

TÉR – GAZDASÁG – EMBER



---

# TÉR – GAZDASÁG – EMBER

---



Győr, 2013

*A Széchenyi István Egyetem  
Kautz Gyula Gazdaságtudományi Karának  
tudományos folyóirata*

Megjelenik minden év márciusában, júniusában, szeptemberében és decemberében.  
A szeptemberi szám angol nyelven.

A folyóirat első három számának megjelenését követően a Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Kari Tanácsának döntése alapján a továbbiakban a Tér – Gazdaság – Ember című folyóirat évente négy alkalommal jelenik meg.

2013. december; I. évfolyam 4. szám

Szerkesztőség  
9026 Győr, Egyetem tér 1.  
Igazgatási épület, VI. emelet, 603/a szoba  
Telefon | 96/503483  
E-mail | [somogyif@sze.hu](mailto:somogyif@sze.hu)

Fotó | Dusek Tamás

Felelős kiadó | Universitas-Győr Nonprofit Kft. ügyvezetője  
Terjesztő | Universitas-Győr Nonprofit Kft.  
Levélcím | 9026 Győr, Egyetem tér 1.  
Nyomdai munkálatok | Palatia Nyomda

ISSN | 2064-1176

## A szerkesztőbizottság

### Elnök

SIMAI MIHÁLY | akadémikus

### Főszerkesztő

SOMOGYI FERENC | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem

### Főszerkesztő-helyettes

DUSEK TAMÁS | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem

### Tagok

ABLONCZYNÉ DR. MIHÁLYKA LÍVIA | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem

BÁNFI TAMÁS | egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem

BARTA GYÖRGYI | egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem

BENCSIK ANDREA | egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem

BORGULYA ÁGNES | egyetemi magántanár, Pécsi Tudományegyetem

JÓZSA LÁSZLÓ | egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem

KATITS ETELKA | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem

KOCZISZKY GYÖRGY | egyetemi tanár, Miskolci Egyetem

LENGYEL IMRE | egyetemi tanár, Szegedi Tudományegyetem

LEHOTA JÓZSEF | egyetemi tanár, Szent István Egyetem

NOSZKAY ERZSÉBET | c. egyetemi tanár, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola

PAPP ILONA | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem

PISKÓTI ISTVÁN | egyetemi docens, Miskolci Egyetem

RECHNITZER JÁNOS | egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem

REKETTYE GÁBOR | professor emeritus, Pécsi Tudományegyetem

RÓBERT PÉTER | egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem

SZALKA ÉVA | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem

SZÖRÉNYINÉ KUKORELLI IRÉN | egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem

SZRETYKÓ GYÖRGY | egyetemi docens, Nyugat-magyarországi Egyetem

VERES ZOLTÁN | egyetemi tanár, Budapesti Gazdasági Főiskola

ZSOLNAI LÁSZLÓ | egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem

Olvasószerkesztő | NEMES GÁBOR



# TARTALOMJEGYZÉK

---



## METAKÖZGAZDASÁGTAN

- 9 KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI MÁRTA | Modern elméletek és globális trendek a kommunikációmenedzsmentben

## TÉR

- 27 RECHNITZER JÁNOS – TÓTH TAMÁS – LÉVAI ANDRÁS | Regionális versenyképesség Kelet-Közép-Európában
- 46 MACHOVÁ RENÁTA – BÁLINT MÓNIKA – TÓBIAS KOSÁR SILVIA | Területi egyenlőtlenségek kutatási módszereinek alkalmazása Kelet-Szlovákia példáján

## GAZDASÁG

- 63 VERES ZOLTÁN – PLATZ PETRA | A vásárlási döntések ismeretlen logikájáról: intranszitiv fogyasztói alappreferenciák
- 82 KELEMENNÉ ERDŐS ANIKÓ – VÁGÁSI MÁRIA | A közforgalmú közlekedési szolgáltatás fejlesztési lehetőségei – Adalékok SDL megközelítés és a piaci előrejelzés Markov módszere alapján
- 96 BRÁNYI TAMÁS - JÓZSA LÁSZLÓ | Az ellátási lánc versenyképességének és a domináns vállalatnak a kapcsolata

## EMBER ÉS TÁRSADALOM

- 113 KOMLÓSI EDIT | Az érzelmi intelligencia szerepe a gazdaságban és társadalomban: A TEIQue személyiségvonás alapú érzelmi intelligencia mérőeszköz magyar adaptációja és eddigi kutatási eredmények
- 132 HUSZKA PÉTER – MAKKOS-KÁLDI JUDIT – LUKÁCS RÉKA | Egészséges életmód kontra alkoholfogyasztás – egy empirikus kutatás eredménye a bécsi (WU) és a győri (SZE) egyetemen

## KÖNYVISMERTETÉS

- 149 BORGULYA ÁGNES | András István – Rajcsányi-Molnár Mónika: Metamorfózis. Globális dilemma három tételben
- 154 TATAY TIBOR | Lentner Csaba (szerk.): Bankmenedzsment – Bankszabályozás – Pénzügyi fogyasztóvédelem

# METAKÖZGAZDASÁGTAN



## Modern elméletek és globális trendek a kommunikációmenedzsmentben

---



A Public relations (PR), vagyis a stratégiai kommunikációmenedzsment a menedzsment tudományok egyik legdinamikusabban fejlődő területe. Célja, hogy kölcsönösen hasznos kapcsolatot és megértést építsen ki egy szervezet és annak érintettjei (stakeholders) között, akiken a szervezet sikere vagy bukása múlik. A PR napjainkra globálissá vált, és új régiók – mint például Kelet-Európa, Ázsia vagy Latin-Amerika – kerülnek a szakma és a kutatások középpontjába. A tanulmány során bemutatjuk a stratégiai kommunikáció elméleteit és nemzetközi trendjeit. Először a PR-ről mint tudományról szólva áttekintjük a fogalmakat, majd az elméleteket. Megvizsgáljuk a nemzetköziesedés hajtóerőit: a globalizációt és a számítógépre, internetre épülő információs forradalmat. A harmadik részben pedig azonosítjuk a PR legjelentősebb nemzetközi tendenciáit, a globális, professzionális, stratégiai és sokszínű jellemzőket, a szakma nőiesedését, a tömegmédiá/digitális média/közösségi média hatását és további trendeket.

### BEVEZETÉS

A befolyásolásra törekvés, a bizalom és a jó hírnév felépítése valószínűleg egyidős az emberiséggel, szakmává a 20. század elején vált (Public Relations néven), tudománnyá pedig az 1980-as években kezdett formálódni (jelen tanulmány a PR és kommunikációmenedzsment fogalmakat szinonimaként használja). Szerepe szerint a szervezetek versenyképességét fokozza azáltal, hogy bizalmat épít és fenntart az összes érintettben, növeli a szervezet jó hírét, innovatív megoldásokat talál a szervezetek kommunikációjára, illetve annak irányítására vonatkozóan. Sok kutatás és elemzés bizonyítja, hogy a pozitív hírnév tőke, a legértékesebb vagyontárgy. Ez az, ami növeli a versenyképességet és a vállalat/márka

[1] Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, egyetemi docens (kszm@sze.hu).

értékét, növekvő szerepet játszik a termékadásokban, hosszú távú szerepet játszik a részvények/értékpapírok teljesítményében. A versenytársak árelőnye vagy termékelőnye behozható és másolható, a hitelesség és a bizalom, azaz a jó hírnév azonban behozhatatlan érzelmi előnyt biztosít. A hírek és információk állandó áradata teszi szükségessé a szervezetek hírnevével, az irántuk kialakított bizalommal foglalkozó, globálissá vált Public Relations tevékenység számára az állandó készenlétet.

Míg a PR szakma az 1980-as évek előtt főleg az USA-ban és az Egyesült Királyságban fejlődött, a globalizáció következtében – a multinacionális vállalatok számos ország piacán vannak jelen, továbbá a gazdasági fellendülés más országokban/földrészekben is elindult – a PR tevékenység is egyre inkább globálissá válik. A kommunikációmenedzsment a legdinamikusabb gazdasági ágazat az USA-ban, továbbá az ázsiai országokban (Kína, India, Pakisztán, Thaiföld, Malajzia, Dél-Korea, Szingapúr, Hongkong), sőt jelentősége Latin-Amerikában és Afrikában is rohamos fejlődést mutat. Az említett országok tömegesen küldik fiataljaikat az amerikai és angol egyetemek PR szakjaira, a gazdaság által egyre növekvő mértékű szakemberigényt kielégítendő.

A gazdaság igényeinek hatására alakultak ki a PR elméletei, jött létre a PR tudomány, és vált a menedzsment tudományok egyik legdinamikusabban fejlődő területévé. Jellegét tekintve alkalmazott multidiszciplináris tudomány, amelynek gyökerei a társadalomtudomány különböző területeiben keresendők. A vállalatok napi gyakorlati nehézségei rámutattak arra, hogy az érintettekkel való kommunikáció során figyelembe kell venni azok különböző társadalmi, politikai, gazdasági és kulturális sajátosságait. Ilyen befolyásoló tényező többek között a nemzeti önállóság mértéke, a politikai rendszer, a gazdaság fejlettsége, a kultúra által képviselt értékek, a média jellegzetessége és jelenléte a társadalomban. Felerősödött a kulturális kutatások és eredményeik alkalmazása iránti igény. További jelenség, hogy a szervezetek egyre tudatosabb ügyfelekkel találják magukat szemben, ami arra készítette őket, hogy proaktívan kezeljék a társadalmi érdeklődésre számot tartó ügyeket (mielőtt azok robbanással fenyegetnék a szervezetet, illetve kiválnának különböző aktivista csoportok, környezetvédők, emberjogi csoportok, szakszervezetek felháborodását), és így növeljék a szervezet jó hírnevét (Konczosné – Platz – Stifter, 2012).

Mivel a kommunikációmenedzsment alkalmazott tudomány, szoros kapcsolatban áll a napi gyakorlattal (Cornelissen, 2011). A kommunikációmenedzsment kutatói és gyakorlati szakemberei szorosan együttműködnek a szervezetekben, a kutatásokban, a napi tevékenység eredményesebbé tételének és az összetett szervezeti kommunikációs folyamat működése jobb megértésének érdekében. Óriási nemzetközi szervezetek alakultak, mint például az International Public Relations Association (IPRA), International Association of Business Communicators (IABC), mellettük több száz nemzeti (pl. Public Relations Society of America, a legnagyobb létszámú PR szervezet) és regionális szervezet működik, kommunikációs szakemberek, kutatók és diákok közreműködésével.

Kutatási eredményeiket rangos nemzetközi folyóiratok közlik. Ezek közül három az USA-ban jelenik meg (Public Relations Review, Public Relations Research, International Journal of Strategic Communication), kettő pedig Angliában (Corporate Communication: An International Journal és a Journal of Communication Management), de számos kutatási eredményt egyéb tudományterületek (pl. marketing, menedzsment, vezetés, kommunikációtudomány) szakmai folyóiratai is közölnek.

Jelen tanulmány három fő részből áll. Az első a kommunikációmenedzsment és a Public Relations fogalmak értelmezéséről, meghatározásáról, a második a PR tudomány elméleteiről ad áttekintést. A harmadik részben a globálissá vált PR jelentősebb trendjeinek a bemutatása következik.

## KOMMUNIKÁCIÓMENEDZSMENT, AVAGY PUBLIC RELATIONS

A PR kifejezésnek általánosan elfogadott magyar megfelelője nincs. Szó szerinti fordítása (közönségkapcsolatok) nem alkalmas a gyakorlat/szakma és elmélet sokkal szélesebb jelentéstartományának kifejezésére. Épp ezért nehéznek, sőt lehetetlennek bizonyult egységesen elfogadott, analóg magyar szakkifejezés megalkotása, noha számos változat ismeretes (pl. közvélemény-formálás, kapcsolatápolás, kapcsolatszervezés, közönségkapcsolatok, kapcsolatépítés, bizalomépítés).

A közkeletűen elterjedt megfogalmazás szerint a PR lényege: „Tégy jót és érdeklődj, hogy az emberek beszéljenek róla”.<sup>[2]</sup> Az Amerikai PR Szövetség meghatározása szerint „a PR segíti az adott szervezetet és annak közönségét az egymáshoz való kölcsönös alkalmazkodásban” (Freitag – Stokes, 2009. 4.). Az angolszász szakirodalomban a Public relations tevékenységet a kommunikációmenedzsment és a stratégiai kommunikáció szinonimájaként használják (Tench – Verhoeven – Zerfass, 2009. 148.). Dan Lattimore és társai meghatározása szerint „a PR vezetői és menedzsment funkció, amely segíti elérni a szervezeti célokat, meghatározni a filozófiát és levezényelni a változásokat. A PR szakemberek minden releváns belső és külső érintettel kommunikálnak annak érdekében, hogy javítsák a pozitív kapcsolatot és összhangot teremtsenek a szervezeti célok és a társadalmi elvárások között. A PR szakemberek kialakítanak, végrehajtanak és értékelnek olyan programokat, amelyek elősegítik a kölcsönös befolyást és megértést a szervezet és annak közönsége közt” (Lattimore et al., 2004. 5.). Scott Cutlip, Allen Center és Glen Broom úgy határozták meg „Effective Public Relations” (2006) című munkájukban, hogy „a Public relations az a menedzsment funkció, amely meghatározza, létrehozza és fenntartja a kölcsönösen hasznos kapcsolatot egy szervezet és közönsége közt (amely közönségen a szervezet sikere múlik)”. A menedzsment funkciót hangsúlyozza James Grunig és Todd Hunt

[2] Az eredeti angol mondás: „Doing good and letting people know it”.

is a „Managing Public Relations”-ban (1984), miszerint a PR a kommunikáció menedzsmentje egy szervezet és annak közönsége (public) között. Ugyanakkor széles körben elterjedt nemzetközileg az a felfogás is (a magyar szakirodalom többnyire így értelmezi), hogy a Public relations a kommunikációmenedzsmentnek csak egy része (Borgulya, 2010. 13.). A Magyar PR Szövetség 1993. évi közgyűlésén elfogadott értelmezés szerint „egy szervezet kommunikációjának szervezése” (Nyárádyiné – Szeles, 2004). Mónus Ágnes szerint (2003) a PR a közönség és valamilyen szervezet közötti viszonytal foglalkozó tevékenységrendszer, amely tervszerűen, tartósan és tudatosan fejleszti a közvetlen társadalmi környezet és a szervezet közötti kapcsolatokat a közönség bizalmának és támogatásának megnyerése érdekében.

Gyakorlatok azok a megközelítések is, amelyek a PR meghatározásukban hangsúlyozzák a hasonlóknak vélt kommunikációs tevékenységektől – újságírás, reklám, propaganda, marketing – való megkülönböztetést (pl. Freitag – Stokes, 2009. 7-8.; Wilcox – Cameron, 2006. 15-18.).

A sokféle megközelítésből adódó számos meghatározás lényegét ekképpen lehet összefoglalni: a PR olyan menedzsmentfunkció, amely létrehoz és fenntart egy kölcsönösen hasznos kapcsolatot és megértést egy szervezet és annak legfontosabb közönségei között, vagyis a szervezet és annak közönsége közötti „win-win”, kétirányú szimmetrikus szituációt feltételezi. A kommunikáció stratégiai értelmezése és gyakorlata növeli a versenyképességet és a szervezet értékét. A stratégiai elem hozzájárul ahhoz, hogy a kommunikáció segítse a szervezet/vállalat immateriális értékeinek létrehozását és ez által hozzájárulását az értéknöveléshez (hírnév, imázs, márka, kapcsolati háló, humántőke), továbbá a társadalmi tőke erősítéséhez (hatás a társadalmi szintű teljesítőképességre). A kommunikáció társadalmi aspektusú megközelítése hozta napirendre az átláthatóság, kiszámíthatóság, a társadalmi felelősségvállalás, a fenntarthatóság kérdéseit, és ezekben a kommunikáció szerepét. Így a kommunikációmenedzsment a menedzszeri tevékenység helyett egyre inkább szervezeti tevékenységként fogalmazódik meg, hangsúlyozva a társadalmi hatást és felelősséget.

## A PUBLIC REALTIONS MODERN ELMÉLETEI

A II. világháború utáni gazdasági fellendülés hatására egy szervezet és annak közönsége közti kommunikáció iránti igény, illetve annak gyakorlata rohamléptekkel fejlődött. Egyre erősebb igény keletkezett a gyakorlatot segítő és értelmező elméletek iránt. Az első összefoglaló mű a PR elméleteiről 1989-ben jelent meg Carl Botan és Vincent Hazleton szerkesztésében. A negyed század alatt módosult/kialakult különböző új irányzatokat is ők foglalták össze, 2006-ban szerkesztett munkájukban (Public Relations Theory II.). Jeles iskolák alakultak ki nem csupán a kommunikációtudomány vezető angolszász országaiiban (USA, UK), de Németországban és Svájcban is.

Általánosságban megállapíthatjuk, hogy az elméletek a marketingorientált megközelítéstől a szervezatorientált felfogáson át eljutottak a társadalomorientált értelmezésig. A marketing orientáció a PR-t a marketingkommunikáció egyik eszközeként értelmezi, amely erősíti a reklám, személyes eladás, eladásösztönzés, csomagolás stb. által kifejtett hatást. A szervezeti orientáció szerint a PR olyan menedzsmentfunkció, amely kapcsolatot hoz létre, bizalmat épít, tart fenn egy szervezet és annak legfontosabb közönsége között a szervezeti célok megvalósulása érdekében. A társadalomorientáció a szervezetek érdeke helyett a társadalmi érdeket hangsúlyozza, és eszerint a PR a kommunikáció stratégiai menedzsmentje egy szervezet és annak közönsége (public) között, és feladata a szervezeteknek a társadalomba való illeszkedésének elősegítése, egy kölcsönösen hasznos kapcsolatot és megértés megteremtése által (Konczosné, 2012. 215.).

