthoni gyakorlatban.

Kutatási módszertan

Kutatásom során igyekeztem a lehetőségekhez mérten a legselesebb körben gyűjteni az információkat, hogy azokat aztán összevetve a szakirodalomban olvasottakkal, megtaláljam a dolgozat fő kérdésére a választ és a lehetséges megoldásokat. Így megvizsgáltam a fogyasztói, vagyis keresleti oldalt, valamint a kínálati oldalt, azaz a gyakorlati szakemberek véleményét is.

A szakmai háttérrel egy mélyinterjú keretében tártam fel, amelyet Totth Gedeonnal készítettem, aki az Agrármarketing Centrum Szakmai tanácsadója. Így részt vesz többek között a szervezet marketingstratégiájának megalkotásában, a piackutatás koordinálásában, a marketingkommunikációs tervezésben, és az AMC rendezvényeken.

A fogyasztói oldal véleményét egy elektronikus kérdőív segítségével igyekeztem feltárni. Az online kérdőívet elkészítettem magyar és angol változatban is, így próbáltam megvizsgálni a hazai és a külföldi attitűdöket. A kitöltők elsősorban 15 és 25 év közötti fiatalok voltak. A kérdőív során leginkább zárt kérdéseket alkalmaztam, és elsősorban skálákat, mivel a fő célom az volt, hogy az ő hozzáállásukat megismerjem, először az országgal, majd pedig a hungarikumokkal kapcsolatban is.

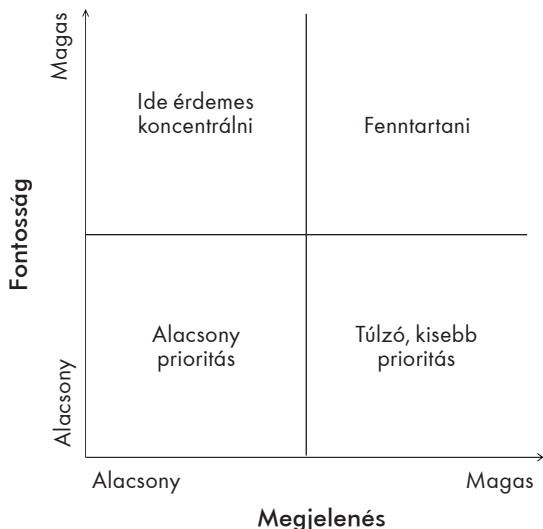
A mélyinterjú és a kérdőív mellett a kutatás során alkalmaztam a mystery shopping (álvásárlás) módszerét is, hogy feltárjam, egy átlagos turista milyen kínálattal találkozhat abban az esetben, ha hungarikumot szeretne vásárolni. Ennek helyszínéül a belvárosban, a IX. kerületi Vámház körúton található Vásárcsarnokot választottam, amely a turisták körében látogatottság szempontjából egy nagyon kedvelt és népszerű hely. A próbavásárlás során szerettem volna felmérni, hogy milyen hungarikumokkal találkozhatnak az idelátogató külföldiek, és egy angolul beszélő turistának kiadva magam megtapasztalni, hogy melyek azok a termékek, amelyeket ajánlanak, ha valami „nagyon magyart” keresnek.

Kutatási eredmények*

A szakirodalomban való kutatásom során nagyon sok olyan elmélettel találkoztam, amelyek a hungarikumok jelentőségét erősítik, ha átültetjük azokat a magyar gyakorlatba. Egy ilyen elméletet fogalmazott meg Anholt (2002, in: Törőcsik és Somogyi, 2009, 28.) is, aki szerint a globalizálódó világban a kultúra az egyetlen USP, vagyis egy megkülönböztető piaci előny, ami valóban lemásolhatatlan, és amely az országok kezében maradt mint erős stratégiaalkotási alap.

A hungarikumoknak tehát van helyük az ország marketingstratégiájában, érdemes rájuk építeni. De jelenleg ennek vajon mennyire teszünk eleget?

1. ábra. Az egyes imázsselemek megjelenése a marketingkommunikációban



Forrás: Martilla és James (1977, in: Sulyok 2006, 61.) alapján

* A kutatás részletei az azonos című TDK-dolgozatban találhatóak meg.

A kiküldött kérdőívek mindegyikének elemzése során találtam egy-egy kulcsfogalmat, amely nagyon markánsan megjelent a véleményekben. A külföldiek esetében ez a fogalom az ismertség hiánya, a magyar kérdőív esetében pedig az ellentmondás volt. Arra a kérdésre, hogy hogyan értékelik a hungarikumokat, rengeteg pozitív töltetű válasz érkezett, miszerint a hungarikumok azokat az értékeket és hagyományokat képviselik, amelyek minden magyart jellemeznek. Ez a tendencia figyelhető meg az attitűd vizsgálatánál is.

Alapvetően a magyar fogyasztók attitűdje a meglévő hungarikumok irányába inkább pozitív volt szinte minden válaszadó esetében. Ami azonban igazán az ellentmondást okozza, az az, hogy ennek ellenére nagyon sokan fejtették ki a véleményüket arról, hogy a hungarikumok nem haladnak a korrallal. Van egy meghatározott szűk kör, amelyet évtizedek óta népszerűsítenek mint reprezentatív termékek, de ezek nem változnak, nem bővülnek, és ezáltal mára már elcsépelte váltak.

A mélyinterjúm során kapott eredmények után elsősorban ezzel, vagyis a belső piac problémájával foglalkoztam tovább, ugyanis az interjúalanyom rávilágított arra, hogy a belső imázs egy bizonyos háttérrel adhat a külföld felé való kommunikációnak, ezért először ennek kell markánsnak lennie, a hazai piacon kell kiépíteni bizonyos pozíciókat, kinevelni egy fogyasztói közönséget, és ezek után nyitni a külföldi piac felé.

Hozzátette: ehhez elengedhetetlen a következetes és átlátható kommunikáció. Ezen eredmények után következett a mystery shopping, amely szintén egybevágott az addig kapott eredményeimmel, hiszen szinte minden szuvenírt áruló stand ugyanúgy nézett ki, ugyanaz a termékportfólió, ugyanazok az arányok és nagyjából az árak is. Leginkább paprikát, kalocsai mintás dísz- és használati tárgyakat, pálinkákat és

mézet ajánlottak. Ha csak ránézünk a standokra, könnyen vihetjük el magunkkal azt az érzést, hogy Magyarország a paprika, a gulyás és a kalocsai hímzés országa, pedig ezek mellett még rengeteg olyan érték van, amelyet érdemes lenne ugyanilyen prioritással kezelni.

Kitekintés

Minden eredményt összevetve konklúzióra jutunk: a hungarikumok fontosságukhoz képest kisebb szerepet kapnak a kommunikáció során, és valóban csak egy kis arányukat helyezik előtérbe, ezáltal mi magunk sem vagyunk teljes mértékben tisztában azzal, melyek a magyarság csúcsteljesítményei. A belső piac pedig, ahogy már azt korábban is említettem, fontos, hiszen a hiteles kommunikációhoz elengedhetetlen az azonosulás könnyedsége és a megfelelő informáltság.

A belső piac azonban, habár elméletben pozitívan tekint a hungarikumokra mint minőségi magyar termékekre, valójában a véleményeket vizsgálva csak kis részét ismerik és nincsenek teljesen tisztában azzal, hogy mit is tekintünk hungarikumnak. Ehhez társul az a tény, hogy a turisták által frekventált, szuveníreket árusító helyeken is csak egy kis részét láthatjuk nemzetünk értékeinek.

A nemrég megalakult Hungarikum Bizottsággal és az új hungarikumtörvénnyel pozitív tendenciák látszanak elindulni, azonban a változás egy hosszú folyamat eredménye lesz majd. Tanulmányom végén az 1. és a 2. táblázatban mutatom be, hogy véleményem szerint melyek lehetnének azok az intézkedések, amelyek elősegíthetnék a hungarikumok jobb ismertségét először belföldi, majd pedig külföldi piacokon is.

1. táblázat. A hungarikumok belföldi népszerűsítésének folyamata területenként

Települések	<ul style="list-style-type: none"> - saját értéktár összeállítása, - ezek megjelenítése helyi kiállítás formájában, - hagyományörző rendezvények, amelyek fókuszában ezek az értékek szerepelnek
Régiók	<ul style="list-style-type: none"> - települések regionális szinten történő összefogása, közös rendezvények megszervezése
Megyék	<ul style="list-style-type: none"> - települések, régiók értékeinek egybegyűjtése, rendszerezése, regisztrálása, - ezek feltüntetése a megjelenési felületeken, honlapon, megyehatárt jelző táblánál
Ország	<ul style="list-style-type: none"> - ernyőszerzeteként összefogni a megyék értékeit, - ezekről egy mindenki számára hozzáférhető listát készíteni, - háttértámogatás a projektekhez, versenyekhez, pályázatokhoz, - kínálati oldal ösztönzése a nagyobb és változatosabb termékportfólió kialakításához, - átfogó marketingkampányok, melyeknek fő fókuszában a hungarikumok állnak (pl. Hungarikum-napok, kedvezményes belépők, vásárlások), - érintett szervezetek összefogása és az együttműködés kiépítésének elősegítése, koordinálása, - falusi turizmus fejlesztése

2. táblázat. A hungarikumok belföldi népszerűsítésének folyamata korcsoportonként

Kis- és közép-iskolások	<ul style="list-style-type: none"> - minisztériumi pályázatok (rajzpályázatok) a hungarikumokkal kapcsolatban, - szervezett kirándulások a hungarikummá nyilvánított helyszínekre. - tanrendben szerepeltetni a hungarikumokat (például hon- és népismeretóra keretében)
Egyetemisták	<ul style="list-style-type: none"> - intézményi együttműködés, - területfejlesztési projektek, - fenntarthatósági projektek, - marketinggel kapcsolatos projektek: piackutatás, kommunikációs tervek, - versenyek (esetmegoldás-szerűen)
Fiatal párok	<ul style="list-style-type: none"> - hungarikumok, fesztiválokon, kulturális rendezvényeken való promotálása, - kifejezetten hungarikumfesztiválok országsszerte
Családok	<ul style="list-style-type: none"> - edutainment jellegű turisztikai csomagok összeállítása, melyek az egész család számára tartalmaznak programokat, közben a magyar értékekről tanítják őket (különös hangsúllyal a gyerekeken)

Felhasznált források

Braun R. (2009): Magyarország márka: miért (ne), Marketing & Menedzsment, 43. évf. 2. szám, 48–52.

