

Válogatás a BCE
tudományos diákköri munkáiból



Közgáz diáktudós

Értékek, döntések, tudás

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Közgáz diáktudós

Értékek, döntések, tudás

TDK Könyvtár

A sorozat kötetei:

Közgáz diáktudós 2010

Közgáz diáktudós – Piac és verseny

Közgáz diáktudós – Üzleti modellek,
gazdasági és társadalmi hatások

Közgáz diáktudós – Verseny és
versenyképesség

Közgáz diáktudós – Gazdasági-társadalmi
fejlődés és fenntarthatóság

Közgáz diáktudós – Versenyképesség és
felelősség

Közgáz diáktudós – Hatékonyság és imázs

Közgáz diáktudós – Útkeresés válság után

Közgáz diáktudós – Gazdaság, közösség,
társadalom

Közgáz Diáktudós – Verseny, életmód, identitás

Közgáz Diáktudós – Értékek, döntések, tudás

Szerkesztette:

Juhász Péter, Wimmer Ágnes

Közgáz diáktudós

Értékek, döntések, tudás

Válogatás a BCE Közgáz Campus
tudományos diákköri munkáiból

© A kötetet szerkesztette:
Juhász Péter, Wimmer Ágnes, 2019

© Szerzők:
Edőcsény Klára Ilona, Gerics Dorottya Borbála, Huszti József,
Juhász Péter, Lellei Luca, Papik Réka, Szabó Ákos, Vig Ádám,
Wimmer Ágnes,
2019

Kiadja:
a Budapesti Corvinus Egyetem
1093 Budapest, Fővám tér 8.
www.uni-corvinus.hu, tdk.uni-corvinus.hu

Borító: © Király Zoltán, 2019

print: ISBN 978-963-503-822-0
ebook: ISBN 978-963-503-823-7

ISSN 2063-7667

Minden jog fenntartva.

Tartalom

- Juhász Péter – Wimmer Ágnes** **7**
Érték a fejekben: tudás, érzelem, döntés
- Edőcsény Klára Ilona** **25**
Zöldülő divatipar?! – Fenntartható üzleti modellek vizsgálata a magyar ruhaiparban
- Husztai József** **41**
Nem tudhatod..., avagy hogyan befolyásolnak az érzelmek a márkaválasztásban?
- Szabó Ákos** **53**
Egyik fülünkön be, a másikon ki –
Auditív reklámok felidézésének és megértésének a vizsgálata a médiában
- Gerics Dorottya Borbála** **69**
Motorosok a biztonságért –
Egy társadalmi befektetés megtérülése
- Lellei Luca** **83**
Mennyit számítanak a közgazdasági ismeretek, ha döntéseket hozunk? – A mentális könyvelés vizsgálata egyetemisták körében

Papik Réka – Vig Ádám	97
Ki mit tud? – A tudásáramlás elősegítése kapcsolatháló-elemzéssel egy magyar egyetem példáján	
TDK-eredmények	113
OTDK-eredmények	131
Függelék	145

Juhász Péter – Wimmer Ágnes

Érték a fejekben: tudás, érzelem, döntés

A Közgáz Diáktudós sorozat 2019-ben két kötettel is gyarapodik. Ez az idei második, összességében tizenkettedik könyvünk, amelyet a kedves olvasó éppen a kezében tart, a nehezebben mérhető, „szoft” területeket vizsgáló dolgozatok alapján született írásokat foglalja csokorba. Emellett itt találhatóak meg az egyetemi Tudományos Diákköri Konferencia (TDK) és a kétévente megrendezett Országos Tudományos Diákköri Konferencia (OTDK) 2019-es eredményeit bemutató táblázatok is. A következőkben e kötet írásainak tanulságait és az Országos Tudományos Diákköri Konferencia (OTDK) corvinusos eredményeit tekintjük át. (Az idei egyetemi tudományos diákköri munkát a sorozat tizenegyedik, „Verseny, életmód, identitás” című kötete elemzi.)

Nem múlik el nap, hogy ne hallanánk a globális felmelegedésről, az emberiség ökológiai lábnyomáról, a társadalmi felelősségvállalásról. Eközben karácsony táján még mindig a ruházati termékek a legnépszerűbb ajándékok az Árukereső és a GKI közös felmérése alapján (Árukereső.hu, 2019). De vajon az ár és a minőség mellett mennyire figyelünk arra, hogy ezek a termékek környezetbarátok-e? Lehet egyáltalán az ökológiai

szempontokat is szem előtt tartva sikeres ruházati céget működtetni? Kötetünk első írása rámutat: bár már itthon is megjelentek a felelősen gondolkodó ruhavásárlók, egyelőre komoly gondokkal küzdenek azon ruhagyártók, amelyek ezen a téren úttörők. Úgy tűnik, ezúttal is igaz, hogy egy meglévő üzleti gyakorlatot felelősebbre szabni jóval nehezebb, mint már induláskor eleve ilyen útra állítani egy céget. A fenntarthatóság csak akkor érheti meg, ha arra nagyobb tömegben lesz fogyasztói igény.

Az ilyen igény – csakúgy, mint a különféle márkákhoz való hűség –, részben érzelmi kérdés. Ám az érzelmek vizsgálata koránt sem könnyű. Nem csak az a gond, hogy az emberek nem szívesen nyilatkoznak érzelmeikről és ha mégis, akkor sem feltétlenül az igazságot mondják, de az is, hogy önmaguk sincsenek feltétlenül tudatában valós érzelmeiknek. Második írásunk ezt a problémát járja körbe, aláhúзва, hogy mindennapi döntéseinkben az érzelmeink gyakran sokkal nagyobb szerepet kapnak, mint a kapcsolódó információk és tudás. Így aztán könnyen lehet, hogy a kóla nem azért ízlik, mert az íze, a hőmérséklete vagy a széndioxid tartalma éppen olyan, ami a kedvünkre van, hanem csak azért, mert a nekünk kedves termék üvegébe töltötték.

Az ilyen érzelmi kötődés kialakításához azonban hatásos reklámokra is szükség van. Nem elég persze a jó szlogen, a csatornát is jól kell kiválasztani. Ott van például a rádió. Hallgatja bárki még napjainkban vagy már mindenki online zenelejátszó szolgáltatást használ? Lehet hatást elérni pusztán hanggal manapság, amikor a vizuális ingerek kavalkádja bombázza a fogyasztókat életünk szinte minden percében? Harmadik tanulmányunk szerint koránt sem kell temetni a rádiót mint reklámcsatornát. Úgy tűnik, hogy megfelelő tervezéssel egy kampány szerves része lehet, s a megfelelő módon elkészítve segíthet az egyéb csatornákon kapott üzenetek felidézésében.

A rádióreklámok üzleti haszna tehát kimutatható. De mi a helyzet az olyan programokkal, ahol egy-egy átadni szándékozott üzenet életeket menthet? A biztonságos közlekedés szabályait minél fiatalabb korban el kell sajátítani, ám az oktatás nyomán meg nem történt balesetek, be nem következett károk aligha adnak üzletileg értelmezhető hozamot. Hogyan mérhető akkor annak a haszna, ha úgy kedveltetjük meg a motorozást a gyerekekkel, hogy közben arra is megtaníttjuk őket, hogyan vigyázzanak magukra az utcán? Köte-tünk negyedik elemzése nemcsak azt mutatja be, hogy van erre elméleti eszköz, de azt is, hogy az a gyakorlatban is jól alkalmazható, ráadásul jelentős segítséget nyújthat a célra rendelkezésre álló szűkös erőforrások megfelelő elosztásában is. A szerző kimutatja: az ilyen összetett, játékos oktatás jóval hatékonyabb, mint a hagyományos programok, hiszen így egyetlen forint elköltésével majd kilenc forintos hasznot érhetünk el.

A megszerzett tudás persze csak akkor igazán hasznos, ha a gyakorlatban alkalmazzuk is. De vajon mennyire vagyunk képesek az iskolában megtanultakat a mindennapokban is kamatoztatni? Ötödik írásunk azt vizsgálja, helyesebb befek-tetési döntést hoznak-e a közgazdaságtanból képzettebb egyetemisták. Eredményeit olvasva egyik szemünk sír, a másik nevet: miközben úgy látszik, hogy a pénzügyekben jártasab-bak éppen annyira hajlamosak hibázni, mint mást hallgató kortársaik, s viselkedésükhöz a leginkább a nemüknek van köze. Ez az eredmény megerősíti második szerzőnk üzenetét: az érzelmek, beállítódások, tudatalatti rendszerek sokkal komolyabb szerepet játszanak döntéseinkben, mint az el és fel szoktuk ismerni.

A tudás gyakorlati alkalmazásának hiánya mellett gon-dot jelenthet az is, ha mindenkinek magának kell „feltalálnia

a spanyolviaszt”. Ha egy szervezet tagjai nem osztják meg egymással hasznos tapasztalataikat, bevált gyakorlataikat, megszerzett tudásukat, akkor az visszaveti a hatékonyságot. Hatványozottan igaz ez, ha az adott intézmény éppen a tudás előállításának és megosztásának temploma: egy egyetem. Záró elemzésünk arra mutat rá, hogy az ilyen intézmények szervezeti kultúrájának kialakításánál fokozottan ügyelni kell arra, hogy a különféle szintek és területek közt erős informális kapcsolati háló jöjjön létre. Ennek hiányában még a jó oktatási gyakorlatok sem terjednek el, ami a diákság oldaláról nézve nehezen érthető lehet.

Pedig, ha kedvet csinálunk a tanuláshoz, remek eredményeket érhetnek el a hallgatók. Különösen szépen példázzák ezt a Budapesti Corvinus Egyetem diákságának Országos Tudományos Diákköri Konferenciákon (OTDK-n) elért eredményei. Az országos szinten is kiemelkedő eredmények egyszerre köszönhetőek a tehetséges diákságnak és a tehetséggondozás iránt elkötelezett oktatóknak. Sőt, e sorok szerzői ezen utolsó írást továbbgondolva abban reménykednek, hogy a szép sikerekhez az a TDK munkát ösztönző és segítő, az egész tanéven átívelő eseménysorozat is hozzájárult, amelynek egyetemet átszövő szervező hálózatához maguk is tartoznak. Lássuk hát mire lehetünk joggal büszkék!

Hallgatói tudományos munkák az OTDK tükrében

Az OTDK a felsőoktatási tehetséggondozási tevékenység és a hallgatói tudományos munkák „csúcstalálkozója”. Az eseményt minden második évben tavasszal, tudományterületenként kialakított szekciókban rendezik meg. Ciklusonként

más-más felsőoktatási intézmény ad otthont az egyes szekcióknak, a vendéglátó intézmény adja a konferencia ügyvezetését, s végzi a szervezést az Országos Tudományos Diákköri Tanács (OTDT) titkársága és az OTDT adott területen illetékes Szakmai Bizottsága mellett. A konferenciasorozat több mint egy hónapig tart, a 16 szekcióban több száz tagozatban több ezer pályamunkát mutatnak be hazai és határon túli magyar nyelvű felsőoktatási intézmények hallgatói. Azok indulhatnak a versenyen, akik sikeresen szerepeltek egyetemük, illetve karuk tudományos diákköri konferenciáin az előző két évben (a legutóbbi OTDK óta eltelt időszakban) és intézményük jelölte őket a konferenciára.

Az OTDK közel hét évtizedes (!) történetében vissza-visszatérő kérdés, hogy konferencia vagy verseny-e az esemény. Valójában mindkettő. Verseny, ahol az adott terület elismert oktatóiból és kutatóiból álló szakmai zsűriik előtt mutathatják be eredményeiket a jelenlegi (vagy volt) hallgatók, s az elért helyezések jelentős szakmai elismerést jelentenek a szerzőknek, emellett természetesen konzulenseiknek és a küldő intézményeknek. S még inkább szakmai konferencia, a hallgatói tudományos munkák csúcstalálkozója, amely formális és informális keretek között is lehetőséget ad a kapcsolatteremtésre, szakmai és emberi hálózatok építésére.

Az OTDK résztvevők beszámolóiban gyakran megjelenő fontos élmény, hogy az esemény lehetőséget ad más felsőoktatási intézményekben tanulók megismerésére, kapcsolatok kialakítására hasonló témákban kutató hallgatókkal és gyakran a téma vezető oktatóival-kutatóival. A szóbeli forduló egyben a szakmai párbeszéd terepe lehet, s bár a szoros időbeosztás ennek korlátot állíthat, a zsűritagok mellett a hallgatók is kérdezhetnek, hozzászólhatnak, s e beszélgetések gyakran a tagozati ülések után is folytatódnak. Általános tapasztalat, hogy

a korábbi OTDK-zó hallgatók egy része konzulensként, zsűritagként vagy éppen szervezőként is visszatér az eseménysorozat későbbi konferenciáira. 2021-ben újabb jubileum következik: a 35. OTDK-ra készülünk (a sorszámzás nem tévedés, a következő konferenciától az eddigi római számokat felváltják az arab számok a sorszámokban), s reméljük a konferencia (és verseny) ismét sokaknak ad majd meghatározó szakmai és közösségi élményt.

Ezek után lássuk a legutóbbi OTDK néhány főbb adatát! 2019-ben a XXXIV. Országos Tudományos Diákköri Konferenciára került sor március 21. és április 26. között. Hét városban rendezték meg a 16 tudományterületi szekciót, a konferenciasorozat keretében 492 tagozatban 4118 pályamunkát mutattak be a hallgatók. (1. táblázat) E kötet legvégén külön táblázat foglalja össze azon szekciók részvételi adatait, amelyekben a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói is részt vettek. Az 1. mellékletben megtalálható valamennyi OTDK szekcióra vonatkozóan a részvevő dolgozatok és hallgatók száma. Látható, hogy az ötszáz feletti dolgozatszámmal rendelkező Orvostudományi Szekció mellett a Műszaki, a Közgazdaságtudományi és Humán Tudományi Szekciók a legnagyobbak.

1. táblázat. A 2019-ben megrendezett XXXIV. OTDK néhány részvételi szekciójának adatai

	Tagozatok száma	Bemutatott dolgozatok száma	Konferencia időpontja	Rendező intézmény
Agrártudományi Szekció	27	284	április 16-18.	Debreceni Egyetem Mezőgazdaság-, Élelmiszertudományi és Környezetgazdálkodási Kar
Fizika, Földtudományok és Matematika Szekció	33	259	április 23-26.	Eszterházy Károly Egyetem Természettudományi Kar
<i>Társadalomföldrajz alszekció</i>	6	47		
Informatika Tudományi Szekció	15	125	április 16-18.	Óbudai Egyetem Neumann János Informatikai Kar
Közgazdaságtudományi Szekció	44	368	április 11-13.	Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Társadalomtudományi Szekció	23	230	április 24-26.	Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Testnevelés- és Sporttudományi Szekció	14	123	március 28-30.	Testnevelési Egyetem
OTDK 16 szekciójában összesen	492	4118	március 21. - április 26.	

Forrás: saját szerkesztés az OTDT (2019a) adatai alapján

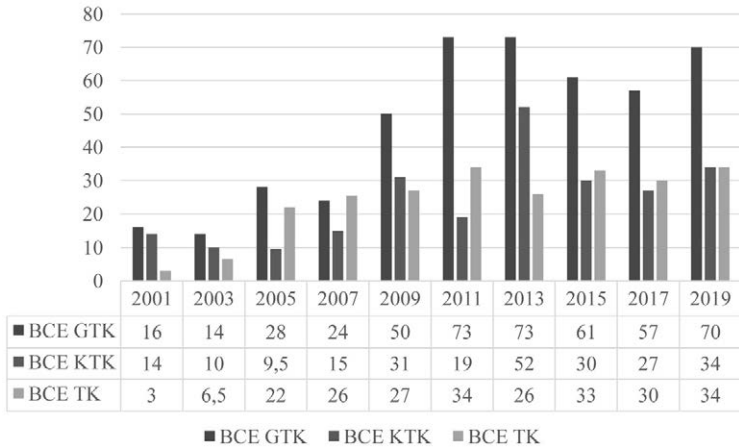
A BCE hallgatói és oktatói – tudományterületi kötődésünkkel összhangban – elsősorban a Közgazdaságtudományi és a Társadalomtudományi Szekciókban vesznek részt, de ciklusról ciklusra néhány további szekció munkájába is bekapcsolódnak. 2019-ben például az Agrártudományi, Informatika Tudományi, Testnevelés- és Sporttudományi szekciókban, valamint a Fizika, Földtudományok és Matematika Szekció Társadalomföldrajz alszekciójában mutattak be dolgozatokat, a korábbi években Pedagógiai, Pszichológiai, Andragógiai és

Könyvtártudományi, valamint a Tanulás- és Tanításmódszer-tani – Tudástechnológiai Szekcióba is neveztek pályamunkát corvinusos hallgatók.

A BCE és jogelődei OTDK-n induló hallgatóinak száma örövendetesen növekedett a kétezres évek eleje óta. Az 1. ábra az OTDK-ra nevezett dolgozatok számát mutatja a BCE három karán. 2001-ben összesen csupán 32 dolgozatot, 2003-ban 21 dolgozatot neveztek az egyetem hallgatói, s a következő két országos versenyre is csak ötven-hatvan dolgozatot indítottak – ez még mindig nem túl magas szám az egyetemi konferenciák résztvevői számainak tükrében.

Ezt követően láthatóan megnövekedett az OTDK presztízse, s átlépte a bővös százas határt a nevezések száma (107 nevezés). Ez a tendencia tartósnak tűnik, 2019-ben 128 dolgozatot neveztek karaink hallgatói az OTDK hat szekciójába. Az ábrán az is látható, hogy a legaktívabbak a Gazdálkodástudományi Kar (GTK) hallgatói, a legutóbbi három OTDK-n hatvan-hetven körüli dolgozatszámmal, s általában az egyetem által nevezett dolgozatok felével. A Társadalomtudományi és Nemzetközi Kapcsolatok Karon (TK) és a Közgazdaságtudományi Karon harminc körüli dolgozatszám volt jellemző a legutóbbi OTDK-kon, utóbbi esetében nagyobb ingadozással. 2019-ben a nevezett dolgozatok közel felét adta a GTK, negyedt-negyedét a KTK és a TK. A legtöbb dolgozatot a Közgazdaságtudományi Szekcióban (összesen 106, karonként: 62, 33, 11 dolgozat) és a Társadalomtudományi Szekcióban (23 dolgozat, 21 a TK, 2 a GTK színeiben) mutatták be, de öten indultak az Agrártudományi szekcióban, ketten a FiFöMa Társadalomföldrajz alszekciójában, s egy-egy dolgozat az Informatika Tudományi, illetve a Testnevelés- és Sporttudományi szekciókba szerepelt eredményesen.

1. ábra. Az OTDK-n induló dolgozatok száma (BCE, 2001–2019)



Forrás: Berezvai et al., 2019

Az OTDK különböző szekcióiban bemutatott, valamint helyezést elért dolgozatok és szerzők számát a 2. táblázat foglalja össze karonkénti bontásban. A bemutatott dolgozatok száma általában kisebb, mint a nevezetteké, mivel sajnos végül nem minden szerző tud részt venni a konferencián. A szerzők száma nagyobb, hiszen gyakran többszerzős pályamunkákat neveznek. (De tegyük hozzá, vannak versenyzők, akik több dolgozattal is indulnak, s szerepelnek eredményesen. Ők a Pro Scientia Aranyéremre leginkább esélyesek – de erről kicsit később.)

2. táblázat. A BCE Karainak részvétele és eredményei a XXXIV. OTDK-n

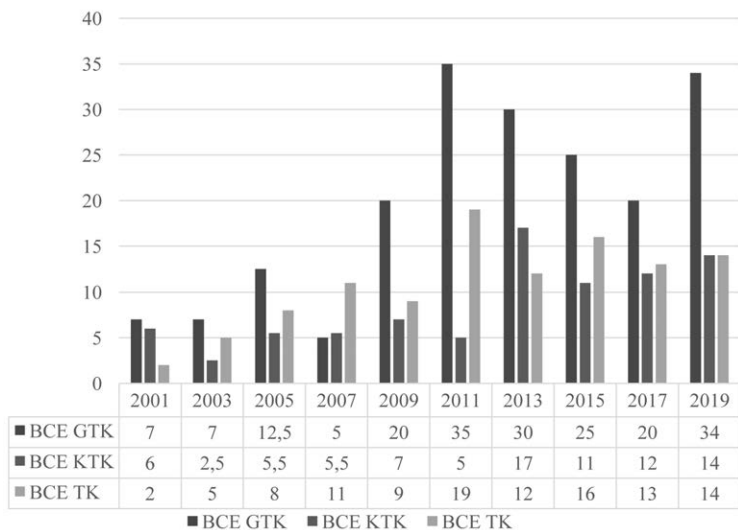
		Agrártudományi	Fizika, Földtudományok és Matematika	Informatika Tudományi	Közgazdaságtudományi	Társadalomtudományi	Testnevelés- és Sporttudományi	Dolgozatok száma összesen	Szerzők száma összesen
BCE GTK	Bemutatott	5/5			62/75	2/2	1/2	70	84
	1. helyezés				15/19	1/1		16	20
	2. helyezés	1/1			10/12		1/2	12	15
	3. helyezés				6/9			6	9
	Különdíj				11/13	1/1		12	14
	PSA								1
BCE KTK	Bemutatott			1/1	33/38			34	39
	1. helyezés				8/9			8	9
	2. helyezés				5/6			5	6
	3. helyezés				1/1			1	1
	Különdíj				9/11			9	11
	PSA								1
BCE TK	Bemutatott		2/4		11/13	21/24		34	41
	1. helyezés				2/3	4/4		6	7
	2. helyezés		1/1		1/1	2/4		4	6
	3. helyezés					4/5		4	5
	Különdíj				3/3	13/15		16	18
	PSA								

Forrás: OTDT (2019d-h) adatok alapján

A BCE hallgatói nem csak nagy számban, de eredményesen is szerepelnek az országos konferenciákon, a karok versenyében a Közgazdaságtudományi szekcióban leggyakrabban a Gazdálkodástudományi Kar szerepel az élen, míg a Társadalomtudományi és Nemzetközi Kapcsolatok Kar hallgatói a Társadalomtudományi Szekcióban eredményesek, de a KTK is gyakran szerepel a képzeletbeli dobogón. A 2. ábra a BCE és jogelődjei által elért helyezések számát mutatja karonként a kétezres évek elejétől. A számok értékeléséhez fontos azt is tudnunk, hogy az elérhető helyezések száma nemcsak az egyetem által küldött dol-

gozatok számától, hanem az adott szekcióban bemutatott összes dolgozat számától függ, így a szekció csökkenő dolgozatszama az elnyerhető díjak számát is csökkentette 2011 óta. A szekciókon belül tagozatonként csak egyetlen első helyezés adható ki, valamint a bemutatott dolgozatok egyharmada érhet el helyezést, s együttesen a dolgozatok fele kaphat helyezést vagy különdíjat.

2. ábra. Az OTDK-n helyezést elért dolgozatok száma (BCE, 2001–2019)



Forrás: Berezvai et al., 2019

2019-ben, a XXXIV. Országos Tudományos Diákköri Konferencia (OTDK) hat szekciójában összesen 62 helyezést szereztek a BCE hallgatói, vagyis a bemutatott munkák közül csaknem minden második helyezett lett. A helyezést elért dolgozatok közel fele, 30 dolgozat első lett tagozatában, ami kiemelkedő eredmény, hiszen minden tagozatban csak egyetlen első helyezést adhatnak ki a zsűriek.

A legtöbb corvinusos hallgató idén is az OTDK Közgazdaságtudományi Szekciójában indult. A Pécsi Tudományegyetemen rendezett háromnapos eseményen összesen 34 hazai és határon túli intézmény hallgatói vettek részt 364 dolgozattal. A BCE három karát összesen 106 dolgozat képviselte, amelyek kétharmada díjazott lett: összesen 47 helyezést és további 21 különdíjat hozhattak el jelenlegi és volt hallgatóink.

Kiemelkedő eredmény, hogy a 44 tematikus tagozat közül 25-ben corvinusos dolgozatnak ítelték az első helyezést. A Gazdálkodástudományi Kar hallgatói háromszor annyi első helyezést értek el, mint a legjobb nem corvinusos intézmény. A BCE GTK hallgatói szerepeltek a legjobban a résztvevő intézmények között: 15 első, 10 második, 6 harmadik helyezést és 11 különdíjat nyertek.

A jelképes dobogó második helyezettje a BCE Közgazdaságtudományi Kara, 8 első, 5 második, 1 harmadik helyezéssel és 9 különdíjjal, megelőzve ezzel a Debreceni Egyetemet, amelynek hallgatói 5 első, 4 második, 2 harmadik helyezéssel és 2 különdíjjal zárták a versenyt. A BCE Társadalomtudományi és Nemzetközi Kapcsolatok Kara szintén eredményesen szerepelt, a 34 intézmény között a hetedik legjobb eredménnyel, 2 első, 1 második helyezéssel, 3 különdíjjal. (S tegyük hozzá, e kar hallgatói inkább a Társadalomtudományi Szekcióban indulnak, s érnek el szintén szép eredményeket.)

Visszatekintve a korábbiakhoz képest is kiemelkedő az 2019-es eredmény. Az előző Közgazdaságtudományi OTDK-n, 2017-ben Győrben 35 helyezést és 22 különdíjat értek el hallgatóink, ezzel az indulók valamivel több, mint fele nyert díjat. Idén Pécsen 47 helyezést és 21 különdíjat szereztek a corvinusosok, indulóink közel kétharmada vehetett át díjat. Ez kiugró teljesítmény, hiszen az OTDT szabályai szerint a

bemutatott dolgozatoknak csak az egyharmada lehet helyezett, s a különdíjakkal együtt a dolgozatok legfeljebb a fele kaphat díjat.

Kiemelkedő az eredmény az első helyezések terén: a legutóbbi három OTDK-n, átlagosan 11 első helyezést szereztek hallgatóink, míg 2019-ben a 44 tematikus tagozatból 25-ben a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói hozták el az első helyezést, ami a kiadható első helyezések 57 százalékát jelenti. A további helyezések és a különdíjak esetében is harminc százalékot meghaladó a corvinusosok aránya.

A helyezések mellett érdemes szót ejtenünk a további díjakról. OTDK-kon elért eredmények képzeletbeli megkoronázását a hallgatói tudományos életműdíjnak is tekinthető Pro Scientia Aranyérem (PSA) adja. Pro Scientia Aranyérem kitüntetésben olyan fiatalok részesülhetnek, aki tanulmányaik során és az általuk választott szakmai területen kiemelkedő teljesítményt nyújtottak, és arról pályamunkák, előadások tudományos alkotások formájában számot adtak. Az Aranyérem a hallgatói összteljesítmény alapján a kiemelkedő egyéniséget ismeri el. Az első odaítélést (1989) követően két évenként országosan összesen 45 Pro Scientia Aranyérmet ítélnek oda az OTDT 16 tudományos szekciója által képviselt tudományterületeken (ez a szám idén 48-ra emelkedett az OTDT döntése alapján), így alkalmanként jellemzően két-három, ritkán négy közgazdász kaphatja meg. 2019-ben három közgazdász hallgatót díjaztak: Drabancz Áron a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kara, Kerezi Dóra a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kara és El-Meouch Nedim Márton a BCE Közgazdaságtudományi Kara hallgatója vehette át a rangos kitüntetést az MTA dísztermében. A díj alapítása óta egyetemünk hallgatói összesen 32 PSA kitüntetést nyertek el.

A PSA oktatói párja a kiváló mentorokat elismerő Mestertanár Aranyérem kitüntetés, melyet az OTDT mindazon oktatók és kutatók jobb megbecsülése és ösztönzése céljából alapított, akik az egyetemisták és a főiskolások kötelező tananyag elsajátításán túlmutató, tudományos diákköri, szakkollégiumi vagy egyéb önképzési formában megvalósuló tudományos tevékenységének elősegítéséért, kibontakoztatásáért és elismeréséért témavezetőként és a tudományszervezés terén éveken át kiemelkedően eredményes, áldozatos munkát végeztek. A Mestertanár kitüntetés és az előzményének tekinthető elismeréseket 33 alkalommal vehették a BCE és jogelődeinek oktatói. (A PSA és a Mestertanár kitüntettek listája elérhető az OTDT (2019b, c) honlapján, a corvinusos kitüntettek listája a BCE (2019) TDK honlapján érhető el.)

2019-ben két, első alkalommal kiadott, a 16 tudományos tagozatban egy-egy résztvevőnek adományozható OTDK-s kitüntetés díjazottjai is végzett corvinusosok lettek. Berezvai Zombor (a BCE Gazdálkodástudományi Doktori Iskola hallgatója, az ETDT akkori titkára) az OTDT Roska Tamás előadói díjának első közgazdász nyertese az OTDK Közgazdaságtudományi Szekciójának megnyitóján vette át a kitüntetését és tartotta meg előadását. A záró ünnepségen Kapronczay Mór (a Gazdálkodástudományi Kar volt hallgatója, az OTDK-n egy első, egy második és egy harmadik helyezés nyertese) vehette át a Pro Scientia Aranyérmesek Társaságának újonnan alapított díját, a Reménység kitűzőt, amely azoknak a fiatal kutatóknak ítélt oda, akik a saját tudományterületükön az OTDK keretein belül bemutatott kutatási eredményeik alapján kiemelkedőnek bizonyultak.

A XXXIV. OTDK-n díjazott corvinusos dolgozatok listáját (szekciónként, tagozatonként a szerzők nevét, a dolgozat címét és a konzulensek nevét – hiszen hallgatói sikerek mellett,

mögött természetesen ott vannak a konzulensek, mentorok) a kötet melléklete tartalmazza. Az eredményekben a számok mellett érdemes a tartalomra, a feldolgozott témákra is figyelniük. Áttekintve a címeket és témákat nem csak az látható, hogy hallgatóink témaválasztását a sokszínűség jellemzi, hanem az is, hogy aktuális, releváns problémákat képesek sokoldalú módszerekkel közelíteni.

A díjazottak között korábbi köteteink több szerzőjét és dolgozataikat is megtaláljuk, s reméljük, hogy az újabb válogatások szerzői is folytatják majd e hagyományt. A dolgozataikban vizsgált kérdések, alkalmazott módszerek és eredményeik jó alapot jelentenek ehhez.