A legtöbb megközelítés – különösen a „kiválóság tanulmány” – a stratégiai menedzsment *racionális* modelljeit képviseli (Grunig, 1992; J. Grunig – L. Grunig – Dozier, 2002), és a kommunikációt úgy értelmezi, mint kulcs menedzsment funkciót. A szociológiai értelmezés (Jensen, 2001; Ihlen, 2005), a kritikai irányzat (L'Etang – Pieczka, 2006) vagy a retorikai megközelítések (Brown, 2006; Heath, 2006) azonban inkább a *funkcionális* – hatékonyságorientált – perspektívát képviselik.

Lee Edwards (2009) a PR elméleteket négy csoportba sorolta:

- normatív (rendszerek) elméletek (“Kiválóság” PR, a “Kiválóság” kritikái, a “Kiválóság” kifejlődése, Nyitott rendszerek)
- normatív nézőpont kiterjesztése (PR mint kapcsolati menedzsment, Szakemberi szerepek, Kulturális kontextus)
- alternatív megközelítések (Kritikai elmélet, Retorikai perspektíva, a PR feminista nézőpontja)
- diverzitás a PR-ban (Posztmodernizmus, Közsféra és PR, Komplexitás, ökológia és PR, A PR szociológiai megközelítése, A PR mint kulturális jelenség).

A PR-ral kapcsolatos nemzetközi tudás – elméletek, modellek – állnak fejlesztés, tesztelés és továbbfejlesztés alatt. Egyre nagyobb szerepet játszik az európai, a dél-amerikai és ázsiai tudásanyag, amely kiegészítője (és néhol versenytársa) az angol-amerikai elméletnek és gyakorlatnak. Az európai PR kutatók legfőbb célja meghatározni azokat a sajátosságokat, amelyek megkülönböztetik az európai PR-t a világ többi elméletétől és gyakorlatától. A dél-amerikai PR már az 1960-as években elhatárolta magát az észak-amerikaitól, képviselői kifejezték az attól való függetlenségüket, és a társadalmi kérdések felé fordultak (Molleda, 2000).

A PR tevékenységet számos módon befolyásolják a kulturális sajátosságok. Sriramesh és Verčič (2003) például Hofstede (2001) dimenziópárjait vették figyelembe (hatalmi távolság, bizonytalanság kerülése, maszkulin-feminin jelleg, kollektivizmus-individualizmus). Szintén ők vizsgálták a média hatását a Public relations tevékenységre. Ilyenek például a nyomtatott és sugárzott

média elérhetősége, a médiának a kormány általi ellenőrzöttsége, a médiában való megjelenés lehetősége/hiánya. Számos további tudományos munka világít rá a globalizációnak, a kulturális kontextusnak és a stratégiai gondolkodásnak a PR gyakorlatára kifejtett hatására és elméletekre (például Sriramesh – Verčič, 2009; Heath, 2010; Bardhau – Weaver, 2011; Weintraub – Pinkleton, 2006).

A legújabb elméletek közé tartoznak az ún. „új intézményesültség” (new institutionalism) és a reflektív megközelítések. Az intézmény-elmélet hangsúlyozza, hogy a kommunikáció menedzsmentjének stratégiai tényezőként való kezelése kezd intézményesült és elismert lenni (Sandhu, 2009; Tench – Verhoeven – Zerfass 2009). A reflektív elmélet szerint pedig a szervezetek elsősorban társadalmi intézmények (és nem gazdasági adminisztratív egységek), és a kommunikációmenedzsment számára a legfontosabb feladat a szervezetnek a társadalom általi elfogadtatása, törvényesítése, engedélyeztetése (Van Ruler – Verčič, 2005; Moreno et al., 2010).

## A PR TRENDJEI

Ahogy a Public relations-tevékenység globálissá válik, úgy válnak tendenciái is nemzetközileg érvényes jellegűvé. Számos tudományos munka világít rá a globalizációnak, a kulturális kontextusnak és a stratégiai gondolkodásnak a PR gyakorlatára kifejtett hatására és elméletekre (például Sriramesh – Verčič, 2009; Heath, 2010; Bardhau – Weaver, 2011; Weintraub – Pinkleton 2006).

A PR legjelentősebb nemzetközi tendenciái között azonosítottuk a globális, professzionális, stratégiai és sokszínű jellemzőket, továbbá a szakma nőiesedését, a tömegmédiá/digitális média/közösségi média hatását és további tendenciákat. Mindezen trendek tudatosítása teheti hatékonyabbá a kommunikációs folyamatot. Ezek rövid bemutatása következik az alábbiakban.

**Globális:** A PR globális jelenséggé vált, nem zárható egy vállalat keretei közé. Az üzleti világ globális, a piacok egyre inkább összekapcsolódnak. Határokon átívelő tevékenység nem tud hatékonyan működni a más kultúráknak, média rendszereknek és kommunikációs szokásoknak az ismerete nélkül. Noha a globális PR-t leginkább a multinacionális cégekkel (MNCs) asszociálják, nem csupán az üzleti szféra használja. A PR technikákat az összes szervezeti típus alkalmazza, beleértve a politikai rezsimet, korábban szinte ismeretlen nemzeteket, amelyek vonzó kereskedelmi feltételeket, üzleti befektetéseket, csodás turisztikai élményeket biztosítva alakítsanak ki pozitív nemzetközi véleményt, hírnevet.

Alapvetően két hajtóerőt tudunk azonosítani, amelyek a nemzetközi tendenciák megjelenésére és rohamléptékű fejlődésére hatással vannak a PR szakmában és tudományban: a globalizáció és az információs forradalom.

A globalizáció hatalmi-gazdasági természetű folyamat, amelynek során a világgazdaság legerősebbé váló szereplői, a legjelentősebb nemzetközi intézményeken keresztül, az általuk is formált jogi keretek között, saját érdekeik

alapján egységesítik, és általános érvényűvé teszik a gazdasági és politikai játékszabályokat. A társadalmi élet világméretű összekapcsolódásának határon átnyúló, egyre szélesedő, mélyülő és gyorsuló folyamata, a mind intenzívebb kölcsönös kapcsolatok és függőségek világméretű rendszerének kialakulása jellemzi. A társadalmi és kulturális rendszerek földrajzi korlátai fokozatosan háttérbe szorulnak, mert az emberi közösségek (az újkortól kezdve) egyre gyorsuló ütemben lépnek egymással érintkezésbe és a világgazdaság kialakulásával párhuzamosan fokozatosan egy jövőbeli mega-társadalom irányába haladnak. A 20. század utolsó harmadában kezdődött, globalizációnak nevezett folyamatot az extenzív, intenzív, sebesség és befolyás, a technológia fejlődése, a termelési kultúrák és a világgazdaság expanziója jellemzi. Bázisa a távközlés, a közlekedés, a szállítás és az informatikai iparág robbanásszerű fejlődése (informatikai forradalom). A közlekedési és az ITC rendszerek fejlődése térben kitágítja, időben összehúzóítja a világot (Süle, 2008). További jellemzői a transznacionális vállalatok előretörése a szabad tőke- és pénzforgalom bázisán, a neoliberais gazdasági doktrínák uralma (pénz, tőke, áruk, szolgáltatások és a munkaerő mozgása előtti korlátok felszabadítása, amely intenzív és átfogó kapcsolati hálóba fogja az egész világot), dereguláció, privatizáció, alacsony adók, globális pénzügyi szabályozás (Világbank, Nemzetközi Valutaalap). A világ ma egységes gazdasági törvények uralma alatt áll, és az önálló nemzetgazdaság mindinkább politikai fikció (Bayer – Bajomi, 2005).

A nemzetköziesedés mögötti másik hajtóerő a számítógépre, internetre épülő információs forradalom. A globális média globális közösségi tereket hoz létre, ahol a globális érdeklődésre számot tartó témák (pl. környezetvédelem, betegségek/járványok, emberi jogok, migráció, szervezett bűnözés, terrorizmus) megjelennek és megvitatódnak. Mindezek új tereket teremtenek szervezetek és közösségek közti kommunikációra, ami a PR szakemberek számára hatalmas lehetőség, feladat és felelősség is egyben. Mivel az emberek egyre kevésbé bíznak a reklámokban és a kormányokban, sokkal inkább a non-profit szervezetekben, az általuk képviselt értékek közvetítése a PR szerepének növekedését eredményezi.

Az információs forradalom a mindennapi élet összes aspektusát drámai módon megváltoztatta, és nemzetközi információs társadalmat hozott létre.<sup>[3]</sup> Radikálisan csökkentette az információátadás költségét és gyorsaságát, mennyiségét pedig határtalanná tette. A globális fogyasztói társadalommal párhuzamosan új globális kultúra jön létre. A nemzetközi média a legnagyobb kultúraformáló erő, ami azonban néhány transznacionális vállalat kezében van. A témák formálásában számos tényező hatása figyelhető meg: média, politika, vállalatok, közösségek és a PR szakemberek is, a médiakapcsolataik által.

[3] A Föld 7017846922 lakójából 2405518376 (közel harmada) használ internetet. Forrás: [www.internetworldstats.com/stats/htm](http://www.internetworldstats.com/stats/htm). 2012. június 30-i adat.

A szakma nemzetközivé válását mozdították elő a nemzetközi PR területének főbb szereplői is: multinacionális szervezetek, nemzetállamok és kormányok, kormányközi szervezetek, nemzetközi civil szervezetek, nemzetközi PR szervezetek, virtuális közösségek, hírességek (Szondi, 2009. 120.).

Professzionális: a PR tudományos ismeretekkel megalapozott szakmává válik. A 2010. évi European Communication Monitor (ECM) alapján a PR szakemberek bizalmas tanácsadók, javaslataikat a vezető menedzserek komolyan veszik. Minél magasabb a PR szakembernek a hierarchiában elfoglalt helye, és minél több a szakmában eltöltött éve, annál komolyabban veszik az általuk adott tanácsokat a vezető menedzserek. Az erő és befolyás, PR szakemberek bizalmas tanácsadói szerepének másik alapvető mutatója a stratégiai tervezésben betöltött szerep, a stratégiai tervezésre gyakorolt hatás mértéke. Minél magasabb beosztásban dolgozik a kommunikációs szakember, annál nagyobb hatással van a stratégiai tervezésre.

Megállapítható tehát, hogy az erő és befolyás faktorokat a "kiválóság" fogalmával asszociálják a PR szakirodalomban (Grünig et al., 2007; Zerfass, 2008).

Az ECM kutatás eredménye szerint az európai és magyar PR szakemberek két legfontosabb feladata a közeljövőben egyrészt a digitális fejlődéssel/social webbel való megbirkózás, másrészt az üzleti stratégia és a kommunikáció összekapcsolása lesz.

Stratégiai: A PR egyre inkább menedzsment funkció, nem csupán technikai kommunikációs tevékenység. A PR szakemberi szerepekről a rendszerszemléletbe ágyazva beszélhetünk. A szemlélet keretei között Broom és Smith (1979) ötszereplős modellt alkotott: a probléma-megoldó, a szakértő, a kommunikációs folyamat felelőse, a technika előállítója és az ellenőr.

A tipizálás alapján Broom és Dozier (1986) két szerepre egyszerűsítette a PR szakemberek feladatkörét:

- technikusok: a technikai szinten a taktika megvalósítása történik (pl. szövegezés, rendezvényszervezés, médiamenedzsment)
- stratégák: a kommunikációmenedzsment szintjén a stratégia megalkotása történik (az átfogó tervezésbe értve az esetleges krízisek kezelését).

A vizsgálatok nyomán kibontakozott egy olyan diszkriminatív kép, miszerint a technikai funkciókat főként nők látják el. Menedzsment szinten a férfiak aránya jóval magasabb. Fröhlich és Peters (2007) adják a magyarázatot, miszerint a férfiaknak több tapasztalatuk van a szakmában eltöltött hosszú idő miatt, és ez az, ami döntéshozói szintre emeli őket. Egy másik indoklás szerint (Moss et al., 2000) a nyílt rendszerben működő szervezet valószínűvé teszi, hogy a szakemberek menedzsment pozícióba emelkedjenek, míg a marketing gyakorlati inkább a technikai feladatokhoz állnak közelebb. Pontosításként megjegyezhetjük, hogy a PR-nak a vezető menedzsmentben betöltött szerepe erősödött, mikor a stakeholderekkel való kapcsolattartás értéke megnőtt.

Moss és társai (2004) a senior menedzsmentekre jellemző öt területet írtak le:

- monitoring és értékelés



- probléma felismerés és megoldás mind a szervezeten belül és kívül
- stratégiai tanácsadó
- válságmenedzsment szakértő
- kommunikáció technikus.

Tendencia tehát, hogy a PR szakemberek stratégiai tanácsadókká válnak, a PR tevékenység stratégiaileg döntő fontosságú. A kommunikáció stratégiai értelmezése és gyakorlata növeli a versenyképességet és a szervezet értékét. A stratégiai elem hozzájárul ahhoz, hogy a kommunikáció segítse a szervezet/vállalat immateriális értékeinek létrehozását és ez által hozzájárulását az érték-növeléshez (hírnév, imázs, márka, kapcsolati háló, humántőke), továbbá a társadalmi tőke erősítéséhez (hatás a társadalmi szintű teljesítőképességre).

Sokszínű: a vallási, etnikai, faji, nemi értelemben vett diverzitás teszi szükségessé, hogy az általános elveket és gyakorlati tapasztalatokat az adott ország sajátosságaihoz alkalmazzuk: „Think global, act local!”

A PR kezdetben amerikai és angol fehér férfiak tevékenysége volt. Mára – globálissá válásának következtében – széles faji és etnikai háttérű szakemberek, továbbá fehér férfiak helyett zömében nők foglalkozásává vált (diverzitás). Az új piacgazdaságok kialakulása, az ázsiai országok kialakulóban levő demokráciái azt feltételezik, hogy a nyugati megközelítésekbe és elméletekbe be kell építeni keleti, sőt afrikai értékeket, filozófiákat és eljárásokat. A PR globálissá akkor tud válni, ha elmélete és gyakorlata a különböző filozófiákat, gazdaságokat és kultúrákat visszatükrözi és magában foglalja.

A kultúra által képviselt értékek mellett a Public relations tevékenységet számos egyéb tényező is befolyásolja. Ilyenek többek között a nemzeti önállóság mértéke, a politikai rendszer, a gazdaság fejlettsége, a média jellegzetessége és jelenléte a társadalomban.

A fejlődő országok PR tevékenységének kialakulásában három szakasz figyelhető meg: nemzetépítés, a marketing (nation brand) támogatása, majd a regionális együttműködés szükségességének felismerése. Első lépés egy volt gyarmati ország sokféle etnikai csoportjából közös nemzetet formálni (pl. a „mi” érzés kialakítása a közös zászló, a központi kormányzat, a közös célra befizetett adók elfogadtatása által). Ezt követi az erős gazdaság megteremtése, a marketinget támogató PR segítségével (pl. befektetők vonzása), majd annak felismertetése, hogy a kereskedelmi és egyéb együttműködés, szövetség előnyös a globális piacon folyó éles versenyben (Van Leuven, 1996).

A szakma nőiesedése (Feminisation): A PR legdrámáibb változásának a férfidomináns területről az egyik leginkább női szakemberek által uralt területté válása tekinthető (1979: 41%, 1983: 50%, 1993: 66%, 2000: 70%). Okként számos tényező említhető, közülük a legjelentősebbek az alábbiak: (1) A nők sokkal befogadóbb légkört és nagyobb lehetőséget látnak a PR-ban, mint más kommunikációs területen – például az újságírásban. (2) Több pénzt tudnak keresni, mint más nő-domináns szakmákban – például oktatás, szociális munka. (3) Egy PR cég elindításához nem szükséges jelentős tőke. (4) A nőknek jobb képességük van mások

meghallgatásához és a kommunikációhoz. (5) A nőknek sokkal jobb érzékük van a kétirányú kommunikációhoz.

Ugyanakkor a tanulmányok sora azt mutatta ki, hogy a PR területeken dolgozó nők kevesebbet keresnek, mint férfi kollégáik (általában 75%-át a férfi kollégáikénak), és sokkal gyakrabban töltenek be taktikai és nem menedzserei/tanácsadói szerepeket. A liberális feminista irányzat szerint a nők még relatíve újak a területen – hiszen kezdetben fehér férfiak uralta területnek számított –, és idővel a különbségek ki fognak egyenlítődni. A radikális feministák viszont azt állítják, hogy csak egy teljes társadalmi és intézményi átrendeződés fog véget vetni a negatív nemi diszkriminációnak és előítéletnek. A kompenzációs feministák hangsúlyozzák, hogy számos nő tölt be vezető pozíciót, ami azt a fals nézetet kelti, mintha az egyensúly már meg lenne teremtvé. Számos férfi PR vezető viszont attól tart, hogy a nők tömeges beáramlása a szakma tekintélyének és a fizetéseknek a csökkenését fogja előidézni – hasonlóan más, nő-többségű szakmához, mint például óvoda, oktatás, szociális területek (Wilcox – Cameron, 2006. 64–65.).

## A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HATÁSA

A nyomtatott média jelentősége radikálisan csökken, helyére az online média kerül, ezek segítségével lesznek elérhetőek az érintettek, a média, a közönség/ügyfelek. Az online kommunikáció és az online média mellett a legjelentősebb változást a social media (közösségi oldalak, blogok stb.) előretörése okozza.

A „social media” fogalom a web-használattal és a mobil technológiákkal kapcsolatos, interaktív dialóguson alapuló kommunikáció. Társadalmi interakcióra alkalmas média, „szuperkészülék” a társadalmi kommunikáción túl. Kaplan és Haenlein (2010) szerint a social mediának hat különböző típusa van. Ezek a következők: együttműködő projektek (pl. Wikipedia), blogok és mikroblogok (pl. Twitter), tartalom-közösségek (pl. Youtube), társasági hálózatok (pl. Facebook), virtuális játékvilágok (pl. World of Warcraft) és virtuális társági élet (pl. Second Life). Az üzleti világban a social mediát fogyasztók által létrehozott médiának tekintik (consumer-generated media – CGM).