Graby, F. (1993): Countries as corporate entities in international market, in product – country images. impact and role in international marketing, Papadopoulos, N., Heslop, L. A. New York, International Business Press, 257–283.

Han, C. M. (1990): Testing the role of country image in consumer choice behaviour , European Journal of Marketing, 24, 6, 24–40.

Hassan, S. S. – Samli, A. C. (1994): *The New Frontiers of Intermarket Segmentation, Global Marketing Perspectives and Cases*, The Dryden Press: Fort Worth, Texas.

Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. Free Press, New York.

Jenes Barbara – Malota Erzsébet – Simon Judit (2008): Az országimázs mérhetősége elméletben és gyakorlatban, *Marketing & menedzsment*, 42. évf., 5–6. szám, 137–149.

Kotler, Philip – Haider, Donald. H. – Rein, Irving (1993): *Marketing Places: Attracting*.

Malota E. (2004a): Az ország eredet-imázs I., *Marketing & Menedzsment*, 2004, 38. évf. 4. szám, 49–60.

Nagashima, A. (1970): A comparison of Japanese and U. S. attitudes towards foreign products, *Journal of Marketing*, 34, January, 68–74.

Sulyok Judit (2006): Turisztikai imázs, *Turizmus bulletin*, X. évf. 4. szám, 55–63.

Töröcsik M. – Somogyi Z. (2009): Az ország márkázás kérdései, *Marketing & Menedzsment*, 43. évf. 2. szám, 20–29.

Internetes források, honlapok

hvg.hu (2012): Minden idők rekordja: 1 milliárd utazó, http://hvg.hu/utazas/20121218_Minden_idok_rekordja_1_milliard_utazo. (Letöltés ideje: 2013. 03. 19.)

Vidékfejlesztési Minisztérium Élelmiszerlánc-felügyeletért és Agrárigazgatásért Felelős Államtitkárság Hungarikum Bizottsága (2012): 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és hungarikumokról, <http://elelmiszerlanc.kormany.hu/hungarikum>. (Letöltés ideje: 2012. 03. 14.)

Interjúk, saját kutatások

Interjú dr. Totth Gedeonnal, az Agrármarketing Centrum Szakmai tanácsadóival, Budapest 2013. 03. 21.

Saját kérdőíves felmérés az ország és a hungarikumok imázsáról fiatalok körében, 2013. február.

A tanulmány a szerző azonos című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Jenes Barbara

A dolgozat a BCE Közgáz Campus 2013. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Turizmus és közlekedés szekcióban I. helyezést ért el.

Kovács Brigitta

Virágzó Debrecen – Debrecen imázsa és turisztikai vonzereje a Virágkarnevál tükrében

A mai társadalomban a fogyasztókért vívott folyamatos versenyfutás során egyetlen termék, egyetlen szolgáltatás sem lehet sikeres jól kialakított imázs vagy márka nélkül. Éppen ezért ma már egyre több város igyekszik tudatosan kommunikálni eseményeit, értékeit, így alakítva ki saját imázsát. Tanulmányomban Északkelet-Magyarország központja, Debrecen arculatát vizsgálom arra keresve a választ, hogy a Debreceni Virágkarnevál milyen szerepet játszik az imázsformálásban.

Szakál (1995) szerint az imázs fogalmát csak az 1960-as évektől használják városokkal kapcsolatban, addig az leginkább csak a pszichológia területén volt ismeretes. Azóta viszont a tudatos várospolitikai nélkülözhetetlen részévé vált a városimázs elemeinek meghatározása.

„A várost mint a körülöttünk létező objektív környezetet mindig csak pillanatában észleljük, ebből alkotunk magunknak egy képzetet, amelyet érzelmileg interpretálunk. Erre építve teremtjük meg a város imázsát, amikor a városképzet-

ből kis számú, tipikusnak tartott elemet emelünk ki, sajátos egyediséggel ruházzuk fel, szinte újrateremtve magunk számára a települést.” (Szakál, 1995, 27.)

Szakál (1995) a városimázst a következő tényezők függvényében értékeli jónak: (1) az ipar és a szolgáltatások a várost részesítik előnyben más településekkel szemben (azt választják telephelynek), (2) gyakran, rendszeresen ad otthont nemzetközi és országos kongresszusoknak, (3) a tudomány és művészet kiemelkedő egyéniségei szívesen telepednek le a városban, (4) a város tudományos, művészeti teljesítményei folyamatosan jelen vannak az idegenek tudatában, és végül (5) a természetes és épített környezet megállásra készíti azokat, akik egyébként nem tervezték meglátogatni a várost.

A városmarketing kialakulása a gazdasági és politikai változásoknak köszönhető. Kozma (1998a, 18.) megfogalmazása is erre utal, miszerint „a városmarketing a várospolitikai újfajta, piacközpontú megközelítése”.

A városmarketingben nagyon fontos szerepet kap az önkormányzat. Mészáros (1998) szerint azonban ez nem jelenti azt, hogy a városmarketing egyenlő az önkormányzati marketinggel. Fontos szerepe van azonban a város mint termék vázának felépítésében, illetve markáns arculatformáló tényező is egyben.

Az önkormányzat kiemelkedő szerepén túl Kozma (1995) további sajátosságait említi a városmarketingnek. Így például azt, hogy a folyamat során az eladni kívánt termék sokkal komplexebb, mint az általános marketing esetében, hiszen ugyanazt a fizikai teret egyidejűleg különböző fogyasztóknak kell értékesíteni. Másrészt azt is megemlíti, hogy a városok „eladása” nem jelenti a tulajdonjog átruházását, tehát nem hagyományos értelemben vett adásvételről van szó. Végül kiemeli a városmarketing tevékenység során felmerülő

„shadow-hatást”, azaz területi árnyékolás fogalmat, amely arra utal, hogy egy adott város marketingtevékenységét jelentősen befolyásolja a környezetében lévő más települések és közigazgatási egységek munkája.

További nehézség a városmarketingnél a célcsoport megfelelő meghatározása. Kozma (1995) egyszerűen háromféle célcsoportot határoz meg: (1) a turistákat, akik számára a város mint látványosság jelenik meg; (2) a helyi lakosokat, akik számára a város lakóhelyet is jelent; (3) valamint a vállalkozókat, akik az üzleti lehetőségeket keresik a városban.

Piskóti és szerzőtársai (2002, 24.) más megnevezésben, de hasonlóképpen bontják fel a városmarketing célcsoportjait: „elsődleges vevőnek” nevezik azokat, akik lakóhelyül választják a települést; szintén kiemelt vevőkörnek tartják a várost ideiglenes tartózkodóhelyükként választó embereket (turizmus, üdülés, pihenés, munkavégzés céljából); valamint kiemelik még azon szervezeteket, amelyek telephelyül, működési helyül választják a várost. Kozma (1995) a felsorolt célcsoportok elérésére négyféle lehetséges marketingpolitikát foglal össze, amelyet az 1. táblázat szemléltet.

1. táblázat. Lehetséges városmarketing-politikák

	A terület adottságainak	
	megtartása	fejlesztése
Létező fogyasztók	konzolidáció	minőségfejlesztés
Új fogyasztók	expanzió	diverzifikáció

Forrás: saját készítés, Kozma 1995, 46. alapján

Azok a városok, amelyek kiemelkedő adottságokkal rendelkeznek, megfelelő számú fogyasztójuk van és nem kell szembenézniük kihívásokkal a közeljövőben, konzolidációs poli-

tikát folytathatnak. Ellenben azon városok, amelyek esetében még a létező fogyasztók megtartására is beruházásokat kell végrehajtani, a minőségfejlesztő politikát követhetik. Az expanziós politika olyan városok önkormányzataira jellemző, amelyek bár kedvező adottságokkal rendelkeznek, de kevés fogyasztójuk van, így újakat kell megnyerniük. Végül a legambiciózusabb politika a diverzifikációs, amely során az önkormányzat egyszerre hajt végre fejlesztéseket és próbál új fogyasztókat vonzani.

A kultúra szerepe a városmarketingben

A Magyar Nagylexikon (2000, 619.) meghatározása szerint „a kultúra azon képességek (anyagi, viselkedésbeli, szellemi) teljesítményének összessége, amelyek megkülönböztetik az embert az állatvilágtól, és amelyek révén a történelem folyamán természeti állapotából kiemelkedett.” A kultúra a városok marketingtevékenységében is egyre fontosabb szerepet kap. Kozma (1995) szerint az önkormányzatok a vetélytársak közül történő kiemelkedés érdekében két területre koncentrálnak: létesítmények építésére és kulturális események megszervezésére.

A városok imázsának kialakításában is nagyon fontos szerepe van a kultúrának. A szerep fontosságát Rátz (2008, 41.) egy kutatás során vizsgálta. Kutatásának eredményeképpen megállapította, hogy az észleléseket egyaránt befolyásolja a városok gazdasági-társadalmi súlya, kulturális és örökségértékeinek kínálata, marketingkommunikációs aktivitása, valamint a településsel kapcsolatos személyes tapasztalatok vagy annak hiánya. Saját kutatásaim során kitérek majd ezekre a tényezőkre is.

Napjainkban egyre inkább jellemző az élmények meghatározó szerepe a turizmus minden területén, így a kulturális élmények iránti kereslet is növekvő tendenciát mutat. A turisztikai kereslet átstrukturálódása a természeti környezet és a kulturális, történelmi örökség jelentőségének globális felértékelődésének is az eredménye (Michalkó, 2012). A kulturális turizmus szerepének növekedését támasztja alá Richards (2003 in Sulyok, 2005, 24.) kijelentése, miszerint a kulturális vonzerők száma 1983 és 2003 között megduplázódott.