Források:

Anderle Ádám (szerk., 2011): A magyar tudományos diákköri konferenciák története (1951-2011). Diáktudós, XXII. évfolyam, 1-4. összevont különszám. Országos Tudományos Diákköri Tanács. http://www.otdt.hu/upload/files/4.%20A_magyar_tudomanyos_diakkori_konferenciak_tortenete_2011.pdf (Letöltés: 2019. december)

Árukereső.hu (2019): Árukereső.hu – GKI: idén közel 50 ezer forintot szánunk karácsonyi ajándékokra, 2019. november 6., <https://pr.arukereso.hu/2019/11/06/arukereso-hu-gki-iden-kozel-50-ezer-fortot-szanunk-karacsony-ajandekokra/> (Letöltés: 2019. december)

BCE (2019): A BCE OTDK eredményei, <http://tdk.uni-corvinus.hu/index.php?id=otdk20190#c79759>, (Letöltés: 2019. december)

Berezvai Zombor – Jenes Barbara – Wimmer Ágnes (2019): Tehetség-gondozás: kihívások és eredmények. Tehetőség-gondozási workshop, BCE GTK Kutatási Hét, 2019. május 27.

OTDT (2019a): Országos Tudományos Diákköri Tanács honlapja, www.otdt.hu (Letöltés: 2019. december)

OTDT (2019b): Pro Scientia Aranyérem, <http://www.otdt.hu/site/psa>, (Letöltés: 2019. december)

OTDT (2019c): Mestertanár Aranyérem, <http://www.otdt.hu/site/mestertanar>, (Letöltés: 2019. december)

OTDT (2019d): A XXXIV. OTDK Fizika, földtudományok és Matematika Szekció szakmai beszámolója, http://otdt.hu/upload/files/1569236106_OTDKbeszamolo_fifoma.pdf, (Letöltés: 2019. december)

OTDT (2019e): A XXXIV. OTDK Agrártudományi Szekció szakmai beszámolója, http://otdt.hu/upload/files/1567081976_Agrartudom%C3%A1nyiSzekcioBeszamolo.pdf, (Letöltés: 2019. december)

OTDT (2019f): A XXXIV. OTDK Informatika Tudományi Szekció Szakmai Beszámolója, http://otdt.hu/upload/files/1570442445_info_XXXIV.%20OTDK.pdf, (Letöltés: 2019. december)

OTDT (2019g): A XXXIV. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció Szakmai Beszámolója, http://otdt.hu/upload/files/1569930040_kozgaz_XXXIV.%20OTDK.pdf, (Letöltés: 2019. december)

OTDT (2019h): A XXXIV. OTDK Társadalomtudományi Szekció Szakmai Beszámolója, http://otdt.hu/upload/files/1570103673_tarstud_XXXIV.%20OTDK.pdf, (Letöltés: 2019. december)

Melléklet

A XXXIV. OTDK-n bemutatott dolgozatok száma szekciónként

Szekció	Bemutatott dolgozatok száma / Szerzők száma
Agrártudományi	283 / 286
Állam- és Jogtudományi	264 / 269
Biológia	185 / 194
Fizika, Földtudományok és Matematika	259 / 285
Had- és Rendészettudományi	158 / 158
Humán Tudományi (bölcész)	389 / 395
Informatika Tudományi	125 / 138
Kémiai és Vegyipari	184 / 185
Közgazdaságtudományi	364 / 401
Műszaki Tudományi	412 / 480
Művészeti és Művészettudományi	262 / 321
Orvos- és Egészségtudományi	542 / 646
Pedagógiai, Pszichológiai, Andragógiai és Könyvtártudományi	191 / 233
Tanulás- és Tanításmódszertani – Tudástechnológiai	147 / 170
Társadalomtudományi	230 / 238
Testnevelés- és Sporttudományi	122 / 136
Összesítés: dolgozatok száma	4117
Összesítés: szerzők száma	4535

Forrás: OTDT (2019)

Edőcsény Klára Ilona

Zöldülő divatipar?! – Fenntartható üzleti modellek vizsgálata a magyar ruhaiparban

A globális divatiparnak komoly kihívást jelent a környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóság elérése. Erre vállalkozások gyakran üzleti modelljük egyedi kialakításával vagy innoválásával próbálnak megoldást találni. E cikk előbb az ilyen speciális üzleti modelleket azonosítja a szakirodalomra építve, majd öt divatiparban tevékenykedő magyar vállalkozás vezetőivel készített mélyinterjú alapján gyakorlati megjelenésüket elemzi. Az eredmények azt jelzik, hogy bár ma is sok akadály áll e vállalkozások fenntartható működése előtt, léteznek jó és sikeres példák, amelyek hozzájárulnak a divatipar „zöldüléséhez”.

*„for all the problems that feel bigger than us ... maybe we can start
here, with clothing”*

(Andrew Morgen, rendező – The True Cost)

„A fölénk magasodó problémák közül ... akár kezdhethetnénk a ruhaiparénak megoldásával is.” Az idézet „A valódi költség” (*The True Cost*) címet viselő, 2015-ben készült dokumentumfilmből származik, amely rávilágít a divatipar árnyoldalaira és célja a

fogyasztók, a vállalkozások és a politikai döntéshozók figyelmének felhívása arra, hogy változásra van szükség. A film az olcsó ruhák mögött meghúzódó társadalmi és környezeti problémákat hozza reflektorfénybe, bemutatva, hogy a divatipar – amellett, hogy hozzájárul a gazdasági fellendüléshez és milliónyi embernek ad munkát világszerte – milyen negatív hatással van a társadalomra és a környezetre. Szerencsére azonban már elindult a változás egy fenntarthatóbb divatipar irányába, azonban ez még mindig új terület a szakirodalomban, így kutatásommal én is ehhez szerettem volna hozzátenni.

Tanulmányomban arra kerestem a választ, hogy a divatiparban működő vállalatok hogyan integrálhatják üzleti modelljükbe a fenntarthatósági szempontokat. A cikkben először a szakirodalom áttekintésével betekintést nyújtok a divatipar fenntarthatósági kihívásaira, majd bemutatom a fenntartható üzleti modellek koncepcionális hátterét. Végezetül egy saját rendszerezés és öt, a magyar divatiparban tevékenykedő vállalkozással készített interjú segítségével megvizsgálom, mennyire lehetnek életképesek az ilyen modellek a magyar divatpiacon.

A divatipar fenntarthatósági kihívásai

A divatipar napjainkra óriási méreteket öltött: ez a 3000 milliárd dolláros forgalmú iparág a világ GDP-jének 2 százalékát adja (PRI, 2017). A mérete mellett komplexitása miatt is érdemes fenntarthatósági szempontból foglalkoznunk vele, mivel sok különböző szektort foglal magába: felöleli a dizájn, a gyártási, a disztribúciós, az eladási, a marketing és a reklámozási tevékenységeket, a luxustól a mindennapi ruhákig. Napjainkban egyre erősödik az a fogyasztói elvárás, hogy a divatipar átlátható és fenntartha-

tó legyen. A divatcégek csak így nyerhetik meg a fogyasztók új generációját (BOF & McKinsey&Company, 2018). A kihívások környezeti, társadalmi és gazdasági problémák formájában is jelentkeznek, amelyek közül most a legsürgetőbbeket tekintem át.

A divatipar okozta *környezeti problémák* elsősorban az óriási vízfelhasználáshoz, az ipari vízszennyezéshez, a kemikáliák felhasználásához és a túlfogyasztáshoz kapcsolódnak. Globális szinten napjainkban a ruhaipar a becslések szerint egy év alatt egy főre vetítve 23 900 liter mennyiségű vizet használ fel, ami fejenként közelítőleg 150 fürdéshez lenne elegendő (Qauntis, 2018). Ez az óriási mennyiség elsősorban a pamuttermesztéshez és a textilek festéséhez, előkészítéséhez köthető.

A ruhagyártás során több mint 1900-féle kemikáliát használnak fel, melyből 165-öt az EU az egészségre és a környezetre veszélyesnek nyilvánított. Ezek felhasználása nagyrészt fejlődő országokban történik, ahol a szigorú szabályozások hiányában ezek a kemikáliák gyakran szűrés nélkül a tiszta vízbe kerülnek (EPRS, 2019). Jelentős problémát okoz a túlfogyasztás is: 2015-ben például az EU polgárai átlagosan 6,4 millió tonna új ruhát vásároltak, miközben az európaiak szekrényében lévő ruhák több mint 30 százalékát egyszer sem hordták az elmúlt egy évben (EPRS, 2019).

A kapcsolódó *társadalmi problémák* között az alacsony munkabérek és a rossz körülmények jelentik a legfőbb gondot. A fejlődő országokba kiszervezett gyártásnál a gazdasági válság előtt a munkások sokszor a létminimum eléréséhez sem kerestek eleget, s a munkakörülményeket tekintve sem volt megfelelő ellenőrzés, a nagy megrendelők részéről (Siegle, 2008).

A *gazdasági problémák* közül a piac erős koncentráltága emelhető ki: az iparág nyereségének 97 százaléka 20 vállalat kezében összpontosul (Caro–Albéniz, 2014). Ez a kisebb, fenntartható módon működni kívánó vállalkozásokat komoly ki-

hívás elé állítja, hiszen ők nem képesek felvenni a versenyt ezekkel az „óriás” márkákkal, így komoly nehézséget okoz az, hogy gazdaságilag is fenntarthatóan tudjanak működni, miközben a fast fashion márkák áraival kell versenyezniük.

Fenntartható üzleti modellek a divatiparban

A divatipart jellemző környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatósági problémák nyomán az iparág néhány vállalata elkezdte a fenntarthatósági szempontokat beépíteni üzleti modelljébe. Ezek célja nem csupán az üzleti lehetőségek kihasználása a fogyasztói igények kiszolgálásával (Zott–Amit, 2010), hanem maga *„a fenntarthatóság adja a vállalat fő hajtóerejét és formálja döntéshozatalát”* (Stubbs–Cocklin, 2008, 103. o.).

Kutatásaim alapján a szakirodalomban található fenntartható üzleti modell besorolások közül három ad átfogó jellemzést ezekről a modellekről: Bocken és munkatársai (2014), Machiba (2012), valamint Pal és Gander (2018) munkái. Ezekre építve létrehoztam egy saját besorolást, amelyet a divatipari fenntartható üzleti modellek rendszerezésére javaslok. Az 1. táblázat hét ilyen fenntartható üzletimodell-típust foglal össze, kiemelve a környezeti, a társadalmi és a gazdasági fenntarthatósággal kapcsolatos szempontokat, hatásokat. A divatiparban már több olyan példa látható, ahol ezek közül több együttesen jelenik meg egy vállalkozásnál. Az általam vizsgált vállalkozások között is van olyan például, amely elsődlegesen a hulladék-újrahasznosítás köré építette fel az üzleti modelljét, de emellett fogyasztói neveléssel is foglalkozik.

1. táblázat. Fenntartható üzleti modell típusok a divatiparban

Fenntartható üzleti modell típus	Környezeti fenntarthatóság	Társadalmi fenntarthatóság	Gazdasági fenntarthatóság
Hulladék újrahasznosítás, csökkentés	újrahasznosítás, értéknövelő újrahasznosítás, körkörös gazdaság	új technológiák az újrahasznosításhoz, munkahely teremtés	új üzleti lehetőség, olcsó alapanyag
Prémium márkázás (hosszú távú használatra tervezés)	fogyasztás csökkentése, tartós használat	kiváló minőség, magasan képzett szakemberek foglalkoztatása	nincs kedvezmény, állandó kereslet
Keresletvezérelt termék előállítás	fogyasztás csökkentése, hulladékképzés csökkentése	személyre szabott, egyedi termékek	nem keletkezik felesleges készlet
Slow fashion	(túl)fogyasztás csökkentése, hosszú-élettartamú termékek	tudatos fogyasztók, ruhák életciklusának megnyújtása	új piaci szegmens
A fogyasztók nevelése	felelősségteljes promóció, fenntartható életvitelre való nevelés	fogyasztók bevonása, fogyasztói tudatosság	új piaci lehetőség
A vállalkozás integrálása a helyi közösségbe	szállítással történő környezetszennyezés elkerülése	lokális munkaerő alkalmazása	
Radikális átláthatóság	környezeti és társadalmi hatás kommunikálása, alapanyag eredet, gyártási folyamat fenntartható módon	elérhető információk a fogyasztók számára, fair trade	fogyasztók új csoportjának megnyerése

Forrás: saját rendszerezés Bocken et al. (2014)., Machiba (2012), Pal – Gander (2018) felhasználásával

A következő részben öt hazai divatipari vállalkozást elemzek, s elhelyezem azokat az előbbieken felállított keretben.

Fenntartható üzleti modellek a hazai divatiparban

Kutatásom során öt magyar divatipari vállalkozás tulajdonosával, egyben tervezőjével, alkotójával készítettem mélyinter-

jukat 2019 elején. A vállalkozások kiválasztásánál az elsődleges szempont az volt, hogy a fő tevékenységben valamilyen módon megjelenjen a fenntarthatóság, az erre való törekvés. Mivel ez Magyarországon egyelőre nagyon kevés divatipari cégről mondható el, ezek is mind a kis- és középvállalati szektorba tartoznak, így végül azokat választottam ki, melyek különböző módon törekednek a fenntarthatóságra és ez egyértelműen megjelenik az üzleti modelljükben. A vizsgálatba bevont vállalkozások fő jellemzőit a 2. táblázat foglalja össze.

2. táblázat. A vizsgálatba bevont vállalkozások rövid jellemzése

Interjúalany	Vállalkozás tevékenysége	Mérete (fő)	Honlap
AIAIÉ, Hegedűs Zsanett	Bespoke tervező (személyes megrendelésre tervez és készít ruhákat), férfi és női prémium minőségű ruhaneműk megtervezése és kivitelezése	< 5	https://aiaie.wordpress.com
Tender Toes, Vadas Erika	Pinatex ¹ alapanyagból felnőtt és gyermek mokaszinok tervezése és készítése	< 5	-
Réthy Fashion, Réthy Éva	Farmer újrahaznosítással készít ruhaneműket és kiegészítőket	< 5	https://rethy-fashion.com
Lazlo Fashion, László Edina	Textilhulladék feldolgozása egyedi, kis darab számú ruhakollekciók létrehozásához	< 5	https://www.lazlo.co.hu
Touch Me Not Clothing, Bilau Dea	GOTS ² minősítésű biopamut alapanyagból férfi és női ruhák tervezése és gyártása	< 5	http://touchmenotclothing.com

Forrás: saját szerkesztés

¹ Pinatex: innovatív bőr alternatív alapanyag, amely az ananász rostjainak felhasználásával készül

² A GOTS (Global Organic Textile Standard) egy olyan nemzetközi textil feldolgozási sztenderd, amely garantálja hogy az adott textil előállítása és feldolgozása szigorú társadalmi és ökológiai kritériumoknak felelt meg.

A mélyinterjúk alapján az 1. táblázatban javasolt modellt sikerült tartalommal feltölteni, gyakorlati példákat találni az ott szereplő fenntarthatósági típusokra, egyben következtetéseket levonni a hazai divatiparban jelen lévő fenntarthatósági elemekről. A következőkben az ott áttekintett hét típust veszem sorra a vizsgált cégek tapasztalatai alapján.

Hulladék-újrahasznosítás. A vizsgált vállalkozások közül kettő a hulladék-újrahasznosítás valamelyik formája köré építette fel üzleti modelljét. A Lazlo Fashion márka a szabászat-i hulladékok ruhaként való hasznosítására fókuszál. Ebben az esetben nincs szükség az alapanyagok újrafeldolgozására, átalakítására, ami sok esetben szennyezőbb lehet, mint maga az alapanyaggyártás, hanem egy teljesen új – ám alapesetben szemétbe kerülő – textilalapanyagot használnak fel.

Előny, hogy a jó minőségű szabászat-i hulladékból jó minőségű termékek készülnek, ami hozzájárul a termék életciklusának megnyújtásához és ezáltal végső soron a komoly gondokat okozó textilhulladék csökkentéséhez is. A Lazlo Fashion alapítójával készült interjúból kiderült, hogy nagymértékben az alapanyag határozza meg a gyártást, ami korlátot jelent, hiszen a vállalat növekedési potenciálja, a méretgazdaságosság elérése korlátozott. Környezeti oldalról megközelítve azonban ezáltal tud a vállalkozás fenntartható maradni, és a kis szériaszámnak köszönhetően minden ruhadarabot sikerül eladni, nem marad fölösleg.

A méretgazdaságosság elérése azonban nem minden esetben korlát az újrahasznosítás esetében: egy másik magyar márka, a Réthy Fashion ugyanis ennek éppen ellenkezőjéről számolt be, ők használt farmereket hasznosítanak újra. Az alapító szerint alapanyagból sosincs hiány, egyre többen hoznak be hozzájuk használt farmereket (magánszemélyek és gyártók is), ráadásul ingyen. A divatipar számára összeségében

ez a típus egy releváns alternatívaként jelenik meg, mert már meglévő anyagokat használ fel, kímélve ezzel a természeti erőforrásokat, továbbá a már létező termékek életciklusát is meghosszabbítva és ezen keresztül a textilhulladék csökkentéséhez is hozzájárulva.

A fogyasztók nevelése. A második fenntartható üzleti modell típus társadalmi oldalról és fókusszal közelíti meg a divatipart és ezen keresztül próbál a fenntarthatóság érdekében hatást elérni. Itt is fontos szempont, hogy a vállalkozás már indulásakor kiemelt értéknek tekintse a fenntarthatóságot és ezt a fogyasztók felé tudatosan terjeszteni próbálja.

Az előző típusnál említett Réthy Fashion azon túl, hogy farmerek újrahasznosításával foglalkozik, komoly hangsúlyt fektet a fogyasztók nevelésére is. Egyrészt azt népszerűsítik, hogy a potenciális fogyasztók ne dobják ki használt farmerjüket, inkább hozzák el nekik és ők új életet adnak ezen daraboknak. Másrészt öko-napokon és különböző rendezvényeken is megjelennek, ahol a jelenlévő közösség bevonásával tartanak divatbemutatót az újrahasznosított ruhákkal, az öko-divatot közel hozva ezzel a vásárlókhöz.

Ennek a modelltípusnak kiemelt szerepe van, hiszen a divatipar fenntarthatóbb irányba való elmozdulása nem csak a vállalatokon és a szabályozáson múlik, hanem a fogyasztók vásárlási attitűdjén és szokásain is. Egy tudatos fogyasztói réteg képzése pedig nemcsak a környezet és a társadalom számára jelent pozitív változást, hanem azoknak a vállalkozásoknak is lehetőség, akik a fast fashion modellel szemben igyekeznek alternatívát nyújtani, ezáltal tehát „kinevelve” a tudatos fogyasztókat saját maguk számára is.

Prémium márkázás. Ez a típus az eddigiekkel ellentétben kevésbé a vállalkozók személyes fenntarthatósági elköteleződéséből ered, sokszor más gazdasági, gyakorlati motivációk

vezetik. Ez a megközelítés azáltal válik fenntarthatóvá, hogy a kiváló minőség miatt a termék élettartalma hosszabbá válik, illetve – mivel nincsen akciózás és magas az ár – a fogyasztók is sokkal tudatosabban vásárolnak és a lehető leghosszabb ideig hordják az adott ruhadarabot.

További előny, hogy anyagfelesleg ritkán keletkezik, hiszen az alapanyag maga is drága, azzal a tervező is takarékosan bánik. Magyarországon ez a típus főleg az úgynevezett bespoke tervezők esetében fedezhető fel, akik prémium minőségben, általában egyedi megrendelésre készítenek ruhákat, ahogy a vizsgált AIAIÉ márka is.

Keresletvezérelt termékek előállítására. Ez a típus külföldön már egyre gyakrabban megjelenik, főleg a környezettudatos kisebb divatcégeknél. Ezek a társaságok a textilhulladék és a ruhafelesleg mennyiségét próbálják csökkenteni úgy, hogy például egy előrendelés rendszerrel csak annyi terméket gyártatnak le, amennyire valóban szükség van. Ez a vállalkozások számára kedvező, hiszen nem marad eladatlan ruhadarab. Ugyanakkor kockázatos is lehet, hiszen így egy olyan tudatos fogyasztói réteget kell megcélózni, amely hajlandó sokszor heteket, akár hónapokat várni a kívánt ruhadarab elkészüléséig. A vizsgált vállalkozások közül az AIAIÉ márka volt releváns ebből a szempontból. Náluk a megrendelő kívánságára készül el az adott termék, amely egyedisége és minősége miatt sokszor évtizedekig a ruhatár része marad. A tervező ezt így fogalmazta meg: *„kedvenc ruhákat szeretnék létrehozni, amit rogyásig hord az ember, annyira szereti”* (AIAIÉ, 2019).

Slow fashion. A vizsgáltak közül két vállalkozást lehet egyértelműen ide sorolni, de a slow szemlélet valamilyen módon minden olyan ruhamárkánál megjelenik, mely figyelmet szentel a környezettudatos működésre, a fogyasztói nevelésre. Legnagyobb kihívás talán abban rejlik, hogy ezek a vállalko-

zások – azáltal, hogy a slow fashiont és slow életmódot hirdetik – tulajdonképpen saját potenciális vásárlóikat veszíthetik el, mivel a modell egyik fontos jellegzetessége a fogyasztás csökkentésére való ösztönzés.

A Tender Toes magyar márka számára éppen ezért nem is a profit elérése a fő cél, hanem az, amit maga a márka képvisel: alternatívát nyújt a bőrcipőkkel szemben azoknak, akiknek fontos a vegán szemlélet. A személyes meggyőződés fontos ezeknél a vállalkozásoknál, de nem feltétlenül szükséges („*Nem azért vagyok slow fashion, mert ez divat, hanem mert a bes-poke egyszerűen egy slow fashion kategória és én nem hiszek a nem méretes ruhákban.*” – AIAIÉ, 2019).

Radikális átláthatóság. Az egyre tudatosabb fogyasztói réteg hívta elő ennek a típusnak a divatiparban való elterjedését. Megjelenése a Rana Plaza tragédiájához is visszacsatolható, amikor 2013-ban egy bangladeshi ruhagyár összeomlott és a katasztrófában 1129 ott dolgozó munkás veszítette életét (Safi–Rushe, 2018). A fogyasztók egyre inkább kíváncsiak arra, hogy valójában kik és milyen körülmények között készítik a ruhákat, amelyeket viselnek. Ez amiatt is fontos, mert – habár a fenntarthatóság, a bio vagy az öko szavak a legtöbb nagy divatmárkánál is megjelennek – kevesen engednek betekintést az ellátási láncukba, működésükbe. Azok a cégek viszont, amelyek így tesznek, ezzel elnyerhetik a vásárlók bizalmát.

A vizsgált körben egy esetben volt egyértelműen azonosítható ez a típus: „*Az átláthatóságra és az alapanyag beszerzésre fókuszálunk: minél átláthatóbb a termelési lánc, annál megbízhatóbb termékek készülnek, mert pontosan tudható, hogy ki felelős a tervezés és a gyártás egyes részeiért, ezáltal még személyesebbé téve a terméket.*” – Touch Me Not Clothing.

Az átláthatóságot leginkább úgy lehet elérni, ha valamilyen bizonyítvánnyal, minősítési rendszerrel a fogyasztónak is igazolható az alapanyag eredete. E modell alkalmazásának nehézsége abban rejlik, hogy sok esetben a minősített alapanyagok beszerzése nem csak energiaigényes, de jóval költségesebb is. Ezzel az előállítási költségen keresztül az eladási ár is megnő, amivel a fogyasztók sokszor nincsenek tisztában és sokallják a magasabb árat.

A vállalkozás helyi közösségbe integrálása. Ez a típus a fenntarthatóság társadalmi oldaláról közelíthető meg leginkább. A vizsgált magyar vállalkozások közül valamilyen módon mind ideköthető, azáltal, hogy egytől egyig felvevőpiacukon, Magyarországon végzik a gyártást, ezzel a hazai ipart támogatva és itthon munkát teremtve. A már említett Lazlo Fashion ennél többet is tesz: „*Mi sok olyan varrónőt kerestünk fel, akik sérült férjet, sérült gyermeket otthon ápolnak, ezért nem tudnak máshol dolgozni. A gépeinket kitelepítettük és ők otthonról dolgoznak nekünk... Zalaegerszegen is van egy hely, ahol kifejezetten sérült hölgyek dolgoznak napi négy órában. Velük is szoktunk és szeretünk dolgozni.*” Olyan helyi közösséget vonnak be a ruhák gyártásába, amelyek alapvetően kiszorulnak a nagy cégek megrendelésből vagy nehezen jutnak munkához. Ez a fajta társadalmi tudatosság a vállalkozás részéről nemcsak pozitív üzenetet sugall, hanem fejleszti is a hazai munkaerőt, lehetőséget biztosítva a hátrányos helyzetű közösségeknek a fejlődésre, a megfelelő készségek elsajátítására.

Összegzés

A gyakorlati példákból láthattuk, hogy a szakirodalom alapján kialakított keretrendszer üzleti modelljei relevánsak a hazai divatiparban. Az is kiderült, hogy a leghatékonyabban akkor sikerül a fenntarthatósági szempontokat beépítenie egy vállalkozásnak az üzleti modelljébe, ha ezt már megalakulásakor így tervezi, így tudatosan tud készülni a nehézségekre is, s nem kell a későbbiekben egész üzleti modelljét átalakítania, átszerveznie ennek érdekében.

Az öt vizsgált hazai divatipari vállalkozásnál sikerült a fenntarthatóság környezeti, társadalmi és gazdasági pillérjeit azonosítani, azonban sok esetben a gazdasági fenntarthatóság a környezeti és társadalmi érték elérése érdekében valamilyen szempontból sérülni látszik. A legnagyobb kihívás az interjúalanyok tapasztalatai alapján a méretgazdaságosság elérése úgy, hogy közben az értékteremtés ne sérüljön. Gond a megfelelő anyagi háttér is, amely az egyes technológiákhoz, speciális alapanyagokhoz szükséges. Ezen túl nehézséget jelent, hogy az állam részéről nincsen sem pénzügyi, sem szabályozásbeli segítség azon kis vállalkozások számára, melyek fenntartható módon próbálnak tevékenykedni és emellett itthon gyártatni, így pedig nem tudják felvenni a versenyt a nagyobb márkák alacsony áraival. Az interjúk alapján az is kiderült, hogy a rendszerváltás után leépülő magyar textil- és ruhaipar miatt ma már kevés a jól képzett magyar szakmunkás az iparágban. Végezetül azt is meg kell említeni, hogy egyelőre kihívást jelent, hogy a magyar fogyasztói réteg még kevésbé tudatos a ruhavásárlás során. Akinek viszont fontos szempont a hazai márkák támogatása, a környezettudatosság és az etikus ruhavásárlás, azok sok esetben nem engedhetik meg maguknak, hogy ezen termékek magasabb árát megfi-

zesse. Emellett a tudatos fogyasztói réteg gyakran nem is tud ezen hazai, fenntartható módon működő vállalatok létezéséről – ezen tudatosabb és célzottabb marketingtevékenységgel lehetne segíteni. Így a jövőben a környezettudatos, etikus ruházati termékek iránti kereslet és a magyar tervezők, vállalkozások által nyújtott kínálat találkozhat és egy lépéssel közelebb kerülhetünk egy fenntarthatóbb divatiparhoz.

Felhasznált források

Bocken, N. – Short, S.W. – Rana, P. – Evans, S. (2014): A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 65, 42–56, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>

BOF – McKinsey&Company (2018): The state of fashion 2018, <https://www.mckinsey.com/-/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/renewed%20optimism%20for%20the%20fashion%20industry/the-state-of-fashion-2018-final.ashx> (Letöltés: 2019.02.20.)

Caro, F. – Martínez-de-Albéniz, V. (2015): Fast fashion: business model overview and research opportunities. In: Agrawal N. – Smith S. (2015, eds): *Retail Supply Chain Management*, Springer, Boston, MA. 237–264. http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1_9

European Parliamentary Research Service (2018): Environmental impact of the textile and clothing industry, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf) (Letöltés dátuma: 2019.10.02.)

Machiba, T. (2012): *The Future of Eco-Innovation: The Role of Business Models in Green Transformation*, Paris, OECD Background paper
PRI (2017): *The apparel industry in the spotlight*, <https://www.unpri.org/social-issues/the-apparel-industry-in-the-spotlight/474.article>, (Letöltés: 2019.03.01.)

Pal, R. – Gander, J. (2018): Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 184, 251–263. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.02.001

Quantis (2018): *Measuring Fashion : Enviromental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study*, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf) (Letöltés dátuma: 2019.10.01.)

Safi, M. – Rushe, D. (2018): Rana Plaza, five years on: safety of workers hangs in balance in Bangladesh, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/global-development/2018/apr/24/bangladeshi-police-target-garment-workers-union-rana-plaza-five-years-on>, (Letöltés: 2019.03.02.)

Siegle, L. (2018): *To die for: Is fashion wearing out the World?*, Fourth Estate

Stubbs, W. – Cocklin, C. (2008): *Conceptualizing a 'Sustainability Business Model'*, *Organization & Environment*, Vol.21, No.2, 103–127.

UNEP (2013): *Global Chemicals Outlook - Towards Sound Management of Chemicals*; <https://www.unenvironment.org/resources/report/global-chemicals-outlook-towards-sound-management-chemicals> (Letöltés: 2019.03.10.)

US Environmental Protection Agency (2015): *Textiles: Material-Specific Data*, <https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/textiles-material-specific-data> (Letöltés: 2019.03.10.)

Zott, C. – Amit, R. (2010): *Designing Your Future Business Model: An Activity System Perspective*. *Long Range Planning*, Vol 43, No 2–3, 216–226. <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.004>

Interjúk:

Interjú Hegedűs Zsanettel az Aiaié márka alapítójával. Budapest, 2019. február 13.

Interjú Vadas Erikával a Tender Toes márka alapítójával. Szentendre, 2019. február 17.

Interjú Réti Évával a Réthy fashion alapítójával. Budapest, 2019. március 1.

Interjú László Edinával a Lazlo fashion alapítójával. Budapest, 2019. február 20.

Interjú Bilau Deával a Touch me not clothing alapítójával. Online interjú, 2019. február 18.

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

Konzulens: Dr. Harangozó Gábor

A dolgozat a BCE 2019. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Fenntartható és társadalmilag felelős vállalatirányítás szekcióban I. helyezést ért el.

