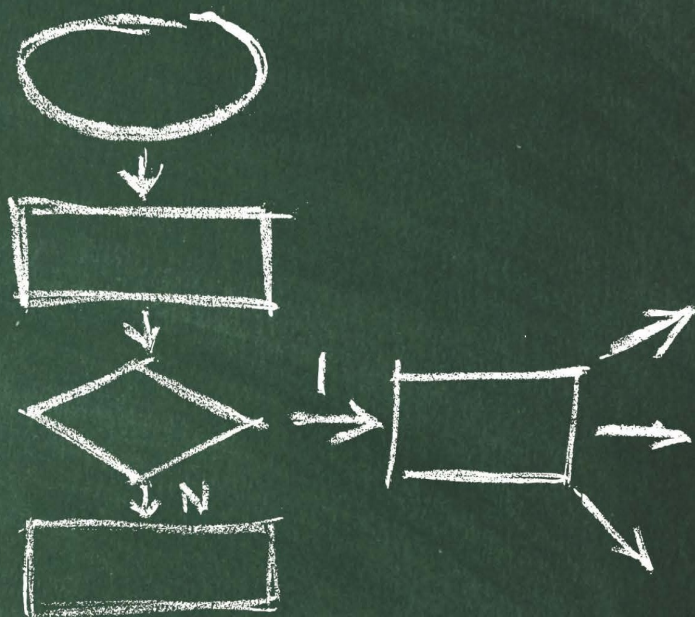


Válogatás a BCE Közgáz Campus  
tudományos diákköri munkáiból



# Közgáz diáktudós

Üzleti modellek,  
gazdasági és társadalmi hatások

# Közgáz diáktudós

Üzleti modellek, gazdasági és társadalmi hatások

A TDK könyvtár sorozat kötetei:

Közgáz diáktudós 2010

Közgáz diáktudós – Piac és verseny

Közgáz diáktudós – Üzleti modellek,  
gazdasági és társadalmi hatások

Közgáz diáktudós – Verseny és versenyképesség

Szerkesztette:

Wimmer Ágnes, Novák Zsuzsanna, Bartus Tamás, Jenes Barbara

# Közgaz diáktudós

## Üzleti modellek, gazdasági és társadalmi hatások

Válogatás a BCE Közgáz Campus tudományos diákköri munkáiból



Tudományos  
Diákköri  
Konferencia

© Szerkesztette:

Wimmer Ágnes, Novák Zsuzsanna, Bartos Tamás, Jenes Barbara, 2011

© Szerzők:

Bakonyi Zoltán, Borsos András, Geszler Nikolett, Nagy Péter,  
Ónodi-Szűcs Zoltán, Ördög Zita, Simonovits Gábor, Szabó Eszter,  
Tóth Tímea, Treiber Krisztina, Ujhelyi Anna, Vígvári Dorottya, 2011

Kiadja:

a Budapesti Corvinus Egyetem Közgáz Campusa:  
Gazdálkodástudományi Kar, Közgazdaságtudományi Kar,  
Társadalomtudományi Kar  
1093 Budapest, Fővám tér 8.

E-mail: [tdkkotet@uni-corvinus.hu](mailto:tdkkotet@uni-corvinus.hu), [tdk@uni-corvinus.hu](mailto:tdk@uni-corvinus.hu)  
[www.uni-corvinus.hu](http://www.uni-corvinus.hu), [tdk.uni-corvinus.hu](http://tdk.uni-corvinus.hu)

és az

Alinea Kiadó  
1013 Budapest, Pauler u. 2.  
E-mail: [alinea@alinea.hu](mailto:alinea@alinea.hu)  
[www.alinea.hu](http://www.alinea.hu)

Borító: © Molnár-Polányi Petra, 2011

*A kötet a Budapesti Corvinus Egyetem TÁMOP-4.2.3-08/1/KMR-2009-0004 és TÁMOP-4.2.2/B-10/1-2010-0023 számú projektje támogatásával jött létre.*

*A kötet elektronikus változata a Budapesti Corvinus Egyetem TÁMOP-4.1.1/A-10/2/KMR-2010-0011 számú projektje támogatásával készült.*

ISBN 978-963-9659-69-8

Minden jog fenntartva.

# Tartalom

<b>Előszó</b>	<b>7</b>
<b>Bakonyi Zoltán</b> Miként adaptálható a CSR az üzleti modellekbe? – Egy új megközelítés	<b>13</b>
<b>Nagy Péter</b> A fogyasztói elkötelezettség vizsgálata a szabadidős teniszezésben	<b>37</b>
<b>Treiber Krisztina</b> A koncert mint rituális élmény	<b>57</b>
<b>Tóth Tímea – Vígvári Dorottya</b> A felsőoktatásban tanulók hatása a családi döntéshozatalra a mobilkommunikáció esetében	<b>75</b>
<b>Ujhelyi Anna</b> Közel s távol – online kommunikációs színterek hatása a párkapcsolatokra	<b>91</b>
<b>Borsos András – Ónodi-Szűcs Zoltán</b> A felvételi pontszámok és az egyetemi teljesítmény kapcsolata	<b>107</b>
<b>Geszler Nikolett – Ördög Zita</b> Vezetői jövedelmek – egy nemzetközi kutatás főbb eredményei	<b>127</b>

<b>Simonovits Gábor – Szabó Eszter</b>	<b>143</b>
A gazdasági helyzet értékelésének hatása a választói magatartásra a 2010-es választások során	
<b>Díjazott dolgozatok</b>	<b>159</b>

## Előszó

A TDK könyvtár sorozatban – melyet 2010-ben indítottuk útjára – a Budapesti Corvinus Egyetem (BCE) Közgáz Campusának karain készült díjnyertes tudományos diákköri munkákból válogatunk.

Közel négyszáz hallgató versenyez a BCE Gazdálkodástudományi, Közgazdaságtudományi és Társadalomtudományi Karain minden év tavaszán közösen szervezett tudományos diákköri konferenciákon, több mint negyven tematikus szekcióban. A versenyen megjelenő témák és kutatási módszerek sokszínűsége mellett külön örömeinkre szolgál, hogy a tapasztalt, sokadik tudományos diákköri munkájukat készítő „diáktudósok” kiérlelt munkái mellett „kezdők” (alapszakos, elsőéves szerzők) is igen értékes szakmai teljesítményekkel vesznek részt a konferencián.

2011 sikeres év a BCE tudományos diákköri munkájában. A kétévente megrendezésre kerülő országos versenyen kiemelkedően szerepeltek hallgatóink: a XXX. Jubileumi OTDK (Országos Tudományos Diákköri Konferencia) hat szekciójában összesen 134 dolgozattal indultak a Közgáz Campus hallgatói, s ezek 44%-ával helyezést, 58%-ával díjat (összesen 59 helyezést: 19 első, 20 második és 20 harmadik helyezést, valamint 19 különdíjat) nyertek. A jubileumi OTDK 16 tematikus szekciója közül a Közgazdaságtudományi és a Társadalomtudományi szekciókban is a BCE volt a legeredményesebb. A Közgazdaságtudományi szekcióban 38 helyezést értek el hallgatóink, ezzel a helyezések egynegyedét szerezték meg a közel ötszáz pályamunka közül, s a Gazdálkodástudományi Kar végzett az első helyen a több mint negyven résztvevő kar/



intézmény rangsorában. Az OTDK Társadalomtudományi szekciójában is a BCE, s ezen belül a Társadalomtudományi Kar hallgatói voltak a legeredményesebbek 19 helyezéssel.

Az idei OTDK-díjazottjaink közül több hallgatónk szerzője volt a 2010-es Közgáz Diáktudós válogatásköteteknek is. Hárman közülük, Bakonyi Zoltán, Boda Zsófia és Vörös András elnyerték az OTDT Pro Scientia Aranyérmét is, a hallgatói tudományos életpálya kiemelt elismerését, melyet két évente országosan összesen 45 hallgató kaphat meg valamennyi tudományterület képviselői közül (tudományterületenként általában 2-3 fő).

A TDK könyvtár sorozat köteteivel szeretnénk képet adni a karainkon készülő tudományos diákköri munkák sokszínűségéről és szakmai eredményeiről, s egyben ösztönözni is az érdeklődő hallgatókat: csatlakozzanak ők is a TDK-zók népes táborához, válasszanak bátran egy számukra vonzó témát, fogalmazzák meg kérdéseiket, vágjanak neki az információk felkutatásának és feldolgozásának, olvassanak, kérdezzenek, kutassanak, elemezzenek, gondolkodjanak, igyekezzenek megismerni és megérteni a vizsgált területeket/folyamatokat, fogalmazzák meg következtetéseiket, s persze újabb kérdéseiket. A TDK-írás izgalmas s egyben tapasztalatokkal teli, hasznos kaland, melyet reményeink szerint az e kötetekben szereplő, e célra átdolgozott tanulmányok is érzékeltetnek.

A Közgáz Diáktudós – Üzleti modellek, gazdasági és társadalmi hatások című válogatáskötetben nyolc első helyezést elért TDK-dolgozat alapján készült, a szerzők által átdolgozott, rövidített tanulmányok szerkesztett változata kapott helyett. A kötet végén a 2011. évi díjnyertes dolgozatok listáját is közzétesszük, mely idén is jól tükrözi a tudományos diákköri munkában megjelenő szakmai sokszínűséget.

A sorozat ez évi másik tagja a Közgáz Diáktudós – Verseny és versenyképesség című kötet, mely – a 2010-es Piac és ver-

seny alcímű kötet folytatásaként – tematikus válogatás a piacelemzés, a piaci verseny, a fogyasztói magatartás, a versenyképesség és kapcsolódó témákban született dolgozatokból. E válogatáskötet – hasonlóan az egy évvel korábbihoz – a Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központja támogatásával jött létre. A kötetben nyolc szerkesztett, e célra átdolgozott tudományos diákköri munkából készült tanulmány s több mint húsz, kapcsolódó témájú dolgozat absztraktja szerepel.

A könyvsorozat folytatását pályázati források segítették: a Budapesti Corvinus Egyetem TÁMOP-4.2.3-08/1/KMR-2009-0004, TÁMOP-4.2.2.B-10/1-2010-0023 és TÁMOP-4.1.1/A-10/2/KMR-2010-0011 számú programjának kapcsolódó alprojektjei, valamint a Közgáz Campus karai által elnyert, a Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központja által nyújtott támogatás, melyet ezúton is köszönünk.

Köszönet illeti mindazokat az oktatókat és külső szakembereket is, akik a tudományos diákköri munkát szakmailag és szemléletmódjukkal támogatják és ösztönzik, konzulensként, opponensként, szekciótitkárként, zsűritagként közreműködnek; azokat a korábban TDK-zó hallgatókat, akik átadták s folyamatosan átadják tapasztalataikat a kezdőknek, s nem utolsósorban azokat a TDK-szerzőket, akik vállalkoztak az eredetileg nagyobb terjedelmű dolgozataik e kötetekbe illeszkedő átdolgozására.

Reméljük, hogy a TDK könyvtár kötetei érdekes betekintést nyújtanak a TDK-munkákba minden érdeklődő olvasónak, köztük azoknak is, akik még csak tervezik, hogy hasonló felfedezőútra lépnek, mely aktív tudásszerzési lehetőséget és hasznos tapasztalatokat kínál, lehetővé téve egy-egy új terület felfedezését vagy egy már ismerős, érdekes téma mélyebb megismerését.



# Tanulmányok

A következő oldalakon a 2011. 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](http://tdk.uni-corvinus.hu) oldalon, illetve a BCE Központi könyvtárának adatbázisában.



Bakonyi Zoltán

## **Miként adaptálható a CSR az üzleti modellekbe? – Egy új megközelítés**

*A CSR fontos. Minden vállalatnak meg kell ismernie annak az útját, hogy miként tudja társadalmi felelősségvállalását a legeredményesebben (úgy, hogy a társadalmi hasznosság maximális legyen) és a legfenntarthatóbb módon (hosszú távon) végezni. Eme állapotot kizárólag akkor érheti el, ha CSR-akcióit beépíti alapvető gazdasági logikájába, az üzleti modelljébe. Ezt legkönnyebben a tevékenység alapú CSR-akciókkal lehet elérni, melynek segítségével fenntartható módon teremthet értéket érintettei számára, hozzájárulva versenyképességének növeléséhez.*

### **Bevezetés**

Tanulmányomban a vállalati társadalmi felelősségvállalás (Corporate Social Responsibility – továbbiakban CSR) és az üzleti modellek kapcsolatát vizsgálom. Célom annak bemutatása, hogy a vállalatok miként végezhetnek hosszú távon,

fenntarthatóan CSR-tevékenységet úgy, hogy kiegyensúlyozottan teremtsenek értéket mind a tulajdonosok, mind az érintettek számára.

A tanulmány első felében definiálom a CSR-akció fogalmát, illetve azt, hogy mitől lehet az fenntartható, majd áttekintem, hogy ezek a tényezők miként jelenhetnek meg az üzleti modellekben. Ezt követően három CSR-típust azonosítok és meghatározok egy elemzési keretet, mely segíthet a vállalatoknak társadalmi felelősségvállalásuk vizsgálatában; ezt három gyógyszeripari vállalat példáján mutatom be.

## **A fenntarthatóság fenntartása**

Sokak számára a vállalat társadalmi felelősségvállalási akciói kizárólag költségeket növelő extra kötelezettségvállalást jelentenek. Jelen tanulmányban nem célom különbséget tenni „igazi” és „nemigazi” CSR között. Alapvetésként kezelem, hogy a CSR fontos a társadalom számára, így célom annak vizsgálata, hogy miként építhető be a CSR koncepciója a vállalat gazdasági működésébe. Ha a CSR a vállalat integráns részévé válik, akkor azt hosszabb időtávon is fenn tudja tartani, értéket teremtve ezzel a társadalomnak.

## **Mitől fenntartható a CSR?**

Elemzésemben CSR-akciónak nevezem azt a tevékenységet, melyet a vállalat azért végez, hogy működését nagyobb felelősséggel lássa el, a társadalom és a természeti környezet előtt álló kihívások megoldása érdekében. Ezen akciók tárgya az

a gazdasági tevékenység vagy szereplő, melyre a CSR-konceptió kiterjed. Ezen akcióknak mindig van valamilyen kedvezményezettje, mely egy vagy több azonosítható érintett. Például az újrahasznosított csomagolópapír bevezetése egy olyan akció, mely tárgya az adott termék, kedvezményezettjei pedig a helyi közösségek, a természeti környezet stb.

Ha egy vállalat egész gazdasági működési logikájában felelősen működik, az nagyban hozzájárulhat a fenntartható fejlődés elősegítéséhez. Máshogy fogalmazva egy-egy CSR-akció hasznot jelenthet a társadalom, illetve a természeti környezet számára, ám ahhoz, hogy ez hosszabb távon is alkalmazható legyen a vállalatban, több tényezőnek is meg kell felelnie. Kutatásomban három ilyen tényezőt azonosítottam: a kiterjedtség, az akció tárgya és a gyakoriság szempontjait. A továbbiakban ezeket mutatom be röviden:

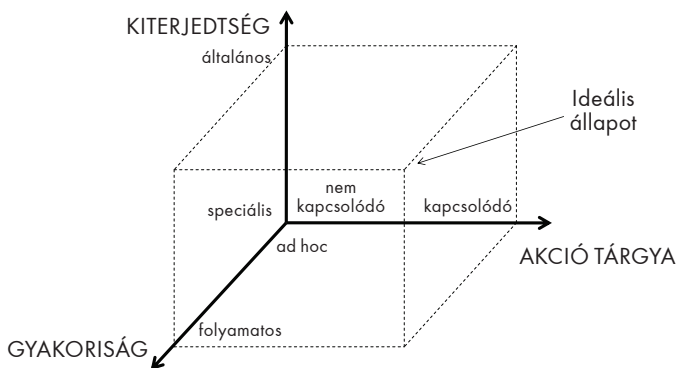
1. *Kiterjedtség.* Egy CSR akció a vállalat gazdasági működésének több területére is kiterjedhet. Az akció akkor lesz fenntartható a vállalatban, ha minél több területhez kapcsolódik, illetve minél nagyobb mértékben be van ágyazva a vállalat működési logikájába. Egy CSR-tevékenység kiterjedtsége alacsony egy vállalatban, ha az adott akció csak speciális területeket érint (pl. csak bizonyos termékekre vagy érintettekre fókuszál).
2. *Az akció tárgya.* Az egyik legfontosabb kérdés, hogy mire fókuszál az adott CSR-akció. Annál nagyobb az esélyük a fenntartható CSR-akcióknak, minél közvetlenebbül köthető az akció tárgya a vállalathoz. Ez elősegíti a kötődést az adott társadalmi és környezeti kihíváshoz, valamint nagyobb hatást érhet el a vállalat, ha közvetlen gazdasági működésében érintett területen fejt ki CSR-tevékenységet. Ha például egy nyugat-európai terme-



lővállalat afrikai állatfajok fennmaradását támogatja, ahhoz sokkal kevésbé képesek mind a dolgozók, mind a fogyasztók kötődni, mint ha a szennyezőanyag-kibocsátását csökkentené a termelőegységeiben.

3. *Gyakoriság.* Akkor nevezhetünk valóban fenntarthatónak egy CSR-akciót, ha azt hosszabb távon is folytatja a vállalat. Ha egy adott akció kizárólag ad hoc jelenik meg a vállalat működésében, akkor nem tekinthetjük fenntarthatónak, mivel nem képezi a gazdasági működés integráns részét.

### 1. ábra Az CSR-akciók értékelése



Forrás: Saját koncepció

A továbbiakban azt vizsgálom, hogy miként építhető be a vállalatok gazdasági működésébe a CSR-koncepció, illetve mennyiben felel meg az előbbi szempontoknak (1. ábra). Még a legkiválóbb CSR-koncepció megvalósítása és elfogadása is komoly kihívásokat jelenthet. Emiatt további elemzéseim

azon az alapfeltevésen fognak alapulni, hogy **a vállalat CSR-koncepciója akkor fenntartható, ha az beágyazódik a vállalat üzleti modelljébe.**

## Az üzleti modellekről

A következőkben az üzleti modellek elméletét mutatom be röviden. Ez későbbi elemzéseim keretét fogja adni, így az első alfejezetben az üzleti modellek irodalmi háttérét vázolom fel röviden, majd Osterwalder (businessmodelgeneration.com, 2011) üzletimodell-keretét definiálom.

### Miért modell? Miért üzleti?

A vállalati értékteremtésnek rengeteg formája lehet, melyhez valamilyen pénzáramlás is kapcsolódik: e két tényező (az értékteremtés, illetve a pénzáramlás-generálás formája) adja az üzletimodell-irodalom többségének fókuszát. Meg kell azonban említeni, hogy az üzleti modell kifejezés sokak szerint az egyik leggyakrabban alkalmazott, mégis a legkevésbé értett fogalom a menedzsmentirodalomban (Rappa, idézi Móricz, 2007). Üzleti modellnek nevezzük a vállalatok folyamatai mögött húzódó értékteremtési logikát (Petrovic, idézi Currie, 2004). Móricz (2007) szerint bár szerteágazók a definíciók a témával kapcsolatban, az üzletimodell-meghatározások többsége tartalmában hasonló:

- az üzleti modellezés egyszerre rendszerszemléletű, illetve történetet mesél el,
- az értékteremtés struktúrája, logikája áll a fókuszában,

- folyamatok és erőforrások architektúráját írja le, mely a vállalaton belül és az ellátási láncban is megjelenik,
- a modellhez köthető pénzáramot azonosítja.

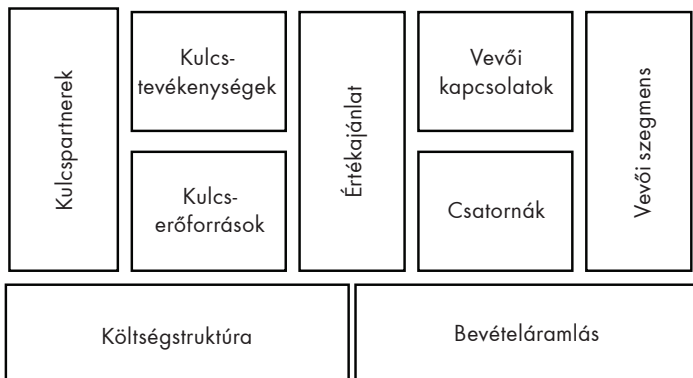
Az üzleti modell a vállalati folyamatok és a stratégia között elhelyezkedő logikai egység (Osterwalder et al., 2002). A stratégia a szervezeti célok kitűzésével és megvalósítási lépéseinek tervezésével foglalkozik. Ezzel szemben a folyamatok szintje a konkrét megvalósítására fókuszál. Az üzleti modell pedig az egész értékteremtés logikáját határozza meg.

## Osterwalder elemzési kerete

A kilencvenes évek végét nevezhetjük az üzletimodell-irodalom csúcsidejének, mivel ekkor az internetes kereskedelem fejlődésével párhuzamosan az üzleti folyamatok és modellek elemzése is a figyelem középpontjába került (Lai et al., 2006). A különféle üzleti modellek csoportosítására sok kutató tett kísérletet (lásd Osterwalder et al., 2002; Lai et al., 2006; Malone et al., 2006; Móricz, 2007). Az egyik legismertebb modellezési keret Osterwalder (businessmodelgeneration.com, 2011) üzleti modellje, melynek struktúrája kilenc elemre épül.

A 2. ábrán látható kilenc elem összessége adja az Osterwalder-féle üzleti modell keretét, melyet elemzéseim során is alkalmaztam. A következőkben arra keresem a választ, hogy az üzleti modell egyes elemeiben miként jelenhet meg a CSR-koncepció.

## 2. ábra. Osterwalder üzletimodell-kerete



Forrás: [businessmodelgeneration.com](http://businessmodelgeneration.com) (2011)

## Három CSR-típus

Míg az előző fejezetben az üzleti modell egyes elemeit azonosítottam, a következőkben csoportonként értelmezem őket, definiálva a legfőbb CSR üzletimodell-típusokat, melyeket gyakorlati példákkal szemléltetek.

### A donáció

Az első CSR-típus a donáció, mely egy személy, csoport vagy szervezet anyagi, tárgyasult vagy szellemi erőforrással való támogatását\* takarja. A vállalat egy adott üggyel kapcsolatos elkötelezettségét mutathatja ki a donációval. Fontos jellemző,

\* Amennyiben vállalat teremt az értéket, akkor önkéntességről beszélünk, az egyszerűség kedvéért azonban ezt is a donáció egy típusának tekintem.

hogyan az adott ügy, illetve cél eléréséért az esetek többségében nem a vállalat végzi a közvetlen energiáfordítást, hanem a dotált személy vagy szervezet. Például az MKB Bank kiemelt fontosságúnak tekinti a hátrányos helyzetű gyermekek támogatását, melyet az Országos Gyermekmentő Szolgáltatón keresztül juttat el az érintetteknek (mkb.hu, 2011).

A fenntartható CSR-tevékenységet az üzleti logikájába való beépítésével magyaráztam, így mindegyik CSR-típusnál megjelenhet az értékajánlatba való beépítés (pl. márkaépítés mentén). A donáció esetében (3. ábra) a márkaépítésen túl lehetőség van ingyenes vagy csökkentett árú termékeknek a dotált rendelkezésére bocsátására. Például az IFUA Horváth & Partners tanácsadó csoport több éve működő kezdeményezése a nonprofit vállalatoknak nyújtott tanácsadás, melynek keretében anyagi ellenszolgáltatás nélkül nyújtanak tanácsadói szolgáltatást ilyen szervezeteknek (ifua.hu, 2011).

3. ábra. A donáció által érintett üzletimodell-elemek

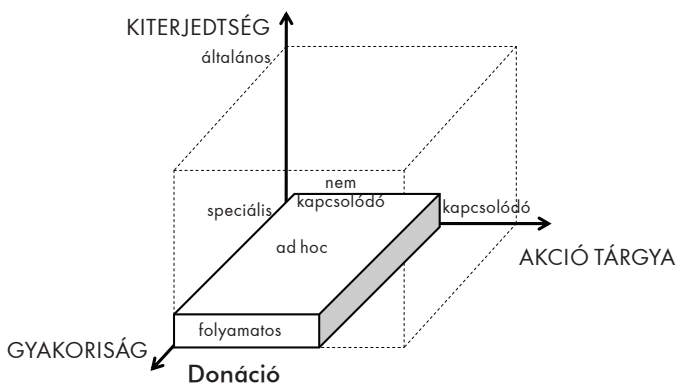


Forrás: Saját koncepció, businessmodelgeneration.com (2011) alapján

A donáció költségstruktúrájának jellemzője, hogy a vállalat tekinthet rá változó (adott időszakonként felmerülő) vagy fix (ad hoc módon megjelenő) költségként. A méretgazdaságosság az adomány mennyiségének növekvő határhasznával számol, a választékgazdaságosság koncepciója pedig azzal, hogy a különböző támogatott személyek vagy szervezetek együttesen nagyobb hatást képesek elérni, mint egy koncentrált adományozás.

A bevételáramlás a donáció esetében úgy jelenhet meg, hogy a vállalat a bevételeinek egy adott részét mindig egy szervezet részére bocsátja – például a Danone minden év bizonyos időszakában a Könnyű és finom joghurtitalok árából 1 Ft-ot a Gyermekrák Alapítvány javára ajánl fel (danone.hu, 2007) –, s ilyen esetben a donáció ténye ösztönözheti a vásárlókat, forgalmat generál(hat) a vállalatnak (4. ábra).

#### 4. ábra. A donáció CSR-koncepció elemzése



Forrás: Saját koncepció

A donációs CSR-típus legnagyobb kihívása, hogy a vállalat általában költségként (ritkábban befektetésként) tekint az érintettek rendelkezésére bocsátott erőforrásokra, így stratégiai változás, recesszió esetén könnyen a megszüntetés sorsára juthat. A donáció formája lehet ad hoc vagy folyamatos, illetve közepesen vagy egyáltalán nem kapcsolódó. (Teljesen kapcsolódó nem lehet, mert akkor a vállalatnak magának is aktívan, folyamatosan részt kellene vennie a tevékenységben). Mivel a vállalat csak bizonyos tevékenységéhez kapcsolható a donáció, ezért vállalati kiterjedtsége alacsony, csak speciális területekre terjed ki. **A donáció csak korlátozottan fenntartható CSR-típus, mivel nem teljesen ágyazódik be a vállalat üzleti működésébe.**

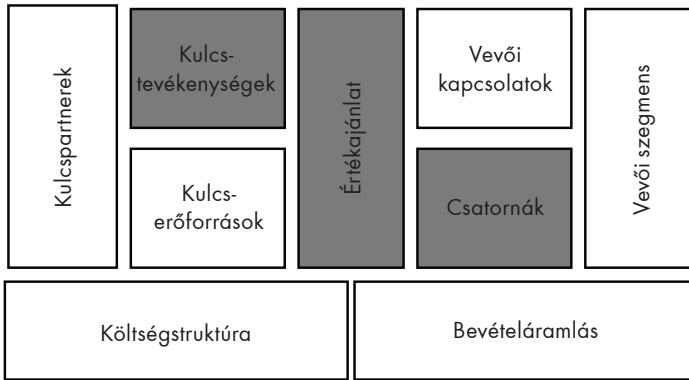
## Az erőforrás alapú CSR

A második CSR-típus az erőforrás alapú, melynek fókuszában a vállalat állomány jellegű (stock) eszközei állnak. Ennek keretében a vállalat arra törekszik, hogy az általa felhasznált input tényezők a lehető legkisebb mértékben okozzanak társadalmi, illetve környezeti terhelést.

Például a Mol létesítménygazdálkodási csoportja 2008 óta kiemelten foglalkozik a megfelelő munkakörülmények kialakításával, megelőzve a szabályzási környezet elvárásait azért, hogy munkavállalóik a lehető legmegfelelőbb környezetben dolgozhassanak (mol.hu, 2011).

A vállalat erőforrás alapú CSR-aktivitása az értékajánlaton túl megjelenhet a kulcserőforrások között is (5. ábra). Ez esetben a vállalat arra törekszik, hogy olyan alapvető eszközöket, alapanyagokat alkalmazzon, melyek hozzásegítik a fenntartható fejlődéshez.

5. ábra Az erőforrás alapú CSR által érintett üzletimodell-elemek



Forrás: Saját koncepció, businessmodelgeneration.com (2011) alapján

A KÖVET például Zöld irodáért pályázatot hirdet, melynek keretében azok a vállalatok szállhatnak versenybe a címért, akik kiemelt fontosságúnak tartják a környezetileg fenntartható irodai működést (palyazatok.hu, 2010).

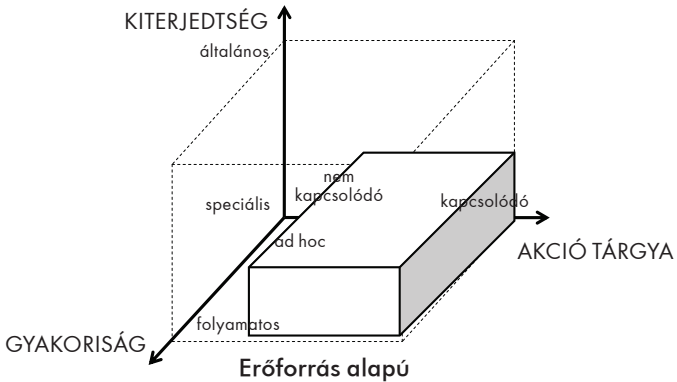
Hasonlóképpen, a vevőkapcsolatok esetében is megjelenhet a CSR-megközelítés, ahol a vevőkkel kapcsolatos kommunikációban is jelentős szerepet kaphat. A Tesco fenntarthatósági programjában például szerepel egy „környezetvédelmi tippek” rovat, melyen keresztül a vásárlók is adhatnak ötleteket egymásnak, ezzel hozzájárulva a fenntarthatóságért elkötelezett közösség építéséhez (tesco.hu, 2011).

Ezen CSR-típus legnagyobb kihívása, hogy a vállalat az input tényezők jellegéből fakadva stockjelleggel tekintenek a felelősségvállalásra, azaz az input tényezők társadalmi és környezeti terhelését csökkentik, ám a termelési folyamatét nem. Ezáltal a terhelés továbbra is fennállhat. Jellemző, hogy a vállalat inkább befektetésként tekint az érintettek számára biztosított erőforrás-átadásra. Az erőforrás alapú CSR lehet félig



(pl. környezetbarát nyomtatópapír), illetve teljesen kapcsolódó (pl. emberi erőforrás egészségügyi fejlesztése), illetve folyamatosan vagy ad hoc módon megjelenő akció (6. ábra). Mivel a kulcserőforrások az értékteremtés csak egy adott részét fedik le, ezért az akció vállalaton belüli kiterjedtsége nem általános, többségében azonban még mindig nagyobbak tekinthető, mint a donáció esetében. Ezek alapján megállapíthatjuk, hogy az erőforrás alapú CSR-akciók korlátozottan, de fenntarthatók a vállalat értékteremtési logikájában.

6. ábra. Az erőforrás alapú CSR-koncepció elemzése

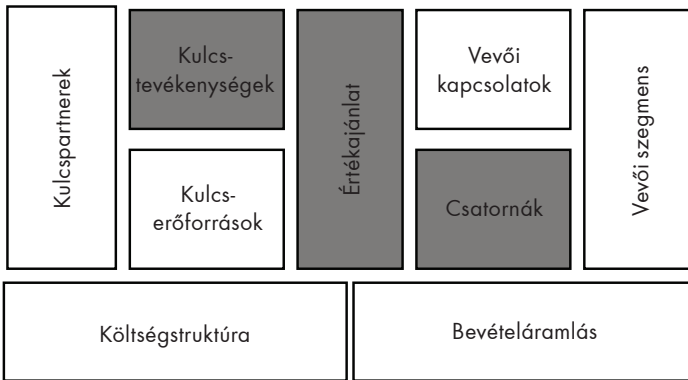


Forrás: Saját koncepció, businessmodelgeneration.com (2011) alapján

## A tevékenység alapú CSR

A tevékenység alapú CSR-koncepció a vállalat folyamatait oly módon befolyásolja, hogy ezáltal csökkentse a társadalmi, illetve környezeti terhelést. Logikailag ezért tekinthető a tevékenység alapú CSR fejlettebbnek az erőforrás alapúnál, mivel itt már áramlás (flow) jellegű beavatkozásról beszélünk.

## 7. ábra. A tevékenység alapú CSR által érintett üzletimodell-elemek



Forrás: Sajkát koncepció, [businessmodelgeneration.com](http://businessmodelgeneration.com) (2011) alapján

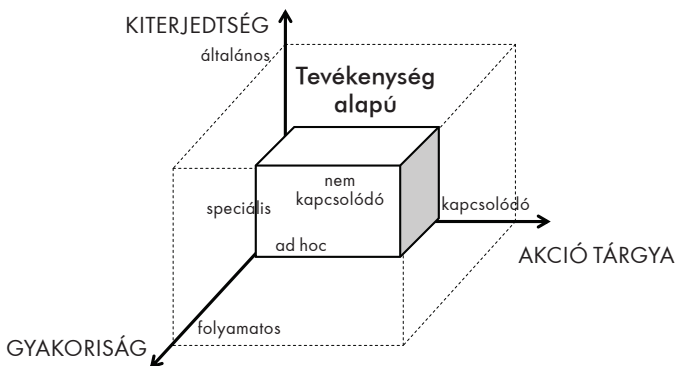
A tevékenység alapú CSR az üzleti modellben (az értékajánlaton túl) megjelenhet a kulcstevékenységek elemnél. Ebben az esetben a vállalat legfontosabb értékteremtő folyamatait végzi társadalmilag felelősen (7. ábra). A Nokia például kiemelt figyelmet fordít termelési tevékenységeinek energiacsökkentésére és a szén-dioxid kibocsátásának minimalizálására (nokia.hu, 2008).

A modellben szereplő csatornák elem a vállalat és a vevők közötti kommunikációs és értékáramláshoz köthető utakat írja le. Tevékenység alapú CSR esetében a vállalatok arra törekednek, hogy a köztük és a fogyasztók közötti áramlás-folyamatok társadalmilag és környezetileg terhelésmentesen történjenek.

Például a Budapest Airport, Magyarország legnagyobb nemzetközi repterének nagy forgalma miatt a leszálló gépek jelentős zajszennyezést okoznak a helyi lakosságnak. Ez ellen úgy próbálnak tenni, hogy a hétvégéken, illetve az éjszakai

órákban a ferihegyi lakóövezethez legközelebb helyezkedő leszállópályákon minimalizálják a forgalmat (bud.hu, 2006).

### 8. ábra. A tevékenység alapú CSR-koncepció elemzése



Forrás: Saját koncepció

A tevékenység alapú CSR-koncepció vállalati kiterjedését tekintve többségében általánosnak tekinthető, mivel az alaptevékenységek az egyik legfontosabb tényezői az értékteremtésnek, emellett általában a legjelentősebb társadalmi és környezetszennyező faktorok. Természetéből fakadóan folyamatosan lehetséges és érdemes ilyen CSR-akciókat végezni, melyek tárgya általában szorosan kapcsolódik a vállalathoz. Ezáltal a **tevékenység alapú CSR-koncepciót fenntarthatónak tekinthetjük** a vállalat értékteremtésében (8. ábra).

## A CSR-koncepció beépítése az üzleti modellbe

A korábbi fejezetekben bemutattam, hogy milyen feltételeknek (kiterjedtség, gyakoriság, az akció tárgya) kell megfelelnie egy vállalati CSR-koncepciónak, hogy azt a vállalat hosszú

távon is fenn tudja tartani. Három CSR-típust különböztettem meg (9. ábra), a donációt, az erőforrás alapú és a tevékenység alapú CSR-koncepciókat. Egy vállalat több CSR-akciót is végezhet egyszerre (pl. iskolák támogatása, munkavállalói biztonságvédelem, károsanyag-kibocsátás csökkentése), így az egyes akciók jellege is eltérhet egymástól. Előfordulhat, hogy ugyanazon a vállalaton belül végeznek donációt, erőforrás és tevékenység alapú CSR-tevékenységet is.