A közösségi médiában való részvétel fontossága fokozatosan egyre nyilvánvalóbbá válik a vállalatok számára. Kezdi megérteni azt, hogy a social media valós párbeszédet jelent. Nem úgy működik, mint a tömegmédia, azaz nem elég megvenni a felületet és odarakni valamit, hanem a megjelenés után is foglalkozni kell vele: a közösségi médiát menedzselni kell. És ez jelentős erőforrásokat igényel. Ahogy a legbefolyásosabb médiummá egyre inkább a világháló válik (a nyomtatott és sugárzott médiumokat megelőzve), úgy lesz a globális média egyben a globális PR legjelentősebb eszköztára is a közönség elérésében (Szondi, 2009. 121–124.).

## TOVÁBBI PR TENDENCIÁK

A fent tárgyalt, legerősebb trendek mellett megemlíthető még számos egyéb jelenség is, amelyek befolyásolják a PR gyakorlatot az elkövetkező években. A kommunikáció társadalmi aspektusú megközelítése hozta napirendre az átláthatóság, a kiszámíthatóság, a társadalmi felelősségvállalás, a fenntarthatóság kérdéseit, és ezekben a kommunikáció szerepét. Így a kommunikációmenedzsment a menedzseri tevékenység helyett egyre inkább szervezeti tevékenységként fogalmazódik meg, hangsúlyozva a társadalmi hatást és felelősséget.

Átláthatóság iránti elvárást a felgyorsult globális kommunikáció, a vállalati pénzügyi botrányok és a minden társadalmi intézmény – így az üzleti és az ipari cégek – számon kérhetősége iránt növekvő igény helyezte fókuszba. Egy szervezet minden akciója a közellenőrzés tárgya. Az Enron, a Tyco és a WorldCom cégek botrányai megrendítették az amerikai pénzügyi beszámolók helyességébe vetett bizalmat, mert több példa is akadt arra, hogy a beszámolók elkenődzték a vállalat valós problémáit. Az amerikai törvényhozás számos rendelkezése közül a legismertebb az ún. Sarbanes-Oxley elnevezésű egy törvényre utal. Nevét alkotóiról, Paul Sarbanes szenátorról és Michael Oxley képviselőről kapta. A Sarbanes-Oxley törvény célja a megtépázott bizalom helyreállítása volt, vagyis a befektetők védelmére született 2002. július 30-án. Rendelkezései a vállalatirányítás átláthatóságának növelését célozzák. A szigorítás politikai támogatottságát jelzi, hogy a kongresszus 423:3 arányban, a szenátus pedig egyhangú szavazással fogadta el. A törvény legnagyobb hatású rendelkezése (a 404-es bekezdés) a belső ellenőrzési rendszer megerősítésére vonatkozik. A törvény kötelezővé teszi, hogy az USA tőzsdéin jegyzett vállalatok az éves mérleggel együtt egy nyilatkozatot is letétbe helyezzenek. Ebben a cég vezetésének kell nyilatkoznia arról, hogy megvizsgálta a belső ellenőrzési rendszer működését, és ennek mi az eredménye (vagyis hatékony-e). A külső könyvvizsgálónak pedig a beszámolóval kapcsolatos véleményét erre a nyilatkozatra is ki kell terjesztenie. A törvény ennek a rendelkezésnek a nyomatékát azzal is megnövelte, hogy a jogszabályt nem tartó vállalatvezetők (CEO és CFO) büntetőjogi felelősségét megnövelte, és a potenciális pénzbüntetési összegét is megemelte (Public Law 107-204).<sup>[4]</sup>

A társadalmi felelősségvállalás (Corporate Social Responsibility - CSR) a PR társadalmi szerepének értelmezéséből következő feladat. A rendszerelméletből kiindulva – miszerint minden rendszerként szemlélendő (főrendszerek, rendszerek, alrendszerek) a szervezetek a társadalomba beágyazottként működnek, mint alrendszerek. Kölcsönösen hatnak egymásra és befolyásolják egymás működését, továbbá együttesen többek, mint az alrendszerek összessége (von Bertalanfy, 1969). Cutlip és társai (2008) a rendszer elméletet használják a szervezetek és környezetük közti, valamint a szervezeten belüli interakciók magyarázataként.

[4] [http://belsoellenorzes.lap.hu/sarbanes-oxley\\_torveny/18893207](http://belsoellenorzes.lap.hu/sarbanes-oxley_torveny/18893207).

Fennáll az a veszély, hogy a társadalom cinikusan fog hozzáállni a túlzásba vitt CSR programokhoz. A kommunikációs szakemberek felelőssége a hitelesség megteremtése. Például egy szponzorálást ne tüntessenek fel etikai értékként, ha annak csupán kommunikációs jelentősége van.

Az értékelés növekvő szerepének oka arra vezethető vissza, hogy a PR szakemberek – tevékenységüknek a szervezeti célokhoz való hozzájárulását bizonyítandó – továbbfejlesztik a munkájuk eredményeinek mérésére vonatkozó technikákat. Az egyik dimenzió a befektetés megtérülése (return on investment, ROI), a másik az eredmények mérése – a PR programok hosszú távú hatékonysága, a harmadik a teljesítmény – hogy valósult meg a program, milyen hatékony volt a taktika.

A hírek és információk állandó áradata teszi szükségessé a globálissá vált PR tevékenységben a 24/7 készenléteket – a nap 24 órájában, a hét minden napján. A PR szakembereknek állandóan naprakész információkkal kell rendelkezniük, a nap minden órájában képesnek kell lenniük az újságírói kérdések megválaszolására, és el kell érniük, hogy minden információ elérhető legyen az egész világnyi közönség számára. Az új média eszközök és technológiák lehetővé teszik a hírek és információk azonnali megosztását, noha gyakran információ túlterhelésről is beszélhetünk. Mivel virtuálisan milliók tudják elérni a weboldalakat, a szakemberek számára a legnagyobb kihívást az információk áradatával való megbirkózás jelenti, hogy a sokszorosra duzzadt közönségnek megfelelően formálják azt.

A kiszervezés módszere csupán néhány éves múltra tekint vissza a PR szakma viszonylatában, mégis gyorsan vált általánossá. Ez nem azt jelenti, hogy a PR osztályok kevésbé jelentősek lennének, hanem azt, hogy számos feladatot a cégek külső szakértőkre, ügynökségekre (PR tanácsadócégekre) bíznak (például média kapcsolatok, éves beszámolók, szponzorált rendezvények).

Kiemelkedő a szerepük a nemzetközi PR szervezeteknek, amelyek jelentős szerepet játszanak a nemzetközi PR gyakorlatban. Óriási hálózattal rendelkeznek, a Föld számos országában nyitottak irodát. Az Edelman a Föld vezető PR cége, a „Holmes Report Global Ranking of the World” ranglistán a 250 legnagyobb PR cég közül az első, megelőzve a Weber Shandwick és a Fleishman-Hillard cégeket (1. táblázat).

Az Edelman 2011-es 15,7 százalékos növekedésével az első tíz, gigantikus, multinacionális cégen belül is a legerősebb növekedést produkálta (Holmes, 2012). Tudásuk, szakértelmük, média kapcsolataik révén hitelessé teszik a kommunikációt és kampányokat. Hálózataikon keresztül a nemzetközi PR szervezetek adaptálják a nemzetközi kampányokat a helyi lehetőségekhez, és hozzájárulnak a szakma globalizálódásához. A helyi PR szakértők az adott üzeneteket a társadalmi, kulturális elvárásoknak megfelelően közvetítik, és alkalmazkodnak a helyi elvárásokhoz. Így a nemzetközi PR hazai PR-rá válik.

A Grayling globális, a kommunikációs iparágat vizsgáló felmérése, a Grayling Pulse keretében több mint 1100 kommunikációs szakembert kérdezett meg, hogy feltérképezze a kommunikációs iparág aktuális trendjeit.

1. táblázat: A világ tíz legnagyobb PR cége 2012-ben

Global 250: Globális PR cégek rangsora 2012 (a 10 legnagyobb)					
Rangsor 2012	Rangsor 2011	PR cég	Központ	Bevétel 2011	Növekedés
1	1	Edelman	USA	614.900.000	15,7
2	2	Weber Shandwick	USA	590.000.000	12,4
3	3	Fleishman-Hillard	USA	520.000.000	3,0
4	5	MSL Group	France	474.000.000	13,4
5	4	Burson-Marsteller	USA	450.000.000	3,4
6	6	Hill+Knowlton Strategies	USA	390.000.000	4,0
7	7	Ketchum	USA	385.000.000	8,5
8	8	Ogilvy PR Worldwide	USA	280.000.000	12,0
9	9	EuroRSCG Worldwide	France	208.000.000	1,5
10	10	FTI Consulting	USA/UK	200.900.000	4,0

Forrás: <http://www.holmesreport.com/news-info/12173/Global-Rankings-2012-Edelman-Holds-Top-Spot-And-Surges-Past-600m.aspx>.

A kutatás során kommunikációs vezetőket és kommunikációs osztályokon dolgozókat kérnek fel egy online kérdőív kitöltésére.<sup>[5]</sup> A felmérés azt mutatja, hogy – a globális és regionális trendekkel ellentétben – Magyarországon csupán a vállalatok 20%-a látja úgy, hogy a kommunikáció is nagymértékben hozzájárulhat az üzletfejlesztéshez és üzleti sikerek eléréséhez. Bár Magyarországon csak minden tízedik vállalat tervez többet költeni kommunikációra, ezek közül minden harmadik cég a közösségi médiára fordítana többet. A felmérés szerint globálisan a vállalatok 23%-ánál vesz részt az ügyvezető és a felső vezetés személyesen a közösségi média aktivitásokban. Ez az adat Magyarországon 13,8%. Az európai szervezetek kevésbé alkalmazzák a kiszervezést, mint amerikai társaik. Az ok kereshető az európai kommunikáció kevésbé kifinomult voltában, a keresleti és a kínálat oldal professzionális kommunikációja kevésbé fejlettségében, az európai kommunikációs osztályok nagyobb jelentőségében (Tench – Yeomans, 2009. 637).

Veszélyes tendenciák: A nemzetközi PR természete alapján könnyen válik propagandisztikussá, és használhatják megkopott image „kifényesítésére” vagy bizonyos akciók utólagos igazolására. A PR tevékenység láthatóságát, átláthatóságát nem csak a civil szervezetek, de maguk a PR ügynökségek és szakemberek is igénylik. A nemzetközi PR cégeknek is nagyobb figyelmet kell fordítaniuk saját PR-juk

[5] <http://hu.grayling.com/Hírek/2012-10-18>.

megtervezésére. A „Szabad Tibet Kampány” nevű csoport például világméretű tiltakozással fenyegette meg azt a PR céget, amelyik a kínai kormánynak dolgozott.

Számos nyomást gyakorló csoport és PR kutató is aggodalmát fejezi ki a PR negatív kontextusa miatt: multinacionális szervezeteknek segítenek fenntartani a dominanciát vagy igazolni bizonyos akciókat. Brüsszel átláthatatlan „lobbizó gépezete” számos kritika céltáblája. Ezek a kritikák a PR tevékenységet „azzal vádolják, hogy „zöldre mossák” a cégek image-t: környezetbarátnak és társadalmilag felelősnek tüntetik fel azokat, ami nem felel meg a valóságnak. Így a Public relations szakma és tudomány előtt egyaránt feladatként áll a saját image-ük megteremtése, az egyre globálisabbá váló szakma és tudomány elismertetése.

## ÖSSZEGZÉS

A tanulmány célja volt egyrészt a Public relations modern elméleteinek és trendjeinek az áttekintése. A Public relations, vagyis a stratégiai kommunikációmenedzsment a menedzsment tudományok egyik legdinamikusabban fejlődő területe. A PR csak napjainkban vált globálissá, és új régiók – mint például Kelet-Európa, Ázsia vagy Latin-Amerika – kerülnek a szakma és a kutatások középpontjába.

A tanulmány első részében a PR-ről mint tudományról szólva áttekintettük a fogalmakat, a második részben a legjelentősebb elméleteket. Majd a harmadik részben azonosítottuk a globális, professzionális, stratégiai és sokszínű jellemzőket, továbbá a szakma nőiesedését, a tömegmédiá/digitális média/közösségi média hatását és további tendenciákat.

Mindezen trendek tudatosítása teheti hatékonyabbá a kommunikációs folyamatot, növelheti a stratégiai kommunikáció szerepét a vállalatok versenyképességében.

## IRODALOM

- Bardhau, N. – Weaver, K. (eds.) (2011): *PR in Global Cultural Context*. Routledge. New York – London.
- Bayer J. – Bajomi-Lázár P. (2005): *Globalizáció, média, politika*. MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest.
- Borgulya Istvánné (2010): *Kommunikációmenedzsment a vállalati értékteremtésben*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Botan, C. – Hazleton, V. (eds.) (2006): *Public Relations Theory II*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Broom, G. M. – Dozier D. M. (1986): *Advancement for public relations role models*. Public Relations Review. 12(1).
- Broom, D. M. – Smith, G. D. (1979): *Testing the practitioner’s impact on clients*. Public Relations Review. 5(3).

- Brown, R. (2006): *Myth of symmetry: Public relations as cultural styles*. Public Relations Review. 32.
- Cornelissen, J. (2011): *Corporate Communication: a guide to theory and practice*. 3rd ed. SAGE, London, California; New Delhi, Singapore.
- Cutlip, S. M. – Center, A. H. – Broom, G. M. (2006): *Effective public relations*. 9th ed. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- Von Bertalanffy, L. (1969): *General Systems Theory: Foundations, development, applications*. 2nd ed. Addison-Wesley, New York.
- Edwards, L. (2009): Public relations theories: an overview. In: Tench, R. – Yeomans, L. (2009): *Exploring public relations*. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Freitag, A. – Stokes, A. (eds.) (2009): *Global PR*. Routledge. New York.
- Fröhlich, R. – Peters, S. B. (2007): *PR bunnies caught in the agency ghetto? Gender stereotypes, organizational factors, and women's careers in PR agencies*. Journal of Public Relations Research. 19(3).
- Grunig, L. A. – Grunig J. E. – Dozier, D. M. (2002): *Excellent public relations and effective organizations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. (1992): *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. – Grunig, L. A. – Toth, E. L. (eds.) (2007): *The future of excellence in public relations and communication management: challenges for the next generation*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. – Hunt, T. (1984): *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Heath, R. (2006): A rhetorical theory approach to issues management. In: Botan, C. H. – Hazleton, V. (eds.): *Public Relations Theory II*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Heath, R. L. (ed) (2010): *The SAGE handbook of public relations*. SAGE, London.
- Hofstede, G. (2001): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holmes, P. (2012): *Global Rankings*. Edelman Holds Top Spot And Surges Past \$600m. 23 Jul 2012. <http://www.holmesreport.com/news-info/12173/Global-Rankings-2012-Edelman-Holds-Top-Spot-And-Surges-Past-600m.aspx>
- Ihlen, O. (2005): *The power of social capital: adapting Bourdieu to the study of public relations*. Public Relations Review 31(4).
- Jensen, J. (2001): *Public relations and emerging functions of the public sphere*. An analytical framework. Journal of Communication Management 6(2).
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010): *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons 53(1). doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003. ISSN 0007-6813. Retrieved 2010-09-15.
- Konczosné Szombathelyi M. (2012): Nemzetközi tendenciák a PR-ban. In: Józsa L. – Konczosné Szombathelyi M. – Huszka P. (szerk): „A marketing új tendenciái” konferencia. Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Kar, Győr.
- Konczosné Szombathelyi M. – Platz P. – Stifter V. (2012): A nemzetközi PR aktuális kérdései. In: Dobos Csilla (szerk.) (2012): *A vállalati kommunikáció interkulturális és nyelvészeti aspektusai*. Miskolci Egyetem, Miskolc.
- Lattimore, D. – Baskin, O. – Heiman, S. T. – Toth, E. L. (2004): *Public Relations: The Profession and the Practice*. McGrawHill, New York.

- L'Etang, J. – Pieczka, M. (eds.) (2006): *Public relations: critical debates and contemporary practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Molleda, J. C. (2000): *International paradigms: The Latin American School of Public Relations*. *Journalism Studies* 2(4).
- Mónus Á. (2003): *Public relations. A bizalomépítés művészete*. Edge 2000 Kft., Budapest.
- Moreno, A. – Verhoeven, P. – Tench, R. – Zerfass, A. (2010): *European Communication Monitor 2009. An institutionalized view of how public relations and communication management professionals face the economic and media crises in Europe*. *Public Relations Review* 36.
- Moss, D. – Newman, A. – DeSanto, B. (2004): *Defining and redefining the core elements of management in public relations/corporate communication context: What do communication managers do?* Paper presented at the 11th International Public Relations Research Symposium, Lake Bled, Slovenia.
- Moss, D. – Warnaby, G. – Newman, A. (2000): *Public relations practitioner role enactment at the senior management level within UK companies*. *Journal of Public Relations Research* 12(4).
- Nyárádi Gné – Szeles P. (2004): *Public relations I–II*. Perfekt Kiadó, Budapest.
- Sandhu, S. (2009): *Strategic Communication: An Institutional Perspective*. *International Journal of Strategic Communication* 3(2).
- Sriramesh, K., – Verčič, D. (2003): *The Global PR Handbook. Theory, Research and Practice*. Mahwah, NJ: Laurence Erlbaum Associates.
- Sriramesh, K. – Verčič, D. (eds.) (2009): *The Global public relations handbook: Theory, research, and practice*. Routledge, New York.
- Süle E. (2008): Temporal dimension as a basis of optimization in business logistics. In: *50. Jubileumi Georgikon napok*. Pannon Egyetem, Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar, Keszthely.
- Szondi, Gy. (2009): International context of Public Relations. In: Tench, R. – Yeomans, L. (eds.): *Exploring Public Relations*. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Tench, R. – Yeomans, L. (2009): *Exploring public relations*. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Tench, R. – Verhoeven, P. – Zerfass, A. (2009): *Institutionalizing Strategic Communication in Europe - An Ideal Home or a Mad House? Evidence from a Survey in 37 Countries*. *International Journal of Strategic Communication* 3(2).
- Van Leuven, J. K. (1996): Public Relations Campaigns in South East Asia from nation-building to regional interdependence. In: Culberston, H. M. – Chen, N. (eds.): *International Public Relations: A Comparative Analysis*. Mahwah, NJ: Laurence Erlbaum Associates.
- Van Ruler, B. – Verčič, D. (2005): *Reflective communication management. Future ways for public relations research*. *International Communication Association (Ed.) Communication Yearbook* 29, New Brunswick, N. J.: Translation Books.
- Von Bertalanfy, L. (1969): *General Systems Theory: Foundations, development, applications*. 2nd edition. Addison-Wesley, New-York.
- Weintraub A. E. – Pinkleton, B. E. (2006): *Strategic public relations management: planning and managing effective communication programs*. 2nd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wilcox, D. L. – Cameron, G. T. (2006): *Public Relations. Strategic and tactics*. Pearson Ed. Inc.