Michalkó (2012, 184.) a kulturális turizmus motivációjaként az új kultúrák megismerését, a kulturális eseményeken való részvételt és a kulturális attrakciók meglátogatását említi. A kulturális turizmust olyan turisztikai terméknek tartja, amelynek fejlesztése minden desztináció számára alternatíva. Azonban a siker nem garantált, számos tényezőtől függ.

A hatékony városmarketing ezért egyre fontosabb szerepet játszik. Sulyok (2005) ennek több eszközét is leírja, amelyek közül én most a fesztiválok, rendezvények növekvő szerepét fejtem ki. A kulturális városi desztinációknál a fesztiválok, kulturális rendezvények önmagukban is vonzerőt jelentenek, hiszen egy időben koncentrált, egyedi eseményről van szó (Sulyok, 2005, 24-25.). A fesztiválok nemcsak a turisztikai vonzerő, hanem a városimázs formálásában is fontos tényezőként jelennek meg, különösen akkor, ha a fesztivál és a város neve elválaszthatatlanná válik.

A Magyar Fesztivál Szövetség definíciója szerint „fesztiválnak nevezhető minden olyan, egy vagy több téma köre szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező kulturális, művészeti, gasztronómiai, sport vagy egyéb eseménysorozat, amelynek célja, hogy közönsége részére kiemelten színvonalas, értékközvetítő, minőségi ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató, szabadidős közösségi élményt

nyújtson.” (Sulyok–Sziva, 2009, 4.) Sulyok és Sziva (2009, 4.) több csoportosítási szempontot is említve kategorizálja a fesztiválokat.

Időtartam szerint beszélhetünk egy- és többnapos, egyhetes vagy akár több hónapos fesztiválokról is. Vonzáskörzet szerint a helyi, regionális, nemzeti és nemzetközi rendezvényeket különböztetik meg. Egy harmadik ismerv a megrendezés gyakorisága, miszerint vannak egyszeri és periodikusan megrendezendő események. Az utóbbi jelentősége abban áll, hogy komoly márkaépítő hatásúak lehetnek. Az esemény témája szerinti csoportosításban két végletet említenek: a művészeti fesztiválok és a vigasságok, amelyek gyakran magukban foglalják az imázsformálás lehetőségét. Kutatásom során kifejttem a Virágkarnevál mint helyi, periodikusan megrendezendő vigasság szerepét Debrecen városimázsában és turisztikai vonzerejében, hiszen a karnevál tökéletes példa egy város és egy rendezvény elválaszthatatlan kapcsolatára.

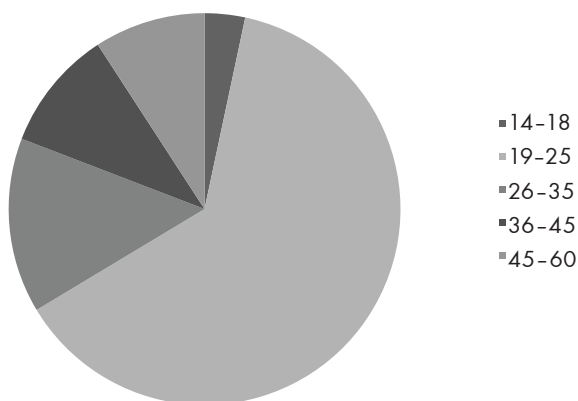
Empirikus kutatás

Kutatásom a Virágkarnevál Debrecen imázsára való hatásának feltárására irányult. Előbb szekunder kutatást végeztem a Debrecenről alkotott kép megismerése érdekében, majd korábbi hatástanulmányokat és a Debreceni Tourinform Iroda által végzett kutatásokat elemeztem. A Virágkarneválról a Főnix Rendezvényszervező Kft. által készített hatástanulmányok azonban 2006-ig szolgáltattak egybefüggő, összesített eredménnyel, ugyanis azóta nem készítettek hasonló hatástanulmányt.

Ezt követően online kérdőívet készítettem. A kérdőívvel először Debrecennel kapcsolatos asszociációkat tártam fel, majd a Virágkarneválról kérdeztem azokat, akik már részt vettek a rendezvényen, végül Debrecen általános imázsára vonatkozóan tettem fel kérdéseket.

A kérdőívet összesen 153-an töltötték ki, 37 százalékuk volt férfi. A megkérdezettek 46 százaléka debreceni lakos volt, 47 százaléka járt már Debrecenben legalább egyszer, 7 százalékuk pedig még sosem. A legfiatalabb kitöltő 14, a legidősebb pedig 60 éves volt. A korosztályok arányát az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra. A válaszadók korának megoszlása



Forrás: saját készítés

Kutatásaim eredményét a dolgozatomban nem időbeli sorrendben fogom bemutatni, hanem az egyes kutatási kérdésekre kapott válaszok logikája és tematikus tagolódása szerint. Így elsőként bemutatom, hogy a Virágkarnevál, Debrecen első

számú kulturális rendezvénye milyen szerepet tölt be Debrecen turisztikai vonzerejében, majd kitérek a város imázsára gyakorolt hatására a fesztiválnak.

A Virágkarnevál többször is szerepel a magyar kutatók fesztivállátogatási szokásait felmérő kutatásaiban. Ezek közül elsőként Sulyok (2010) tanulmányának vonatkozó részeit ismertetem. Általánosságban megállapítható, hogy a fesztivállátogatás népszerűsége nőtt az elmúlt években, mind hazai, mind külföldi lakosságot tekintve. Ez egyrészt a bővülő kínálatnak, másrészt a lakosság fesztiválok iránti javuló attitűdjének köszönhető.

A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából végzett 1000 fős mintaelemszámú megkérdezés eredménye alapján a Debreceni Virágkarnevál a második legismertebb és legnépszerűbb fesztivál az országban, a Sziget Fesztivál után. A karnevált ráadásul az év legforgalmasabb hónapjában rendezik, ami a fesztivállátogatás időpontját illeti. A 2009. január elejétől 2010. február végéig tartó időszak látogatásainak közel egynegyede (24 százalék) ugyanis augusztusra esett, amely 10 százalékkal több a második legforgalmasabb hónaphoz, júliushoz képest. A fesztivállátogatók által felkeresett turisztikai régiók szempontjából is érdemes kiemelni a karnevál előnyét, hiszen a Balaton (15,2 százalék) után a második legnépszerűbb régió az Észak-Alföld (14,7 százalék) lett (Sulyok, 2010, 8.).

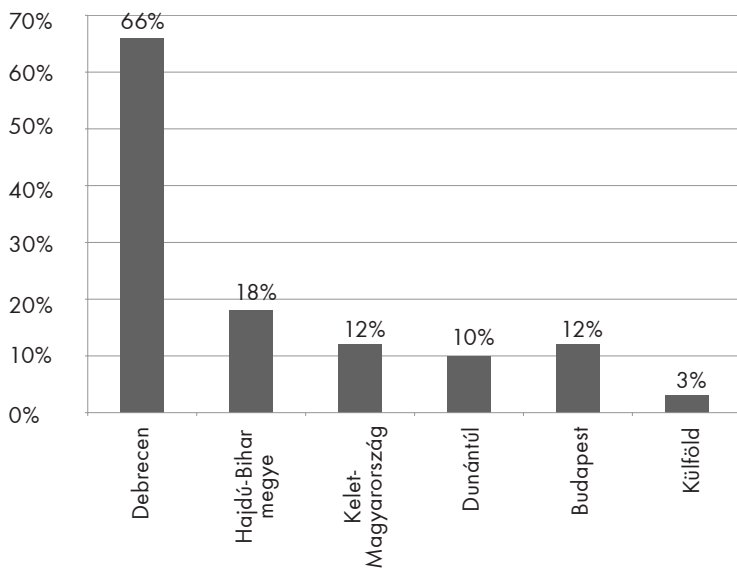
Azt, hogy a város neve mennyire összeforrt a Virágkarnevállal, a látogatottsági számok is bizonyítják. Augusztus 20-án ugyanis minden évben szinte megkétszereződik Debrecen lakossága, tehát több mint 400 ezer ember él, szórakozik aznap a városban. (Turisztikai hatásvizsgálat a 36. Debreceni Virágkarneválról, 2005, 6.)

A tanulmány azonban azt is kimutatta, hogy a városba érkezők 55 százaléka csupán egyetlen napra érkezik a városba,

26 százaléka négynél kevesebb napig marad, és mindössze a látogatók 19 százaléka az, aki pár napnál hosszabb útra ment Debrecenbe a karnevál idején. (Turisztikai hatásvizsgálat a 36. Debreceni Virágkarneválról, 2005, 22.) Mindkét tanulmány kiemeli azonban, hogy az augusztus 20-a körüli napokon Debrecen szálláshelyein telt ház van, sőt a környező (50 kilométeren belüli) településeken is. Az egyik legforgalmasabb város ekkor Hajdúszoboszló, ahol augusztus 19-ére időzítik egyik legjelentősebb rendezvényüket, az Ünnepi Fürdőbált.

A tanulmányok egyik fontos kérdésköre a Virágkarnevál idején Debrecenbe érkező látogatók lakóhely szerinti összetételét vizsgálja. A 2006-os kutatás eredményeit a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra. A 37. Virágkarneválon megkérdezettek lakhely szerinti megoszlása



Forrás: saját készítés, Közvéleménykutatás a 37. Virágkarneválról (3. oldal) alapján

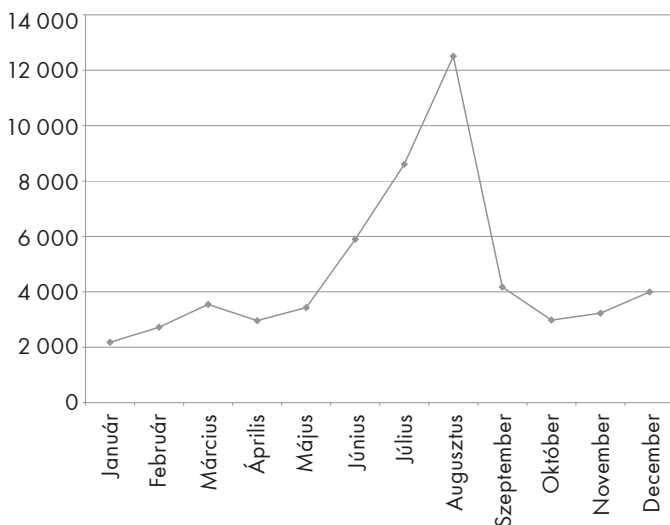
A felmérésből kiderül, hogy a debreceni lakosok aránya túlnyomóan magas, ami a rendezvény városi lakosok körében való népszerűségét is bizonyítja. Továbbá az is megállapítható, hogy a rendezvény törzsközönsége a közelebbi területekről, Kelet-Magyarországról érkezik. Az ország távolabbi feléből tehát kevesebben érkeznek, a külföldiek száma pedig elenyészően kevés.