9. ábra. A három CSR-koncepció összehasonlítása a fenntarthatóság szempontjaiból

	Donáció	Erőforrás alapú	Tevékenység alapú
Kiterjedtség	Speciális	Speciális	Általános
Gyakoriság	Ad hoc - Folyamatos	Ad hoc - Folyamatos	Folyamatos
Akció tárgya	Nem kapcsolódó	Kapcsolódó	Kapcsolódó
CSR fenntarthatósága	Nehezen fenntartható	Korlátozottan fenntartható	Fenntartható

Forrás: Saját koncepció

Mivel dolgozatom egyik kiinduló feltevése az volt, hogy a CSR hasznos, ezért fontos, hogy a vállalatok fel tudják mérni jelenlegi CSR-akcióikat és fejlesszék azt. Bár a bemutatott elemzésem egyik eredménye, hogy a donáció nehezen fenntartható a vállalat üzleti logikája szempontjából, ez mégsem jelenti azt, hogy az adományozók nem cselekednének „helyesen”, sőt példamutatók lehetnek azok felé a vállalatok felé, akik egyáltalán nem végeznek CSR-tevékenységet. Vizsgálataim eredményeim üzenete csupán annyi, hogy ahhoz, hogy a CSR-tevékenységeket hosszú távon is el tudja végezni a vállalat, hasznos, ha továbbfejleszti koncepcióját.

## CSR a gyakorlatban

A következőkben egy olyan elemzési keretet szeretnék röviden bemutatni, mellyel a vállalatok elemezhetik és potenciális továbbfejlesztési módokat azonosíthatnak vállalatuk CSR-akcióival kapcsolatban.

1. Taxatív felsorolás. Elsőként fontos, hogy a vállalat felsorolja azokat az akciókat, melyekkel a vállalat a társadalmi vagy a környezeti terhelést hivatott csökkenteni.
2. Kapcsolódások feltérképezése. Itt fontos, hogy azonosítsuk, miként kapcsolódnak az akciók az üzleti modellünkhöz\*. Ez segít meghatározni, hogy miként ágyazódik be a CSR a vállalat gazdasági logikájába.
3. A fenntarthatóság elemzése. Ennél a pontnál elemezzük az egyes akciókat aszerint, hogy mennyire kiterjedtek s mennyire kapcsolódik az adott akció tárgya a vállalati tevékenységrendszerhez, illetve milyen gyakran végzik el azt.

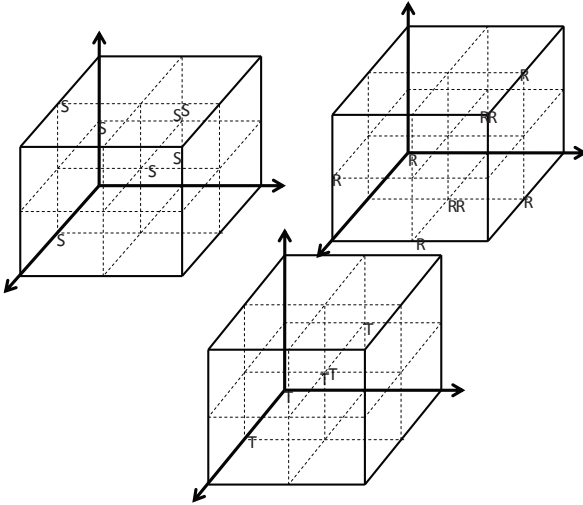
### Egy gyakorlati példa

A következőkben három gyógyszeripari vállalatot, a Richter, a Sanofi-Aventis, valamint a Teva CSR-akcióit elemeztem a bemutatott módszer használatával (lásd 10. ábra). A részletesebb elemzést\*\* a Mellékletben közlöm.

\* Természetesen ehhez szükség van az üzleti modellünk előzetes meghatározására.

\*\* A CSR fenntarthatóságát egy hármas skálán értékeltem. Ezt természetesen szofisztikáltabb módszerrel is el lehet végezni, kizárólag a konzisztens és egyszerű értelmezhetőség kedvéért alkalmaztam a hármas skálázást.

### 10. ábra. A Sanofi-Aventis, a Richter és a Teva CSR-akcióinak elemzése



Forrás: Saját koncepció, sanofi.hu (2008); richter.hu, (2007) és teva.hu (2011) alapján

A vizsgálat alapján remek példát láthattunk arra, hogy egy vállalatnál egyszerre többtípusú CSR-akciót is alkalmazhatnak. Mindhárom vállalat rendelkezik donáció típusú akciókkal, illetve erőforrás alapú CSR-al. A Teva CSR-konceptiója főképp donációra alapszik (egészségügyi, sport és kulturális támogatás), melyek inkább a költségszerkezethez vagy a vevőkapsolatokhoz köthetők az üzleti modellen belül. A Sanofi-Aventis ezzel szemben mindhárom típust használja: támogatja a fogyatékkal élőket (donáció), környezetvédelmi oktatást rendez a vállalat belső és külső munkatársainak (erőforrás alapú CSR), valamint átfogó környezeti irányítási rendszert is alkalmaz (tevékenység alapú CSR). Elemzésem

szerint e három vállalat közül a Richter rendelkezik a leginkább fenntartható CSR-konceptióval, mivel akciói túlnyomó része erőforrás és tevékenység alapú CSR.

## Összegzés

Tanulmányomban a CSR és az üzleti modellek kapcsolatát vizsgáltam meg. Alapvető feltevésem az volt, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás fontos a fenntartható fejlődés szempontjából, ezért kiemelten kell kezelni a gazdálkodástudományi kutatások során.

Ahhoz, hogy a vállalat értékteremtését hosszabb távon, fenntarthatóan legyen képes végezni, a CSR-nak be kell épülnie a vállalat gazdasági logikájába. Ezt az üzleti modellbe való beépülésen keresztül érheti el. Ez a CSR-akció tárgyán, kiterjedtségén és gyakoriságán múlik.

A vizsgált három CSR-típusból a tevékenység alapú CSR a vállalat áramlás (flow) jellegű adottságaira, folyamataira összpontosít. Ez gyakori, általános és a vállalathoz szorosan kötődő akciónak tekinthető, így ez a CSR-típus hosszú távon is fenntartható.

Fontos megemlíteni, hogy egy vállalatnál többféle CSR-típust is azonosíthatunk. Bár a tevékenység alapút tekinthetjük a legfenntarthatóbbnak, ez nem jelenti azt, hogy nem lehetne elismert egy donációt végző vállalat. A dolgozat egyik fő üzenete az, hogy akkor lehet hosszú távon fenntartható a vállalat CSR-tevékenysége, ha beépül az üzleti modellbe.

A tanulmány végén egy elemzési keretet mutattam be, mely segítheti a vállalatokat CSR-akcióik értékelésében. E keret alkalmazását három gyógyszeripari vállalat elemzésével illusztráltam. Összességében tanulmányomban bemutattam, hogy miként épülhet be a CSR koncepciója az üzleti modellekbe.

# Melléklet

Sanofi Aventis	Érintett	Üzleti modell	Kiterjedtség	Gyakoriság	Akció tárgya
Környezetvédelmi oktatás külső és belső munkatársaknak	Munkavállalók	Kulcserőforrások	3	2	1
Gyógyszerhulladék-gyűjtő akció alkalmazottaknak	Munkavállalók	Kulcserőforrások	2	2	3
Lakossági fórum a panaszosok részvételével	Helyi lakosság	Vevői kapcsolatok	2	1	2
Nyílt nap a környezetvédelmi szervezeteknek	Civil szervezet	Vevői kapcsolatok	2	1	2
Környezettudatos vállalatirányítási program	Természeti környezet	Kulcstevékenységek	3	3	3
Támogatás fogyatékkal élőkért	Civil szervezet	Költségszerkezet	1	2	1
Fogyatékkal élő munkavállalók	Munkavállalók	Kulcserőforrások	2	2	2

Forrás: Saját koncepció, sanofi.hu (2008) alapján



Richter	Érintett	Üzleti modell	Kiterjedtség	Gyakoriság	Akció tárgya
Állatkísérletek helyettesítő módszerek alkalmazása	Természeti környezet	Kulcserőforrások	1	2	3
Fogyasztói Biztonság Program	Fogyasztók	Vevői kapcsolatok	2	3	3
Vevői panaszkezelés	Fogyasztók	Vevői kapcsolatok	1	3	2
Beszállítói ellenőrzések	Beszállítók	Kulcspartnerek	1	2	2
Kórház támogatása	Civil szervezet	Fogyasztói szegmens	1	2	2
Egységes Környezethasználati engedély	Természeti környezet	Kulcstevékenységek	3	3	3
Környezetvédelmi irányítási rendszer	Természeti környezet	Kulcstevékenységek	3	3	3
Alkimista gyermektábor	Helyi lakosság	Költségszerkezet	1	1	1
Munka-egészségügyi program	Munkavállalók	Kulcserőforrások	3	2	3

Teva	Érintett	Üzleti modell	Kiterjedtség	Gyakoriság	Akcio tárgya
Oktatási és egészségügyi támogatások	Civil szervezet	Költségszerkezet	2	2	2
Tudományos folyóiratok	Civil szervezet	Költségszerkezet	2	1	2
Egészségügyi szűrések	Helyi lakosság	Vevői kapcsolatok	2	2	2
Kulturális donáció	Civil szervezet	Költségszerkezet	1	1	1
Sporttámogatások	Civil szervezet	Költségszerkezet	1	2	1

Forrás: Saját koncepció, sanofi.hu (2008) alapján

## Felhasznált források

Currie, W. (2004): Value Creation from e-Business Models. Elsevier, Oxford, 1–96.

Lai, R. – Weill, P. – Malone, T. (2006): Do Business Models Matter? <http://seeit.mit.edu/Publications/DoBMsMatter7.pdf>.  
Letöltés: 2011. március 26. 18:18

Malone et al. (2006): Do Some Business Models Perform Better than Others? MIT Sloan Working Paper, 1–33. <http://seeit.mit.edu/Publications/BusinessModelsPerformance12July2006.pdf>.  
Letöltés: 2011. március 26. 18:25

Móricz P. (2007): Üzleti modellezés és az internetes üzleti modellek. Vezetéstudomány, Vol. 38 No. 4, 14–29.

Osterwalder, A. – Lagha, S. B. – Pigneur, Y. (2002): An Ontology for Developing e-Business Models. DSIage, INFORGE, Ecole des HEC, 1–16.

## Internetes források

bud.hu (2006)  
[http://www.bud.hu/budapest\\_airport/kornyezetvedelem/gyakran\\_ismetelt\\_kerdesek/?article\\_hid=1252](http://www.bud.hu/budapest_airport/kornyezetvedelem/gyakran_ismetelt_kerdesek/?article_hid=1252).  
Letöltés: 2011. március 27. 11:15.

businessmodelgeneration.com (2011)  
<http://www.businessmodelgeneration.com/downloads.php>.  
Letöltés: 2011. március 26. 18:28.

danone.hu (2007)  
[http://www.danone.hu/Sajto/?c2\\_7\\_goarticle=2805](http://www.danone.hu/Sajto/?c2_7_goarticle=2805).  
Letöltve: 2011. március 27. 4:31.

ifua.hu (2011)  
[http://www.ifua.hu/bemutatkozunk/ifua\\_nonprofit\\_partner](http://www.ifua.hu/bemutatkozunk/ifua_nonprofit_partner).  
Letöltés: 2011. március 27. 18:50.

mkb.hu (2011)  
[http://www.mkb.hu/az\\_mkb\\_bankrol/szponzoracio/gyermekek/index.html](http://www.mkb.hu/az_mkb_bankrol/szponzoracio/gyermekek/index.html). Letöltés: 2011. március. 27. 18:56.

mol.hu (2011)

[http://www.mol.hu/hu/a\\_molrol/sd/kozepponban\\_az\\_ember/egesseg\\_es\\_munkavedelem/munkakorulmenyek/](http://www.mol.hu/hu/a_molrol/sd/kozepponban_az_ember/egesseg_es_munkavedelem/munkakorulmenyek/).

Letöltés: 2011. március 27. 19:13.

nokia.hu (2008)

<http://www.nokia.hu/a-nokiarol/zoldzona/a-mi-felelossegunk/kornyezetvedelmi-strategia/energiamegtakaritasi-celkituzesek/>.

Letöltés: 2011. március 27. 19:45.

palyazatok.hu (2010)

<http://palyazatok.org/zold-iroda-verseny-2011/>.

Letöltés: 2011. március 27. 19:20.

richter.hu (2007)

[http://www.richter.hu/HU/Documents/T%C3%A1rsadalmi%20szerepv%C3%A1llal%C3%A1s/K%C3%B6rnyezeti%20jelent%C3%A9sek/richtercsr\\_2005-07.pdf](http://www.richter.hu/HU/Documents/T%C3%A1rsadalmi%20szerepv%C3%A1llal%C3%A1s/K%C3%B6rnyezeti%20jelent%C3%A9sek/richtercsr_2005-07.pdf).

Letöltés: 2011. március 27. 15:43.

sanofi.hu (2008)

<http://www.sanofi-aventis.hu/live/hu/hu/layout.jsp?scat=93EA0FA4-A5BB-438C-A144-77518331ECED>.

Letöltés: 2011. március 27. 15:42.

tesco.hu (2011)

[http://www.ecotesco.hu/?bg=tippek&menu=tippek\\_form](http://www.ecotesco.hu/?bg=tippek&menu=tippek_form).

Letöltés: 2011. március 26. 23:36.

teva.hu (2011)

<http://www.teva.hu/?s=csr&from=2>.

Letöltés: 2011. március 26. 23:40.

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

*Konzulens: Buzder Lantos Gábor*

*A dolgozat a BCE Közgáz Campus 2011. Tudományos diákköri konferenciáján a Környezetgazdaságtan szekcióban I. helyezést ért el.*



Nagy Péter

## **A fogyasztói elkötelezettség vizsgálata a szabadidős teniszezésben**

*Tanulmányomban a szabadidős teniszezéssel kapcsolatos fogyasztói elkötelezettséget vizsgálom a sportelkötelezettség-modell segítségével. A szakirodalmi áttekintés során vizsgáltam az ügyfélmegtartás stratégiai fontosságát általánosságban, illetve a tenisz iparágra vonatkozóan az Egyesült Államok példáján keresztül. Ezt követi a fogyasztói hűség és alkotóelemeinek (attitűdbeli és magatartásbeli) bemutatása, valamint a kapcsolódó fogalmak (elkötelezettség, elégedettség, érdekeltség) közötti viszonyrendszerek elemzése. Ezek után kap helyet a sportelkötelezettség-modell részletes ismertetése. Az empirikus kutatás részletezése során a kutatás technikai részleteit, a sportelkötelezettség-modell elemzését, valamint a felállított hipotézisek és azok tesztelését tárgyalom. Szintén itt kerül bemutatásra a válaszadók szegmentálása és a szegmensek jellemzése. A dolgozat a kutatás főbb tanulságainak és a legfontosabb következtetések összegzésével és a további kutatási irányok megjelölésével zárul.*

## Bevezető

Tanulmányomban a szabadidős teniszezők elkötelezettségét vizsgálom a Scanlan és szerzőtársai (1993) által kidolgozott *sportelkötelezettség-modell* (a SEM-modell) segítségével, a teniszezők lojalitásának megismerése érdekében. A témaválasztást egyrészt az indokolja, hogy a gazdasági válság miatt bekövetkező visszaesés hatására felértékelődik a fogyasztók megtartására, hűségesebbé tételére irányuló igény a vállalatok körében. Másrészt magam is lelkes szabadidős teniszező vagyok, így a téma közel áll hozzám.

A tanulmány első részében a kiinduló kérdés relevanciáját alátámasztó iparági adatokat és tényezőket ismertetem. Ezt követi azoknak a fogyasztói magatartással kapcsolatos fogalmaknak és a közöttük lévő kapcsolatoknak az elemzése, amelyre a SEM modell épül. A SEM modell bemutatása során elsősorban annak alkotóelemeire, a modell felhasználási területeire, a teniszezéssel kapcsolatos kutatások főbb hangsúlyaira, illetve az általam, az empirikus kutatásban vizsgált modellre fókuszálok.

A tanulmány második felében részletezem az empirikus kutatást, melynek eredményére támaszkodva a válaszadók szegmentálására is sor kerül. Zárásként összegzem a kutatás főbb eredményeit, valamint bemutatok néhány további kutatási irányt a témához kapcsolódóan.

## Miért fontosak a hűséges teniszezők a tenisz iparág számára?

A KSH adataiból (KSH STADAT 2011) jól látható, hogy Magyarországon a 2008-as év második felétől kezdve az infláció növekedése meghaladta a bruttó bérek emelkedését, amely azt jelzi, hogy a lakosság rendelkezésre álló jövedelme csökkent ebben az időszakban.

A lakosság rendelkezésre álló jövedelme és a szabadidős kiadások között *szoros, pozitív kapcsolat áll fenn*, amely szerint a kedvezőtlen gazdasági körülmények hatására csökken a szabadidős fogyasztás is (Jankó és Széll, 2009).

Ezek alapján valószínűsíthető, hogy a szabadidős kiadások is csökkentek Magyarországon az utóbbi években. Noha a magyarországi teniszezői viszonyokról eddig nem készült széles körű felmérés, az Egyesült Államok tenisz iparága azonban jó kiindulópontként szolgálhat a hazai helyzet megismeréséhez, a sport üzésének hasonlóságából fakadóan, mindazt szem előtt tartva, hogy a szabadidős fogyasztást (is) tekintve jelentős különbségek vannak a két ország között.

Az Egyesült Államokban a Tenisz Iparági Szövetség (Tennis Industry Association, TIA) minden évben kiad egy komplex elemzést a teniszipar aktuális helyzetéről (The Tennis Marketplace). Ennek legfrissebb adatai (TIA 2010) a következők:

- (1) a 2010-es 27,8 milliós teniszezői létszám 8 százalékkal csökkent az előző évhez képest,
- (2) a legnagyobb csökkenés a *rendszeres teniszezők (regular players)* körében történt,
- (3) a *rendszeres teniszezők* a teljes teniszezői létszám 18 százalékát adják, a teniszezési alkalmak, illetve a 2009-ben teniszfelszereléssel kapcsolatos 863 millió dolláros kiadásokból azonban 72 százalék hozzájuk köthető.



Látható tehát, hogy a gyakori játékosok kiemelt szereppel bírnak az iparág teljes egészét tekintve, létszámuk és részarányuk növelése a teljes teniszezői állományban elsődleges fontosságú (hazánkban is) az iparágban működő vállalatok számára. Doyle (2008) könyvében a marketing legfőbb feladatának a vállalati részvényhozam maximalizálását jelöli ki, szerinte ennek kiindulópontját a meglévő fogyasztók hűségesebbé tétele jelenti. A meglévő fogyasztók megtartásának fontosságára hívja fel a figyelmet empirikus kutatásuk alapján Reicheld és Strasser (1990) is, kiemelve, hogy az ügyfélmegtartásban bekövetkező kis növekedés a vállalat profitjának exponenciális növekedését vonja maga után.

## **A fogyasztói hűséggel kapcsolatos tényezők és a közöttük lévő kapcsolatok vizsgálata**

Tanulmányom és empirikus kutatásom fő vezérfonalát a *lojalitásmérés és a sport iránti elkötelezettség vizsgálata* jelenti. Ehhez azonban szükséges az általános fogyasztói hűséget és alkotóelemeit megvizsgálni.

### **A fogyasztói hűség definíciója és összetevői**

Kotler és Keller (2006) szerint a hűség *„elkötelezettség a kedvelt termék vagy szolgáltatás újravásárlására vagy ismételt megszerzésére”*. (Kotler és Keller, 2006, 954. oldal).

A szakirodalomban megtalálható további definíciókat is figyelembe véve (Doyle, 2008; Oliver, 1999; Jones és Strasser, 1995) két fontos dolog állapítható meg:

(1) a hűség a fogyasztó szándékára, elkötelezettségére vonatkozik,

(2) magában foglalja a jövőbeli vásárlást, újravásárlást.

Li és Petrick (2010) tanulmányában áttekintette a hűség és az elkötelezettség témakörben írt publikációkat, és arra a következtetésre jutottak, hogy ezek többsége a hűséget egy kételemű modellként definiálta:

(1) attitűdbeli hűség: azokra a „*gondolatokra és érzelmekre vonatkoznak, amelyeket a fogyasztók fejeznek ki bizonyos szolgáltatók iránt.*” (Kyle et al., 2010, 3. oldal).

(2) viselkedésbeli hűség: a megvalósult vásárlási vagy használati szokásokkal szemléltethető (Iwasaki és Hawitz, 1998). Mérésére a különböző márkahasználati mutatók (gyakoriság, időtartam stb.) használhatók.

A hűség két alkotóeleme között kapcsolat áll fent, az attitűdbeli hűség hatást fejt ki a magatartásbeli hűségre (Iwasaki és Hawitz, 1998). Li és Petrick (2010) kutatása is alátámasztotta azt a feltételezést, hogy az *attitűdbeli hűség nem más, mint a fogyasztói elkötelezettség*. Ezek alapján kijelenthető, hogy az elkötelezettség növelésével hűségesebbé válnak a fogyasztók.

## Lojalitásmérés a sportban

A következőkben áttekintem a sportelkötelezettség-modell összetevőit és alkalmazási területeit.

### A sportelkötelezettség-modell összetevői

A sportelkötelezettség-modell megalkotása Scanlan, Carpenter, Schmidt és szerzőtársaik nevéhez köthető, akik először

1993-ban publikálták modelljüket. A modell alapját az általános elkötelezettséggel kapcsolatos szakirodalom jelentette, a szerzők ebből kiindulva léptek tovább a kevésbé kutatott sportelkötelezettség területére. A szerzők célja az volt, hogy kialakítsanak egy olyan modellt, amellyel vizsgálható, hogy az emberek miért űzik, illetve folytatják a különböző sporttevékenységeket. Az eredeti modellben öt magyarázó tényező szerepelt a sportelkötelezettség mellett (Scanlan et al., 1993, idézi: ACU National, 2007):

- (0) Sportelkötelezettség (Sport commitment): A sportelkötelezettség *„egy olyan pszichológiai állapot, amely a sporttevékenység folytatásához köthető elszántságot és vágyakozást ábrázolja”* (ACU National, 2007). A modellben az elkötelezettség külön is mérésre kerül, nemcsak az öt magyarázó tényező alapján becslik.
- (1) Sportélvezet (Sport enjoyment): A sportélvezet *„egy sportélményre adott olyan pozitív befolyásoló válasz, amely általános érzelmeket tükröz, például öröm, szeretet és vidámság”* (ACU National, 2007). Ez a tényező pozitív kapcsolatban áll a sportelkötelezettséggel és a sportoló által tapasztalt öröm és élvezet vizsgálatára hivatott.
- (2) Részvételi alternatívák (Involvement alternatives): A részvételi alternatívák *„a leginkább preferált alternatíva(ák) vonzereje az aktuálisan űzött sporttevékenységgel szemben”* (ACU National, 2007). Ez a tényező negatív kapcsolatban áll a sportelkötelezettséggel, vagyis minél vonzóbbak az alternatív tevékenységek, annál alacsonyabb szintű lesz a jelenlegi sporttevékenységgel kapcsolatos elkötelezettség.
- (3) Személyes ráfordítások (Personal investments): Ezek azok a *„személyes erőforrások, amelyeket egy tevékenységbe fektettek, és nem szerezhetők vissza amennyiben ezt a tevé-*

*kenységet abba hagyják.*" (ACU National, 2007). Ez a tényező az adott sporttevékenységbe fektetett erőforrásokra (pl. idő, pénz) vonatkozik, és pozitívan befolyásolja a sportelkötelezettséget.

(4) **Közösségi kényszerek (Social constraints):** Ezek *„közösségi elvárások vagy normák, amelyek kötelezettségérzést keltenek adott tevékenység folytatása iránt"* (ACU National, 2007). Ez a társak (pl. szülők, edzők) felől érkező *„nyomásra"* utal, és pozitív kapcsolatban áll a sportelkötelezettséggel.

(5) **Részvételi lehetőségek (Involvement opportunities):** Olyan *„elvárt előnyök, amelyek a tevékenység folytatásával járnak"* (ACU National, 2007). Ezek az előnyök igen sokrétűek lehetnek, pl. barátságok, közösségi kapcsolatok, tudásszint és fizikai kondíció, amelyek mind abból fakadnak, hogy az adott tevékenységet űzi a sportoló. A sportelkötelezettséggel pozitív kapcsolatban áll.

Az eredeti SEM modell öt tényezőjét Carpenter (1992 idézi: Casper és Gray, 2007) kibővítette a *közösségi támogatás* dimenziójával:

(6) **Közösségi támogatás (Social Support):** Azokra a bátorítással és támogatással kapcsolatos érzésekre vonatkozik, amelyeket a sportoló a hozzá közel álló személyektől kap. Ez a tényező is pozitív kapcsolatban van a sportelkötelezettséggel, tehát minél erősebb a közösségi támogatás, annál erősebb a sport iránti elkötelezettség.

## **A SEM modell alkalmazási területei**

A SEM modell megalkotása után igen széles körben került felhasználásra a sportolói magatartással kapcsolatos kutatá-

sokban. Egyrészt többféle sportágon belül vizsgáltak sportolókat, másrészt pedig különböző szintű (szabadidős, versenysport) és életkorú (gyermekek, felnőttek stb.) sportolókat is vizsgáltak. Ezekon kívül a kutatások kiterjedtek a sporttal egyéb kapcsolatban álló személyekre (pl. edzők) is. Az SEM modellt tartalmazó főbb kutatási témakörök között megtalálható az atlétika, a testgyakorlat és a fitnesz, a versenybírói magatartás, az edzői elkötelezettség, a fiatalkori versenysport és a teniszezés is (Casper és Gray, 2007 alapján).

A SEM modellt alkalmazó eddigi kutatások mindegyikében az eredeti modell öt tényezője szignifikánsan befolyásolta a sportelkötelezettség szintjét, ám az egyes tényezők magyarázóereje a vizsgált mintákban eltért. A *sportélvezet* és a *részvételi lehetőségek* az esetek döntő részében kiemelkednek a többi tényező közül mint a magasabb szintű sportelkötelezettség legerősebb indikátorai.

A teniszéssel kapcsolatos kutatások a *szabadidős teniszezők demográfiájára* (Casper és Stellino, 2008); a *különböző tenisztudásszint és az eltérő részvételi gyakoriság mentén történő elkötelezettségi különbségekre* (Casper és Andrew, 2008); valamint a *teniszéssel szembeni elkötelezettség és a viselkedésbeli hűség közötti kapcsolatra* (Casper és Gray, 2007) fókuszáltak. Ez utóbbi kutatásban jelent meg a fogyasztói hűség komplex vizsgálata, hiszen mind az attitűdbeli elemek (elkötelezettség), mind pedig a viselkedésbeli elemek (teniszézési gyakoriság és teniszszel kapcsolatos kiadások) elemzésre kerültek.

## Az empirikus kutatás

### A modell

A tanulmány fő célkitűzésének megfelelően, a viselkedésbeli hűséget is megragadó, Casper és Gray-féle (2007) modell volt a kiindulópont. Az általam kidolgozott modell annyival tekintető összetettebbnek, hogy a teniszezéssel kapcsolatos viselkedésbeli hűséget és a teniszkлубhoz kötődő viselkedésbeli hűséget is magában foglalja. A teniszezéssel kapcsolatos viselkedésbeli hűséghez – amelyet az 1. ábrán a szaggatott vonallal körülhatárolt terület jelöl – tartozik a teniszezési gyakoriság és a vásárlási szándék. Ez utóbbi azonban részletesebben jelenik meg a hivatkozott szerzőpáros kutatásához képest. Különkülön került vizsgálatra a múltbéli és a jövőre vonatkozó vásárlási szándék. Az alkalmazott modellt az 1. ábra foglalja össze.

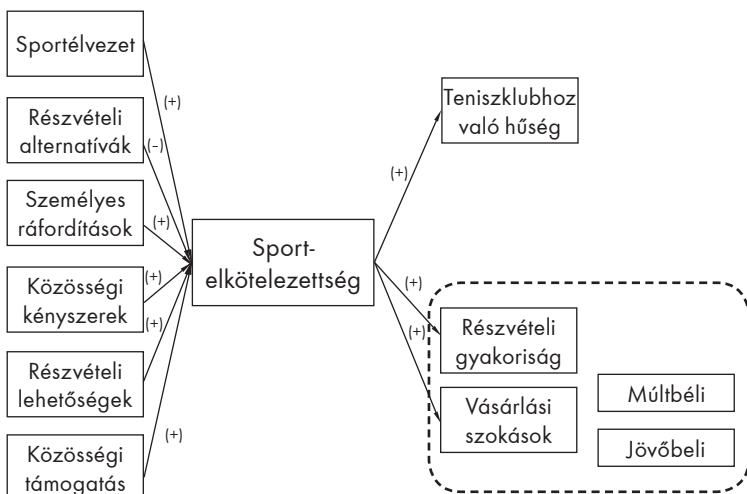
Az empirikus kutatás során a bemutatott modell teljes egészében nem került elemzésre: az egyes kapcsolatokat egyesével vizsgáltam. Noha az így kapott eredmények nem tekinthetők olyan megbízhatónak, mintha strukturális elemzést alkalmaztam volna, így is lehetőség nyílik azonban a főbb összefüggések megismerésére.

### A kutatás főbb jellemzői

Az empirikus kutatás során kérdőíves adatfelvételt végeztem szabadidős teniszezők körében (n=119). Egyrészt egy online felületen volt lehetőség a kérdőív kitöltésére (n=71), másrészt teniszkлубokban gyűjtöttem válaszokat (n=48).

A kérdőív három fő témakörrel kapcsolatban tartalmazott kérdéseket:

### 1. ábra. Az empirikus kutatásban használt modell



A zárójelben lévő jelek a tényezők közötti kapcsolat irányát jelölik.

Forrás: a Casper és Gray-féle (2007) modell továbbfejlesztése

- (1) SEM modellel kapcsolatos kérdések/állítások (5 fokú Likert-skálán mérve)
- (2) teniszéssel kapcsolatos szokások
- (3) demográfiai kérdések

Az adatfelvételre 2011. február 23. és március 21. között került sor. A kérdőív véglegesítése előtt sor került egy próbakérdésre, mely során a kérdőív megfelelőnek bizonyult, így a végleges változatban nem történt módosítás. Az adatok statisztikai elemzését a PASW Statistics 18 programmal végeztem.

A mintavétel nem tekinthető reprezentatívnak, tehát az elemzések során kapott eredmények nem általánosíthatók a magyarországi szabadidős teniszező társadalomra, ezzel együtt azonban a kapott eredmények lehetőséget biztosítanak a főbb összefüggések megismerésére és egy alaposabb kép kialakítására.

## A saját modell elemzése

A modellt öt hipotézisen keresztül vizsgáltam, melyek a következők voltak:

- (H1) *A teniszezéssel szembeni elkötelezettség és a teniszezés gyakorisága összefüggenek egymással.*
- (H2) *A tenisz iránti magasabb elkötelezettségűekre jellemző, hogy egy klubba járnak teniszezni.*
- (H3) *A tenisz iránti magasabb elkötelezettségűek magasabb múltbéli viselkedésbeli hűséggel rendelkeznek. Összetett hipotézis, külön került vizsgálatra az előző éves felszerelésre vonatkozó költség és a pályabérlésre fordított összeg.*
- (H4) *A tenisz iránti magasabb elkötelezettségűek magasabb jövőbeli viselkedésbeli hűséggel rendelkeznek. Összetett hipotézis, külön került vizsgálatra a következő évről vonatkozó felszereléssel kapcsolatos kiadás és a pályabérlésre fordítandó összeg.*
- (H5) *A teniszező demográfiai jellemzője befolyásolja a tenisz iránti elkötelezettségi szintet. Összetett hipotézis, elemzésre került a nem, az életkor, a jövedelem nagysága és a tenisztudásszint.*

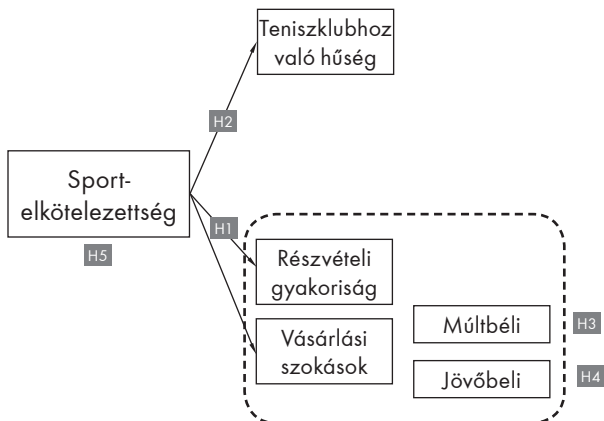
A 2. ábrán látható, hogy az adott hipotézisek a modell mely részeire vonatkoznak.

## A hipotézisvizsgálat eredményei és a modell érvényessége

A hipotézisvizsgálat során alkalmazott módszereket, és a hipotézisvizsgálat eredményeit az 1. táblázat tartalmazza.



2. ábra. A saját modell vizsgálatára szolgáló hipotézisek és a modell elemei közötti kapcsolat



Forrás: saját kutatás, 2011

A H1 elfogadása, továbbá a H3 és H4 részben történő elfogadása azt jelenti, hogy a vizsgált mintában szignifikáns, pozitív kapcsolat mutatható ki a tenisszel szembeni elkötelezettség és a tenisszel kapcsolatos hűség között. Ennek értelmében a tenisszel szembeni elkötelezettség növekedése esetén emelkedik a részvételi gyakoriság, illetve a pályabérlésre fordítandó összeg nagysága.

A H2 elutasítása alapján kijelenthető, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a teniszezéssel kapcsolatos elkötelezettség szintje és aközött, hogy hány teniszklubba jár a teniszező. Ez egy kiemelt tényező a teniszklubok vezetői számára, hiszen amennyiben sikeresen tudják növelni a hozzájuk járó teniszezők elkötelezettségét, korántsem biztos, hogy az ezáltal bekövetkező gyakoribb teniszezés ennél a klubnál fog történni.

A H5 elutasítása egyben azt is jelenti, hogy nincs szignifikáns eltérés az elkötelezettségben a vizsgált demográfiai ismervek különböző kategóriája mentén (pl. férfiak és nők esetében).

1. táblázat. A hipotézisvizsgálat eredményei

Hipotézis tartalma	Elkötelezettség és teniszkezési gyakoriság	Elkötelezettség és teniszklubok	Elkötelezettség és múltbeli hűség	Elkötelezettség és jövőbeli hűség	Elkötelezettség és demográfia
Hipotézis jele	H1	H2	H3	H4	H5
Alkalmazott statisztikai módszer	Pearson-korreláció	Pearson-korreláció	Pearson-korreláció	Pearson-korreláció	Varianciaanalízis
Vizsgálat eredménye	Szignifikáns, közepes kapcsolat	Nem szignifikáns, gyenge kapcsolat	„Pályabérlet (szig) Felszerelés (nem szig)“	„Pályabérlet (szig) Felszerelés (nem szig)“	„Nem (nem szig) Jövedelem (nem szig) Kor (nem szig) Tenisztudás (nem szig)“
Döntés a hipotézisről	Elfogadás	Elutasítás	Részben elfogadás	Részben elfogadás	Elutasítás

Forrás: saját kutatás, 2011

Összegezve a hipotézisvizsgálat eredményeit, megállapítható, hogy

- (1) szignifikáns, pozitív kapcsolat van a teniszezéssel szembeni elkötelezettség és teniszezéssel szembeni viselkedésbeli hűség (részvételi gyakoriság, tenisszel kapcsolatos kiadások) között,
- (2) nincs kapcsolat a teniszezéssel szembeni elkötelezettség és a teniszkлубhoz köthető viselkedésbeli hűség (a teniszező által látogatott teniszkлубok száma) között.