Huszi József

Nem tudhatod..., avagy hogyan befolyásolnak az érzelmek a márkaválasztásban?

Az orvostudomány és a pszichológia fejlődése a 2000-es évektől kezdve olyan kutatási módokat tett lehetővé a marketingszakemberek és a márkamenedzserek számára, melyek korábban elképzelhetetlennek tűntek. Ma már nem csak megfigyelni, megkérdezni tudjuk a fogyasztót, hanem konkrétan „bele tudunk látni a fejébe”. A legújabb marketingkutatási eredmények gyakran teljesen felforgatják az addig alaptézisnek hitt állításokat. Az egyik legfontosabb kutatási eredmény az érzelmek szerepének mikéntjéhez kapcsolódik, s arra a kérdésre válaszol, hogy milyen szerepet játszanak az érzelmek a márkákkal kapcsolatos döntéseinkben. Ezt a kérdéskört járja körbe tanulmányom, bemutatva a téma vizsgálatára alkotott kutatásomat és eredményeit. Előzetesen elmondható, hogy az érzelmek a legkevésbé sem úgy hatnak ránk, fogyasztókra, ahogy azt hisszük vagy szeretnénk hinni.

„Általában azt hisszük önmagunkról, hogy mi fogjuk a kormányt, teljes kontrollal a döntéseink, illetve az életutunk felett, de sajnos ennek a percepciónak több köze van a vágyainkhoz, ahhoz, hogy hogyan látjuk magunkat, mint a valósághoz” (Ariely, 2008, 321, saját ford.).

Narancssárga sajtpor. Ragad. Tapad. Mesterséges ízesítő. Könnyen összekoszol mindent. Mégis ez az egyik fő ok, amiért a fogyasztók Cheetos chipset vásárolnak. 2008-ban a Frito-Lay cég, mely a chipset gyártja, felbérelt egy neuromarketinggel foglalkozó céget, hogy tesztelje a termékükkel kapcsolatos fogyasztói benyomásokat. A neuromarketing azt kutatja, hogy miképpen mennek végbe az emberi agyban a vásárlási és kiválasztási folyamatok, valamint azt, hogy hogyan lehet ezeket befolyásolni. Az agyi képalkotás során kiderült, hogy az evés közben a chips kézre ráragadt sajtporos bevonata az, ami igazán vonzóvá teszi a terméket az „agy számára”. Ugyanis a rágcseppel „piszkossága” egyfajta bűnös élvezethez (guilty pleasure) hasonló érzést generál a fogyasztókban. Ha megkérdeztük volna a vevőket, valószínűleg senki sem válaszolta volna, hogy az említett ok miatt vásárol ilyen chipset. Sőt feltételezhető, hogy kellemetlenségnek könyvelték volna el ezt a termékattribútumot. Az eredményeket a Frito-Lay végül felhasználta egy marketingkampány megalkotására, az előzetes fókuszcsoporthoz teszteken viszont az így készült reklám megbukott. A neuromarketing vizsgálatok ezzel szemben arra utaltak, hogy az alanyok imádják a hirdetést, mely 47,6 millió dollár többletbevételt generált a cégnek (Penenberg, 2008; Burkitt, 2009; Nobel, 2013; Freudenberg, 2014 alapján).

Ez az eset két dologra világít rá. Az egyik az, hogy a fogyasztók gyakran nem tudják, hogy milyen tényezők terelik őket a tényleges vásárlási döntéseik felé. Ezért ezt verbálisan sem fogják tudni kifejezni. A másik pedig az, hogy a vásárlási döntéseink okát illetően számtalanszor nem az elsőre legracionálisabbnak tűnő magyarázatok az igazak. *„Az emberek viszonylag jók abban, hogy kifejezzék, hogy mit akarnak, mit szeretnek, illetve mennyit hajlandóak fizetni egy adott termékért. De egyáltalán nem jók abban, hogy megmondják, honnan jön ez az érték, vagy hogy*

tudják, hogy mikor befolyásolták bizonyos tényezők a döntéshozatalukat, mint például a kirakatok vagy a márkák” állítja Karmarkar (2013, in: Nobel, 2013) a Harvard Business School professzora.

Mégis milyen tényezők játszanak szerepet abban, hogy „A” márkát választjuk a „B” helyett? A válasz a pszichológiában keresendő, a marketing ugyanis jóval nagyobb szerepet játszik a döntéseinkben, mint azt gondolnánk, mivel a fogyasztó, ahogy azt a későbbiekben látni fogjuk, sokkal irracionálisabb, mint ahogyan azt alapján feltételeznénk. A termékattribútumok pedig gyakran nem a döntéseik okai, hanem választásuk racionalizálásának mankói (Damasio, 2003; Zaltman, 2003; Lindstrom, 2008; Kahneman, 2011; Heath, 2012). Ráadásul pszichológiai szempontból objektívitas nem létezik, mert az emberek számára nincs realitás, csak percepció. Objektív világ nem létezik, csak észlelt világ (Forgács, 2017). Emiatt a marketing döntésbefolyásoló szerepe felértékelődik.

Az érzelmek szerepe

Damasio (2005) kutatásában olyan embereket tanulmányozott, akiknek valamilyen oknál fogva (baleset, műtét, betegség miatt) agyuknak az a része károsult, mely az emóciókért felelős (limbikus rendszer). Ezek az emberek teljesen épek maradtak testi és értelmi képességeiket tekintve. Jól teljesítettek bármilyen teszten, mely az intelligenciájukat vagy gondolkodásukat mérte. Tudtak érvelni. Mégis feje tetejére állt az életük, mert képtelenek voltak olyan alapvető döntések meghozatalára, mint például, mikor legyen egy megbeszélés, vagy hogy melyik étterembe menjenek ebédelni. Érvelni tudtak az opciók mellett, de nem tudtak döntésre jutni.

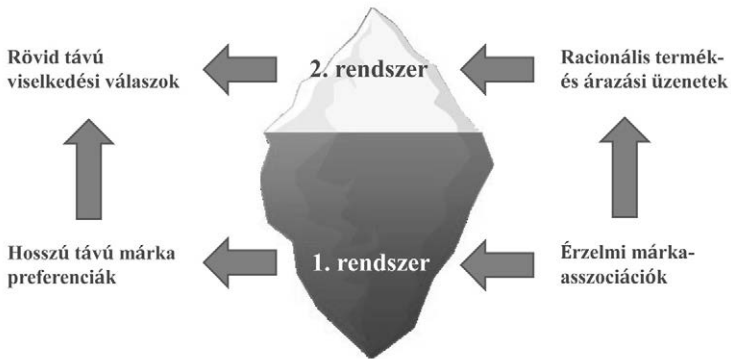
Bár laikusként azt hinnék, hogy az érzések inkább gátolnak, mint segítenek a jó döntések meghozatalában, valójában nélkülözhetetlenek a döntésekhez és a szerepük sokkal nagyobb, mint gondolnánk (Damasio, 2000; Loewenstein, 2000; Mellers – McGraw, 2001; De Martino et al., 2006). A funkcionális mágneses rezonanciavizsgálatok azt mutatják, hogy amikor márkákat értékelünk, elsődlegesen emóciókat használunk, nem pedig információkat (Murray, 2013). Ahogy Loewenstein (2006, in: Lindstrom, 2008, 88) fogalmaz: *„Az agyunk nagy részét automatikus folyamatok dominálják, nem pedig a tudatos gondolkodás. Sok minden, ami az agyban történik emocionális, nem pedig kognitív”*.

Kahneman (2011) a Gyors és lassú gondolkodás című könyvében a gondolkodásunkat két rendszer párbeszédéként értelmezi. Az 1. rendszer (limbikus rendszer) gyors, intuitív és érzelmes, valamint automatikus. A 2. rendszer (neocortex) lassú, megfontolt és logikus. Amikor önmagunkról vagy saját döntéseinkről beszélünk, általában a 2. rendszerrel azonosítjuk magunkat, a tudatos, az ésszerű és okfejtő rendszerrel. Csakhogy ez az érzés vagy állítás önmagunkról hamis, mert hitünk és legtöbb döntésünk forrása a 1. rendszer.

Az 1. rendszer kevés energiát és figyelmet igényel, de hajlamos a rendszeres hibákra és elfogultságra. A 2. rendszer tudatos, kontrollált, de odafigyelést igényel és lusta. Ha nincs tudatos figyelem, „nem működik”. Viszont amint működni kezd, képes szűrni az 1. rendszer által felkínált ösztönös döntéseket (Kahneman, 2011). A jéghegy metafora tökéletes szemléltetése a két rendszernek. Az 1. rendszer a láthatatlan többség, a 2. pedig a gyanakvó kisebbség. Hajlamosak vagyunk azt hinni, hogy a 2. rendszer hozza meg a végső döntést, de ez csak ritkán van így. Az 1. rendszer általi preferenciák hosszú távon, a márkával kapcsolatos rengeteg impulzus által épül fel. Idővel pedig ez a márkamarketing által kialakított komplex rendszer nagyon

erős tud lenni a márkaválasztásnál. A 2. rendszer fogja feldolgozni az összes racionális információt az árra és a termékre vonatkozóan, de általában csupán csak jóváhagyása lesz annak a preferenciának, melyet az 1. rendszer megállapított. Ha a 2. rendszer felfedez valami rendkívülit, például egy vadonatúj terméket vagy eszméletlen akciót, képes felülmúlni a 1. rendszert, de ez általában csak jelentős információk hatására történik meg (Kahneman, 2011; Binet – Field, 2013).

1. ábra. A két rendszer működésének hatása a márkaválasztásainkra



Forrás: Binet – Field, 2013, 50 alapján

Az érzelmi márkasszociációk erejét példázza Montague (az agyi képalkotó laboratórium vezetője a Houstoni Orvosi Egyetemen) kísérlete (Montague, 2004). A résztvevőknek funkcionális mágneses rezonanciavizsgálattal (fMRI) figyelték az agyi aktivitását, amikor két üdítőitalt, a Pepsit és a Coca-Colát kóstolták. A kérdés az volt, hogy melyik ízlik jobban. Amikor az alanyok nem tudták, hogy mit isznak, akkor fele-fele arányban oszlott el a preferencia a két ital között. Amikor viszont tudták, hogy mit isznak, szinte mindenki a Coca-Colát preferálta. A márkák tudatában az agy azon része aktiválódott, mely többek között a

memóriáért és az érzelmekért „felelős” (McClure et al., 2004). A második körben lényegében két agyi rész harcolt egymással, az egyik a racionális ízpreferenciát képviselve, míg másik az emocionális kötődést és az asszociációkat. A mérhetetlenül rövid idejű határozatlanság alatt pedig a racionális preferenciát felülírta az emocionális ragaszkodás (Lindstrom, 2008). Más szavakkal a Coke márka, valamint a hozzá kötődő asszociációk és érzelmek sokasága olyan erős, hogy az agy rávesz minket, hogy jobban élvezzük az ízt, mint más termékét és feltehetőleg ez befolyásol vásárlási döntéseinkben is (Frank, 2009).

Kutatások sora bizonyította, hogy döntéseink, illetve a márkákkal kapcsolatos választásaink során a racionális mérlegelésnek, meggyőződésünk ellenére, kevés szerep jut (ld. Damasio, 2003; Zaltman, 2003; Lindstrom, 2008; Kahneman, 2011; Heath, 2012). Amikor vásárlásról van szó, a döntés meghozatalának 95 százaléka a tudatalatti elmében zajlik le (Zaltman, 2003).

Damasio (2005) neurológusprofesszor a Kahnemanétól (2011) ugyan eltérő döntési modellt épített fel, de következtéseiben szinte 100 százalékban megegyezik a két szerző modellje, mely szerint az érzelmek hatása jelentős, tudatalatti, automatikus és akaratlan.

A leírtak alapján azt feltételezhetnénk, hogy a racionális elménk igyekszik majd kontrollálni az tudatalatti érzelmi döntéshozatalt, bármennyire is kis erővel rendelkezik, de a valóságban ez egyáltalán nincs így. Ugyanis a racionális elmének az elsődleges célja nem az objektív elemzés, hanem sokkal inkább a konzisztencia. Ezt a jelenséget hívjuk megerősítési torzításnak. Így a racionális elménk folyamatosan azon dolgozik, hogy igazolja előfeltevéseinket teljesen függetlenül az objektív valóságtól. Vagyis nem racionálisak vagyunk, hanem racionalizálók (Findlay – Louw, 2010; Heshmat, 2015).

A kutatás módszere

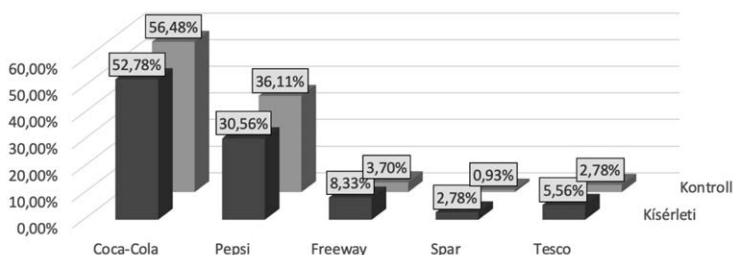
Kutatásomban egy olyan ötletet valósítottam meg, mely bizonyos korlátolt keretek között ugyan, de lehetővé tette az érzelmek szerepének vizsgálatát és mérését egy konkrét fogyasztási döntésnél. A kísérletem a következőképpen zajlott: a kísérleti csoportban résztvevőknek ötféle kólát prezentáltam, megkértem az alanyokat, hogy kóstolják meg az italokat, majd feltettem a kérdést, hogy melyik ízlik nekik a legjobban. Valójában viszont csak három féle ital került a poharakba, úgy, hogy két kóla kétszer szerepelt a sorban. A következő termékeket használtam fel: Tesco Classic, Spar S-budget, valamint Freeway. A Pepsi helyén Spar S-budget kóla szerepelt, míg a Coca-Cola címkéje mögött Tesco Classic kóla volt a poharakban, illetve az üvegekben. A kontrollcsoport esetében pedig az eredeti termékeket kóstolták meg a résztvevők, a márkanevek ez esetben a valódi kólákat takarták.

Emellett történt egy kérdőíves megkérdezés a kísérletben résztvevő alanyok körében. Ebben a kvantitatív kutatásban öt fokozatú Likert-skála alkalmazásával tettem fel hét kérdést a résztvevőknek a témához kapcsolódóan. Bizonyos fogyasztói attitűdöket mértem egytől ötig terjedő skálán, például, hogy mennyire gondolják a résztvevők magukat márkatudatosnak vagy hogy mennyire fontos számukra a minőség, amikor vásárolnak. Összesen 218 fő vett részt a kísérletben önkényes mintavétellel. (108 fő a kontrollcsoportban és 108 fő a kísérleti csoportban). A két minta hasonlóságára törekedtem. A minta nem tekinthető reprezentatívnak, így általánosításra nem alkalmas. Az általánosító megfogalmazás a kapott adatok értelmezésének megkönnyítésére szolgál.

Kutatásom eredményei

Kutatásommal szerettem volna azt bizonyítani, hogy a percepcióink, valamint az érzelmi márkaasszociációk sokasága – melyek többségében tudat alatt hatnak ránk –, erősen képesek befolyásolni az objektív valóságot. Az italok esetében ez abban nyilvánul meg többek között, hogy az íz abszolút egy másodrangú tényező a vásárlási döntéseink során. Feltételeztem, hogy a márkaválasztásra erős befolyással van a feltételezett íz, ezért a választások megoszlása a kísérleti és a kontrollcsoportban nem tér majd el. Ez a feltételezésem egyértelműen beigazolódt. Nem volt ugyanis szignifikáns eltérés a választások számában a kísérleti és a kontrollcsoportban, ahogy azt a 2. ábra szemléletesen illusztrálja.

2. ábra. Az íz alapján történő márkaválasztás százalékos megoszlása a kísérleti és a kontrollcsoportban



Forrás: saját szerkesztés, 2019

Egy másik előfeltevésemben azt fogalmaztam meg, hogy alapvetően teljesen mindegy, hogy milyen kóla kerül az üvegbe, a fogyasztó akkor is az ő márkapreferenciája szerinti kólát fogja a legfinomabbnak érezni. Ennek érdekében külön megvizsgáltam a kísérleti és a kontrollcsoportban azt, hogy mennyire egyezik meg a legfinomabbnak választott kóla és az, hogy a válaszadó ezt a márkát vásárolja-e. A valós márkahűség (az

alany azt a terméket vásárolja, mely a legjobban ízlett neki), sokkal jobban megjelent a kontrollcsoportban, mint a kísérleti csoportban, de a márkahűség szignifikánsan jelen volt a kísérleti csoportban is. Ez utóbbi megállapítás tehát azt jelenti, hogy ha a legjobb kóla üvegébe önjük a fogyasztók által legrosszabbnak ítélt kólát, még akkor is megmarad jelentős mértékben a márkahűség, tehát a fogyasztó még akkor is az általa vásárolt kólát fogja a legfinomabbnak vallani. Ez az eredmény szintén rávilágít az érzelmi márkaasszociációk jelentőségére.

A vizsgált adathalmaz felfedett egy érdekes jelenséget, mely tőlem a szélsőséges racionalitás elmélete nevet kapta. A kérdőív tartalmazott egy olyan kérdést, hogy mennyire tartják az alanyok önmagukat érzélem alapján választó fogyasztóknak. Ezt a kérdést egy egytől ötig terjedő skálán lehetett megválaszolni (1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben). Itt két csoportra osztottam a résztvevőket. Akik egyest jelöltek meg, a közgazdasági értelemben vett racionális fogyasztóknak tartják magukat. A többieknél már megjelenik – saját bevallásuk szerint – valamilyen szinten az érzelmi döntéshozatal. Ezen két csoport választásai pedig szignifikáns különbséget mutattak. Ez úgy nyilvánult meg az ízesztben, hogy a szélsőségesen racionálisak nagyobb arányban választották a Freeway kólát a legfinomabbnak és kisebb arányban a Coca-Colát, mint a többiek. Általánosítva az mondható el, hogy a szélsőségesen racionális (1-es választ adók) fogyasztók esetében nem olyan erős a márkapreferencia, hogy az a tényleges ízélményre hason. Ezen fogyasztók száma viszont elenyésző volt az általam vizsgált sokaságot szemlélve, tehát ez kutatási rész is igazolja a tanulmányomban tett megállapításokat.

Összefoglalás

Ahhoz, hogy teljes mértékben megértsük a fogyasztói döntéseket és ezáltal hatékony marketingstratégiát tudjunk létrehozni, nem csak az explicit, hanem az implicit oldalát is meg kell vizsgálnunk a döntéshozatalunknak. A márka-menedszerek ugyan tisztában vannak azzal, hogy a márkákkal kapcsolatos döntéseink irracionálisak és érzelmek is a mozgatórugói márkaválasztásainknak, de jelentősen túlbecsülik a racionalitást és alulbecsülik az érzelmeket. Ráadásul a tradicionális marketingkutatási eszközök ráerősítenek erre az eltolódásra, mivel önmagunk megítélése erőteljesen torz. Racionális érveknek tulajdonítjuk a vásárlási döntéseinket, holott azok nagyrészt érzelmi alapon nyugszanak. Ezért egy sikeres márka sem létezhet az érzelmek aktiválása nélkül. Bármilyen vásárlási döntést hozunk, az mindig egy emocionális szűrőn megy át. Ráadásul a psziché képes felülírni a tényleges, objektív érzékelést. Ezért az érzelmi asszociációk kiváltásán, melyek többsége a vásárláskor tudat alatt jelenik meg, a márka-menedszereknek célzottan és folyamatosan dolgozniuk kell.

Felhasznált források

Ariely, D. (2008): Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions, Harper Perennial, New York.

Binet, L. – Field, P. (2013): The Long and the Short of It, IPA, London.

Burkitt, L. (2009): Neuromarketing: Companies Use Neuroscience for Consumer Insights, <https://www.forbes.com/forbes/2009/1116/marketing-hyundai-neurofocus-brain-waves-battle-for-the-brain.html#7fc6299217bb> (Letöltés: 2019. március 11.)

Damasio, A. (2005): Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human, Penguin, London.

Damasio, A. (2003): Looking for Spinoza: Joy, Sorrow, and the Feeling Brain, Mariner Books, New York.

Damasio, A. (2000): The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness, Mariner Books, New York.

Forgács Attila (2017): Bevezetés a pszichológiába. Kézirat.

Frank, L. (2009): How the Brain Reveals Why We Buy, <https://www.scientificamerican.com/article/neuromarketing-brain/> (Letöltés: 2019. február 2.)

Freudenberg, N. (2014): Lethal But Legal: Corporations, Consumption and Protecting Public Health, Oxford University Press, Oxford.

Heath, R. (2012): Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising, Wiley-Blackwell, Chichester.

Kahneman, D. (2011): Thinking, Fast and Slow, Farrar, Straus and Giroux, New York.

Lindstrom, M. (2008): Buyology: Truth and Lies About Why We Buy, Doubleday, New York.

Loewenstein, G. (2000): Emotions in Economic Theory and Behavior, The American Economic Review, Vol. 90, No. 2, 426–432.

Martino, B. – Kumaran, D. – Seymour, B. – Dolan, R. (2006): Frames, Biases, and Rational Decision-Making in the Human Brain, Science, Vol. 313 No. 5787, 684–687.

McClure, S. – Li, J. – Tomlin, D. – Cypert, K. – Montague, L. – Montague, R. (2004): Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks, Neuron, Vol. 44 No. 2, 379–387.

Mellers, B. – McGraw, P. (2001): Anticipated Emotions as Guides to Choice, Current Directions in Psychological Science, Vol. 10 No. 6, 210–214.

Nobel, C. (2013): Neuromarketing: Tapping Into the ‘Pleasure Center’ of Consumers, <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2013/02/01/neuromarketing-tapping-into-the-pleasure-center-of-consumers/#61ea0ed22745> (Letöltés: 2019. március 11.)

Penenberg, A. (2011): NeuroFocus Uses Neuromarketing To Hack Your Brain, <https://www.fastcompany.com/1769238/neurofocus-uses-neuromarketing-hack-your-brain> (Letöltés: 2019. március 11.)

Zaltman, G. (2003): How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market, Harvard Business School Press, New York.

A tanulmány a szerző „Csak hiszed, hogy tudod – Fogyasztói döntéshelyezése a márkák tükrében” című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Dr. Jenes Barbara

A dolgozat a BCE 2019. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Nemzetközi gazdálkodás szekcióban I. helyezést ért el.

Szabó Ákos

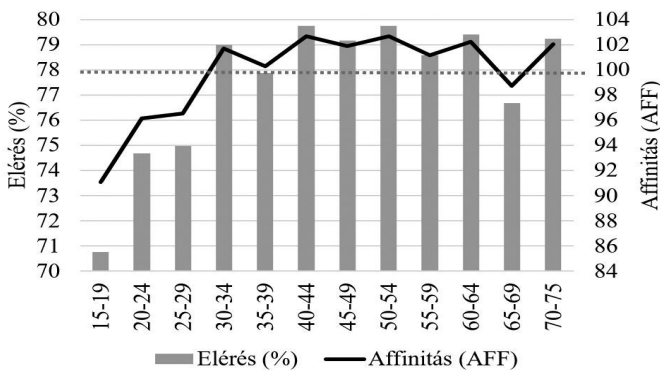
Egyik fülünkön be, a másikon ki – Auditív reklámok felidézésének és megértésének a vizsgálata a médiában

Sokan gondolhatják, hogy a rádiózás ideje lejárt, főleg a népszerű streaming szolgáltatók korában. Talán még többen gondolják, hogy a rádió nem több, mint egy végtelenített zenefolyam, mely meg van tűzdelve reklámokkal, felkonferálásokkal (Singh, 2018). Viszont még ennél is többen vannak, akik szeretik a rádiót. Akiknek a mindennapjaikban jelen van, a háttérben egy biztos pont. Ösztönös mozdulat részükről, hogy bekapcsolják rádiójukat, ha főznek, utaznak, vezetnek, sportolnak vagy csak egyszerűen pihennek. Vajon ez a napi rutin részévé vált mozdulat megfelelő kommunikációs csatornát jelenthet a hirdető cégeknek a fogyasztó eléréséhez? Tanulmányomban e kérdés vizsgálata mellett azokat a tényezőket is keresem, melyek segítik a hallás utáni felidézést és segítségével a hirdetők befolyásolhatják fogyasztói magatartásunkat. Kutatásom igazolta, hogy a rádió minden marketingkommunikációs célhoz használható csatorna, viszont eltérő intenzitással és médiatervezési stratégiával kell alkalmazni.

Ma Magyarországon több, mint 150 rádió szól az éterben. (Rádió műsorszóró állomás..., 2017). Ez azt jelenti, hogy évente közel 1.314.000 órányi műsort szórnak ezek a magyar rádiók. Ehhez képest egy átlagos magyar csupán 3,5 órát hallgat rádiót naponta (A rádió az utolsó..., 2018). Mégis mennyi tartalom jut el ennyi idő alatt a fogyasztóhoz úgy, hogy arra emlékezzen is? A cikk kutatásomnak azon részét mutatja be, hogy milyen felidézést, megértést segítő eszközök léteznek, amelyeket egy rádióhirdetésben ajánlatos alkalmazni.

A rádióhallgatók táborát vizsgálva hazánkban elmondható, hogy a rádió fiatalok körében kevésbé hangsúlyos médium, mint az idősebb, X generáció körében. A legfrissebb kutatások azt mutatják, hogy a 30 év alatti korosztály már nem affinis a rádióra. Az affinitás médiatervezési szempontból azt jelenti, hogy az adott médium a célcsoport médiafogyasztásában mennyire jellemző (Horváth et al., 2016.). Ettől függetlenül a rádió a fiatal korcsoport tagjait is eléri több mint 70 százalékos arányban (lásd 1. ábra).

1. ábra. Rádióhallgatók elérésének és affinitásának megoszlása életkor szerint



Forrás: TGI 2018/3-4 2019/1-2 alapján

Kutatásomban arra kerestem választ, hogy milyen eszközökkel lehet az auditív, elsősorban rádióreklámok hallgatóinak figyelmét felkelteni egy reklámszpotban? Hogyan lehet az agyban lezajló perцепionális folyamatokat segíteni, hogy a fogyasztó minél könnyebben érzékelni, észlelni tudja az elhangzottakat? Mindezt kifejezetten a fiatalok körében vizsgáltam, akiknek rádióhallgatási attitűdje eltér a rádióhallgatók fő bázisát jelentő idősebb korcsoportétól.

A tanulmányban mindenekelőtt az auditív tartalmak érzékelésének, észlelésének folyamatát határozom meg. Majd egy szekunder kutatás eredményéből kialakított célcsoportmeghatározás következik a reklámfogyasztási és rádióhallgatási szokások mentén. Végül az ehhez kapcsolódóan lefolytatott háromszöginterjúk eredményeit foglalom össze a hallás utáni felidézés és rádióreklámok eszköztárának témájában.

A „füles kérdések” alapja

Az auditív, elsősorban a rádióreklámokat vizsgáltam kutatásomban. Ehhez fontos meghatároznunk, hogy mi is az az auditív perцепió, mi a különbség az érzékelés és az észlelés között. Kiindulópontként a kogníciót határozzuk meg, azokat a mentális folyamatokat, melyek során környezetünknek és a tapasztalatainknak jelentést adunk (Hofmeister-Tóth, 2014). Az érzékelés és az észlelés között a köznyelv nem tesz éles különbséget, viszont a két szó nem szinonimája egymásnak. Tartalmilag közös bennük, hogy a minket körülvevő világ fel fogását, annak tudáselemeinek megszerzését jelentik. Az érzékelés egy alacsonyabb rendű szenzoros folyamat, a környezetünk által bennünk kiváltott idegi válasz, melyet az agyunk

különbözőképpen dolgoz fel. Az észlelés ezzel szemben az érzékszervi benyomások tárgyá, jelentéssé szerveződése, ezáltal nyer jelentést, alakul ki a világ reprezentációja az észlelőben (Bernáth–Révész, 1995).

A hallás kapcsán két általános kérdés merül fel: Milyen hangot hallunk és az honnan jön? A felismerés és a térbeli lokalizáció meghatározása tehát az elsődleges. Ezek meghatározása esetén feltételezzük a figyelem jelenlétét, pedig a valóságban a figyelem szelekcióval jár. Ennek oka, hogy annyi inger ér minket, hogy az agyunk képtelen felismerni minden egyes tényezőt (Atkinson, 1999).

Az általam választott médiatípus fogyasztása, a rádióhallgatás során nagymértékben beszélhetünk háttérrádiózásról, amikor is a figyelmünk nem a rádió által szórt tartalomra koncentrálódik elsősorban, hanem valamely más tevékenység folytatására. Felmerül a kérdés, hogy abból a sok ingerből, melyek minket érnek a hangszórón keresztül, mikor válik el, hogy agyunk feldolgozza az üzenetet vagy elhalványítja annak befogadását? Alapvetően kétféle szelekciót különböztetünk meg: a korai szelekció során a jelentés ismerete nélkül kerül figyelmen kívül hagyásra az információ, míg a késői szelekció során csak akkor, amikor már tisztában vagyunk a jelentéssel (Lehmann, 1999).

Felismerve ezeket a jelenségeket, a reklámügynökségek már a médiatervezéskor, a kreatív készítésekor fokozott figyelmet fordítanak arra, hogy a fogyasztók felidézését segítsék. A felidézés alapját az adja, hogy az emlék hogyan lett kódolva, illetve tárolva. Ha a két feladat során hiba történt a folyamatban, akkor az emlék felidézhetetlenné válik. A felidézés az a folyamat, amikor olyan információt hívunk elő, mellyel korábban már találkoztunk (Atkinson, 1999). Ebből adódik, hogy az ügynökségek igyeksenek minél több alkalmat biz-

tosítani arra, hogy a hallgató, a leendő fogyasztó találkozzon a reklámmal, mi több, kihallja az általa menedzselt reklámot az úgynevezett folyamzajból.

A hallgatóság kiválasztása

Szekunder adatok vizsgálata alapján határoztam meg primer kutatásom célcsoportját demográfiai adatok szerint, majd tártam fel annak motivációját, attitűdjét különböző életstílussal kapcsolatos állítások mintájára. Az általam használt szindikált adatok forrását a TNS Hoffman adatbázisa (TGI-NOK 2018/1-4) jelentette, mely elsősorban márkahasználatot, médiafogyasztást és attitűdöt, valamint motivációt vizsgál, s Magyarországon közel 25 ezer fős reprezentatív mintán végzik folyamatosan a mérést (Kantar Media, 2018, 2019).