A 2006-os felmérés alapján a legfontosabb külföldi küldőterületek a Vajdaság (25 százalék), Románia (25), Szlovákia (12,5), Ausztria (12,5), Németország (12,5) és az Egyesült Királyság (12). (Közvélemény-kutatás a 37. Virágkarneválról, 3.) A határ menti régiók elérésére indult el a kezdeményezés 2006-ban, hogy a határon túli magyarság is indítson virágkocsit a felvonuláson, illetve több határon túli fellépő vegyen részt azon. A kezdeményezés nem volt hiábavaló, hiszen a karnevál azóta még népszerűbb a határon túli magyarok körében, különösen a közelebbi területeken.

Augusztus összehasonlíthatatlanul magas látogatottsági számokat hoz a Tourinform Irodának az év többi hónapjához képest, még a júniusi és júliusi adatokat is merőben túlszárnyalja (3. ábra). Megvizsgálva tízéves időtartamra (2002–2012) a számokat, a karnevál növekvő népszerűsége és látogatottsága is megmutatkozik. 2004–2007-ig minden évben tízezer fölött volt az iroda látogatottsága, majd a válságos években ez jelentősen lecsökkent, a 2008-as szám a 2007-esnek mindössze 76 százaléka volt. 2011 óta azonban ismét tízezer fölöttiek az augusztusi látogatottsági számok az irodában, ami bizonyítja a karnevál töretlen sikerét.

A Debrecenre vonatkozó összesített éves adatokat megvizsgálva viszont a számok egyértelmű, drasztikus csökkenést mutatnak a Debrecenben eltöltött vendégéjszakák és a

3. ábra. A Debreceni Tourinform Iroda és Pavilon forgalma 2011-ben



Forrás: saját készítés, Tourinform Iroda által szolgáltatott KSH-adatok alapján

városba érkező turisták számában is. 2007-ről 2011-re 27 százalékkal csökkent az éves vendégforgalom, illetve 35 százalékkal mérséklődött az eltöltött vendégéjszakák száma (KSH-adatok, Debreceni Tourinform Iroda). Ilyen körülmények között a Virágkarnevál szerepe még jelentősebbé válik, hiszen a karneválra látogatók száma viszont növekvő tendenciát mutat, ők pedig később visszatérhetnek a városba más céllal is, és a városimázsz szempontjából oly fontos szájreklámmal is növelhetik a Debrecen iránti pozitív attitűdöt.

A Virágkarnevál hatása Debrecen imázsára

Ezt Rátz (2008) Debrecen imázsösszetevőinek vizsgálatakor kulturális identitásüzeneteket felvonultató tanulmánya szerint a legtöbben a „virágos város” kifejezést azonosították Debrecennel, összesen a válaszadók 72,4 százaléka. Egy, a város nevével ilyen szorosan összefüggő fesztivál esetében nagyon fontos, hogy a résztvevők elégedettek legyenek, hiszen a rendezvény bárminemű negatív megítélése Debrecenre is rossz fényt vethet. Ezért kutatásaim során a karnevál megítélését is vizsgáltam.

Sulyok (2010) azt is feltárta kutatása során, hogy a fesztivál programjai után a második legtöbb információt a rendező városok, települések látnivalóiról, nevezetességeiről gyűjtik a résztvevők. Így a debreceni fesztivál még hangsúlyosabb szerepet kap, hiszen a látogatók a programok között Debrecen is körbejárhatják.

Kevésbé ad pozitív képet a Virágkarnevál tekintetében Sija és Shauermann (2009) 15–25 évesek fesztivállátogatásait feltérképező kutatása. Az online megkérdezés során azt a nem meglepő eredményt kapták, hogy ezen korosztály számára a nyári zenés fesztiválok (Sziget, VOLT, Balaton Sound) a legismertebbek és legszórakoztatóbbak. Összesítésben a Virágkarnevál csak a hatodik, az öt legnagyobb magyar zenés fesztivált követően. Pozitívum viszont, hogy a kulturális rendezvények közül a Virágkarnevált ismerik legtöbben a fiatalok közül, a válaszadók 64,5 százaléka.

A kutatás során infrastrukturális és közlekedési problémákra is fényt derítettek. Sokan panaszkodtak a nem megfelelő parkolóellátottságra, illetve a villamosok és buszok rossz közlekedésére. Továbbá sokan hiányolták a megfelelő számú

illemhelyet és lelátókat. Alapvetően azonban pozitívnak értékelték a karnevált, különösen a programok és a szervezethez tartozó tekintetében. A kedvenc program természetesen a karneváli felvonulás lett, majd a tűzijáték, de népszerűnek bizonyult még számos kísérőprogram is, így a kaktuszkiállítás és a futóverseny is (Közvélemény-kutatás a 37. Debreceni Virágkarneválról, 2006).

A kérdőívben arra kértem azokat, akik már vettek részt Virágkarneválon, hogy értékeljék az általam megadott állításokat 1–5-ig aszerint, hogy mennyire értenek velük egyet. A válaszadók közül a nem debreceniek 41 százaléka vett már részt a Virágkarneválon, többségük egyszer vagy kétszer. A debreceniek között mindössze három olyan ember volt, aki nem vett még részt egyszer sem a karneválon.

Összehasonlítva a két csoport válaszait nem volt különbség a rendezvény különlegességét illetően, 3,6-os osztályzatokat adtak. Eltérően értékelték viszont azt, hogy mely programokat élvezték a legjobban augusztus 20-án. A nem debreceniek sokkal kevésbé tartották meghatározónak a tűzijátékot, mindössze 2,52-es osztályzatot adtak a programnak, míg a debreceniek 3,17-est. A virágkocsis felvonulást viszont átlagban sokkal jobban élvezték, mint a debreceniek: 4,13-asra értékelték azt, míg a helyiek csak 3,62-esre. Ez azonban annak is lehet köszönhető, hogy a nem debreceniek között sokkal többen voltak azok, akik csak a felvonulást nézték meg, a többi programon és az esti tűzijátékon már nem maradtak.

A kérdőívből az is kiderült, hogy az augusztus 20-át megelőző karneváli hét programjainak látogatottsága nem túl magas a felvonuláshoz képest. Különösen a nem debreceniek esetében kapott az állítás alacsony (1,55) osztályzatot, miszerint a válaszadók részt vettek a karneváli hét programjain. Ez a szám nem annyira meglepő, mint a debrecenieké, akik csu-

pán 2,39-es osztályzatot adtak, tehát többnyire nem jellemző a részvételük a 20-át megelőző programokon.

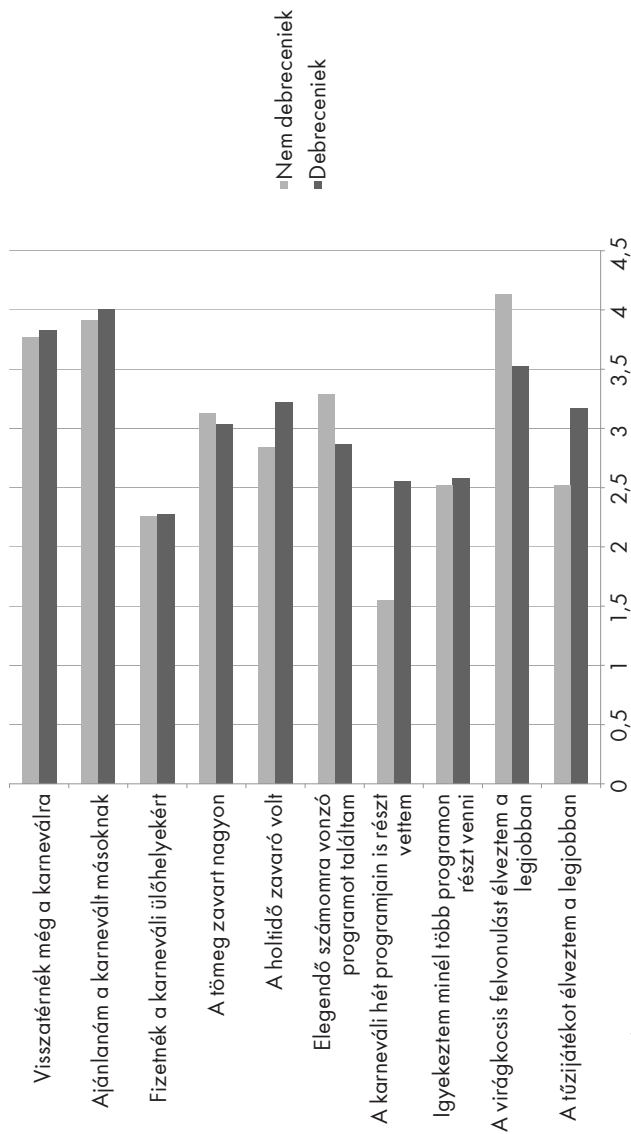
A karnevál programjainak kínálatát összességében a nem debreceniek sokkal jobbra értékelték (3,29), mint a debreceniek (2,86). Azonban egyik szám sem éri el a 4-es osztályzatot, tehát összességében nem találták kielégítőnek a válaszadók a karneváli programok kínálatát. Az is kiderült, hogy a debreceniek számára kevésbé zavaró a tömeg, sokkal inkább a felvonulás során gyakran előforduló holtidőket küszöbölnék ki, míg a nem debreceniek épp fordítva látták a helyzetet.