## A teniszezők szegmentálása

A H2 hipotézis és egyben annak elutasítása alapján, hogy a tenisszel szembeni elkötelezettség befolyásolja a teniszkлубhoz kapcsolódó hűséget, feltételezhető, hogy a teniszezők szegmentálhatók az elkötelezettség és az általuk látogatott teniszkлубok száma szerint. Ilyen alapon feltételezhetően vannak olyan teniszezők, akik nagyon elkötelezettek és egy teniszkлубba járnak, illetve vannak olyan nagyon elkötelezett teniszezők, akik több klubba járnak. Az előbbi csoportba tartozó teniszezők tekinthetők *hűséges teniszezőknek* a klubok viszonylatában. Amennyiben ténylegesen léteznek ilyen szegmensek, akkor érdekes lehet ezt a csoportot jobban megismerni, hiszen a teniszkлубok számára ők jelentik az elsődleges célcsoportot, illetve alapvető fontosságú lehet megismerni a nem klubhűséges, de elkötelezett teniszezőktől való különbségeket, amennyiben vannak.

## A szegmensek kialakítása

Az előző bekezdésben felvetett gondolatok alapján elvégeztem egy szegmentációt a kérdőívet kitöltő teniszezők között.

Hierarchikus klaszterképző eljárással, Ward-módszerrel csoportosítottam a válaszadókat a *teniszezéssel kapcsolatos elkötelezettség* és az általuk *látogatott teniszklubok száma* alapján.

A klaszterképzés során három csoport jött létre ( $n=31$ ,  $n=40$ ,  $n=29$ ), mely csoportok átlagai szignifikánsan különböznek egymástól az egyes klaszterképző tényezők mentén.

A kialakított szegmensek megismerése kiemelt fontosságú, hiszen a teniszezési szokások vizsgálatával jellemezhetőek a szegmensbe tartozó teniszezők. Továbbá lehetőség nyílik annak feltárására, hogy vannak-e olyan további ismérvek, amelyek mentén szignifikánsan különbözik a három csoport. Ezt a vizsgálatot egyszempontos varianciánálízissel végeztem el, melynek eredményeit a 2. táblázat tartalmazza.

A táblázatból jól látható, hogy a teniszezéssel kapcsolatos kiadásokat (melyek jelentősen meghaladják a másik két csoport költségét) tekintve a *legelkötelezettebb, hűséges teniszezők* a legfontosabb csoport a teniszklubok számára. Megállapítható továbbá, hogy e csoport tagjai a legidősebbek, a tenisztudás náluk a legmagasabb, illetve ők teniszeznek a leggyakrabban.

## Összegzés

Tanulmányomban a sportelkötelezettséget vizsgáltam a hazai szabadidős teniszezők körében a sportelkötelezettség-modell segítségével. A szakirodalmi áttekintés során megvizsgáltam a fogyasztói hűség definícióját és összetevőit, valamint a közöttük fennálló kapcsolatokat. A hűséges fogyasztóvá válás első lépcsőfoka az, hogy a fogyasztó minél elkötelezettebbé váljon adott tevékenységgel kapcsolatban.

2. táblázat. A klaszterképzés során létrejött csoportok főbb jellemzői

	életkor (év)	tenisztudás (1–5-ig)	havi teniszezések száma télen	havi teniszezések száma nyáron	következő évi felszerelésre fordítandó összeg	következő évi pályaberlésre fordítandó összeg
Kevésbé elkötelezetti, de hűséges teniszezők (n=30)	28,7	2,6	5,5	6,1	21 569 Ft	44 069 Ft
Legelkötelezettebb, hűséges teniszezők (n=40)	36,9	3,2	8,5	12,0	51 491 Ft	167 479 Ft
Elkötelezett, de több klubba járó teniszezők (n=29)	34,3	3,1	8,0	12,0	32 241 Ft	94 904 Ft
Összesen	33,6	3,0	7,5	10,2	36 730 Ft	108 707 Ft

Forrás: saját kutatás, 2011

Az empirikus kutatás eredményei alapján az alábbi következtetések vonhatók le:

- (1) A teniszezéssel szembeni elkötelezettség növelésével hűségesebbé válnak a fogyasztók a tenisszel szemben (gyakrabban teniszeznek és többet költenek teniszre).
- (2) A teniszezéssel szembeni elkötelezettség növekedésével nincs kapcsolatban az, hogy a teniszező hány klubba jár teniszezni.
- (3) A teniszklubok számára nem elegendő pusztán a teniszezést népszerűsíteni, mert az ilyenformán kialakuló hűség a tenisz iránt és az ezzel járó gyakoribb teniszezés egyáltalán nem biztos, hogy ennél a klubnál fog megjelenni.
- (4) Lehetséges a teniszezőket szegmentálni az elkötelezettség és az általuk látogatott teniszklubok száma alapján. A teniszklubok számára kiemelt fontosságú, hogy növeljék azon teniszezők részarányát, akik hűségesek a klubhoz, ugyanakkor nagyon elkötelezettek a tenisz iránt.
- (5) Ehhez szükséges az, hogy minél jobban megismerjék e csoport magatartásbeli jellemzőit, valamint azt, hogy miben különbözik e csoport a többi teniszezőtől.

A tanulmány alapjául szolgáló kutatási kérdés – a szabadidős teniszezők lojalitásának megismerése – több további kutatással is bővíthető. A teniszklubok szempontjából azok a kutatások a legrelevánsabbak, amelyek segítik feltárni a különböző szegmensek közötti különbségeket, illetve amelyekkel jobban megérthetik a teniszezők igényeit (akár nemzetközi szinten is). Ide tartozik például egy nagy mintás lekérdezés vagy egy longitudinális kutatássorozat, illetve egyes kvalitatív módszerek.

## Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozom dr. Neulinger Ágnesnek, aki hasznos észrevételeivel és lelkes segítségnyújtásával hozzájárult a TDK-dolgozat elkészítéséhez. Hálával tartozom továbbá Kozma Miklósnak, aki a munka kezdeti szakaszában segítette a kutatási irány meghatározását.

## Felhasznált források

ACU National (2007): The Sport Commitment Model, School of Exercise Science (NSW) előadásanyag. Forrás: <http://www.ekospor.com/Sports-Finance/10.pdf>. Letöltés: 2011. március 1.

Carpenter, P. J. (1992): Staying in sport: Young athletes' motivations for continued involvement. Nem publikált doktori disszertáció. Idézi: Casper, J. M. – Andrew, D. P. S. (2008): Sport commitment differences among tennis players on the basis of participation outlet and skill level. *Journal of Sport Behavior*, Vol. 31 No. 3, 201–219.

Casper, J. M. – Gray, D. P. (2007): A Sport commitment model perspective on adult tennis players' participation frequency and purchase intention. *Sport Management Review*, Vol. 10 No. 3, 253–258.

Casper, J. M. – Stellino, M. B. (2008): Demographic Predictions of Recreational Tennis Participants' Sport Commitment. *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 26 No. 3, 93–115.

Casper, J. M. – Andrew, D. P. S. (2008). Sport commitment differences among tennis players on the basis of participation outlet and skill level. *Journal of Sport Behavior*, Vol. 31 No. 3, 201–219.

Doyle, P. (2008): Value-Based Marketing, Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, Second edition, John Wiley & Sons Ltd.

Kyle, G. T. – Theodorakis, N. D. – Karageorgiou, A. – Lafazani, M. (2010): The effect of service quality on customer loyalty within the context of ski resorts. *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol. 28 No. 1, 1–15.

Iwasaki, Y., & Havitz, M. (1998): A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty, *Journal of Leisure Research*, Vol. 39 No. 2, 256–280.

Jankó Balázs – Széll Krisztián (2009): A gazdasági válsággal kapcsolatos kérdések társadalmi megítélése. *ECOSTAT Kormányzati Gazdaság- és Társadalomstratégiai Kutatóintézet*. [http://www.ecostat.hu/download/muhely/ECOSTAT\\_muhely\\_090330\\_2.pdf](http://www.ecostat.hu/download/muhely/ECOSTAT_muhely_090330_2.pdf).  
Letöltés: 2011. március 25.

Jones, T. O. – Sasser, W. E. Jr (1995): Why Satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, Vol. 39 No. 6, 88–99.

Kotler, Ph. – Keller, K. L. (2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Li, X. – Petrick, J. F. (2010): Revisiting the Commitment-Loyalty Distinction in a Cruising Context. *Journal of Leisure Research*, Vol. 42 No. 1, 67–90.

Malhotra, N. K. (2008): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, Special Issue 1999, 33–44.

Reichheld, F. – Sasser, W. (1990): Zero defects: quality comes to service. *Harvard Business Review*, Vol. 68 No. 5, 105–111.

Sajtos László – Mitev Ariel (2007): *SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.



Scanlan, T. K., Carpenter, P. J., Schmidt, G. W., Simons, J. P., Keeler, B. (1993): An Introduction to the Sport Commitment Model. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, Vol. 15 No. 1, 1–15. Idézi ACU National (2007): The Sport Commitment Model, School of Exercise Science (NSW) előadásanyag. Forrás: <http://www.ekospor.com/Sports-Finance/10.pdf>. Letöltés: 2011. március 1.

## Internetes források

Központi Statisztikai Hivatal (2011): STADAT 2.1.25.2. Az alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete a nemzetgazdaságban (2000–) TEÁOR '08. Forrás: [http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_qli012a.html?730](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qli012a.html?730). Letöltés: 2011. március 16.

Központi Statisztikai Hivatal (2011): STADAT 3.6.1. A fogyasztóiár-index (1985–) Forrás: [http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_qsf001.html](http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qsf001.html). Letöltés: 2011. március 16.

Tennis Industry Association (2010): The Tennis Marketplace 2010; <http://www.tennisindustry.org/>. Letöltés: 2011. árpilis 26.

United States Tennis Association (2010): 2010 Tennis Participation Survey [www.assets.usta.com/assets/1/15/USTA\\_Participation%202010\\_for%20EDs.ppt](http://www.assets.usta.com/assets/1/15/USTA_Participation%202010_for%20EDs.ppt). Letöltés: 2011. január 14.

## További források

Saját kérdőíves felmérés a szabadidős teniszesezők körében, 2011. február–március.

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

*Konzulens: Neulinger Ágnes*

*A dolgozat a BCE Közgáz Campus 2011. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Marketingkutató és Fogyasztói Magatartás szekcióban I. helyezést ért el.*

Treiber Krisztina

## **A koncert mint rituális élmény**

*Tanulmányom a koncertek mint szolgáltatások elméleti keretrendszerét vizsgálja. Kutatásom a szolgáltatásmarketing elméleti hátterének vizsgálata mellett betekintést enged a koncertek pszichológiai és szociológiai vonatkozásaiba is. Az elméleti megalapozás után kvalitatív kutatással (blogelemzés) vizsgáltam, hogy milyen tényezők befolyásolják a koncertek nyújtotta élmények kialakulását és minőségét egyrészt a szolgáltatók, másrészt a jelen lévő közösség befolyása által. A koncert által nyújtott élmény szoros kapcsolatban van az emberek énfogalmával. A koncertek az én bemutatásának színteréül szolgálnak, melynek eszközei a rituálék. Kutatásom célja azoknak a tényezőknek a feltárása, melyek segítségével jobban meg lehet ragadni a fogyasztók figyelmét, és ezáltal a fogyasztói igények minél magasabb szintű kielégítése valósulhat meg.*

## Bevezetés

A zene ősidők óta része az emberek életének. Akarva, akaratlanul is kapcsolatba kerülünk vele (pl. zenehallgatás otthon vagy a bevásárlóközpontban), a szocializációt is végigkíséri. A zene hallgatása, zenei eseményen való részvétel az én kifejezésének egyik módja. Ha az embereket megkérdezik, hogy mi az, ami leginkább kifejezi a személyiségüket, akkor gyakran mondják el, hogy melyik zenei stílus vagy előadó kedvelői.

Az emberek társas lények, inkább viselkednek egy csoport tagjaiként, mint egyénekként. A zenén keresztül ki tudják fejezni egy adott társadalmi, kulturális csoportban való tagságukat. Ezzel együtt saját és a csoportjuk számára fontos értékeket is kifejezik, erősítik. A csoport hatással van tagjainak fogyasztására az élet sok területén.

A rituálék is áthatják az emberiség történetét (pl. a vadászatot elősegítő táncok és énekek), és szoros összefüggésben vannak a zenével is. A koncertek helyet adnak a csoportos rituáléknak azáltal, hogy helyszínt biztosítanak az egyének számára, hogy mind énünket, mind pedig egy adott közösséghez való tartozásukat, ezek által értékeiket kifejezzék a koncerten való részvétellel (szimbolikus fogyasztás).

A koncertek célja, hogy élménnyel szolgáljanak a résztvevőknek. A szolgáltató a szolgáltatásmarketingből ismert 7P-n\* keresztül tudja hatását kifejteni a koncertélményre. Emellett azonban a jelen levő közösség is befolyással bír rá. A koncertélmény elemei: az előadó megjelenése, tehetsége és felkészültsége, a színpad megjelenése, a hangosítás, az infrastruktúra, a közönség magatartása és viselkedése, valamint az interakció az előadóval, illetve a közönséggel.

\* A 7P elemei: a termék (product), az ár (price), az értékesítési csatorna (place), az eladásösztönzés (promotion), a fizikai környezet (physical evidence), az alkalmazottak, emberek (people) és a folyamat (process). (Kenesei-Kolos, 2007).

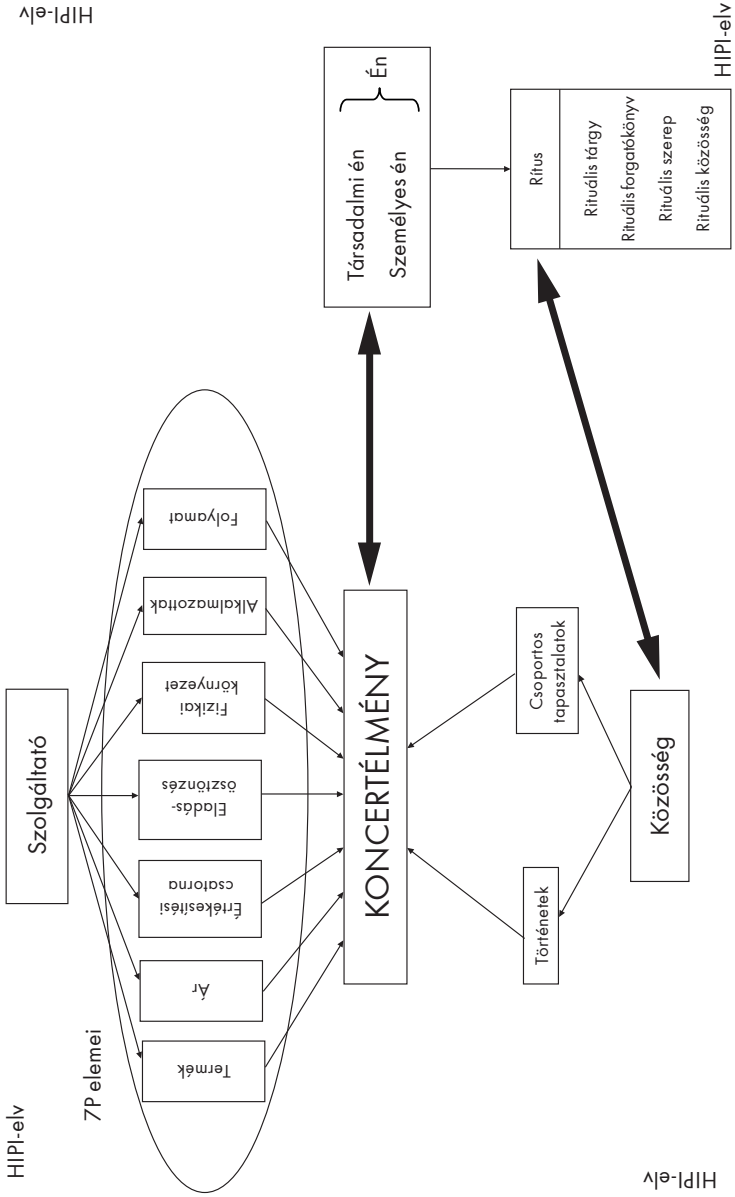
A fogyasztók elégedettségéhez tehát ezek az elemek járulnak hozzá a leginkább. A szolgáltatásmarketing eszköztárának használatával a szolgáltató és a fogyasztó közötti interakciók számának növelése a fogyasztók elégedettségének növekedésére, ezáltal jövőbeli fogyasztására is befolyással van. A rituálék sajátossága, hogy azok viszonylag állandók, mert eltűnésük a benne részt vevők számára több hátránnyal járna, mint előnnyel. A szolgáltatók ezt felhasználva a szolgáltatási folyamat részfolyamatainak rituálévá való alakításával a fogyasztók lojalitásának növekedését érhetik el.

A tanulmány bemutatja a koncert által nyújtott élménnyel kapcsolatban lévő tényezők közötti összefüggéseket. Először az általam felállított modellt mutatom be, majd részletezem ennek egyes elemeit. Áttekintem, hogy az én szempontjából miben rejlik a koncertek jelentősége, valamint, hogy a koncertekhez kapcsolódó rituálék hogyan kapcsolódnak a jelen lévő közösséghez, a jelenlévők személyiségéhez. Ezek után a koncertélményre hatással bíró tényezőket ismertetem, melyek egyrészt a szolgáltató, másrészt az érintett közönség befolyása alatt állnak. Mindezeket a kvalitatív kutatásom során vizsgált koncertbeszámolók idézeteivel illusztrálom.

## A koncert mint szolgáltatás elméleti keretrendszere

A koncertek központi elemét a fogyasztók számára a rendezvény által nyújtott élmény jelenti (1. ábra). A koncertek szolgáltatási mivolta maga után vonja, hogy az ún. HIPI-elv érvényes rájuk. Ez azt jelenti, hogy a szolgáltatások *változékonyak*, vagyis a szolgáltató teljesítménye és a fogyasztó által tapasztalt szolgáltatás térben és időben is változó (főleg az emberi

1. ábra. A koncert mint szolgáltatás elméleti keretrendszere



Forrás: Saját szerkesztésű ábra

tényező következményeként); a koncertek nem kézzelfogható termékek, tehát *megfoghatatlanok*; a koncertek *nem tárolhatók*, vagyis a nem eladott jegyeket később nem lehet értékesíteni; valamint *a fogyasztás a szolgáltatástól elválaszthatatlan*, tehát a fogyasztónak és a szolgáltatónak is jelen kell lennie a szolgáltatási folyamatban (Bauer–Berács, 2006). A kialakult élményre a szolgáltatónak csak korlátozott befolyása van: a szolgáltatások 7P-jén keresztül tudja alakítani. A szolgáltatási folyamat során a koncertek résztvevői sok más fogyasztóval is közvetlen kapcsolatba kerülnek, így az ő jelenlétük, cselekedeteik is hatással bírnak. Az élmény szorosan kapcsolódik a résztvevők énfogalmához, mert hozzájárul az én formálódásához. Az én kifejezésének és formálódásának fontos eszközei a rítusok, melyek bemutatására a zenei események megfelelő helyszínt szolgáltatnak.

## Kutatásmódszertan

Kvalitatív kutatási módot, a blogelemzést választottam kutatásom kivitelezéséhez, mert leginkább ez felelt meg céljaimnak. A módszer fontos jellemzőit az 1. táblázat foglalja össze.

A blogelemzéshez a 2011. március 20–25. közötti időszakban gyűjtöttem koncertbeszámolókat, blogokat. A google.hu keresőmotor segítségével a blog és a beszámoló kifejezésekre kerestem rá. A keresőmotor által kiadott találatok áttanulmányozása során addig kerestem újabb és újabb beszámolókat, amíg el nem jutottam addig, hogy már nem szolgáltak olyan információkkal, amelyek közelebb vittek volna a koncertélményre ható tényezők és a fogyasztók gondolatainak megismeréséhez.

## 1. táblázat. Kutatásmódszertan

A kutatás célja	Megismerni: <ul style="list-style-type: none"> <li>- a koncertek résztvevőinek történeteit</li> <li>- a koncertélmény kialakulását befolyásoló tényezőket</li> <li>- a fogyasztók gondolatait, motivációit</li> <li>- fogyasztók személyiségének szerepét</li> </ul>
A blogelemzés előnyei	<ul style="list-style-type: none"> <li>- etnográfiai kutatás az interneten</li> <li>- vélemények, történetek</li> <li>- gyors</li> <li>- könnyű hozzáférés</li> <li>- szereplők regisztrációja</li> <li>- párbeszéd kialakulása</li> <li>- sok forrás</li> </ul>
A blogelemzés hátrányai	<ul style="list-style-type: none"> <li>- csupán megfigyelőszerep</li> <li>- a felhasználók: nicknév</li> <li>- a felhasználók: szerepek, álarcok felvétele</li> </ul>

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

A tanulmány terjedelmi okok miatt az alapjául szolgáló tudományos diákköri dolgozatban feldolgozott szakirodalomból csak a koncertélmény megértéséhez, fontosságához szorosan kapcsolódó elméleti háttérrel mutatja be, illetve a kvalitatív kutatás legfontosabb eredményeit ismerteti.

## Az én felépítése

Az alábbi fejezet ismerteti az én felépítését, kapcsolatát a zenével, a koncertekkel, valamint a csoportok, közösségek jelentőségét.

## A társadalmi és a személyes identitás

Az énfogalom az egyén gondolata, véleménye és érzése saját magával kapcsolatban. Ez a személyes és a társadalmi identitásból épül fel. Előbbi az egyén saját magának be kategorizálására utal különböző jellemzők és jellemvonások (pl. magabiztosság, intelligencia) alapján, utóbbi az egyén saját magának különböző társadalmi kategóriák alapján történő meghatározása (Underwood et al., 2001). A csoportidentitás hatással van az egyének percepcióira, ismereteire, értékelésére és véleményére, mindezzel befolyásolva az érzelmeiket és viselkedésüket. A deperszonalizáció során az egyének a személyes identitásukról a társadalmi identitásukra helyezik a fókuszukat, vagyis inkább egy csoport tagjaiként viselkednek, mint független egyénekként (Banaji–Prentice, 1994).

## A zene és az én

Az emberek szerint a zene többet mond a személyiségükről, mint az olvasott könyvek, az öltözködés, a fogyasztott ételek és a nézett tv-műsorok (Rentfrow–Gosling, 2003). Az én fogalma kiterjeszhető azokra a dolgokra, amiket a fogyasztó fogyaszt (Belk, 1988). A koncert, az előadó elválaszthatatlanul összekötődik a fogyasztókkal, az életformájuk, életstílusuk részévé válik, ezáltal meghatározza, hogy kik is ők valójában. A fogyasztók egységre törekednek az énfogalmuk és az általuk fogyasztott termékek, hallgatott előadók imázsával kapcsolatban (Larsen et al., 2003). Mivel az én értékekkel bír az egyén számára, ezért törekszik annak megvédésére és erősítésére. A fogyasztói magatartás ezek alapján az én védelmét szolgálja termékek mint szimbólumok fogyasztása által (Sirgy, 1982).



## **Koncertek mint a társadalmi identitást erősítő események**

Az emberek énje életük során változik, átalakul. Életük különböző szakaszában más-más közösségek veszik őket körül, más és más fogyasztási szokások jellemzők rájuk. A régi énjüktől való elszakadás, az új énjük kialakulása a csoportos fogyasztás közreműködésével mehet végbe.

A koncert látogatása általában csoportos esemény. A fogyasztók a rendezvény közösségi előnyeit (Gainer, 1995) használják: ez is hatással van a részvételükre, nem csak az előadó iránti szeretet. Az ismerőssel (közeli, távoli) való találkozás az arctalanság érzésének elkerülése miatt játszik szerepet. Jó érzés egyes dolgok, élmények megosztása másokkal (pl. munkatársakkal). Ilyen lehet koncerteket, előadókat ajánlani, a mások által ajánlott programokon részt venni vagy ugyanazon a rendezvényen részt venni, még abban az esetben is, ha nem együtt szórakoznak. Ezek is erősítik a közösséghez való tartozást.

## **A rituálék**

A következő fejezet ismerteti a rituálék kapcsolatát a zenével, ezáltal a koncertekkel, valamint bemutatja a rituálékkal járó érzelmi átalakulást.

### **A rituálék és a zene**

A rítusok a vallásban gyökereznek, de napjaink társadalmát is áthatják (pl. kézrázás bemutatkozásor) (Arnould-Thompson, 2005). Rituális cselekedetek megfigyelhetők a vallási, politikai és családi eseményeken egyaránt. Egyes rituálék

különleges időpontokhoz kötődnek, míg mások nem (Coyne–Mathers, 2011). A rituálék szabályozzák a társadalmi konfliktusokat, társadalmi nyelvként meghatározzák, hogy mi a helyes, valamint a tapasztalatok társadalmi kódolását jelentik. A rituáléban részt vevők osztoznak a kulturális háttéren, van közös előismeretük. Driver (1991) elmélete szerint a rituálék három ajándékot adnak a társadalomnak: rendet teremtenek a zavaros világban, közösségi tapasztalatokat biztosítanak és egyéni átalakulást.

A zene és a rituálék szoros kapcsolatban vannak. Sok rituálé dalok ismétlésével, kántálással jár együtt. Ha valakinek tetszik a hallgatott zene, akkor arra táncolhat vagy ő maga is énekelheti, dúdolhatja a dalt, mint ahogy azt a következő idézet is mutatja:

*„...a székek közötti kis folyosókon is mindenki táncolt, és valószínűleg nem maradt ülve senki. Ének, taps, tánc, mosolygás...” (Szántai, 2009)*

Kellékek, kiegészítők használata a zene fogyasztása során erősíti a közvetíteni kívánt üzenetet. A zenéről való beszéd szintén a zene fogyasztását jelentheti. A beszélgetés során használt szavak, kifejezések, ezek emocionális töltete mutatja a zenéhez való viszonyt, kötődést. A rituálék által lehetőség van az én ki nyilatkoztatására, melyek helyszíne lehet a koncert.

## **A rituálék és a katarzis**

A rituálék érzelmi átalakulással, katarzissal járnak együtt. Kruse (1979) szerint a katarzis során fontos szerepe van az érzelmek felidézésének és átalakulásának, a megismerésnek és a megvilágosodásnak. A katarzist az alábbi idézetek illusztrálják:

*„...alattomosan érzelmes, hátulról támadó melódiák voltak, a gerincen kúsztak fel és szíven ragadtak...” (Tomka, 2011)*

*„Szívszorító volt a Cseh Tamás emlékére előadott Balladás barátaim, de a Nem hallod üvöltök és A bolond levele a kislánynak is többeknél könnyeket csalt elő.” (pearl69, 2011)*

*„Felszabadultunk Kőbányán, habos süteményt ettünk...” (pearl69, 2011)*

## **Az élmény mint a szolgáltatások megkülönböztetésének alapja**

A koncertek elsődleges célja, hogy élményt nyújtsanak a résztvevők számára. A következő gondolat ennek fontosságát fejezi ki:

*„...az átélt élmények nem vehetőek el senkitől...” (L. D., 2011a)*

A versenyelőny megfogalmazása a koncertek esetén is elengedhetetlen, hiszen ez az alapja a megkülönböztetésnek, a pozicionálásnak. A megkülönböztetés egyik fontos eszköze lehet, hogy a szolgáltatók az élményeken keresztül érzelmi kapcsolatot építenek a fogyasztók felé: a fogyasztók által preferált értékekre építenek, ezeket hangsúlyozzák. A leg-hűségesebb fogyasztók szolgáltatóval való kapcsolata túllép a csupán teljesítésből álló kapcsolaton (Underwood et al., 2001).

A fogyasztók közti kapcsolatokat figyelve elégedettséghez nem csupán a színvonalas színpadi show vezethet, hanem

az is, hogy az esemény a fogyasztó saját fellépésének, bemutatkozásának helyszínéül szolgál. A részvétel fejleszti és fenntartja az emberek közti kapcsolatokat, ezáltal egy kisebb közösségbe tartoznak. A koncertek során az előadó, a műfaj iránti szeretet az, amit megosztanak egymással a résztvevők.

A legjellegzetesebb márkaasszociációk közé tartoznak azok, amelyek egy-egy rituáléra asszociálnak az adott szolgáltatással kapcsolatban. Hozzáadott értéket jelentenek a fogyasztóknak, megkülönböztetve ezzel az adott koncertet a többi rendezvénytől. A rituálék a szolgáltatók által is erősíthetők, nemcsak a rituáléban résztvevők által. A szolgáltatók számára előnyös a szolgáltatások azon elemeinek, folyamatainak azonosítása, amik rituálévá alakíthatók, amik a fogyasztó társadalmi identitását a szolgáltatóhoz kapcsolják (Underwood et al., 2001).

## **A szolgáltató befolyásoló hatása**

A szolgáltatónak a 7P elemein keresztül van befolyása a koncertélmény kialakulására. A 2. táblázatban a blogokból gyűjtött idézetek segítségével illusztrálok ezeknek az elemeknek a főbb összetevőit.

## **A közösség befolyásoló hatása**

A koncertek társasági események, mivel több ember vesz részt rajtuk. Így a jelen lévő közösség, csoport is hatással van a koncert során szerzett élményre. Ezt mutatja be az alábbi fejezet.

2. táblázat. A szolgáltató befolyásoló hatása

A 7P elemei	A blogokban megemlített összetevők	Idézetek
Termék	a műsor felépítése	„...olyan szerzemények is szerepelnek a repertoárban, amelyeket rendes körülmények között vagy egyáltalán soha, vagy már jó ideje nem tűznek műsorra.” (L. D., 2011c)
	az előadó stílusa, imáza	„...az Apocalypica-koncerten kötelező show-elemek számító csellólengetés, fel-alá rohanglás, aktív headbangelés és egyéb körítések maradtak talán megkapjuk.” (Tomka, 2011)
	az előadó öltözködése	„A hegedős-frontember színes ruhája szintén stabil eleme az együttes semmivel össze nem téveszthető imázsának.” (L. D., 2011b)
	előzenekar	„...a kedélyeket felspanolni hivatott Combichrist nyolc után pár perccel el is kezdte a koncertjét. Azt hiszem, ez a zenekar volt olyan jó választás...” (Mezei, 2010)
	emléktárgyak, ajándéktárgyak	„...mind a lemezborítók, mind a pólmintáik roppant jól néznek ki, nem beszélve arról a prémiumkategóriás, triplán kihajtható, DVD-mellékletes bakelitról, amely ott hevert a „mörcsöndadj” pulton...” (Mike, 2011)
Ár	ritka alkalmak, drága jegy	„Váratlan és kellemes meglepetésként ért a hír, hogy Nagy Feróék Zürichben játszanak, a koncert március 6-án volt a Dynamoban, egy kissé hűvös, 55 frankos belépő mellett, de nem hagyhattam ki, ha már itt vagyok.” (Teodora, 2010)
Értékesítési csatorna	elővétel	„...márnyár végén sem lehetett jegyeket kapni december 30-ára.” (L. D., 2011c)
Eladási-összfonás	egyediség hangsúlyozása	„...bücsűkoncert elnevezés kellően megtette a hatását: az először meghirdetett időpontra már három héttel korábban elkeltek az összes jegy...” (L. D., 2011a)
Fizikai környezet	ígéret megfogalmazása	„mennyei csilingeléseket és pokoli zörejeket ígérő beharangozó” (L. D., 2011c)
	összhang a koncert stílusával	„A Cabaret Medrano zenéje, szövegei füstös kiskocsmákat idéz, elének varázsolja a cirkuszi bohócok szomorúságát és van benne valami Fellini filmjeinek hangulatából is.” (welpaint, 2010)
	technikai feltételek	„A színpad fény- és hangtechnikája elsősorban az emeleti karzat abszolút koncertkompatibilis és kényelmesen el is lehet félni...” (RocksBelow, 2010)
	fogyasztók megcélzása	„...kisebbségi akcióbrigádunk már az esti nyolcas kezdés előtt bevette magát a Papp László Budapest Sportaréna küzdőtérre.” (Mezei, 2010)
Alkalmazottak	kiszolgáló személyzet	„A biztonsági őreik, hostess lányok kedvesek (utóbbiak csinosak is) voltak.” (Mentor, 2009)
Folyamat	kényelmellenségek elkerülése	„Fél nyolcig toporogtunk sok száz másik ember között, mire észrevettük, hogy egy kicsit eldugottabb sarokban ott a kiírt üvegajtó, amin már egy ideje be lehet menni. (...) Sajnos a birkaeffektus miatt lemaradtunk az előzenekar koncertjének javáról.” (Mentor, 2009)

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

## Csoportos tapasztalatok, élmények

A csoportok nemcsak az emberek szórakozás iránti igényét elégítik ki, hanem közösséget, egyfajta családot nyújtanak számukra. A csoportok a tagok közös érdeklődési köre köré szerveződnek (pl. ugyanazon előadó szeretete), de nem feltétlenül csak erre vannak kielevezve a kapcsolatok. A hasonló érdeklődés és a lojalitás egymástól nagyon különböző embereket (pl. nem, kor, foglalkozás) integrálhat egy közösségbe (Underwood et al., 2001), mint az alábbi idézet is mutatja:

*„... volt itt mindenféle arc az ősz-thrasherektől kezdve a stoner sráconkon, marcona bőrfejűeken és tarajos punkokon keresztül egészen az egyen-fejkenedős keménymagig.” (RocksBelow, 2010)*

Az emberek reakciói hatással vannak egymás reakcióira, fokozzák azokat. Ez az alábbi beszámolóban is megjelenik:

*„Együtt pogóztak és ugráltak a zenekart valószínűleg csak másod, harmadkézből ismerő fiatalok, a bulit szép számban látogatott csajok és a legöregebb dinoszauruszok is.” (RocksBelow, 2010)*

Minél több alapot kínál egy rendezvény a társadalmi interakciókra és az összetartásra, annál inkább felhasználhatja a csoportok társadalmi identitását. A szolgáltatóknak lehetőséget kell biztosítaniuk a csoportok számára, hogy közösen jussanak tapasztalatokhoz, élményekhez, ezáltal segítve a szorosabb, erősebb azonosulást (Underwood et al., 2001).

## Történetek és hagyományok

Az előadókkal kapcsolatos történetek, hagyományok fontos szerepe főleg abban nyilvánulhat meg a koncertek piacán, hogy a szolgáltatások megfoghatatlanságából egy kicsit elvesz. Korábbi események tapasztalataira (pl. minőség, színvonal, együttstagok cserélődése, dalok) való emlékezés, összehasonlítása az éppen aktuálissal gyakori (Underwood et al., 2001). A márkák, szolgáltatók, előadók jelenléte a szocializáció folyamata során mély jelentéssel bír a fogyasztók számára (Elliott–Wattanasuwan, 1998). A koncerteken lehetőség van nosztalgiázni, az emlékeket újraélni. Erre mutat be egy példát a következő idézet:

*„Meglepően sok volt egyébként a fiatal, de legalább ugyanekkora számban képviseltette magát a csillogó tekintetű 50-es generáció, akik nyilván lázadó fiatalságukat élték újra ebben a másfél órában.” (L. D., 2011b)*

## Összegzés

Ahogy az öltözködés, a hajviselet vagy az ékszerek megkülönböztetnek embereket, közösségeket, úgy a koncerteken való részvétel is társadalmi jelzővé válhat, ami azonosítja a résztvevőket, az egyes csoportok tagjait. A koncertek helyszínei lehetnek a résztvevők énjének bemutatásának, így egy közösségben való tagságukat is kifejezhetik. Ezek a kapcsolatok nem csupán a közösen fogyasztott termékek, szolgáltatók vásárlására vannak hatással, hanem más piacok termékeinek keresletére is.

A programok, események látogatására nemcsak annak tárgya, a színpadi program ösztönözhet, hanem a lehetséges társadalmi interakciók, a jelenlevők is. Nem feltétlen az a hatásos marketingstratégia, hogy új szegmenseket nyerjenek meg maguknak, hanem inkább az, hogy a már megnyert szegmensek nyújtotta lehetőségeket aknázzák ki jobban: közösség létrehozásával, építésével és fenntartásával. A „meet people you know” típusú pozicionálás a közösségeket, csoportokat célozza meg például csoportos kedvezmények lehetőségével vagy kiegészítő szolgáltatások (pl. étkezési kedvezmény) kínálásával (Gainer, 1995).