A célcsoport kiválasztásánál az elsődleges szempont az volt, hogy meghatározásra kerüljön az az alapsokaság, akik rádiót hallgatnak, affinisek az auditív reklámok iránt. Kutatásomban csak a rádiót mint médiumot, reklámközvetítő csatornát, valamint rádióreklámokat mint auditív, kereskedelmi célú tartalmakat vizsgáltam. A reklámfogyasztási szokásokat életstílus állítások alapján határoztam meg, melyek között általános reklámfogyasztásra vonatkozó és rádióspecifikus állítások is szerepeltek. A válaszadók egy Likert-skálán értékelték a különböző állításokat. Mivel célcsoport meghatározást végeztem, így a különböző állításoknál mindig az egyetért (határozottan, inkább egyetért) válaszadókat csoportosítottam demográfiai adatok (nem, kor, település jellege, iskolai végzettség, családi állapot), valamint ESOMAR státusz, azaz társadalmi kategória (főkereső foglalkozása és legmagasabb iskolai végzettsége, háztartás vagyoni helyzete) alapján. A csoportokban vizsgáltam az

affinitási indexet, mely egy médiahatékonysági mutató, s azt fejezi ki, hogy az adott csoportnak milyen a viszonyulása az adott médiumhoz. Ez az index megmutatja, hogy az adott célcsoport felül- vagy éppen alulreprezentált a médium közönségében a teljes népességben meglévő arányához képest. Az affinitási index értékének értelmezéséről általánosságban az mondható el, hogy a 100 százalékhoz viszonyítunk (AFF: 100), bár ez a küszöbérték nem tekinthető állandónak. A küszöbérték alatt alacsony, mígafelett magas affinitásról beszélhetünk (Horváth et al., 2016). Az életstílus állítások demográfiai ismérvek mentén történő elemzését követően a primer kutatásom célcsoportjának a fővárosban élő, 20 és 24 év közötti nőket határoztam meg. Kimagaslóan magas az affinitása az alapsokaságnak a reklámozott termékek megvételére (AFF: 149), továbbá nagyon nyitottak a reklám mint tájékoztatás befogadására (AFF: 136). Emellett a reklámok jellemzően nem idegesítik őket. Körükben a tájékoztatás mellett közel ugyanannyira fontos, hogy szórakoztató legyen egy rádiószpot (AFF: 135). Affinisek a reklámokra, felfigyelnek azok sugárzására, viszont a hírek nem érdeklik őket. Fontos megjegyezni, hogy az elsődleges szempont számukra a zenei tartalom fogyasztása, ezért gyakori, hogy reklám hallatán csatornát váltanak.

Az általam kiválasztott célcsoport média- és reklámfogyasztási szokásainak megértése és viselkedésének kontextusban történő elemzése céljából háromszöginterjúkat folytattam. Ennek a megkérdezési módszernek a lényege, hogy a három interjúalany közötti interakció, véleményalkotási folyamatuknak alakulása jól megfigyelhető. A mélyinterjú típusok közül a triád megvalósítását szorgalmaztam. Ennek oka, hogy szűrőkérdőívem megalkotása után három kategóriát határoztam meg a válaszadók életstílus állításai alapján a kiválasztott célcsoporton belül (nő, 20-24 éves, fővárosi):

1. Akik figyelnek a rádióreklámokra.
2. Akik eltekernek rádióreklám hallatán.
3. Akik hajlanak reklámozott termék vásárlására és közömbös számukra a reklám.

A vizsgálódás során két háromszöginterjút készítettem. Mind a két esetben az előbb leírt három kategória egy-egy szereplőjét vontam be a kutatásba. A két mélyinterjú között a különbséget a rádióhallgatási gyakoriság adta. Az „A” csoport naponta, vagy hetente többször, míg a „B” csoport heti egy, vagy ennél ritkábban fogyaszt rádiós tartalmakat.

2. ábra. A háromszöginterjú résztvevőinek bemutatása

Kód	Nem	Kor	Rádió-hallgatási gyakoriság	Domináns jellemző
A1	nő	22	naponta	felfigyel a rádióreklámokra
A2	nő	21	hetente legalább 3x	reklám hallatán elteker
A3	nő	20	naponta	közömbös számára a reklám, hajlandó reklámozott terméket fogyasztani
B1	nő	23	kéthetente	felfigyel a rádióreklámokra
B2	nő	24	kéthetente	reklám hallatán elteker
B3	nő	22	havonta	közömbös számára a reklám, hajlandó reklámozott terméket fogyasztani

Forrás: saját szerkesztés a résztvevők adatai alapján

Vizsgálatomban arra törekedtem, hogy feltárára kerüljenek az auditív reklámokkal kapcsolatos fogyasztói reakciók. Célom volt a résztvevők felidézési képességének vizsgálata is nem statisztikai mutatók alapján.

Ami kihallatszódott a kutatás során

A következőkben kvalitatív primer kutatásom, a háromszöginterjúk eredményét mutatom be a következő szempontok szerint: a hangforrás fizikai elhelyezkedése, a direkt és háttér-rádiózás során történő felidézés, valamint a felhasznált rádió-reklámeszközök vizsgálata.

A hangforráshoz való fizikai elhelyezkedés vizsgálata

Az elméleti háttér áttekintésénél szó esett arról, hogy a hallásnál a felismerés és a térbeli lokalizáció meghatározása az elsődleges. Ezeket az aspektusokat vizsgáltam a kvalitatív kutatásomban. A hangforráshoz való fizikai elhelyezkedés okozta eltérés már a kutatás elején megnyilvánult. Mind az „A”, mind a „B” csoport esetében egy asztal közepén helyeztem el a vezeték nélküli hangszórót, ahonnan a zenék és rádiószpotok hallhatók voltak. A két vizsgálat során a csoport tagjainak szabad helyfoglalási lehetőségük volt. Az „A” csoportnál a hangforrás vált központi helyszínné, ők az asztalnál foglaltak helyet, ahonnan a zene szólt. A „B” csoport tagjai a babzsákokat választották, távolabb a hangforrástól. Az „A” csoportban az egyik résztvevő (A3) meg is jegyezte, hogy mennyire szereti az adott számot és egy rövid történetet osztott meg, amely a zene hallatán jutott eszébe. A zene ragadta meg a figyelmét és idézett fel egy emléket benne, mely erős érzelmi reakciót váltott ki. Ezzel szemben a hangforrástól távolabb ülő „B” csapatnál semmilyen reakció nem volt tapasztalható a zenével, reklámokkal kapcsolatosan a beszélgetés kezdetekor.

A kutatásom alapján azt állítom, hogy azok, akik rendszeresen fogyasztanak auditív tartalmakat, sokkal befogadóbbak

a rádió irányába. A hang forrása képes befolyásolni helyválasztásukat egy ismeretlen helyiségben.

A háttér- és a koncentrált rádiózás estén történő felidézés

A bemelegítő kérdéseket követően mind a két csoport szembeült azzal, hogy az érkezés óta közel 6 perc reklámot hallottak zenék közé ágyazva. Ennek a célja az volt, hogy szimuláljuk a háttérrádiózás jelenségét. A résztvevők más tevékenységre összpontosítottak, de ennek jellege nem lehetetlenítette el a rádióknak mint médiatípusnak a fogyasztását.

Mind a két csoport tagjai tisztában voltak azzal, hogy korábban hallottak reklámokat a teremben. A konkrét reklámvizsgaszamondás nem működött. A résztvevők sok esetben egy-egy kérdés alapján realizálták, hogy egyáltalán hallhattak az adott termékről, szolgáltatásról. Sugalmazó kérdés hatására a minta tagjai tudtak válaszolni a korábban hallott rádióreklámokban bemutatott termékekre vonatkozó zárt kérdésekre. A háttérrádiózást követően csupán bizonyos elemeket tudtak megnevezni a hallottakból, konkrét információkat nem tudtak felidézni, csak bizonyos terméket, szolgáltatót tudtak nevesíteni.

Ezt követően a résztvevők egy másik reklámblokkot hallottak hasonló struktúrában, hasonló iparág hirdetéseiből válogatva. A direkt rádiózás során is csak kis mértékben sikerült pontos válaszokat adniuk a hallott reklámokkal kapcsolatos tartalmi kérdésekre. Sokkal inkább érzelmeket, hanghatásokat tudtak felidézni. Direkt ajánlatok egyáltalán nem ragadták meg figyelmüket. A reklámokban megnevezett személyek nevét se tudták visszaidézni. Sok esetben azonban hangzásban hasonló választ adtak (pl. 46 helyett 76, Zsolt helyett Zoltán).

A kutatásnak alapvetően nem a hallás utáni szövegértés mérése volt a célja, hanem a hallást követő benyomások, érzelmek felderítése, továbbá az alkalmazott reklámtípusok vizsgálata. Érdekeség, hogy mind a két csoport egyöntetűen a direkt rádiózás során hallott reklámblokkot jelezte hosszabbnak 60-80 másodperccel, miközben – igaz minimális idővel, hét másodperccel – ez a blokk volt a rövidebb a háttér-rádiózáshoz képest.

Összegezve tehát, a felidézés során legtöbbször nem konkrét információkat tudtak visszamondani a kutatásban résztvevők, hanem hangulati elemeket, hanghatásokat. Az elhangzó információkat sokszor hasonló hangzású, téves szavakkal kötötték össze. Érdekeség, hogy az általam megkérdezett szakértők és a triád interjúbán résztvevők is kisebb mértékben tudtak konkrét márkákat említeni, termékeket, sokkal inkább hangulatokat, a szpot történetét tudták visszaidézni. Ennek a megállapításnak reklámalkotási, kreatív munka során van a legnagyobb fontossága, hogy a hallgatókat az affektív elemek ragadják meg a kognitívekkel szemben.

A hallott eszközök véleményezése

A kutatásban a reklámok kiválasztásánál fontos szempont volt a rádióreklámtípusok sokszínű összeállítása, valamint minél több reklámkommunikációs modellt (kognitív, affektív, funkcionális) alkalmazó kreatívek felhasználása. A célcsoportom körében azok a reklámok szolgáltak legtöbbször példaként az elemzés során, amelyek az alapsokaság tagjainak, egyéni motivációjuknak megfeleltek. A Murray-féle szükségletekkel (Murray, 1938) definiálva a befolyásolás, a sikervágy, a szexualitás igénye, az érzékszervi öröm, a fel-

tűnési vágy, önmagunk kényeztetése, a gondoskodás és a gyönyörködtetés mint motívum volt a fiatalok körében meghatározó a felidézés során.

A zene kulcsfontosságú a figyelem felkeltésében. A rádió esetében a jó zenével, műsorral igyekeznek az adott frekvencián tartani a hallgatót. A kutatásban résztvevők véleménye szerint ennek a legnagyobb hatása abban van, hogy hányan hallgatják az adott rádióállomást. Így a rádió mint üzleti vállalkozás bevételeit is nagyban befolyásolja a zene- és adásszerkesztés. Ezen túl a zene, mint hirdetést támogató eszköz is jelentős.

A célcsoport egy általuk jónak definiált rádióreklámot jó szinkronhanggal azonosított. Véleményük szerint fontosabb a jó hang viszonthallása a rádióban, mint hogy valós szakembereket halljanak. A kutatás szempontjából ez azért fontos megállapítás, mert így a szakirodalom és az általam megkérdezett szakértők állítása beigazolódott, hogy mennyire is fontos a jó hang megválasztása.

Az úgynevezett sound logo használatának előnyére számos szakértő felhívja a figyelmet, azonban a kutatásom során egy negatív tapasztalat született: egy sokszor hallható, politikai tartalmú reklámszpotokat felmondó reklámhang kereskedelmi reklámszpot esetén nem függetleníthető a reklámhang korábbi referenciájától. Habár a sound logo alapvető lényege, hogy akár imázstranszferként, vagy csak egyszerű figyelemfelkeltő hatásként funkcionáljon, kutatásomban éppen a negatív hatása igazolódott be, hogy a jellegzetes hang elvonta a figyelmet a reklám mondanivalójáról, a kommunikációs cél elérését megakadályozta.

Bár a jól megírt szövegek hordozzák az üzenetet, primer kutatásom azt bizonyította, hogy a célcsoportom körében nem a tartalmi mondanivaló, hanem az auditív effektek kerültek tárolásra. Különösképpen az általuk könnyen dekódolható effektek.

Összegzés

Kutatásomban arra a kérdésre kerestem a választ, hogy milyen eszközökkel lehet az auditív, elsősorban rádióreklámok hallgatóinak figyelmét felkelteni egy reklámszpotban, és hogyan lehet az agyban lezajló perцепcionális folyamatokat segíteni, hogy a fogyasztó minél könnyebben érzékeldni, észlelni tudja az elhangzottakat?

A vizsgálódás egészében résztvevő szakértők és a feldolgozott irodalom alapján az mondható el, hogy a rádió mint hirdetési csatorna az internet korában is megfelelően alkalmazható. Remekül kihasználható a szinergia az általam vizsgált médiafelület és más médiumok között (Tisztartó, 2013). Ennek kiaknázásához viszont nélkülözhetetlen a hirdető céljainak, valamint az elérni kívánt célcsoport reklámfogyasztási szokásainak pontos ismerete. Minden marketingkommunikációs célhoz használható csatorna a rádió, viszont eltérő intenzitással kell alkalmazni (Gálik, 2001). Fontos befolyásoló tényező, hogy a befogadó milyen állapotban hallgatja a rádiót. Értő figyelem esetén az imázsépítés, míg háttérrádiózás esetén az implicit márkaképet átadása ajánlott.

A megkérdezésem alapján azt állíthatom, hogy általános recept a rádiós hirdetésekre nem létezik, mert minden ügyfél, minden termék és szolgáltatás különbözik. Viszont vannak olyan eszközök, melyek megfelelő alkalmazása elősegíthetik a reklám felidézhetőségét. Ilyen médiatervezési eszköz például a rádió kombinálása televízióban és online platformokon is jelenlévő hirdetésekkel. Továbbá a kreatív elkészítése során egy sound logo, zene, ismert szinkronhang alkalmazása is nagyban hozzájárulhat a felidézés növeléséhez.

Összességében az egyediség az, ami felkeltheti a hallgató figyelmét, de a hosszú távú célok között annak is szerepelnie kell, hogy ez a hatás összhangban legyen a márka által képviselt értékekkel.

Köszönetnyilvánítás

Hálával tartozom mindazoknak a szakértőknek, akik több évtizedes tapasztalatukat megosztva segítették kutatásomat, illetve azoknak a válaszadóknak, akik nélkül ez a tanulmány sem jöhetett volna létre. Továbbá szeretnék köszönetet mondani konzulensemnek, Dr. Neulinger Ágnesnek a lényegre törő tudományos gondolkodás, illetve szakmai látásmód formálásáért.

Felhasznált források:

Singh, A. (2018): Radio could be killed by streaming services. The Telegraph, <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/05/15/radio-could-killed-streaming-services-headbbc-radio-warns/> (Letöltés: 2018. október 29.)

A rádió az utolsó..., 2017, A rádió az utolsó tömegmédium. Radiosite, <http://radiosite.hu/a-radio-az-utolso-tomegmedium/> (Letöltés: 2018. október 12.)

Kantar Media (2018): Media planing and buying effectively and efficiently. <https://www.kantarmedia.com/uk/our-solutions/consumer-and-audience-targeting/mediaplanning-and-buying> (Letöltés: 2018. november 22.)

Kantar Media (2019): TGI survey data. Elérhető: <https://www.kantar-media.com/uk/oursolutions/consumer-and-audience-targeting/tgi-survey-data> (Letöltés: 2019. március 2.)

Lehmann Miklós (1999): Fogalom, jelentés, percepció. <http://kincsem.tofk.elte.hu/tarstud/lehmann> (Letöltés: 2018. október 12.)

Rádió műsorszóró állomás (2017): Frekvencialista. <http://www.frekvencia.hu/fmlisthng.htm> (Letöltés: 2017. március 8.)

Tisztartó Titusz (2013): A ma és a holnap rádiózásáról beszélgettünk. Internetes videó, Media Hungary, <https://www.youtube.com/watch?v=GOo7a4w8VY> (Letöltés: 2018. november 29.)

Internetes források:

Singh, A. (2018): Radio could be killed by streaming services. The Telegraph, Elérhető: <https://www.telegraph.co.uk/news/2018/05/15/radio-could-killed-streaming-services-headbbc-radio-warns/>, Letöltve: 2018. október 29.

A rádió az utolsó..., 2017, A rádió az utolsó tömegmédiium. Radiosite, Elérhető: <http://radiosite.hu/a-radio-az-utolso-tomegmedium/>, Letöltve: 2018. október 12.

Kantar Media (2018): Media planing and buying effectively and efficiently. Elérhető: <https://www.kantarmedia.com/uk/our-solutions/consumer-and-audience-targeting/mediaplanning-and-buying>, Letöltve: 2018. november 22.

Kantar Media (2019): TGI survey data. Elérhető: <https://www.kantarmedia.com/uk/oursolutions/consumer-and-audience-targeting/tgi-survey-data>, Letöltve: 2019. március 2.

Lehmann Miklós (1999): Fogalom, jelentés, percepció. Elérhető: <http://kincsem.tofk.elte.hu/tarstud/lehmann>, Letöltve: 2018. október 12.

Rádió műsorszóró állomás (2017): Frekvencialista. Elérhető: <http://www.frekvencia.hu/fmlisthng.htm>, Letöltve: 2017. március 8.

Tisztartó Titusz (2013): A ma és a holnap rádiózásáról beszélgettünk. Internetes videó, Media Hungary, Elérhető: <https://www.youtube.com/watch?v=GOo7a4w8VY>, Letöltve: 2018. november 29.

Adatbázis és interjúk:

Kantar Hoffmann: Target Group Index (TGI 2018/3-4 2019/1-2)

Kantar Hoffmann: Target Group Index (TGI-NOK 2018/1-4)

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

Konzulens: Dr. Neulinger Ágnes

A dolgozat a Budapesti Corvinus Egyetem 2019. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Marketing-, média- és designkommunikáció szekcióban I. helyezést ért el.

Gerics Dorottya Borbála

Motorosok a biztonságért – Egy társadalmi befektetés megtérülése

A Minimotor elnevezésű általános iskolásokra fókuszáló biztonságos közlekedést oktató program különlegessége, hogy nem csupán a közlekedés szabályait tanítja meg a gyerekeknek, hanem mindezt gyermekmotorokon, a motorozás alapjait is elsajátítva mutatja be számukra. Ezzel nem csak a helyes közlekedés elsajátítását segíti, hanem a motorsport népszerűségének növelését is szolgálja, hiszen a program megalkotói között találjuk Talmácsi Gábor gyorsaságimotoros világbajnokot és a Magyar Motorkerékpár Szakközépiskola oktatóit. Tanulmányomban azt vizsgálom, hogy miként értékelhető egy ilyen program hatása, megtérülése. Milyen szempontok alapján ítélni lehet meg, hogy érdemes-e elindítani a programot? Ennek megválaszolásához nem csak a tisztán gazdasági, hanem a társadalmi hatásokat is figyelembe kell venni. A társadalmi befektetések megtérülése (SROI) és a költség-hatékonysági elemzés elvégzése alapján elmondható, hogy a program a társadalmi hatásokat is értékelve jövedelmező, egyben költséghatékonyabb a jelenleg működő oktatási formáknál.

Gyermekük biztonsága a szülőknek minden pénzt megér, így kimondottan fontos az élet különböző területein, így a közlekedésben is, hogy a gyerekek megtanulják a biztonságos módokat. Tanulmányom középpontjában a hamarosan induló, Minimotor elnevezésű biztonságos közlekedést oktató program áll, melyben – a nevéhez illően – gyermekmotorokkal tanítják a biztonságos közlekedést a gyermekeknek. A módszer társadalmi hatásaira és a befektetett költségek társadalmi megtérülésére voltam kíváncsi, figyelembe véve azt, hogy egy ilyen befektetés esetében nem csak a pénzügyi megtérülés lehet a cél. Kutatásom aktualitását az adta, hogy a Minimotor programot 2019 őszén tervezik elindítani a program tulajdonosai, így dolgozatom elkészületkor még a finanszírozási háttér megteremtésén dolgoznak.

A közlekedés életünk meghatározó része, melyben már kisgyermekkortól aktív résztvevők vagyunk, ugyanakkor ez egy fokozottan veszélyes tevékenység. A WHO statisztikája alapján évente átlagosan 1,35 millió fő, közülük 186 300 gyermek veszíti életét közlekedési balesetben világszerte. A *WHO Global Burden of Disease (A globális betegségek súlya)* című tanulmányának adatai alapján összességében a tizedik leggyakoribb halálok a közlekedési baleset, ugyanakkor az 5-14 éves korosztályban már a második, a 15-29 évesek között az első, míg a 30-44-ig terjedő korosztályban a harmadik leggyakoribb halálozási ok a világon (WHO, 2017). Ezeket az adatokat megismerve biztos voltam benne, hogy a közlekedésbiztonsági oktatásnak jelentős szerepe van nemcsak a gyermekek, de a családok és az iskolák életében is. Ehhez képest viszont – saját és rokon tapasztalatok alapján – úgy éreztem, hogy nem kap megfelelő hangsúlyt a mindennapi oktatásban.

Kutatásomban a Minimotor programot vizsgáltam, mely a motorsporthoz is kötődik, ami újabb kapcsolódási pontot jelent számomra, mivel mesterképzésemet duális képzési formában folytattam és az elmúlt két évben a Talmácsi Group Motorsport Egyesületnél végeztem a szakmai gyakorlatomat. Ebből adódóan plusz motivációt jelentett számomra, hogy egy olyan témakört vizsgálhattam, mellyel a napi munkám során is találkoztam és melynek a kialakításában részt vettem.

Tanulmányomban először röviden áttekintem a Minimotor programot és a jelenleg futó egyéb, a gyermekek közlekedésbiztonsági oktatását segítő módszereket. Ezután áttekintem a programok értékelésére választott eszközöket, a társadalmi befektetések megtérülése (SROI) és a költség-hatékonysági elemzés módszerét, majd ezek alkalmazásával értékelem a Minimotor projektet és a jelenleg elérhető oktatási módszereket.

A Minimotor lehetséges program szerepe a biztonságos közlekedés oktatásában

A gyermekek közlekedésbiztonsági oktatását segítő jelenlegi módszerekről, valamint azok hatékonyságáról elsősorban a szülőket és a tanárokat kérdeztem kutatásomban. A kérdőíves megkérdezésben szinte minden válaszadó úgy gondolta, hogy a szülő és az iskola közös feladata a gyermekek számára a biztonságos közlekedés oktatása. Ehhez képest vagy talán éppen ezért, mindkét fél azt nyilatkozta, hogy a másik fél munkájával nincs megelégedve, többet várna, s emiatt nehezebb az ő feladata.

Jelenleg néhány olyan oktatás van Magyarországon, ahol a gyermekek a tantermen kívül tanulhatják a biztonságos közlekedést, ez viszont jellemzően egy egész napot vesz igénybe a külső helyszín miatt. Emellett az elterjedtebb, hogy különböző tan-

órák keretében ismerik meg az alapokat, például környezetórán megtanulják, hogy a STOP táblát pirosra kell színezni. A közös utazások, séták alkalmával is igyekeznek a biztonságra is felhívni a figyelmet, de a válaszadók elmondása alapján itt inkább csak a rendezett közlekedést igyekeznek megtanítani a számukra.

A Minimotor program az előbbiekkal szemben gyakorlati képzést tart az iskolák területén. Felfújható KRESZ-pályával, szabályozott, kisméretű, alacsony teljesítményű motorokkal, kvízzel, versennyel igyekszik érdekessé tenni a gyermekek számára a tanulást, akik nem csak a gyalogos, hanem a járművel közlekedők szerepében is kipróbálhatják magukat, felismerve, hogy milyen nehéz úgy észre venni a gyalogost, ha közben a motor egyenesben tartására koncentrálnak.

Kutatásom elsősorban arra fókuszált, hogy *miért éri meg elindítani a Minimotor programot?* Hatékonyabb lehet-e az újfajta program, mint a jelenlegi módszerek? A Minimotor program előrelátható legnagyobb erőssége, hogy a diákok a gyakorlat során sajátíthatják el a tudást, így fontos azt felmérnem, hogy ennek mekkora jelentősége van. A program másik erőssége, hogy egy sportágra is ráirányítja a figyelmet, ezért a hatások között fontosnak tartottam ezt is felmérni. Emellett, bár a programban közvetlenül a gyermekek vesznek részt, számos más érintett helyzetét is befolyásolja, így az összhatás felmérésének érdekében elengedhetetlen, hogy a többi érintettel is foglalkozzak.

Az elemzés módszere

Figyelembe véve, hogy a projekteknek eredendően nem pénzügyi haszna várható, mindenképpen olyan vizsgálati módszert volt célszerű választanom, melyben a költségek és a pénzügyi bevételek mellett a nem pénzügyi bevételek (hasz-

nok) is elhelyezhetőek. A kritériumok alapján két módszert választottam, a költség-hatékonysági elemzés, valamint a Társadalmi Befektetések Megtérülése vizsgálatát.

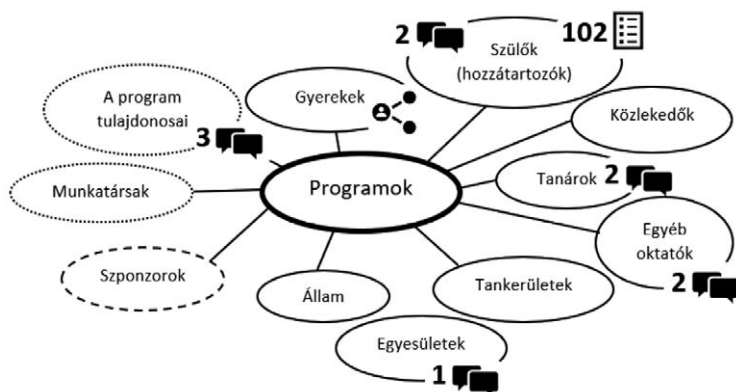
A költség-hatékonysági elemzés (angolul Cost Effectiveness Analysis – CEA) elterjedtnek mondható az egészségügy és az oktatás hatékonyságának vizsgálatára. Az elemzés során a költségeket egy pontosan meghatározott, de nem pénzben megadott bevétellel vagy hatással arányosítjuk, ezzel adva meg a hatékonyságot (Boardman et.al., 2018). A módszer különböző erőforrások és módszerek gazdasági összehasonlításának lehetőségét adja meg, értékelve a költségeket és a hatásokat. Érdekessége, hogy a hatást nem szükséges mindenképpen pénzbeli összegként kifejezni, hanem az elemzés során meghatározott alternatív mérőszámot használva nem pénzügyi arányszámot kaphatunk (Levin, 1995).

A Társadalmi Befektetések Megtérülése (Social Return On Investment – SROI) megmutatja a kapcsolatot a befektetések és a társadalom abból származó haszna között. A SROI használata során fontos figyelembe vennünk, hogy míg néhány érték könnyen gazdasági értéké alakítható, addig mások nehezebben. Szintén fontos, hogy minden érintetti csoportra más hatással lehet a befektetés, tehát nem csupán a befektetőkre, hanem az összes érintettre gyakorolt hatást kell vizsgálni.

Az elemzésekhez két különböző adatcsoportra volt szükségem: a jelenlegi oktatási forma és a Minimotor program összköltségére, valamint a programok érintettjeire gyakorolt hatásainak összességére. A Minimotor program költségeit egyrészt a tulajdonosoktól, másrészt piaci adatgyűjtéssel becsültem meg, míg a jelenleg futó népszerű oktatási formák költségeit átlagoltam, az oktatási formák népszerűségét figyelembe véve. A hatásokhoz az érintetteket kérdeztem meg. Ebben nehézséget jelentett, hogy a legfőbb érintettek, a

gyermekek még nem tudják pontosan felmérni sem a jelenlegi programokat, sem pedig egy elmesélt program várható hatását, így a hozzájuk legközelebb állókat, a szüleiket és a tanáraikat kérdeztem. Az érintetti térképen (lásd 1. ábra) folytonos vonallal jelöltem a programok külső érintettjeit, pontozott vonállal a belső érintettek láthatóak, míg a szaggatott vonal olyan lehetséges érintetteket jelöl, akik hatását még nem vettem figyelembe, mivel még nem játszanak szerepet a projektben. A piktogramok a megkérdezés formáját és a beérkező válaszok számát mutatják. A szövegbuborékok személyes mélyinterjúra, a listás papír kérdőíves megkérdezésre, míg a gyerekeknél szereplő kapcsolati háló a közeli érintettek megkérdezésére utal.

1. ábra. A programok érintettjei és a megkérdezés módja a kutatásban



Forrás: Saját szerkesztés

A programok értékelése

Mindkét elemzéshez szükséges a vizsgált programok költségeinek kiszámítása.¹ Az általam megkérdezettek negyedének gyermeke jelenleg tanteremben, rendőrök által oktatva, negyede az iskolában felépített KRESZ pályán tanulja a biztonságos közlekedést. A gyermekek 34 százaléka csak tanteremben, tanórán találkozik a témával, míg 16 százalékukat iskolán kívüli KRESZ pályára viszik el. A költségeket az előfordulással arányosítva határoztam meg, a ma működő programok általános költségét egy osztályra, tehát 30 gyermekre vonatkoztatva. Így egy alkalomra közel 107 ezer forint költséget kaptam, melyben értelemszerűen a legnagyobb költséget a kültéri KRESZ-pályán való oktatás, valamint a helyszíni KRESZ-pályás oktatás jelentette, a legolcsóbb megoldás pedig a tanárok általi tantermi oktatás.

A Minimotor legjelentősebb költségeit a fix költségek, tehát az eszközök beszerzése teszi ki. Ilyen például a hat darab motorkerékpár, a felfújható pálya vagy a védőfelszerelés. A változó költségekbe a munkatársakhoz kapcsolódó költségek mellett a logisztika tartozik. Számításaim alapján az első évben 30 alkalommal számolva az összköltség 33 millió forint lenne, míg 70 alkalomra 46 millió forint. Természetesen ezek a költségek a második évtől jelentősen csökkennének, hiszen az eszközöket csak részben kell cserélni vagy felújítani.