- Zerfass, A. (2008): Corporate Communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication. In: Zerfass, A. – van Ruler, B. – Sriramesh, K. (eds.): *Public Relations Research. European and International Perspectives and Innovations*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- [www.communicationmonitor.eu](http://www.communicationmonitor.eu), [www.internetworldstats.com/stats/htm](http://www.internetworldstats.com/stats/htm) Letöltés ideje: 2013. július 12.
- [http://belsoellenorzes.lap.hu/sarbanes-oxley\\_torveny/18893207](http://belsoellenorzes.lap.hu/sarbanes-oxley_torveny/18893207),  
<http://www.holmesreport.com/news-info/12173/Global-Rankings-2012-Edelman-Holds-Top-Spot-And-Surges-Past-600m.aspx> <http://hu.grayling.com/Hfrek/2012-10-18>

## ENGLISH ABSTRACT

PR is about managing communication in order to build (establish and maintain) good (mutually beneficial) relationships and mutual understanding between an organisation and its most important audiences (on publics on whom its success or failure depends). Nowadays Public Relations that is strategic communication is one of the most rapidly growing areas of the management studies. PR activity become global and its experiences are applied by multinational companies. This paper aims to give an overall picture about the trends of this rapidly growing communication management and additionally, about its driving forces. Literature highlighting the effects of globalisation, the internet based information revolution, the cultural context and the strategic thinking on PR practice and theory. Our main research question was: What are the general trends in global and international PR and how do these trends influence the effectiveness of the profession and the science.

TÉR

## Regionális versenyképesség



A tanulmány célja, hogy egy általános versenyképességi modellből kiindulva egy olyan regionális versenyképességi modellt mutasson be, amely az egy főre jutó jövedelemből kiindulva rangsorolja a kelet-közép-európai térség NUTS 2-es régióit. Az elemzés kiemelt célja, hogy egzakt mutatószámokkal is alátámassza, hogy az említett térség tagállamaiban megfigyelhető egyrészt a főváros-vidék, másrészt pedig az észak-déli versenyképességi szakadék, amely alapjaiban határozza meg a regionális fejlesztési politikákat.

### BEVEZETÉS

Az utóbbi években ugrásszerűen megnőtt a Kelet-Közép-Európával foglalkozó hazai és nemzetközi vizsgálatok, tanulmányok száma. Geopolitikai szempontból ez mindenképpen indokolt, hiszen e nagytérségi régió Nyugat és Kelet között található, s a változó nagypolitikai hangsúlyokban ezt a pozíciójukat korábban is, de jövőben sajátos módon érvényesíthetik. Kelet-Közép-Európa nyugati fejlődési zónáját az elemzések, mint a „közép-európai banánt (bumeráng)”, a Gdansk–Poznan–Wroclaw–Prága–Brno–Pozsony–Bécs–Budapest nagyvárosok övezetében látják. Megfigyelhető a nagytérség országaiban a nyugati és a keleti országrészek fejlődésének határozott különbözősége. Általánosan tapasztalható a fővárosok és tágabb agglomerációs régiójuk erőforrás-koncentrációja, egyben tartós kiemelkedése. A fővárosok mellett néhány nagyváros, regionális központ képes csak gyorsabb dinamikát felmutatni. A tanulmány részletesen elemzi a kelet-közép-európai térség térszerveződési folyamatait, felvázolva a jelenlegi és a várható jövőbeli térbeli fejlődési irányokat.

[1] Széchenyi István Egyetem, Regionális-tudományi és Közpolitika Tanszék, egyetemi tanár (rechnj@sze.hu).

[2] Széchenyi István Egyetem, Regionális-tudományi és Közpolitika Tanszék, gazdasági tanár (tamas.toth@sze.hu).

[3] Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, PhD hallgató (info@tudasmenedzsment.hu).

## A VIZSGÁLT TÉRSÉG

Mit is tekintünk Kelet-Közép-Európának? Ennek az európai nagytérnek a meghatározására számos elmélet (Szűcs - Hanák, 1986) született, mély feldolgozások történtek az országok együttesének korábbi területi sajátosságainak feltárására. Értékes elemzéseket olvashattunk a térség rendszerváltozás utáni társadalmi és gazdasági szerkezetének alakulásáról (Erlich - Révész - Tamási, 1994). Kitértek az elemzések a területi sajátosságainak bemutatására (Horváth, 2000; Illés, 2002), vagy a településhálózat rendszerének, annak meghatározó centrumainak sajátosságaira (Csapó - Balogh, 2012; Csomós, 2011; Enyedi, 2010; Tagai, 2010). Olvashatunk publikációkat a strukturális politikák alakulásáról (Fábián, 2011), egyes országok területi politikájáról, annak eszközeiről (Mezei, 2006; Rechnitzer - Smahó, 2011), a gazdasági és ipari szerkezet átalakításáról, modellezéséről (Kuttor, 2012; Lux, 2009; Molnár, 2012), régiói versenyképességének meghatározásáról (Lengyel, 2012). Az utóbbi években ugrásszerűen megnőtt a nagytérrel foglalkozó hazai vizsgálatok és tanulmányok száma, ami egyértelműen arra utal, hogy ez az országegyüttes a szakmai érdeklődés fókuszába került. A közlemények jelzik azt is, hogy nagytérrel elhatárolásában jelentős különbségek, eltérések vannak. A kutatások egyik csoportja az 1991-ben alakult Visegrádi Együttműködés (V4) országaira (Csehország, Lengyelország, Magyarország, Szlovákia) fókuszál, ezt többen kiegészítik Ausztriával, s így jelenítik meg Közép-Európát. Más elemzések ezeken kívül még hozzákapcsolják a nagytérhez Németország keleti tartományait, esetleg Bajorországot, valamint a Nyugat-Balkánhoz köthető (Horváth - Hajdú, 2010) Szlovéniát, valamint Romániát, így már a Kelet-Közép-Európáról beszélnek.

Számunkra ez a tágabb felfogás volt szimpatikusabb, mivel egyrészt az országok többsége lényegében közel egy időben csatlakozott az Európai Unióhoz, vagy hamarosan csatlakozni fog (Horvátország 2013, Szerbia bizonytalan). Másrészt magyar kitekintésből szemlélve ezen országegyüttes történelmi alapjaiban számos azonosságot fedezhetünk fel, de a 20. században az egyes országokat, s ezzel a nagytérrel a gazdasági, a kereskedelmi és a történelmi-kulturális kapcsolatok millióinak szövedéke hatja át. Továbbá korábban azonos politikai berendezkedés jellemezte a nagytérrel, s annak közel egy időben történő felszámolásában is azonosságokat tapasztalunk. S végül, de nem utolsósorban sajátos geopolitikai helyzet jellemzi ezeket az országokat, hiszen mind Nyugat és Kelet között található, s a változó nagypolitikai hangsúlyokban ezt a pozíciójukat már korábban is, de jövőben sajátos módon érvényesíthetik. Vizsgálatunkat tehát egy nagyobb, véleményünk szerint intenzívebben összetartozó fejlődésében és azok mozgatóelemeiben megegyező ország együttesre fókuszáljuk, s így Kelet-Közép-Európának tekintjük: Németország keleti és déli tartományait, Lengyelországot, Csehországot, Szlovákiát, Magyarországot, Szlovéniát és Romániát. Ebben az országcsoportban mint európai nagytérrel tesztünk kísérletet a térszerkezet felvázolására, s annak változásainak regisztrálására.

## A TÉRSZERKEZETRŐL

Szabó Pál kiváló tanulmányban (2009), majd habilitációs értekezésében (2012) foglalja össze a térszerkezettel kapcsolatos hazai értelmezéseket. Három megközelítést ad a fogalom használatához. Az első esetben az elemek (alkotótényezők) és azok térbeli elrendeződése tekinthető a meghatározás alapjának, míg a másik értelmezési körben a tér alkotóelemeit hangsúlyozó megállapítások alapján kategorizál. S végül a harmadik csoportnak azokat a vizsgálatokat sorolja, ahol a térelemek egymáshoz való viszonyítása, azaz a szerkezetek eltéréseiként, azok eloszlásaiként értelmezett térbeli formációk elemzése, leírása kerül a fókuszba. A viszonyításhoz, azaz térbeli fejlődés eltéréseinek illusztrálásához kapcsoljuk a szerző által említett másik csoportosítást is, ami készülhet földrajzi és regionalista (területfejlesztési) szemléletben egyaránt. Földrajzi szemléletnek tekinti Szabó a régió és a térszerkezet kifejezések összekapcsolását vagy a hálózati elemek (közlekedés, településhálózat) által szabdaltnak, alakított földrajzi terek leírását. A regionalista szemlélethez azokat sorolja, akik a lehatárolásokat a térszerkezeti egységek közötti mennyiségi és minőségi differenciálódás alapján végzik el, majd ennek alapján határolják le az egyes térbeli fejlődési irányokat. Egy országra vonatkozó elemzések az adminisztratív egységekre (település, kistérség, megye, tervezési-statisztikai régió) is irányulhatnak, amelyek aztán különféle típusú, jellegű térbeli formációkban jelenhetnek meg. Ezeket aztán a közös jellemzők szerint különíthetjük el, más – éppen az adott elemzések által kimutatott – térbeli alakzatoktól. Az elkülönülés egyben összevetést is jelent, egy vélt vagy valós fejlettségi szinthez képes, amik képezhetik az alapját a térbeli szerkezetekre vonatkozó megállapításoknak. Véleményünk szerint a regionális szemlélet arra irányul, hogy térbeli fejlődési irányokat határozzunk meg. Kijelöljük azokat a szerkezeteket, amelyek alapján leírható egy országrész, ország, vagy éppen országcsoport, sőt a kontinens fejlődési sajátossága, megjeleníthető – tanulmányozandó ismérvek alapján – annak térbeli megoszlása, differenciái, s ezzel irányokat szabhatunk a fejlesztési beavatkozásokhoz, a térbeli szerkezetben kívánatosnak tekintett – politikai – célok kijelöléséhez, majd azokhoz rendelhető eszközök és intézmények meghatározásához.

Térszerkezetnek tehát az országok, országcsoportok területi beosztásától független, döntően gazdasági, társadalmi, településhálózati tényezők vagy azok valamilyen kombinációja alapján lehatárolható, különböző fejlődési pályán lévő, egymástól is elkülöníthető területi egységek meghatározása értendő (Rechnitzer – Smahó, 2011). Az azonos karakterek, mint adott térben elkülönült szerkezeti, szervezeti, intézményi egységek egyedi, sajátos kombinációkat alkotnak, amelyek valamilyen ismérv rendszer szerint jellemezhető, egyben minősíthető is. Azokat egy vagy több időszakban, többségében azonos gazdasági, társadalmi és településhálózati tényezők jellemezznek és határozzák meg. A térszerkezet egységei tehát, mint egy fejlődési pályája állapota körülírhatók, valamilyen elvárások alapján (pl. fejlődés, elkülönülés) szerint minősíthetők, s azok megváltoztatására

területi politikai célok - jövőbeli kívánt fejlődési irányok, a helyzetük és állapotuk átalakítása, a beavatkozások jellege, módja - jelölhetők ki.

Térszerkezeti egységeknek tekinthető az azonos vagy több, azonosnak tekinthető (egymáshoz kapcsolható), egyben determináló gazdasági, társadalmi, településhálózati tényező koncentrált megjelenése. A térnek több rétege, mezője van, amelyek egymásra rakódnak, egymást erősítik vagy éppen gyengítik (Rechnitzer - Smahó, 2011). A termzők sajátosságai, eltérései a különböző területek földrajzi adottságaitól, az egyes mezők gazdasági, társadalmi és politikai megítélésétől vagy éppen támogatottságától függenek. Így a térszerkezet alakításában játszott szerepük más és más lehet. A területi politika egyik célja éppen az, hogy ezeket a termzőket befolyásolja, azok alakításához hozzájáruljon.

A különféle jellegű mezők a térben egymásra rakódnak, de hatásuk, erősségük az egyes térpontokban (településekben) eltérő lehet. Egyesek sűrűsödnek, koncentrálnak, mások kevésbé vannak jelen. Közben a mezők egymásra hatnak, egymást építik vagy éppen rombolják, gyengítik a többieket. A relációk és viszonylatok a mezők között időben változnak. Egy bizonyos időmetszetben egyesek felértékelődnek, továbbiak szunnyadnak, vagy korábbi szerepüket elveszítik, aztán egy következő időmetszetben újra előjönnek, már más megvilágításban, összefüggésben, vélhetően egy további mezővel alkotnak kapcsolatot, azokra hatva új szinergiákat teremtenek. A térszerkezet egészének változása a mezők átrendeződéséből következik, vagy abból, hogy az egyes mezők értékelésében új szempontok, összefüggések jelennek meg. A térszerkezeti elemzések célja tehát annak megállapítása, hogy a vizsgált nagyobb területi egység - lehet ország vagy országok csoportja, együttese - milyen közös jellemzőkkel rendelkező egységekből, összetartozó ismérveket mutató, térben is - valamilyen szempont szerint - lehatárolható alkotóelemekből áll, s ezek az elemek a jövőben milyen irányban fejlődhetnek, változhatnak. A cél a fejlesztés orientálása, annak szemléltetése, hogy milyen lehetséges beavatkozások szükségesek a felrajzolt állapotok megváltoztatására vagy módosítására. Ennek megfelelően lehet a térszerkezeti elemzés a jelen állapotának regisztrálása, vagy a jövőbeli kívánt helyzet, fejlődési szint kijelölése, előrevetítése. Az elemzések a területi politika eszközeiként értelmezhetők, a beavatkozások irányainak meghatározására szolgálnak, melynek következtében a térszerkezet-vizsgálat ennek a horizontális fejlesztési politikának az egyik elemző eszközékként értelmezhető. Ebből kiindulva a térszerkezeti típusok, mint fejlődési szintek, vagy térbeli, elkülöníthető sajátosságok kerülhetnek meghatározásra. A fejlettnek tekintett állapottól haladhatunk a fejletlen vagy az adott viszonyok között elmaradott, periférikus minősítés felé. Ennek fokozatai, a kijelölt területi egységeknek a minősítés létráján való elhelyezése az elemzések, az értékelések és a területi politikai célok függvényében változhatnak. S végül meghatározó kérdés az egyes térszerkezeti egységek, azaz fejlődési típusok kijelölési módja, annak módszertani bázisa. Számtalan elemzési módszer ismert, vagy éppen kidolgozás alatt áll a területi szintek minősítésére, azok

állapotának regisztrálására, egymáshoz viszonyításukra. Leegyszerűsítve két úton indulhatunk el! Az egyik a fejlettséget kifejező mutatók alapján történő besorolás, amikor egy vagy több közismert mutatóval dolgozva (ezek döntően a területi gazdasági potenciál mérőszámai, pl. az egy lakosra jutó GDP) elhatároljuk a területi egységeket, majd további ismereteink alapján a kialakult képet finomítjuk, pontosítjuk. A másik megoldás a területi egységek jellemző különféle gazdasági, társadalmi, településhálózati mutatóinak – lényegében a mezők jellemzőinek – összegyűjtése, s azok elemzése összetett értékelési módszerek alapján (pl. többváltozós elemzések, előrejelzési eljárások, szimulációs technikák stb.).

Mindkét irány sikerrel alkalmazható, sőt a kettő kombinációja is megoldást kínálhat. Nem feledhetjük, hogy a térszerkezet-elemzés célja a fejlesztés orientálása, lehetséges irányainak kijelölése, amely a területi analízisben szerzett kellő összegzési tapasztalatot, kreatív probléma-feldolgozást és az adott területi egységek ismeretét kívánja meg. A megjelenítés módja a térképi ábrázolás, de ez csak ahhoz segít, hogy térben el tudjuk helyezni a megállapításokat, amelyeket – mint a térszerkezeti elemeket – kellő pontossággal és a fejlesztést támogató összefüggések alapján írunk le.