A rituális viselkedésben bekövetkező változások a nyugtalanság és bizonytalanság érzését keltik, ezért egyszerűbb tartósan fenntartani a rituálét, szimbólumokat a hozzájuk kapcsolódó én védelme érdekében (Underwood et al., 2001). Mivel így a rituálék szinte alig módosulnak vagy tűnnek el, kiaknázásuk, illetve segítségükkel a fogyasztói interakciók növelése szolgálhatja a marketing céljait a lojális viselkedés, a fogyasztói elkötelezettség, a koncertek látogatása révén.

## Köszönetnyilvánítás

Szeretnék köszönetet mondani konzulensemnek, dr. Mitev Arielnek, hogy hasznos észrevételeivel és értékes tanácsaival segítette dolgozatom megírását.



## Felhasznált források

Arnould, E. J. – Thompson C. J. (2005): Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 4, 868–882.

Banaji, M. – Prentice, D. (1994): The Self in Social Context. *Annual Review of Psychology*, Vol. 45 No. 1, 297–332.

Bauer András – Berács József (2006): *Marketing*. Aula Kiadó.

Belk, R. W. (1988): Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 2, 139–168.

Coyne, C. J. – Mathers, R. L. (2011): Rituals: An Economic Interpretation. *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 78 No. 1–2, 74–84.

Driver, T. (1991): *The Magic of Ritual*. Harper Collins, New York.

Elliott, R. – Wattanasuwan, K. (1998): Brands as Symbolic Resources for the Consumption of Identity. *International Journal of Advertising*, Vol. 17 No. 2, 131–144.

Gainer, B. (1995): Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption. *Journal of Business Research*, Vol. 32 No. 3, 253–260.

Kenesei Zsófia – Kolos Krisztina (2007): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Alinea Kiadó.

Kruse, N. (1979): The process of Aristotelian catharsis: A reidentification. Idézi: Henry, P. – Caldwell, M. (2007): Headbanging as Resistance or Refuge: A Cathartic Account. *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 10 No. 2, 159–174.

Larsen, G. – Lawson, R. – Todd, S. (2009): Consumption of music as self-representation in social interaction. *Australian Marketing Journal*, Vol. 17 No. 1, 16–27.

Rentfrow, P. J. – Gosling, S. D. (2003): The Do Re Mi's of Everyday Life: The Structure and Personality Correlates of Music Preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 84 No. 6, 1236–1256.

Sirgy, M. J. (1982): Self-concept in consumer behaviour: a critical review. Idézi: Rentfrow, P. J. – Gosling, S. D. (2003): The Do Re Mi's of Everyday Life: The Structure and Personality Correlates of Music Preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 84 No. 6, 1236–1256.

Underwood, R. – Bond, E. – Baer, R. (2001): Building service brands via social identity: Lessons from the sport marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 9 No. 1, 1–13.

## Internetes források

L. D. (2011a): Csak a banda megy el, a dalok maradnak – a Hobo Blues Band búcsúkoncertje. 2011. február 13., [http://ldkritika.blog.hu/2011/02/13/hbb\\_bucsukoncert](http://ldkritika.blog.hu/2011/02/13/hbb_bucsukoncert). Letöltés: 2011. március 20.

L. D. (2011b): Év eleji esszencia – Világveleje Fesztivál a Gödörben. 2011. január 24., [http://ldkritika.blog.hu/2011/01/24/vilagveleje\\_fesztival](http://ldkritika.blog.hu/2011/01/24/vilagveleje_fesztival). Letöltés: 2011. március 20.

L. D. (2011c): Míg a népek mennek kifelé, számoljuk meg mennyi volt a lé – Quimby-teátrum a Művészetek Palotájában. 2011. január 2., [http://ldkritika.blog.hu/2011/01/02/quimby\\_mupa](http://ldkritika.blog.hu/2011/01/02/quimby_mupa). Letöltés: 2011. március 20.

Mentor (2009): Hurrikán tombolt a SYMA Csarnokban – Scorpions-koncertbeszámoló. 2009. április 25., [http://headbanger.wplanet.hu/be/htdocs/main\\_file.php/koncertbeszamolok/12641/](http://headbanger.wplanet.hu/be/htdocs/main_file.php/koncertbeszamolok/12641/). Letöltés: 2011. március 20.

Mezei Attila (2010): Koncert: Rammstein / Combichrist – 2010. március 16., Papp László Budapest Sportaréna. 2010. március 18., <http://ekultura.hu/latnivalo/egyeb/cikk/2010-03-18+00%3A00%3A00/koncert-rammstein-combichrist-2010-marcius-16-papp-laszlo-budapest-sportarena>. Letöltés: 2011. március 20.

Mike (2011): Fűre lépni tilos: Kyuss Lives!, Waxy, Burden – 2011.03.20, Petőfi Csarnok. 2011. március 24., <http://www.hardrock.hu/?q=node/15438>. Letöltés: 2011. március 25.

pearl69 (2011): Viszlát!: Hobo Blues Band-búcsúkoncert 2011.02.11.–12., Papp László Budapest Sportaréna. 2011. február 19., <http://www.hardrock.hu/?q=node/15130>. Letöltés: 2011. március 20.

RocksBelow (2010): Eszti Mese – Suicidal Tendencies-koncert a West Balkánban. 2010. július 7., [http://headbanger.wplanet.hu/be/htdocs/main\\_file.php/koncertbeszamolok/12771](http://headbanger.wplanet.hu/be/htdocs/main_file.php/koncertbeszamolok/12771). Letöltés: 2011. március 20.

Szántai Zsolt (2009): Koncert: Tom Jones – 2009. november 11., Budapest Sportaréna. 2009. december 17., <http://ekultura.hu/latnivalo/egyeb/cikk/2009-12-17+00%3A00%3A00/koncert-tom-jones-2009-november-11-budapest-sportarena>. Letöltés: 2011. március 20.

teodora (2010): Svájcban járt a Beatrice. 2010. március 10., [http://fesztblog.hu/archives/2010/03/10/Svajcban\\_jart\\_a\\_Beatrice/](http://fesztblog.hu/archives/2010/03/10/Svajcban_jart_a_Beatrice/). Letöltés: 2011. március 20.

Tomka (2011): Inkvizíciós és popszimfóniák: Apocalyptica, 2011.02.23., Petőfi Csarnok. 2011. február 27., <http://www.hardrock.hu/?q=node/15203>. Letöltés: 2011. március 20.

wetpaint (2010): Ez mind nem volt – Cabaret Medrano-lemezbemutató. 2010. március 29., [http://fesztblog.hu/archives/2010/03/29/Ez\\_mind\\_nem\\_volt\\_-\\_Cabaret\\_Medrano\\_lemezbemutato/](http://fesztblog.hu/archives/2010/03/29/Ez_mind_nem_volt_-_Cabaret_Medrano_lemezbemutato/). Letöltés: 2011. március 20.

*A tanulmány a szerző A koncertek mint szolgáltatások – Középpontban a fogyasztók című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.*

*Konzulens: Mitev Ariel*

*A dolgozat a BCE Közgáz Campus 2011. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Marketingstratégia szekcióban I. helyezést ért el.*

Tóth Tímea – Vígvári Dorottya

## **A felsőoktatásban tanulók hatása a családi döntéshozatalra a mobilkommunikáció esetében**

*Tanulmányunkban a családi döntéshozatali folyamatokat mutatjuk be a mobilkommunikáció példáján keresztül. A dolgozat fő kérdése, hogy mitől függ a fiatalok befolyásának mértéke a családon belül a készülékek és szolgáltatók esetében, és ezek a tényezők mennyire mutatnak összefüggést a családon kívüli befolyás mértékével. Vizsgáljuk továbbá, hogy a készülék- és szolgáltatóválasztásra gyakorolt befolyást magyarázó tényezők eltérést mutatnak-e. Hipotéziseink tesztelésére kérdőíves felmérést és interjúkat készítettünk, melyeket integráltan elemeztünk.*

*A vizsgálat eredménye, hogy a családon belüli döntések befolyásolásának mértékére a fiatalok esetében leginkább a családon belüli kommunikáció, ezen belül annak fogalomorientáltsága van hatással. A családon belüli tényezők a családon kívüli befolyásra nincsenek kihatással, ebben az esetben olyan egyéni tényezők számítanak, mint a piacszakértőség és véleményvezérség mértéke.*

## Bevezetés

Tanulmányunk témája a családon belüli döntéshozatal, mind-ezt a felsőoktatásban tanuló fiatal felnőttek mobilkommunikációs befolyásán keresztül vizsgáljuk. A téma egyrészt azért érdekes kutatási terület, mert más kutatások inkább a serdülőkkel foglalkoznak, a fiatal felnőttek csak ritkán esnek a kutatás fókuszába. Érdekes ezt a korcsoportot vizsgálni, hiszen a fiatal felnőttek függetlenedésének kitolódásával (Vaskovics, 2000) szülők és gyermekek között egy olyan újfajta viszony alakult ki, melynek hatása a családtagok fogyasztással kapcsolatos döntéseire a megelőző vagy ezt követő életszakaszban lévő gyermekek befolyásához képest kevésbé feltérképezett. Másrészt szintén érdekes kérdés, hogy egy olyan területen, mint a mobilkommunikáció, ahol a fiatalok tájékozottsága általában nagyobb a szüleiknél, hogyan alakulnak a családon belüli döntéshozatali folyamatok.

A jelen tanulmány alapjául szolgáló tudományos diákköri dolgozat kérdésfelvetése az volt, hogy mitől függ a fiatalok befolyásának mértéke a családon belül a készülékek és a szolgáltatók kiválasztása során, és ezek a tényezők mennyire mutatnak összefüggést a családon kívüli befolyás mértékével. Vizsgáltuk továbbá, hogy a készülék-, illetve a szolgáltatóválasztásra gyakorolt befolyást magyarázó tényezők eltérést mutatnak-e. A kérdések megválaszolásához az általunk 2010-ben és 2011-ben folytatott kérdőíves felmérések és interjúk eredményeit, valamint szekunder forrásokat használtunk fel.

Jelen tanulmányban az elméleti háttér ismertetését követően az előbbieik közül egyetlen részkérdés megválaszolására fókuszálunk: meghatározza-e a fiatalok családon belüli befolyását a készülékválasztás során a családon belüli kommunikáció stílusa és tartalma. Következtetéseink alapját pedig főként a 2011-es adatfelvételek képezik.

## A befolyásra ható egyéni és családi jellemzők

A befolyás mértékére ható tényezők vizsgálata során két tényezőcsoportot különíthetünk el: egyéni és családi jellemzőket.

### Egyéni jellemzők

Elsőként az egyéni jellemzőket vizsgáljuk, melyek hatást gyakorolhatnak a befolyásra, úgymint a termékkel kapcsolatos tudást és a piaccal kapcsolatos tudás egy speciális formáját, az online térben való tájékozódás képességét.

#### Termékkel kapcsolatos tudás

A fiatalok befolyásának egyik legfontosabb tényezője a termékhez kapcsolódó tudás, illetve a termékkel kapcsolatos érdeklődés szintje. A jelenség vizsgálatához a véleményvezérség koncepcióját kell felhasználnunk. A véleményvezérek olyan egyének, akik egy bizonyos termékkel kapcsolatban komoly tudással rendelkeznek, környezetük pedig felismeri ezt a képességüket, és kikéri véleményüket, így tanácsaik által befolyásolják környezetüket (Katz–Lazarsfeld, 1955 és Rogers, 2003, idézi Boster et al., 2011).

A mobilkommunikációval kapcsolatos korábbi kutatások azt mutatják, hogy a fiatalok számára a mobiltelefon a mindennapi élet fontos használati eszköze, több esetben az önkifejezés egyik módja (Geser, 2006), így várható, hogy befolyással rendelkeznek ezen a területen.

#### Tájékozódás az online térben

A befolyásnak a véleményvezérségnél kevésbé látványos formája a piacszakértőség. A piacszakértő olyan egyén, aki a termékek egy széles köréről rendelkezik információval arra

vonatkozóan, hogy az adott termék milyen módon szerezhető be, ismeri a lehetséges bevásárlóhelyeket, azok előnyeit és hátrányait, és más, a vásárlással kapcsolatos általános ismeretekkel rendelkezik (Feick–Price, 1987). A fiatalok esetében a piacszakértőség egy speciális típusára, az interneten történő információkeresési képességre, vagyis az internetguruságra kell külön figyelmet fordítanunk (Belch, 2005).

## **Családi jellemzők**

Az egyéni jellemzőket követően a családi jellemzők szerepét ismertetjük. Először a családi értékek és nevelés, majd a családstruktúra, végül a családon belüli kommunikáció stílusa és tartalma kerül tárgyalásra.

### **Családi értékek, nevelés**

Elsőként a szülők által vallott értékek lehetséges hatását tekintjük át a fiatalok családon belüli befolyására. Holdert és Antonides (1997) a családokat aszerint osztályozta, hogy mennyire tradicionálisak, illetve modernnek értékeik. A tradicionális család jellemzői az erősen érvényesülő hagyományos szerepfelosztás és az egyéni döntéshozatal. Ezzel szemben a modern családokat erőegyensúly jellemzi, közös döntéshozatal és kisebb hatalmi távolság a szülő-gyermek kapcsolatban. A tradicionális nemi szerepfelosztást követő családokban kisebb a gyermekek befolyása, míg az egyenlőségelvű szerepfelosztásban hívőknél nagyobb (Qualls, idézi Ekström et al., 1987; Lee-Beatty, 2002).

### **Családstruktúra**

A családstruktúra hatását tekintve egységes az álláspont abban, hogy a csökkenő gyermekszám, a későbbi gyermekvállalás és a családok kétkeresőssé válása, illetve az ezekkel együtt

járó nagyobb egy gyermekre jutó jövedelem a gyerekek nagyobb befolyását vonja maga után, a kisebb számú gyerekekre több forrás is jut. A változás oka az anya munkába állásával fellépő időprés is, ami a szerepek újraosztását követeli meg és a gyerekek nagyobb bevonását a döntéshozatalba. A gyerekek így gyorsabban fogyasztóvá válnak, ami további befolyásnövekedéssel jár (Ekström, 2007).

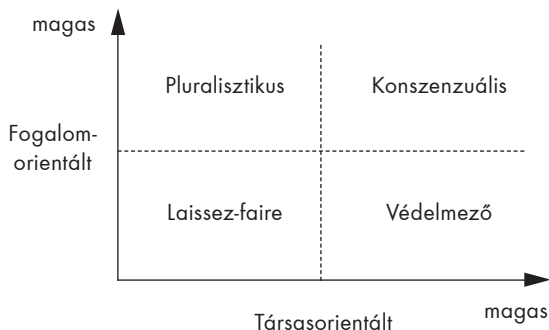
Kevésbé egységes annak a megítélése, hogy hogyan hat a válás a gyermekek befolyására. Egyrészt okozhat befolyásnövekedést, amennyiben a szülő megnövekedett terhei miatt a gyermek nagyobb mértékű bevonására kerül sor (Glasser–Navarre, idézi Ekström et al., 1987), másrészt a szűkebb anyagi források a gyermek kisebb mértékű bevonásával is járhatnak, a szereptorlódásból adódó időprés pedig az egyeztetési hajlandóság ellen hathat. (Jenkins, 1979).

### **A családon belüli kommunikáció stílusa, tartalma**

A családon belüli kommunikációs minták elméletét Moschis–Moore (1979) munkája alapján ismertetjük. A szülő-gyermek kommunikáció mintái alapvetően kétfajta komponensből állnak: egyrészt a társasorientált elemből, mely azt célozza, hogy harmonikus legyen az otthon légköre, és amely segíti a gyermeket abban, hogy megtanulja a társas viselkedés szabályait. Társasorientált kommunikáció során arra ösztönzik a gyermeket, hogy kerülje a konfliktusokat, akár érzelmei elnyomásával, és inkább adja fel álláspontját, mint hogy megsértsen másokat. Másrészt a családi kommunikáció részét képezheti a fogalomorientált elem. Ekkor a társalgás egy-egy témára irányul, a gyermek pedig megtanulja általa, hogyan alkosson saját véleményt: a szülők például választás elé állíthatják vagy ellentétes álláspontokat tárhatnak fel előtte. A családok attól függően, hogy melyik elem mennyire hangsúlyosan jelenik meg, négy csoportra oszthatók. (Lásd 1. ábra.)



## 1. ábra. Családtípusok



Forrás: Moschis–Moore (1979) alapján

A *laissez-faire* típus egyik elemre sem helyez igazán nagy hangsúlyt, a *védelmező* családok inkább a társasorientált elemet teszik nyomatékosná, a *pluralisztikus* családokban a fogalomorientált elem dominál, míg a *konszenzuális* családok esetében mindkét elem fontos. Az eltérő kommunikációs minták eltérő fogyasztószocializációt eredményeznek. Míg például a pluralisztikus családok gyermekei az átlagnál jellemzően műveltebb fogyasztók, a konszenzuális környezetben nevelkedők hajlamosak a legpozitívabb véleményt kifejezni a piaccal kapcsolatban (Moschis–Moore, 1979, Moschis–Prahasto–Mitchell, 1986).

A pluralisztikus családok, illetve általában az inkább fogalomorientált családok hajlamosak nagyobb befolyást engedni gyermekeiknek a vásárlási szituációkban (Moschis–Prahasto–Mitchell, 1986, Ekström, 2007).

A kezdeti nagyobb befolyás a gyermekek részéről a család életében azt vetíti előre, hogy a gyermekek később is nagyobb befolyással lehetnek szüleik fogyasztására.

Eredeti dolgozatunkban az elméleti háttérből kiindulva több hipotézist is vizsgáltunk, jelen tanulmányban ezek kö-

zül csak egy, a családon belüli kommunikációhoz kapcsolódó hipotézist emeljük ki és ismertetjük. Eszerint *magasabb fogalomorientáltság esetén a fiatalok inkább befolyásolják a családtagok készülékválasztását.*

## Primer kutatás

Kutatásunk a kevert módszertanú kutatások közé sorolható, kvantitatív és kvalitatív kutatási fázist egyaránt tartalmazott, s ezek integráltan jelentek meg. A kutatás magyarázó jellegű. A dolgozatban felépített modell egyes komponensei ismertek a szakirodalomban, a hangsúly az egyes komponensek összefüggésein és egymásra hatásán, a speciális célcsoporton és terméktípusokon van. A kvantitatív szakasz egy kérdőíves felmérés, majd ezt követte a kvalitatív szakasz, mely során a kérdőívet kitöltők egy részével interjúkat készítettünk.

## Kérdőíves felmérés

Kérdőíves felmérésünk során párosított mintavételt alkalmaztunk, minden háztartásból két személy töltötte ki a kérdőívet, egy felsőoktatásban részt vevő fiatal, valamint az általa választott egyik szülője. A kérdőívek összekötését közös jelige megadása biztosította.

E módszert az indokolja, hogy a családokkal, a családokon belüli folyamatokkal foglalkozó kutatások függetlenül attól, hogy a szociológia vagy az üzleti tudományok területén készültek, több ízben rámutattak arra, hogy a különböző szereplők percepciója élesen különbözhet ugyanazon jelenséget illetően. Ezáltal a kutatás fókuszában álló kérdésre csak úgy

adható pontos válasz, ha az eltérő percepciókat feltárjuk, és megértjük a különbségek okát (Kim–Lee, 1997, Foxman et al., 1989).

### **A kérdőív felépítése**

A hallgatói kérdőív egyrészt a fiatal családi jellemzőire kérdezett rá: a gyermek és a kutatásban részt vevő szülő kapcsolattartási szokásaira, a szülő és gyermek értékrendbeli különbözőségére vagy egyezőségére, a gyermek által otthon, illetve más helyeken töltött idő mennyiségére, a szülői háztartás szerkezetére, és hogy a fiatalnak van-e párkapcsolata. Másrészt a kérdőív tartalmazta, hogy az egyes családtagok mely mobilszolgáltatók ügyfelei, vizsgálta a fiatalra vonatkoztatva Moschis et al. (1987) fogalom- és társasorientáltság skáláját, Feick–Price (1987) piacszakértő-skáláját, Belch (2005) internetguru-skáláját, a hallgató tájékozottságát, illetve a tanácsadás tényét feltáró kérdéseket és demográfiai változókat.

A szülői kérdőív tartalmazza a TÁRKI módosított érték-skáláját (Paksi, 2000), illetve a gyermekükre vonatkoztatva Moschis et al. (1987) fogalom- és társasorientáltság-skáláját, Feick–Price (1987) piacszakértő-skáláját, Belch (2005) internetguru-skáláját, illetve a gyermek a szolgáltatókkal, illetve készülékekkel kapcsolatos tájékozottságára vonatkozó kérdéseket, és hogy kiknek adott eddig tanácsot, végül demográfiai kérdéseket a szülőre vonatkozóan.

A felmérés során 30 teljes diád válaszolt, azaz összesen 60 fő. A gyerekmintában összesen 11 férfi és 18 nő válaszolt, 1 ember nem nyilatkozott a neméről. A szülői mintában 27 esetben a női háztartásfő, 3 esetben férfi háztartásfő válaszolt. Az átlagos életkor a gyerekmintában 22 év, míg a szülőiben 50.

## Kvalitatív felmérés

A kvalitatív felmérés félig strukturált interjúkkal készült, a kérdőíves felmérés alapján kiválasztott fiatalok elsőként családi vásárlási szituációkról beszéltek, és arról, hogy mennyire jellemző, hogy családjuk, illetve saját maguk részére vásárolnak be. Emellett fel kellett idézniük a legutóbbi nagyobb értékű családi beszerzést, minél pontosabban leírva a vásárlási szituációt az ötlet felmerülésétől a beszerzésig. Az interjú második felében a mobilkommunikációval kapcsolatos attitűdjükről kaptak kérdéseket, hogy kinek adtak esetlegesen tanácsot a készülékekkel és szolgáltatókkal kapcsolatban, illetve ők maguk mi alapján döntöttek a szolgáltatóválasztásnál, és hogyan választottak a legutóbbi alkalommal készüléket.

Összesen 9 interjú készült tanácsadás, nem és családszerkezet szerinti kvóták alapján. A megkérdezettek közül 5 nő és 4 férfi volt, hatan kétszülős, hárman egyszülős háztartásban élnek.

## Eredményeink

A kvantitatív szakasz eredményeit vizsgálva azt találtuk, hogy a készülékválasztásra gyakorolt befolyás a fogalomorientáltsággal nem mutat összefüggést, csak a tájékozottság szintjével volt felfedezhető szignifikáns kapcsolat.

Következő lépésként modellt kívánunk alkotni a fiatalok befolyására bináris logitmodellek segítségével. A logitmodellek azt a valószínűséget határozzák meg, hogy egy megfigyelés az egyik vagy másik csoportba tartozik-e (Malhotra, 2008). Jelen esetben a befolyás tényét a tanácsadással közeli-

tettük, vagyis a függő változó annak a dummy változónak az esélyhányadosa, mely a tanácsot adók és a tanácsot nem adók csoportját választja szét. Az elemzés során azt a függvényt kerestük, mely a legnagyobb magyarázóerővel bír és a legjobb előrejelzést adja a csoporthoz tartozást illetően. Az elemzés során igyekeztünk elkerülni a túlillesztés (overfitting) problémát is.

A modellben, bár a tanácsadásra mind a szülői, mind a hallgatói kérdőívben rákérdeztünk, csupán a fiatalok válaszait használtuk fel, a szülők esetében ugyanis jelentős ismereti rés létezhet, különösen a családon kívüli tanácsadást illetően, ami jelentősebb az emlékezet esetleges torzításainál, és így kevésbé jól összehasonlítható modelleket kapnánk. A szülők és gyermekek véleménykülönbsége ugyanakkor érdekes tapasztalatokkal szolgál. A gyermekek jóval kevesebb esetben számoltak be arról, hogy családjukon belül tanácsot adtak volna, mint ahogy azt szüleik gondolták róluk, családon kívüli tanácsadás esetében ugyanakkor épp ellentétes tendencia volt megfigyelhető.

Továbbá a modellben a fiatal által jelentett fogalomorientáltság szerepel, ebben a tekintetben azonban a szülők és a gyermekek véleménye között nincs szignifikáns különbség.

Az eredményekkel kapcsolatban le kell szögeznünk, hogy az általánosíthatóságot és a megbízhatóságot korlátozza a módszer alkalmazásához optimálisan szükségesnél alacsonyabb elemszám.

A modellépítés során a legjobb magyarázóerővel bíró modellnek az bizonyult, melyben a családban lévő gyermekek száma, a fogalomorientáltság, a készülékkel kapcsolatos tájékozottság és a szülő életkora szerepel, ezek közül 5%-on a gyermekek száma és a fogalomorientáltság szignifikáns. A gyermekek száma kismértékben, de negatívan befolyásolja

a tanácsadás valószínűségét, egy további testvér 0,008-szorosára változtatja a tanácsadás esélyét, míg egy egységnyi növekedés a fogalomorientáltság-skálán 190-szeresére növeli a tanácsadás esélyét. Más változók hatásának kiszűrésével tehát a fogalomorientáltság meghatározóvá válik a családon belüli befolyásban.

A kvantitatív eredmények jobb értelmezhetősége érdekében készített interjúink tanulságai egybevetethők a kérdőívekben adott válaszokkal. Mivel a mintánkra alapvetően a magasabb fogalomorientáltság jellemző, ennek megfelelően interjúalanyaink is jellemzően ebbe a családtípusba tartoznak.

A kérdőív alapján kiemelkedően magas fogalomorientáltsági szinttel rendelkező interjúalanyaink általában meséltek egy-egy erre jellemző vonást. Egyik női interjúalanyunk (22 éves) például a következőket mesélte: *„Már kiskoromban is sokat kérdezték a szüleim, hogy vegyenek-e ezt vagy azt.”* Alanyunk a későbbiekben is nagy hatást gyakorolt a családi döntésekre, például ő kapott először telefont és ő választott szolgáltatót, amit az egész család követett, valamint ő a legtajékozottabb a mobilkommunikációs témában és tanácsot is kértek már tőle.

Egy másik interjúalanyunk (23 éves férfi) pedig arról számolt be, hogy *„ha megyek haza, akkor anyukám mindig fel szokott hívni, hogy mit vegyen, és akkor néha szoktam neki új dolgokat javasolni”*. Az interjúban, illetve a kérdőívében adott válaszok alapján rá is jellemző, hogy szívesen ad tanácsot akár mobilkommunikációs, akár bármilyen másik témában, és családján belül is adott már tanácsot készülékekkel kapcsolatban.

Ezzel szemben az az interjúalanyunk (23 éves férfi), aki kérdőívében relatíve alacsony fogalomorientáltságról számolt be, ahogy az kérdőívéből és a személyes interjú alapján is ki-

derült, nem is válik családján belül tanácsadóvá. Ahogy fogalmazott, a nagyobb értékű vásárlásokat „*az kezdeményezi, aki a pénzt keresi, tehát apa vagy anyja*”.

Összességében tehát a magas fogalomorientáltságú családnál egyértelműen jellemzőbb a gyerekek nagyobb befolyása a családi döntésekre, a fenti eredmények alapján a hipotézist elfogadjuk.

## Következtetések

A fiatalok családon belüli készülékválasztásra gyakorolt befolyása tehát függ a családon belüli kommunikáció stílusától. Azt, hogy a fiatal végül tanácsadóvá válik-e családjában, így két szinten érdemes vizsgálnunk. Nem elég ismernünk a fiatal tájékozottságának szintjét, tanácsadással kapcsolatos attitűdjét, hanem ismernünk kell családi jellemzőit is, vagyis hogy a családi környezet, jelen esetben a kommunikáció stílus elösegíti-e, hogy a fiatal végül tanácsadóvá váljon.

Kutatásunk eredményeinek bemutatását követően szólnunk kell a kutatás korlátairól is. Elsőként az alacsony mintaelemszámot említenénk a kvantitatív kutatási szakaszban, illetve a minta nem véletlen voltát. Mindkét tényező azzal jár, hogy az eredmények kevésbé megbízhatók, illetve bizonyos statisztikai elemzési módszereket az ajánlottnál jóval kisebb mintán kellett elvégeznünk. Bár az eredmények konzisztensek, az interjúk eredményei pedig nagymértékben alátámasztják a felmérés eredményeit, mindenképpen fenntartással kell kezelni azokat.

Szintén a mintából adódó korlát, hogy az eredmények kevésbé általánosíthatók, inkább csak a kétszülős családszerkezetű családok jellemzőire lehet belőle következtetni, illetve

leginkább olyan válaszadókat sikerült elérni, akik kollégiumban vagy albérletben, szüleiktől távol élnek.

Bár a párosított adatfelvétel az egy személyt megkérdező adatfelvételi módszereknél teljesebb képet ad amennyiben befolyásolási viszonyokat vizsgálunk, az alacsony mintaelemszám azonban ezek teljes körű kihasználását sem tette lehetővé.

Mindezek ellenére a dolgozat megfelelő kiindulási alapot képezhet további kutatásokhoz, melyek a családi jellemzők hatását vizsgálják a fiatalok családon belüli tanácsadási készségére.

## Köszönetnyilvánítás

Ezúton is szeretnénk köszönetet mondani konzulensünknek, dr. Neulinger Ágnes egyetemi adjunktusnak, a Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék munkatársának a folyamatos támogatásért és az inspiráló meglátásokért.

## Felhasznált források

Belch, Michael A. (2005): Teen internet mavens: influence in family decision making. *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 5, 569–575.

Boster, Franklin J. – Kotowski, Michael R. – Andrews, Kyle R. – Serota, Kim (2011): Identifying Influence: Development and Validation of the Connectivity, Persuasiveness, and Maven Scales. *Journal of Communication*, Vol. 61 No. 1, 178–196.

Ekström, Karin M. (2007): Parental consumer learning or ,keeping up with the children', *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6 No. 4, 203–217.



Feick, Lawrence F. – Price, Linda L. (1987): The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *The Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 1, 83–97.

Foxman, Ellen R. – Tansuhaj, Patriya S. – Ekström, Karin M. (1989): Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 4, 482–491.

Geser, Hans (2006): Pre-teen cell phone adoption: consequences for later patterns of phone usage and involvement. In: *Sociology in Switzerland: Sociology of the Mobile phone*. Zuerich, April 2006. [http://socio.ch/mobile/t\\_geser2.pdf](http://socio.ch/mobile/t_geser2.pdf). Letöltés: 2010. október 31.

Glasser, Paul – Navarre, Elizabeth (1965): Structural Problems of the One-Parent Family, *Journal of Social Issues*, Vol. 21 No. 1, 98–109., idézi Ekström et al., 1987.

Holdert, Frederique – Antonides, Gerrit (1997): Family Effects on Household Members' Decision Making, *Advances in Consumer Research*, Vol. 24 No. 1, 48–54.

Jenkins, Roger L. (1979): The Influence of Children in Family Decision-Making: Parents' Perceptions, *Advances in Consumer Research*, Vol. 6 (Wilkie, W. L. – Abor, A., eds., Association for Consumer Research), 413–418.

Katz, E. – Lazarsfeld, P. F. (1955): *Personal influence*. New York: Free Press, idézi: Boster et al., 2011.

Kim, Chankon – Lee, Hanjon (1997): Development of Family Triadic Measures for Children's Purchase Influence, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, 307–321.

Lee, Christina K. C. – Beatty, Sharon E. (2002): Family structure and influence in family decision making, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 1, 24–41.

Malhotra, Naresh K. (2005): *Marketingkutató. 2. kiadás*. Akadémiai Kiadó.

Moschis, George P. – Moore, Roy L. (1979): Family Communication and Consumer Socialization, *Advances in Consumer Research*, Vol. 6 (Wilkie, W. L. – Abor, A., eds., Association for Consumer Research), 359–369.

Moschis, George P. – Prahasto, Andjali E. – Mitchell Linda G. (1986): Family Communication Influences on the Development of Consumer Behavior: Some Additional Findings, *Advances in Consumer Research*, Vol. 13 (Lutz, R. J. – Provo, UT, eds., Association for Consumer Research), 365–369.

Paksi Borbála (2000): A lázadó értelmiség szigete, <http://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/b275.pdf>. Letöltés: 2011. március 10.

Qualls, William J. (1982): Changing Sex Roles: Its Impact Upon Family Decision Making, *Advances in Consumer Research*, Vol. 9 No. 1., 267[TT1]–270., idézi Ekström et al., 1987.

Qualls, William J. (1984): Sex Roles, Husband-Wife Influence, and Family Decision Behavior, *Advances in Consumer Research* Vol. 11 No. 1[TT2], 270–275., idézi Ekström et al., 1987.

Rogers, E. (2003): *Diffusion of innovation* (5th ed.). New York: Simon & Schuster. Idézi: Boster et al., 2011.

Vaskovics László (2000): A posztadoleszcencia szociológiai elmélete, *Szociológiai Szemle*. 10. évf. 4. szám, 3–20.

## Saját kutatások

Kérdőíves felmérés a hallgatók mobilkészülékekkel és mobilszolgáltatókkal kapcsolatos attitűdjeiről budapesti egyetemisták körében, 2010. október.

Interjúk a hallgatók mobilkészülékekkel és mobilszolgáltatókkal kapcsolatos attitűdjeiről budapesti egyetemisták körében, 2010. október.

Kérdőíves felmérés a hallgatók családon belüli befolyásáról mobilkészülék- és -szolgáltatóválasztás esetében budapesti egyetemisták és szüleik körében, 2011. március.

Interjúk a hallgatók családon belüli befolyásáról mobilkészülék- és szolgáltatóválasztás esetében budapesti egyetemisták körében, 2011. március.

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

*Konzulens: Neulinger Ágnes*

*A dolgozat a BCE Közgáz Campus 2011. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Marketingkutató és fogyasztói magatartás szekcióban megosztott I. helyezést ért el.*

Ujhelyi Anna

## **Közel s távol – online kommunikációs színterek hatása a párkapcsolatokra**

*Tanulmányomban azt a kérdést vizsgálom, hogy az online kommunikációs színtérnek milyen szerepe van azokban a párkapcsolatokban, ahol a személyes találkozások lehetősége ritka, vagy akár hosszú időn keresztül teljesen megoldhatatlan. Hipotézisem szerint a távkapcsolati forma az internetes kommunikációs lehetőségek megjelenésével jelentősen átalakult. Az online kommunikációs lehetőségek alkalmazása átalakítja a párkapcsolati kommunikáció struktúráját, valamint a térhez és időhöz való viszonyt. A hipotézis ellenőrzése céljából kvalitatív interjúkat folytattam egyrészt olyan személyekkel, akik az internetkorszak megjelenése előtt éltek távkapcsolatban, másrészt olyanokkal, akik rendszeresen alkalmazzák az internetes kommunikációs eszközöket a párkapcsolatuk fenntartása érdekében.*

## Bevezetés

Tanulmányomban azt a kérdést vizsgálom, milyen hatást gyakorol az online kommunikáció a párkapcsolatok kommunikációjára. A kutatás feltáró jellegű, mivel legjobb tudomásom szerint a kérdésnek nincs átfogó szakirodalma. Az empirikus vizsgálat célja az összehasonlítás volt, ezért a mintában két csoport szerepelt: az egyik csoport tagjai az internet megjelenése előtt éltek távkapcsolatban, a másik csoportban pedig olyan személyek szerepelnek, akik a kapcsolattartás egyik formájaként az internetet használják.

Hipotézisem szerint a távkapcsolati forma az internetes kommunikációs lehetőségek megjelenésével jelentősen átalakult. Az online kommunikációs lehetőségek alkalmazása átalakítja a párkapcsolati kommunikáció struktúráját, valamint a térhez és időhöz való viszonyt. A kutatás e különbségek leírására és elemzésére irányul.

Először a párkapcsolati kommunikáció néhány jellegzetesége kerül bemutatásra: a szerelem, amelynek értelmezését meghatározza az adott társadalmi-kulturális közeg, valamint fontos tárgyalni az online kommunikáció helyét, funkcióját is a párkapcsolatok tekintetében. Végül az empirikus eredmények bemutatása következik, amelyben kiolvasható, melyek a főbb különbségek az online kommunikációs eszközöket használó és az ezeket nem alkalmazó párkapcsolatok között.