A Minimotor program hatásainak vizsgálatakor a program által kitűzött célokat és azok bekövetkezésének valószínűségét vettem alapul, hozzáadva az adott hatás pénzben kifejezett értékét, illetve ezek arányát figyelembevéve a várható hatás pontos pénzbeli értékét. Hét tényezővel számoltam,

¹ A részletes számítások a tanulmány alapjául szolgáló TDK dolgozatban megtalálhatók.

melyek közül a legnagyobb valószínűsége annak van, hogy a gyermek jól érzi magát a programban, szívesen venne rajta újra részt, a szervezők szempontjából a legnagyobb értéket pedig az adja, hogy a motoros egyesületeknek növekszik a taglétszáma.

Számításaim alapján az összérték 31 251 forint, melynek a jelenértéke egyéves időtartamra, 0,9%-os kamattal számolva 30 972 forint. A hatások jelenértékének és a program összes befektetett költségnek hányadosával megkapjuk, hogy 1 befektetett forint hány forint nyereséget hoz, esetünkben ez 8,78 forint, vagyis ennyi nyereséget jelent minden egyes, a Minimotor programba befektetett forint az érintettek számára.

A költség-hatékonysági elemzéshez a Minimotor program hatásai mellett a jelenlegi programok hatásait is kiszámoltam. Az alternatív mérőszám az egy szülő felszabaduló ideje órában számolva, hiszen a gyermek tudatos, biztonságos közlekedése nagy segítség a szülő számára. Az elemzés során három hatás valószínűségét, értékét és az ezek alapján számolható átlagos megtakarított időt vettem figyelembe. A Minimotor program számításaim szerint 103 órát szabadít fel egy szülő esetében. 50 helyszínen alkalmanként 250 szülővel számolva összesen 1 287 500 felszabadult órát jelent ez a szülőknek. Ezzel szemben a jelenlegi programok által felszabadított óra gyermekenként 81,71, ami 50 alkalommal 30 fős osztályokat érintve összesen 122 565 órát jelent. A Minimotor program esetében ezt a 1 287 500 óra megtakarítást elosztva a fix költségek és az 50 alkalomra számolt változó költségek összegével, vagyis 38 588 610 forinttal, az eredményként kapott

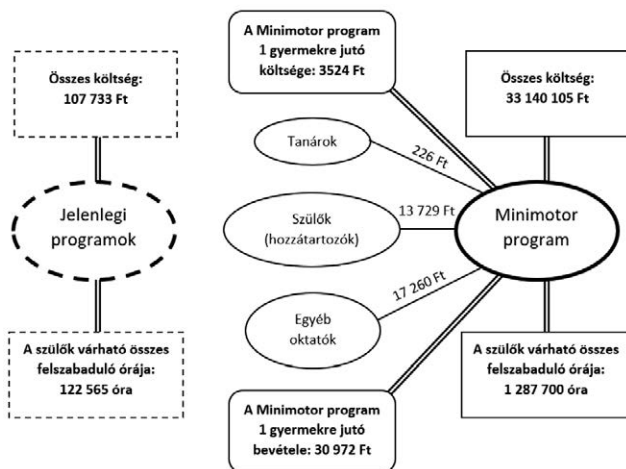
költség-hatékonysági mutató 0,0325. A jelenleg futó közlekedésbiztonságra nevelő programok költség-hatékonysági mutatójához tartozó hatás mérőszáma 122 565 megtakarított óra, míg a programok összköltsége az 1500 fős létszámra 5 386 650 forint. A költség-hatékonysági arányszám ezek alapján 0,022 a jelenlegi programok esetében.

Fontos, hogy ezek csupán összehasonlításra szolgáló mutatószámok, tehát további számítások elvégzésére nem, csak az egymáshoz való viszonyításra alkalmasak. Ezek alapján viszont elmondható, hogy bár a Minimotor jóval költségszebb, mint a jelenleg futó oktatási programok, nemcsak, hogy nagyobb hatást ér el, de a költséghatékonyság szempontjából is jobban teljesít: ugyanazért a költségért a Minimotorban résztvevő szülők több órája szabadul fel, mintha a gyermekük a hagyományos módszerekkel tanulta volna a közlekedésbiztonságot.

Eredmények és javaslatok

Kutatásom alapján látható, miért éri meg elindítani a Minimotor programot: a SROI elemzés segítségével kimutattam, hogy a programba befektetett minden forint 8,98 forintot termel a társadalom, az érintettek összességének hasznát figyelembe véve. A költség-hatékonysági elemzés alapján elmondható az is, hogy költséghatékonyabb a jelenleg működő oktatási formáknál, tehát ugyanakkora befektetett összeggel nagyobb hatást érhet el. A részletek számításaim alapján a 2. ábrán láthatóak.

2. ábra. A programok költségei és hatásai az érintettekre



Forrás: Saját számítások

Kutatásom során számos érintett véleményét megismertem, és azokat, valamint a kapott eredményeket figyelembe véve néhány javaslatot fogalmazok meg a Minimotor program hatékonyságának növelése érdekében. A hatékonyságot egyrészt a költségek csökkentésével, másrészt a hatások növelésével érhetik el.

A legnagyobb költséget az eszközök beszerzése jelenti. Itt elengedhetetlen a jó minőség, viszont bizonyos esetekben, például a szállítójárműnél, segíthet a használtan való beszerzés. A hatások növelését elérhetik a jelenlegi érintettekre ható hatások erősítésével és új hatások, esetlegesen új érintetti csoportok bevonásával. Például az ismeretek hosszabb távon való rögzüléséhez elvihető anyagok, füzetek is hozzájárulhatnak, de egy telefonos applikáció is, ahol a gyerekek akár más iskolák diákjaival is összemérhetik a tudásukat. Emellett a közeli egyesületek helyszíni népszerűsítése hozzájárulhat a gyermekek sport felé való tereléséhez.

Felmerült a szülők bevonása is, melyhez kapcsolódóan az ötletgazdák tervezik, hogy egyes helyszínekre többször visszamennek, így akár az ismétlő alkalmon a szülők is jelen lehetnének, összemérve tudásukat a gyermekükkel. A hatást további alkalmak, illetve a területi terjeszkedés is növelné.

Láthattuk, hogy számításaim szerint a Minimotor program társadalmi megtérülését nézve hatékony, de hatékonyságának növelésére még számos lehetőség áll rendelkezésre, melyeket érdemes lehet megvizsgálni.

Az eredményeim egyaránt fontosak lehetnek a Minimotor program tulajdonosainak, valamint a program lehetséges befektetőinek. A tulajdonosok az általam bemutatott eredményekkel a program szükségességét, hatásosságát, valamint hatékonyságát is alá tudják támasztani az érdeklődők, esetleges befektetők számára, valamint a várható eredményekkel érvelhetnek az iskolák vezetősége felé is. Információt kaptak arról, amivel elmondásuk alapján még nem foglalkoztak, hogy milyen hatékonysággal tud működni az általuk megálmodott program. A befektetők mérlegelni tudják a befektetésük fontosságát, hatékonyságát, valamint összehasonlítási alapot kaptak más, hasonló irányú befektetéshez. Fontosnak tartom kiemelni, hogy a kutatás ezen eredményei a nem marketing célú befektetők számára lehetnek kiemelten hasznosak, mint például állami vagy önkormányzati szervezetek. A szponzoráció jellegű, marketing célú befektetésekkel jelen kutatásban nem foglalkoztam.

Kutatásom zárásaként elmondható, hogy a Minimotor program tulajdonosai olyan programot alkottak meg, mely hatékonyabban működik, mint a jelenleg futó ilyen irányú projektek, országszerte eléri az általános iskolásokat és várhatóan nagyobb hatással lesz rájuk, mint a jelenlegi oktatások. Mindemellett további fejlődési lehetőségek is nyitottak a tervezett program előtt.

Köszönetnyilvánítás

A kutatásomban való közreműködést és a lehetőséget szeretném külön megköszönni a Minimotor program kitalálójának és tulajdonosainak, Lévay Károlynak, Máthé Istvánnak és Talmácsi Gábornak, akik megengedték számomra, hogy a kezdetektől részt vegyek a programról szóló ötletelésükben, megismerve a végleges terv kialakulását és a szempontjaikat.

Köszönöm a segítséget konzulensemnek Dr. Kozma Miklósnak. Köszönöm a közreműködést az interjúalanyaimnak, akik őszintén meséltek arról, hogy hogyan látják ők a jelenlegi általános iskolás korosztály közlekedésbiztonsági oktatását, elmesélték, hogy szerintük hogyan lenne ideális és mi a véleményük az általam vizsgált programtól.

Felhasznált források

Boardman, A. E. – Greenberg, D. H., – Vining, A. R. – Weimer, D. L. (2018): *Cost Benefit analysis – Concepts and Practice*. Cambridge University Press.

Levin, H. M. (1995): *Cost-effectiveness Analysis*. In: Carnoy, M. (1995, ed.): *International Encyclopedia of Economics of Education*, Oxford: Pergamon, 381–386.

World Health Organisation (2018): *Global Burden of Disease Study 2017*. Institute for Health Metrics and Evaluation, Seattle.

World Health Organisation (2009): *Global status report on road safety: time for action*, WHO Press, Genf.

Interjúk:

Fehér Ildikó, általános iskolás gyermekek édesanyja (2019. január)

Ficzere Ágnes, Talmácsi Ring Motorsport Egyesület, elnök (2019. március)

Fiedor Ferenc, RILI Vezetéstechnikai Kft., ügyvezető igazgató (2019. február)

Lévay Károly, Máthé István és Talmácsi Gábor a Minimotor program tulajdonosai is ötletgazdái (2019. február)

id. Lévay Károly nyugalmazott KRESZ oktató (2019. március)

Tóth Krisztina, általános iskolás kisgyermek édesanyja (2019. január)

2 fő tanító (egy budapesti belvárosi és egy vidéki kisvárosi általános iskolából)

Saját kérdőíves felmérés a gyermekek jelenlegi közlekedésbiztonsági oktatásáról, valamint a Minimotor programra vonatkozó véleményekről az általános iskolás gyermekek szüleinek körében 2019 februárjában és márciusában.

A tanulmány a szerző „Milyen hatást érhet el a Minimotor program?” című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Dr. Kozma Miklós

A dolgozat a BCE 2019. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Vállalatgazdaságtan – Stratégia szekcióban I. helyezést ért el.

Lellei Luca

Mennyit számítanak a közgazdasági ismeretek, ha döntéseket hozunk? – A mentális könyvelés vizsgálata egyetemisták körében

Pénzügyeinket és a minket érő különböző gazdasági eseményeket valamilyen gondolati struktúrában tartjuk számon, ami általában tudat alatt történik, azonban későbbi döntéseinket befolyásolja. Ez a jelenség a viselkedéstudományi közgazdaságtan egyik fontos fogalmával, a mentális könyveléssel írható le, s számos meglepő, közgazdaságtani szempontból irracionálisnak tűnő döntésre ad magyarázatot. Kutatásomban gazdasági és nem gazdasági képzésben résztvevő magyar egyetemisták pénzügyi döntéseit hasonlítottam össze klasszikus kísérletekre épülő saját kísérletpárokkal, s teszteltem a mentális könyvelés és kapcsolódó jelenségek, az elsüllyedt költségek és a tranzakciós hasznosság hatását. Noha a két csoport döntéshozatala között nem találtam szignifikáns különbséget, a mentális könyveléshez kapcsolódó pszichológiai jelenségek alapvetően igazolódtak a magyar egyetemisták körében is.

Miért nem vagyunk hajlandóak egy adott időszakban még több pénzt például szórakozásra költeni, még akkor sem, ha lenne rá pénzünk, és összességében kevesebbet költöttünk a hónapban,

mint máskor? Egy hirtelen bekövetkező pénznyereség után miért vagyunk hajlamosak ésszerűtlen dolgokra elkölteni azt vagy további kockázatot vállalni vele? Miért folytatunk egy – számunkra akár kellemetlen, nem jövedelmező – tevékenységet tovább, csak azért, mert előtte fektettünk bele pénzt, időt vagy energiát? Tanulmányomban olyan pszichológiai jelenségeket vizsgállok, melyek segítenek ezeket a kérdéseket megválaszolni, rávilágítanak ezen problémák okaira. Az általam vizsgált jelenségek alapja a mentális könyvelés: ez a mechanizmus a felelős számos mindennapjainkban átélt, logikusan végiggondolva akár ésszerűtlennek ítélnélhető döntésünkért. Kutatásomban azt vizsgáltam meg, hogy a közgazdasági tanulmányok befolyásolják-e, hogy döntéseinkre mennyire hat a mentális könyvelés. Vajon racionálisabbak-e döntéseik során a gazdaságtant, közgazdaságtant hallgató diákok más hallgatóknál?

A cikkben előbb röviden áttekintem a kutatásban vizsgált pszichológiai jelenségeket, majd bemutatom részletesen a kutatásom kísérleteit. Ezt követően ismertetem az eredményeket, valamint röviden kitérek a kutatás korlátaira is.

A döntéshozatalt befolyásoló pszichológia jelenségek

Kutatásomban a döntéshozatalt befolyásoló pszichológiai jelenségek közül a mentális könyvelés, valamint ehhez kapcsolódóan az elsüllyedt költségek hatását és az ún. tranzakciós hasznosságot vizsgáltam. De mi is az a mentális könyvelés? A közgazdasági Nobel-díjas Richard Thaler (1999) definíciója alapján a mentális könyvelés azt jelenti, hogy pénzügyeinket, a minket érő különböző gazdasági eseményeket egy mentális struktúrában, általában tudat alatt számon tartjuk. Ez önmagá-

ban még teljesen természetes, azonban a jelenség amiatt válik érdekessé, hogy ez a tudat alatti mentális struktúra a későbbi döntéseinkre is hatást gyakorol. A mentális könyvelés célja alapvetően az, hogy akár észrevétlenül is segítsen egy egyfajta önkontroll gyakorlásában. Azonban, mint szinte minden rendszernek, ennek is vannak hibái: olyan helyzetek, amikor nem tudja ellátni megfelelően a funkcióit, így sokszor közgazdaságtani nézőpontból irracionális döntésekhez vezethet, megsérti a hagyományos mikroökonómia szabályait (Thaler, 1985).

Lássuk, melyek azok a szabályok, amelyeket megsért a mentális könyvelés jelensége! Az egyik legalapvetőbb mikroökonómiai alapelv a pénz tökéletes helyettesíthetőségének elve (Milton, 2018). Ez azt jelenti, hogy nem teszünk különbséget egyik vagy másik azonos címletű bankjegy vagy a számlapénz között (hiszen ezért is jött létre, a pénz egyfajta „közös nevező”). A mentális könyvelés során létrejövő mentális számlákon szereplő pénzeszettek azonban nem tökéletes helyettesítői egymásnak. Ezért fordulhat elő például, hogy ha egy koncertjegyet veszítünk el, kisebb eséllyel veszünk másikat, mintha ezzel azonos értékű készpénzt veszítünk el. A készpénz és a koncertjegyre/szórakozásra elköltött pénz ugyanis különböző mentális számlán foglal helyet, így a két esetben bármennyire azonosak a pénzügyi lehetőségeink, nem ugyanúgy kezeljük a két veszteséget (Kahneman és Tversky, 1984).

Kapcsolódó jelenség az ún. tranzakciós torzítás: döntéseink során a hagyományos közgazdaságtan szerint az adott termék vagy szolgáltatás hasznosságát vesszük figyelembe, míg a gyakorlatban sokszor azt is, hogy mennyit ér nekünk egy adott tranzakció (például jobb érzés akciós terméket vásárolni). Döntéshozatalkor ezen kívül a meg nem térülő (elsüllyedt) költségekkel is foglalkozunk (Thaler, 2016). Az elsüllyedt költségek azokat a költségeket jelentik, amelyek már felmerültek és nem visszatér-

ríthetők (Investopedia, 2018). Nagyobb hajlandóságot mutatunk egy olyan törekvés folytatására, amelybe pénzt, erőfeszítést, időt fektettünk, mint amelybe nem (Arkes és Blumer, 1985), tehát nem tisztán költségek és hasznosságok alapján hozunk döntést. Ez szintén ellentmond a klasszikus mikroökonómiának.

A mentális könyvelés folyamata

A mentális könyvelés folyamata két lépésből áll (Heath és Soll, 1996, Thaler, 1999). Elsőként észleljük az adott kiadást – ez legfőképp a figyelmen és a memórián alapszik. Második lépésként elkönyveljük a megfelelő mentális számlára – ez pedig a hasonlóságok megítélésének, valamint a kategorizálásnak a függvénye. Ebben a fejezetben ezt a két elemet, az adott kiadás, tranzakció értelmezését, valamint a gazdasági esemény elkönyvelését vizsgálom. A mentális könyvelés folyamata az 1. ábrán látható:

1. ábra. A mentális könyvelés folyamata



Forrás: saját szerkesztés, Heath és Soll (1996) alapján

Egy adott gazdasági esemény elkönyvelése többek között azon múlik, hogy hogyan érzékeljük annak hasznosságát. Thaler (1999) kétféle hasznóságtípust különböztet meg erre az esetre. Az egyik a megszerzési hasznosság: ez mutatja meg, hogy az adott termék vagy szolgáltatás önmagában mennyit ér számunkra. Ezzel szemben a tranzakciós hasznosság az üzlet értékét fejezi ki, tehát a fizetett összeg és a vevő által elvárt ár közötti különbséget (például egy nagy kedvezmény esetén nagy

ez az árkülönbség, a tranzakciós hasznosság is magasabb). A kétféle hasznosság elválását egy találó kísérlettel bizonyította be Thaler 1985-ben. A kísérletben egy tengerparti szituáción keresztül tesztelte és igazolta a tranzakciós hasznosság létét: az ember magasabb árat kifizetne ugyanazért az üdítőért egy elegáns szálloda bárjában, mint egy lepukkant élelmiszerüzletben. A vásárlásnál tehát nem csak az üdítő értéke számít, hanem valami más is: ez a tranzakciós hasznosság.

A tranzakciók értékelésénél egyéb tényezők is szerepet játszanak, mint például az úgynevezett keretezés. Az, hogy egy adott szituációt hogyan „tálalnak” elénk, befolyásolja azt, hogy hogyan érzékeljük azt, ezen keresztül pedig a döntésünkre is hat. Ezen kívül minél nagyobb vagy szokatlanabb a tranzakció, annál inkább hajlamosak vagyunk utólag értékelni, míg a rutintranzakciók felett jobban elsiklik a figyelmünk. Ha pedig a fizetés és a fogyasztás időben elválnak, az érzékelt költség kisebb lehet (Thaler, 1999). Ez utóbbi hatást Prelec és Simester (2001) MBA hallgatókkal végzett kísérlettel is bizonyította, ahol megmutatták, hogy bankkártyás vagy hitelkártyás fizetés esetén valóban nő a fizetési hajlandóság a készpénzzel szemben. A tanulmányt számos további, bankkártya- és készpénzhasználatot vizsgáló kutatás követte, hiszen ez a nyilvánvaló irracionalitás a teljes gazdaságra és pénzhasználatra hatással lehet.

A mentális könyvelés második lépése a kategorizálás, amelynek során különböző kategóriákat nyitunk, és besoroljuk költségeinket, esetleg bevételeinket is. Az egyes számlák nem átjárhatóak, noha ez erőteljesen ellentmond a pénz tökéletes helyettesíthetőségének. A kategóriák létrehozásának célja, hogy elősegítsen bizonyos kompromisszumokat a pénzünk különböző felhasználási módjai között, és ezáltal önkontrollt gyakoroljunk (Thaler, 1999). Így magunkat akadályozzuk meg a túlzott költekezésben, hogy ne történhessen

meg például az, hogy a szórakozásra túl sokat költünk, miközben az étkezésre nem marad elég pénzünk. A kategorizálás hibája azonban az, hogy ha egy mentális számlán elérjük a limitet, nem szívesen költünk arra a kategóriára több pénzt, míg esetleg egy más számlán nyilvántartott pénzösszeg rendelkezésre áll. Ez egyéni döntéseknél, de a szervezetekben is hasonlóan elforduló jelenség. Ez a hatás összességében alulfogyasztáshoz vezethet a gazdaságon belül azáltal, hogy nem veszünk meg olyan dolgokat, amelyeket szeretnénk, annak ellenére, hogy lenne rá pénzünk (Heath és Soll, 1996).

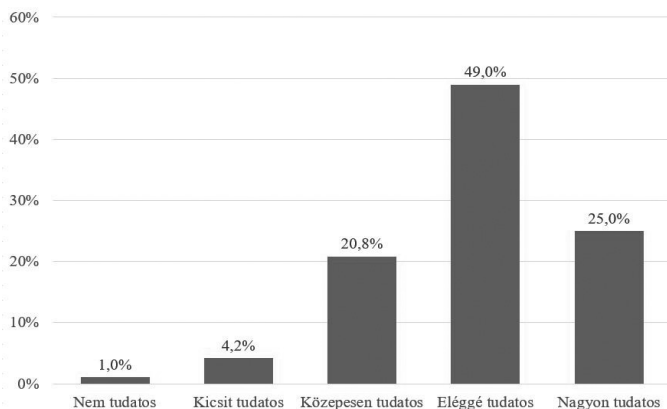
Kísérletek

Kutatásom során felmerült bennem a kérdés, hogy a mentális könyvelés jelensége vajon egyformán hat-e minden emberre. Mennyit számíthat például az a tény, hogy egy adott diák egyetemi tanulmányai során közgazdaságtant tanul, tananyagszerűen foglalkozik a pénzügyekkel, különböző piacok vizsgálata során rendszerben láthatja a költségek, adásvételek működését? A mikroökonómia racionalitása vajon hatással van-e arra, ahogyan a pénzügyeit, költségeit kezeli, számon tartja? Célom elsősorban az volt, hogy megvizsgáljam a mentális könyvelés jelenségét, az ehhez kapcsolódó szisztematikus hibákat – például az elsüllyedt költségek figyelembevételét – magyar egyetemi hallgatók körében, valamint azt, hogy ezek a jelenségek függnék-e az egyén ehhez kapcsolódó tudatosságától, ismereteitől. Ezen jelenségeket gazdasági, illetve közgazdaságtudományi tanulmányokat végző egyetemista hallgatók körében vizsgáltam, összehasonlítva különböző helyzetekben hozott döntéseiket olyan egyetemisták döntéseivel, akik más tanulmányokat folytatnak. A két

csoport összehasonlítása közelebb hozhat minket a mentális könyvelés működésének megértéséhez, és választ adhat arra a kérdésre, hogy a mentális könyvelés folyamatának tudatosítása mennyire segíthet ésszerűbb gazdasági döntések meghozatalában. A költsékre vonatkozó pénzügyi tudatosság, valamint az anyagi helyzet szintén befolyásolhatja a gazdasági döntéseink racionalitását, így kísérleteim során ezek hatásait is vizsgáltam. Ezekon a tényezőkön kívül a nemek hatását is megnéztem a különböző helyzetekben hozott döntésekre.

A vizsgálatot klasszikus kísérletek alapján, saját kísérletek segítségével végeztem el egy közel 200 fős, egyetemi hallgatókból álló mintán. Ebből 100 hallgató gazdasági illetve közgazdaságtudományi, míg 92 más jellegű tanulmányokat folytatott. A mintában a nők aránya valamivel magasabb volt a férfiakénál. A válaszadók pénzügyi tudatosságát is megvizsgáltam a minta alaposabb megismerésének érdekében, a 2. ábrán látható, hogy a válaszadók többsége tudatosnak értékelte magát a pénzügyeit illetően:

2. ábra. Pénzügyi tudatosság a válaszadók körében (önértékelés alapján)



Forrás: saját szerkesztés, saját felmérés alapján

A kérdőíves kísérletben összesen 5 kísérletpárral (10 kérdés) teszteltem a vizsgálatom három fő komponensét, a mentális könyvelést, az elsüllyedt költségek csapdáját, valamint a tranzakciós hasznosság jelenségét. A diákok képzeletbeli pénzügyi helyzetekkel szembesültek egy kérdőívén keresztül, és válaszként azt kellett megadniuk, hogy hogyan döntenének az adott helyzetben. A kísérleteket gazdasági és nem gazdasági tanulmányokat végző egyetemi hallgatókkal is elvégeztem. Mindenki végighaladt a kísérlet mindhárom komponensén, azonban az azonos hatást tesztelő kísérletek szándékosan nem egymás után következtek, csökkentve a sugalmazó, befolyásoló hatást, azt ösztönözve, hogy az adott egyén kizárólag az aktuális szituációra koncentráljon.

A mentális könyvelést Thaler és Johnson (1990), valamint Tversky és Kahneman (1984) kísérletei alapján teszteltem, a kísérleteket azonban átfogalmaztam, a magyar egyetemisták számára valószerűbbé és könnyebben megválaszolhatóvá téve az egyes kérdéseket. A következő két kísérlet adta a mentális könyvelésre vonatkozó kísérleteim alapját: Thaler és Johnson (1990) kísérlete azt igazolta, hogy nagyobb az emberek kockázatvállalási hajlandósága, ha a döntést megelőzően nyereménnyre tettek szert. Ebből látható a mentális számlák létezése is: a frissen szerzett nyereményt egy másik számlán tartjuk számon, mint a többi pénzünket, és ezáltal másképpen is kezeljük. Én ezt egy képzeletbeli nyereményjáték szituációjával teszteltem. Tversky és Kahneman (1984) pedig bebizonyították, hogy ha egy már megvásárolt színházjegyet veszünk el, kisebb eséllyel vesszük meg a jegyet (újra), mintha a jeggyel azonos értékű készpénzt veszítünk el e jegyvásárlás előtt. Kutatásomban koncertjegy szerepelt a kísérlet szövegében.

Az elsüllyedt költségek csapdáját (azt, hogy döntéseinkben nem tudjuk figyelmen kívül hagyni a korábban hiába kiadott

pénzt, és így irracionálisan döntünk) szintén két kísérlettel vizsgáltam meg. Thaler (1980) alapján az első kísérlettel azt teszteltem, hogy mennyire hajlamosak elmenni a résztvevők egy olyan koncertre, melyre a jegyet már kifizették, de amelyhez egyáltalán nincs kedvük, fáradtak, és úgy érzik, hogy nem élveznék. A második kísérletemben Arkes és Blumer (1985) kísérlete alapján egy hétfégi utazás helyszínéről kellett dönteniük a résztvevőknek. A szituáció szerint korábban mindkét utazásra megvették a repülőjegyet, de azok azonos hétfégre szólnak, így a résztvevők kénytelenek választani a két utazás közül. Az egyik repülőjegy olcsóbb volt, mint a másik, és elképzeléseik szerint az olcsóbb repülőjegyhez tartozik az az utazás, amelyiket jobban élveznék. Ha ennek ellenére a résztvevő a drágább utazást választja, az az elsüllyedt költségek csapdáját igazolja, ugyanis nem képes figyelmen kívül hagyni a tényt, hogy bármelyik utazást is választja, az nem változtat azon, hogy már mindkét repülőjegyet kifizette, ez a költség már nem visszatéríthető.

A tranzakciós hasznosság jelenlétét a már korábban említett, strandon kapható üdítő kísérletével teszteltem (Thaler, 1999).

Eredmények

Elsőként a teljes mintán (192 egyetemi hallgató) vizsgáltam meg a mentális könyvelés, és az ehhez kapcsolódó jelenségek létezését. Statisztikai módszerek (kétmintás aránypróbák, valamint Z-próba) segítségével teszteltem az egyes hatások szignifikanciáját. A mentális könyvelés, az elsüllyedt költségek csapdája, valamint a tranzakciós hasznosság jelenléte is igazolódott a kísérleteimben, egyedül a nyereségy utáni kockázatvállalás növekedése nem mutatkozott meg az eredményekben, melyek az 1. táblázatban láthatóak:

1. táblázat. A kísérletek eredményei a teljes mintában

1. eset	2. eset	H1	H0	Nyereség esetén kockázatvállalás aránya	Sima esetben kockázatvállalás aránya	Z-próba	p-érték	Döntés a nullhipotézissel kapcsolatban
10 000 Ft nyeresemény megkapását követően melyiket választod: nem folytatod a játékot és hazaviszed az összeget, vagy 50-50% eséllyel nyersz további 3000 Ft-ot, vagy veszítesz 3000 Ft-ot a nyeresémből?	Egy nyeresemény-játék során választhatós: biztosan nyersz 10 000 Ft-ot, vagy 50-50% eséllyel nyersz 7000 vagy 13 000 Ft-ot?	Nyereség után nagyobb kockázatvállalás, mint nyereség nélkül	A két esetben a kockázatvállalás aránya megegyezik.	23,44%	22,92%	-0,1209	0,4519	elfogadjuk
1. eset	2. eset	H1	H0	Vásárolt jegy esetén koncertlátogatás aránya	Nyert jegy esetén koncertlátogatás aránya	Z-próba	p-érték	Döntés a nullhipotézissel kapcsolatban
Vettél egy 6500 Ft-os jegyet egy koncertre, de aznap fáradt vagy, és nincs kedved hozzá. Így is elmész?	Nyertél egy 6500 Ft értékű jegyet egy koncertre, de aznap fáradt vagy, és nincs kedved hozzá. Így is elmész?	Jegynyereség esetén kevesebben mennek el a koncertre fáradtan, mint vásárolt jegy esetén.	A két esetben a koncertlátogatás aránya megegyezik.	86,98%	72,92%	-3,4412	0,0003	elvetjük
1. eset	2. eset	H1	H0	Bankjegy elvesztése esetén jegyvétel aránya	Jegyvesztés esetén jegyvétel aránya	Z-próba	p-érték	Döntés a nullhipotézissel kapcsolatban
A bulijegy (5000 Ft) megvétele után azzal szembesülsz, hogy elveszítetted, veszel a helyszínen másikat?	A bulijegyet (5000 Ft) a buli helyszínén tervezed megvenni, de észreveszed, hogy elveszítettél egy 5000 Ft-os bankjegyet. Így is megveszed a helyszíni jegyet?	Bankjegy elvesztése esetén többen vesznek jegyet, mint jegyvesztés esetén.	A két esetben a jegyvásárlás aránya megegyezik.	64,58%	46,35%	-3,5937	0,0002	elvetjük
1. eset	2. eset	H1	H0	Vásárolt repjegy esetén drágább utazás	Repjegy-nyereség esetén drágább utazás	Z-próba	p-érték	Döntés a nullhipotézissel kapcsolatban
Véletlenül ugyanarra a hétvégére két repülőjegyet foglaltál. Az elsői 30 000 Ft-ért, a másodikik 15 000 Ft-ért, a második utazást úgy érzed, jobban élveznéd. Melyikre mész el?	Egy nyeresemény-játék során választhatós két, ugyanarra a hétvégére szóló repülőjegy közül. Az első 30 000 Ft értékű, a második 15 000 Ft értékű, a második utazást úgy érzed, jobban élveznéd. Melyiket választod?	Vásárolt repjegy esetén többen választják a drágább utazást, mint nyert jegy esetén	A két esetben a drágább utazást választók aránya megegyezik.	29,69%	17,71%	-2,7602	0,0029	elvetjük

Forrás: saját szerkesztés

A hallgatók által folytatott tanulmányok szerint viszont, feltételezésemmel ellentétben, nem mutatkozott különbség a döntésekben, ezek tehát nem függtek attól, hogy gazdasági/közgazdasági, vagy más tanulmányokat folytat-e az illető. A pénzügyi tudatosság, az anyagi helyzet, és az egyetemi évfolyam sem volt hatással a különböző helyzetekben hozott döntésekre. Nem viselkedtek racionálisabban azok, akik tudatosan kezelik pénzügyeiket, és például az elsüllyedt költségek csapdája sem hatott erőteljesebben a rosszabb anyagi körülmények között élőkre. Egyedül a koncertjegy megvásárlásánál volt meghatározó tényező az anyagi helyzet: akik rosszabb helyzetben vannak, kevésbé vették volna újra az elveszített jegyet. Ez azonban a szűkebb költségvetésüket tekintve logikus eredmény.