Felmértem azt is, hogy a válaszadók fizetnének-e azért, hogy kényelmesen nézhessék végig a felvonulást. A karneváli felvonulás mentén ugyanis a szervezők lelátókat szoktak elhelyezni, amelyekre helyeket lehet vásárolni, valamint a Nagyerdei Stadionba is lehet ülőhelyeket vásárolni, amely a karneváli menet végállomása. Az eredmény mindkét csoportnál hasonló volt, miszerint inkább kényelmetlenebb körülmények között, de ingyenesen néznék meg a felvonulást. Végül az is kiderült, hogy a két csoport tagjai hasonló mértékben ajánlanák a rendezvényt másoknak (átlagban 4,03-as osztályzat), illetve többnyire visszatérnének a rendezvényre (3,89-es osztályzat), (4. ábra).

Kutatásaim során azt tapasztaltam, hogy a 15–25 éves korosztály eltérően ítélné meg a karnevált, mint az ennél idősebb korcsoportok, ezért külön is megvizsgáltam az e korosztályba tartozó válaszadók értékeléseit minden állítás esetében. A debreceniek esetében nem tapasztaltam jelentős eltérést összehasonlítva a 15–25 évesek válaszait az idősebbekével. Ellenben a nem debreceniekénél néhány állítás osztályozásában lényeges eltérések mutatkoztak.

Először is azt az állítást, hogy még nem jártak ehhez fogható rendezvényen, a 15–25 évesek csak 3,27-re, míg az idősebbek

4. ábra. A debreceniek és nem debreceniek értékelése a Virágkarneválról



Forrás: saját készítés

4,56-ra értékelték. Emellett az is kiderült, hogy az idősebbek sokkal jobban élvezték magát a felvonulást, és egyértelműen azt ítélték a legélvezetesebb programnak, 4,56-os osztályzatot adtak a felvonulásnak mint a legjobb programnak. Jelentős eltérés mutatkozott a karnevál programkínálatának megítélésében is. Az idősebb korosztály sokkal kielégítőbbnek találta a számukra érdekesnek tartott programok számát.

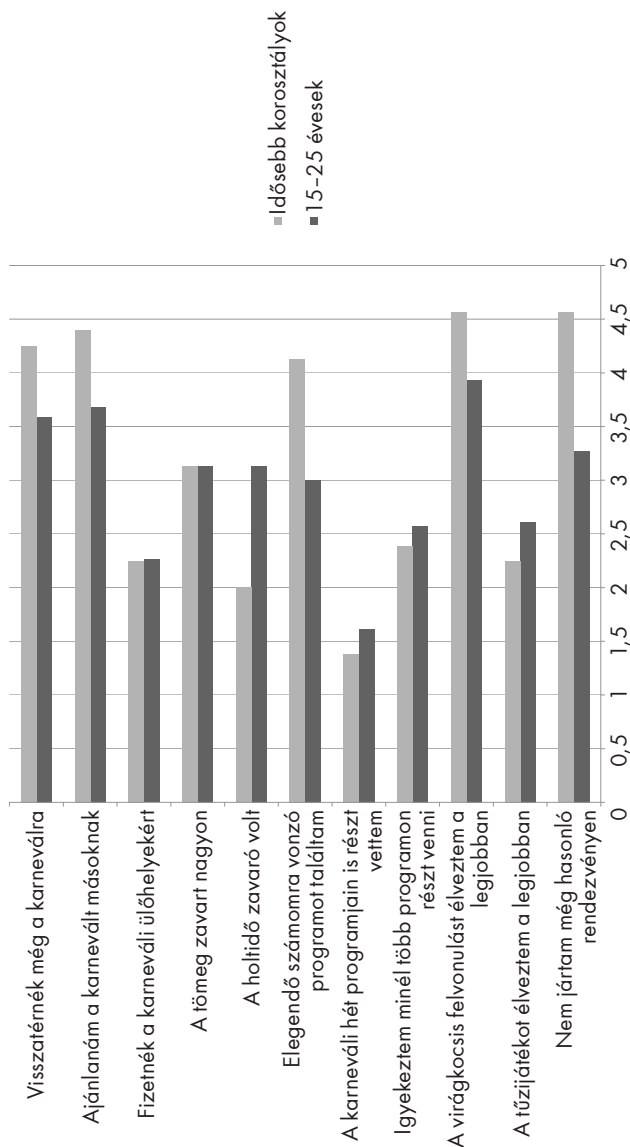
Talán éppen ezért mutatkozik eltérés abban is, hogy ajánlanák-e a rendezvényt másoknak. Az idősebbek egyértelműen azt válaszolták, hogy igen, míg a 15225 évesek csak 3,68-as értéket adtak átlagban az állításra. Hasonló volt az eltérés abban is, hogy visszatérnének-e, mely esetben szintén a 15–25 évesek válaszoltak negatívakban (5. ábra).

Összegzés

Tanulmányomban a debreceni Virágkarnevállal foglalkoztam. A karnevál nemcsak a város, hanem az észak-alföldi régió, sőt az ország imázsában is elsődleges elemnek bizonyult. Debrecen neve mára összeforrt a karnevállal, amit az is bizonyít, hogy a legtöbben a „virágos város” kifejezést kapcsolják össze vele.

Turisztikai vonzerejét tekintve kétségkívül a legjelentősebb esemény a város életében, hiszen augusztus 20-a és környéke az egyetlen időszak, amikor Debrecenben és a környező városok szálláshelyein is telt ház van. Hatástanulmányok alapján megállapítható az is, hogy leginkább a kelet-magyarországi térség lakói látogatnak el a rendezvényre, de az ország távolabbi pontjairól és külföldről is érkeznek vendégek.

5. ábra. A nem debreceni válaszadók értékelése korosztály szerinti bontásban



Forrás: saját készítés

Kutatásaim során fény derült arra, hogy a karnevál megítélését erősen befolyásolja a kor és lakóhely is. Az országban a Virágkarnevál összességében a második legnépszerűbb fesztiválnak bizonyult, és a 15–25 évesek körében is ez a legismertebb hagyományőrző kulturális fesztivál. Kérdőíves kutatásomból az derült ki, hogy a nem debreceni fiatalok számára nem bizonyult elég vonzó a fesztivál ahhoz, hogy részt akarjanak venni rajta, és nem találják kielégítőnek a számukra vonzó programok kínálatát.

A debreceni fiatalok velük ellentétben viszont nemcsak fontosnak tartják a karnevált, de vonzóak is, és rendszeresen részt is vesznek rajta. Egy olyan közösségi élményként élik meg a fesztivált, amely a város arculatának elengedhetetlen része, és emiatt szívesen ajánlják is ismerőseiknek, nagy szerepet játszva ezzel a karnevál továbbélésében.

Ami az idősebb generációkat illeti, ők még inkább fontosnak és megunhatatlannak tartják a karnevált, valamint hagyományőrző jellegét is hangsúlyozzák, ami a fiatalabb generációk számára nem jelentett igazán értéket. Az idősebb korosztályok közül nemcsak a debreceniek, de más városok lakói is elismerik a rendezvényt, és többnyire nyomon is követik azt a tv-ben, még ha személyesen nem is vesznek részt rajta.

Felhasznált irodalom

Kozma Gábor (1993): Az image-építés helyzete Groningenben és Debrecenben, *Acta Geographica Debrecina* 1991–1992. Tomus XXX–XXXI., 209–235.

Kozma Gábor (1995) Városmarketing mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze. *Tér és Társadalom*, 1995/ 1–2., 37–54.

Kozma Gábor (1998): A debreceni önkormányzat marketingmunkája, *Marketing és Menedzsment* 1998/ 4., 18–22.

Közvélemény-kutatás a 37. Debreceni Virágkarneválról (2006). Főnix Rendezvényszervező Kht., Debrecen.

Magyar Nagylexikon (2000): IV. kötet Kir-Lem, Magyar Nagylexikon Kiadó. Budapest.

Mészáros Bernadett (1998): Településmarketing. *Marketing és Menedzsment*, 1998/4., 4–10.

Michalkó Gábor (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Piskóti István – Dankó László – Schupler Helmuth (2002): Régió és Településmarketing, *Közgazdasági és Jogi Kiadványok*, Budapest.

Rátz Tamara (2008): A magyar Athén és a kálvinista Róma – kulturális üzenetek megjelenése magyar városok észlelt imázsában. *Turizmus Bulletin*, 2008/3., 41–51.

Sija Marianna – Schauer mann Péter (2009): A 15–25 éves fiatalok fesztivállátogatási szokásai. *Turizmus Bulletin*, 2009/3., 28–30.

Sulyok Judit (2005): Kulturális turizmus az európai városokban. *Turizmus Bulletin*, 2005/3., 18–29.

Sulyok Judit – Sziva Ivett (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. *Turizmus Bulletin*, 2009/3., 3–13.

Sulyok Judit (2010): A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai. *Turizmus Bulletin*, 2010/3., 2–11.

Szakál Gyula (1995): Az image mint a városmarketing eszköze. Tér és Társadalom 1995/1-2., 25-31.

Turisztikai hatásvizsgálat a 36. Debreceni Virágkarneválról (2005). Hanga Studio Kft., Debrecen.

A tanulmány a szerző azonos című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Jenes Barbara

A dolgozat a BCE Közgáz Campus 2013. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás szekcióban I. helyezést ért el.

Díjazott dolgozatok

A következő oldalakon a Budapesti Corvinus Egyetem Köz-
gáz Campus 2013. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján
helyezést elért, illetve különdíjat nyert dolgozatok listáját kö-
zöljük szekciónkénti bontásban. A dolgozatok elektronikus
változata elérhető a tdk.uni-corvinus.hu oldalon, illetve a BCE
központi könyvtárának adatbázisában.

Befektetések és vállalati pénzügyek szekció

I. díj

Horváth Ákos: Pricing Asian Options

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Biztosítási és pénzügyi matematika (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Medvegyev Péter

II. díj

Lukács Miklós: Az eszközár buborékok kialakulásának matematikai modellezése

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Biztosítási és pénzügyi matematika (MA/MSc) mesterképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Márkus László

Lakatos Máté: Befektetői túlreagálás a BÉT-en – avagy valóban hatékonyak-e a piacok?

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Biztosítási és pénzügyi matematika (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Kiss Hubert János

III. díj

Mészáros Andrea: A magyar színházművészet finanszírozhatóságának változása?