## Párkapcsolatok és kommunikáció

A párkapcsolati kommunikáción belül fontos az intimitás fogalmának elhelyezése. Luhmann elmélete alapján az intim kapcsolat s ezen belül a kölcsönös szerelem bizonyos kódok

megfelelő dekódolása révén alakul ki. E kódok mindig igazodtak az éppen jelen lévő társadalmi-kulturális viszonyokhoz (Luhmann, 1997, 17–26.). Fontos kiemelni azt a tendenciát, hogy miként módosul a szerelem jelentése: fokozatosan alakul át az identitás elvesztésétől annak megéléséig. Néhány évszázaddal korábban az individuumnak nem volt jelentős szerepe, ma pedig teljesen általános kategória. A szerelem tehát úgy is értelmezhető, mint az individuum reprezentációjának fontos színtere, amely az *én* megélését helyezi középpontba a partnerrel folytatott intim kapcsolatban, interakciókban. Egy másik fontos tendencia a passzivitásból való fokozatos áttérés arra a vélekedésre, hogy „aki szeret, az képes a cselekvésre” (i. m. 226.). A harmadik kiemelt változás az a folyamat, hogy a szerelem hogyan válik idealizált, gyakran a felek kommunikációját is teljesen nélkülöző (pl. lovagi szerelem) érzetből olyan intim kapcsolattá, ahol a hangsúly alapvetően az empirikus tapasztaláson van, tehát erőteljesen fizikai jelenléthez és a felek interakciójához kötött (i. m. 199–222.). Az interakciók során felértékelődik maga a beszéd, a *nyelv* szerepe.

Összefoglalva tehát a három fő jellemzője napjaink párkapcsolatainak: az individualizmus, a cselekvés és az empirikus tapasztalás. Így kiindulhatunk abból a feltevésekből, hogy napjaink intim-szerelmi kapcsolata (1) két autonóm egyén viszonya, amely (2) cselekvésre (interakciókra) épül és (3) az egymás iránti érzelmek empirikus tapasztalás útján alakulnak ki/módosulnak.

Lényeges szempont az interperszonális kommunikáció vizsgálata kapcsán magát a kapcsolatot, kapcsolódást tárgyalni. Napjainkban e két fogalom kiemelt szerephez jut: korunkra jellemző, hogy az egyénnek lehetősége van számos felszínes/*személytelen* kapcsolatot kialakítani, és a már meglévő *személyes* kapcsolatait, pedig egyre inkább elmélyíteni (i. m. 209.). A személyes kapcsolatok elmélyítése nagymértékben felérté-

kelődött, az információcserére való igény növekedett. Ez összefügg a privátszféra zsugorodásával is, hiszen minél több információt oszt meg az egyén másokkal önmagáról, annál kevésbé tudja *saját világát* fenntartani.

A megnövekedett nyilvánosság hatására (lásd személytelen kapcsolatok gyarapodása) a személyes, privátszféra egyre kisebb, értéke mégis (vagy éppen ezért) megnövekszik, és ezt jól mutatja az emberek azon vágya, hogy személyes kapcsolataikat megerősítsék. Az elmélyítés (megerősítés) eszköze pedig alapvetően a személyközi kommunikációval töltött idő növelése, amelynek az online kommunikálás is szerves részévé vált. Az idő növelése viszont nem feltétlenül jelenti a kapcsolat valódi megerősödését.

Az internetet használó párkapcsolatok esetében az online kommunikáció jelentős szerephez jut, eszközként integrálódik a kapcsolatba, melynek többféle formája létezik. Az internet megjelenése előtt a közvetlen találkozás útján létrejött információcsere volt jellemző, tehát a tér-idő azonos volt. Ma ez már nem feltétlenül igaz, hiszen az internet is lehetőséget nyújt információcserére (Hracovec, 2002, 118.), ún. *közvetítő* funkciót lát el. A jelenlét közvetítetté válik, ahol a tér- és időbeli jelenlétek között különbség jön létre (i. m. 119.). Például „az interneten keresztül bonyolított chat valós időben zajlik, de a chat room a szoftver által létrehozott képződmény. A jelen levés kategóriája a chat folyamán az aktuális pillanatban való osztozás és egy virtuális környezetben való tartózkodás” (i. m. 119.). Az online kommunikáció csupán személyeket köt össze, a tér- és idődimenzió hiányát pedig a virtuális dimenzióval oldja fel. Ez a jelenség véleményem szerint módosítja a kommunikációt, hiszen – maradva a chat példájánál – egy közvetlen, szinkron kommunikációs szituáció látszatát kelti,

holott a virtuális világból való ki- és belépés teljesen önkényes, nincsenek korlátok, ez pedig inkább egyfajta szinkronitásba bújtatott aszinkronitás.

A *közvetítés* mellett lényeges a *helyettesítés* fogalma. A két fogalom szoros kapcsolatban áll egymással, hiszen az online kommunikáció a valóságos, közvetlen kommunikációs szituációt utánozza különböző mértékű hatékonysággal. Az „utánzás” fogalma ebben a kontextusban pedig helyettesítést is jelölhet, azaz: a minél tökéletesebb helyettesítés a végcélja. Ebben az aspektusban a helyettesítésről megállapítható, hogy nem csupán eszköz, hanem a valóság szimulációjának maximális igénye is, az érzéki benyomások helyettesítése számítógéppel előállított adatokkal (Ropolyi, 2006, 100.).

## Empirikus eredmények

A kutatás szempontjából esettanulmányok készítése tűnt a legcélravezetőbb módszernek, félig strukturált interjú technikával. Jelen dolgozat 20 interjú kvalitatív elemzésére épül, amelyeket 2011. februárban és márciusban készítettem. Az interjúalanyokat hólabdamódszerrel választottam ki, nem, kor és egyéb változók szerint előzetesen nem szelektáltam. 14 interjú olyan személyekkel készült, akik a távkapcsolat fenntartásához használtak, használnak internetes kommunikációt, 6 személy esetében pedig nem létezett az online kommunikáció lehetősége. Az alkalmazott módszer segítségével egyre inkább egyértelművé válik, hogy melyek azok a főbb következtetések, amelyek a hipotézis érvényességét vagy éppen ennek ellenkezőjét bizonyítják, s meghatározható a kutatás folytatásának iránya is.



Megfogalmazásom szerint távkapcsolat az a párkapcsolat, ahol a kapcsolat fenntartása olyan időbeli, szervezési és anyagi ráfordítást igényel a pároktól, amely napi rendszerességgel nem teljesíthető a felek számára. Az interjúk alapján minimum 1 hónap távollét tekinthető távkapcsolatnak. Jelen kutatás szempontjából lényeges, hogy a felek távkapcsolata átmeneti jellegű (volt) és a (pár)kapcsolat kialakulása személyes találkozásokon alapul. Ez azért fontos, hogy a személyek egyaránt tapasztalattal rendelkezzenek a közelségről és a távolságról (Hracovec, 2002, 116–117).

A következőkben arról lesz szó, hogy a virtualitás hogyan változtatta meg az emberek térhez és időhöz való viszonyulását. Ezt követően bemutatásra kerülnek azok a párkapcsolatok, ahol a távkapcsolatot alapvetően online kommunikációs eszközök segítségével tartották, illetve tartják fenn, majd az internetet nem használó párok távkapcsolati kommunikációját elemzem.

## **Közel hozható-e a távol?**

A hely hagyományos értelmezésével ellentétben a virtuális tér nem rendelkezik fizikai kiterjedtséggel (Karácsony, 2002, 128.). A virtualitás tehát alapvetően változtatta meg a *térhez* való viszonyunkat. Olyan térként értelmezendő, amelynek nincsen fizikai kiterjedtsége, hanem *szimbolikusan* értendő. Kialakult ennek kapcsán a távjelenlét fogalma, amely az online-én jelenlétére utal. Ebből következik-e az, hogy létezik offline-én is, tehát az én megduplázódik? (Green, 2002, 44.) A távkapcsolatot tekintve megkísérlek választ adni erre a dilemmára. A megkérdezett személyek nagy része arról számolt be, hogy a partnerrel folytatott online kommunikálással igyekszik egy, a személyes találkozáshoz *hasonló* mintát kialakítani, ám attól

eltérő módon, inkább a tényközlésen van a hangsúly, például a mindennapok igen részletes beszámolóján. A negatív érzések, pl. harag, sértődöttség, szomorúság kifejezését problematikusnak tartják, több esetben online kommunikálás során szándékosan ki is kerülnek ezeknek a megnyilvánulásoknak a lehetőségét:

*„...És akkor elmeséljük egymásnak, mi történt. (...) Gmailen [chat] vigyázni kell, nem szabad a másoknak olyat mondani, amivel megbánthatod. Inkább tárgyilagosabban. (...) De ha valami bajod van, azt meg kell mondani. Csak finomabban. És nem szabad olyan könnyen megsértődni.” (M., 23 éves nő)*

Az internet lehetővé tette, hogy az egyén saját maga szabja meg a határokat, a tér-idő dimenzió elhagyásával. Így viszont felvetődik az a probléma, hogy „közelebb vagyunk ahhoz, ami nagyon távol van, s így egyre jobban eltávolodunk saját magunktól” (Hracovec, 2002, 116.). Ez azt jelenti, hogy az ének nincs többé viszonyítási alapja, holott alapvető igényünk, hogy saját magunkat mindig valamihez, val kihez képest határozzuk meg, térben és időben is. Ebben a kontextusban tehát közel hozható a fizikai értelemben vett távol, a kommunikáció szempontjából. Viszont eltávolodik a klasszikus értelemben vett legközelebbi létező: az én.

## **Távkapcsolatok az internet korában**

Az interjúk elemzését négy fő szempont szerint végeztem, amelyek közül jelen írásban kettőt emelek ki:

1. A használt kommunikációs eszközzel kapcsolatos gondolatok.

2. A távolsághoz, magához a távkapcsolati formához való viszony. E téma kapcsán kértem véleményt egy ma már szinte közhellyé alakult idézettel kapcsolatban is:

*„A távollét szerelmesek közt úgy hat, mint a szél a tűzre: a kis szerelmet eloltja, a nagyot tűzvészé növeli.”* (Füst Milán)

A távolsággal kapcsolatos gondolatok legjellegzetesebb közös vonása az volt, hogy azt nem elfogadni, hanem *eltüntetni* igyekeznek/igyekeztek az online kommunikációval az érintett személyek. Ahogyan erre már utaltam a tanulmányban, a virtuális világ teljesen *szabad tér*, amelyhez igen közel áll a szimbólumok világa, így a képzeleté is. *Elképzelni* annyit tesz, mint megteremteni, erősíteni a *mintha* érzést. Ám a *mintha* érzetből való kiköppenés gyakran konfliktusok forrása az online kommunikáló távkapcsolatok résztvevői között:

*„Amikor meghallottam egy lánynevet, szörnyű volt. Nem is csak a névre, hanem arra is, ha nem reagált elég gyorsan skype-on vagy chaten. Hisztiztem, dühös voltam. (...) Ha valamelyikőnk be akarja fejezni a beszélgetést, a másik nem tud semmit csinálni. (...) Kiszolgáltatott érzés. A legrosszabb, amikor befejezitek a beszélgetést, és akkor néha ott marad egy kis düh... tehát nem szabad úgy elválni, hogy valami nincsen rendben.”* (F., 24 éves nő)

*„De hol van az a határ, amíg még el tudom képzelni, hogy milyen az, hogy ő csókol? Vagy tényleg az ő ajkait képelem oda? (...) Hol van az a pont, ahol még valóságosan azt tudom képzelni, hogy tényleg ez történik, becsukom a szemem, [...] ezt nem lehet katódsugaras pergamenen átélni.”* (T. 24, férfi)

A távolság és a távkapcsolati forma megélése kapcsán felmerül egy paradoxon. Gyakran említették az online kommunikáló interjúalanyok, hogy a bizalom kérdése a legnehezebb. Számos esetben volt megfigyelhető a bizonytalanság említése a partner hűségét illetően, de még inkább azzal kapcsolatban, hogy vajon nem történik-e túl nagy változás a személyiségjegyeket illetően a távollét ideje alatt. Ennek nagyban ellentmond az a jelenség, hogy napjainkban a mobilitás egyre népszerűbb, ám az emiatt keletkezett távollét elviselése mégis több problémát vet fel, mint az internet előtti időkben:

*„Órákat beszélünk MSN-en, de nem tudtam, hogy amikor szmájlít rajzol, vajon tényleg nevet? Tényleg elpirul?” (T., 24 éves férfi)*

*„Nem a hűségéről van szó. Hanem hogy fog-e működni a dolog.” (F., 27 éves férfi)*

Lehet-e ez a félelem annak az eredménye, hogy amint kérdésessé válik a *te/másik* jelene, az én által megismert mivolta, az a saját világot is veszélyeztetheti? Feltételezésem alapján az elmélyítendő, intim kapcsolatait az ember azért őrzi annyira és azért fordít relatíve sok időt a kommunikációra, mert ha ezek a szálak elvesznek, akkor eltűnnek az egyén viszonyítási alapjai is. Ezért merülhetek fel az interjúkban oly sűrűn az arra vonatkozó beszámolók, hogy milyen fontos az ún. közös program, közös élmények szervezése online módon. Például a felek megbeszélik, hogy ugyanazt a filmsorozatot kezdik el nézni vagy együtt játszanak valamilyen internetes játékot.

A második szempontnál leírt, a távollét hatásáról szóló idézettel kapcsolatban számos eltérő véleményt tapasztaltam az interjúk során. Következzen néhány példa:

*„Amikor ezt mondták először, nagyon sokan, akkor fel tudtam volna pofozni, aki ezt mondta. Hagyjuk már ezt. Általánosságban nem kimondható. Egy távkapcsolatban akkor is, ha emberileg nagyon együtt vagytok, a távolság olyan konfliktusokat szül... meg az, hogy az életek teljesen más keretben zajlik, nem vagytok benne egymás életébe, szóval ez teljesen... hoz olyan helyzeteket, amiktől a szerelemnek vége lehet.” (F., 24 éves nő)*

*„Szerintem ez baromság. Abszolút mértékben. Nem attól fog működni egy távkapcsolat, hogy nagy szerelem vagy kis szerelem, hanem attól, hogy a két fél mennyi energiát és áldozatot képes hozni.” (F., 27 éves férfi)*

*„Hát nem tudom... Mert egyrészt a távkapcsolatban is van egy ilyen izgalomfaktor. (...) És a várakozás, a remény az embernek nagy motorja tud lenni. Amikor a képzelt valóság, vagy hogy is mondjam... szóval valósággá válik.” (D., 24 éves nő)*

A távkapcsolat és a szerelem érzetének viszonya korántsem tűnik egyértelműnek. Míg az online nem kommunikáló személyek legtöbb esetben arról tettek említést, hogy nagyon fontosak az érzelmek a távolság leküzdése kapcsán, addig az online kommunikálók csoportjának számos tagja úgy fogalmazott, hogy ez kevésbé érzelmeken, annál inkább az egyének *racionális döntésén* múlik. A döntések arra is vonatkoznak, hogy a másikkal való kapcsolat mélységét, így a kommunikációval töltött időt és az információcserét maximalizálják a felek:

*„Úgy döntöttem, hogy belerakom az életembe. Ez egy döntés. Ez az egész távkapcsolatban fontos, a döntés, hogy az meglegyen. Mert akkor is bekapcsolod a gépet, ha épp egyáltalán nincs hozzá hangulatod,*

*mert egyszerűen csak úgy láthatod a másikat. (...) Rengeteg erőt kell beleszállítani. (...) Kell az, hogy mindenről tudjak, mindenről tudjon, hogy ne essen ki az életemből.” (F., 24 éves nő)*

*„Hogyan válnak egymás életének a részévé (...) az érzelem is fontos, de az, hogy mit áldozol fel a másikért, az inkább egy döntés.” (F., 27 éves férfi)*

Legkedveltebb online kommunikációs eszköznek a Skype-on keresztül történő szóbeli beszélgetés bizonyult. Az e-mail írás és -olvasást inkább kiegészítőként tartják számon olyankor, amikor épp nem tudnak chatelni vagy skype-on beszélni egymással. Elmondások alapján az e-mail írás megtanítja az embert arra, hogy minél kreatívabb legyen, minél változatosabban írjon a másiknak. Nagy előnyének tartják azt, hogy mindig visszaolvasható és azt, hogy átgondolt módja a kommunikációnak, így ez az eszköz a legcsekélyebb konfliktusforrás, ám egyben a legkevésbé elégíti ki az azonnali információcserére irányuló igényeket.

## **Távkapcsolatok az internet megjelenése előtt**

Az internet megjelenése előtti távkapcsolatok esetében az interjúelemzés az előző csoporttal azonos szempontok szerint történt. A távolsággal és a távkapcsolattal kapcsolatos vélemények, gondolatok igen hasonlóak bizonyultak. Fontos volt a távkapcsolat átmeneti jellegének hangsúlyozása, illetve az, hogy alapvetően áthidalható szituáció, amely nem jelent hatalmas problémát:

*„Túlságosan sokat nem variáltam én ezzel a dologgal. (...) Tök természetesen alakult.” (K., 60 éves férfi)*

*„Nem örültem, de azért úgy nem is voltam elkeseredve. (...) Aki csak döntést hoz, abból valaki más ki tudná zökkenteni. De ha én úgy érzem, hogy nekem ez fontos, mert szeretem a másikat, abból nem olyan könnyű kizökkenteni valakit.” (H., 59 éves nő)*

A távolság és a szerelem viszonyával kapcsolatos idézetről alkotott vélemények eltéréseket mutattak, mint ahogyan a következőkben olvasható:

*„Hát mondjuk olyan szempontból biztos próba... ha valami nem komoly, az előbb-utóbb elveszik, le lehet cserélni egy másik nem komolyra. Hogy a nagy szerelmet fellobbantja? Hát... nem a távolság, hanem inkább a kommunikáció levélben, meg a személyes találkozások. Tehát nem hiszem, hogy a távolság fellobbantaná a szerelmet.” (K., 60 éves férfi)*

*„Igaz, mert az emberben fenntart egy várakozást [a távolság]... mindig várakozásban voltam. Attól is függ, ki mit ért szerelem alatt.” (H., 59 éves nő)*

Minden interjúalany véleménye megegyezett abból a szempontból, hogy ha a szerelmi kapcsolat komoly érzelmeken alapult, akkor a távolság nem jelenthetett problémát közöttük. Ennek kapcsán többek között a bizalom kifejezés is megjelent. Az interjúk alapján feltételezhető, hogy a feltétlen bizalom megléte jelentette a kapcsolat és az intimitás megfelelő mélységét.

A legfőbb kapcsolattartási eszköz a levél és elvéve a telefon volt. A levelezés célja a hiány érzetének enyhítése volt, ám a hiány eltüntetése nem volt cél. Nem is lehetett volna, hiszen magában a levél feladásának aktusában megjelenik az út, az utazás, s így a távolság is. A távolság inkább a kapcsolat része,

jellemzője volt. A másik személyről való tudás, az információ-szerzés nem csupán két ember döntésén múlt, hanem befolyásolta az idő, a tér és természetesen maga a posta is:

*„Hát telefonálni érdekes volt... Először kiértésítették engem a postahivatalból, hogy egy bizonyos időpontban egy bizonyos postahivatalba jelenjek meg. Még szerencse, hogy ott laktam a posta mellett! Szóval menjek, és akkor megpróbálnak összeköttetni minket és akkor, ha sikerül, lehet, hogy beszélhetünk... volt, hogy jó volt a vonal, volt, hogy nem.” (H., 59 éves nő)*

*„Levelezés, meg néha telefonálás. Meg jöttek-mentek az ismerősök, velük is küldöztünk csomagokat. De az oroszok mindent átnéztek, a kolbászokat széttörték, hogy van-e bennük valami [csempészni való]. Egyszer volt nálam szőlőcukor, kiborították, bele a kolbászba, majd a végén úgy kaptam meg ezeket, mint valami zselét.” (K., 60 éves férfi)*

Az 1. táblázatban összehasonlító formában összesítem az empirikus kutatás eredményeit.



1. táblázat. Az internet nélküli és az internetes kommunikáció néhány jellemzője a távkapcsolatokban

	Kommunikáció internet nélkül	Kommunikáció internettel
Távolság	Valós megélés	Megjelenik az eltüntetés igénye
Távkapcsolathoz való viszonyulás fő jellemzője	Bizalom	Kétségek
Eszközök	Levelezés és ritkán telefonálás: erős a körülmények befolyása	Számos eszköz elérhető és nagy a kommunikáló felek szabadsága
Jellemző témák	Beszámolók, jövő tervezése	Mindennapok részletes megbeszélése, jövő tervezése
Kommunikáció jellege	Átgondolt levelezés	„mintha” érzet megjelenése
Szinkron/aszinkron	Tisztán aszinkron	Szinkron: a chatelés: olyan, mintha spontán lenne; és aszinkron is

## Összegzés

Tanulmányomban a párkapcsolatok egyik speciális típusát, a távkapcsolatokat vizsgáltam. Hipotézisem szerint a távkapcsolati forma az internetes kommunikációs lehetőségek megjelenésével jelentősen átalakult, átalakítva a párkapcsolat struktúráját, valamint a térhez és időhöz való viszonyt. Állításumat az eddig áttekintett szakirodalom és az elvégzett kutatás részben alátámasztja. Hozzá kell tenni azonban, hogy a távkapcsolati kommunikáció jellegét és eleve a párkapcsolatok felépítését, valamint a tér-idő viszonyulásokat nem célravezető pusztán az internet kontextusában vizsgálni, érdemes

lehet más dimenziók bevonása is. Ilyen aspektusok lehetnek a nők és a férfiak eltérő kommunikációs sajátosságai, vagy például az általános értelemben vett személyközi kommunikáció változásai, amelyek az internettől függetlenek. A választott, félig strukturált interjú módszer segítségével sikerült bemutatnom a jelenséget. Az internetes kommunikáció hatásának alaposabb elemzéséhez természetesen további kutatásokra van szükség.

## Felhasznált források

Füst Milán (2008): Füst Milán összes versei. Budapest, Fekete Sas Könyvkiadó BT.

Green, Nicola (2002): A közösség újrameghatározása. Magánszféra és számonkérhetőség. In: Nyíri Kristóf (2002, szerk.): Mobilközösség – mobilmegismerés: Tanulmányok. MTA Filozófiai Kutatóintézete, Budapest. 41–54.

Hrachovec, H. (2002): Közvetett-közvetített jelenlét. In: Nyíri Kristóf (2002, szerk.): Mobilközösség – mobilmegismerés. Tanulmányok. MTA Filozófiai Kutatóintézete, Budapest. 115–126.

Karácsony András: Individualitás a nomádok földjén. Pillanatképek. In: Nyíri Kristóf (2002, szerk.): Mobilközösség – mobilmegismerés. Tanulmányok. MTA Filozófiai Kutatóintézete, Budapest. 127–138.

Luhmann, N. (1997): Szerelem, szenvedély. Az intimitás kódolásáról. Budapest: Jászöveg könyvek.

Nyíri Kristóf (2002, szerk.): Mobilközösség – mobilmegismerés. Tanulmányok. MTA Filozófiai Kutatóintézete, Budapest.

Ropolyi László (2006): Az internet természete. Typotex Kiadó, Budapest.

## További források

Saját empirikus kutatás: félig strukturált interjúk 2011. január–március között.

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

*Konzulens: Bokor Tamás*

*A dolgozat a BCE Közgáz Campus 2011. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Magatartás-tudományi és Kommunikációelméleti szekcióban I. helyezést ért el.*

Borsos András – Ónodi-Szűcs Zoltán

## **A felvételi pontszámok és az egyetemi teljesítmény kapcsolata**

*Tanulmányunkban a 2008 óta alkalmazott felsőoktatási felvételi szisztéma hatékonyságát vizsgáltuk a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi, Közgazdaságtudományi és Társadalomtudományi Karának adatai alapján, melyek forrása a Neptun tanulmányi rendszer volt. Az elemzés módszertani gerincét statisztikai metódusok adták, főként korrelációs és regressziós összefüggések megállapítása. Elsősorban arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a felvételi eljárás végeredménye hiteles információt hordoz-e a későbbi egyetemi teljesítményről. A vizsgálat során kiderült, hogy a felvételi pontszám ugyan befolyással bír a felsőoktatásban nyújtott eredményre, de nem általánosítható a megállapítás, mivel a különböző ismérvek, karok és tárgyak esetén jelentős eltérések mutatkoznak.*

## Bevezetés

Dolgozatunkban egy, a legtöbb diák számára mérőföldkőnek számító esemény áll a középpontban, ami nem más, mint a felvételi a felsőoktatásba. Elsősorban azokra a kérdésekre kerestük a választ, hogy a felvételi eljárás végeredménye hiteles információt hordoz-e a későbbi egyetemi teljesítményről, vagy a jó érettségi semmi garanciát nem jelent a jövőre nézve. Kutatásunk során megvizsgáltuk, hogy a felvételi eredményekben közrejátszó egyes faktorok mennyire voltak meghatározók, majd összevetettük ezeket a későbbi egyetemi teljesítménnyel. Igyekeztünk kideríteni, hogy a rendszert illető számtalan kritika közül melyek jogosak, illetve lehetséges-e egyáltalán eliminálni némelyik torzító hatást. Úgy gondoljuk, hogy a minőségi felsőoktatás elérésének egyik első lépése, hogy megfelelő szűrőmechanizmusokat dolgozzunk ki, ám ezt a mércét a jelenlegi gyakorlat nem biztos, hogy maradéktalanul teljesíti.

## A vizsgálat módszertana

Elemzésünk során tehát a BCE Gazdálkodástudományi (G), Közgazdaságtudományi (K) és Társadalomtudományi (T) Karán hallgató tanulók felvételi eredményei és az egyetemi teljesítményük közötti összefüggéseket vizsgáltuk.

## Az adatokról

Elemzésünkhöz szükségünk volt a hallgatók olyan adataira, amelyek alapján vizsgálni tudjuk a középiskolai eredményeik és az egyetemi teljesítményük közötti összefüggéseket, főbb

tendenciákat vagy azt, hogy egyáltalán van-e bármiféle kapcsolat a két különböző követelményű és felkészülést igénylő rendszer között. A két rendszer összehasonlításának alapjául a következő adatokat vettük:

- A középiskolai teljesítmény mérésének alapjául a felvételi összpontszámot tekintettük, amelyen belül figyelembe vettük a pontszámok összetételét: tanulmányi pontszám, érettségi pontszám és többletpontok. (A felvételi pontszámítás részleteit a Melléklet foglalja össze.)
- Ezenkívül vizsgáltuk, hogy a tanuló hol tett érettségét (Budapest vagy vidék) és a tanuló nemét. Az egyetemi teljesítmény mérésére a hallgatók érdemjegyeit használtuk, különös tekintettel a kötelező tárgyak eredményeire. A többi szabadon választható és kötelezően választható tárgyat csak a tanulmányi átlag számításakor vettük figyelembe.

Legelső lépésként az adatok megszerzése volt a cél. Úgy gondoltuk, hogy a legegyszerűbben az egyetemi Neptun tanulmányi rendszer által tárolt adatokat használhatjuk fel, mivel ebben szerepelnek a hallgatók egyetemi eredményei, s tartalmaz információkat az egyetemi felvételi körülményeiről is. A továbbiakban ezen adatok alapján teszünk megállapításokat.

A felvételi adatok megtisztításával folytattuk az adatgyűjtést, amelynél az volt a célunk, hogy csak azok a tanulók maradjanak benn az adatbázisban, akik a 2007/2008-as tanévtől kezdve érvényben lévő 480 pontos felvételi rendszer szerint felvételiztek. Ezután kiszűrtük az adathalmazból a kötelező tárgyakon kívüli összes tárgyat. Legutolsó lépésként hozzárendeltük az érettségi eredményekhez a tanulók felvételi eredményeit, így egy sorba kerültek az egyes tanulók kutatásunk szempontjából szükséges és releváns információi.

## Elemzési eszközök és a vizsgálat határai

Az adatok legfontosabb elemzési eszköze kutatásunkban a kombinált táblák, a csoportátlagok, a tapasztalati regressziók és a korrelációs együtthatók. A korrelációk segítségével meghatározhatjuk, hogy két változó milyen szoros és milyen irányú kapcsolatban áll egymással. Értéke  $-1$  és  $1$  között mozog,  $1$ -hez közeli abszolút értékei szoros, közel függvényszerű kapcsolatot jelentenek,  $0$  körüli értéke a lineáris kapcsolat hiányát jelenti (Hunyadi–Vita, 2008).

Minőségi ismérvek befolyásolási erejének a vizsgálatokor átlagokat és szórását hasonlítottuk össze,  $2 \times 2$ -es mátrixokban, ezáltal következtetéseket tudunk levonni, hogy mennyiben számít az, hogy a hallgató hol tanult vagy a nemhez való hovatartozás.

A felvételi rendszer és az egyetemi teljesítmény kapcsolatának megítélésére elemzésünk több szempontból is csak részlegesen alkalmazható.

- Az adatok konzisztenciája a két év között nem teljesen kielégítő. Előfordulhat, hogy megváltozik a tárgyak tematikája vagy követelményrendszere, ami eltérő átlagokat eredményez.
- Az is torzíthatja az eredményeket, hogy a különböző szakokon nagyon eltérő lehet az adott félév nehézsége, és eltérő a szakon tanulók létszáma is. Emiatt egy-egy outlier adat nagy hatással lehet a számításokra.
- Az egyetemi eredményekben nem feltétlenül csak a képességek vagy a szorgalom a meghatározók, előfordulhat, hogy valaki dolgozik is a tanulmányai mellett, emiatt a felvételi eredménytől teljesen független az elért átlaga.

- A módszertani ismereteink korlátai is csökkenthetik az elemzés pontosságát, valamint az általunk használt programcsomag képességei is határt szabtak a vizsgálat kereteinek.

## A vizsgálat eredményei

Figyelembe véve, hogy három kar 15 szakának összes kötelező tárgyára vonatkozó adatát vizsgáltuk 2 éves időtávon, szükségesnek tartjuk az eredmények közlésének logikailag megalapozott struktúráját bemutatni.

- Elsőként a felvételi eredmények önmagukban való vizsgálatára térünk ki. Bemutatjuk, hogy a vizsgált adatok milyen különbségeket mutatnak a nem, a lakóhely, illetve a pontszámítási módszer függvényében.
- Ezután áttekintjük a felvételi és az egyetemi eredmények viszonyát a teljes mintától egyre kisebb kategóriákra: karokra, szakokra, tárgyakra vetítve az ismérveket.
- Egy-egy az évfolyam nagy részén oktatott tárgyon keresztül további megfigyeléseket téve jutunk el a legalsó csoportképző ismérvekig.

## A felvételi eredmények összefüggései

Elsőként a felvételi pontszám és a pontszámítási módszerek, majd a jelentkezők neme, illetve lakóhelye közötti összefüggéseket vizsgáltuk.



## Felvételi pontszám és pontduplázás

A kutatás során megnéztük a két eltérő pontszámítási módszer (lásd Melléklet) esetén kimutatható eltéréseket.

### 1. táblázat. Felvételi pontszámítás és összpontszámok

	2008	2009
Pontduplázók aránya	63,96%	56,72%
Pontduplázók átlagpontszáma	455,52	450,13
Hagyományos átlagpontszám	435,86	443,51

Az 1. táblázatból kiderül, hogy 2008-ban és 2009-ben is a pontduplázással felvételizők értek el átlagosan jóval magasabb pontszámot. Érdekes jelenség még, hogy 2008-ban jóval többen kerültek be pontduplázásos módszerrel, ami újfent az érettségi szintkülönbségére utalhat.

## Felvételi pontszám és tanulmányi átlag nemek szerint

Előzetesen nem vártunk ebben a tekintetben jelentős eltéréseket, a 2. táblázatban azonban mégis láthatunk meglepő információkat.

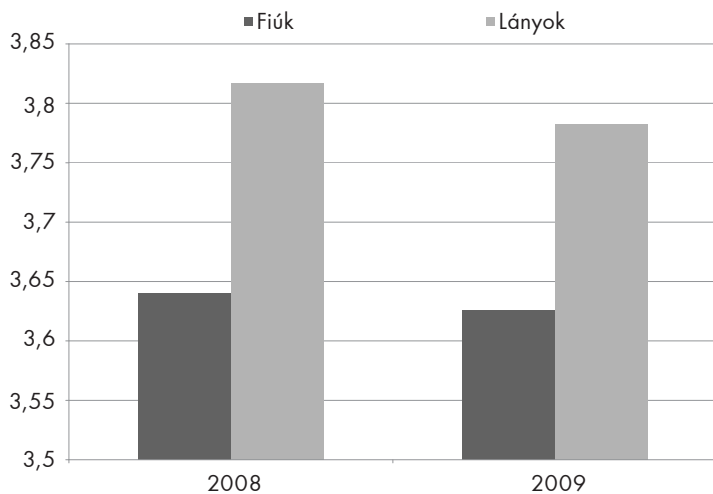
### 2. táblázat. Felvételi összpontszám nemhez való tartozás szerint

	2008	2009
Fiúk aránya	44,30%	55,14%
Fiúk átlagpontszáma	443,22	447,51
Lányok átlagpontszáma	445,68	446,15

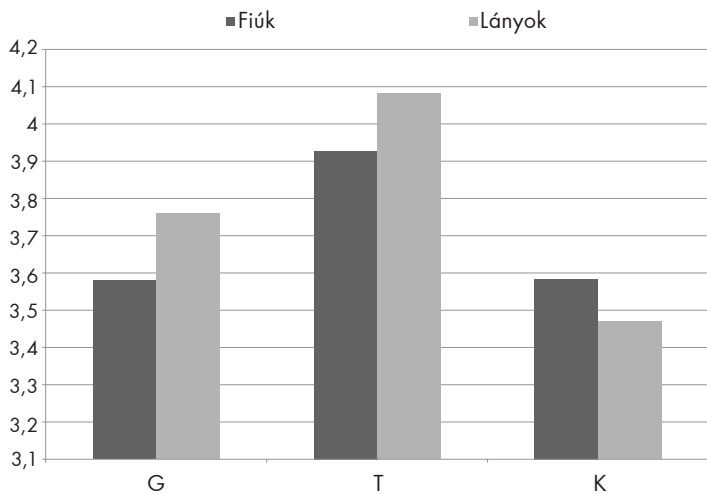
Látható, hogy nemcsak a fiú-lány arány fordult meg egy év alatt, de az elért átlagpontokban is előjelet váltott a különbség.

Az 1. ábrán látható egyetemen elért tanulmányi átlagokat tekintve azonban mindkét évben egyértelmű a lányok fölénye, tehát itt nem egyértelmű a kapcsolat az ismérvek között.

1. ábra. Tanulmányi átlagok nemhez való tartozás szerint



2. ábra. Tanulmányi átlagok nemhez való tartozás szerint, karokra bontva



A 2. ábrán pedig látható, hogy a karonként vizsgált eredményeknél a K karon a férfiak eredménye ugyan jobb, de a G és a T Kar számbeli fölénye ellensúlyozza ezt.

### Felvételi pontszám és lakóhely

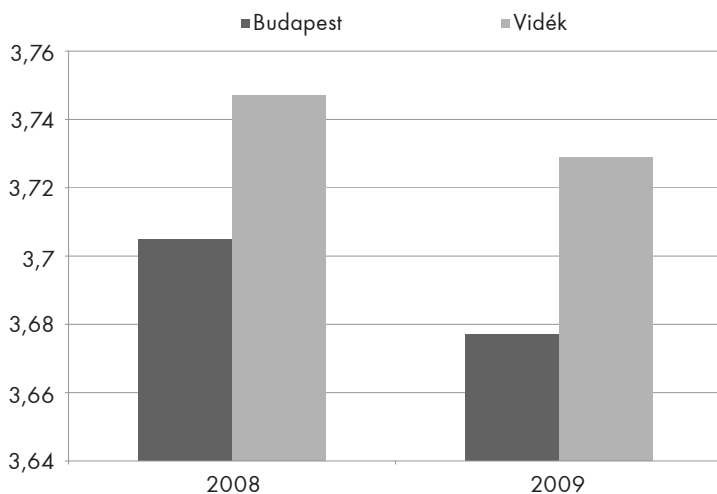
A budapestiek és az ország többi részéről jövők pontszámainak összehasonlítását a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat. Felvételi összpontszám átlaga lakhely szerint

	2008	2009
Budapestiek aránya	38,33%	34,27%
Budapestiek átlagpontszáma	437,98	441,07
Vidékiek átlagpontszáma	448,7	444,11

Némileg meglepő, hogy a budapestiek eredménye gyengébb 2008-ban és 2009-ben is az ország többi részéről érkezőkhöz képest. Ez a különbség az egyetemi átlagokat tekintve is egyértelműen fennmarad, amint ez látható a 3. ábrán.