Érdekességként megemlíthető, hogy a nem meghatározó tényező volt a döntések során: a nyereség utáni kockázatvállalást tesztelő kísérlet kivételével minden kísérletben a nők bizonyultak irracionálisabbnak, sokkal inkább jellemezték őket azok a döntési torzítások, amelyeket a mentális könyvelés okoz. Ennek a különbségnek az elemzése ugyan kívül esett a tanulmányom keretein, azonban érdemes lehet ezen jelenség további vizsgálata egy újabb kutatásban.

A kísérleti módszernek természetesen vannak bizonyos korlátai is. A legfontosabb ezek közül az, hogy a jelenségek nem valós szituációkban, hanem a kérdőíves kísérlet segítségével elképzelt helyzetekben lettek tesztelve (Haita-Falah, 2017). Ezen kívül a kontrollcsoport hiánya, valamint a nehezen kiszűrhető társadalmi hatások (például koncertre sem egyedül jár az ember, tehát a koncertjegy megvétele általában nem egyéni döntés) is erősen hathatnak a válaszokra, ezáltal pedig a teljes kísérlet eredményeire is. Érdemes lehet tehát valós szituációkat is megvizsgálni, valamint kontrollcsoport segítségével nagyobb mintán elvégezni a kísérleteket.

Összegzés

Tanulmányom célja az volt, hogy egy fogalmi áttekintés után megvizsgáljam a mentális könyvelés és néhány ehhez kapcsolódó jelenség (elsüllyedt költségek és a tranzakciós hasznosság) hatását különböző döntésekre egyetemisták körében. A jelenségek általános jelenlétére irányuló megfigyelésen kívül arra is választ kerestem, hogy a gazdasági tanulmányok mennyire befolyásolják ezek működését. A költsékre vonatkozó pénzügyi tudatosság mint a tanulmányokhoz kapcsolódó potenciális befolyásoló tényező hatását is teszteltem, ezen kívül megvizsgáltam, hogy az anyagi helyzet, az évfolyam (hány éve tanul az illető az adott felsőoktatási intézményben), valamint a válaszadók neme befolyásolja-e a döntést.

A klasszikus kísérletekre épülő saját kísérleteim alapján véve igazolták a mentális könyvelés, az elsüllyedt költségek csapdája és a tranzakciós hasznosság létezését az egyetemi hallgatókból álló mintámban. Meglepő módon azonban a gazdasági tanulmányok nem bizonyultak befolyásoló tényezőnek az ilyen jellegű döntéshozatal során. Az anyagi helyzet, az évfolyam és a költsékre vonatkozó pénzügyi tudatosság sem hatottak jelentős mértékben a válaszokra. A vizsgált tényezők közül csak a nemi hovatartozástól függött a döntés – ennek vizsgálata további kutatás tárgya lehet, választ keresve arra, hogy mennyire életszerű ez az eredmény és mi állhat a háttérben.

Többféle oka is lehet annak, hogy a közgazdasági irányú tanulmányok nem hatnak a pénzügyi döntésekre. A hallgatók nem minden esetben találkoztak ezekkel a döntéseméleti és pszichológiai fogalmakkal és jelenségekkel tanulmányaik során, így nem feltétlenül tudatosodik bennük, hogy olykor irracionálisan döntenek. Lehetséges, hogy a tanult elméletek túlságosan elvontan, elméleti síkon jelennek meg, így a hallgatók nem tudják könnyen

átültetni a szemléletmódot a gyakorlatban döntéseikbe. Az is ok lehet, hogy három-öt évnyi tanulás nem elegendő arra, hogy a közgazdasági szemléletmódot teljesen elsajátítsák a diákok – egy további kutatás során tehát érdekes lehet már dolgozó, több munka- és élettapasztalattal rendelkező felnőttek döntéseit is vizsgálni.

A mentális könyvelés egy nagyon széleskörű, sok területre kiterjedő jelenség. Mélyebb megismerése és vizsgálata számos tudományterületet segíthet előremozdítani, a döntéshozatal ilyen irányú ismerete támogathatja például a pszichológiai, a menedzsment vagy akár a marketingkutatásokat is. Személyes szinten pedig segíthet, hogy mélyebben megérthessük a döntéshozatal pszichológiáját és magunk is átgondoltabb, tudatosabb döntéseket hozzunk.

Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozom a konzulensemnek, Dr. Wimmer Ágnesnek, aki segítőkészségével és támogatásával lehetővé tette, hogy elkészüljön ez a tanulmány.

Felhasznált források

Arkes, H. R. – Blumer, C. (1985): The psychology of sunk cost. *Organizational behavior and human decision processes*, Vol. 35 No. 1, 124–140.

Haita-Falah, C. (2017): Sunk-cost fallacy and cognitive ability in individual decision-making. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 58, 44–59.

Heath, C. – Soll, J. B. (1996): Mental budgeting and consumer decisions. *Journal of consumer research*, Vol. 23 No. 1, 40–52.

Investopedia, reviewed by Kenton, W. (2018): Sunk Cost. Letöltve: <https://www.investopedia.com/terms/s/sunkcost.asp> (Letöltés: 2019 március 23.)

Kahneman, D. – Tversky, A. (1984): Choices, values, and frames. *American Psychologist*, Vol. 39 No. 4, 341–350.

Milton, A (2018): Fungible, Trading Term Definition, Letöltve: <https://www.thebalance.com/definition-of-the-trading-term-fungible-1031163> (Letöltés: 2019 március 23.)

Prelec, D. – Simester, D. (2001): Always leave home without it: A further investigation of the credit-card effect on willingness to pay. *Marketing letters*, Vol. 12 No. 1, 5–12.

Thaler, R. H. – Johnson, E. J. (1990): Gambling with the house money and trying to break even: The effects of prior outcomes on risky choice. *Management science*, Vol. 36 No. 6, 643–660.

Thaler, R. H. (1985): Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, Vol. 4 No. 3, 199–214.

Thaler, R. H. (1999): Mental accounting matters. *Journal of Behavioral decision making*, Vol. 12 No. 3, 183–206.

Thaler, R. H. (2016): *Rendbontók*. Budapest, HVG Könyvek.

Thaler, R. H. (1980): Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 1 No. 1, 39–60.

A tanulmány a szerző „A mentális könyvelés vizsgálata egyetemisták körében, avagy mennyit számítanak a közgazdasági ismeretek, ha döntéseket hozunk?” című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Dr. Wimmer Ágnes

A dolgozat a BCE 2019. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Döntések, negyedik ipari forradalom, ellátási láncok szekcióban II. helyezést ért el.

Papik Réka – Vig Ádám

Ki mit tud? –

A tudásáramlás elősegítése kapcsolatháló-elemzéssel egy magyar egyetem példáján

Mi a tudástranszfer akadályja a felsőoktatási intézményekben? Tanulmányunk e kérdést vizsgálja kapcsolatháló-elemzéssel. Egy magyar egyetem példáján hálózatvizualizáció és exponenciális random gráf modellek segítségével elemezzük a szervezet formális és informális kapcsolathálóját, hogy felfedjük azokat a strukturális tényezőket, amelyek hatással vannak a tudástranszferre. Eredményeink szerint az egyetemen mindenki inkább a magasabb hierarchiaszintek alkalmazottjaihoz próbál kapcsolódni. Az alacsony és magas formális hierarchiaszinteken a horizontális kapcsolatok kielégítőek, azonban a középső szinteken alig, vagy egyáltalán nem láthatóak informális kapcsolatok. A felsővezetés teljesen izolált az alsóbb szintektől, ami szintén gátolhatja a tudástranszfert.

A bizonytalan, folyton változó gazdaságban Nonaka (2007) szerint a tudás az egyetlen forrása a fenntartható versenyelőnynek, különösen a tudásintenzív vállalatok számára. Habár az egyetemek nem tradicionális vállalatok, sok dimenzióban hasonlítanak ezekre a szervezetekre, hiszen szintén gyorsan változó környezetben működnek, s a sikerhez kulcsforrásuk a

tudás. Ez a tudás azonban az alkalmazottak fejében van, tehát ahhoz, hogy a szervezet ezt minél hatékonyabban ki tudja használni, el kell érnie, hogy a tudás áramoljon az egyének között.

Mint egyetemisták, nap mint nap szembesülünk a tanszékek közötti különbségekkel, és felkeltette az érdeklődésünket, vajon az egy-egy helyen jól bevált oktatásmódszertani eszközöket miért nem használják szélesebb körben az egyetemen. A kutatásunk azt vizsgálja, mi az akadálya ennek a szervezeten belüli tudástranszfernek.

Képzelnék csak el, hogy milyen centrális hely egy irodában a konyha! Hány és hány pletyka hangzik el kávéfőzés közben! Minden szervezetben megtalálhatók központi szerepet betöltő egyének, ugyanakkor egy közösségen belül nem feltétlenül a formális hierarchiában magas pozíciót elfoglaló alkalmazottak lesznek azok, akik valójában meghatározzák a szervezet olajozott működését. A baráti kapcsolatokon keresztül terjedő információ nagyban hozzájárul a tudástranszferhez.

Az elemzésünkhöz egy magyar egyetem formális és informális hierarchiáját vizsgáltuk kapcsolatháló-elemzéssel¹. A kapcsolathálót vizsgálva azt láttuk, hogy a horizontális kapcsolatok az alacsony és a magas formális hierarchiaszinten egyaránt kielégítőek. A dékánok és dékánhelyettesek saját karukon szoros kapcsolatban állnak egymással, a különböző karok felsővezetői pedig távolabbi ismeretségben állnak egymással. Ugyanakkor a tanszékvezetők és intézetvezetők kevésbé, vagy egyáltalán nem kapcsolódnak egymáshoz, ami gátja lehet a tudástranszfernek. Az általunk használt statisztikai modellek eredményeiből arra következtettünk, hogy az egyetemen mindenki inkább a magasabb hierarchiaszintek alkalmazottjaihoz próbál kapcsolódni.

¹ Az elemzéshez szükséges adatbázist a Maven7 vállalattól kaptuk. Az adatok titkosítottak, így nem nevezhetjük meg a vizsgált egyetemet.

Hálózatok a szervezetben

A szervezetekben megkülönböztetünk formális és informális hierarchiát. A formális szervezeti berendezkedés nagyban befolyásolja az információáramlást (Grant, 1996), azonban az informális kapcsolatok legalább ennyire fontosak. Ezek a kapcsolatok spontán módon, társas interakciók alapján alakulnak ki az egyén saját akaratából, és az információ áramlás ezeken a csatornákon gyakran gyorsabb, mint a formális hierarchia rendszerében (Dobák – Antal, 2015).

A kapcsolatháló-elemzés célja, hogy megértse ezeket a hálózatokat, az abban lévő szereplőket és kapcsolataikat. Ezen hálózatok csúcsokból és élekből állnak: amíg a csúcsok az egyéneket, az élek a közöttük lévő kapcsolatot és annak erősségét jelölik. A kapcsolatháló-elemzés felhasználása nagyon széleskörű, mind a társadalomtudományok, mind a szervezetek vizsgálatának hasznos eszköze. Utóbbinál segít átlátni a szervezet informális kapcsolathálóját, megtalálni abban a központi és izolált egyéneket, csoportokat. Ezentúl lehetővé teszi a tudás- és információáramlás mérését, így az jól értékelhetővé és menedzselhetővé válik, amivel áttételesen az innovációt és a szervezeti együttműködések lehet elősegíteni. (Serrat, 2017)

Több kutatás is igazolta, hogy az informális kapcsolat erőssége szignifikánsan pozitív hatással van a tudásmegosztásra (lásd Tsai, 2002, Borgatti – Foster, 2003). Elég, ha belegondolunk abba, hogy minden ember különböző információk birtokában van. Ahhoz, hogy valaki tudja, kihez forduljon segítségért, tisztában kell lennie azzal, ki milyen tudással rendelkezik.

Granovetter (1973) munkája szerint az egyének között lévő kapcsolat erős és gyenge kötésekben ölthet formát. Erős kötés az egyén és azon barátai között van, akikkel rendszeresen interakcióba lép, míg a gyenge kötés az ismerőseikhez fűződő viszonyt

jellemzi. Habár az erős kötéseken keresztül komplexebb és részletesebb információkra teszünk szert, a gyenge kötéseken az információterjedés gyorsabb, több embert ér el és általában magasabb a hírek újdonságértéke (Aral – Van Alstyne, 2011).

Adatbázisból kapcsolati háló

A Maven7 vállalatától kaptuk a kutatáshoz használt adatbázist, amelyből az egyetem informális kapcsolathálóját tudtuk felépíteni. A vállalat kérdőíves felmérésen keresztül gyűjtött információt az alkalmazottak közötti kapcsolatok felméréséhez. A kérdések öt csoportba tartoznak, a különböző csoportok más-más típusú kapcsolatokra kérdeznak rá. Ilyen kérdéskör például a *Kommunikáció*, amelyben olyan kérdések vannak, mint: *„Kit tartasz a leginkább informálnak? Ki az, aki a legújabb információkkal rendelkezik a szervezetben?”*

A kérdőívet az egyetem összes alkalmazottja kitöltötte, így 583 megfigyelés állt rendelkezésünkre a kutatáshoz. A kitöltés során a kitöltőnek minden kérdésnél meg kellett neveznie egy kollégáját, akire a leginkább illik a kérdésben megfogalmazott tulajdonság, ezáltal a kapcsolatok irányultságáról is volt információnk, továbbá a kapcsolat erősségét a kitöltő egy skálán tudta súlyozni. A kérdésekre adott válaszok alapján megalkottuk a szervezet informális kapcsolathálóját, amelyet a kérdőív struktúrája alapján *irányított és súlyozott élekkel* rendelkező gráfnak lehet megfeleltetni.

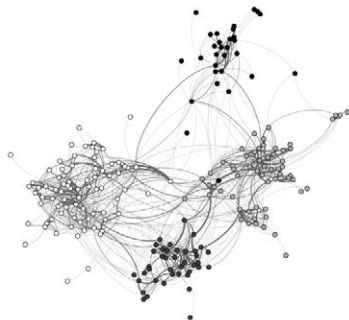
Mivel a tudásáramlásnak egy specifikus formájára voltunk kíváncsiak, a pedagógiai módszertani tudásra továbbadására, az eredeti gráfot tisztítani kellett. Ez azt jelenti, hogy ki kellett törölni azokat csúcsokat, amelyek például a takarító, könyvelő és egyéb támogató személyzet tagjait reprezentálták. Töröltük

továbbá azon részeit is a gráfnak, amelyek a rektori irodát és a kancelláriát foglalták magukban, mivel azt gondoljuk, hogy az oktatásmódszertani tudás ezeken a csatornákon keresztül csak nagyon korlátozottan tud terjedni. Az eredetileg 583 csúcst és 4218 élt tartalmazó gráfot ezzel egy 218 csúcst és 1042 élt tartalmazó gráffá redukáltuk, amely már alkalmas volt a további elemzésre.

Kapcsolatháló vizualizáció

Az 1. ábrán látható az egyetem tisztított kapcsolati hálója. Az ábrán a csúcsok különböző árnyalatai a különböző karokhoz tartozó oktatókat jelölik. A négy kar oktatói klaszterekbe tömörülnek: az azonos karon dolgozók nagyobb valószínűséggel ismerik egymást, ugyanakkor a karok közti kapcsolatok is kielégítőnek tűnnek. Látható, hogy a feketével jelölt kar oktatói kevésbé kapcsolódnak a többi kar oktatóihoz. Ez azért lehet, mert ez a kar egy másik épületben található, így kevesebb lehetőség van az oktatók számára a találkozásra.

1. ábra. Az egyetemi oktatók informális kapcsolathálója

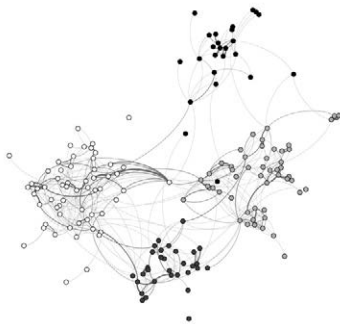


Forrás: Saját eredmények

A következőkben megnéztük, hogy az egyetemi hierarchia különböző szintjein milyen horizontális kapcsolatok alakultak ki, mivel a formális hierarchia nagyban befolyásolhatja az informális kapcsolatok kialakulását. A vizsgált egyetemi hierarchiát a következők jellemzik: legfelső szinten találhatóak a dékánok és dékánhelyettesek; alattuk az intézetvezetők, akik alá a tanszékvezetők tartoznak. A hierarchia legalsó szintjére alkalmazott oktatókként fogunk hivatkozni a továbbiakban.

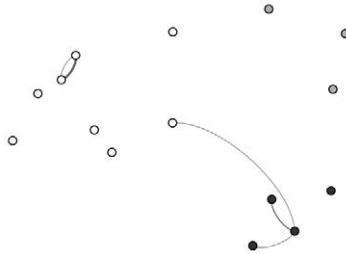
A 2. ábrán láthatjuk az alkalmazott oktatók informális kapcsolathálóját. Az informális kapcsolatok megfelelő mértékűek ezen a hierarchiaszinten. A karok szerinti klaszterek és a karokat összekötő kapcsolatok megmaradtak. Ebből arra következtettünk, hogy a tudásáramlás lehetősége itt adott.

2. ábra. Az alkalmazott oktatók informális kapcsolati hálóját



Forrás: Saját eredmények

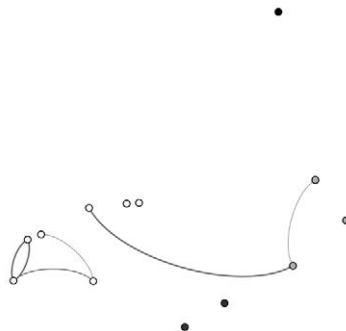
3. ábra. A tanszékvezetők informális kapcsolati hálójája



Forrás: Saját eredmények

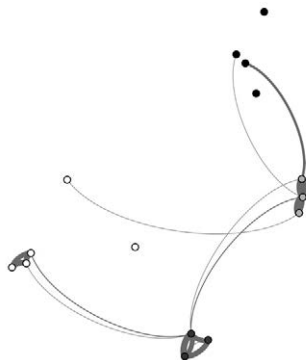
A tanszékvezetők ábráján (3. ábra) másfajta kapcsolatrendszerrel találtunk. Összesen öt él van, amely tanszékvezetőket köt össze. Ebből arra következtethetünk, hogy a horizontális kommunikáció nem valósul meg ezen a hierarchiaszinten. A 4. ábrán hasonló helyzettel szembesültünk: az intézetvezetők közti horizontális kapcsolatok is nagyon szegényesek. Az adatbázisban azt az információt is megfigyeltük, hogy a tanszékvezetők és intézetvezetők hierarchiaszintjén a horizontális kapcsolatok egydimenziósak, csak az *Új ötletek és visszajelzés* kérdéscsoporton keresztül neveztek meg kollégákat a kitöltők.

4. ábra. Az intézetvezetők kapcsolati hálójája



Forrás: Saját eredmények

5. ábra. A dékánok és dékánhelyettesek kapcsolati hálója



Forrás: Saját eredmények

Az 5. ábra a legmagasabb hierarchiaszintet, a dékánok és dékánhelyettesek kapcsolathálóját mutatja be. Ezek alapján az egyetem felsővezetése közeli kapcsolatban van egymással. Bár vannak olyan csúcsok, amelyekhez nem kapcsolódik él, alapvetően a karokon belül erős kötéseket láthatunk, amelyek szoros informális kapcsolatra utalnak. A különböző karok vezetői gyenge kötések keresztül kapcsolódnak egymáshoz.

Az oktatók hierarchia szerinti informális kapcsolati hálóját vizsgálva, azt mondhatjuk, hogy a kapcsolatok megfelelőek az alkalmazott oktatók szintjén és erősek a felsővezetésben, ugyanakkor kevés horizontális kapcsolatot találtunk a tanészakvezetők és az intézetvezetők körében. Ebből az eredményből kiindulva statisztikai modelleket használtunk, hogy megértsük, hogy a hierarchia hogyan befolyásolja az informális kapcsolatok kialakulását, s így a tudásáramlás létrejöttének valószínűségét.

A statisztikai modellek eredményei

A kapcsolatháló további elemzéséhez először Lusher et al. (2013) alapján csoportosítottuk azokat a különböző tényezőket, amelyek szerint a kapcsolathalók kialakulhatnak. Kapcsolatok kialakulhatnak *önszerveződés* alapján, ami azt jelenti, hogy az új kapcsolatok kialakulása függ a már meglévő kapcsolatoktól és kapcsolathálótól. Például egy magas fokszámmal rendelkező csúcson nagyobb valószínűséggel lesz új éle – ez azt jelenti, hogy a népszerű emberekhez nagyobb valószínűséggel kapcsolódunk.

Az aktivitás is befolyásolhatja a kapcsolatok kialakulásának valószínűségét – ami egy gráfban a csúcsból kifelé mutató élek magas száma jelez. Az *érdeklődés* szintén hatással vannak a kapcsolatok kialakulására – példa erre a közös politikai nézet, hobbi. Ezt a szakirodalomban homofíliának nevezik. Végül a harmadik csoportba soroltuk az *egyéb exogén tényezőket*, amelyek befolyásolják a kapcsolatok kialakulását. Ilyen lehet a formális hierarchiában elfoglalt pozíció.

Az elemzéshez úgynevezett exponenciális random gráf modelleket használtunk. Ezen modelleknek az a célja, hogy feltárják a hálózatok és a hálón belül kapcsolatok kialakulását befolyásoló tényezőket. Ez a következő módon történik. Minden kapcsolati háló megfeleltethető egy gráffal, amely gráfhoz hozzárendelhetünk leíró statisztikákat. Ilyen leíró statisztikák többek közt a csúcsok és élek száma, csúcsok fokszáma, és különböző centralitás mutatók. A kapcsolatháló tulajdonságait leírhatjuk emellett a korábban felsorolt tényezők alapján is.

Az exponenciális random gráf modellek használatakor a megfigyelt gráfhoz hozzárendeltük a gráfot leíró statisztikákat és a csoportosított egyéb tényezőket. Ezek alapján vé-

letlenszerű gráfokat generáltunk, amelyek leíró statisztikai megegyeznek az eredetileg megfelelt gráf statisztikáival. Ebből a generált mintából pedig logisztikus regresszió segítségével határoztuk meg az általunk választott változók hatását az élek kialakulásának valószínűségére.

Attól függően, hogy milyen kérdésre keressük a választ, különböző változókat kell kiválasztanunk, amelyek kapcsolathálóra való hatására kíváncsiak vagyunk. A kutatás során több modellspecifikációt is kipróbáltunk, amelyek közül a következő segítségével tudtuk a legjobban megválaszolni a kutatási kérdésünk.

A szakirodalom és a kapcsolatháló vizualizációja alapján a fő magyarázó változónak a hierarchiaszinteket választottuk, amelyek a korábbi csoportosítás szerint *exogén tényezők* a kapcsolatok kialakulásában. Ebből következett, hogy négy modellt is le kellett futtatnunk, egyet-egyét minden hierarchiaszinthez, ahol egy adott modell egy konkrét hierarchiaszinten vizsgálta az élek kialakulásának valószínűségét és azt, hogy miként kapcsolódnak a szinten lévők a többi hierarchiaszinthez.

Az egyetemi intézeteket kontrollváltozóként használtuk. Oktatók ugyanabban az intézetben hasonló területeken tanítanak és kutatnak, ez közös érdeklődést mutat, ami homofília-ára utal. Ebből következik, hogy az azonos intézetben lévő oktatók közti kapcsolat kialakulása értelemszerűen magasabb. Az intézet földrajzi helyzetre is kontrollál, hiszen a közeli irodák is megnövelik a kapcsolatok kialakulásának valószínűségét. Az egyetemi intézetet így *érdeklődés* és *exogén tényező* szerinti kontrollváltozóként is használni tudtuk.

Két további kontrollváltozót is használtunk, amelyek az *ön-szerveződő kapcsolatok* kialakulására kontrollálnak – a változókra az angol szakirodalomban 'geometrically weighted edgewise shared partner statistics' és 'geometrically weighted dyadic

shared partner statistics'-ként hivatkoznak. Ezen változók javították a generált gráfok és a megfigyelt gráf illeszkedését is².

A modellek eredményei alapján azt láttuk, hogy az alacsony hierarchiaszinten lévők megnövekedett valószínűséggel kapcsolódnak azokhoz, akik náluk magasabb hierarchiaszinteken vannak. A tanszékvezetők az alattuk lévőkhez kisebb, míg a dékánokhoz és dékánhelyettesekhez nagyobb valószínűséggel kapcsolódnak. Ugyanez mondható el az intézetvezetőkről is, továbbá azt találtuk, hogy a tanszék és intézetvezetők közti kapcsolat kialakulását nem befolyásolja szignifikánsan a hierarchiaszint. A dékánok és dékánhelyettesek szintjén azt találtuk, hogy szignifikánsan csökken a kapcsolat valószínűsége az alacsonyabb hierarchiaszintekkel. Ebből arra következtettünk, hogy a formális hierarchia úgy befolyásolja az informális kapcsolat kialakulását, hogy mindenki a hierarchiában magasabb kollégáihoz kapcsolódik.

Következtetések, összefoglalás

A magyar egyetemek formális szervezeti struktúrájukat tekintve általában a divizionális szervezetre hasonlítanak. A divíziók a különböző tudományterületek alapján szétválasztott karok, míg az alsóbb szinteken (tanszékek, intézetek) a formális szervezet sajátosságai jellemzők a működésre (Drótos – Kováts, 2009).

A hagyományos divizionális szervezetben a divíziók termék vagy szolgáltatás, földrajzi helyzet vagy speciális fogyasztói csoport alapján vannak szétválasztva. Ezek az egységek viszonylag magas autonómiával rendelkeznek döntéshozatal és

² A változóról bővebben a 'Lifelong Learning: The Power of Networks' című Tudományos Diákköri Konferenciára készült tanulmányunkban írtunk.

pénzügyek tekintetében. Ebből következik, hogy az egymástól való függésük viszonylag alacsony, ami a köztük lévő kommunikáció hiányához vezethet. (Dobák – Antal, 2015)

Az eredményeinkben ezek a szervezeti sajátosságok kirajzolódnak a vizsgált egyetem tekintetében is, habár a dékánok szintjén meglévő gyenge kötések a divíziók közötti valamiféle kapcsolatra utalnak. Ez a szervezetnek előnyös, hiszen az új impulzusok a gyenge kötésekön keresztül áramlanak (Aral – Van Alstyne, 2011), elősegítve ezzel az innovációt. Azt is láthattuk viszont, hogy a dékánok szintje informálisan nagyon elszigetelt az alsóbb hierarchia szintektől, ami viszont akadályozhatja a tudásáramlást. Ez egyébiránt nem egyedi jelenség: a vállalati szektorban sok felsővezető küzd ezzel a fajta magányossággal a hierarchia tetején (Kets de Vries, 2019).

A tudásmegosztás és a kollaboráció elősegítése érdekében több esettanulmány számol be sikeres intervenciókról. Ezek lehetnek például egy mentorprogram kialakítása a kollégák között, pedagógiai szemináriumok vagy interdiszciplináris kurzusok tartása (Quinlan, 1997). Az ilyen intézkedések mind azt célozzák, hogy a különböző tanszékeken, karokon dolgozó egyének kapcsolatba lépjenek és jobban megismerjék egymást.

HR szemszögből nem szabad elfelejtenünk, hogy a tudásmegosztás a szervezet egészének előnyös, de az egyén érezheti azt, hogy a saját versenyképességéből veszít, ha átadja a saját tudását másoknak (Sveiby, 2001). Továbbá, amikor az emberek tanácsot kérnek másától, félhetnek attól, hogy saját reputációjuk sérül. Azonban, ha bizalom magas a szervezetben, az egyének gyakrabban mernek segítséget kérni egymástól (Nahapiet – Ghoshal, 1998).

Összességében azt gondoljuk, hogy a vizsgált egyetemen a tudásáramlás szempontjából legkritikusabb a horizontális kommunikáció hiánya. Ezért azt javasoljuk, hogy csapatépí-

tő programokkal, esetleg coach bevonásával dolgozzanak a szervezeti bizalom és nyitottság kiépítésén, hogy egy erősebb közösséggé váljanak. Egymástól a legelszigeteltebbnek az intézet igazgatók és a tanszékvezetők tűntek, erre a problémára pedagógiai kérdésekkel foglalkozó közösség létrehozásával válaszolnánk. Mivel oktatásmódszertan akadémiai fókuszról függetlenül is releváns minden munkatárs számára, ezáltal könnyen tudnának egymáshoz kapcsolódni (lásd Kezar, 2005). Hosszútávon ezek az intézkedések a tudásmegosztás által növelhetnék az oktatás minőségét, a modern tananyagok, tematikák és oktatásmódszertani eszközök biztosítását.