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Berlinger Edina

Antal László – Molnár Imre: Egy magyar vállalat elemzése WDCF modellel

A szerzők a Közgazdaságtudományi Kar Biztosítási és pénzügyi matematika (MA/MSc) mesterképzés I. évfolyamos hallgatói.

Konzulens: Márkus Balázs

Papp Johanna: Magyarország hitelminősítési hullámainak hatása a tőkepiacra – Eseményelemzés

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy és számvitel (BA/BSc) alapképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Berlinger Edina

Kollár Nóra Etelka: Valóban racionális az ember? – A kilátáselmélet tanainak vizsgálata a magyar gazdasági szereplők körében

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy és számvitel (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Molnár Márk András

E-business szekció

I. díj

Gálik Julianna Katalin: Inflation in a fantasy economy

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy és számvitel (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Keresztély Tibor

II. díj

Molnár Balázs: Adatgyűjtés az okostelefonok világában

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdaságinformatikus (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Pintér Róbert

III. díj

Hartai Anita: A magyar kuponos oldalak üzleti modelljének előnyei és hátrányai

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Marketing (MA/MSc) mesterképzés I. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Csaba Zoltán László

Egészségügy-gazdaságtan szekció

I. díj

Rencz Fanni: Az inkontinencia epidemiológiája Magyarországon – kérdőíves rizikófelmérés 2012

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Közgazdálkodás és közpolitika (MA/MSc) mesterképzés I. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Gulácsi László

Strbák Bálint: C. difficile okozta fertőzés betegségterhének meghatározása

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Közgazdálkodás és közpolitika (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Gulácsi László

II. díj

Mórocza Andrea – Tóth Katalin: Az időskori makula degenerációval élők életminősége

Mórocza Andrea a Közgazdaságtudományi Kar Közszolgálati (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos, Tóth Katalin a Közgazdálkodás és közpolitika (MA/MSc) mesterképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Gulácsi László

III. díj

Németh János – Steiner Johanna: A magán-egészségbiztosítás lehetőségei Magyarországon

A szerzők a Közgazdaságtudományi Kar Biztosítási és pénzügyi matematika (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatói.

Konzulens: Baji Petra

Zsólyom Adriána: Az egri Tüdőbeteg Gondozó Intézet szakdolgozóinak beosztástervezése

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Közgazdasági elemző (MA/MSc) mesterképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Pintér Miklós Péter

Toronyi Anikó Mariann: Mennyire fáj? Mennyibe fáj? – Az endometriózis betegségterhe Magyarországon

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Brodszky Valentin Péter

Európa szekció

I. díj

Főző Zsolt: Az EU kohéziós politikájának intézményi változásai 2014–2020 között

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Nagy Sándor Gyula

II. díj

Sipos Viktória: A balti államok európai uniós integrációérettisége – Észtország és Litvánia

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás (MA/MSc) mesterképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Miklós Gábor

III. díj

Thaler Balázs: Az Európai Unió gyógyszeriparának kihívásai

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Nemzetközi gazdálkodás (BA/BSc) alapképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Kiss Norbert Tamás

Különdíj

Bajnay Zsófia – Polyák Pálma: Whither, EU Taxation?

Bajnay Zsófia a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalomtudományi Kar Politológia (BA/BSc) alapképzés II. évfolyamos, Polyák Pálma a Central European University Department of Political Science Karának Political Science mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Pölöskei Péter

Fenntartható fejlődés és környezeti menedzsment szekció

I. díj

Siróné Váradi Júlia: A magyar szőlő- és bortermelő üzemek technikai hatékonysága

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Vidékfejlesztési agrármérnöki (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Tóth József

II. díj

Buda Gergely – Rucz Edit Zsófia: A paksi atomerőmű és a Dunából kiemelt hűtővíz kapcsolatának kérdései

Buda Gergely a Közgazdaságtudományi Kar Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás (MA/MSc) mesterképzés III. évfolyamos, Rucz Edit Zsófia a Gazdálkodástudományi Kar Regionális és környezetgazdaságtan (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Pataki György

Alapi Rita – Lőrincz Regina Tünde: VOLT. Zöld lesz?! – A hazai zenei fesztiválok zöldítésének irányai a VOLT fesztivál példáján keresztül

A szerzők a Gazdálkodástudományi Kar Regionális és környezetgazdaságtan (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatói.

Konzulens: Pataki György

III. díj

Minorics Dávid: A sertés élelmiszerlánc-menedzsmentje

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdasági és vidékfejlesztési agrár-mérnöki (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Forgács Csaba

Filozófiai szekció**I. díj**

Patkós Dániel Gábor: Mussolini, az építész

A szerző a Társadalomtudományi Kar Politológia (BA/BSc) alapképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Balázs Zoltán

II. díj

Rudi Eszter Borbála: Az építészet mint politikai eszköz a Harmadik Birodalomban

A szerző a Társadalomtudományi Kar Politológia (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Kurtán Sándor

Gazdaság- és társadalomtörténet szekció**I. díj**

Buda Gergely: Intézmények és gazdasági fejlődés a történelemben

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás (MA/MSc) mesterképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Chikán Attila

II. díj

Lévai Annamária: A magyarországi németek sorsa a második világháború után

A szerző a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok (BA/BSc) alapképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Szántay Antal

Gazdaságelemzés és gazdaság- modellezés szekció

I. díj

Bayer Péter: Ambiguity neutrality

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Biztosítási és pénzügyi matematika (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Pintér Miklós Péter

Tóth Mánuel László: Egyensúlyok nem-kooperatív játékokban

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Gazdaság-matematikai elemző (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Pintér Miklós Péter

II. díj

Pálmai Norbert Balázs: Költségallokációs módszerek és az Equal Profit Method

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Gazdaságelemzés (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Solymosi Tamás

Sándor Tibor: Per capita nucleolusz a repülőtér játékokban

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Gazdaságelemzés (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Solymosi Tamás

III. díj

Bobák Fanni Dóra – Udvari Zsolt: Games in Partition Function Form with Restricted Cooperation

Bobák Fanni Dóra a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok (BA/BSc) alapképzés IV. évfolyamos, Udvari Zsolt a Central European University Közgazdasági elemző (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Pintér Miklós Péter

Gazdaságfejlesztés és vállalkozástörténet szekció

I. díj

Fülöp Anita: *A Szolnoki Cukorgyár működése a szocializmus idején – különös tekintettel az V. ötéves terv idejére*

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan (BA/BSc) alapképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Pozsgai Péter

II. díj

Harsányi Dóra – Tátrai Alida: *„Trabanton szállni élvezet...” – Az NDK-s autólegenda története*

A szerzők a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy és számvitel (BA/BSc) alapképzés II. évfolyamos hallgatói.

Konzulens: Pozsgai Péter

Sárasi Kata: *Az informatika szerepe és jelentősége a Magyar Posta piacnyitására való felkészülésében – A Posta története egy gazdaságinformatikus hallgató szemével*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdaságinformatikus (BA/BSc) alapképzés I. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Pozsgai Péter

Gazdaságföldrajz, területfejlesztés szekció

I. díj

Nyerges Enikő: *Határon átnyúló regionális egészségügyi integráció*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Regionális és környezetgazdaságtan (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Jeney László Botond

II. díj

Horváth Ádám – Mihály Melinda – Supka Bálint: *A Fehérgyarmati kistérség elemzése – Foglalkoztatási lehetőségek a szilva hazájában*

A szerzők a Gazdálkodástudományi Kar Regionális és környezetgazdaságtan (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatói.

Konzulens: Pataki György

Ferenczi Dániel – Lazányi Orsolya – Nagy Gyula: Kiút a rengetegből – ősrégi őrségi tájak mentén – Az Óriszentpéteri kistérség fejlesztési terve
A szerzők a Gazdálkodástudományi Kar Regionális és környezetgazdaságtan (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatói.
Konzulens: Forman Balázs

Gazdasági jog szekció

I. díj

Együd Balázs: Ingotlanadó Magyarországon
A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy (MA/MSc) mesterképzés III. évfolyamos hallgatója.
Konzulens: Nobilis Benedek

II. díj

Zádorfalvi-Gazdag Gyula János: Adómorál Magyarországon
A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy és számvitel (BA/BSc) alapképzés IV. évfolyamos hallgatója.
Konzulens: Kolozs Borbála

III. díj

Pomogyi Kristóf: Megoldási javaslat az állami és hitelezői veszteségek mérséklésére a felszámolási eljárás során
A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közigazdaságtan (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.
Konzulens: Bodzási Balázs

Különdíj

Varga Vivien: A gazdasági tevékenység betelepülése és kezdete a magyar adójog szerint
A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy és számvitel (BA/BSc) alapképzés II. évfolyamos hallgatója.
Konzulens: Kolozs Borbála

Gazdasági rendszerek, intézmények, szabályozás szekció

I. díj

Varga Mariann: *Magyar autóipari kormányzati kapcsolatok – Autóipari OEM projektek az EKD rendszerben*
 A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Nemzetközi gazdálkodás (BA/BSc) alapképzés IV. évfolyamos hallgatója.
 Konzulens: Mészáros Ádám

Főző Zsolt – Polyák Pálma: *Privatizáció és piaci átmenet az intézményi közgazdaságtan szemüvegén át*
 Főző Zsolt a Budapesti Corvinus Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos, Polyák Pálma a Central European University Department of Political Science Karának Political Science mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.
 Konzulens: Chikán Attila

III. díj

Rucz Edit Zsófia – Szintai-Major Fanni: *Út az intézményesült környezeti innovációk felé*
 Rucz Edit Zsófia a Gazdálkodástudományi Kar Regionális és környezetgazdaságtan (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos, Szintai-Major Fanni a Pénzügy és számvitel (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.
 Konzulens: Chikán Attila

Gazdaságpolitika szekció

I. díj

Ignác Péter: *Gáz van! Gáz lesz?*
 A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.
 Konzulens: Márkus Balázs

II. díj

Andrics Dóra – Szabó Barna Elek: Egy új konszenzus hajnalán? A nominális GDP célkövetés lehetősége a monetáris politikában

Andrics Dóra az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan (BA/BSc) alapképzés II. évfolyamos, Szabó Barna Elek a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy és számvitel (BA/BSc) alapképzés IV. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Madár István

III. díj

Incze Zsombor: A magyar KKV szektor helyzete, és fejlesztési lehetőségei

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Pitti Zoltán

Információmenedzsment szekció

I. díj

Farkas Gábor – Grünstein István – Németh Tamás Gábor: Adattárház fejlesztési kihívások és tapasztalatok a gyakorlatban

A szerzők a Gazdálkodástudományi Kar Gazdaságinformatikus (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatói.