3. ábra. Tanulmányi átlagok lakhely szerint



## A felvételi és az egyetemi eredmények összefüggése

A következő oldalakon a felvételi eredmények és az egyetemi eredmények összefüggéseit próbáljuk feltárni. Bemutatjuk először a BCE G, K és T karainak korrelációit a felvétellel, majd mindegyik karról megvizsgálunk néhány szakot külön-külön is, hogy pontosabb képet kaphassunk. Ezt követően meghatározzuk az aggregált, mindhárom szak adatait magába foglaló számításokat.

Emellett kerestünk olyan tárgyakat, amelyek legalább a karokon belül minden szakon előfordulnak, így ezek összehasonlításával is hasznos információkhoz juthatunk.

### Karok összehasonlítása

Az elemzés során öt szempont szerint vizsgáltuk négy félévre lebontva a karok adatainak korrelációját a felvétellel. Ezek a szempontok:

- az összesített kari tanulmányi átlag,
- a kötelező tárgyak átlagai,
- egy, az adott félévben a kötelező tárgyak átlagánál jelentősen jobb eredményt mutató tárgy, továbbiakban *könnyű tárgy*,
- egy, az adott félévben a kötelező tárgyak átlagához hasonló eredményt mutató tárgy, továbbiakban *átlagos tárgy*,
- egy, az adott félévben a kötelező tárgyak átlagánál jelentősen rosszabb eredményt produkáló tárgy, továbbiakban *nehéz tárgy*.

*Gazdálkodástudományi Kar*

A 4. és az 5. táblázat foglalja össze az imént ismertetett szempontok alapján történő számítások eredményeit.

**4. táblázat. Felvételi összpontszám korrelációja az átlagokkal a Gazdálkodástudományi Karon**

Korreláció G Kar	2008 I.	2008 II.	2008 III.	2008 IV.	2009 I.	2009 II.
Összes átlag	0,257	0,242	0,179	0,223	0,249	0,295
Kötelező átlag	0,32	0,279	0,232	0,309	0,303	0,329

**5. táblázat. Kötelező és összes tárgy átlagai a Gazdálkodástudományi Karon**

Átlag G Kar	2008 I.	2008 II.	2008 III.	2008 IV.	2009 I.	2009 II.
Összes tárgy	3,67	3,42	3,45	3,48	3,61	3,4
Kötelező tárgy	3,58	3,22	3,19	3,194	3,44	3,15

A számokat vizsgálva figyelemre méltó következtetések vonhatók le. A 4. táblázatból látszik, hogy a G kar esetében nem figyelhető meg erős kapcsolat a felvételi eredmény és az átlagok között. A kötelező tárgyak átlagát és a választható tárgyakat is magában foglaló átlagokat összehasonlítva arra jutunk, hogy a kötelező tárgyak eredményei valamivel jobban korrelálnak a felvételi pontokkal, mint a választhatók esetén, jóllehet itt is közepesnél gyengébb a kapcsolat. Ez első ránézésre azzal lehet magyarázható, hogy a kötelező tantárgyak nehézsége kreditértéküknek megfelelően (ezt nem vettük figyelembe az átlagok számításánál) nagyobb, így csak a legjobbak érhetnek el belőlük jó eredményt, ami alátámasztaná a felvételi metódus hatékonyságát.

**6. táblázat. Felvételi összpontszám korrelációja tárgyakkal a Gazdálkodástudományi Karon**

Korreláció G Kar	2008 I.	2008 II.	2008 III.	2008 IV.	2009 I.	2009 II.
Nehéz tárgy	0,168	0,022	0,228	0,18	0,11	0,104
Átlagos tárgy	0,127	0,292	0,259	0,213	0,192	0,407
Könnyű tárgy	0,35	0,045	0,28	0,146	0,298	0,37

A 6. táblázat azonban felhívja a figyelmet egy érdekes jelenségre, ami megcáfolhatja az előbbi elméletet. Belátható, hogy a kötelező tárgyak között nehezebben teljesíthetők esetén jóval kisebb magyarázóhatás van, és ez a könnyebb kötelező tárgyak irányába haladva egyre erősödik, ami ellenkező tendencia a kötelező és választható tárgyak között megfigyelt-höz képest. Ennek a látszólagos ellentmondásnak az lehet a feloldása, hogy a kötelezők között relatív magas arányban található olyanok, amik ugyan nehezebbek a választhatóknál, de jóval egyszerűbbek, mint néhány kiemelkedően rossz átlagot hozó tantárgy. Így egy bizonyos nehézségi szint után nem számít a felvételi eredmény, mert a tárgy olyan készségeket igényelne, ami a középiskolás anyag alapján nem volt mérhető, így az érettségi eredmény nem magyarázhatja többé a későbbi teljesítményt. Egy másik lehetséges magyarázat egy nem számszerűsíthető faktor is lehet, mégpedig a tanulók hozzáállása. Előfordulhat, hogy a választható tárgyaknál nem a tényleges tudás- és képességkülönbség vagy a túl alacsony elvárások okozzák a kapott eredményeket, hanem egyszerűen alacsonyabb preferenciát tulajdonítanak nekik a tanulók, így nem érvényesülnek a vizsgált hatások. Ennek oka lehet a nem megfelelő ösztöndíjrendszer, ami esetleg ellenérdekeltté teszi a hallgatót az erőforrások választható tárgyak felé allokálására, de az is elképzelhető, hogy az anyag hasznosságát, jóságát,

illetve ezek hiányát honorálják a hallgatók kevésbé komoly hozzáállással. Ezzel szemben a kötelező tárgyak eredményeinek még jelentősége lehet a későbbi Msc felvételinél vagy a diploma értékénél is.

### *Közgazdaságtudományi Kar*

A K Kar esetén ugyanazt a módszert igyekeztünk alkalmazni, mint az előző esetben, több eltérés is mutatkozott azonban az adatok struktúrájában a Gazdálkodástudományi Karhoz képest, melyeket korrigálni kényszerültünk. Mivel nem található a kar szakjainak operatív tantervében kellő mennyiségű olyan tárgy, amiket széles körben oktatnak, azt a megoldást választottuk, hogy a kötelező tárgyak szakonkénti átlagától vett minél hasonlóbb arányban eltérő átlagot produkáló tárgyakat választottuk ki szakonként, így nem torzult az elemzés, és összehasonlítható a többi karon kapott eredményekkel. Emellett megfigyeltük, hogy ezen a karon a felvételi pontok szórása az alacsonyabb ponthatárok következtében jelentősen meghaladta a G Kar esetében mértéket.

**7. táblázat. Felvételi összpontszám korrelációja az átlagokkal a Közgazdaságtudományi Karon**

Korreláció K Kar	2008 I.	2008 II.	2008 III.	2008 IV.	2009 I.	2009 II.
Összes átlag	0,321	0,352	0,505	0,393	0,327	0,36
Kötelező átlag	0,358	0,376	0,482	0,502	0,372	0,389

**8. táblázat. Kötelező és összes tárgy átlagai a Közgazdaságtudományi Karon**

Átlag K Kar	2008 I.	2008 II.	2008 III.	2008 IV.	2009 I.	2009 II.
Összes tárgy	3,51	3,44	3,55	3,54	3,53	3,49
Kötelező tárgy	3,3	2,93	3,25	3,1	3,22	3,16

A 7. táblázatban látható, hogy a kapott adatok szerint a karon a korreláció átlagosan jóval magasabb szintet ér el, mint a G Kar esetén. Ezek az eredmények egybecsengenek a szórásról imént megállapítottakkal, ugyanis valószínű, hogy annak köszönhetően, hogy előfordulhatnak némelyik szakon akár száz pontot meghaladó felvételi eredményben mutatkozó eltérések is a hallgatók között, így felerősödik ennek magyarázó hatása az egyetemi eredmények tekintetében. A lazább felvételi kritériumokból ugyan következhetne a második évre a rosszul teljesítők kiesése és így az adatok korrelációjának csökkenése, de ez mégsem történik meg.

9. táblázat. Felvételi összpontszám korrelációja tárgyakkal a Közgazdaságtudományi Karon

Korreláció K Kar	2008 I.	2008 II.	2008 III.	2008 IV.	2009 I.	2009 II.
Nehéz tárgy	0,123	0,395	0,404	0,399	0,293	0,45
Átlagos tárgy	0,361	0,403	0,412	0,443	0,232	0,482
Könnyű tárgy	0,372	0,345	0,477	-	0,308	0,393

A kötelező tárgyak szeparált vizsgálata során továbbra is nagyságrendileg magasabb korrelációkat figyelhetünk meg általánosságban, amit a 9. táblázat mutat. A magyarázóhatás szintje a tárgyak átlagára tekintet nélkül rendkívül magas. Az alkalmazott közgazdaságtan szakon kapott eredményeket a 10. táblázat tartalmazza, ami tükrözik a K Karon általánosságban tapasztalt összefüggéseket, és látható, hogy a G Karral épp ellenkező eredmények születtek.



**10. táblázat. Felvételi összpontszám korrelációja átlagokkal és tárgyakkal az Alkalmazott Közgazdaságtan szakon**

Félév	Átlag (összes)	Átlag (kötelező)	Nehéz tárgy	Közepes tárgy	Könnyű tárgy
I.	0,444	0,504	0,405	0,504	0,21
II.	0,463	0,325	0,351	0,316	0,38
III.	0,462	0,343	0,335	0,37	0,201
IV.	0,43	0,403	0,391	0,211	0,161

Ez abból a szempontból ellentmond az eddigieknek, hogy a hallgatók közti nagy különbségek esetén a könnyebben teljesíthető tárgyakkal alacsonyabb korrelációt várnánk, ennek azonban sok esetben itt épp az ellenkezőjét tapasztaljuk. Előfordulhat, hogy a karon tanulók szóródása éppen optimálisan illeszkedik a tantárgyakhoz, de az is növelheti a hatás erejét, hogy a számonkérési rendszer működik igazságosabban. Ha egy tárgyból könnyebb is jól teljesíteni, a többlettudás elismerése ezeknél is megmarad. Így minden tárgynál megmaradnak a relatív arányok, csak csökken a távolság esetleg a végletek között.

*Társadalomtudományi Kar*

A Társadalomtudományi Kar vizsgálata annyiban tér el az eddigiektől, hogy mindkét vizsgált évfolyam esetében csak az első éves teljesítményt tudtuk figyelembe venni, később ugyanis nem találtunk átfedéseket a különböző szakok tanterveiben, így az egységes vizsgálat értelmét veszítette.

**11. táblázat. Kötelező és összes tárgy átlagai a Társadalomtudományi Karon**

Átlag T Kar	2008 I.	2008 II.	2009 I.	2009 II.
Összes tárgy	4,03	3,92	4,05	3,9
Kötelező tárgy	3,88	3,61	3,86	3,67

A 11. táblázatban látható, hogy az átlagok a karon messze meghaladják az eddig tapasztaltakat, ami egybevág a ténynyel, hogy ezen a karon voltak a legmagasabb ponthatárok, és az itt tanulók felvételi eredménye is jobb volt átlagosan, mint a másik két karon.

**12. táblázat. Felvételi összpontszám korrelációja átlagokkal a Társadalomtudományi Karon)**

Korreláció T Kar	2008 I.	2008 II.	2009 I.	2009 II.
Összes átlag	0,421	0,37	0,552	0,349
Kötelező átlag	0,479	0,345	0,567	0,363

A korrelációkat vizsgálva a 12. táblázatban nagy eltérés mutatkozik mindkét vizsgált évben az első és a második félév között. Az mindenesetre elmondható, hogy a korreláció mértéke végig közepes erősségű (ami az eddigiekhez képest kiemelkedően magas) annak ellenére is, hogy a K Karhoz képest jóval kisebb a hallgatók pontjainak szórása. Megállapítható az is, hogy a kötelező tárgyak rendszerint valamivel szorosabb kapcsolatot mutatnak, mint a választhatókkal együtt számolt átlagok. Habár a tendencia nem egyértelmű, és nem is jelentős a különbség, ez az eredmény illeszkedik az eddigi kapott értékekhez.

**13. táblázat. Felvételi összpontszám korrelációja tárgyakkal a Társadalomtudományi Karon)**

Korreláció T Kar	2008 I.	2008 II.	2009 I.	2009 II.
Nehéz tárgy	0,403	0,36	0,447	0,321
Átlagos tárgy	0,342	0,362	0,458	0,394
Könnyű tárgy	0,322	0,175	0,47	0,354

Ha megnézzük a 13. táblázatban látható kötelező tárgyakat szeparáltan is, az évek közötti eltérés feltűnő. A tárgyak nehézségének növekedésével 2008-ban nő a korrelációs együttható mértéke, míg 2009-ben ez sem történik így. Megfigyelhetjük, hogy a nehéz tárgyaknál jelentősen szorosabb a korreláció, ami magyarázható azzal, hogy itt kevésbé nagy a nehézségbeli eltérés (pl. politológia szak).

## Egyes tárgyak átlagai és a felvételi közötti korreláció

14. táblázat. A szakokra való felvételhez szükséges minimum pontszámok és bizonyos tárgyak a szakokon vett átlagának korrelációja

Korreláció	Pénzügytan átlaga		Vállalatgazdaságtan átlaga	
	2008	2009	2008	2009
Felvételi ponthatár	0,82	0,265	0,874	0,689

A 14. táblázat adatai azt mutatják, hogy két kiválasztott tárgy szakonkénti átlagai milyen erős korrelációt mutatnak a szakok felvételi ponthatáraival. A pénzügytan és a vállalatgazdaságtan széles körben oktatott tárgyak az egyetemen, így e két tárgyat vontuk be a vizsgálatba. Az eddigiekhez képest szélsőséges értékeket kaptunk, ami annak köszönhető, hogy itt csak nyolc szak átlagával számoltunk, tehát sokkal kevesebb input állt rendelkezésre, így egy-egy szám nagyobb befolyással bírhat, amelyek a szélsőségek felé tolhatják az eredményt. Emellett az is megemlíthető, hogy a ponthatár csak a hallgatók minimális pontszámát mutatja, ami nem feltétlenül áll arányban a tényleges értékekkel, bár a nemzetközi gazdálkodás esetén többször is úgy tűnt, hogy kimutatható ennek hatása. A két év között a korreláció csökkenését láthatjuk, amit

két dologgal tudunk magyarázni. Egyrészt 2009-re csökkentek a ponthatárok, amivel nem járt együtt az átlagok csökkenése, sőt néhol ellenkező irányú elmozdulás volt. Ez azonban nem magyarázná például a pénzügytan esetén tapasztalható változást. Valószínűnek tartjuk, hogy közrejátszhatott még a számonkérés módszere is, mert az eredmények is nagyarányú javulást mutatnak a két év között.

## Következtetések, összefoglalás

A vizsgálat során kiderült, hogy a felvételi pontszám ugyan befolyással bír a felsőoktatásban nyújtott teljesítményre, de nem általánosítható megállapítás, mivel a különböző ismeretek, karok és tárgyak esetén hatalmas eltérések mutatkoznak.

A nemek esetében lényegében nem mutatható ki kapcsolatot sem a felvétellel, sem az egyetemi átlagokkal. A lakóhely szerinti csoportosítás során azt kaptuk, hogy a felvételit tekintve különösen 2008-ban a budapestiek alacsonyabb pontszámokat értek el, a későbbiekben azonban már nem volt lényegi különbség az egyetemen. A karok vizsgálata során is megfigyelhettünk egyediségeket, amelyek alapján nem fogalmazhatunk meg egységes megállapítást az egyetem vagy a felvételi rendszerre nézve.

Ezen eredmények fényében tehát nem mondható ki teljes biztonsággal, hogy a jó középiskolai teljesítmény garانتálja, hogy az egyetemen is helytállnak a diákok, mindenféleképpen ad azonban egy visszajelzést arról, hogy milyen szintű tudással és tanulási képességgel rendelkeznek a diákok, amelyek az alapját képezik a felvételi rangsorolásnak.

## Melléklet – Az egyetemi felvételi rendszer

15. táblázat. A felvételi pontozási rendszere

	Kategória	Pontszámítás módja	Maximális pont
1.	Érettségi pontok összesen – érettségi eredménye alapján	két érettségi tárgy százalékos eredménye	200
			200
2. 2. a	Tanulmányi pontok összesen 1. Év végi osztályzatok	utolsó két év osztályzatai duplázva: – magyar nyelv és irodalom – matematika – történelem – idegen nyelv – választható tárgy	200
			100
			20
			20
			20
Vagy: 2. b	2. Érettségi eredmény Érettségi pontok	százalékos eredmény átlaga mint fent (tehát duplázva)	100
			200
3.	Többletpontok Emelt szintű érettségijért C típusú nyelvvizsga Versenyeredmények Előnyben részesítés	darabonként (maximum 2) közép-, illetve felsőfok versenytől, helyezéstől függően hátrányos helyzet fogyatékoság vagy gyes	80
			40
			35/50
			20–80
			20–50
	Összesen		480

Forrás–Kóczy, 2010, 145.

A ma is érvényben lévő felvételi pontozási rendszer alapját képező eljárás 2008 januárja óta van érvényben. A felvételi során figyelembe vett szempontokat a 15. táblázat foglalja össze. Vizsgálódásunk során releváns lehet még a régebbi rendszerekben érettségizők pontjainak elbírálása, ugyanis nagy mennyiségű ilyen adat is bekerült az elemzésbe, aminek a hatását figyelembe kellett vennünk.

A 2005 előtt érettségizettek értékelése a következőképpen történik:

- jeles (5) középszint, 100%,
- jó (4) középszint, 79%,
- közepes (3) középszint, 59%,
- elégséges (2) középszint, 39%

## Felhasznált források

Hunyadi László – Vita László (2008): Statisztika II. AULA Kiadó.

Kóczy Á. László (2010): A magyarországi felvételi rendszer sajátosságai. Közgazdasági Szemle, LVII. évf. 2. szám, 142–164. [http://epa.oszk.hu/00000/00017/00167/pdf/3\\_koczy.pdf](http://epa.oszk.hu/00000/00017/00167/pdf/3_koczy.pdf). Letöltés: 2011. április 18.

Régi érettségi – új pontszámítás, felvi.hu, 2010. február 24. [http://www.felvi.hu/felveteli/pontszamitas/Alapkepzesben/regi\\_erejtsegi\\_uj\\_pontszamitas](http://www.felvi.hu/felveteli/pontszamitas/Alapkepzesben/regi_erejtsegi_uj_pontszamitas). Letöltés: 2011. április 20.

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

*Konzulens: Kerékgyártó Györgyné*

*A dolgozat a BCE Közgáz Campus 2011. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Statisztika és ökonometria szekcióban I. helyezést ért el.*



Geszler Nikolett Barbara – Ördög Zita

## **Vezetői jövedelmek – egy nemzetközi kutatás főbb eredményei**

*Tanulmányunkban a „Management in enlarged Europe” nemzetközi összehasonlító vizsgálat keretében – amely Lengyelországra, Magyarországra és Németországra terjed ki – arra a fő kérdésre keressük a választ, hogy mely tényezők és hogyan hatnak a vezetők jövedelmének alakulására. Hipotéziseinket többváltozós regresszióelemzéssel teszteljük. Két modell érvényességét vizsgáljuk. Az első modell az egyes vállalatok, szervezetek sajátosságait mérő változókat tartalmaz, míg a második modellben a vezető egyéni ismérveit vontuk be. A szervezetmodell esetében a forgalom, a szektor, valamint a tulajdonlás gyakorolnak pozitív szignifikáns hatást a vezetők jövedelmére, míg az egyéni attribútumok közül a multipozicionalitás, a vezetői pálya hossza, a külföldi tanulmányi, illetve munkatapasztalat növelik a vezetők jövedelmét.*



## Bevezetés

A strukturalista–funkcionalista meggyőződés szerint a különböző szakmák nem ugyanolyan mértékben fontosak és hasznosak a társadalom egésze számára, a speciális szakértelmet igénylő foglalkozások betöltői magas megbecsülésre és jutalomra számíthatnak (Davis–Moore, 1977). A jutalmazás talán legkézenfekvőbb indikátora a kimagasló kereset. Az elmélet szerint tehát semmi kivetnivaló sincs a jövedelmek egyenlőtlen elosztásában.

Ugyanakkor a mai napig gyakran vitatott kérdés a vállalatok topvezetőinek járó kimagasló javadalmazás jogossága. A közvéleményben nem ritkák az olyan vélekedések, hogy a menedzserek bérezése igazságtalanul magas, a vezetők nem dolgoznak meg a fizetésükért, a menedzserek nem érdemlik meg a nekik járó kimagasló béreket. A menedzserek iránti egyértelműen érzékelhető bizalomvesztés, a szavahihetőségükben való társadalmi kétely pedig erősen összefügg a vezetői fizetések átláthatatlansága körüli vitákkal, amelyet gyakran a média is felerősít. A közvélemény felé irányuló rossz kommunikáció, a valós jövedelmek eltitkolása, az olykor kitudódó kiugróan magas menedzserei bérek komoly társadalmi feszültségekhez vezethetnek. Mindemellett mára a morális elváráson túl a külső gazdasági környezet is egyre inkább megköveteli az egyes vállalatoktól, hogy a vezetői bérezési rendszer, illetve a keresetek legyenek mindenki számára megismerhetők.

Tanulmányunk középpontjában tehát egy nagy közérdeklődésre is számot tartó téma – a vezetői jövedelmek vizsgálata – áll, emellett a kutatási eredmények jelentőségét szociológiai szempontból sem gondoljuk elhanyagolhatónak, amennyiben egy világos képet rajzolnak ki a társadalom egy nehezen

elérhető csoportjának jövedelmi helyzetéről. Kutatásunkban a „Management in enlarged Europe” nemzetközi összehasonlító vizsgálat adatbázisát felhasználva arra a fő kérdésre keressük a választ, hogy mely tényezők és hogyan hatnak a vezetők javadalmazására.

## **Bérezés és a jövedelmet befolyásoló tényezők\***

A felsővezetők bérezésének mértékét és típusát számos tényező befolyásolhatja. Egy kutatás (a Kienbaum csoport vizsgálata, Fekete, 2007) eredményei szerint ezek a tényezők 4 főbb csoport szerint kategorizálhatók, melyek a következők: vállalat; munkaerőpiac; munkavállaló; pozíció.

Részben ebből a felosztásból kiindulva, ugyanakkor igazodva a rendelkezésre álló változók nyújtotta lehetőségekhez, mi a továbbiakban a magyarázó tényezők két csoportját különítettük el. Az elsőbe, melynek a szervezetmodell elnevezést adtuk, azokat a változókat soroltuk, melyek a vállalat, illetve a szervezeti környezet bizonyos attribútumait mérik. Ezek a változók a vállalat mérete, a 2008-ban bonyolított forgalom nagysága, a szektor, a tulajdonlás, illetve a foglalkoztatottsági létszámdinamika. A jövedelemre esetlegesen ható tényezők másik csoportjába pedig olyan változók kerültek, melyek a kérdezett felsővezető személyére és pozíciójára vonatkoznak. A továbbiaknak erre mint a vezető személye modellre

\* A cikk alapjául szolgáló TDK-dolgozatban a témában született szakirodalom felhasználásával röviden kitértünk az ösztönzési rendszerek fajtáira és az ösztönzési csomag főbb elemeire. Majd ezt követően az ügynökelmélet, a teljesítmény alapú bérezés problémáinak, illetve a felsővezetői bérezés kettősségének bemutatása jelentették dolgozatunk főbb elméleti kiindulópontjait.

hivatkozunk. Így tehát ebbe a modellbe soroltuk a diploma fokozatát, a diploma tudományterületét, a külföldi tanulmányi tapasztalatot, a külföldi munkatapasztalatot, a vezetői tapasztalatot, a munkahelyváltás gyakoriságát, a tulajdonosi vagy menedzseri pozíciót, az életkort\*, illetve a multipozícionális mérő változókat. Végül van egy magyarázó tényező – a földrajzi elhelyezkedés –, melyet kontextuális változónak tekintünk, ezért ez a változó mind a szervezetmodell, mind a vezető személye modell elemzésének részét képezi.\*\*

## Elemzés

### Adatok és kérdőívkontextus

Az adatok forrását a 2009–2010. évi „Management in enlarged Europe” nemzetközi összehasonlító kutatás adatbázisa adja, amely 3 ország – Magyarország, Lengyelország és Németor-

\* Gary Becker (1964) munkásságára támaszkodva azt feltételeztük, hogy a jövedelem az életkor csökkenő mértékben növekvő függvénye. Sőt ezen a gondolon továbblépve azt is elképzelhetőnek tartottuk, hogy a jövedelmek egy bizonyos életkort követően már nem nőnek tovább. A cikk alapjául szolgáló TDK-dolgozatban külön alfejezetrész foglalkozik ennek a gondolatnak az igazolásával, amelynek eredményei alapján megállapítható, hogy az életkor és a jövedelem között valóban nem lineáris, hanem fordított U alakú az összefüggés. A kapott eredmények háttérében pedig valószínűsíthetően az a magyarázat áll, hogy a magas jövedelemmel rendelkező vezetők hamarabb vonulnak vissza a munka világtól, míg az alacsony jövedelemmel rendelkező vezetők tovább szolgálnak.

\*\* A cikk alapjául szolgáló TDK-dolgozatban egy külön alfejezet keretében foglalmaztuk meg feltételezéseinket a felsorolt magyarázó tényezők jövedelemre gyakorolt hatására, amelyek alapját a legtöbb esetben empirikus tapasztalatok, főként a Kienbaum- és a Hewitt-kutatások eredményei képezték (Fekete, 2007; Hewitt, 2009).

szág\* – kérdőíves adatfelvételének eredményeit tartalmazza. A vizsgálat fókuszában a gazdasági vezetés kérdései álltak, ennek megfelelően a mintát a gazdasági élet szereplői – vállalatok, bankok, vezetők – alkották. A vizsgálat döntően iparvállalatok és kisebb hányadban pénzügyi szervezetek körében zajlott. A minták súlyozással tehető országokként reprezentatív, illetve egymással összevethetővé.

## Jövedelem mint függő változó

A kérdőíves adatfelvétel során a megkérdezetteknek a 2008. évi jövedelmüket – amely a bruttó jövedelemre vonatkozott és a prémiumot is magában foglalta – kellett besorolniuk a válaszlehetőségként felajánlott jövedelmi kategóriák egyikébe. Az elemzéshez ezt a jövedelemváltozót használtuk fel oly módon, hogy első lépésként meghatároztuk a jövedelmi osztályközöket, majd ezt követően az eredeti jövedelmi kategóriakódokat az osztályközökre átkódolva létrehoztunk egy folytonos változót.

1. táblázat. Az éves jövedelmek főbb mutatói országonként és a teljes mintára (euróban)

	Magyar minta (N=115)	Lengyel minta (N=116)	Nyugat- német minta (N=105)	Keletnémet minta (N=144)	Teljes minta (N=480)
Átlag	50926,090	91383,620	160525,570	117891,000	104972,300
Medián	25000,000	35000,000	125000,000	87500,000	87500,000
Módusz	15000,000	15000,000	125000,000	125000,000	125000,000
Szórás	62388,646	104453,263	75565,303	61763,238	86047,686

\* Németországot az elemzéséknél mindig két területre bontjuk, így megkülönböztetjük egymástól a nyugat- és kelet-németországi területeket.

Az 1. táblázat adatai azt mutatják, hogy a 4 vizsgált terület közül a nyugatnémet vezetőknek volt a legmagasabb a 2008-as átlagjövedelme – 160 526 euró. Őket a sorban a keletnémet vezetők követik, akiknek az átlagos jövedelme 117 891 euró volt. A vizsgálatban résztvevő országokat összehasonlítva Kelet-Németországban a legalacsonyabb a kereseti adatok szóródása – 61 763 euró –, tehát itt közelít a leginkább egymáshoz a vezetők jövedelme. Nyugat-Németország esetében a kereseti adatok szórása 75 565 euró. A német kollégáikéhoz képest a lengyel vezetők átlagjövedelme alacsonyabb volt 2008-ban, 91 384 euró. Lengyelország esetében van azonban a vezetőknek egy viszonylag nagyszámú csoportja, akiknek a jövedelme a legmagasabb kategóriába esett (275 000 euró), ezért a 4 terület közül itt a legnagyobb a kereseti adatok szóródása, 104 453 euró. A vizsgálatban résztvevő országok közül Magyarországon volt a legalacsonyabb a vezetők 2008-as átlagjövedelme, 50 926 euró. A magyar jövedelmi adatok szóródása ugyanakkor a keletnémet eredményekéhez hasonló, 62 389 euró.

## Többváltozós elemzés\*

Annak érdekében, hogy a jövedelmek normális eloszlást kövessenek, az adatokat standardizáltuk, azaz zérus átlagú és egységnyi szórású változóvá alakítottuk, majd az így kapott standardizált jövedelemértékeket használtuk fel a regressziós becslési eljárásokban.

A kapott eredményeket a 2. és 3. táblázatok szemléltetik. A szervezetmodell esetében – a többi magyarázó változóra

\* A cikk alapjául szolgáló TDK-dolgozatban a többváltozós regressziós becslési eredmények bemutatása előtt külön alfejezet foglalkozik a magyarázó változók részletes leírásával, illetve külön-külön a jövedelemmel való kapcsolatuk vizsgálatával.

kontrollálva – a vezetői jövedelmekre erős pozitív hatást gyakorol a forgalom mértéke. A medián forgalomnál (25 millió euró) nagyobb forgalmat bonyolító vállalatok vezetőinek a 2008-as átlagjövedelme több mint fél standard egységnyivel nagyobb, mint a kérdésnél a forgalom medián értékénél kisebb forgalomról beszámoló vállalatok vezetőinek 2008. évi jövedelme. A vezetői jövedelmeket szintén növeli, ha a vezető a bankszektorban dolgozik: a banki vezetők 2008-as átlagos jövedelme közel fél standard egységnyivel volt magasabb, mint az egyéb szektorba sorolt cégeknél dolgozó kollégáiké. A legalacsonyabb jövedelmekről a feldolgozóiparban dolgozó vezetők számoltak be.

Hasonlóan 5 százalékos szignifikanciaszint alatti összefüggés mutatható ki a részben külföldi tulajdonban lévő vállalatok vezetőinek évi átlagos jövedelme és a külföldi tulajdonossal nem rendelkező cégek vezetőinek jövedelme között. A többi magyarázó változó kontrollálása mellett ugyanis a részben vagy egészen külföldi tulajdonban lévő vállalatok vezetőinek 2008-as átlagjövedelme közel fél standard egységnyivel volt magasabb, mint a kizárólag hazai tulajdonban lévő vállalatok vezetőinek jövedelme ugyanebben az évben.

Számos korábbi kutatáshoz hasonlóan mi is azt tapasztaltuk, hogy a vállalatméret pozitív hatást gyakorol a jövedelmekre. A többi magyarázó változót kontroll alatt tartva látható, hogy a nagyvállalatok vezetői átlagosan 0,2 standard egységgel több jövedelemmel rendelkeztek 2008-ban, mint a kis- és középvállalatok vezetői.

A szervezetmodell esetében azt mondhatjuk, hogy a többi magyarázó változót kontroll alatt tartva, a vállalat földrajzi elhelyezkedésének meghatározó szerepe van a vezetői jövedelmek alakulásában. A nyugatnémet vezetők 2008. évi jövedelme átlagosan közel 1,3 standard egységnyivel volt nagyobb, mint a magyar kollégáiké. A keletnémet vezetők

átlagosan 1 standard egységnyivel, míg a lengyel vállalatvezetők átlagosan fél standard egységnyivel magasabb évi jövedelemmel rendelkeztek 2008-ban, mint a magyar vezetők ugyanebben az évben. Mindhárom eredmény szignifikáns. Ugyanakkor, ahogyan azt a változók ismertetésénél jeleztük, az országváltozó inkább kontextuális változónak tekinthető, amelynek hatásával a másik modell esetében is érdemes számolni, tehát nem sorolható egyértelműen a szervezeti jellemzők közé.

A vezető személye modell esetében azt mondhatjuk, hogy leginkább két személyes jellemzőnek van hatása a vezetői jövedelmekre. Ezek közül az egyik a multipozicionalitás. A többi magyarázó változó kontrollálása mellett ugyanis egyértelműen kiderül, hogy azon vezetőknek a 2008. évi jövedelme, akik egyszerre rendelkeznek meglévő üzleti pozíciójukon túl más üzleti és egyéb nem üzleti pozíciókkal is, átlagosan 0,6 standard egységnyivel magasabb, mint azoknak a vezetőknek a jövedelme, akik nem rendelkeznek se további üzleti, se egyéb nem üzleti pozíciókkal. Mindemellett azok a vezetők is, akik a meglévő üzleti pozíciójukon túl csak másik üzleti pozícióval rendelkeznek, átlagosan közel fél standard egységnyivel magasabb évi jövedelemről számoltak be, mint azok a vezetők, akik a meglévő egy üzleti pozíciójukon túl nem rendelkeznek se más üzleti, se egyéb nem üzleti pozíciókkal. Úgy tűnik azonban, hogy valójában a plusz üzleti pozíció gyakorol jövedelemnövelő hatást, hiszen összehasonlítva a csak egy üzleti és a csak egy üzleti pozíción túl egyéb nem üzleti pozícióval rendelkező vezetők jövedelmét, nem találunk szignifikáns összefüggést.

## 2. táblázat. Szervezetmodell

Modell	Standardizálatlan együtthatók		Standardizált együtthatók	t	Szig.
	B	Standard hiba	Béta		
Konstans	-1,033	0,159		-6,488	0,000
méret	0,197	0,112	0,092	1,756	0,080
mediánforgalom	0,631	0,108	0,300	5,859	0,000
lengyel <sup>1</sup>	0,523	0,114	0,230	4,608	0,000
nyugatnémet <sup>1</sup>	0,277	0,138	0,469	9,244	0,000
keletnémet <sup>1</sup>	1,090	0,131	0,450	8,334	0,000
feldolgozóipari vállalat <sup>2</sup>	-0,246	0,135	-0,101	-1,823	0,069
bankszektori vállalat <sup>2</sup>	0,495	0,185	0,146	2,676	0,008
100%-ig külföldi tulajdon <sup>3</sup>	0,172	0,111	0,068	1,545	0,123
részben külföldi tulajdon <sup>3</sup>	0,461	0,154	0,131	2,997	0,003
nőtt a dolgozói létszám <sup>4</sup>	0,001	0,113	0,000	0,008	0,994
csökkent a dolgozói létszám <sup>4</sup>	-0,094	0,121	-0,041	-0,776	0,438
ingadozott a dolgozói létszám <sup>4</sup>	-0,073	0,158	-0,022	-0,461	0,645

a. Függő változó: Sztenderdizált jövedelem euróban

1: Referenciakategória: magyar

2: Referenciakategória: egyéb szektorai vállalat

3: Referenciakategória: nincsen benne külföldi tulajdon

4: Referenciakategória: nem változott a dolgozói létszám

korrigált  $R^2=0,409$

$F=22,102$

Szig.=0,000



A másik személyes jellemző, amely látványos hatást gyakorol a vezetői jövedelmekre, az a külföldön szerzett tapasztalat. Igaz ez a megállapítás a tanulmányi és a munkatapasztalatra egyaránt. A kapott eredmények ugyanis azt mutatják, hogy – minden más magyarázó változó kontrollálása mellett – a külföldi munkatapasztalattal rendelkező vezetők 2008-as átlagjövedelme 0,6 egységnyivel volt magasabb, mint az ilyen tapasztalattal nem rendelkező kollégáiké. Hasonlóan a külföldön hosszabb-rövidebb ideig tanulmányokat folytató vezetők is közel átlagosan 0,3 standard egységnyivel magasabb évi jövedelemről tettek említést a kérdezőbiztosoknak, mint a külföldön nem tanuló vezetők.