#### KELET-KÖZÉP-EURÓPA AZ EURÓPAI TÉRSZERKEZETBEN

Európára vonatkozó térszerkezeti modellek a múlt század nyolcvanas, kilencvenes éveiben jelennek meg azzal a céllal, hogy illusztrálják az európai tér fejlődési irányait. Az ábrázolások és nagy ívű térségi lehatárolások a centrum-periféria modell klasszikus elvein nyugodtak. A centrumtérsegek – melyeknek csomópontjai a nyugat-európai nagyközpontok voltak – a gazdasági erőforrásokat, de a politikai döntéshozás minden intézményét is koncentrálták. Ezen jól lehatárolt térségekben történik a gazdaság megújítása, az innovációk tömörülése. Így jött létre a Kék Banán<sup>3</sup>, mint az európai nagycentrumok gazdasági – történetileg is értelmezhető – övezete, amely megjelenítette Nyugat-Európa domináns centrumait s azok vonzástérsegeit (Brunet, 1989). Ennek az övezetnek a kiterjesztése történik meg a modellek átgondolása során, hiszen részben a megacentrumok agglomerációs területeivel, új központok beépítésével formálódó fejlődési zóna már London és Párizstól kezdve a Ruhr-vidéken át egészen Milánóig átfogta Európa meghatározó központjait és azok befolyásolási tereit (Kunzmann, 1992). A fejlődési övezetek felvázolása folytatódik a kilencvenes években. Megjelenik Dél-Európa fejlődési zónája, amely Barcelona-Lyon-Marseille-Genova-Milánó-Velence-Róma nagyközpontokat és agglomerációs térségeit foglalja magában. Ezt a sajátos funkciókkal rendelkező (szolgáltatás orientáció, turizmus, erősödő lokális gazdaságok, új típusú termelési rendszerek és térségi kapcsolatok) fejlődési tengelyt nevezték a Dél Északjának, Európai Napfényövezetnek (Sunbelt) vagy Második Banánnak (Lever, 1995).

Mindezek mellett felrajzolható volt az európai high-tech körgyűrű is,

amely Glasgowból indulva Barcelonán át, Milánót érintve, Bécsset befoglalva – megszakadva Közép-Európában – Malmőnél kerül vissza a kiinduló helyzetéhez. Itt jelenik meg elsőként Bécs, mint az akkori Európa utolsó állomása, amin túl már a periférikus térségek, így Kelet-Közép-Európa található a maga ismeretlenségével, feltáratlanságával.

A kilencvenes évek elején a regionális folyamatok egyértelműen jelezték, hogy a kelet-közép-európai országok gazdasági integrációja óhatatlanul regionális integrációs formát ölthet (Enyedi, 1996.). A létrejött Visegrádi Együttműködés országainak gazdasága és intézményei elvben alkalmassá válhattak gazdasági integrációra, ezek a hatások egyidejűleg területi integrációs folyamatokat is megindíthattak, nemcsak a szomszédos, az akkori Európai Közösség országaival, hanem keleti, poszt szocialista szomszédos országokkal is. Ennek az integrációs folyamatnak bizonyos jegyei felismerhetők voltak a kelet-közép-európai országokban kirajzolódó makroregionális struktúrákban (Gorzela, 1996; Rechnitzer, 1998), amelyek számos sajátosságot, egyben bizonyos fejlődési irányokat is mutattak.

A makroregionális szerkezetben a városrégiók a megtestesítői a kapcsolatoknak. Magyarországon a budapesti agglomeráció, Csehországban Prága és Brno agglomerációja, Lengyelországban Varsó, Poznan, Wroclaw, Gdansk, Krakko, Szlovákiában Pozsony és térsége, valamint Kassa régiója. A nyugat-kelet fejlettségi lejtő az országokban már akkor érvényesült, azonban a keleti határokhoz közelítve megtört, és lépcsőként egy másik, már az előzőnél jóval kedvezőtlenebb fejlettségi szinten folytatódott. Így lényegében a kelet-közép-európai térség országai nyugati határövezeteit tekintették a tanulmányok a kibontakozónak tekintett makroregionális, határon átnyúló együttműködések megalapozóinak, míg a keleti régiókat az igazi perifériának, a felzárkózás gyenge esélyével.

A Kelet-Közép-Európa nyugati fejlődési zónáját az elemzések, mint a „közép-európai banánt (bumeráng)” a Gdansk-Poznan-Wroclaw-Prága-Brno-Pozsony-Bécs-Budapest nagyvárosok övezetében látták. Itt a fővárosok és a jelentős ipari, igazgatási központok koncentráálódtak, s azok szervezetei közvetlen kapcsolatban állnak osztrák és német gazdasággal, nagy és közepes befektetők ezekben a térségekben telepedtek meg, továbbá a nyugatról ide irányuló szolgáltatási és bevásárlási turizmus fogadására is ezek a központok voltak alkalmasak a kilencvenes évek közepén. A másik sajátosság, hogy ebben a zónában találkozott elsőként a relatívan fejlett kelet-közép-európai – döntően ipari potenciállal és kedvezőbb infrastruktúrával rendelkező – térség a viszonylagosan fejletlennek tekinthető osztrák és – jelentős átalakulásokat képviselő – német régiókkal. Ennek következtében természetes versenyhelyzet alakul ki a térségek között, ami nemcsak az osztrák-német relációra volt érvényes, de az egyes országok intraregionális viszonyaira is hatott. Ez alatt azt értjük, hogy a külföldi tőkebeáramlás következtében ezekben a nyugati, vagy fővárosra épülő régiókban a gazdaság gyorsabb – s mondhatni sikeresebb – átalakuláson ment át, így az egyes országokon belüli nyugat-keleti vagy főváros-vidék megosztottság nem



csökkent, hanem tovább fokozódott.

A közép-európai banán (bumeráng) két potenciális fejlődési övezetet, kiterjesztést indíthat el. Az egyik zóna Prágából indulhat ki és a volt kelet-német ipari nagyvárosokat (pl. Lipcse) – kapcsolódva Berlinnel – foglalja magába, majd Poznannal kanyarodik vissza a cseh főváros térségéhez. Jelezve azt, hogy látványosabban formálódik a Berlin-Varsó tengely, amely nemcsak új közlekedési és kommunikációs folyosóként (II. közlekedési korridor) szolgálhat a jövőben – Minszk és Moszkva irányban – hanem új innovációs tengelyként is megjelenhet. Ez egyben súlypont eltolódást eredményezhet majd a kelet-közép-európai térszerkezetben, hiszen jelentős árumozgásokat „csábíthat át”, új gazdasági irányokat jelölhet ki, ami a korábbi térkapcsolatok leértékelését, azok eltolódását eredményezheti, egyben a térszerkezet átrendeződését is kiválthatja. A közép-európai banánnak (bumerágnak) egy további potenciális kiterjesztése már észak-déli együttműködési irány, amelyben összekapcsolódhat az Adriai-tengerpart az Északi-tengerrel. Ebben a feltételezett bővülésben már határozottabban érvényesülhet a Berlin-Varsó tengely, de egyben aktivitást nyerhet Szlovénia, Horvátország, illetve Ausztria keleti és déli tartományai is. A térszerkezet sajátosságai miatt feltételezhető, hogy Kelet-Közép-Európa északi és délnyugati jövőbeli fejlődési térségeinek az egybefűződése a Prága-Brno-Bécs-Pozsony-Győr-Budapest tengely mentén jöhet létre. Itt formálódhat ki az a gazdasági és térszerkezeti fordítókorong (Kelet-közép-európai Gomba), amely a Kelet-Közép-Európa jövőbeli megújítási övezeteit az elkövetkező évtizedekben akár Kelet-Európa – döntően Kelet-Szlovákia, illetve Ukrajna – és a Balkán – többségében Románia, Szerbia, Bulgária – irányába egybefűzheti, közvetítve azon régiók és nagyközpontok felé a tőkét, a tudást és az innovációkat.

A jelenlegi és a jövőbeli fejlődési zónákon túl különböző sajátosságokkal rendelkező átmeneti térségek is jelen voltak a Kelet-Közép-Európában a kilencvenes években. Ezek egy része a tradicionális ipari körzetek, az átalakuló mezőgazdaság térségei vagy a hegyvidékeken az idegenforgalom aktivizálódó terei, aztán az országok határ menti együttműködéseket alkalmazni szándékozó nagyvárosok vagy perifériák. Kirajzolható volt a „keleti fal”, ami megtörte a fejlettségi lejtőt és az ország együttesnek a keleti – Fehér-Oroszországgal és Ukrajnával érintkező – periférikus határtérségeit foglalja magában. Ezekben, a többségében mezőgazdaságra alapozott vidéki térségekben a falusi és a kisvárosi településhálózat kedvezőtlen, az adott országok átlaga alatti infrastrukturális ellátottság volt a jellemző. A többi vidéki régiókban a megújítást szolgáló belső erőforrások még szegényesek voltak, a külföldi tőke érdeklődése elenyésző, a foglalkoztatási és társadalmi feszültségek éleződtek. A periférikus helyzet számtalan hátránya mellett előny az, hogy a posztszovjet térségek – kvázi – fejlett „nyugati” régiókkal érintkeznek, így lehetőség kínálkozott az erőforrások egyes elemeinek aktivizálására, a kapcsolatok újabb tereinek létrehozására. A „keleti fal” lebontását azonban tartósan akadályozta a korszerűtlen és szűk keresztmetszetű közlekedési (és határkapcsolati) infrastruktúra,

a posztszovjet államok lassan formáló intézményrendszere, az Európai Unió keleti határainak fokozódó védelme, a feketegazdaság elburjánzása, a kimondottan rossz közbiztonság.

## VERSENYKÉPESSÉG

A 21. századi közgazdasági elméletek alapvető változása, hogy a globális tőkeáramlási és kereskedelmi folyamatoknak köszönhetően előtérbe kerültek a gazdasági folyamatok térbeli koncentrációjának modelljei és az ebből adódó versenyképességi elméletek újraértelmezése. A területi verseny napjainkra felerősödött, amelynek okait a regionális gazdasági szakirodalom a növekvő skálahozadékokkal és az agglomerációs előnyök kiaknázásával magyaráz.

A gazdasági elméletek a versenyt két alapvetően jól elkülöníthető elmélettel magyarázzák. Keynes és a neoliberais gazdaságpolitika követői a komparatív előnyök bázisán állítják, hogy a piaci folyamatok automatikusan mérséklék a jövedelem eloszlás területi különbségeit, így a nemzetközi gazdaságba és kereskedelembe mindenki be tud kapcsolódni saját komparatív előnye kihasználásával (Krugman, 1994).

Krugman közismert elmélete alapján ebben az esetben nem beszélhetünk piaci versenyről, mert egy win-win szituációban a versenyelőnyök és versenyhátrányok is eltűnnek. Mindemellett Krugman élesen bírálja az elméletet a területiség szempontjából, ugyanis míg egy vállalat egy esetleges csőd esetén felszámolhatja magát, addig egy területi egység képtelen hasonlóra, így mikro- és területi szintű versenyképesség különválik elméleteiben (Krugman, 1998; 1999).

A kompetitív elméletek követői szerint a piaci automatizmusok és a „láthatatlan kéz” nem képesek mérsékelni a területi differenciálódást, a kiegyenlítődség érdekében az erőforrás alapú célzott beavatkozásra van szükség (Lengyel – Rechnitzer, 2004). Az elmélet szerint a jövedelmek elosztása egy konstans összegű játszma eredményeként alakul ki, a szituációban pedig egyértelműen azonosítható a győztesek és vesztesek tábora. Az Európai Unió regionális politikája is a kompetitív elméleteken alapul, amely a területiséget szem előtt tartva célirányos transzfereket biztosít az elmaradott régiók felzárkózása érdekében (EC, 2008).

Rapkin szerint a versenyképesség egy fokmérő, amely megmutatja, hogy tökéletes versenyfeltételek mellett mennyire képes a nemzetgazdaság a világpiacon (is) eladható termékeket és szolgáltatásokat létrehozni. Porter elméletei inkább vállalati szinten értelmezik a versenyképesség fogalmát, és a termelékenységet állítják az elemzés középpontjába. Porter munkáiból kiindulva a vállalati versenyképesség alapvetően két irányzatra bomlik, szétválasztva a keresleti és kínálati oldalt. A kínálati oldali (termelési) irányzat abból indul ki, hogy az alacsonyabb fajlagos tényező-költségek előnyt jelentenek a versenytársakkal szemben. Nemcsak a komparatív költségelőny a fontos, hanem az is, hogyan tudja a vállalat ezt kihasználni. A keresleti oldali (piaci) irányzat szerint a versenyképesség

a piaci részarány-változással fejezhető ki.

Az OECD a fenti csoportosítás alapján a nemzetek versenyképességére vonatkozóan az alábbi meghatározásokat alkotta meg.

- Kínálati oldal: piaci verseny keretei között relatíve magas tényezőjövedelem elérése és magas foglalkoztatási szint fenntartása.
- Keresleti oldal: a piaci részesedés növelése a hazai és a nemzetközi piacokon.

A kínálati oldal modellezésére használt alapvető mérőszám az egységnyi munkaerőköltség, amely egy ágazat vagy nemzetgazdaság teljes bérköltségét osztja a gazdasági hozzáadott értékkel (GVA), míg a keresleti oldalt az export importtal fedezett részarányával jellemezhetjük (OECD, 2011).

Lengyel szerint a gazdasági jellegű versenynek három típusát különböztethetjük meg: munkaerő-piaci, vállalati és területi egységek közötti versenyt. A területi versenyképesség a régiók közötti versenyt modellezi, ahol az egyes entitások a globális piacon versenyeznek a tőkéért és tudásért, amelyek a versenyelőny alapját jelentik a jóléti szint növelése érdekében (Lengyel, 2003).

## REGIONÁLIS VERSENYKÉPESSÉG

A regionális versenyképesség egyidejűleg megközelíthető a térség vállalatainak versenyképességének aggregálása és a régió általános versenyképességének mérése oldaláról. Az előbbi nézet legnagyobb problémája, hogy nehezen kezeli az egy vállalathoz tartozó több (régió kívüli) telephely problémáját, ezért Lengyel szerint a regionális versenyképesség egyedül a területre jellemző komplex mutatószám csoporttal jellemezhető igazán. A versenyképességet mérő indikátorok területén nincs egyértelmű álláspont a szakirodalomban, a mutatószám csoportok mind szerkezetükben, mind komplexitásukban lényegesen eltérnek egymástól (Bristow, 2010).

A hazai szakirodalom egyik legelfogadottabb komplex versenyképességi modellje a piramis modell, amely az endogén növekedési potenciált különféle hard és soft exogén változókkal írja le. A piramis tetején a térség jóléti szintje áll, amelyet közvetlenül befolyásol a regionális jövedelmi szint. A jövedelem meghatározója a munkatermelékenység és foglalkoztatottság, amelyet a K+F, az infrastruktúra, az FDI, a KKV szektor és az intézményi és társadalmi tőke determinál. A modell tartópillérei azok a kevésbé mérhető soft versenyképességi faktorok, amelyek a regionális versenyképesség hosszútávú meghatározói (Lengyel, 2004).

A regionális versenyképesség egyszerűbb modellezési lehetőségei közé tartozik a területi GDP és NDI mérése. A regionális GDP, a bruttó hazai termék régióban keletkezett része, az egy év alatt előállított összes elsődleges jövedelem (munkabérek, tőkekamatok, osztalékok, földek bérleti díja, vállalatok nyeresége, amortizáció), amelyet a régióban székhellyel vagy telephellyel rendelkező cégek és az ott lakó egyének realizálnak (Szabó, 1998). A regionális NDI, a régi-

óban élő lakosság rendelkezésére álló jövedelem: a régióban állandó lakóhellyel rendelkező lakosság által realizált összes elsődleges jövedelem, amelyet más régióban végzett tevékenységért is kaphatnak, avagy a régióból kivonhatnak a más régióban (például külföldön) élők, illetve módosíthatnak a régiók közötti jövedelemtranszferok is (származékos jövedelemáramlások) (Lengyel, 2000).

Az Európai Unió a regionális GDP nagyságával méri a NUTS 2-es elemzési szinten keletkező jövedelmek nagyságát, amely a következő 3 főkomponensre osztható:

- $GDP/lakónépesség = GDP/foglalkoztatottak$
- $foglalkoztatottak/munkaképes korúak$
- $munkaképes korúak/lakónépesség$ .

Az első komponens az egy főre jutó kibocsátás megközelítőleg azonos a területi munkatermelékenység nagyságával, tehát az egy ledolgozott órára jutó kibocsátással. A második komponens a foglalkoztatási ráta, amely a foglalkoztatottak arányát méri a munkaképes korúak körében. A mutató alapvető problémája, hogy az ingázás torzítja az eredményeket, ezért a regionális kutatások esetében kisebb korrekciók elvégzése szükséges. A harmadik komponens a munkaképes korúak arányát méri a teljes lakónépességen belül, amely mutató területi politikával kevésbé javítható, rövidtávon konstansnak tekinthető. Tanulmányunk hátralévő részében az egy főre jutó regionális GDP alábbi 3 főkomponensének mérésével vizsgáljuk a Kelet-Közép-Európa NUTS 2-es régióinak versenyképességét.

## VERSENYKÉPESSÉGI KOMPONENSEK

Vizsgálatunk első lépéseként a kelet-közép-európai térség 8 országának (Lengyelország, Csehország, Magyarország, Szlovákia, Szlovénia, Horvátország, Románia, Bulgária) NUTS 2-es statisztikai elemzési egységei körében vizsgáltuk a regionális jövedelmi eloszlást, és annak 3 (az elméleti részben) bemutatott főkomponensének alakulását (1. számú melléklet). A szórás adatok bemutatták, hogy a regionális jövedelmek átlagosan 59%-kal térnek el az átlagtól, amelyet nagyrészt a munkatermelékenység okozta belső szórás magyaráz, míg a foglalkoztatási ráta és a munkaképes korúak arányának tekintetében 10% alatti átlagos eltérést tapasztalhatunk.

A 2. számú mellékletből kitűnik, hogy a régió minden tagországát tekintve a fővárosi NUTS 2-es entitás rendelkezik a legmagasabb egy főre jutó termeléssel, emellett pedig mind a munkatermelékenység, mind a foglalkoztatási ráta tekintetében vezető szerepet töltenek be a nemzetgazdaságban. Ez alól kivételt jelent Horvátország, ahol habár a kontinentális régió (zágrábi központtal) magasabb jövedelmi szintet produkál, mint a tengerparti régió, azonban mind munkatermelékenység, mind pedig foglalkoztatási ráta tekintetében elmarad mellette.