Köszönetnyilvánítás

Köszönjük konzulensünknek, Bakonyi Zoltánnak a biztatást és a kutatásunk minden fázisában nyújtott segítséget.

Felhasznált források

Aral, S. – Van Alstyne, M. (2011): The diversity-bandwidth trade-off, *American Journal of Sociology*, Vol. 117, No. 1, 90–171.

Borgatti, S. – Foster, P. (2003): The network paradigm in organisational research: A review and topology, *Journal of Management*, Vol. 29, No. 6, 991–1013.

Drótos György – Kováts Gergely. (2009): *Felsőoktatás-menedzsment*, Aula Kiadó, Budapest

Dobák Miklós – Antal Zsuzsanna. (2015) *Vezetés és szervezés: Szervezetek kialakítása és működtetése*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Granovetter, M. (1973): The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, 1360–1380.

Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, Vol. 17, Issue S2, 109–122.

Kets de Vries, M. (2019): The Cure for the Loneliness of Command. INSEAD Knowledge. Available at: <https://knowledge.insead.edu/blog/insead-blog/the-cure-for-the-loneliness-of-command-11176> (Letöltés: 2019. március 24.)

Kezar, A. (2005): Redesigning for collaboration within higher education institutions: An exploration into the developmental process. *Research in Higher Education*, Vol. 46 No. 7, 831-860.

Lusher, D. – Koskinen J. – Robins, G. (2013): Exponential random graph models for social networks: theory, methods, and applications, Cambridge University Press, Cambridge

Nahapiet, J. – Ghoshal, S., (1998): Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage, *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No 2, 242–266.

Nonaka, I. (2007): The knowledge-creating company, *Harvard Business Review*, July-August 2007, 162–171.

Quinlan, K. M. (1998): Promoting faculty learning about collaborative teaching. *College Teaching*, Vol. 46, No. 2, 43–47.

Serrat, O. (2017): Knowledge solutions. Springer, Singapore. Ch. 9., 11.

Sveiby, K. E. (2001): A knowledge-based theory of the firm to guide in strategy formulation. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 2, No. 4, 344–358.

Tsai, W. (2002): Social structure of “coopetition” within a multiunit organisation: Coordination, competition, and intraorganisational knowledge sharing. *Organisation Science*, Vol. 13, No. 2, 179–190.

Az adatbázis a Maven7 (maven7.com) vállalat tulajdona, kutatási célra kaptuk felhasználásra.

A tanulmány a szerzők "Lifelong Learning: The Power of Networks – Supporting knowledge transfer with Social Network Analysis: A case study of a Hungarian university" című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Dr. Bakonyi Zoltán

A dolgozat a BCE 2019. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Felsőoktatás-menedzsment és felsőoktatás policy szekcióban I. helyezést ért el.

TDK-eredmények

A Budapesti Corvinus Egyetem 2019. évi Tudományos
Diákköri Konferenciáján díjazott dolgozatok listája

Helyezés

Szerző(k)

Dolgozat címe

Konzulens

Agrárközgazdasági és vidékfejlesztési szekció

1. díj	Maró Zalán Márk	Az EU bio címke helyzete magyar fogyasztók körében - Ismertség és rendszeres vásárlás tényezői	Dr. Török Áron
2. díj	Bűdi Dániel	A közösségi média használatának hatása a hazai pálinkafőzdek jövedelmezőségére	Dr. Török Áron
2. díj	Kőröshegyi Domonkos	A tejipar versenyképessége a visegrádi országokban	Dr. Nagy Judit
3. díj	Kerényi Nóra	A termelői piacok vizsgálata - fogyasztói megközelítés	Dr. Török Áron
3. díj	Ragó Nikolett	Magyar beszállítók és a McDonald's - mennyire magyar a Big Mac?	Dr. Török Áron

Befektetések és vállalati pénzügy szekció

1. díj	Biró Dániel	Contagion and interdependence on the CDS market: a Bayesian Factor Model approach	Badics Milán Csaba
2. díj	Rigó Donát Kristóf	Alternatív IPO-k alulárazásának empirikus vizsgálata	Zsembery Levente
3. díj	Léber Dániel	Útvonalfüggő opciók kvantummechanikai árazása	Víg Attila András
3. díj	Szádóczi Zsombor	Az átváltható kötvények közgazdasági vizsgálata	Dr. Vidovics- Dancs Ágnes

Helyezés

Szerző(k)

Dolgozat címe

Konzulens

Döntések, negyedik ipari forradalom, ellátási láncok szekció

1. díj	Csontos Tamás Tibor	A negyedik ipari forradalom munkaerőpiaci hatásai az európai kapitalizmus válfajokban - Tanulmányok Magyarországnak	Dr. Losonci Dávid
1. díj	Kovács Kornél	Döntéseméleti anomália a magyarországi befektetési alapok piacán, avagy versenyhelyzet létrehozásának hatása a kockázatvállalási kedvre	Dr. Kiss Hubert János
2. díj	Lellei Luca	A mentális könyvelés vizsgálata egyetemisták körében, avagy mennyit számítanak a közgazdasági ismeretek, ha döntéseket hozunk?	Dr. Wimmer Ágnes
3. díj	Rottek Máté	Átalakul az autóipar, de ki tart vele? – a Tier 1-es beszállítók reakciója az iparágat felforgató trendekre	Városiné Dr. Demeter Krisztina

Economics szekció

1. díj	Donev Dávid, Tajthy Dávid	Barcelona is not for Sale: The Economic Analysis of the Limitations of Tourism in Barcelona	Ilyés Márton
2. díj	Börcsök Tamás	Selectivity effects of opening new religious schools in Hungary	Dr. Kertesi Gábor
3. díj	Fábry Zsombor	What drives European IPOs? A statistical analysis of influencing macroeconomic factors	Dr. Juhász Péter

Helyezés Szerző(k) Dolgozat címe Konzulens

Egészségügy-gazdaságtan szekció

1. díj	Fehér Dávid	Időalku módszerrel mért egészségügyi hasznosságok értékelését befolyásoló tényezők elemzése	Dr. Rencz Fanni
2. díj	Dropsa Szimónetta	Hidradenitis suppuratívában szenvedő betegek betegség-költségeinek meghatározása Magyarországon	Dr. Rencz Fanni
2. díj	Bató Alex	Az EQ-5D-3L és 5L kérdőívek mérési tulajdonságainak összehasonlítása hidradenitis suppurativa betegeken	Dr. Rencz Fanni
3. díj	Vig Viktória	Életminőség-mérés hidradenitis suppuratívában az EQ-5D-5L kérdőívvel	Dr. Rencz Fanni
3. díj	Kovács Panna	A népegészségügyi termékadó hatásának vizsgálata longitudinális modellel	Ruzsa Gábor

Európa szekció

1. díj	Nagy Péter Artur	A visegrádi országok kereskedelmi kapcsolatai Nyugat-Európával - okozott-e szint- és trendváltást a 2008-2009-es gazdasági világválság?	Dr. Endrődi-Kovács Viktória
2. díj	Málits Tamás	EU Structural Funds and Brexit: biting the hand that feeds them?	Medve-Bálint Gergő
3. díj	Varga Tímea	Közvetlen brüsszeli források - Kényszer vagy lehetőség a magyar kis-, és középvállalatok számára?	Almadi Sejla

Helyezés

Szerző(k)

Dolgozat címe

Konzulens

Felsőoktatás-menedzsment és felsőoktatás-policy szekció

1. díj	Vig Ádám, Papik Réka	Lifelong learning: The power of networks	Dr. Bakonyi Zoltán
2. díj	Rauscher Judit	Hihetünk a számoknak? A Quacquarelli Symonds és a Shanghai Ranking egyetemi rangsorok vizsgálata	Dr. Bozóki Sándor

Fenntartható és társadalmilag felelős vállalatirányítás szekció

1. díj	Edőcsény Klára Ilona	Zöldülő divatipar? Fenntartható üzleti modellek vizsgálata Magyarországon	Dr. Harangozó Gábor
2. díj	Terék Balázs, Deme Gábor	A társadalmi vállalkozások kritikus sikertényezői, avagy milyen szempontokra fordítson különös figyelmet a SUHANJI Fitness	Porubcsánszki Katalin
3. díj	Gaál Dorottya Karolin	Az ökoturizmus fejlődése és hatásai az afrikai kontinensen	Dr. Harangozó Gábor

Földrajz – Helyi innovációk gazdaságföldrajza szekció

1. díj	Gera Anna, Czapp Nikolett, Domokos Csenge Virág	Helyi termék, mint a periférikus térségek identitásképző és településmarketing eszköze	Varga Ágnes
1. díj	Verhás Georgina, Lovász Tamás, Vara Bálint	Az ökotudatos falufejlesztések sikertényezői és adaptálható elemei	Dr. Jeney László Botond
3. díj	Kiss-Király Dániel Márk	Az Európai Innovációs Eredménytábla földrajzi elemzése - A hely kötelező?	Dr. Bozóki Sándor

Helyezés

Szerző(k)

Dolgozat címe

Konzulens

Földrajz – Okos és fenntartható fejlődési stratégiák szekció

1. díj	Morva Attila	Där idéer blir verklighet - KPI alapú smart city vizsgálati modell	Dr. Kádár Krisztián Sándor
2. díj	Michels Ambrus Menyhért	Együtt élni a természettel, avagy a fenntartható fogyasztás és a természettel ápoltság személyes kapcsolat közötti összefüggések vizsgálata	Marjainé Dr. Szerényi Zsuzsanna
3. díj	Márton János	A lakossági szelektív hulladékgyűjtés attitűdjei és gátjai	Berezvai Zombor

Földrajz – Urbanizáció és hatékony közösségek szekció

1. díj	Bánóczy Anna	Lakni vagy nem lakni? – Ingatlanpiaci folyamatok elemzése a fővárosban, fókuszban az Airbnb	Dr. Sugár András
2. díj	Gyetvai Gábor, Horváth Gábor, Kórogyi Gergely	A carsharing az új olaj? - A MOL Limo flottájának méretét befolyásoló tényezők	Dr. Chikán Attila
3. díj	Murvai András	A magyar online médiában megjelenő környezetvédelmi propaganda hatása a közbringarendszerre	Bakó Barna

Gazdaságelemzés és gazdaságmodellezés szekció

1. díj	Dobránszky Blanka Nóra	Az időn múlik? Versenysportok hatékonyságvizsgálata Monte Carlo szimuláció segítségével	Dr. Sziklai Balázs
2. díj	Heilmann István József	Relatív profitmaximalizáló vállalati magatartás többgenerációs szimulációja	Pálvölgyi Dénes
2. díj	Varkoly Ádám	A MAX előrejelző képessége a kínai piacon és a publikáció hatása erre	Neszveda Gábor

Helyezés

Szerző(k)

Dolgozat címe

Konzulens

Gazdaságpolitika és makroökonómia

1. díj	Hartvig Áron Dénes, Pap Áron	A digitalizáció hatása a vállalati produktivitásra Európában	Madari Zoltán
2. díj	Siket Bence	A pénzmennyiség hatása a magyar eszközárakra	Neszveda Gábor
3. díj	Papp Anikó	Üzleti ciklusok nemzetközi szinkronizációja viselkedési makroökonómiai keretben	Lehmann Kristóf

HR szekció

1. díj	Vései Viktor, Tamás Zsanett	„Miért ne szálltunk volna be mi is?” - A nyílt esettanulmányi versenyek megrendezésének céljai Magyarországon	Meretei Barbara
1. díj	Zanaty Dorottya	A szervezeti elkötelezettség és az észlelt támogatás összefüggéseinek vizsgálata	Kiss Csaba
3. díj	Halmai Léna Fruzsina	Pénzt vagy életet? - avagy a felsőoktatásban tanulók munkahelyválasztási preferenciái	Dr. Bodnár Éva

Idősorok empirikus elemzése szekció

2. díj	Plangár Bálint István	EMD and wavelet decomposition based denoising and forecasting of crude oil prices	Badics Milán Csaba
2. díj	Loboda Fábián András	Kapcsolat- és okozatiságvizsgálat hozamgörbe faktorok és a WTI nyersolaj árfolyama között wavelet koherencia elemzéssel	Dr. Ferenci Tamás
3. díj	Tóth Benedek, Horváth Gábor	Ötös Lottó heti nyerőszámai: 60, 81, 84, 86, 87 – a lottón legritkábban megjátszott számkombinációk feltárása gépi tanulás módszerekkel	Badics Milán Csaba

Helyezés

Szerző(k)

Dolgozat címe

Konzulens

Információmenedzsment szekció

1. díj	Madaras-Ősz Botond	Tartalomszolgáltatók a Facebook szorításában - Milyen üzleti modellek menthetik meg az internetes újságírást?	Dr. Urbán Ágnes
2. díj	Németh Róbert	Vevői megrendelések elemzése egy nagykereskedésnél	Dr. Vas Réka Franciska
3. díj	Szücs Patrícia Zsuzsanna	„Mi leszel, ha nagy leszel?” A tanuláselemzés lehetőségeinek feltárása és beépítése a gazdaságinformatika képzésbe	Dr. Vas Réka Franciska

Informatika szekció

1. díj	Szabó Lilla Viola	Nagyvállalat által nyújtott lakossági szolgáltatások rendelkezésre állásának előrejelzése	Kovács László
1. díj	Benke Sándor	Integrált adatnyilvántartás a közoktatásban - Adatbázis alapú, moduláris rendszerfejlesztés bemutatása egy gyakorlati példán keresztül	Dr. Baksa- Haskó Gabriella

Intézmények és gazdasági viselkedés szekció

1. díj	Augusztin Anna	A nemzeti szintű versenyképesség és termelékenység kapcsolatának vizsgálata	Dr. Chikán Attila
2. díj	Farkas Luca Ágnes	Státusz jószágok fogyasztása és annak hatása egyetemista hallgatók attitűdjére	Dr. Tóth László
3. díj	Balázs Ákos	Maradjanak fák? A Római-partra tervezett gátépítés vizsgálata az externáliák elméleti keretében	Komándi Krisztián

Helyezés

Szerző(k)

Dolgozat címe

Konzulens

Kommunikációelméleti szekció

1. díj	Béni Alexandra	Párduc, oroszlán, gorilla? - Afrika médiareprezentációja a vezető magyar hírportálok tükrében	Dr. Benczes Réka Ágnes
2. díj	Mezriczky Marcell	„Ebben a világban minden varázslat, kivéve a varázslót.” - A Westworld című sorozat vizuális retorikai elemzése	Dr. Deli Eszter
3. díj	Strausz Kamilla	Magyarország metaforikus reprezentációi Orbán Viktor évertékelő beszédeiben	Dr. Benczes Réka Ágnes

Közigazgatás és közpolitika szekció

1. díj	Hajnal Áron	Policies Against Cyberbullying: a Comprehensive Framework of Policy Responses and the Assessment of a Hungarian Municipal Anti-Cyberbullying program	Csengődi Sándor
2. díj	Tordai Dániel, Mikesy Veronika, Csernák János, Deme Gábor, Schlett Bálint Gergő, Szentpáli-Tóth Ádám	Szakemberhiány az építőiparban - Okok és megoldási javaslatok	Veress Gábor Balázs
3. díj	Dzsibrail Anna	Egy szociális célú városrehabilitációs projekt közpolitikai elemzése	Somlyai László

Helyezés

Szerző(k)

Dolgozat címe

Konzulens

Magatartástudományi szekció

1. díj	Till Anilla Fatima	Paying the Price for Low Costs: Persuasive Communication and Challenges of Discouraging Fast Fashion in Hungary	Dr. Veszelszki Ágnes
2. díj	Taxner Tünde	Többet érve! - A kritikai médiamű- veltség fejlesztése vitázással	Pelle Veronika
3. díj	Csóti Adrienn	Fókuszban a kompetenciák, avagy felkészülés a bizonytalan jövőre	Dr. Aczél Petra

Marketing-, média, designkommunikáció szekció

1. díj	Szabó Ákos	Egyik fülünkön be, a másikon ki... Az auditív reklámok felidézésének, megértésének vizsgálata a médiában	Dr. Neulinger Ágnes
2. díj	Harnberger Bianka	CSR kommunikáció fogyasztói meg- ítélése a fast fashion iparágban - A H&M példáján keresztül	Markos-Kujbus Éva
2. díj	Baksai Csilla	A fenntarthatóság hatása a kozmetikai ipari vállalatok marketingstratégiájára	Dr. Bauer András

Marketingkutató és fogyasztói magatartás szekció

1. díj	Zentai Brigitta	Nézd meg a weboldalát, vedd meg a ruháját- avagy az online ruházati kiskereskedők lehetőségei a tapintá- si inger helyettesítésére-	Dr. Agárdi Irma
1. díj	Szécsi Dominika	Mama Hotel: A fiatalok pénzügyi attitűdjei a döntéshozatal és a lakhatás szempontjából	Dr. Neulinger Ágnes
3. díj	Fábián Nikolett	A közösségi oldalak hatása az egészségtudatos táplálkozásra a Z generáció körében	Dr. Neulinger Ágnes

Helyezés

Szerző(k)

Dolgozat címe

Konzulens

Nemzetközi gazdálkodás szekció

1. díj	Husztai József	Csak hiszed, hogy tudod - Fogyasztói döntésbefolyásolás a márkák tükrében	Dr. Jenés Barbara
3. díj	Rausz Roland	What determines international trade?	Kárpáti András
3. díj	Szincsák Anna Csilla	A márkák sikeres újrapozicionálásának vizsgálata hazai és nemzetközi szinten	Dr. Jenés Barbara

Nemzetközi tanulmányok szekció

1. díj	Nagy Franciska	Identitásválság a Balkánon - A közös boszniai identitás megteremtésének esélyei és akadályai Bosznia-Hercegovinában	Dr. Kemenszky Ágnes
2. díj	Bedécs Vivien	Még mindig érte sírsz, Argentína?	Dr. Lehoczki Bernadett Judit
2. díj	Klauda Zalán	Hibrid háború Ukrajnában?	Sz. Bíró Zoltán
3. díj	Rontó Martin	(főcím) Sosem nyugvó nemzet (alcím) A szerbiai tüntetések háttere	Dr. Kemenszky Ágnes

Pénzügy szekció

1. díj	Kalmár Bendegúz	Likviditási faktorok és a keresztmetszeti részvényhozamok kapcsolata a Budapesti Értéktőzsdén	Neszveda Gábor
2. díj	Papp Máté, Rubold Bálint	Kőbe vésvé - A pénzügyi intézmények különadójának méltányossági kérdései a magyarországi nagybankokra nézve	Dr. Király Júlia

Helyezés

Szerző(k)

Dolgozat címe

Konzulens

Pénzügyi és vezetői számvitel szekció

1. díj	Révai Júlia	Kockázatok és mellékhatások - Magyarország szerepe kapcsolt gyógyszerkereskedelmi láncokban beszámoló elemzés alapján	Szabóné Dr. Veres Tünde
2. díj	Gurovits Nándor	Cash flow-kimutatás a Számviteli törvény szerint - Valóban a könyvelők rémálma?	Dr. László Norbert
3. díj	Benyó Barnabás	A tőzsdén kereskedett futballcsapatok eredményeinek hatása a részvényeik hozamára	Dr. Sebestyén Géza

Politikai gazdaságtan szekció

1. díj	Likvácsik Dávid	A nemzetközi gazdaságpolitikai bizonytalanság hatása Magyarországra	Neszveda Gábor
2. díj	Balogh Attila, Kozák Sándor, Turi Márk	A számviteli szakma oktatásának és munkaerőpiaci helyzetének vizsgálata budapestben (2019)	Dr. Trautmann László
3. díj	Zsarnóczy Gábor	A Greater Bay Area tervezet elemzése térszámvetéstan szempontról	Sárvári Balázs
külön-díj	Szabó Blanka, Csikász Anna	Az építőipari szakképzés potenciáljai Magyarországon	Sárvári Balázs

Helyezés

Szerző(k)

Dolgozat címe

Konzulens

Politikatudomány – Politikaelmélet, nemzetközi és közpolitika szekció

1. díj	Balla Kamilla Dorothy	A Spitzenkandidat-rendszer hatása az Európai Bizottság elnökének legitimációjára	Dr. Dúró József
2. díj	Szuhai Flóra, Teszárik Eszter	Az informáltság, mint hatalmi tényező	Dr. Muraközy Balázs
3. díj	Szabó Lilla	Van-e gyógyír az elszálló gyógyszerkiadásokra? A gyógyszerkassza kiegyensúlyozását célzó kormányzati intézkedések Magyarországon 2002-2018 között	Dr. Gallai Sándor

Politikatudomány – Választások, pártok, kampányok szekció

1. díj	Tóth Kristóf, Stump Árpád	Új oszloposodás	Pál Gábor
1. díj	Plesz Bendegúz	A gazdasági szavazás Magyarországon 2014-2018	Dr. Róna Dániel Ottó
3. díj	Radnai Kristóf, Benyák Barnabás Benjámín	Hogyan válasszunk választási rendszert? - A szavazási eljárások közti választás egy lehetséges megközelítése	Patkós Veronika

Statisztika és ökonometriai szekció

1. díj	Hajnal Áron	A 2015. november 13-ai párizsi terrortámadás hatása a franciaországi belföldi turizmusra	Dr. Keresztély Tibor
2. díj	Lukács Sándor	Assessing Real Estate Characteristics on the Housing Market of Budapest: A Geographically Weighted Hedonic Pricing Approach	Dr. Tóth László
3. díj	Tóth Benedek	How much teams should pay to star players? Efficient allocation of scarce resources in the NFL	Dr. Muraközy Balázs

Helyezés

Szerző(k)

Dolgozat címe

Konzulens

Stratégiai és nemzetközi menedzsment szekció

1. díj	Szommer Dóra	Üzletimodell-innováció a szépségiparban	Dr. Szabó Zsolt Roland
2. díj	Iglódi Vivien	Transzferárazás: stratégiai eszköz vagy hatósági kényszer?	Dr. Szabó Zsolt Roland
3. díj	Boncz Bettina	The Effect of Artificial Intelligence on the Labor Market	Dr. Szabó Zsolt Roland

Szervezetfejlesztés szekció

1. díj	Báder Nikolett	Kihez fordulunk tudásért? - Hálózatkutatás egy tanácsadó cégnél	Baksa Máté
2. díj	Komáromi Boglárka	Kutató-vállalkozó-vá (academic entrepreneur) válás útjának vizsgálata egy vezető magyar business schoolban	Dr. Toarniczky Andrea
3. díj	Balla Eszter	Extrém vagy normális? Avagy az ambivertált személyiség elemzése a munka világában	Dr. Sólyom Andrea

Szociológia szekció

1. díj	Szebik Borbála, Puskás Fanni Mária	"Én tényleg annyira gondolom magam magyarnak, mint cigánynak.", avagy roma egyetemisták etnikai identitása	Farkas Eszter
1. díj	Pajor Luca Sára	School Well-Being and Bullying in a Social Network Analysis Perspective	Samu Flóra
2. díj	Nagy Ákos, Szebik Borbála	Hölgyválasz: a parlamenti szexizmus női képviselők szemével, avagy mi a helyzet itthon?	Hirsch Johanna
3. díj	Kalotai Bálint Dániel	Az iskolapadtól a sürgősségi osztályig - Az iskolai végzettség és oktatásban eltöltött évek hatása az orvoshoz fordulás halogatására	Dr. Elekes Zsuzsanna

Helyezés

Szerző(k)

Dolgozat címe

Konzulens

Társadalmi és gazdasági válságok szekció

1. díj	Hartvig Áron Dénes	The analysis of spillovers between large banks during crisis and expansion	Badics Milán Csaba
2. díj	Valentinyi Anna	The Failure of Nuclear Bargaining: The case of India and Pakistan	Dr. Gálík Zoltán
3. díj	Tótg Ágoston	Centrum-periféria ellentétek az eurózónában, az euróválság kezelésének nehézségei	Dr. Andor László

Turizmus szekció

2. díj	Márkus Zita	Overtourism Budapesten? - A városi turizmus és az overtourism jelenség kapcsolatának vizsgálata a fővárosba látogatók szemével	Dr. Jászberényi Melinda
2. díj	Lédermayer Regina	Hova tovább Vác? - A város turisztikai márkázásának lehetőségei	Lontai-Szilágyi Zsuzsanna

Vállalatgazdaságtan – Sport szekció

1. díj	Biró Eszter Fruzsina	A sport lehetséges szerepe a település életében - avagy a sport fejlesztési lehetőségei a Public Sector Scorecard modell alapján Dunakeszi és Gödöllő	Dr. Kozma Miklós
1. díj	Claro Dániel	A 2018-as FIFA labdarúgó világbajnokság hatásainak elemzése	Dr. Havran Zsolt
2. díj	Seres Artúr Péter, Harsányi Tibor	Influencer marketing megjelenésének hatása labdarúgóklubok stratégiájára	Dr. Havran Zsolt
3. díj	Szarka Álmos	Milliárdos befektetők hatása az európai hivatásos labdarúgásra	Dr. Havran Zsolt

Helyezés

Szerző(k)

Dolgozat címe

Konzulens

Vállalatgazdaságtan – Stratégia szekció

1. díj	Kovács Dóra, Bíró János, Kövesdy Mihály	Születés, halál, szex és üzlet – ennyi dióhéjban: Az öregedés és a vállalati teljesítmény kapcsolata a magyar közép- vállalati szektorban	Dr. Chikán Attila
1. díj	Gerics Doroty- tya Borbála	Milyen hatást érhet el a Mini- motor projekt?	Dr. Kozma Miklós
2. díj	Busics Bence Péter	A streaming szolgáltatások piacának globális kihívásai - Netflix üzleti modell elemzés	Pistruai Bence
3. díj	Polgár Zsófia	Van-e élet a fast fashion mel- lett? - #viseljmagyart	Dr. Bozóki Sándor

Vállalkozás szekció

1. díj	Böröczky Dezső	Pre-seed vállalkozások sikeré- nek nyomában	Mikesy Álmos
2. díj	Fehér András	Incentive problems in venture capital	Mihalkovné Dr. Szakács Katalin
3. díj	Faludi András, Hoffmann Kornél	Vállalkozz Adatosan - A ma- gyar használtautó piac árazási gyakorlatának vizsgálata	Dr. Chikán Attila

Vállalkozásfejlesztés szekció

1. díj	Pataki Nikoletta	Mesterséges intelligencia a projektmenedzsmentben	Blaskovics Bálint
2. díj	Varga Marcell	A kutatás-fejlesztés abnormális részvényhozamokra gyakorolt hatásának vizsgálata Kína értéktőzsdéin	Neszveda Gábor
3. díj	Goller Tímea	IT üzleti értékteremtés - A szak- irodalom strukturált vizsgálata szövegelemzés tükrében	Dr. Aranyossy Márta

Helyezés Szerző(k) Dolgozat címe Konzulens

Vezetés és szervezés, változásvezetés szekció

1. díj	Szendrei Virág Zsófia	Leadership style, as the key for successful organizational change	Dr. Sass Judit
2. díj	Tóbiás Cintia Mónika	Az agilis szervezet	Dr. Antal Zsuzsanna

Világgazdasági szekció

1. díj	Hartvig Áron Dénes	A Brexit lehetséges hatása Magyarországra	Madari Zoltán
2. díj	Oberfrank Balázs Pál	A lengyel tőkepiac európai integrációjának vizsgálata	Neszveda Gábor
3. díj	Lente Borbála, Augusztin Anna	Etióp Utópia, avagy Etiópia optimális strukturális átalakulásának szektorális elemzése	Mihályi Dávid

OTDK-eredmények

A Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói által a 2019. évi
XXXIV. Országos Tudományos Diákköri Konferencián elért
eredmények

Helyezés

Szerző(k)

Dolgozat címe

Konzulens

Agrártudományi Szekció
Agrárgazdaságtani és marketing tagozat

2. díj	Kőröshegyi Domonkos	Versenyképesség a nemzetközi kakaókereskedelemben	Dr. Jámbor Attila
--------	------------------------	--	----------------------

Fizika, Földtudományok, Matematika Szekció
Településföldrajz tagozat

2. díj	Varga Virág	Az okos közösséggé válás elméleti és gyakorlati kérdései Paks példáján	Varga Ágnes
--------	-------------	--	-------------

Közgazdaságtudományi Szekció
Ágazati gazdaságtan II. / Sport-, és egészséggazdaságtan tagozat

1. díj	Hartvig Áron Dénes	Az Obamacare ágens alapú modellezése	Pálvölgyi Dénes
2. díj	Zombai- Kovács Máté	A topbajnokság hatás - avagy a labdarúgók piaci értékének vizsgálata az ökonometria esz- köztárának felhasználásával	Dr. András Krisztina
külön- díj	Kis-Benedek Réka	Vesecseriprogramok matema- tikai és gazdasági elemzése	Bíró Péter

**Ágazati gazdaságtan III. / Kortárs gazdasági és ipari kihívások
tagozat**

1. díj	Somkuti And- rás Ákos	Hollywood Economics - Chal- lenging the Stable Paretian Hypothesis	Dr. Drótos György
3. díj	Drabancz Áron - El-Meouch Nedim Márton	Az Airbnb versenyjogi megkö- zelítése Magyarországon	Németh Krisztián

Helyezés

Szerző(k)

Dolgozat címe

Konzulens

Döntésmélet tagozat

1. díj	Ruzsonyi Csenge	Fiatalság – bolondság? Az életkor és a döntési helyzet befolyásoló hatása a tranzitív és konzisztens döntéshozatalra	Dr. Bozóki Sándor
különdíj	Huszárik Ádám	A County Health Ranking rangsorának elemzése inverz érzékenységvizsgálattal	Dr. Bozóki Sándor

Gazdasági informatika és e-business tagozat

1. díj	Böjte Berta Eszter	Elektronikus önértékelési és tanulási megoldás Q metódus alapú értékelése	Dr. Vas Réka Franciska
különdíj	Kapronczay Mór – Plangár Bálint István	Ki írta? - Szövegek íróinak felismerése text mining segítségével	Szekeres Péter