Mindezek mellett úgy tűnik, hogy szintén szignifikáns, bár nem olyan erős hatást gyakorol a vezetői jövedelmekre a vezetői pályafutás. Minden 10 év nagyjából 1,5 standard egységnyi csökkenést eredményez a vezetői átlagjövedelmekben. Az elemzésben használt változó a vezetői pályafutás kezdeti évét méri, tehát az együttthatót tartalmilag úgy értelmezhetjük, hogy például a 2007-ben először vezetővé kinevezett megkérdezettek átlagos jövedelme 1,5 standard egységnyivel alacsonyabb, mint az 1997 óta vezetőként dolgozó kollégáiké.

Az országváltozók hatása, ahogyan azt előzetesen feltételeztük, e modell esetében is fennáll – kivéve Lengyelország Magyarországhoz viszonyított hatását, ahol eltűnt a szignifikáns kapcsolat. Mindez valóban azt az elgondolást támasztja alá, hogy az adott ország, ahol a vállalat található, és ahol a vezető dolgozik, inkább kontextuális változóként értelmezhető, amely magában foglal számos rejtett változót. Így szigorú értelemben nem sorolható egyik modell változói közé sem, hatásával azonban a modellektől függetlenül számolni kell.

A két modellel kapcsolatban pedig azt gondoljuk, hogy a vállalati, szervezeti sajátosságok a vezetők individuális

jellemzőihez képest nagyobb szerephez jutnak a vezetői jövedelmek befolyásolásában. Az elgondolás tesztelése érdekében a két modell szignifikáns változóit mind bevontuk egy regressziós becslésbe. A kapott eredményeket a 4. táblázat foglalja össze. Az összesített modell esetében a legtöbb magyarázó változó ugyan veszített önálló magyarázó erejéből, ugyanakkor minden változó szignifikáns maradt. A standardizált regressziós együtthatók és a korrigált  $R^2$ -mutatók összehasonlítása azt mutatja, hogy a szervezeti sajátosságok közül a forgalmat mérő változó egyértelműen nagyobb súllyal szerepel a modellben, és a többi szervezeti változó is meghatározóbbnak tűnik. Mindebből tehát arra következtethetünk, hogy a vezetői jövedelmekben nagyobb szerep jut a szervezeti sajátosságoknak, mint a személyes jellemzőknek. Ez az eredmény összefügg DiMaggio és Powell (1983) tanulmányával, miszerint a szervezetek az izomorfikus folyamatok következtében egyre homogénebbé válnak. Például a normatív pressziók főként a professzionalizációval állnak összefüggésben. Napjainkban már elterjedtek a menedzseri és a szakértői hivatások, kialakultak különböző szakmai hálózatok, léteznek formális képzési előírások. Mindezek együttesen pedig azt eredményezik, hogy a szervezetek mind személyi összetételükben, mind szemléletükben egyre inkább hasonlóvá válnak. Ami természetesen együtt jár azzal, hogy a vezetői személyes jellemzők kevésbé – hiszen a vezetők hasonló tulajdonságokkal, végzettséggel, tapasztalattal, karrierúttal stb. rendelkeznek – képezik a vezetői jövedelmi különbségek okait. Ellenben a szervezeti meghatározottságok továbbra is szerepet játszanak a jövedelmi különbségekben. Ezek ugyanis – bár sok tekintetben izomorfá válnak az intézményi feltételek hatására –, a vállalati méret, a szektor és sok más tényező miatt még mindig nagyobb variabilitással bírnak a vállalati működés s a vezetői javadalmazás tekintetében.

## 3. táblázat. A vezető személye modell

Modell	Standardizálatlan együtthatók		Standardizált együtthatók	t	Szig.
	B	Standard hiba	Béta		
Konstans	25,912	11,808		2,194	0,029
BA-MA	0,297	0,287	0,060	1,036	0,301
mérnöki-üzleti	0,014	0,118	0,007	0,122	0,903
tanult-e külföldön	0,570	0,143	0,236	3,988	0,000
dolgozott-e külföldön	0,329	0,113	0,169	2,904	0,004
vezetővé válás éve	-0,014	0,006	-0,134	-2,304	0,022
vállalatok száma	0,010	0,029	0,020	0,350	0,726
tulaj-menedzser	0,033	0,120	0,016	0,277	0,782
csak üzleti <sup>1</sup>	0,448	0,151	0,178	2,968	0,003
csak üzleten kívüli <sup>1</sup>	0,162	0,134	0,075	1,209	0,228
üzleti és üzleten kívüli is <sup>1</sup>	0,589	0,173	0,210	3,401	0,001
lengyel <sup>2</sup>	0,270	0,194	0,111	1,396	0,164
nyugatnémet <sup>2</sup>	1,005	0,180	0,451	5,583	0,000
keletnémet <sup>2</sup>	0,606	0,182	0,302	3,322	0,001

a. Független változó: Standardizált jövedelem euróban

1: Referenciakategória: de plusz üzleti, se egyéb nem üzleti pozíciója nincsen

2: Referenciakategória: magyar

korrigált  $R^2=0,263$

F=7,935

Szig.=0,000

## 4. táblázat. A szervezeti és a személyes jellemzők hatása a vezetői bérekre

Modell	Standardizálatlan együtthatók		Standardizált együtthatók	t	Szig.
	B	Standard hiba	Béta		
Konstans	26,579	9,823		2,706	0,007
mediánforgalom	0,659	0,100	0,324	6,588	0,000
lengyel <sup>1</sup>	0,397	0,145	0,184	2,730	0,007
nyugatnémet <sup>1</sup>	1,116	0,165	0,437	6,782	0,000
keletnémet <sup>1</sup>	0,914	0,156	0,407	5,877	0,000
bankszektori vállalat	0,498	0,161	0,167	3,104	0,002
részben külföldi tulajdon	0,581	0,167	0,169	3,477	0,001
tanult-e külföldön	0,477	0,128	0,193	3,735	0,000
dolgozott-e külföldön	0,245	0,102	0,121	2,411	0,017
vezetővé válás éve	-0,014	0,005	-0,136	-2,848	0,005
csak üzleti	0,374	0,127	0,138	2,939	0,004
üzleti és üzleten kívüli is	0,322	0,142	0,111	2,262	0,025

a. Független változó: Standardizált jövedelem euróban

1: Referenciakategória: magyar

korrigált  $R^2=0,447$

$F=20,400$

Szig.=0,000

## Összegzés

Tanulmányunk középpontjában egy, a tudományos életben és a hétköznapokban is egyaránt népszerű téma, a vezetői jövedelmek vizsgálata állt. A 2009–2010. évi „Management in enlarged Europe” nemzetközi összehasonlító kutatás adatbázisát felhasználva, amely 3 országra – Magyarországra, Lengyelországra és Németországra – vonatkozóan tartalmaz információkat, arra a fő kérdésre kerestük a választ, hogy mi befolyásolja a vezetői jövedelmek alakulását.

A szervezetmodell esetében igaznak bizonyult az a feltevésünk, miszerint a vezetői átlagjövedelmekre valóban hatást gyakorol az, hogy a vállalat mekkora forgalmat bonyolított, illetve hogy melyik szektorhoz sorolható. Mind a nagy forgalmat bonyolító vállalatok, mind a bakszektori vállalatok esetében szignifikáns hatást tudtunk kimutatni a vezetői jövedelmekkel kapcsolatban. Tendenciaszerű összefüggést találtunk továbbá a nagyvállalati méret jövedelemnövelő hatásával kapcsolatban is. A tulajdonlás kérdését illetően pedig úgy tűnik, hogy valóban azoknál a vállalatoknál magasabbak a vezetői átlagjövedelmek, amelyek valamekkora hányadában külföldi kézben vannak. A pontosabb eredmények érdekében azonban ennek a változónak a további finomítását tartanánk célszerűnek.

A vezető személye modell esetében azt tapasztaltuk, hogy a multipozicionalitás valóban éreztetheti a hatását a felsővezetők fizetésében, különösen akkor, ha a vezető több üzleti jellegű pozíciót tölt be egyszerre. Emellett szintén szignifikáns összefüggést találtunk a külföldön végzett tanulmányok, illetve a külföldi munkatapasztalat jövedelemnövelő hatását illetően. Eredményeink alapján nem értünk tehát egyet azokkal a véleményekkel (Jurasits, 2007), amelyek szerint mára

túlbecsült karriertényező a külföldi tartózkodás, hiszen ha a legtöbb vezető rendelkezik külföldi tapasztalattal, akkor ezzel már nehéz kiemelkedni. Elemzésünk alapján úgy tűnik ugyanis, hogy a külföldön végzett tanulmányok, illetve a külföldi munkatapasztalat továbbra is olyan értékes emberi tőkét jelentenek a vezetők számára, amelyek magasabb honoráriummal társulnak. Hasonlóan pozitív szignifikáns összefüggést tudtunk továbbá kimutatni a vezetői pálya és a jövedelmek között. Az évek múlásában mérhető egyre növekvő vezetői tapasztalat egyre magasabb vezetői jövedelemmel párosul. Ugyanakkor fontos megemlítenünk, hogy a munkahelyek számának nincsen hatása a vezetői jövedelmekre.

A vizsgálat egyértelműen rámutatott arra is, hogy erős hatást gyakorol a vezetői jövedelmekre az, hogy melyik országban található a vállalat. Ennek a kontextuális változónak – amelyet mindkét modellben szerepeltettünk – az elemzésbe történő bevonása azt az eredményt mutatja, hogy valóban mind Németország nyugati és keleti részén, mind Lengyelországban magasabbak a vezetői átlagjövedelmek, mint Magyarországon.

Végezetül az elemzés során arra a kérdésre kerestük a választ, hogy melyik modellnek van meghatározóbb szerepe a vezetői jövedelmek alakulásában. Eredményeink egy irányba mutatnak DiMaggio és Powell érvelésével (1983). Valóban úgy találtuk, hogy a szervezeti sajátosságok a személyes jellemzőkhöz hasonlóan szintén sok tekintetben izomorffá válnak az intézményi feltételek hatására, ugyanakkor a vállalati méret, a szektor és sok más tényező miatt még mindig nagyobb variabilitással bírnak a vállalati működés és a vezetői javadalmazás tekintetében.

## Felhasznált források

Becker, G. S. (1964): Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education. New York: NBER.

Davis, K. – Moore, W. E. (1977): A rétegződés néhány elve. In Léderer Pál (szerk.): A foglalkozások presztízse. Tanulmányok. Budapest: Gondolat Kiadó, 229–240.

DiMaggio, P. J. – Powell, W. W. (1983): The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. American Sociological Review, Vol. 48. No. 2, 147–160.

Fekete Bernadett (2007): A Kienbaum csoport vizsgálata. Letöltve 2011. március 04-én a Consultation magazin honlapjáról: <http://www.cons.hu/index.php?menu=cikk&id=547>

Hewitt (2009): Eurotop 100 Directors- Remuneration (2009). Letöltve 2011. március 02-án az AON Hewitt honlapjáról: [www.hewittassociates.com/Lib/assets/EU/de-DE/pdfs/Eurotop\\_100\\_2008-9.pdf](http://www.hewittassociates.com/Lib/assets/EU/de-DE/pdfs/Eurotop_100_2008-9.pdf)

Jurasits Jánosné (2007): Hogyan születik a csúcsvezető? Ismertető Werle, K.: Die Schnörkellosen. (Manager Magazin Vol. 36 No. 5, 176–182.) cikkéről. Humánpolitikai Szemle, 18. évf. 3. szám, 74–77.

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

*Konzulens: Lengyel György*

*A dolgozat a BCE Közgáz Campus 2011. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Szociológia szekcióban I. helyezést ért el.*

Simonovits Gábor – Szabó Eszter

## **A gazdasági helyzet értékelésének hatása a választói magatartásra a 2010-es választások során**

*Tanulmányunk célja a gazdasági szavazás hatásának kimutatása a 2010-es magyar országgyűlési választások előtt készült kérdőív alapján. A tanulmány elején felvázoljuk a politika piacán történő választás alapvető problémáit a politikai gazdaságtan és a választói magatartás releváns elméletei összegzése segítségével, majd a gazdasági szavazás olyan lényegi elemeit vizsgáljuk, melyeknek következtetéseit Magyarország is érintik. Hipotézisünk szerint a magyar választók 2010-ben a retrospektív (múltba visszatekintő) gazdasági szavazás modell mintájára döntöttek a választáson. Mérésünk alapján kimondhatjuk, hogy az eredmények nem csak hipotézisünket támasztják alá, de megegyeznek a nemzetközi szakirodalom tanulmányunkban tárgyalt következtetéseivel is.*



## Bevezetés

Tanulmányunk a választói magatartás egyik legtöbbet kutatott témakörével foglalkozik: a gazdasági szavazással. Téma-választásunkat motiválta a gazdasági szavazással foglalkozó szakirodalom mennyisége, mely nem a téma túltárgyaltságát, sokkal inkább annak relevanciáját tükrözi. Ennek alapján döntöttünk úgy, hogy a 2010-es magyar országgyűlési választások előtt készült kérdőíves felmérés alapján vizsgáljuk meg, hogy mi volt jellemző a magyar választók magatartására. Hipotézisünk szerint a választói döntést nagymértékben befolyásolja az ország gazdasági helyzetének múltbéli értékelése.

Az elmélet, mely alapján a hipotézisünket felállítottuk, az egyének racionális tájékozatlanságából ered, hiszen a tökéletes informáltságot mintegy helyettesítve választjuk a múlt tanulságainak felmérését, annak értékelését és az így született választói döntést.

Magyarország vizsgálatánál nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy egy posztoszocialista államról van szó. Szükségesnek láttuk bemutatni, hogy melyek azok a tényezők, amelyek egy fiatal demokrácia esetében befolyásolhatják a választók magatartását.

Az általános elméleti összefoglaló után a gazdasági szavazást érintő kérdésekkel foglalkozunk. Leginkább azokra az írásokra fektettük a hangsúlyt, amelyek nagy vonalakban körbejárják a gazdasági szavazás kérdéskörét, de közben relevánsnak bizonyulnak a 2010-es magyar országgyűlési választásokra is.

A tanulmány végén láthatjuk, hogy eredményeink összhangban vannak a felvázolt elméletek következtetéseinek nagy részével. A mérés után az adatokból kiolvashatjuk, hogy a 2010-es magyar országgyűlési választók szavazatainál

legnagyobb befolyással a gazdaság egészének visszatekintő megítélése bírt. Emellett fontos látnunk, hogy a magyar választókra nem volt hatása a gazdaság egészére és a szavazók anyagi helyzetére irányuló várakozásoknak.

## Gazdasági szavazás

„Jelenlegi ismereteink szerint a választási évben mért gazdasági növekedés gyenge, de pozitív összefüggést mutat azzal, hogy miként változott a legkönnyebben azonosítható kormánypártok szavazataránya a megelőző választáshoz képest” (Tóka, 2001, 3.). Ez a megfogalmazás némiképp magában hordozza azt a feltételezést, mely szerint a szavazók egocentrikus módon, azaz saját anyagi helyzetük romlása vagy javulása alapján döntenek pártpreferenciáikról. Tóka szerint azonban sokkal inkább a szociotropikus választói magatartás érvényesül, melynek értelmében az ország gazdaságának általános értékelése alapján döntünk a választások során. A Tóka-féle kritikák mélyebb megértése végett a következő fejezetben a gazdasági szavazás köré csoportosuló elméleti megközelítéseket tekintjük át.

### A gazdasági szavazás meghatározása

Gazdasági szavazásról (*economic voting*) általánosságban akkor beszélünk, ha a szavazó a leadott voksánál valamilyen súllyal, de figyelembe veszi a gazdasági helyzet változását (Duch–Stevenson, 2007).

Lewis-Beck és Paldam (2000) szerint a témához szorosan kapcsolódó szakirodalmak nagy része az ún. felelősségi

hipotézisre (*responsibility hypothesis*) alapozza a gazdasági szavazó jelenségét. A hipotézis szerint a választók a kormányt tartják felelősnek a gazdasági események változásáért, alakulásáért. Ez az elmélet logikailag könnyen követhető magyarázatot ad a gazdasági helyzet és a szavazás közötti kapcsolatra. Nannestad és Paldam (1994, in: Lewis-Beck-Paldam, 2000) hangsúlyozzák a gazdasági eseményre szavazatával reagáló egyén szerepét. Ez azért fontos, mert egy gazdasági esemény – legyen az egy adóemelés vagy a nyugdíjak csökkentése – nem egységesen érintik a választókat. Az egyén szerepe ebben a folyamatban kiemelkedő fontosságú, hiszen ő az, aki az esemény által kiváltott hatást a saját dimenziójában értelmezi, majd dönt szavazatáról.

Anderson (2000) egy másik (témánk szempontjából) központi problémát feszeget írásában. Szerinte a felelősség hipotézise akkor működik tökéletesen, ha kétpártrendszerrel beszélünk, ahol az egyik párt abszolút többségben van vagy többpártrendszerben egy párt birtokolja a képviselői helyek kimagaslóan nagy részét. Így egyszerűbb azonosítani a kormány döntéseiért felelősöket, legyen az egy párt vagy egy párthoz köthető, kimagaslóan erős politikai szereppel bíró személy. Ebből következik, hogy például a kisebbségi kormányok vagy a koalíciós kormányok esetében nehezebb a felelősök beazonosítása. Anderson (2000) ezen meglátásai később érdekesekek lesznek a 2010-es magyar választásokat vizsgálva.

A gazdasági szavazást tárgyaló irodalom természetesen nem merült itt ki, ezeknek a tanulmányoknak a megértése azonban elégséges lesz később ahhoz, hogy a gazdasági szavazás felmerülő problémáit Magyarország vonatkozásában is észre tudjuk venni.

Még mielőtt Magyarország konkrét esetét vesszük nagyító alá, érdemes kitérni a gazdasági szavazás általános elméletéből fakadó gazdasági értékelés kérdésére (*economic evaluation*).

## A gazdaság értékelése

Az előző fejezetben összefoglaltuk, hogy melyek a gazdasági szavazás elmélete alapján leírt választói magatartásformák főbb szempontjai. Ezeket három csoportba sorolhatjuk:

1. Az egocentrikus és szociotropikus, valamint a gazdasági előre- és visszatekintő magatartásformák közötti különbség
2. A kormány felelősségre vonásának problémái
3. A választó percepcióinak eredete

A második ponthoz köthető elméleti megközelítésekkel már foglalkoztunk, így a következő fejezetben a gazdaság értékelésére helyezzük a hangsúlyt. A gazdasági értékelés tulajdonképpen a gazdasági szavazás egyik magyarázója, hiszen megadja, hogy milyen változók alapján értékeljük a gazdaságot, majd választunk a gazdasági szavazás modellje alapján.

Tóka (2001) szerint a makrogazdasági indikátorok hatását a választói magatartás vonatkozásában már az 1930-as években is vizsgálták, és a témában íródott nagy mennyiségű irodalom is annak érdekességét és komplexitását bizonyítja.

Felelevenítve a korábban leírtakat, gazdasági szavazásról akkor beszélünk, ha a szavazó a leadott voksánál változó súllyal ugyan, de figyelembe veszi a gazdasági helyzet változását (Duch–Stevenson, 2007). Ez a meghatározás felöleli azt a szemléletmódot is, mely szerint a választó értékeli a kormány múltbéli gazdasági teljesítményét, és azt mérlegelve dönt szavazatáról. Ahogy Lewis-Beck és Paldam (1994) is írja, a választók megjutalmazzák szavazatukkal a kormányon lévő pártot a „jó gazdasági intézkedésekért”, ellenkező esetben megbüntetik őket „rossz gazdasági döntéseik” miatt.

Kramer (1971) világosan és lényegretörően foglalja össze az imént leírtakat. Szerinte három mozzanat teljesülése jelenti a gazdasági szavazást, mely alapján az egyén

1. gazdasági érdekek mentén dönt,
2. retrospektív, vagyis a múltbéli ismérvek alapján dönt a jövőre vonatkozólag,
3. az általános gazdaságpolitikát, és nem az aktuálpolitikát veszi alapul döntésénél, vagyis ezek mentén értékeli a gazdasági helyzetet.

## **A változók bemutatása és az empirikus elemzés kerete**

A következő részben bemutatjuk, hogy tanulmányunk hipotézisét milyen módon teszteljük a rendelkezésre álló adatok segítségével. Mivel jelen tanulmány célja, hogy a gazdasági szavazás motivációit és relevanciáját a magyar választókon tesztelje, hipotézisünket közvélemény-kutatási adatok elemzésével fogjuk tesztelni. A felhasznált kérdőívet a Medián készítette 2010-ben, közvetlenül a parlamenti választások előtt.

### **A felhasznált változók**

Az egyszerűség kedvéért az elemzésben nem vizsgáljuk a szavazói döntést a maga komplexitásában, pusztán arra keressük a választ, hogy mi motiválta a szavazókat arra, hogy a regnáló kormány mellett, illetve ellen szavazzanak. Ennek megfelelően a becült modellek függőváltozója végig egy bináris változó lesz, amely 1-et vesz fel, ha az egyén a kérdőívben azt állította, hogy a kormánypártra fogja leadni a voksát, és 0-át egyébként. Ezzel természetesen veszünk a függő változó által eredetileg tartalmazott információból, viszont cserébe elkerülhetjük, hogy nehezebben értelmezhető ökonometriai modelleket kelljen megbecsülnünk.

A független változók két csoportba oszthatók. Érdeklődésünk fókuszában azok a változók állnak, amelyek a válaszadók gazdasági helyzettel kapcsolatos értékelését fejezik ki. Ezek a változók a következő négy kérdésre adott válaszok:

1. Megítélése szerint az elmúlt 12 hónapban hogyan változott az ország gazdasági helyzete?
2. És hogyan változott az elmúlt 12 hónapban az Ön háztartásának anyagi helyzete?
3. És mit gondol, a következő 12 hónapban az ország gazdasági helyzete?
4. És mit gondol, a következő 12 hónapban az Ön háztartásának anyagi helyzete?

A válaszadóknak egy 5-ös skálán kellett válaszolniuk mind a négy előbbi kérdésre, ahol az 1 a „sokat romlott” (sokat fog romlani), az 5 pedig a „sokat javult” (sokat fog javulni) választokat jelöli. Az előbbi négy változó rendre a retrospektív szociotropikus, retrospektív egocentrikus, előrettekintő szociotropikus és végül előrettekintő egocentrikus hatásokat hivatott megjeleníteni.

Az előbbi négy változón kívül a becsült modellekbe bevettünk néhány kontrollváltozót, amelyekről szintén feltételezhetjük, hogy szerepet játszanak a választói döntésben. Lewis-Beck (1988), illetve Anderson (2000) alapján a következő változókat szerepeltettük a modellekben:

- Ideológiai változók: a jobb-bal tengelyen való elhelyezkedés, liberális-konzervatív tengelyen való elhelyezkedés, vallásosság.
- Demográfiai változók: kor, nem, iskolai végzettség, társadalmi osztály.

Az előbbi változókön kívül az elemzésbe bevontuk a megkérdezettek 2006-os választói döntését is, a függő változóval azonos kódolással.

1. táblázat: Leíró statisztikák

Változó	N	Átlag	Szórás	Minimum	Maximum
Kormányra szavazott (2006)	1500	0,30	0,46	0	1
Kormányra szavazott (2010)	1500	0,17	0,38	0	1
Gazdaság visszatekintő	1477	2,02	1,04	1	5
Saját helyzet visszatekintő	1495	2,04	0,89	1	5
Gazdaság előretekintő	1408	2,90	0,95	1	5
Saját helyzet előretekintő	1430	2,83	0,90	1	5
Bal-jobb tengely	1397	6,17	2,87	1	10
Liberális-konzervatív tengely	1403	5,94	2,66	1	10
Vallásos	1500	0,61	0,49	0	1
Nem	1498	0,55	0,50	0	1
Iskolai végzettség	1497	3,32	1,14	1	6
Társadalmi osztály	1486	4,08	1,06	1	6
Kor	1499	49,46	17,40	18	93

Forrás: saját elemzés

## Módszertan

Hipotéziseink teszteléséhez Anderson (2000) cikkét vettük alapul. Ennek megfelelően egy probit specifikációt választunk, amelyben annak a valószínűsége, hogy az egyén a kormánypártra szavaz, a bevont magyarázóváltozók egy nemlineáris függvénye.

Formálisan legyen  $V_i$  egy indexváltozó, amely 1-et vesz fel, ha az  $i$  egyén a kormánypártra szavazott, és legyen  $e_i$  az  $i$  egyén értékelése a gazdaságról és  $x_i$  a bevont kontrollváltozók vektora. Ekkor a probit specifikáció mellett (azaz feltéve, hogy a nem megfigyelt hibatag normális eloszlást követ) a következő egyenletet kapjuk:

$$P(V_i = 1 | e_i, x_i) = \Phi(\alpha + \beta e_i + \gamma x_i),$$

ahol a  $\beta$  a megbecsülni kívánt strukturális paraméter és  $\Phi$  a standard normális eloszlás eloszlásfüggvénye. Ez az egyenlet a megszokott maximum likelihood eljárással becsülhető, és amennyiben a specifikáció megfelelő (azaz nem hagyunk ki lényeges változókat), akkor a pontbecslések torzítatlanok lesznek.

## A modell eredményei

A következőkben bemutatjuk az empirikus elemzés eredményeit. Először külön-külön becsüljük meg a modelleket a négytípusú gazdasági értékelés változóval, majd összehasonlítjuk az előretétekintő és visszatekintő modelleket, végül pedig egy vegyes modellben vizsgáljuk meg, hogy a négy változó közül melyik befolyásolja szignifikánsan a választói döntést. Az első megközelítés eredményeit a 2. táblázatban mutatjuk be. Amint látható, a négy oszlopban külön-külön mutatjuk meg a gazdaság értékelésének hatásait. A kontrollváltozók mindegyik oszlopban megegyeznek (és a továbbiakban nem is fogjuk a hatásukat közölni). Szembetűnő, hogy az érdeklődésünk fókuszában álló négy változó hatása gyakorlatilag megegyezik egymással: az értékelés egy egységnyi javulása ceteris paribus 2-3%-kal növeli a valószínűségét annak, hogy a válaszadó a kormánypártot fogja támogatni.



2. táblázat. A gazdasági helyzet értékelésének hatása a pártválasztásra (Függő változó: Kormánypártra szavazott 2010-ben)

	(1)	(2)	(3)	(4)
Gazdaság visszatekintő	0,0236***			
	[0,00587]			
Saját helyzet visszatekintő		0,0265***		
		[0,00659]		
Gazdaság előrettekintő			0,0195***	
			[0,00564]	
Saját helyzet előrettekintő				0,0220***
				[0,00609]
Kormányra szavazott (2006)	0,112***	0,122***	0,125***	0,129***
	[0,0247]	[0,0273]	[0,0273]	[0,0281]
Bal-jobb tengely	-0,0251***	-0,0263***	-0,0311***	-0,0313***
	[0,00452]	[0,00452]	[0,00512]	[0,00514]
Liberalis-konzervatív tengely	0,00585***	0,00613***	0,00642***	0,00669***
	[0,00189]	[0,00202]	[0,00213]	[0,00220]
Vallásos	-0,00691	-0,0107	-0,00986	-0,0119
	[0,00839]	[0,00904]	[0,00993]	[0,0101]
Nem	0,0129*	0,0151*	0,0107	0,0125
	[0,00769]	[0,00798]	[0,00889]	[0,00887]
Iskolai végzettség	0,00119	0,00169	0,00336	0,00388
	[0,00423]	[0,00424]	[0,00478]	[0,00485]
Társadalmi osztály	0,000987	0,000334	-0,00149	-0,000849
	[0,00423]	[0,00451]	[0,00490]	[0,00497]
Kor	0,000244	0,000323	0,000467	0,000477
	[0,000260]	[0,000274]	[0,000301]	[0,000302]
N	1,345	1,357	1,293	1,313

A zárójelben robusztus standard hibák, \*\*\*  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*  $p < 0,1$

A pontbecslések marginális hatások az átlagpontban

Forrás: saját elemzés

A kontrollváltozókat illetően némiképp meglepő eredményeket kapunk. Bár a várakozásoknak megfelelően a kormánypárt támogatása erősen perzisztens (aki 2006-ban a kormánypártokra szavazott, 12%-kal nagyobb eséllyel szavaz idén is rájuk, mint aki nem), és a bal-jobb tengelyen elfoglalt helyzet hatása is a vártnak megfelelő a többi változóról ez már nem mondható el. Meglepő módon, a magukat konzervatívnak valló egyének nagyobb eséllyel szavaztak a kormánypártra, mint a liberálisok, és szintén érdekes, hogy az elemzésbe bevont demográfiai változók hatása nem szignifikán (2. táblázat).

A következő lépésben „összevonjuk” az előző táblázat 1-es és 2-es, illetve 3-as és 4-es modelljeit. Így tulajdonképpen a gazdaság értékelésének előretekintő és visszatekintő modelljeit hasonlítjuk össze.

### 3. táblázat. Visszatekintő és előretekintő modellek

	Visszatekintő	Előretekintő
Gazdasági helyzet	0,0175***	0,0110
	[0,00583]	[0,00850]
Saját helyzet	0,0130**	0,0130
	[0,00591]	[0,00931]
N	1,344	1,281

A zárójelekben robusztus standard hibák, \*\*\*  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*  $p < 0,1$

A pontbecslések marginális hatások az átlagpontban

A kontrollváltozók megegyeznek a 2. táblázatban bemutatottakkal

Forrás: saját elemzés

Látható, hogy az előretekintő modellbe bevont magyarázó változók semmilyen megszokott szignifikanciaszinten nem különböztethetők meg nullától, így elvethetjük az előrete-

kintő modellt. Szintén kitűnik, hogy a jobb magyarázó erejű, visszatekintő modellben a szociotropikus motiváció jóval erősebb, mint az egyéni anyagi helyzettel kapcsolatos.

Végül bemutatjuk a „vegyes modellt” is, amelyben mind a négy gazdasági értékeléssel kapcsolatos magyarázó változó helyet kap. Azt reméljük, hogy az összes változó bevonása tisztázhatja, hogy a négy közül melyik (melyek) szignifikáns és mekkora a relatív hatásunk. Emellett, a robusztusságot vizsgálándó, a vegyes modellt egyszerű OLS-sel is megbecsüljük. Az eredményeket a 4. táblázatban közöljük.

**4. táblázat. A vegyes modell (Függő változó: Kormánypártra szavazott 2010-ben)**

	Probit	OLS
Gazdaság visszatekintő	0,0183***	0,0420***
	[0,00625]	[0,0103]
Saját helyzet visszatekintő	0,0123*	0,0359***
	[0,00666]	[0,0116]
Gazdaság előrettekintő	0,00333	-0,00280
	[0,00742]	[0,0144]
Saját helyzet előrettekintő	0,00563	0,0295**
	[0,00845]	[0,0149]
N	1,272	1,272
R-négyzet		0,493

A kontrollváltozók megegyeznek a 2. táblázatban használtakkal

A zárójelekben robusztus standardhibák, \*\*\*  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*  $p < 0,1$

A pontbecslések marginális hatások az átlagpontban (az 1. oszlopban)

Forrás: saját elemzés

Bár a Probit- és az OLS-becslések némiképp különböznek egymástól mind nagyságukban, mind pedig pontosságukban, az elmondható, hogy egyedül a gazdasági helyzet visszatekintő értékelése szignifikáns mindkét modellben.

Emellett 10%-on szignifikáns mindkét modellben a saját helyzet visszatekintő értékelése. Az előretekintő várakozásokat ezen modell alapján is elvethetjük.

Végül érdeklődésre tarthat számot, hogy a használt független változók mennyiben kapcsolódnak egymáshoz. Ez azért fontos, mert a bemutatott modellek csak akkor különböznek szubsztantív értelemben, ha a gazdasági helyzet és a saját anyagi helyzet előre- és visszatekintő értékelései valóban különböznek egymástól. Az 5. táblázatban a négy magyarázó változó közti korrelációs mátrixot mutatjuk be.

#### 5. táblázat. A gazdaság és saját anyagi helyzet vissza- és előretekintő értékelésének összefüggése (korrelációs együtthatók)

	Gazdaság visszatekintő	Saját helyzet visszatekintő	Gazdaság előretekintő	Saját helyzet előretekintő
Gazdaság visszatekintő	1			
Saját helyzet visszatekintő	0,5888	1		
Gazdaság előretekintő	0,2698	0,3122	1	
Saját helyzet előretekintő	0,2329	0,3506	0,8008	1

Forrás: saját elemzés

Jól látszik, hogy bár az egyes értékelések együtt mozognak, a korreláció korántsem tökéletes. A legerősebb kapcsolat a két előretekintő értékelés között van: azok, akik bizakodnak

a pozitív gazdasági fejleményekben, úgy tűnik, a saját anyagi helyzetük változását is pozitívan látják. Valamivel kisebb mértékben igaz ez a visszatekintő ítéletalkotásra is: a múltbeli gazdasági teljesítmény értékelése erősen együtt mozog a saját anyagi helyzet változásával. Ehhez képest csak viszonylag gyenge korrelációt látunk a múltra és a jövőre vonatkozó között.

Összességében tehát úgy tűnik, hogy ésszerű lehet külön kezelni ezeket a változókat, hiszen a tökéletlen együtt mozgás arra enged következtetni, hogy itt valójában eltérő értékelésekről beszélhetünk.

## Következtetések

Tanulmányunkban a gazdasági szavazás magyarországi jellemzőit és jelentőségét vizsgáltuk meg. A választói viselkedés racionális döntések elméletén alapuló modelljének bemutatása után röviden ismertettük a gazdasági szavazással kapcsolatos elméleti megközelítések legfontosabb aspektusait. Bemutattuk, hogy az eddigi mikroszintű tanulmányok milyen eredményekre jutottak a gazdasági szavazással kapcsolatos hipotézisek kapcsán.

Empirikus elemzésünk fő kérdése az volt, hogy a magyar választók között mennyiben figyelhetjük meg a gazdasági motivációjú választói viselkedést. Ezen belül azt is vizsgáltuk, hogy ha megfigyelhető ilyen motívum a szavazóknál, akkor az milyen értékelésből indul ki. Az irodalomban elterjedt módszert követve külön-külön, majd egy modellben elemeztük a gazdasági helyzet szociotropikus és egocentrikus, illetve előrettekintő és visszatekintő megítélésének szerepét.

Eredményeink arra utalnak, hogy a magyar választók esetében a legerősebb hatást a gazdaság egészének visszatekintő megítélése fejt ki (retrospektív szociotropikus). Emellett ennél kevésbé egyértelműek azok az empirikus eredmények, amelyek az egyén saját anyagi helyzete visszatekintő megítélésének hatásával kapcsolatosak. Végezetül az általunk kapott eredmények egyértelműen azt igazolják, hogy a magyar választók esetében nem volt releváns hatása a szavazói döntésre a gazdasági és a saját anyagi helyzettel kapcsolatos jövőre irányuló várakozásoknak. Érdeemes megjegyezni, hogy ezek az eredmények nagyjából egybecsengenek a nemzetközi irodalomban leírtakkal (lásd: Nannestad és Paldam, 1993).

Úgy gondoljuk, hogy az általunk bemutatott elemzés számos további kutatás kiindulópontját képezheti. A tágabb értelemben vett választáskutatás fontos kérdésfeltevése lehet a jövőben, hogy az egyes választói csoportok (akár ideológiai, akár demográfiai alapon) mennyire homogének az általunk bemutatott értékelések szempontjából, és még ennél is érdekesebb lenne annak az elemzése, hogy az egyes társadalmi csoportokon belül mennyiben tér el a gazdasági értékelések leképeződése a választói döntésre.

## Felhasznált források

Anderson, Ch. (1995): *Blaming the Government: Citizens and the Economy in Five European Democracies*. Sharpe, M. E., New York.