Konzulens: Kő Andrea

II. díj

Ács Benedek: Azúr felhők

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdaságinformatikus (BA/BSc) alapképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Fehér Péter

III. díj

Koós Attila: A szervezeti kultúra és az IT rendszerek rugalmasságának kapcsolata az mKKV szektorban

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdaságinformatikus (BA/BSc) alapképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Fehér Péter

Informatika szekció

I. díj

Börzsönyi Eszter: Recovery of Missing Values Based on Centroid Decomposition

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdaságinformatikus (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Fodor Szabina

II. díj

Kovács László: Metaheurisztikus algoritmusok hatékonyságvizsgálata adott karaktersorozat előállításában

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdaságinformatikus (BA/BSc) alapképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Láng Blanka

Közgazdálkodás és közpolitika szekció

I. díj

Andó Bálint: Tandíjfizetési hajlandóság a felsőoktatásban – Felsőoktatásra vonatkozó tandíjfizetési hajlandóság mérése a magyar hallgatói réteg körében
A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy és számvitel (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Balogh László

II. díj

Ábrahám Emese – Szabó Edit: Kiválasztásból elégséges – A közoktatási elszámoltathatósági rendszerek tanári munkaerőpiacra gyakorolt hatása

Ábrahám Emese a Gazdálkodástudományi Kar Logisztikai menedzsment (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos, Szabó Edit a Pénzügy (MA/MSc) mesterképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Hermann Zoltán

Egyéb díj

Benkó Marcell – Plósz Dániel János: Banki tranzakciós adó hatásai Magyarországon

Benkó Marcell a Közgazdaságtudományi Kar Közszolgálati (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos, Plósz Dániel János az Alkalmazott közgazdaságtan (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Hőgye Mihály

Logisztika és ellátásilánc-menedzsment szekció

I. díj

Szalai Anna: A felsővezetés nélkülözhetetlen eszköze: az Értékesítés- és Működéstervezés

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Logisztikai menedzsment (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Városiné Demeter Krisztina

II. díj

Drabant Gergő: Mit tehet a fuvaros? – Esélyek az e-útdíj tükrében a hazai fuvarozópiacon

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy és számvitel (BA/BSc) alapképzés V. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Chikán Attila

III. díj

Vörös Árpád Tamás: A lean menedzsment és a vállalati kultúra kapcsolatának elemzése egy magyar vállalatnál

A szerző a Társadalomtudományi Kar Szociálpolitika (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Jenei István

Kovács Henriett: A lean szemlélet alkalmazhatósága a KKV szektorban – Virágüzlet esettanulmány

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási és menedzsment (BA/BSc) alapképzés IV. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Jenei István

Magatartás-tudományi és kommunikációelméleti szekció

I. díj

Forgács Dalma – Miklós Éva: Az ERASMUS csereprogram hatásai az identitás alakulására

A szerzők a Társadalomtudományi Kar Kommunikáció- és médiatudomány (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatói.

Konzulens: Rátkainé Jablonkai Réka

II. díj

Harangi Ditta: Do you like your teacher? - A tanár-diák kapcsolat a Facebookon

A szerző a Társadalomtudományi Kar Kommunikáció- és médiatudomány (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Aczél Petra

Makrogazdasági és politikai elemzések szekció

I. díj

Nagy Zsolt: A „Reverse mortgage” termékek hatása az időskorúak fogyasztására és jólétére

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Biztosítási és pénzügyi matematika (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Pintér Miklós Péter

II. díj

Vági Margit Ibolya: Az MNB eszközrendszerének változása – Honnan jöttünk, merre tartunk?

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy és számvitel (BA/BSc) alapképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Banai Ádám

Marketingkommunikáció és média szekció

I. díj

Holzinger Dóra: A befolyásolás típusai a hagyományos és az online szóbeszédmarketing esetében

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási és menedzsment (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Csordás Tamás Viktor

II. díj

Telegdy Eszter: Közösség-e az online közönség? Az online hírportálok közösségaktivizáló tevékenységének vizsgálata

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Kereskedelem és marketing (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Horváth Dóra

Marketingkutató és fogyasztói magatartás szekció

I. díj

Kovács Brigitta Anita: „Virágzó Debrecen” – Debrecen imázsa és turisztikai vonzereje a Virágkarnevál tükrében

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási és menedzsment (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Jenes Barbara

Zsolyom Laura: Nem mindegy! – A vásárlói tudatosság meglétének kérdése a tejtermékekre fókuszálva

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Kereskedelem és marketing (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Piskóti Marianna

II. díj

Juhász Éva: Boldogságmarketing – Az élmények szerepe a szolgáltatási folyamat során

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Marketing (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Mitev Ariel Zoltán

Egyéb díj

Kiss Virág Boglárka – Nagy Vivien: A Konferenciás tengeren is túl – ahol Budapest és a MICE turizmus találkozik

Kiss Virág Boglárka a Gazdálkodástudományi Kar Turizmus-vendéglátás (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos, Nagy Vivien a Gazdálkodási és menedzsment (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Jenes Barbara

Marketingstratégia szekció

I. díj

Marton Zsuzsanna: The Theory of Brand Revitalization – A Means-End Chain Analysis Perspective

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Marketing mester angol nyelven (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Kolos Krisztina

III. díj

Vámosi Balázs: *A 2/3-os választás kampányai*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Kereskedelem és marketing (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Szánthó Zsuzsanna

Nemzetközi tanulmányok szekció – A nemzetközi politika elméleti és aktuális dilemmái

I. díj

Hausmann Róbert: *Emlékezéskultúra a német–izraeli kapcsolatokban – A normalizálhatatlan kapcsolat normalizációja*

A szerző a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Kiss J. László

II. díj

Mező Anita: *Új vizeken? – A tengeri kalózkodás nemzetközi jogi szabályozásának új irányjai*

A szerző a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok (BA/BSc) alapképzés IV. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Hoffmann Tamás

III. díj

Horváth Áron – Szűcs Andrea Dóra: *A Kínai Népköztársaság szuverenitás-felfogásának hatásai a kínai külpolitikára*

Horváth Áron az Eötvös Loránd Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar Jogász osztatlan képzés II. évfolyamos, Szűcs Andrea Dóra a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok (BA/BSc) alapképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Friedmann Viktor

Különdíj

Pető Gergő: *Az EDEM megvalósításának kérdései, avagy az európai védelmi ipari együttműködés lehetőségei a világgazdasági válság árnyékában*

A szerző a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Gálík Zoltán

Nemzetközi tanulmányok szekció – Diplomáciatörténeti és aktuális kérdések Európában

I. díj

Szabó Csongor Zoltán: *A függetlenség ára – Skócia függetlenségi törekvéseinek gazdasági vonzata*

A szerző a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok (BA/BSc) alapképzés IV. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Gálik Zoltán

Papp Roland: *A Szovjetunió Kelet-Európa-politikája, 1944–1953*

A szerző a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok (BA/BSc) alapképzés IV. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Békés Csaba János

II. díj

Kálmán Szandra: *A katalán függetlenség dilemmái a 21. században*

A szerző a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok (BA/BSc) alapképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Lehoczki Bernadett Judit

Veress Dóra Ilona: *A német kérdés és az európai biztonság, 1965–1975*

A szerző a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok (BA/BSc) alapképzés IV. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Békés Csaba János

Rajnai Gergely: *Hadszintér-e a sportpálya? – Az olimpiák és a hidegháború kapcsolata, 1972–1992*

A szerző a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Békés Csaba János

Pénzügy szekció

I. díj

Bóta Nikolett: *A jegybanki devizatartalék kezeléséről – A nemzetgazdasági költségek elemzése*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Bánfi Tamás

II. díj

Horváth Imola: Családi adózási rendszerek

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy és számvitel (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Nobilis Benedek

III. díj

Szabó János: Pénztartási illeték a hitelpénzrendszerben

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Varga József

Pénzügyi és vezetői számvitel szekció

I. díj

Riz Nikolett: A kkv szektor adminisztratív terhei

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy és számvitel (BA/BSc) alapképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Filyó Janka

II. díj

Reszkető Tímea: Közhasznú egyesületek pénzügyi tudatossága

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Számvitel (MA/MSc) mesterképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Kissné Becsei Annamária

Politikatudományi szekció

I. díj

Metz Rudolf Tamás: A vezér „rég-új” mozgalma. Demokráciaelméletek, pártok és mozgalmak.