Gazdaságpolitika és gazdasági növekedés tagozat

1. díj	Horváth Balázs István	Kamatok hatása a költségvetési döntésekre	Dr. Tóth G. Csaba
különdíj	El-Meouch Nedim Márton	A bankrendszer hitelezési tevékenységének makrogazdasági teljesítményre gyakorolt hatásának vizsgálata Magyarországon	Banai Ádám
különdíj	Németh András Áron – Rovó Judit	Monetáris politika a lapos Phillips-görbék idején	Baksa Dániel
különdíj	Papp Anikó	A magyar monetáris politika hatása az inflációs célkövetés rendszerének bevezetése óta: elemzés strukturális VAR keretben	Kollarik András

Helyezés Szerző(k) Dolgozat címe Konzulens

Gazdaságpszichológia tagozat

2. díj	Hajnal Emese	A multitasking hatásainak vizsgálata a kognitív képességekre	Dr. Duma László
külön-díj	Kovács Kincső	Megfogalmazás hatása a döntéseinkre: Hogyan csökkenthetjük a türelmetlenséget	Neszveda Gábor

Gazdaságszociológia tagozat

1. díj	Hardi Zsuzsanna - Varga Zsombor Vilibald	Egy ingaállam szavazásának statisztikai elemzése	Keresztély Tibor
külön-díj	Halmai Fanny Adriána	Rablánc helyett bloklánc - A blockchain technológia jövője a társadalmi és humanitárius kérdések megoldásában	Dr. Trinh Anh Tuan

Gazdaságtörténet és közgazdasági elmélet-történet tagozat

2. díj	Bánóczy Anna	A miskolci ingatlanárak változásának vizsgálata hedonikus módszerrel	Dr. Sugár András
külön-díj	Heilmann István József	Falufejlesztés és településfejlődés a szocializmus időszakában; Gyermely története alapján	Dr. Pogány Ágnes

Humán erőforrás gazdálkodás I. / HR rendszerek és folyamatok tagozat

1. díj	Nagy Dorottya - Szentirmai Bálint	Home, sweet home - The impact of home office on organizational knowledge creation	Dr. Bakonyi Zoltán
--------	-----------------------------------	---	--------------------

Helyezés

Szerző(k)

Dolgozat címe

Konzulens

Humán erőforrás gazdálkodás II. / Egyéni jellemzők menedzselése a szervezetben tagozat

1. díj + különdíj	Rígler Dorottya	Életminőség és hasznosságmérés a Crohn-betegségben	Dr. Rencz Fanni
küöldíj	El-Meouch Nedim Márton	Smoker's paradox Magyarországon? Szívinfarktus utáni túlélés elemzése statisztikai módszerekkel	Dr. Ferenci Tamás

Humán erőforrás gazdálkodás III. / Generációk és munkáltatói márka tagozat

3. díj	Tamás Zsanett - Vései Viktor	„Márka nélkül nem megy” – avagy az munkáltatói márkaépítés jelenlegi helyzete Magyarországon	Dr. Markos-Kujbus Éva
--------	---------------------------------	--	-----------------------

Humán erőforrás gazdálkodás IV. / Vezetés, kapcsolat és elégedettség tagozat

1. díj	Sáfrány-Kovalik Rozália Sára	Menedzser vs önkéntes koordinátor	Juhászné Klér Andrea
2. díj	Bilicz Hanga Lilla	A hazai pedagógusok által észlelt vezetési stílus és munkaelégedettség vizsgálata	Dr. Hortoványi Lilla

Humán erőforrás gazdálkodás VI. / Munkaerőpiaci, ágazati és területi kutatások tagozat

2. díj	Hartvig Áron Dénes	Potyautasok a csoportos termelésben	Golovics József
--------	--------------------	-------------------------------------	-----------------

Környezetgazdaságtan, fenntartható fejlődés tagozat

2. díj	Drabancz Áron – El-Meouch Nedim Márton	Az EU ETS kvótarendszer eredményessége a globális klímaváltozás elleni harcban	Németh Krisztián
--------	--	--	------------------

Helyezés

Szerző(k)

Dolgozat címe

Konzulens

Marketing II. / Fogyasztói magatartás II. tagozat

1. díj	Claro Dániel	A Ryanair és a Wizz Air fogyasztói megítélése a Fair Pricing modell tükrében	Dr. Gyulavári Tamás
2. díj	Dujmov Ljiljana Selma	Közös fogyasztói érték- és élményteremtés a Legonál	Dr. Mitev Ariel Zoltán

Marketing IV. / Marketingmérések, turizmus és sportmarketing tagozat

1. díj	Szücs Zoltán	Örvények a vállalat légtérében: a turbulencia típusai és menedzseri észlelésük	Dr. Keszezy Tamara
2. díj	Bilicz Dávid – Bilicz Hanga Lilla	A szurkolói motivációk, az azonosulás és a csapateredményesség hatása a szurkolói elégedettségre	Kajos Attila

Marketing V. / Virtuális közösségek tagozat

1. díj	Sölch Tamás György	Banks' Branch Network Development Strategies in a Digital Environment	Dr. Keszezy Tamara
3. díj	Varga Zsófia	Segítség! Anyám rólam posztolt! Avagy hogyan befolyásolja a szegény a középiskolások Facebook fogyasztási szokásait?	Dr. Mitev Ariel Zoltán

Mikro- és makrogazdaságtan / Piac- és döntéselmélet tagozat

1. díj	Pásztor Szabolcs	Hagyományos taxi kontra Uber - Új szabályozói kihívások a taxipiacon	Berde Éva
2. díj	Németh András Áron	Egy ágens-alapú modell hálózatalméleti elemzése	Dr. Vincze János
különdíj	Gyetvai Márton	Az átmeneti szabályok és díjak együttes optimalizálása, Bónusz-Málusz rendszerekben.	Ágoston Kolos Csaba

Helyezés

Szerző(k)

Dolgozat címe

Konzulens

Pénzügy I. / Digitalizáció és pénzügyi tudatosság tagozat

2. díj	Kapronczay Mór – Simity Milán	Cryptocurrencies, cryptocommodities or cryptostocks?	Badics Milán Csaba
--------	-------------------------------	--	-----------------------

Pénzügy II. / Pénzügyek a gazdaságban tagozat

1. díj	Kapronczay Mór	Global fear spillover	Badics Milán Csaba
3. díj	Kovács-Szamosi Rita	Magáncsőd hatása a banki jövedelmezőségre	Dr. Varga József
külön-díj	Sass Zoltán	Optimális tőkeinjekciók pénzügyi hálózatokban	Dr. Csóka Péter

Pénzügy III. / Értékelésmódszertani tagozat

1. díj	Kujbus Marcell	Vállalati felvásárlás sikerességének előrejelzése Support Vector Machine-nel	Dr. Ferenci Tamás
3. díj	Simity Milán – Vancsa Miklós Milán	Rough Volatility in Foreign Exchange Markets	Badics Milán Csaba

Számvitel, kontrolling I. / Beszámolás és adózás tagozat

1. díj	Bárdos Laura Éva – Lencsés Rita	A magyar holding társaságok adózását érintő hatások vizsgálata az Európai Tanács 2016/1164 irányelvének tükrében	Dr. Czoboly Gergely
2. díj	Szablics Roland	Finanszírozási tevékenység a nemzetközi adótervezésben - Fókuszban a BEPS és az ATAD	Dr. Czoboly Gergely

Számvitel, kontrolling II. / Döntéstámogatás tagozat

külön-díj	Lehóczki Eszter	A digitális beszámolás jövője, Az XBRL bemutatása és magyarországi helyzetének vizsgálata	Dr. Lakatos László Péter
-----------	-----------------	---	--------------------------

Helyezés Szerző(k) Dolgozat címe Konzulens

Számvitel, controlling III. / Nemzetközi számvitel tagozat

1. díj + különdíj	Kiss Tünde – Vancsa Miklós Milán	Új számviteli szabályozások hatása a pénzügyi kimutatások befektetői relevanciájára	Dr. László Norbert
külön-díj	Zemkó Boglárka	Az IFRS-ek magyarországi bevezetése az egyedi beszélők szintjén	Filyó Janka

Termelés- és szolgáltatásmenedzsment, logisztika, ellátási lánc menedzsment tagozat

1. díj + különdíj	Gulyás Claudia	A lean vezető a vezetői módszerek és képességek tükrében	Dr. Losonci Dávid
-------------------	----------------	--	-------------------

Tőke- és pénzpiacok Tagozat

2. díj	Biró Dániel	Comparison of HAR Realized Volatility models based on their forecasting performance	Badics Milán Csaba
--------	-------------	---	--------------------

Turizmus I. / A turizmus regionális aspektusai tagozat

1. díj	Pandula Bettina – Zsiros Bernadett	A képernyőtől az utazásig: A Trónok harca generálta filmturizmus sajátosságai	Dr. Michalkó Gábor – Dr. Mitev Ariel Zoltán
külön-díj	Miskolczi Márk	Innovációs alternatívák Budapest közösségi közlekedésében	Dr. Jászberényi Melinda

Turizmus II. / Turisztikai termékek és szolgáltatások fejlesztése tagozat

1. díj	Szenyéri Viktória	Önkéntesekről önkéntesként: A 2017-es budapesti FINA világbajnokság segítőinek szerepe a magyar főváros sportturizmusában	Dr. Michalkó Gábor
--------	-------------------	---	--------------------

Helyezés

Szerző(k)

Dolgozat címe

Konzulens

Turizmus III. / Innovációk a szállásadásban és a vendéglátásban tagozat

3. díj	Palik Júlia Margit	Mátrai szállodák revenue menedzsment rendszereinek értékelése, és a technikák vendéglégedettségre gyakorolt hatásának vizsgálata	Dr. Pinke-Sziva Ivett
--------	-----------------------	--	-----------------------

Vállalatgazdaságtan I. / Vállalati/vállalkozási és üzleti gazdaságtani tanulmányok tagozat

külön-díj	Néninger Henrik István	Startup vállalkozások menedzsment problémái - Kritikus tényezők magyar példák alapján	Dr. Kállay László
-----------	---------------------------	---	-------------------

Vállalatgazdaságtan II. / Elméletek, módszerek és piacok elemzése tagozat

1. díj	Czigony Claudia	Gondolkodj globálisan, cselekedj lokálisan!	Dr. Kozma Miklós
2. díj	Rácz Bálint Alex	Elavult-e a Porter-féle modell?	Hoffmann Janka
külön-díj	Szűcs Viktória - Teremy Zsombor	A fordított innováció nehézségei - Az M-Pesa esettanulmányán keresztül	Dr. Bakonyi Zoltán
külön-díj	Tóth Fanni	Kifizetődő-e az „okosítás”? - Smart trezorok a kiskereskedelemben	Dr. Juhász Péter

Változásmenedzsment kihívások és innovatív megoldások tagozat

1. díj	Szász Réka	Crowdfunding - Analysis of the Demand and the Supply Side of the Crowdfunding Ecosystem	Dr. Szabó Zsolt Roland
2. díj	Drabancz Áron	Az autózás új „világa”?! – Az elektromos autózás lehetőségei napjainkban	Dr. Mészáros Tamás

Helyezés Szerző(k) Dolgozat címe Konzulens

Vezetés, szervezés I. tagozat

külön-díj	Tóth János	Sikerorientált kompetenciák a projektvezetési tapasztalatok függvényében	Blaskovics Bálint
-----------	------------	--	-------------------

Vezetés, szervezés II. tagozat

1. díj	Bodor Eszter Zsuzsanna – Móder Mercédesz	SOS! Megéri? - SOS Gyermek-falu Magyarországi Alapítvány társadalmi hatásmérés vizsgálata	Porubcsánszki Katalin
2. díj	Slyuch Klaudia	Tehetségmenedzsment a magyar és a norvég munkaerőpiacon	Dr. Szabó Zsolt Roland
3. díj	Rácz Bálint Alex	Milyen a jó társadalmi vállalkozó? - Esettanulmány az Amigos példáján keresztül	Dr. Matolay Réka

Világgazdaság II. / integráció és külkereskedelem tagozat

1. díj	Rigó Edit	Az Egyesült Királyság tőkevonzó képességének változása a Brexit után	Dr. Endrődi-Kovács Viktória
--------	-----------	--	-----------------------------

Világgazdaság III. / munkaerőpiac és demográfia tagozat

1. díj	Markóczy Réka – Szathmáry Lilla	Az Európai Unió tagállamaiban alkalmazott eltérő alkoholszabályozási gyakorlatok közegészségügyi hatékonysága	Almadi Sejla
2. díj	Drabancz Áron	Németország és Magyarország első demográfiai osztaléka új megközelítésben	Berde Éva
külön-díj	Tilesch Bálint Iván	Példát mutatott Skandinávia? - Az északi modell relevanciája a válságot követően	Dr. Endrődi-Kovács Viktória

Helyezés

Szerző(k)

Dolgozat címe

Konzulens

Társadalomtudományi Szekció Kommunikáció- és médiatudomány III. tagozat

1. díj + különdíj	Panyi Krisztina Tímea	Az influencer marketing márkafitalító lehetőségei a magyarországi YouTube piacon	Dr. Varga Ákos
-------------------	--------------------------	--	----------------

Nemzetközi tanulmányok I. tagozat

1. díj + különdíj	Hevesi Flóra Éva	The threat above our heads – Does drone warfare undermine accountability and thereby encourage counterfactual interventions?	Polyák Pálma
-------------------	---------------------	--	--------------

Nemzetközi tanulmányok II. tagozat

küöldíj	Sándor Krisztián	Leviatán felemelkedése? - Szénhidrogén-felfedezések a Földközi-tenger keleti medencéjében a régió gazdasági, politikai viszonyai függvényében	Szalai Máté
---------	---------------------	---	-------------

Nemzetközi tanulmányok III. tagozat

1. díj + különdíj	Klauda Zalán	A Kreml szürke eminenciása - A putyini Oroszország bel-és külpolitikai kulcskérdései Vlagyiszlav Szurkov pályája tükrében	Sz. Bíró Zoltán
-------------------	--------------	---	-----------------

Politikatudomány I. tagozat

2. díj + különdíj	Tordai Dániel - Seres Artúr Péter	Polgármesterek hatása jelölőpártjuk országgyűlési eredményeire	Dr. Várnagy Réka
3. díj + különdíj	Kósa Livia - Szászai Áron József	Civilek a spájzban - Mikor sértik meg a nemzetközi civil szervezetek az államok szuverenitását?	Kelemen Zoltán
küöldíj	Patai Csongor	Majd az állam megoldja! - A magyarországi pártok gazdaságpolitikájának bal-jobboldali dimenzió szerinti elemzése	Schweitzer András

Helyezés Szerző(k) Dolgozat címe Konzulens

Politikatudomány II. tagozat

1. díj + különdíj	Ujlaki Anna	Rawls realista kritikája	Szűcs Zoltán Gábor
-------------------	-------------	--------------------------	-----------------------

Politikatudomány III. tagozat

3. díj + különdíj	Szepesi Nóra Judit	Másképp bíznak-e a kelet-közép-európaiak? A kormányba vetett bizalom összehasonlító vizsgálata az Európai Unió tagállamaiban	Tóth Miklós Bálint
-------------------	-----------------------	--	-----------------------

Szociális munka és szociálpolitika II. tagozat

3. díj + különdíj	Dengyel Dóra Boglárka	A szexuális zaklatás, szexuális erőszak és szemérem sértés fogalmi kategóriái tudományos és laikus megközelítések tükrében	Dr. Benczes Réka Ágnes
-------------------	--------------------------	--	------------------------

Szociológia II. tagozat

2. díj	Baksai Csilla - Ruzsonyi Csenge	Boldogság receptre avagy különbség a magyar és dán boldogság-összetevők között	Farkas Eszter
--------	------------------------------------	--	---------------

Szociológia III. tagozat

3. díj + különdíj	Baksai Csilla	Áldozathibáztatás az iskolában - Hogyan befolyásolja egy bántalmazási szerep az áldozathibáztatást?	Farkas Eszter
küöldíj	Kalotai Bálint Dániel	Hova járnak az óvodások? - Ferencvárosi óvodák programkínálatának összehasonlító elemzése	Husz Ildikó
küöldíj	Mikesy Veronika	A természetbeni juttatások alkalmazásának okai - A paternalizmus motivációinak vizsgálata	Husz Ildikó

Helyezés

Szerző(k)

Dolgozat címe

Konzulens

Szociológia IV. tagozat

1. díj + külön- díj	Horváth Zsófia	Önző közgazdászok? A Budapesti Corvinus Egyetem hallgatóinak altruizmussal kap- csolatos attitűdjeinek összeha- sonlító vizsgálata	Dr. Moksony Ferenc
---------------------------	----------------	--	-----------------------

**Testnevelés- és Sporttudományi Szekció
Edzéselmélet tagozat**

2. díj	Imre Nóra – Stump Árpád	Meccsvégi játékok: kosárlab- dacsapatok stratégiaalkotása	Szabó Márton Bence
--------	----------------------------	--	-----------------------

Függelék – A TDK Könyvtár Közgáz Diáktudós sorozatban eddig megjelent tanulmányok listája (2010-2019)

Ábrahám Zsolt (2012): Egyszer fenn, egyszer lenn – átfogó repülőterstratégiák

Ámann Róbert – Teszárík Eszter (2017): Uber vs taxi – avagy tényleg hatékonyabb a közösségi gazdálkodás?

Augusztin Anna (2019): Aki versenyképes, az termelékeny is?

Bakonyi Zoltán (2010): Az üzleti hálózat fontossága a biztosítási alku iparágában – Egy hálózati megközelítés

Bakonyi Zoltán (2011): Miként adaptálható a CSR az üzleti modellekbe? – Egy új megközelítés

Bakonyi Zoltán (2012): Szervezeti demokrácia és stratégiaalkotás

Baksai Csilla – Ruzsonyi Csenge (2017): Mitől boldogabb egy dán, mint egy magyar?

Balog Dóra (2010): Kockázat alapú tőkeallokáció – alkalmazások és módszerek

Bánóczy Anna (2019): Lakni, vagy nem lakni? – Ingatlanpiaci folyamatok elemzése a fővárosban, fókuszban az Airbnb

Bardóczky Veronika (2010): Az internet szerepe a régió- és településmarketingben

Barna Zsolt (2012): A szén-dioxid lábnyom mérése – gyakorlati megoldások a raktározás és áruszállítás területén

Békés L. Márton (2012): Kína felemelkedésének hatása a harmadik világ demokratizálódására

Békés Márton – Farsang Zsuzsanna (2010): Címszavakban – A manipulatív főcímek hatása a politikai véleményalkotásra

Békés Márton (2010): Radar a gödörben – A zengői és tubesi lokátorépítés körüli konfliktusok elemzése

Berei Bea Emőke – Bóta Nikolett (2012): Magyar devizatartalék: államadósság-csökkentés a tartalékból?

Berezvai Zombor (2011): A szeszipar és a válság – elemzés regressziós modellek segítségével

Bihary Barbara (2017): Profit és társadalmi cél: ellenségek vagy barátok?

Bilicz Dávid – Bilicz Hanga Lilla (2018): Hogyan vezessünk sportcsapatot?

Bilicz Hanga Lilla (2018): Miért elégedetlenek a hazai pedagógusok?

Bischóf Bernadett (2012): Létezhet legális zenefogyasztás Magyarországon?

Boda Zsófia – Vörös András (2010): A középiskolai népszerűség – Egyéni és csoportjellemzők a hálózati formációban

Borsos András – Ónodi-Szűcs Zoltán (2011): A felvételi pontszámok és az egyetemi teljesítmény kapcsolata

Czapp Nikolett – Domokos Csenge – Gera Anna (2019): Helyi termék mint a periférikus térségek identitásképző és településmarketing eszköze

Csanaki Tímea (2012): Innovatív imázsformálási lehetőségek a turizmusban Győr példáján keresztül

Csiffáry Emília (2010): Az innováció és verseny kapcsolata Magyarországon

Csortos Orsolya (2012): A magyar háztartási hitelboom kialakulása és azonosítása

Dósa Márton – Hoffmann Janka Enikő (2012): Fogyatékosok foglalkoztatása a nagyvállalatoknál – motivációk és hozzáállás

Dózsa László (2013): A fedezetlen kamatparitás vizsgálata a svéd korona és az euró példáján

Drabancz Áron (2017): Elöregedő Európa – a vén kontinens népesedési folyamatainak meghatározó tényezői

Edőcsény Klára Ilona (2019): Zöldülő divatipar?! Fenntartható üzleti modellek vizsgálata a magyar ruhaiparban

El-Meouch Nedim Márton (2017): Bérdiszkrimináció az NBA-ben

Gálik Julianna Katalin (2013): Miért van infláció egy virtuális világban?

Gerics Dorottya Borbála (2019): Motorosok a biztonságért – Egy társadalmi befektetés megtérülése

Geszler Nikolett – Ördög Zita (2011): Vezetői jövedelmek – egy nemzetközi kutatás főbb eredményei

Hajnal Áron (2019): Terrorizmus és turizmus – 2015. novemberi párizsi támadássorozat hatása a francia belföldi turizmusra

Hajnal Emese (2018): Hogyan hat teljesítményünkre a párhuzamos feladatvégzés? A multitasking hatásai a kognitív képességekre

Halmi Fanny Adriána (2018): Rablánc helyett blokklánc – A blockchain technológia jövője a társadalmi és humanitárius kérdések megoldásában

Hartvig Áron – Pap Áron (2019): A digitalizáció és a vállalati termelékenység Európában

Herke Mónika (2013): A kooperációs jelzések a társas értékorientációk tükrében

Holczinger Dóra (2013): A befolyásolás típusai a szóbeszédmarketingben

Horváth Detre (2010): Az ingatlanadó megvalósítása Magyarországon, avagy adalékok egy 26 napos adó történetéhez

Huszi József (2019): Nem tudhatod... , avagy hogyan befolyásolnak az érzelmek a márkaválasztásban

Hürkecz Attila (2011): Az intellektuálistőke-menedzsment és a versenyelőny kapcsolata az upstream szegmensben

Ignác Péter – Nagy András (2012): Irány kelet! – avagy lehet-e még sztorit adni a Budapesti Értéktőzsdének?

Ilyés Noémi (2017): Turizmus Budapest árnyékában: láthatatlan turisták Szentendrén

Jentetics Kinga (2012): A zene és az országimázis kapcsolata – Magyarország példáján keresztül

Kapronczay Mór (2018): A félelem terjedése a globális tőkepiacokon

Keresztesi Luca (2013): A növekedési cikluson túl – Revitalizáció egy érett szervezetben

Kolta Emánuel Ádám (2011): Légitársaságok árazásának magyarázata árdiszkriminációs technikákkal

Kovács Brigitta (2013): Virágzó Debrecen – Debrecen imázsa és turisztikai vonzereje a Virágkarnevál tükrében

Kovács Kincső (2018): Hogyan csökkenthetjük a türelmetlenséget? – A megfogalmazás hatása a döntéseinkre

Kövesi Tibor (2011): A franchise bidding a bajai helyi buszközlekedés példáján

Lellei Luca (2019): Mennyit számítanak a közgazdasági ismeretek, ha döntéseket hozunk? A mentális könyvelés vizsgálata egyetemisták körében

Lévai Tünde (2011): Lehet a kicsi is szép – kisméretű tejfeldolgozók versenyképessége

Lovász Tamás – Vara Bálint – Verhás Georgina (2019): Az ökotudatos falufejlesztések sikertényezői és adaptálható elemei

Ilyés István (2011): Vállalatok mérete és növekedése

Mandácskó Eszter – Panyik Barbara (2013): Osztályon belüli népszerűség mérései közötti különbség a dohányzási szokások esetében

Markóczy Réka – Szathmáry Lilla (2018): A szigorúbb alkoholszabályozás jobb is? Az EU tagállamok gyakorlatának közegészségügyi hatékonysága

Márton András (2013): Az előrejelzések szerepe a stratégiaalkotásban

Mezei Bálint (2010): Fejlődés vagy vergődés? – A hazai generikusgyógyszergyártók üzleti elemzése (2005–2010) a Krka benchmark adatainak segítségével

Mezei Bálint (2011): Kreatív könyvelési motivációk a hazai mikro-, kis- és középvállalatoknál

Mindum Luca (2017): Tehetsz róla, tehetsz ellene? A nemierőszak-ellenes kampányvideókban bemutatott történetek elemzése

Miskolczi Márk (2017): Új perspektívák a budapesti tömegközlekedésben – Mi úszott el az olimpiával?

Módos Dániel (2010): Adócsalás gazdaságpszichológiai megközelítésben

Molnár Balázs (2013): Adatgyűjtés az okostelefonok világában

Morva Attila (2019): Hogyan mérhető az okosvárosok teljesítménye? – Kulcsindikátor alapú Smart City mérési-értékelési modell

Nádasy Bernadett (2010): Termék-szolgáltatás rendszerekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök felmérése Magyarországon nemzetközi kitekintéssel

Nagy Péter (2011): A fogyasztói elkötelezettség vizsgálata a szabadidős teniszezésben

Nagy Péter Artur (2019): A homogenizáló rombolás – A világválság hatása a V4 országok nyugat-európai kereskedelmi kapcsolataira

Nagy Zsolt (2013): A lakásért járadék termékek lehetőségei

Nemes Anikó Katalin (2012): Egy hungarikum esélyei: a magyar fűszerpaprika versenyképessége

Németh János – Steiner Johanna (2013): Egy „reumás” egészségbiztosítási termék tervezése

Neszveda Gábor (2010): Hírpiacok előrejelző képessége

Nyári Izabella (2012): Mit kezdünk egy interjúval? Abaujszántó zsidósága a XX. században visszaemlékezések nyomán

Orbán Krisztina (2010): Megérzések és várakozások – Egy viselkedésközgazdaságtani modell

Orosz Emese (2012): Társadalmi felelősségvállalás: az értékteremtés új formája egy vállalkozás kapcsolati hálójában

Pandula Bettina – Zsiros Bernadett (2018): A képernyőtől az utazásig – A Trónok harca generálta filmturizmus sajátosságai

Panyi Krisztina Tímea (2018): Milyen szempontok szerint válogathat egy szponzor a magyar YouTube piacon?

Papik Réka – Vig Ádám (2019): Ki mit tud? A tudásáramlás elősegítése kapcsolathálóelemzéssel egy magyar egyetem példáján

Papp Johanna (2013): Magyarország ingadozó hitelminősítési hullámainak hatása a hazai tőkepiacra

Rausch Márton – Szenczi Roland (2012): Pénzügyi zsákutca vagy gazdasági sikertörténet? – A Soproni Kékfrank elemzése

Reizer Balázs – Seres Gyula (2010): A gyermekvállalás hatása a családi jövedelemre Magyarországon

Révész Gábor (2011): Benzinkutak árversenye Magyarországon

Sas Dóra (2010): „Nemcsak a húszéveseké a világ!” – Az 50+ generáció megjelenése a reklámokban

Simonovits Gábor – Szabó Eszter (2011): A gazdasági helyzet értékelésének hatása a választói magatartásra a 2010-es választások során

Siróné Váradi Júlia (2013): A magyar szőlő- és borágazati üzemek technikai hatékonysága

Somogyi Róbert (2010): Ármerevség vizsgálata ágens-alapú szimulációs megközelítéssel

Soós Veronika (2013): Puszta, paprika, Piroska? – A hungarikumok hatása a magyar országimázsra

Szabó Ákos (2019): Egyik fülünkön be, a másikon ki – Auditív reklámok felidézésének és megértésének a vizsgálata a médiában

Szabó Balázs – Fekete Tamás (2013): Az OPEC mint kartell működése és a kartellmegállapodástól való eltérés okai

Szalai Anna (2013): A felsővezetés nélkülözhetetlen eszköze: értékesítés és működéstervezés

Szoleczki Zoltán (2010): Zeneipar 2.0 – Üzletimodell-váltás a zeneiparban

Teszárik Eszter (2018): Az adatvezérelt döntéshozatal a magyar bankszektorban

Tétényi László (2012): Optimális árukapcsolás

Tomasovszki Tímea – Vörösházi Ágota (2013): Minden csoda három napig tart? – Tőzsdei kereskedési stratégiák vizsgálata statisztikai módszerekkel

Tóth Tímea – Vígvári Dorottya (2011): A felsőoktatásban tanulók hatása a családi döntéshozatalra a mobilkommunikáció esetében

Treiber Krisztina (2011): A koncert mint rituális élmény

Ujhelyi Anna (2011): Közel s távol – online kommunikációs színterek hatása a párkapcsolatokra

Váradai Máté (2018): Az Oscar díj nyerteseinek előrejelzése gépi tanulási algoritmusokkal

Varga Virág (2018): Az okos közösséggé válás elméleti és gyakorlati kérdései Paks példáján

Villányi Benjámín (2012): Országúti fuvarozás a piaci kudarcok tükrében

Vuleta Patrícia (2018): A kutatási teljesítmény áttekintése: a Research Scorecard és az adatvizualizáció alkalmazásának lehetősége

A Közgáz Diáktudós sorozat 2019-ben két újabb kötettel bővül. A Budapesti Corvinus Egyetem karain 2019-ben szervezett Tudományos Diákköri Konferencia (TDK) helyezett dolgozatai közül válogattuk ki azokat, amelyek a szélesebb olvasóközönség számára is izgalmas üzenetet hordoznak. A kötet tartalmazza a év díjnyertes dolgozatainak listáját és a szintén 2019-ben rendezett országos megmérettetés, az OTDK egyetemi eredményeit is.

Ez a kötet sorozatunk tizenkettedik tagja. A bemutatott elemzések az emberek belső működésére koncentrálnak. Díjazták-e a fogyasztók a környezetbarátabb ruhákat? Figyelmen kívül tudják vajon hagyni a reklámokat? Használják-e elméleti tudásukat a hétköznapi döntéseknél s átadják-e ismereteiket egymásnak egy szervezetben?

A bemutatott munkák jól láttatják: nem kizárólag elvont, működésükhöz speciális előfeltételeket kívánó modellek elméleti fejlesztése a tudomány, hanem a hétköznapi élet problémáinak egy lehetséges vizsgálati módja, amely gyakran hozzásegít gondjaink sikeresebb orvoslásához és életünk könnyebbé tételéhez. Kiderül az is, hogy szerzőink nem csak a tudományos nyelvet beszélik jó, hanem képesek eredményeiket közérthetően, az adott szakterületben kevésbé elmélyült közönségnek is átadni, hozzájárulva a szélesebb szakmai közélet fejlődéséhez is.