Duch, R. M. – Stevenson, R. (2007): *Voting in Context: How Political and Economic Institutions Condition the Economic Vote*. <http://www.raymond Duch.com/economicvoting/draftbookmanuscript.pdf>. Letöltés: 2011. március 23.

Kramer, G. H. (1971): Short Term Fluctuations in U. S. Voting Behavior, 1896–1964. American Political Science Review, Vol. 65 No. 1, 131–143. <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/1955049.pdf>.

Letöltés: 2011. március 23.

Lewis-Beck, M. S. (1988): Economics and Elections: The Major Western Democracies. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Lewis-Beck, M. S. – Paldam, M. (2000): Economic Voting: an Introduction. Electoral Studies, Vol. 19 No. 2–3, 113–121.

Nannestad, P. – Paldam, M. (1994): The VP-function: a survey of the literature on vote and popularity functions after 25 years. Public Choice, Vol. 79 No. 3–4, 213–245.

Tóka Gábor (2001): A szavazói magatartás. In: Politika és politikatudomány (Gallai Sándor – Török Gábor, szerk.). Aula Kiadó, Budapest. 457–477. Letöltés helye: [http://www.personal.ceu.hu/departs/personal/Gabor\\_Toka/Papers/Toka03Aula.pdf](http://www.personal.ceu.hu/departs/personal/Gabor_Toka/Papers/Toka03Aula.pdf). Letöltés: 2011. március 28.

A Medián közvélemény- és piackutató Kft. által a 2010-es országgyűlési választások előtt készített országos kérdőív, 2010.

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

*Konzulens: Hámori Balázs*

*A dolgozat a BCE Közgáz Campus 2011. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Gazdasági rendszerek, intézmények és szabályozás szekcióban I. helyezést ért el.*

# Díjazott dolgozatok

A következő oldalakon a Budapesti Corvinus Egyetem Köz-  
gáz Campus 2011. 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](http://tdk.uni-corvinus.hu) oldalon, illetve a BCE  
központi könyvtárának adatbázisában.





## Agrárközgazdasági szekció

### I. díj

*Nehiba Bernadett Teréz: Helyi élelmiszerek és védjegys rendszerek külföldön és Magyarországon*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Vidékfejlesztési agrármérnöki mester-szak I. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Jámbor Attila*

### II. díj

*Lévai Tünde: A hazai tejfeldolgozók üzleti modelljeinek versenyképessége – A kicsi a szép?*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási és menedzsment alap-szak III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Tóth József*

### III. díj

*Polyák Pálma: Együtműködések és együtműködés-kezdemények az egri bor-ágazatban*

*A szerző a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok alapszak III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Chikán Attila*

## Befektetések és vállalati pénzügyek szekció

### I. díj

*Plank Péter: Affin pontfolyamatok és a hitelderivatívák modellezése*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Biztosítási és pénzügyi matematika mesterszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Medvegyev Péter*

### II. díj

*Nagy Dénes: Mi mozgatja a magyarországi CDS-felárák alakulását? – A CDS-felárák komponens elemzése*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási szak V. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Király Júlia*

## E-business szekció

### I. díj

*Török Tamás: Mobiltőzsde: zsebünkben a tőzsde*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdaságinformatikus alapszak III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Kis Gergely*

### II. díj

*Pausa Diána: Online foglalási portálok e-business modelljei*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Vezetés és szervezés mesterszak I. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Móricz Péter*

*Kárpáti Dániel: Közösségi vásárlás: megéri beszállni?*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy és számvitel alapszak I. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Kis Gergely*

### III. díj

*Fischer Bálint Dániel: Sport, játék, függőség? Mi motiválja a játékosokat, hogy napi több órát töltsenek el kedvenc MMORPG-jük előtt?*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy és számvitel alapszak III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Nemeslaki András*

### Különdíj

*Hörcsig Kata Eszter – Török Tamás Miklós: „Együtt olcsóbb!” – avagy a közösségi vásárlás üzleti modellje külföldön és Magyarországon*

*A szerzők a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy és számvitel alapszak III. évfolyamos hallgatói.*

*Konzulens: Nemeslaki András*

## Egészségügy-gazdaságtan szekció

### I. díj

*Hevér Noémi: A felnőttkori figyelemhiányos hiperaktivitás mérésének módszertani kihívásai és a betegek életminőségének vizsgálata Magyarországon*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Közgazdálkodás és közpolitika mesterszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Baji Petra*

*Balogh Orsolya: Perifériás obliteratív verőérbetegek életminőségének és betegségterhének felmérése Magyarországon*  
 A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Közgazdálkodás és közpolitika mesterszak II. évfolyamos hallgatója.  
 Konzulens: Brodszky Valentin Péter

## II. díj

*Timár Petra: A hiperaktív hólyagszindrómával (OAB-val) élő nők betegségterh-felmérése Magyarországon*  
 A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Közgazdálkodás és közpolitika mesterszak I. évfolyamos hallgatója.  
 Konzulens: Brodszky Valentin Péter

## III. díj

*Fekete Tamás – Frang Géza Attila: Túl az adherencián*  
*Fekete Tamás a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási és menedzsment alapszak IV. évfolyamos, Frang Géza Attila a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy mesterszak II. évfolyamos hallgatója.*  
 Konzulens: Kiss Norbert Tamás

## Különdíj

*Vig Barbara: Biológiai terápiás kezelésbe bevont sokizületi gyulladásoos betegek betegségterhe*  
 A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Közszolgálati alapszak III. évfolyamos hallgatója.  
 Konzulens: Péntek Márta

# Európa szekció

## I. díj

*Takács Vera: Az Európai Unióban alkalmazott fiskális szabályozás értékelése politikai gazdaságtani szempontból*  
 A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás mesterszak I. évfolyamos hallgatója.  
 Konzulens: Benczes István Zsolt

## II. díj

*Márkó Renáta: Az Európai Unió mint vezető nemzetközi szereplő a környezetvédelmi politikában*  
 A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás mesterszak I. évfolyamos hallgatója.  
 Konzulens: Bálint Eszter

*III. díj*

*Dobos Balázs: Kelet–Nyugat vagy Észak–Dél? – földgázdilemmák és alternatívák Közép-Európában*

*A szerző a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok alapszak III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Miklós Gábor*

*Különdíj*

*Polyák Pálma – Palatics Attila – Somosfalvi Orsolya: „Nem a pék jóindulatától...” - A Svájci Hozzájárulási Program mögött húzódó svájci érdekek*

*Polyák Pálma a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok alapszak III. évfolyamos, Palatics Attila a Közgazdaságtudományi Kar Nemzetközi gazdasági és gazdálkodási mesterszak II. évfolyamos, Somosfalvi Orsolya a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok alapszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Szent-Iványi Balázs*

## **Fenntartható fejlődés és környezeti menedzsment szekció**

*I. díj*

*Bakonyi Zoltán: Miként adaptálható a CSR az üzleti modellekbe?*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Vezetés és szervezés mesterszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Buzder Lantos Gábor*

*II. díj*

*Földesi Orsolya – Ficze Fruzsina Gyöngyi: A szomszéd háza mindig zöldebb? Avagy ESCO vállalatok az épületkorszerűsítés piacán*

*A szerzők a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy és számvitel alapszak II. évfolyamos hallgatói.*

*Konzulens: Csutora Mária*

*Görbe Szabina – Barna Zsolt: Zölden, sárgán, kéken – Kecskemét szelektív hulladékgyűjtésének gyakorlati tapasztalatai társadalmi és szolgáltatói oldalról*

*Görbe Szabina a Gazdálkodástudományi Kar Regionális és környezetgazdaságtan mesterszak I. évfolyamos, Barna Zsolt a Gazdálkodástudományi Kar Logisztikai menedzsment mesterszak I. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Zsóka Ágnes*

*Különdíj*

*Kontra Veronika Anna: Bioüzemanyagok terjedése Európában – stratégiai implikációk a Mol Csoport számára*

*A szerző a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok szak V. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Zsótér Csaba*

## **Gazdaság- és társadalomtörténeti szekció**

*I. díj*

*Németh Bálint – Várkonyi Viktória Anikó: Lisztománia 2011 – Egy progresszív szellem bemutatása a bicentenárium évének tükrében*

*A szerzők a Társadalomtudományi Kar Kommunikáció és médiatudomány alapszak II. évfolyamos hallgatói.*

*Konzulens: Sárosi Mária*

*II. díj*

*Gion Zsófia: Európa társadalomtörténete a XX. században – kamerán keresztül*

*A szerző a Társadalomtudományi Kar Kommunikáció és médiatudomány alapszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Sárosi Mária*

*III. díj*

*Szakács Rozália Dóra: Holokauszt Magyarországon, visszaemlékezések nyomán*

*A szerző a Társadalomtudományi Kar Kommunikáció és médiatudomány alapszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Sárosi Mária*

*Különdíj*

*Székely Balázs Ábel: 1954 és 1956 hatásai a magyar társadalomra és a sportéletre*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan alapszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Pogány Ágnes*

## Gazdaságelemzés és gazdaságmodellezés szekció

### I. díj

Csató László: *Döntési módszerek és alternatív sakkeredmények*

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Gazdaságmatematikai elemző mester-szak II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Bozóki Sándor

Hosszú Zsuzsanna: *Legyünk optimisták! Vagy mégsem? – Egy hitelezési me-  
chanizmus tervezése optimista játékosokkal*

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Gazdaságmatematikai elemző mester-szak II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Csekő Imre

### III. díj

Viszkievicz András: *Egyéni számlás öregségi nyugdíjrendszer Magyarorszá-  
gon - A svéd modell alkalmazásának lehetőségei*

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Pénzügyi szak V. évfolyamos hallga-  
tója.

Konzulens: Banyár József

## Gazdasági jog szekció

### I. díj

Szabadi Gábor: *Equality and special income tax regimes for individuals in  
Hungary in 2010*

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Nemzetközi kapcsolatok szak V. évfo-  
lyamos hallgatója.

Konzulens: Kolozs Borbála

### II. díj

Sztolár Gábor: *Exchange of information and tax procedures in Hungary*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Nemzetközi gazdálkodás angol alap-  
szak III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Kolozs Borbála

*Molnár Eszter: Taxation of financial institutions in the context of the financial and economic crises in Hungary*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási és menedzsment alapszak III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Kolozs Borbála*

## **Gazdasági rendszerek, intézmények, szabályozás szekció**

### *I. díj*

*Szabó Eszter – Simonovits Gábor: A gazdasági helyzet értékelésének hatása a választói magatartásra*

*Szabó Eszter a Közgazdaságtudományi Kar Közszolgálati alapszak III. évfolyamos, Simonovits Gábor a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan alapszak III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Hámori Balázs*

### *II. díj*

*Károlyi Kincső Gabriella: A kockázatkerülők nyugdíja: a hazai korai nyugdíjaztatás mint kockázataverzív magatartás*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Közgazdálkodás és közpolitika mesterszak I. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Szabó Katalin*

*Stancsics Nóra – Kovács László: Egy 2x2-es mátrixban már nincs helye állami hibának*

*Stancsics Nóra a Gazdálkodástudományi Kar Vezetés és szervezés mesterszak I. évfolyamos, Kovács László a Gazdálkodástudományi Kar Gazdaságinformatikus alapszak III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Chikán Attila*

## **Gazdaságpolitika szekció**

### *I. díj*

*Borbély Ede: Magyarország gázimportja és jövőbeli lehetőségei*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Nemzetközi gazdálkodás angol alapszak IV. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Chikán Attila*



*II. díj*

*Ilyés István – Reizer Balázs: Munkanélküliség és bűnözés*

*Ilyés István a Közgazdaságtudományi Kar Közgazdasági szak V. évfolyamos, Reizer Balázs a Central European University – Economics Department Economics mesterszak I. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Szűcs Ferenc*

*III. díj*

*Schafer Fanni: A politikai üzleti ciklus a Gazdasági és Monetáris Unió kerekein belül*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan alapszak III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Németh András Olivér*

*Dankó Fruzsina Stefánia: Az eladósodás és a gazdasági növekedés kapcsolatának elmélete – empirikus tanulságok az Európai Unió kelet-közép-európai tagállamaiból*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Pénzügy mesterszak I. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Bartha Attila*

## **Információmenedzsment szekció**

*I. díj*

*Szekeres Péter: A tőzsdei kisbefektetői hangulat elemzése webes információk alapján*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdaságinformatikus mesterszak I. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Vas Réka Franciska*

*II. díj*

*Lajos Norbert: Agilis projektmenedzsment a szoftverfejlesztésben*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdaságinformatikus alapszak III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Klimkó Gábor*

*Badó Andrea – Leiner Barbara: diák.szervezet – Közösségi hálók szerepe a diákszervezetek mindennapi életében*

*A szerzők a Gazdálkodástudományi Kar Gazdaságinformatikus alapszak III. évfolyamos hallgatói.*

*Konzulens: Varga Krisztián*

*III. díj*

*Szövényi Gábor – Angeli Dorottya: A Tudásmenedzsment szerepe a Szoftver Folyamat Fejlesztés során*

*A szerzők a Gazdálkodástudományi Kar Gazdaságinformatikus mesterszak II. évfolyamos hallgatói.*

*Konzulens: Fehér Péter*

## **Informatika szekció**

*I. díj*

*Hüvelyes Péter – Krommer Ákos: Cloud Computing*

*A szerzők a Gazdálkodástudományi Kar Gazdaságinformatikus mesterszak II. évfolyamos hallgatói.*

*Konzulens: Cser László*

*II. díj*

*Némethy Ferenc Norbert: Weblapok akadálymentesítése Magyarországon – problémák és lehetséges megoldások*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdaságinformatikus alapszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Láng Blanka*

*III. díj*

*Mátyus Bálint – Árva Balázs: Videojátékok trendváltozásai üzleti szemmel*

*A szerzők a Gazdálkodástudományi Kar Gazdaságinformatikus alapszak II. évfolyamos hallgatói.*

*Konzulens: Mohácsi László*

## **Játékelmélet szekció**

*I. díj*

*Bayer Péter – Tóth Mánuel László: A véleményrangsorok fontossága – egy pénzügyi megközelítés – és az információs prémium*

*A szerzők a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan alapszak III. évfolyamos hallgatói.*

*Konzulens: Pintér Miklós Péter*

*Jankó Zsuzsanna: Stable Supply Chains*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Biztosítási és pénzügyi matematika mesterszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Fleiner Tamás*

*II. díj*

*Nguyen Gábor Loi: A Bayesi-játék Nash-egyensúlya*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Gazdaságelemzés alapszak III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Pintér Miklós Péter*

*Márkus Judit: A Shapley-megoldás airport játékokon*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan alapszak III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Pintér Miklós Péter*

## **Jövő kutatás szekció**

*I. díj*

*Baji Andrea – Branyiczki Réka: Energetic Europe-Mediterranean Ring vs. Blue Economy*

*A szerzők a Gazdálkodástudományi Kar Nemzetközi gazdálkodás angol alapszak II. évfolyamos hallgatói.*

*Konzulens: Veigl Helga*

*II. díj*

*Somogyvári Vivien: A nők munkavállalásának lehetősége a hazai kkv-knál*  
*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Marketing mesterszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Hideg Éva*

*Kempf Anna – Tombác Dóra Katalin: Európa villamosenergia-ellátása Afrikából – egy lehetséges jövő?*

*Kempf Anna a Gazdálkodástudományi Kar Vezetés és szervezés mesterszak I. évfolyamos, Tombác Dóra Katalin a Gazdálkodástudományi Kar Nemzetközi gazdálkodás alapszak III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Veigl Helga*

## Közgazdálkodás és közpolitika szekció

### I. díj

*Kóczán Barbara: A kártérítési jog közgazdasági elemzése – Elvárható az elvart gondosság szintje?*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan alapszak III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Szalai Akos*

### II. díj

*Echeff Alexis: A budapesti kerékpárkölcsonzó rendszer hatékony megvalósítása*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan alapszak III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Pintér Miklós Péter*

### III. díj

*Kaderják Anita – Papp Bertalan: Költségvetési felelősségi rendszerek szerepe Magyarország átalakulásában*

*Kaderják Anita a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási és menedzsment alapszak III. évfolyamos, Papp Bertalan a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási és menedzsment alapszak IV. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Gedeon Péter*

### Különdíj

*Madarász Viktor: Google Street View – Posner szemével*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Vezetés és szervezés mesterszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Szalai Ákos*

*Nagy Kristóf: Múzeummenedzsment*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Kereskedelem és marketing alapszak I. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Mike Károly*

## **Logisztika és ellátásilánc-menedzsment szekció**

### *I. díj*

*Lajkó Erika – Ábrahám Zsolt: A készpénz hálójában – A magyar készpénzellátási modellváltás hálózati elemzése*

*A szerzők a Gazdálkodástudományi Kar Vezetés és szervezés mesterszak II. évfolyamos hallgatói.*

*Konzulens: Chikán Attila*

### *III. díj*

*Imre Noémi: A lean szervezeti kultúra mérése*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Vezetés és szervezés mesterszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Jenei István*

*Fehér Orsolya: Az Incoterms 2010 a nemzetközi áruszállítás szolgálatában*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Logisztikai menedzsment mesterszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Halászné Sipos Erzsébet*

## **Magatartás-tudományi és kommunikációelméleti szekció**

### *I. díj*

*Ujhelyi Anna: Közel s távol. Online kommunikációs színterek hatása a párkapcsolatokra*

*A szerző a Társadalomtudományi Kar Kommunikáció- és médiatudomány mesterszak I. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Bokor Tamás*

### *II. díj*

*Király Annamária: Az eltérő életkorból adódó munkahelyi kommunikációs elvárások*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási szakos közgazdász tanár szak V. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Móri Mariann*

**III. díj**

*Balázs János László: Egy apró villanás – Szubliminális befolyásolás többszem-pontú kísérletes vizsgálata*

*A szerző a Társadalomtudományi Kar Társadalmi tanulmányok alapszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Forgács Attila*

## **Makrogazdasági és politikai elemzések szekció**

**I. díj**

*Csontos Orsolya: Pénzügyi válság... Olajár-emelkedés... Kamatemelés?*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Közgazdasági elemző mesterszak I. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Baksa Dániel*

**II. díj**

*Tibori Tamás Tibold: A munkanélküliség modellezése Markov-láncokkal*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan alapszak III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Pintér Miklós Péter*

**III. díj**

*Monostori Judit: Az infláció és a gazdasági növekedés kapcsolata az inflációs célkitűzés tükrében*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan alapszak III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Szabó-Bakos Eszter*

## **Marketingkommunikáció szekció**

**I. díj**

*Jakab Árpád Gergő: Megéri megsérteni a közönséget? – Célok és eszközök az offenzív reklámok világában*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Marketing mesterszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Nyírő Nóra*

*II. díj*

*Farkas Dániel: A műsorban termék megjelenítés található! – avagy a product placement előtérbe kerülése*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Kereskedelem és marketing alapszak*

*III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Varga Zsolt*

*III. díj*

*Leskó Judit: A budapesti romkocsmák sikerének titka*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Marketing mesterszak I. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Nyírő Nóra*

*Különdíj*

*Molnár Viktória: A L'Oréal öt kontinensre kiterjedő marketingkommunikációs tevékenysége és annak eredményessége*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási és menedzsment alapszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Horváth Dóra*

## **Marketingkutatás és fogyasztói magatartás szekció**

*I. díj*

*Nagy Péter: A fogyasztói elkötelezettség vizsgálata a szabadidős teniszezésben*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Marketing mesterszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Neulinger Ágnes*

*Vigvári Dorottya – Tóth Tímea: Felsőoktatásban tanulók hatása a családi döntéshozatalra a mobilkommunikáció esetében*

*Vigvári Dorottya a Gazdálkodástudományi Kar Marketing mesterszak I. év-*

*folyamos, Tóth Tímea a Gazdálkodástudományi Kar Marketing mesterszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Neulinger Ágnes*

**III. díj**

*Tóth Eszter Lilla – Turóczy Bálint: Mindenki elektromos autót akar vezetni – csak még nem mindenki tud róla*

*Tóth Eszter Lilla a Gazdálkodástudományi Kar Vezetés és szervezés mesterszak I. évfolyamos, Turóczy Bálint a Gazdálkodástudományi Kar Marketing mesterszak I. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Piskóti Marianna*

*Guóth Patrik: Osztrák–magyar márkaháború, avagy Magyarország és Ausztria országmárkájának összehasonlító elemzése*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási és menedzsment alapszak IV. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Jenes Barbara*

## **Marketingstratégia szekció**

**I. díj**

*Treiber Krisztina: A koncertek mint szolgáltatások, Középpontban a fogyasztók*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Marketing mesterszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Mitev Ariel Zoltán*

**II. díj**

*Frang Géza Attila – Perger Júlia: Betegség tudatosság építése – Új úton a gyógyszerpiac*

*Frang Géza Attila a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy mesterszak II. évfolyamos, Perger Júlia a Gazdálkodástudományi Kar Kereskedelem és marketing alapszak III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Berács József*

**III. díj**

*Barta Renáta: A csábítás művészete – Fiatal magyar divatmárkák marketingstratégiájának alakítása a gyorsaság által uralt magyar divatárupiacon*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Marketing mesterszak I. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Bauer András*



## Nemzetközi tanulmányok szekció – A nemzetközi politika aktuális kérdései

### I. díj

*Tömöry Miklós Tamás: Az asszír identitás Irakban*

*A szerző a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok alapszak  
III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Csicsmann László*

### II. díj

*Wiszt Máté Zoltán: Korszakváltás az orosz külpolitikában? A „modernizáció”  
céljai és eredményei*

*A szerző a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok mesterszak  
II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Békési László*

### III. díj

*Puzder Filip: A reformok és hátterük – Szlovákia a Dzurinda-kormányok ide-  
jén*

*A szerző a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok mesterszak  
I. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Bradean Nelu*

## Nemzetközi tanulmányok szekció – Elméleti és biztonságpolitikai dilemmák

### I. díj

*Polyák Pálma: The Price of For-Profit War – Legal Control of Private Military  
Corporations*

*A szerző a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok alapszak  
III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Hoffmann Tamás*

### II. díj

*B. Kis Anna: Helyükre kerülnek-e a kirakós játék darabjai? A nemzetközi jog  
fragmentálódása és/vagy pluralizációja*

*A szerző a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok alapszak  
III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Molnár Tamás*

*III. díj*

*Fábián Ádám: A dzsihadista terrorizmus stratégiai és pszichológiai háttere*  
 A szerző a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok mesterszak  
 I. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Csicsmann László

*Cseke Laura: Putting a dot on the map – Unrecognized nation-building in Somaliland*

A szerző a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok alapszak  
 III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Marton Péter

## **Pénzügy szekció**

*I. díj*

*Horváth András: A CDS mítosz: szuverén csőd kockázat a fundamentumok tükrében*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy és számvitel alapszak III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Bod Péter Ákos

*Kázmér Anita Barbara: Családi adózás a gyakorlatban*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy és számvitel alapszak II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Balogh László

*II. díj*

*Molnár Gergő: Merre tovább monetáris politika?*

A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Gazdaságelemzés alapszak IV. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Madár István

*Különdíj*

*Pötörke Zoltán – Szarvas Endre: Az expanzív fiskális kiigazítások tapasztalatai és esetleges magyarországi relevanciái*

Pötörke Zoltán a Közgazdaságtudományi Kar Közgazdálkodás és közpolitika mesterszak I. évfolyamos, Szarvas Endre a Közgazdaságtudományi Kar Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás mesterszak I. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Kovács Ágnes

## Pénzügyi és vezetői számvitel szekció

### I. díj

Szabó Orsolya – Nagymihály Emma Julia: *Mi rejlik a bevételek mögött? – Elméleti megközelítések a bevételek világában*

Szabó Orsolya a Gazdálkodástudományi Kar Számvitel mesterszak II. évfolyamos, Nagymihály Emma Julia a Gazdálkodástudományi Kar Számvitel mesterszak I. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Bosnyák János

### II. díj

Borgström Dániel Alexander: *Számviteli csalások és következményeik az USA-ban a piaci válságok idején*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Számvitel mesterszak I. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Székács Péterné

### III. díj

Kiss Judit: *A pénzügyi kimutatások görbe tükré – A csalások felderítése és megelőzése*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Számvitel mesterszak II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Lakatos László Péter

Peffer Szilvia: *IFRS 9: Besorolás és értékelés – Felhasználói döntéshasznosság vizsgálata a Keretelvek alapján*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Számvitel mesterszak I. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Székács Péterné

## Politikatudományi szekció

### I. díj

Kövesdy Márton – Simonovits Gábor: *The Quest for the Pivotal Voter*

Kövesdy Márton a Társadalomtudományi Kar Politológia alapszak II. évfolyamos, Simonovits Gábor a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan alapszak III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Gedeon Péter

**II. díj**

*Hajdú András: Jobbra tolódó Skandinávia*

*A szerző a Társadalomtudományi Kar Politikatudomány mesterszak I. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Polgár Tamás*

**III. díj**

*Rajnai Gergely: Nyugati gondolkodók hatása a XVII. század első felének erdélyi államelméleti irodalmára*

*A szerző a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok alapszak I. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Láncki András*

## **Statisztika és ökonometriai szekció**

**I. díj**

*Ónodi-Szűcs Zoltán – Borsos András: A középiskolai eredmények és az egyetemi teljesítmények összefüggése*

*Ónodi-Szűcs Zoltán a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási és menedzsment alapszak II. évfolyamos, Borsos András a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy és számvitel alapszak I. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Kerékgyártó Györgyné*

*Berezvai Zombor: Szeszipar a válságban. Elemzés regressziós modellek segítségével*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan alapszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Sugár András*

**II. díj**

*Dillong Renáta Beatrix: Oktatásfejlesztés mint a gazdasági növekedés katalizátora (?) – Milyen eltérő jellemzőkkel bírnak az OECD-tagországok*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Közgazdasági szakos közgazdász tanár szak V. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Kovács Erzsébet*

*Ilyés István: Vállalatok mérete és növekedése*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Közgazdasági szak V. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Muraközy Balázs*

*III. díj*

*Révész Gábor: Benzinkutak árversenye Magyarországon*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Nemzetközi kapcsolatok szak V. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Sugár András*

## **Stratégiai menedzsment szekció**

*I. díj*

*Ferincz Adrienn – Grézál Ádám: Első körös „Hungaroring” – Autóipari beszállítói stratégiák a komparatív és kompetitív előnyök tükrében*

*A szerzők a Gazdálkodástudományi Kar Vezetés és szervezés mesterszak*

*II. évfolyamos hallgatói.*

*Konzulens: Szabó Zsolt Roland*

*II. díj*

*Bakonyi Zoltán: Mi akadályozza a stratégiaalkotást a vállalatban?*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Vezetés és szervezés mesterszak*

*II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Buzder Lantos Gábor*

*Orosz Emese: „Z-Stratégia” – Vállalati válasz a munkába álló Z-generációra*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási és menedzsment alapszak III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Szabó Zsolt Roland*

## **Szociológia szekció**

*I. díj*

*Meleg Orsolya: Civil Közoktatás – Közoktatási önkormányzati feladatok átadása NGO-k részére: egy USA-beli gyakorlat bemutatása*

*A szerző a Társadalomtudományi Kar Szociálpolitikus-közgazdász szak V. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Letenyei László*

*Ördög Zita – Geszler Nikolett Barbara: Vezetői jövedelmek – egy nemzetközi kutatás főbb eredményei*

*A szerzők a Társadalomtudományi Kar Szociológia mesterszak I. évfolyamos hallgatói.*

*Konzulens: Lengyel György*

**II. díj**

*Tanislav Viktória: „Üvegplafon vagy ragadós padló?“, alcím: Nők és férfiak munkavállalási és vezetővé válási esélyei egy magyarországi szervezetnél*  
*A szerző a Társadalomtudományi Kar Szociológia mesterszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Nagy Beáta*

**III. díj**

*Wiszt Máté Zoltán – Czövek Tamás: Behajtási díj: megoldás vagy büntetés? A budapesti vállalkozások attitűdvizsgálata egy lehetséges behajtási díjról*  
*Wiszt Máté a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok mesterszak II. évfolyamos, Czövek Tamás a Közgazdaságtudományi Kar Közgazdálkodás és közpolitika mesterszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Tosics Iván*

**Különdíj**

*Kovács Orsolya: A kenyérkereső apától a bevonódó apáig – Az apaszerep változása és körképe napjainkban*  
*A szerző a Társadalomtudományi Kar Szociológia alapszak I. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Nagy Beáta*

*Albert Dóra Ilona – Závecz Gergő: A Magdolna Negyed Program sajtóelemzése*

*Albert Dóra Ilona a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok mesterszak II. évfolyamos, Závecz Gergő a Társadalomtudományi Kar Nemzetközi tanulmányok szak V. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Schmidt Andrea*

## **Turizmus és közlekedés szekció**

**I. díj**

*Pfening Ágota: Lehetőségek Budapest turisztikai imázsának javítására – A tömegközlekedés fejlesztésének szerepe*  
*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Pénzügy és számvitel alapszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Jászberényi Melinda*

*II. díj*

*Juhász Viktória – Samodai Zsófia: Megpecsételt borsodi sorsok?, avagy a miscolci kistérség egy szeglete mint turisztikai kitörési pont*

*A szerzők a Gazdálkodástudományi Kar Turizmus-vendéglátás alapszak III. évfolyamos hallgatói.*

*Konzulens: Nemes Andrea*

*III. díj*

*Gálik Zsófia: Budapest lehetőségei a filmturizmusban*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Turizmus-vendéglátás alapszak III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Jászberényi Melinda*

*Különdíj*

*Princz Viktória: Kétszer csíp, avagy a gasztroforradalom jelene és jövője Magyarországon*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Turizmus-vendéglátás alapszak I. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Kulcsár Noémi*

## Vállalatgazdaságtan szekció

*I. díj*

*Hürkecz Attila: Az intellektuális tőke menedzsmentje és a versenylőny kapcsolata az upstream szegmensben*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási szak V. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Chikán Attila*

*II. díj*

*Ország Barbara: A magyarországi földgázpiac elemzése: Liberalizáció és hatékonyság*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási és menedzsment alapszak I. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Németh Ders*

*III. díj*

*Kádár Éva Lenke: Hány lehet az egy meg egy? – A kreatív technikák alkalmazási lehetőségei a Magyar Televízió tudásmenedzsment-rendszerében*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási és menedzsment alapszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Esse Bálint*

## Vállalkozás szekció

### I. díj

Mezei Bálint Lukács: *Kreatív könyvelési motivációk a hazai mikro-, kis- és középvállalatoknál*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Vállalkozásfejlesztés mesterszak II. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Csapó Krisztián

### II. díj

Gál Georgina Dóra: *A gyorsan növekvő kisvállalkozások és a fejadászok együttműködésének vizsgálata*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási és menedzsment alapszak III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Melicher Orsolya

### III. díj

Bakonyi Zoltán – Bokros András – Hürkecz Attila: *Miként adható üzleti tudás a kisvállalkozásoknak?*

Bakonyi Zoltán és Bokros András a Gazdálkodástudományi Kar Vezetés és szervezés mesterszak II. évfolyamos, Hürkecz Attila a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási szak V. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Móricz Péter

### Különdíj

Szécsi Katalin: *A magyarországi középvállalati szektor vizsgálata értékteremtés szempontjából*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási szakos közgazdász tanár szak V. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Reszegi László

## Vállalkozásfejlesztés szekció

### I. díj

Boda Eszter – Tóth Tamás Péter: *Fenntartható olajipar? – A BP stratégiájának elemzése a Mexikói-öbölben történtek tükrében*

A szerzők a Gazdálkodástudományi Kar Vállalkozásfejlesztés mesterszak II. évfolyamos hallgatói.

Konzulens: Bálint András



*II. díj*

*Kiss Richárd: Femtocella – új technológia, új piaci lehetőségek*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Vállalkozásfejlesztés mesterszak*

*II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Fiáth Attila*

*III. díj*

*Brezina Krisztina: A Budapesti Corvinus Egyetem kollégiumi felvételi projektje*

*A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Vállalkozásfejlesztés mesterszak*

*II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Bíró Miklós*

## **Versenypolitika (Mikroökonómia) szekció**

*I. díj*

*Kolta Emánuel Ádám: Megéri-e holnap megvenni a repülőjegyet? Avagy a légitársaságok árazása az árdiszkrimináció függvényében*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan alapszak*

*III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Szakadát László*

*Kövesi Tibor István: Franchise bidding – egy valós alternatíva?*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Alkalmazott közgazdaságtan alapszak*

*III. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Berde Éva*

*II. díj*

*Barczikay Tamás Gábor: A drogliberalizáció közgazdaságtana*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Közszolgálati alapszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Berde Éva*

*Ilyés István: Fúziók és innováció a versenypolitika szemszögéből*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Közgazdasági szak V. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Szűcs Ferenc*

## Vezetés és szervezés, kontrolling szekció

### I. díj

Somogyi György: *A vállalati életciklusmodellek és alkalmazásuk*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Vezetés és szervezés mesterszak I. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Szabó Zsolt Roland

### II. díj

Borbély Ede: *Quo vadis dinamikus képességek? – Avagy egy új megközelítés vizsgálata elméletben és gyakorlatban*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Nemzetközi gazdálkodás angol alapszak IV. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Buzder Lantos Gábor

### III. díj

Hürkecz Attila: *A vállalati együttműködés tudás alapú megközelítése*

A szerző a Gazdálkodástudományi Kar Gazdálkodási (Egyetemi képzés) osztatlan V. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Buzder Lantos Gábor

Nagy Nóra Janka – Mohácsi Nóra: *Útban a hatékony állam felé – innovációs kapacitás a közigazgatásban*

A szerzők a Gazdálkodástudományi Kar Vezetés és szervezés mesterszak I. évfolyamos hallgatói.

Konzulens: Révész Éva Erika

## Világgazdasági szekció

### I. díj

Borbély Ede – Simonovits Gábor: *Az amerikai nem konvencionális gázkészletek hatása az európai árazásra*

Borbély Ede a Gazdálkodástudományi Kar Nemzetközi gazdálkodás angol alapszak IV. évfolyamos, Simonovits Gábor a Gazdálkodástudományi Kar Nemzetközi közgazdaságtan alapszak III. évfolyamos hallgatója.

Konzulens: Vargha Péter Simon

*II. díj*

*Révész Gábor: Munkaerőköltség, hozzáadott érték, piaci hozzáférés: közvetlen külföldi befektetések motívumai a kelet-közép-európai régióban*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Nemzetközi kapcsolatok szak V. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Bartha Attila*

*III. díj*

*Ujlaki Zsuzsa: Többen vagyunk, de többek vagyunk? Népeségnövekedés és gazdasági fejlődés*

*A szerző a Közgazdaságtudományi Kar Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás mesterszak II. évfolyamos hallgatója.*

*Konzulens: Tétényi András*







9 789639 659698 >

 Alinea Kiadó

2000 Ft

ISBN 978-963-9659-69-8

A TDK könyvtár sorozat köteteivel a Budapesti Corvinus Egyetem (BCE) Közgáz Campusának karain, a Gazdálkodástudományi, a Közgazdaságtudományi és a Társadalomtudományi Karokon készült tudományos diákköri munkák sokszínűségéről és szakmai eredményeiről szeretnénk képet adni.

A Közgáz Diáktudós - Üzleti modellek, gazdasági és társadalmi hatások című válogatáskötet a sorozat harmadik tagja, melyben nyolc, első helyezést elért TDK-dolgozat alapján készült, a szerzők által átdolgozott, rövidített tanulmány szerkesztett változata kapott helyet.

A sorozat idei másik tagja a Közgáz Diáktudós - Verseny és versenyképesség című kötet, amely tematikus válogatás a piacelemzés, a piaci verseny, a fogyasztói magatartás, a versenyképesség és kapcsolódó témákban született dolgozatokból.

Nemzeti Fejlesztési Ögynökség  
www.ujszachenyiterv.gov.hu  
06 40 638 638



PIACI VERSENYKÉPESÉGET



A projekt az Európai Unió támogatásával valósul meg.