A szerző a Társadalomtudományi Kar Politikatudomány (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Balázs Zoltán

Bunford Gerda: Fejetlenség vagy kétfejűség? Medgyessy Péter miniszterelnök-jelöltté válása

A szerző a Társadalomtudományi Kar Politológia (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Török Gábor

II. díj

Kovarek Dániel: Populizmust uram, ha többséged nincsen

A szerző a Társadalomtudományi Kar Politológia (BA/BSc) alapképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Várnagy Réka

III. díj

Tóth Adrienn: Országos pártok – helyi önkormányzatok

A szerző a Társadalomtudományi Kar Politikatudomány (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Dobos Gábor

Különdíj

Antal Gergely: Kinek jó a „haragszomrád”? – Magyarország 1998–2010

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan (BA/BSc) alapképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Pintér Miklós Péter

Statisztika és ökonometriai szekció

I. díj

Dózsa László: A fedezetlen kamatparitás teljesülésének vizsgálata Svédország példáján keresztül

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Közgazdasági elemző (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Keresztély Tibor

Tomasovszki Tímea – Vörösházi Ágota: Minden csoda három napig tart? – Tőzsdei kereskedési stratégiák vizsgálata statisztikai módszerekkel

Tomasovszki Tímea a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy (MA/MSc) mesterképzés I. évfolyamos, Vörösházi Ágota II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Ferenci Tamás

III. díj

Badics Milán Csaba: Többváltozós regressziós modellek és neurális hálók összehasonlítása egy budapesti ingatlanpiaci adatbázison

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Gazdaságelemzés (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Uliha Gábor

Stratégiai menedzsment szekció

I. díj

Keresztesi Luca Éva: A növekedési cikluson túl: Revitalizáció egy érett szervezetben

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Vezetés és szervezés (MA/MSc) mesterképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Szabó Zsolt Roland

II. díj

Adravetz Ákos – Jankó Dániel – Kadocsa Éva: Stratégiai mintázatok tudásintenzív iparágakban

Adravetz Ákos a Gazdálkodástudományi Kar Vezetés és szervezés (MA/MSc) mesterképzés III. évfolyamos, Kadocsa Éva I. évfolyamos hallgatója. Jankó Dániel a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási és menedzsment (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Taródy Dávid

III. díj

Pótári Laura Nóra: „Az üzemeltetés lokalizálása” az Accor csoport példáján keresztül

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Turizmus-vendéglátás (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Incze Emma

Szociológia I. szekció

I. díj

Herke Mónika: Kooperációs jelzések kibocsátása és fogadása a társas értékorientációk tükrében

A szerző a Társadalomtudományi Kar Szociológia (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Takács Károly

Kerekes Éva Erika: Venni vagy nem venni –Az etikus fogyasztás mint politikai fogyasztás empirikus vizsgálata

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás (MA/MSc) mesterképzés I. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Néray Bálint

II. díj

Andrási Krisztina – Horlai Sára: Minority towards Majority – What makes Roma students change their self-reported ethnic identity?

Andrási Krisztina az Eötvös Loránd Tudomány Egyetem Pedagógiai és Pszichológiai Kar Pszichológia (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos, Horlai Sára a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalomtudományi Kar Szociológia (MA/MSc) mesterképzés I. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Kifalusi Dorottya

Egyéb díj

Hoffmann Janka Enikő: Az Easterlin paradoxon nyomában – avagy a boldogság és versenyképesség kapcsolata

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy (MA/MSc) mesterképzés I. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Chikán Attila

Saffer Zsuzsanna: Szakkollégisták: kulturális mindenevők? – A kulturális és a társadalmi tőke közötti összefüggések vizsgálata

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási és menedzsment (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Kristóf Luca

Szociológia II. szekció

I. díj

Mandácskó Eszter – Panyik Barbara: „Mindenki dohányzik, én miért ne tenném? Nálunk a menők cigiznek.” – A barátság és a népszerűség hatása a középiskolások dohányzására

A szerzők a Társadalomtudományi Kar Szociológia (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatói.

Konzulens: Pál Judit

II. díj

Szalai Viktória: Az egyéni továbbtanulási szándék összefüggése az osztálytársak továbbtanulási terveivel

A szerző a Társadalomtudományi Kar Szociológia (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Néray Bálint

Gurzó Klára – Stancsics Nóra: *Hagyomány a törvényi változtatások után*
 Gurzó Klára a Central European University Közgazdasági elemző (MA/MSc)
 mesterképzés I. évfolyamos, Stancsics Nóra a Budapest Corvinus Egyetem
 Gazdálkodástudományi Kar Vezetés és szervezés (MA/MSc) mesterképzés
 III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Reizer Balázs Béla

Kovács Orsolya: *Hajléktalan élethelyzetű cigányok*
 A szerző a Társadalomtudományi Kar Szociológia (BA/BSc) alapképzés III.
 évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Ladányi János

Turizmus és közlekedés szekció

I. díj

Soós Veronika: *Pusztá, paprika, Piroska? – A hungarikumok hatása a magyar
 országimázsra*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Turizmus-vendéglátás (BA/BSc) alap-
 képzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Jenes Barbara

II. díj

Apáthy Dorottya: *Állatkert mint turisztikai vonzerő*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Turizmus-vendéglátás (BA/BSc) alap-
 képzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Zátori Anita

III. díj

Szlovák Emese: *Az „Örök Város” öröksége – Turizmus és fenntarthatóság
 problémája Rómában*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Turizmus-vendéglátás (BA/BSc) alap-
 képzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Forman Balázs

Vállalatgazdaságtan I. szekció

I. díj

Donkó János Zoltán – Vas Klaudia: Kell-e félni az orosz vállalatoktól? – a Gazprom transzparenciájának vizsgálata

Donkó János Zoltán a Gazdálkodástudományi Kar Vállalkozásfejlesztés (MA/MSc) mesterképzés I. évfolyamos, Vas Klaudia a Vezetés és szervezés (MA/MSc) mesterképzés I. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Czákó Erzsébet

II. díj

Kiss-Dobronyi Bence – Somosi Dávid Áron: Versenyképesek-e a kínai telekommunikációs vállalatok a fejlett országok piacain? A ZTE Corporation esete
Kiss-Dobronyi Bence a Gazdálkodástudományi Kar Kereskedelem és marketing (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos, Somosi Dávid Áron a Vezetés és szervezés (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Czákó Erzsébet

III. díj

Pistruí Bence László: A szolgáltatott szoftverek helye a vállalatok életében
A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási és menedzsment (BA/BSc) alapképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Stocker Miklós

Különdíj

Kiss Péter: Feltörekvő országok vállalatai az Európai Unióban - A WIPRO esete

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Czákó Erzsébet

Vállalatgazdaságtan II. szekció

I. díj

Asztalos Péter Hugó: „Rest of the World” válogatottak relevanciája a labdarúgásban

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Biztosítási és pénzügyi matematika (MA/MSc) mesterképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Nagy András

II. díj

Kiszely Réka: *A „Sportolj 3x1 órát!” kampány hatékonyságelemzése budapesti hallgatók körében*

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan (BA/BSc) alapképzés I. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: András Krisztina

Béres András: *A fókuszhatás szerepe az intertemporális döntésekben*

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Gazdaságelemzés (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Neszveda Gábor

Vállalkozás szekció

I. díj

Lakatos György: *A közösségi finanszírozás magyarországi helyzete és kilátásai*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy és számvitel (BA/BSc) alapképzés IV. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Petheő Attila István

II. díj

Iklódi Dóra – Poór Sándor Szabolcs: *A freemium üzleti modell bemutatása magyar startup vállalkozásokon keresztül*

Iklódi Dóra a Gazdálkodástudományi Kar Turizmus-vendéglátás (BA/BSc) alapképzés I. évfolyamos, Poór Sándor Szabolcs a Pénzügy és számvitel (BA/BSc) alapképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Vecsenyi János Sándor

Vállalkozásfejlesztés szekció

I. díj

Márton András: *Az előrejelzések szerepe a stratégiaalkotásban*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Vállalkozásfejlesztés (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Mészáros Tamás

II. díj

*Rajna Renáta: Tulajdonosi értékteremtés a vállalati életciklus tükrében
A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy és számvitel (BA/BSc) alap-
képzés III. évfolyamos hallgatója.*

Konzulens: Lajtai István

III. díj

*Buksa Miklós – Molnár Boglárka: The Art of War – Disruptive Innovation:
Challenges and Answers*

*Buksa Miklós a Gazdálkodástudományi Kar Kereskedelem és marketing (BA/
BSc) alapképzés IV. évfolyamos, Molnár Boglárka a Vezetés és szervezés (MA/
MSc) mesterképzés I. évfolyamos hallgatója.*

Konzulens: Buzder Lantos Gábor

Versenypolitika (Mikroökonómia) szekció

I. díj

*Lakatos Máté: Biztosítási csalások közgazdasági modellje – avagy megéri-e
csalni a magyar casco biztosítással?*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Biztosítási és pénzügyi matematika
(MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.*

Konzulens: Ágoston Kolos Csaba

II. díj

Révész Sándor – Ritter Kinga: A market coupling közgazdasági hatása

*Révész Sándor a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan
(BA/BSc) alapképzés IV. évfolyamos, Ritter Kinga a Gazdálkodástudományi
Kar Pénzügy és számvitel (BA/BSc) alapképzés IV. évfolyamos hallgatója.*

Konzulens: Selei Adrienn

Kiss Olivér: Externáliák hatékony szabályozása kétoldalú monopol piacokon

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan (BA/
BSc) alapképzés II. évfolyamos hallgatója.*

Konzulens: Berde Éva

III. díj

*Vágó Zoltán: Kettős munkaerőpiac és győzelemmaximalizálás a professzioná-
lis labdarúgásban*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási és menedzsment (BA/
BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.*

Konzulens: Berde Éva

Vezetés és szervezés, kontrolling szekció

II. díj

Somlai Melinda: *A projektszövetségi módszer alapjai és Magyarországon történő alkalmazhatóságának vizsgálata*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Vezetés és szervezés (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Hortoványi Lilla

Stancsics Nóra: *Ki vállalja a kockázatot? – Az innovációt ösztönző hatalomdelegálás és a kockázatvállalás közötti alapfeszültség megjelenése és kezelése*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Vezetés és szervezés (MA/MSc) mesterképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Balaton Károly

Egyéb díj

Tóth Enikő: *A HR szerepe a leépítésekben és újjáépítésekben Belülről kifelé – Kívülről befelé*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási és menedzsment (BA/BSc) alapképzés V. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Hann Péter

Világgazdasági szekció

I. díj

Fekete Tamás – Szabó Balázs: *Olajozott problémák? – az OPEC mint kartell működése és a kartellmegállapodástól való eltérés okai*

Fekete Tamás a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar Vezetés és szervezés (MA/MSc) mesterképzés II. évfolyamos, Szabó Balázs az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi kar Alkalmazott közgazdaságtan (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Sz. Kis Zoltán

II. díj

Dezső Virág: *A holland kór és lehetséges tüneteinek vizsgálata Oroszországban*

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan (BA/BSc) alapképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Vigvári Gábor

III. díj

Buda Gergely: Institutions of economic growth in a peacebuilding environment

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás (MA/MSc) mesterképzés III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Pölöskei Péter