Az 1. táblázat az 5 legfejlettebb és 5 legelmaradottabb régiót mutatja be, amelyben az előre vártaknak megfelelően az első csoportba a V4 államok és Szlovénia fővárosi régiói kerültek be, a második csoportban pedig román és bolgár régiók foglalnak helyet.

1. táblázat: 5 legjobban és legrosszabban teljesítő régió

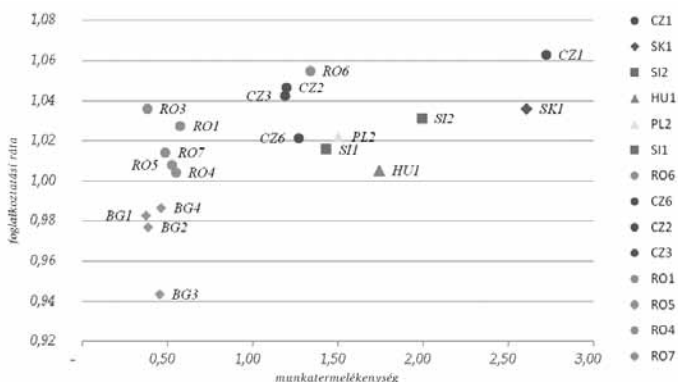
		GDP/DEM	GDP/EMP	EMP/ACT	ACT/DEM
Praha	CZ1	3,39	2,72	1,06	1,17
Bratislavský kraj	SK1	3,22	2,61	1,04	1,19
Zahodna Slovenija	SI2	2,28	1,99	1,03	1,11
Közép-Magyarország	HU1	1,75	1,74	1,01	1,00
Mazowieckie	PL2	1,66	1,50	1,02	1,08
Nord-Vest	RO1	0,57	0,57	1,03	0,96
Sud - Muntenia	RO5	0,53	0,53	1,01	0,99
Sud-Est	RO4	0,52	0,55	1,00	0,95
Sud-Vest Oltenia	RO7	0,49	0,49	1,01	0,99
Yugoiztochen	BG4	0,43	0,46	0,99	0,94

Forrás: Eurostat alapján saját szerkesztés (2013).

A mért adatokból továbbá egyértelműen kimutatható, hogy a főváros-vidéki térségek szakadék mellett, egy észak-déli választóvonalat is azonosíthatunk, ahol az északi területek gazdasági aktivitásban felülmúlják a déli régiókat.

Az 1. ábra a foglalkoztatási ráta és a munkatermelékenység kétdimenziós kapcsolatát mutatja be, amely egyértelműen mutatja, hogy a vezető és leszakadó kelet-közép-európai NUTS 2-es régiók melyik versenyképességi komponensnek köszönhetik versenyelőnyüket vagy hátrányukat.

1. ábra: munkatermelékenység és foglalkoztatási ráta kapcsolata



Forrás: Eurostat alapján saját szerkesztés (2013).

Az ábrából egyértelműen kiolvasható, hogy a regionális versenyelőny kis-mértékben a foglalkoztatási rátából, nagymértékben pedig a munkatermelékenységből következik. Szinte mindegyik érintett nemzetgazdasági fővárosi régiója átlag feletti foglalkoztatási szinttel rendelkezik, a prágai és pozsonyi régió kiemelkedő versenyelőnye azonban a termelékenységi előnyből adódik. Szlovákia esetében jól látható, hogy míg az említett fővárosi régió foglalkoztatás és munkatermelékenység területén is kiemelkedően teljesít, addig a másik 3 régió előbbi területen mélyen átlag alatti, utóbbi területen pedig átlag közeli értékeket produkál.

Románia, Bulgária és Magyarország esetében megállapítható, hogy az egyes NUTS 2-es régiók viszonylag alacsonyabb szórással egymáshoz közel helyezkednek el, amelyből egyedül a fővárosi területek emelkednek ki 10-15 százalékos eltéréssel.

## KÖVETKEZTETÉSEK

A tanulmány első felében a térségi gazdasági folyamatok feltárását követően a versenyképesség, ezen belül is a regionális versenyképesség elméleti hátterét vizsgáltuk, majd a regionális jövedelem főkomponenseinek vizsgálatával elemeztük Kelet-Közép-Európa NUTS 2-es statisztikai régióinak értékeit. A bemutatott elemzés egzakt adatokkal támasztja alá, hogy a jövedelmi eltérések egyrészt a főváros-vidék, másrészt pedig az észak-déli választóvonalon egyértelműen azonosíthatóak. Habár a vizsgált területeken a foglalkoztatási ráta és a munkaképes korúak arányának szórása viszonylag alacsony szinten maradt, a munkatermelékenység adataiban az átlagtól átlagosan 47%-ban tértek el az entitások. Összegzésként megállapítható, hogy a regionális jövedelmi eltérések legfőképpen az egységnyi output előállításához felhasznált munkaerő felhasználásából adódnak, a foglalkoztatási ráta és az aktív lakosság aránya viszonylag kevésbé magyarázza a versenyelőnyt.

## IRODALOM

- Bristow, G. (2010): *Critical reflections on regional competitiveness: theory, policy and practice*. Routledge, Abingdon.
- Brunet, R. (1989): *Les villes Europas*. Reclut/Datar, Paris.
- Csapó, T. - Balogh, A. (eds.) (2012): *Development of the Settlement Network in Central European Countries*. Past, Present, Future. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg.
- Csomós Gy. (2011): *A közép-európai régió nagyvárosainak gazdaságirányító szerepe*. Tér és Társadalom. 25. 3.
- EC (2008). *Regions 2020. An Assessment of Future Challenges for EU Regions*. European Commission, Brussels.
- Ehrlich É. - Révész G. - Tamási P. (1994): *Kelet-Közép-Európa honnan-hová?* Akadémiai Kiadó, Budapest.

- Enyedi Gy. (1996): *Regionális folyamatok Magyarországon az átmenet időszakában*. Ember, település, régió. Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, Budapest.
- Enyedi Gy. (2010): Városok a közép-európai átmenetben. In: Barta Gy. – Beluszky P. – Földi Zs. – Kovács K. (szerk.): *A területi kutatások csomópontjai*. MTA RKK, Pécs.
- Fábián A. (2011): *Alkalmazott strukturális politikák Közép-Európában*. Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, Sopron.
- Gorzelak G. (1996): *The regional Dimension of Transformation in Central Europe*. Regional Studies Association, London.
- Horváth Gy. (2000): Decentralizáció és a régió – kelet-közép-európai nézőpontok. In: Horváth Gy. – Rechnitzer J. (szerk.): *Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón*. MTA RKK, Pécs.
- Horváth Gy. – Hajdú Z. (szerk.) (2010): *Regionális átalakulási folyamatok a Nyugat-Balkán országaiban*. MTA RKK, Pécs.
- Illés I. (2002): *Közép- és Délkelet-Európa az ezredfordulón. Átalakulás, integráció, régiók*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs.
- Krugman, P. (1994): *Competitiveness: A dangerous obsession*. Foreign Affairs. 2.
- Krugman, P. (1999): *The role of geography in development*. International Regional Science Review. 2. 142–161. (DOI: 10.1177/016001799761012307)
- Krugman, P. (1998): *Space: The Final Frontier*. Journal of Economic Perspectives 2. 161–175. (DOI: 10.1257/jep.12.2.161)
- Kunzmann, K. R. (1992): Zur Entwicklung der Stadtsysteme in Europa. In: Stiglbauer, K. (Hrsg.): *Mitteilungen der Österreichischen geografischen Gesellschaft*. Band 134. Wien.
- Kuttor D. (2012): *Kelet-Közép-Európa változó gazdasági térszerkezetének modellezése*. Miskolci Egyetemi Kiadó, Miskolc.
- Lengyel I. (2000): *A regionális versenyképességről*. Közgazdasági Szemle. 12.
- Lengyel I. (2003): *Verseny és területi fejlődés*. JATEPress, Szeged.
- Lengyel I. – Rechnitzer J. (2004): *Regionális gazdaságtan*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs.
- Lengyel, I. (2004): *The Pyramid Model: Enhancing Regional Competitiveness in Hungary*. Acta Oeconomica. 3.
- Lengyel I. (2012): A kelet-közép-európai országok régióinak versenyképessége. In: Rechnitzer J. – Smahó M. (szerk.): *Járműipar és regionális versenyképesség*. Széchenyi University Press, Győr.
- Lever, W. (1995): The European Regional Dimension. In: Lever, W. – Bailly, A. (eds.): *The spatial impact of economic changes Europe*. Vermont.
- Lux G. (2009): Reindusztrializáció Közép-Európában. In: Fodor I. (szerk.): *A régiók újraiparosítása, a Dél-Dunántúl esélyei*.
- Mezei C. (2006): *Helyi gazdaságfejlesztés Kelet-Közép-Európában*. Tér és Társadalom. 20. 3.
- Molnár E. (2012): *Kelet-Közép-Európa az autópár nemzetközi munkamegosztásában*. Tér és Társadalom. 26. 1.
- OECD (2011): *Local Economic and Employment Development (LEED)*. OECD Publishing, Paris.
- Rechnitzer J. (1998): *A területi stratégiák*. Dialóg-Campus Könyvkiadó, Budapest-Pécs.
- Rechnitzer J. – Smahó M. (2011): *Területi politika*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Rechnitzer J. – Smahó M. (2012): *A jármű- és autópár hatása a kelet-közép-európai térség versenyképességére*. Magyar Tudomány. 7.

- Szabó L. (1998): *A gazdasági növekedés elemzési tapasztalatai*. A gazdaságelemzés módszerei 1. KSH Ecostat, Budapest.
- Szabó P. (2009): *Európa térszerkezete különböző szemléletek tükrében*. Földrajzi Közlemények. 2.
- Szabó P. (2012): *A fejlettség térszerkezetének elméleti és módszertani kérdései, kartografikus megjelenése és területpolitikai hasznosítása*. ELTE, Budapest.
- Szűcs J. - Hanák P. (1986): *Európa régiói a történelemben. Előadások a Történettudományi Intézetben* 3. MTA Történettudományi Intézet, Budapest.
- Tagai G. (2010): A városok szerepe a kelet-közép-európai országok térszerkezetének formálódásában. In: Barta Gy. - Beluszky P. - Földi Zs. - Kovács K. (szerk.): *A területi kutatások csomópontjai*. MTA RKK, Pécs.

#### ENGLISH ABSTRACT

The aim of this study is to present a regional competitiveness model based on a general model of competitiveness that is able to rank the NUTS 2 regions of East and Central based on their respective incomes per capita. The major goal of this analysis is to numerically support the assumption that there are competitiveness gaps both between the capital city and countryside and the Northern and Southern regions of the countries. This is a fact, which strictly determines the regional development policies.



## MELLÉKLET

## 1. számú melléklet

		<b>GDP/DEM</b>	<b>GDP/EMP</b>	<b>EMP/ACT</b>	<b>ACT/DEM</b>
Bulgaria	BG TOTAL	4,77	11,98	89,69%	44,37%
Severozapaden	BG1	2,87	8,34	88,93%	38,65%
Severen tsentralen	BG2	3,12	8,58	88,39%	41,06%
Severoiztochen	BG3	3,88	10,04	85,38%	45,24%
Yugoiztochen	BG4	3,88	10,25	89,28%	42,42%
Yugozapaden	BG5	8,22	17,84	93,20%	49,46%
Yuzhen tsentralen	BG6	3,32	8,61	88,51%	43,57%
Croatia	CR TOTAL	14,30	31,24	92,63%	49,42%
Jadranska Hrvatska	CR1	30,93	60,52	96,17%	53,15%
Kontinentalna Hrvatska	CR2	12,66	26,60	94,70%	50,26%
Czech Republic	CZ TOTAL	12,38	26,48	94,35%	49,57%
Praha	CZ1	11,23	25,71	88,84%	49,19%
Strední Čechy	CZ2	11,69	25,96	92,89%	48,47%
Jihozápad	CZ3	12,82	28,22	92,42%	49,15%
Severozápad	CZ4	11,37	26,15	91,15%	47,72%
Severovýchod	CZ5	12,01	27,82	89,80%	48,09%
Jihovýchod	CZ6	10,14	30,07	87,89%	38,35%
Strední Morava	CZ7	9,96	31,91	88,48%	35,28%
Moravskoslezsko	CZ8	10,22	29,26	87,63%	39,87%
Hungary	HU TOTAL	9,64	25,76	88,77%	42,19%
Közép-Magyarország	HU1	15,93	38,71	90,98%	45,23%
Közép-Dunántúl	HU2	8,41	21,46	89,69%	43,72%
Nyugat-Dunántúl	HU3	9,65	23,90	90,80%	44,49%
Dél-Dunántúl	HU4	6,56	18,35	87,85%	40,72%
Észak-Magyarország	HU5	5,86	18,17	83,87%	38,46%
Észak-Alföld	HU6	6,11	18,45	85,40%	38,81%
Dél-Alföld	HU7	6,27	17,28	89,32%	40,63%
Poland	PL TOTAL	9,29	22,56	90,27%	45,62%
Lódzkie	PL1	8,55	17,47	90,67%	53,96%
Mazowieckie	PL2	15,14	33,43	92,48%	48,97%

RECHNITZER JÁNOS - TÓTH TAMÁS - LÉVAI ANDRÁS

		<b>GDP/DEM</b>	<b>GDP/EMP</b>	<b>EMP/ACT</b>	<b>ACT/DEM</b>
Malopolskie	PL3	7,90	20,60	90,70%	42,28%
Slaskie	PL4	9,93	24,99	90,85%	43,72%
Lubelskie	PL5	6,27	13,65	89,93%	51,10%
Podkarpackie	PL6	6,25	15,94	87,91%	44,63%
Swietokrzyskie	PL7	7,03	14,55	87,81%	55,03%
Podlaskie	PL8	6,75	16,71	89,65%	45,06%
Wielkopolskie	PL9	9,69	24,12	91,15%	44,07%
Zachodniopomorskie	PL10	8,08	23,75	87,56%	38,84%
Lubuskie	PL11	7,85	18,14	89,40%	48,40%
Dolnoslaskie	PL12	10,45	25,98	88,67%	45,38%
Opolskie	PL13	7,38	20,65	90,27%	39,57%
Kujawsko-Pomorskie	PL14	7,79	20,25	89,36%	43,05%
Warminsko-Mazurskie	PL15	6,82	17,28	90,30%	43,70%
Pomorskie	PL16	8,93	24,15	90,68%	40,79%
Romania	RO TOTAL	5,79	14,09	92,41%	44,48%
Nord-Vest	RO1	5,18	12,78	92,98%	43,56%
Centru	RO2	5,56	14,79	89,35%	42,05%
Nord-Est	RO3	3,56	8,44	93,75%	45,03%
Sud-Est	RO4	4,77	12,20	90,89%	42,99%
Sud - Muntenia	RO5	4,81	11,71	91,21%	45,03%
Bucuresti - Ilfov	RO6	13,77	29,71	95,45%	48,57%
Sud-Vest Oltenia	RO7	4,44	10,79	91,78%	44,87%
Vest	RO8	6,56	15,91	93,86%	43,92%
Slovenia	SI TOTAL	17,39	37,82	92,59%	49,68%
Vzhodna Slovenija	SI1	14,36	31,82	91,91%	49,10%
Zahodna Slovenija	SI2	20,82	44,32	93,33%	50,33%
Slovakia	SK TOTAL	12,14	28,55	85,58%	49,70%
Bratislavský kraj	SK1	29,38	57,98	93,76%	54,05%
Západné Slovensko	SK2	11,36	25,41	87,31%	51,21%
Stredné Slovensko	SK3	9,89	24,30	83,46%	48,75%
Východné Slovensko	SK4	8,21	21,42	81,51%	47,01%
Central and Eastern Europe	CEE	9,12	22,23	90,49%	45,32%

Forrás: Eurostat alapján saját szerkesztés (2013).

2. számú melléklet

		<b>GDP/DEM</b>	<b>GDP/EMP</b>	<b>EMP/ACT</b>	<b>ACT/DEM</b>
Bulgaria	BG TOTAL	52%	54%	99%	98%
Severozapaden	BG1	31%	37%	98%	85%
Severen tsentralen	BG2	34%	39%	98%	91%
Severoiztochen	BG3	43%	45%	94%	100%
Yugoiztochen	BG4	43%	46%	99%	94%
Yugozapaden	BG5	90%	80%	103%	109%
Yuzhen tsentralen	BG6	36%	39%	98%	96%
Croatia	CR TOTAL	111%	135%	97%	85%
Jadranska Hrvatska	CR1	109%	144%	98%	78%
Kontinentalna Hrvatska	CR2	112%	132%	97%	88%
Czech Republic	CZ TOTAL	157%	141%	102%	109%
Praha	CZ1	339%	272%	106%	117%
Strední Cechy	CZ2	139%	120%	105%	111%
Jihozápad	CZ3	136%	119%	104%	109%
Severozápad	CZ4	123%	116%	98%	109%
Severovýchod	CZ5	128%	117%	103%	107%
Jihovýchod	CZ6	141%	127%	102%	108%
Strední Morava	CZ7	125%	118%	101%	105%
Moravskoslezsko	CZ8	132%	125%	99%	106%
Hungary	HU TOTAL	106%	116%	98%	93%
Közép-Magyarország	HU1	175%	174%	101%	100%
Közép-Dunántúl	HU2	92%	97%	99%	96%
Nyugat-Dunántúl	HU3	106%	107%	100%	98%
Dél-Dunántúl	HU4	72%	83%	97%	90%
Észak-Magyarország	HU5	64%	82%	93%	85%
Észak-Alföld	HU6	67%	83%	94%	86%
Dél-Alföld	HU7	69%	78%	99%	90%
Poland	PL TOTAL	102%	101%	100%	101%
Lódzkie	PL1	94%	79%	100%	119%
Mazowieckie	PL2	166%	150%	102%	108%
Malopolskie	PL3	87%	93%	100%	93%

RECHNITZER JÁNOS - TÓTH TAMÁS - LÉVAI ANDRÁS

		<b>GDP/DEM</b>	<b>GDP/EMP</b>	<b>EMP/ACT</b>	<b>ACT/DEM</b>
Slaskie	PL4	109%	112%	100%	96%
Lubelskie	PL5	69%	61%	99%	113%
Podkarpackie	PL6	69%	72%	97%	98%
Swietokrzyskie	PL7	77%	65%	97%	121%
Podlaskie	PL8	74%	75%	99%	99%
Wielkopolskie	PL9	106%	108%	101%	97%
Zachodniopomorskie	PL10	89%	107%	97%	86%
Lubuskie	PL11	86%	82%	99%	107%
Dolnoslaskie	PL12	115%	117%	98%	100%
Opolskie	PL13	81%	93%	100%	87%
Kujawsko-Pomorskie	PL14	85%	91%	99%	95%
Warminsko-Mazurskie	PL15	75%	78%	100%	96%
Pomorskie	PL16	98%	109%	100%	90%
Romania	RO TOTAL	64%	63%	102%	98%
Nord-Vest	RO1	57%	57%	103%	96%
Centru	RO2	61%	67%	99%	93%
Nord-Est	RO3	39%	38%	104%	99%
Sud-Est	RO4	52%	55%	100%	95%
Sud - Muntenia	RO5	53%	53%	101%	99%
Bucuresti - Ilfov	RO6	151%	134%	105%	107%
Sud-Vest Oltenia	RO7	49%	49%	101%	99%
Vest	RO8	72%	72%	104%	97%
Slovenia	SI TOTAL	191%	170%	102%	110%
Vzhodna Slovenija	SI1	157%	143%	102%	108%
Zahodna Slovenija	SI2	228%	199%	103%	111%
Slovakia	SK TOTAL	133%	128%	95%	110%
Bratislavský kraj	SK1	322%	261%	104%	119%
Západné Slovensko	SK2	125%	114%	96%	113%
Stredné Slovensko	SK3	108%	109%	92%	108%
Východné Slovensko	SK4	90%	96%	90%	104%
Central and Eastern Europe	CEE	100%	100%	100%	100%

Forrás: Eurostat alapján saját szerkesztés (2013).



*A Mosoni-Duna és a Rába összefolyása*

## Területi egyenlőtlenségek kutatási módszereinek alkalmazása Kelet-Szlovákia példáján

---



A Szlovák Köztársaságban az elmúlt évtizedekben végbement ipari szerkezetváltás olyan jelenség, mellyel valamennyi, az iparosítás útjára lépő országnak szembe kellett néznie. Ez a folyamat azonban régióként eltérő jegyekkel bírt. A következőkben a rendszerváltás előtti föderatív köztársaság részét alkotó, illetve napjaink független szlovák államának ipari szerkezetváltásának bemutatása a cél, annak minden sajátosságával együtt. Kiemelt figyelmet fordítunk a kelet-szlovák ipari ágazati, tulajdonosi, illetve termékszerkezetében, foglalkoztatási és térstruktúrájában bekövetkezett átalakulások vizsgálatára. Az iparfejlődés előrehaladottsága vagy épp ellenkezőleg, elmaradottsága az egyes ország-részek esetében különböző mértékű lehet. Ezek okait és mértékét kutatjuk a legfontosabb makrogazdasági mutatók megyei szintű elemzésével támogatva. A kapott eredmények alátámasztják azt az alapvető feltevést, mely szerint Szlovákia egyes régiói között az ipar jelenlétét illetően jelentős különbségek vannak. Bár a kelet-szlovákiai régió törekszik az ipari hierarchiában betöltendő jobb pozíció megszerzésére, a regionális különbségek leküzdése még számtalan feladat megoldásával jár együtt

### BEVEZETÉS

A Szlovák Köztársaságban a területi egyenlőtlenségek kutatásának egyik fontos feladata összegző értékelést adni a szlovák ipar szerkezeti felépítésében napjainkig végbement változásokról. A szlovák iparfejlődési múlt bemutatása, a jelenbeli fejlődési sajátosságok összegzése, ugyanis a jövő ipari szerkezetváltozásaira

[1] Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Menedzsment Tanszék, egyetemi adjunktus (machovar@uj.s.sk).

[2] Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, abszolvens.

[3] Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Menedzsment Tanszék, egyetemi adjunktus; Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, PhD hallgató (kosars@uj.s.sk).

való felkészülést könnyítheti meg. Az ország leginkább fejlesztésre szoruló térségei a NUTS 2 szintre besorolt terület egységek, melyek csoportjába tartozik a kelet-szlovákiai régió is.

## 1. TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS

Szlovákia egészen 1993-ig valamilyen nagyobb igazgatási egység részeként fejlődött, így önálló fejlett társadalmi, gazdasági struktúrával hosszú ideig nem rendelkezett. A szlovák ipar fejlődése alapvetően négy történeti korszakhoz köthető, melyek közül a legmeghatározóbbak a szocialista Csehszlovákia részeként megélt (1948–1989-es) évek voltak.<sup>[4]</sup>

A fejlett nyugati országokhoz viszonyítva Szlovákia több évtizedes késéssel lépett az iparosodás útjára. Kezdetben a tradicionálisnak számító iparágak: az élelmiszeripar, a ffeldolgozóipar és a textilipar fejlődtek, majd a nehézipar fellendülésének időszakai következtek. Az iparosítási folyamat az ún. szovjet modell példáját követte. Ez főként abban nyilvánult meg, hogy magas infrastruktúrális igényű, alacsony hozzáadott értékkel bíró, végtevékenységnek ritkán nevezhető és az adott régió szempontjából idegen iparágakat helyeztek el Szlovákia egyes térségeiben. Az ipari üzemek elhelyezése gyakorta hagyta figyelmen kívül az adott térség természeti adottságait, nyersanyaggal való ellátottságát. Ugyanakkor az üzemek lokalizációja során érvényesült a hatalmon lévő politikai elit akarata, s ez egyet jelentett a keleti piacok felé történő orientációval. A 20. század végén azonban „már érlelődtek az 1989 utáni változások feltételei”.<sup>[5]</sup>

Az államszocializmus évtizedeiben a volt Csehszlovákia gyakorlatilag teljesen kimaradt a külföldi tőkeáramlásból, így a külföldi tőkebefektetések eloszlását illetően iparfejlődési sajátosságokról gyakorlatilag nem beszélhetünk. 1948-at követően a KGST jelentette piaci biztonságnak, valamint a központilag irányított gazdaságnak köszönhetően az ipari foglalkoztatottak száma a többszörösére duzzadt, s egészen a '80-as évekig jellemző volt az ipari dolgozók számának emelkedése. Végezetül az 1948–1989-es évek kelet-szlovák ipari struktúrájáról elmondható, hogy a meghatározó nagyvállalatok az egyes megyeközpontokban és azok szűk környezetében (általában 30 km-es hatókörben), a járási székhelyeken (mint Homonna, Tőketerebes, Poprád városokban), esetlegesen néhány nagyvárosban összpontosultak. 1990 előtt pár domináns ágazati nagyvállalat

[4] Dubcová, A. – Lauko, V. – Tolmáči, L. – Cimra, J. – Kramáreková, H. – Krogmann, A. – Nemčíková, M. – Némethová, J. – Oremusová, D. – Gurňák, D. – Križan, F. (2005–2007): *Geografia Slovenska pre regionálny rozvoj: študijný materiál*. Univerzita Konštantína filozofa v Nitre, Nitra. 351.

[5] Moravčíková, D. (2008): *Regionálny rozvoj Slovenska - Východiská a súčasný stav*. Slovenská Poľnohospodárska Univerzita, Nitra.; Kiss É. (2010): *Területi szerkezetváltás a magyar iparban 1989 után*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs. 213.

jelenléte volt jellemző a szlovák ipar tulajdonosi szerkezetére. A rendszerváltást követően a nagyüzemi méretforma azonban szinte teljesen idegenné vált.<sup>[6]</sup>

A szocializmus évei alatt a kelet-szlovákiai régiót a jó minőségű közlekedési infrastruktúrával való felszereltség jellemezte, mely elengedhetetlen jelentőségű volt Kelet-Szlovákia tranzititársaság szerepének biztosításához. Tehát a régió az ipari térszerkezet szempontjából fontos területek közé tartozott. A keleti országrész olyan hosszú hagyományokkal rendelkező iparágaknak lett az otthona, mint a papír- és a faipar, az élelmiszer- és a textilipar, illetve a fém- és nemfém alapú termékek gyártása. Kelet-Szlovákia iparának további kulcságazatai közé a nehézipar, az elektrotechnika és a vegyipar tartoztak.<sup>[7]</sup>

A régió ipari foglalkoztatási szerkezetére is jellemző volt a vidékről városokba (főként a kerületi és járási központokba) irányuló munkaerő-migráció. Továbbá míg a '80-as évek végén szinte teljes foglalkoztatásról beszélhettünk, a '90-es évekre már az iparból felszabadult munkaerő segélyezésének kérdését kellett megoldani.<sup>[8]</sup>

Az 1990-es években a szlovák iparfejlődés új szakaszába érkezett és önmagára mindaddig nem jellemző, egyedi vonásokat alakított ki. A tulajdonformák átalakulásának eredményeként megszűnt az állami vállalatok és a szövetkezetek dominanciája. Az 1993-2012-es időszakban 98,09%-kal csökkent az állami vállalatok aránya. Ezzel egyidejűleg új szervezeti formák jöttek létre, melyek közül a legelterjedtebbek a Kft.-k és a Rt.-k voltak. A leggyakoribb vállalkozási formák közé tartoztak a kisipari engedély alapján létrehozott egyéni vállalkozások is. Átalakult az ipari vállalatok méretszerkezete. Míg az 1980-as években a közel 70 ezer főt foglalkoztató vállalkozások koráról beszélhettünk, s a '90-es évek elején is az átlagosan 7-8 ezer főnyi alkalmazottal rendelkező vállalatok dominanciája volt jellemző, addig az utóbbi másfél évtizedben már a mikro-, kis- és középvállalkozások korát éljük.<sup>[9]</sup>

Az ipar ágazati szerkezetében a foglalkoztatottak létszámát, illetve az ágazatok teljes ipari árbevételhez való hozzájárulásának mértékét tekintve fontos változások következtek be. A szlovák ipar pozícióvesztő iparágai közé 1989 után a textil- és bőripar, a feldolgozó- és az élelmiszeripar tartoztak. Napjaink szlovák iparának tartópilléreivé a közlekedési eszközgyártás, a gép- és berendezésgyártóipar, illetve a fémalapanyag és fémfeldolgozó ipar váltak. Az elektrotechnika és a vegy-

[6] Horňák, M. (2010): *Geografia priemyslu a dopravy: mikroštúdia*. Univerzita Komenského, Bratislava. 24.; Horňák, M. (2006): *Dopravná infraštruktúra - analýza kontextu regionálneho rozvoja v predtransformačnom období*. In: *Regionálna diferenciácia Slovenska v podkladových štúdiách*. Sociologický ústav SAV, Bratislava.

[7] Hudec, O. - Urbančíková, N. - Paveleková, D. (2006): *Integrovaná štúdia podmienok ďalšieho rozvoja regiónu Slovensko-Východ*. Karpatský rozvojový inštitút, o.z., Košice.

[8] Lux, G. (2009): *Ipari térségek átalakulása Közép-Európában*. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 223

[9] Lelkes, G. (2008): *A szlovákiai regionális fejlesztéspolitika és annak középtávú dél-szlovákiai határ menti vetülete az uniós támogatáspolitikai tükrében*. In: *Határaink mentén. A szlovák-magyar határtérség társadalmi-gazdasági vizsgálata*. Fórum Kisebbségkutató Intézet, Somorja. 147.



ipar (elsősorban a gumi- és műanyaggyártás) szintén a gazdaság húzóágazatainak számítanak. A legdinamikusabban fejlődő ágazat mégis a gépjárműgyártás, mely 2013 második negyedévében az összipari árbevételek több mint 28%-át termelte ki. Tehát napjaink szlovák iparának növekedését elsősorban a közepesen alacsony technológiai igényű („ML-tech”) ágazatok biztosítják. Ugyanakkor elmondható, hogy az alapvetően összeszerelő jellegű tömegtermelés mellett, fokozatosan megtelepednek a tudásintenzív és magas hozzáadott értéket képviselő tevékenységek.

Szlovákia Európa egyik leginkább exportfüggő gazdasága, így érdemes a szlovák ipar termékszerkezetének alakulását a kivitelre szánt termékek értékesítéséből származó bevételek nagysága alapján megközelíteni. Az említett szempont alapján a termékszerkezet meghatározó szegmensei közé a közlekedési eszközök, a gépek- és (elektromos, illetve optikai) berendezések, a fém- és fémtermékek, a vegyipari termékek, s azon belül a gumi és műanyag termékek tartoznak. Az export termékszegmentációja alapján elmondható továbbá, hogy az export szerkezetében döntő többségben vannak az árukkal versenyző termékek (2011-es adatok alapján az exportált ipari termékek 40,71%-át alkották).<sup>[10]</sup>

A rendszerváltást követő társadalmi, politikai és gazdasági átalakulás a „kapun belüli munkanélküliség” időszakának végét jelentette. Az 1989-2013 közötti időszakban az ipari foglalkoztatás terén bekövetkezett változások szinte minden esetben negatív értékűek voltak. Ez azt jelenti, hogy néhány kivétellel minden évben csökkent az ipar által foglalkoztatott dolgozók száma. Míg 1989-ben az iparban dolgozók száma meghaladta a 800 ezret, addig 2012-re ez az érték alig érte el az 490 ezer főt.

A 2001-2008-as években már a szlovák gazdaság is a befektetők kitüntetett célpontjai közé tartozott. Az országba érkező külföldi tőkebefektetések legnagyobb hányadát mindig is az ipar szerezte meg (2002-ben a külföldi tőkebefektetések 36%-a került az iparba). Az egyes területek megítélésében a rendszerváltás előtti és az 1989 utáni években jelentős változások történtek. Míg 1989 előtt a keleti országrész számított attraktív befektetési célpontnak, 1990-től kezdődően már Nyugat-Szlovákia élvezhette a befektetők kiemelt figyelmét.

[10] Brodanská, S. - Novotný, J. - Hlinka, M. (2013): Zhodnotenie možností smerovania a podmienok rozvoja priemyselnej výroby v SR po roku 2013. Ministerstvo hospodárstva SR: Predkladacia správa. MHSR, Bratislava.

1. ábra: Szlovákia kerületeinek iparfejlettségi rangsora, 2013.



Forrás: Eurostat alapján saját szerkesztés.

Amennyiben az egyes országrészek ipari térszerkezetben betöltött szerepét értékeljük az ipari termelékenység és az ipari foglalkoztatás hosszú idősoros adatainak összehasonlítása alapján (mindezt a Spearman-féle rangkorrelációs együttható segítségével) a következőket mondhatjuk el. A 2001–2013-as években erős gazdasági központok a Pozsonyi, a Nagyszombati és a Zsolnai kerületek voltak. Az iparilag gyenge régiók közé a Kassai, az Eperjesi és a Besztercebányai kerületek tartoztak. Az eredmények térképre vitelével kirajzolódik az a terület, mely az ezredforduló óta az ipar területi folyamataiban kiemelkedő szerepet játszik (1. ábra). A szlovák ipar tradicionális térszerkezete 1989 után tehát teljesen megváltozott.

## 2. JÖVEDELMI EGYENLŐTLENSÉGEK KELET-SZLOVÁKIÁBAN

A következőkben statisztikai, matematikai elemzések alkalmazása révén fogjuk bemutatni a kelet-szlovák régió 1989 utáni területi fejlettségi különbözőségeit, mindezt a jövedelmi egyenlőtlenségek vizsgálatára alapozva.

Kelet-Szlovákia napjainkban az ország legrosszabb foglalkoztatási adataival rendelkező régiója. Így elsőként Szlovákia munkanélküliségi helyzetének vizsgálatára kerül sor, mégpedig az egyes kerületekre vonatkozó munkanélküliek és új munkahelyek számának összefüggéseit elemezve. Ezáltal világos képet kaphatunk arról, hogy a munkanélküliek eloszlása és az új munkahelyek keletkezésének intenzitása között milyen összefüggések állnak fenn. Szintén meghatározhatjuk az ország kerületeinek az említett gazdasági ismérvek szerint vizsgált területi fejlettségi eltéréseit. Az ún. Hoover-index segítségével kapott értékek arra fognak választ adni, hogy az újonnan keletkező munkahelyek hány százalékát kellene átcsoportosítani ahhoz, hogy Szlovákia kerületei között a másik vizsgált ismerv megoszlása kiegyenlített legyen. A 2008–2013-as időszakra vonatkozó kerületi szintű munkanélküliségi adatok és a létrehozott új munkahelyek számát összevetve a  $H_{\text{Munkahelyek}} = 11,18\%$  és a  $H_{\text{Munkanélküliek}} = 8,20\%$  értékeket kaptuk. Az értékek azt mutatják meg, hogy az újonnan keletkező munkahelyek 11,18%-át kellene az

alacsonyabb munkanélküliségi adatokkal rendelkező gazdagabb kerületekből a gazdaságilag kevésbé fejlett, s ebből kifolyólag magasabb munkanélküliségi értékekkel bíró térségekbe áthelyezni. Tehát mintegy 11%-kal több új munkahelyet kellene pl. az Eperjesi és a Kassai kerületekben létrehozni, s ugyanilyen arányú munkahelyszám csökkenés ronthatna például a Pozsonyi kerület foglalkoztatási helyzetén. A  $H_{\text{Munkanélküliek}}$  mutató eredménye ezzel szemben úgy magyarázható, hogy az állásnélküliek 8,20%-át kellene az átlag feletti munkanélküliségi adatokkal rendelkező régiókból az átlag alatti munkanélküliségi értékekkel rendelkező kerületekbe „átköltöztetni”.

A Hoover-index értékei tehát alátámasztják, hogy a munkaerő mobilitás intenzitásának fokozása szükséges, és napjainkban sok területegység esetében szinte egyetlen megoldásként szolgál a munkanélküliség mértékének csökkentésére.

1. táblázat: Az új munkahelyek és a munkanélküliek eloszlása, 2008–2013 első félév

Kerületek	Munkanélküliek (fő)		Új munkah. (db)		Munkanélküliek (%)		Új munkah. (%)		Különbség	
	2008	2013	2008	2013	2008	2013	2008	2013	Munkah.	Új munkah.
Pozsony	8 120	22 014	12 346	8 117	3,267	5,264	49,786	53,279	1,997	3,493
Nagyszombat	14 646	30 684	2 088	835	5,892	7,338	8,420	5,481	1,446	2,939
Trencsén	16 363	35 594	2 364	747	6,583	8,512	9,533	4,903	1,929	4,630
Nyitra	28 881	53 085	1 621	725	11,620	12,695	6,536	4,759	1,075	1,778
Zsolna	22 318	44 867	1 952	920	8,979	10,729	7,871	6,039	1,750	1,833
Besztercebánya	49 815	69 800	1 630	1 423	20,042	16,692	6,573	9,340	3,350	2,767
Eperjes	54 650	85 998	1 352	1 285	21,987	20,565	5,452	8,434	1,422	2,983
Kassa	53 763	76 126	1 446	1 183	21,630	18,205	5,831	7,765	3,425	1,934
<b>Összesen</b>	<b>248 556</b>	<b>418 168</b>	<b>24 798</b>	<b>15 235</b>	<b>100,000</b>	<b>100,000</b>	<b>100,000</b>	<b>100,000</b>	<b>16,394</b>	<b>22,357</b>

Forrás: Saját számítások és szerkesztés a Regionális adatbázis (REGIONÁLNA DATABÁZA) adatai alapján

Egyértelművé vált továbbá, hogy 2008-ban a munkanélküliek százalékos arányát, illetve az újonnan létrehozott munkahelyek számát tekintve, a legkedvezőtlenebb helyzetű régióknak a kelet-szlovákiai Eperjesi és Kassai kerületek minősültek, míg a legkedvezőbb feltételeket a Pozsonyi kerület mondhatta magáénak. Az Eperjesi kerületben mindössze 1 352 új munkahelyen kellett több mint 54 ezer munkanélkülinek megosztotnia. Így ez a kelet-szlovákiai kerület rendelkezett Szlovákia legtöbb bejegyzett álláskeresőjével, s ugyanakkor az ország legkevesebb újonnan létrehozott munkahelyével. A Kassai kerületen belül 1 446 új munkahelyre 53 763 állásnélküli lakos jutott. A Pozsonyi megyében ugyanezen

évben mintegy 8 120 regisztrált munkanélküli válogatható 12 346 új munkahely közül. 2013 első felében jelentősebb változásokra nem került sor. Még mindig az Eperjesi és a Kassai kerületek rendelkeztek a legtöbb munkanélküli lakossal, ugyanakkor már nem a keleti országrészben jegyezték a legkevesebb újonnan létrehozott munkahelyet (1. táblázat). Összességében elmondható, hogy a szlovák gazdaságban létrehozott új munkahelyek egyes kerületek közti eloszlása rendkívülien egyenlőtlen. Az új munkahelyek létrehozásakor, illetve egyes régiókban való elhelyezésükkor nem számít szempontnak az adott régió (kerület) munkanélküliségi helyzete. A döntéshozók részéről tanúsított ilyen fokú érdektelenség az említett tények irányában többek között a kelet-szlovákiai kerületek gazdasági-társadalmi lemaradását eredményezik.

Kelet-Szlovákia járásainak munkanélküliségi helyzetét vizsgálva a Szlovák munka-, család- és szociális-ügyi hivatal 1997-2013 első feléve közti időszakra vonatkozóan feljegyzett adatait használtuk fel. A járási szintű munkanélküliségi adatok vizsgálata során az ún. Gini-indexet alkalmaztuk. Első lépésként az egyes járások rangsorolása történt meg, mégpedig a bejegyzett munkanélküliek egyes évekhez rendelt száma alapján. Ezt követte a régió járásaira érvényes Gini-koefficiens értékek meghatározása. A vizsgálat kezdetekor az Eperjesi kerület járásainak Gini-indexe 0,339 értéket mutatott. A Kassai kerület esetében az időszak ugyanazon részében 0,404 értékről szóltak az elemzés eredményei. Az eredmények arra mutattak rá, hogy a Kassai kerület járásai között a munkanélküliek eloszlása egyenlőtlenebb, mint az Eperjesi kerület járásai esetében. Elmondható, hogy a Kassai kerületben léteznek jellegzetesen periférikus térségek, melyek közé 1997 folyamán a Nagymihályi és a Terebesi járások tartoztak. Az Eperjesi kerületben a munkanélküliek területi eloszlása alapján minden járás egyenlő, de ez egyben minden járás esetében az előnytelenül magas munkanélküliségi ráták meglétét is jelenti. Mégis 1997-ben az Eperjesi és Késmárki járások voltak a leginkább hátrányos helyzetűek. A vizsgált évben a legkedvezőbb Gini-értékekkel a Mezőlaborci, illetve a Kassa III járások rendelkeztek.

2013-ban a Kassai kerület esetében a koefficiens értéke 0,335 százalékpont volt. Az Eperjesi kerületre vonatkozó elemzés eredménye 0,311 százalékpont lett. Tehát mindkét térség esetében viszonylag egyenletes eloszlásról beszélhetünk a bejegyzett munkanélküliek területi elhelyezkedését illetően. Elmondható továbbá, hogy 2013 elejére egyre jobban elkülönültek a legnagyobb és legkisebb egyenlőtlenségi arányokkal jellemezhető járások. Míg az Eperjesi járásban 14 653 bejegyzett munkanélkülit említenek a hivatalos statisztikák, addig a Mezőlaborci járásban csupán 1 302 munkanélkülit tartottak számon (2. táblázat). A Gini-index a Terebesi, a Nagymihályi, a Kassa-környéki és az Iglói járásokat szintén magas egyenlőtlenséggel jellemezhető területegységekként definiálta. A Kassai kerület legelőnyösebb helyzetű területe a Kassa III járás volt, melyben a kerület összes munkanélküliének 2,55 százaléka lakott. Az 1997 és 2013 közötti időszakban Kelet-Szlovákia járásai közti egyenlőtlenség mértéke csökkent, melynek okát nem feltétlenül az Eperjesi kerület foglalkoztatási helyzetének javulásában kell

keresni. A 2010–2013-as években ugyanis a Kassai kerület gazdasági állapota romlott. Ebből kifolyólag Kassa megye került közelebb az Eperjesi kerület kedvezőtlen pozíciójához, s nem pedig fordítva.

2. táblázat: Munkanélküliek eloszlása Kelet-Szlovákiában, 2013/1. félév

Kassai kerület	Munkanélküliek száma	Eperjesi kerület	Munkanélküliek száma
Terebes	12 135	Eperjes	14 653
Kassa környék	11 915	Késmárk	9 022
Nagymihály	9 901	Varannó	8 671
Igló	8 441	Bártfa	7 780
Rozsnyó	7 777	Poprád	7 300
Kassa II	4 214	Kisszeben	6 813
Kassa I	3 837	Homonna	5 827
Gölnicbánya	3 139	Felsővízköz	3 940
Kassa IV	2 874	Szinna	3 933
Szobránc	2 451	Ólubló	3 864
Kassa III	1 748	Léva	3 266
-	-	Sztropkó	1 947
-	-	Mezőlaborc	1 302
<b>Összesen</b>	<b>68 432</b>	<b>Összesen</b>	<b>78 318</b>

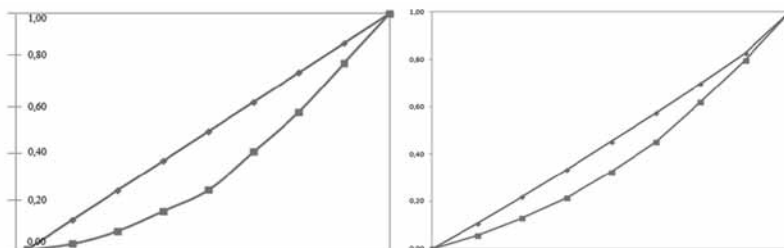
Forrás: Saját szerkesztés a Regionális adatbázis adatai alapján.

Szlovákia kerületi szintű adatait vizsgálva a Gini-koefficiens alapján az 1997–2013 közötti években jelentős egyenlőtlenség csökkenésre került sor. 2013 első félévére az index értéke 0,355 százalékpontonra csökkent. A legalacsonyabb index értékkel rendelkező megye a Pozsonyi kerület lett. Mindemellett a Kassai és Eperjesi kerületek járásainak gazdasági elkülönülése az utóbbi másfél évtizedben látványosan végbemenő folyamat volt.

A Gini-index eredményeinek grafikus ábrázolására az ún. Lorenz-görbe adott lehetőséget. Első lépésként az adott mutató szerint sorrendbe állítottuk az egyes kerületekre vonatkozó értékeket. Esetünkben növekvő sorrend lett felállítva, melynek eredményeként az átló alá került a Lorenz-görbe (2. ábra). A függőleges tengelyen az átlagos nominálbérösszegek, a vízszintes tengelyen pedig a munkanélküliek számának kumulált megoszlása lett feltüntetve. Ebből kifolyólag az 1997-es és 2013-as évekre elkészített Lorenz-görbék a kerületek jövedelmi és munkanélküliségi egyenlőtlenségének görbéi. A görbe nagysága 1997-ben nagyobb, mint 2013 első félévében. Ezt a koncentráció intenzitásának csökkenésével lehetséges magyarázni. Vagyis a vizsgált területi jellemzők kerületi egyenlőtlenségei 2013 első félévére csökkentek. Mindkét Lorenz-görbe esetében érvényes, hogy a görbe és az átló különbözőségeit, azaz a területi egyenlőtlenségek meglétét néhány kiugróan magas átlagos nominálbér értékkel rendelkező kerület létezése okozta. A munkanélküliség mértéke alapján megközelítve ugyanakkor a rendkívülien magas és az elenyésző számú munkanélkülit magáénak mondó

kerületek létezése eredményezte a területi egyenlőtlenségek Lorenz-görbe által szemléltetett mértékét. Bármely magyarázatot is fogjuk igazabbnak vélni, egy feltevés mindenképpen bizonyítást nyert. A területi különbségek megléte valós, hosszú ideje orvoslásra váró probléma többek között a kelet-szlovákiai régió felzárkózása érdekében.

2. ábra: Szlovákia kerületeinek Lorenz-görbéje, 1997 és 2013 első félév



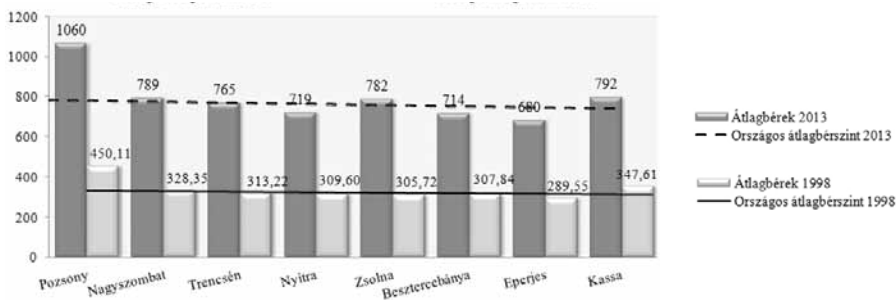
Forrás: Saját szerkesztés saját számítások eredményei alapján.

A kelet-szlovákiai régió gazdasági állapotát a jövedelemkülönbségek szögéből megközelítve is érdemes vizsgálni. A bérszínvonalak egyenlőtlensége ugyanis egyidejűleg ad képet az adott területegységnek a gazdaság fejlettségi hierarchiájában elfoglalt helyéről és a térség lakosságának életszínvonaláról. Ezért az 1998 és 2013 első féléve közti időszakra vonatkozó kerületi, illetve a 2001–2013 közötti járási szintű havi átlagos nominális bérek területi megoszlását is megfigyeltük. Az elemzések során az ún. Duál-mutató avagy Éltető-Frigyes index felhasználásával elsőként a Kassai és Eperjesi kerületek járásainak jövedelemegyenlőtlenségeit magyaráztuk. 2001-ben a Kassai kerület járásaira vonatkozó átlagos nominális bérértékek Duál-mutató alapján meghatározott indexértéke 1,384 lett. Az Eperjesi kerület járásainak béradatait vizsgálva megállapítottuk, hogy a mutató értéke 1,246. Az index értékei mindkét esetben az egyes járások átlagbérei közt meglévő jövedelmi olló nagyságát jelentik. Ha az index értéke 1, teljes jövedelemegyenlőségről beszélhetünk. Esetünkben azonban az egyes járások közötti bérszínvonal eltérésekről szólnak az eredmények, bár Kelet-Szlovákia mindkét kerületéről elmondható, hogy a belső jövedelmi egyenlőtlenségek relatíve alacsony mértékűek. A Kassai kerületben az átlagbérek színvonalát tekintve 2001 során átlagosan gazdag járásoknak a Kassa I, Kassa II és Kassa IV járások voltak nevezhetőek. Az Eperjesi kerület esetében átlag feletti jövedelemmel a Homonnai, Eperjesi és Poprádi járások rendelkeztek. A többi kelet-szlovákiai járás a Duál-mutató értelmében a jövedelemmegoszlás szempontjából „átlagosan szegénynek” volt tekinthető. Az index eredményei alátámasztják, hogy Kelet-Szlovákia gazdasági központjai közé a megyeszékhelyek és az említett járási központok tartoznak. Ezek az ipari központok jelentették már a rendszerváltás előtti években is Kelet-Szlovákia fejlődési magjait. A 2013-ban feljegyzett járási szintű jövedelmi adatok elemzésével kiegészítve az előzőleg szerzett ismereteket, átfogó képet kapunk a vizsgált időszakban bekövet-

kezett folyamatokról. 2013-ra az Eperjesi kerület esetében a járások közti jövedelemolló szűkülésére került sor. Az index értéke a 2001-es értékhez képest 12,76 százalékpontnak megfelelő visszaesést mutatott. Bár a Kassai kerület esetében is beszélhetünk a jövedelmi olló szűküléséről (a Duál-mutató értéke 1,348), az még sem volt olyan nagymértékű, mint az Eperjesi kerület járásainak nominálbéreinel. Az „átlagosan gazdag és szegény“ járások besorolása változatlan maradt. Fontos változás a legalacsonyabb és a legmagasabb átlagbérek jövedelmkülönbségének növekedése volt. Az Eperjesi kerület járásaiban a legmagasabb és a legalacsonyabb átlagos nominálbérek közti különbség mértéke az évtized végére 199 eurónak felelt meg.

Ezt követte a kerületi szintű bérkülönbségek bemutatása, mégpedig a Szlovák Statisztikai Hivatal által a '90-es évektől napjainkig feljegyzett átlagos havi nominálbérszint adatok alapján. A '90-es évek végén Szlovákiában a Duál-mutató értelmében az átlagon felüli bérekkel rendelkező kerületek közé Pozsony és Kassa megye tartozott. Minden más térség az átlagosan szegény, szerény jövedelmű kerületek kategóriájába volt sorolható. Az átlagosan gazdag és szegény kerületek között meglévő jövedelmi olló nagysága 1,291 értéket mutatott. Szlovákia kerületei közt fennálló jövedelmkülönbségek mértéke a vizsgált időszakban folyamatosan csökkent (2011-ben 1,203). Ennek ellenére mégsem nevezhető az egyes kerületek közti jövedelemegyenlőtlenség ideálisnak. Az Eperjesi kerület az évtized elején és végén is az átlag alatti jövedelemrészesedéssel bíró kerületek legrosszabb adatait tudhatta magáénak. 2013-ban a legalacsonyabb, 627 eurós átlagbérért dolgoztak a kerület munkavállalói. (3. ábra). Elmondható tehát, hogy bár az átlagosan szegények és átlagosan gazdagok közti eltérések mértéke csökkent, ez mégsem volt elégséges az Eperjesi kerület felzárkózásához. Megállapítható továbbá, hogy az átlag alatti nominálbérért dolgozó, bő munkaerőforrást kínáló területek gazdasági fejlődésére nem hatott ösztönzőleg, ez a kerületek jövedelemegyenlőtlenségéből fakadó lehetőség.

3. ábra: Átlagbérek Szlovákia kerületeiben, 1998–2013 első félév



Forrás: Saját szerkesztés a Regionális adatbázis adatai alapján.

Nem túlzó azt állítani, hogy a jövedelemeloszlás és a jövedelemegyenlőtlenségek miértjének kérdését megválaszolni a makrogazdasági dilemmák egyik

legfontosabbika. A jövedelemeloszlás ugyanis befolyásolja a vásárlóképességet, alakítja a lakosság életszínvonalát, hatással van a beruházói szándékra, s ezáltal az egyes régiók gazdasági arculatát is jelentősen átrendezheti. Az euróban kifejezett egy főre jutó bruttó hazai termék kerületi szintű értékeinek vizsgálatát a Szlovák Statisztikai Hivatal 1995–2010-es évekre vonatkozóan feljegyzett adataira alapoztuk. Az elemzés célja Szlovákia kerületeinek GDP termelőképességéből adódó területi különbségeit bemutatni, egy alapvető statisztikai mutatószám, a korrigált szórás felhasználásával. Elsőként az egyes kerületek 1 főre jutó GDP értékeinek szóródását, azaz átlagtól való átlagos eltérésének mértékét határoztuk meg. A korrigált szórás felhasználásával kapott érték a vizsgált időszak kezdetén 1 691,42 lett. A kapott érték meghatározza, hogy 1995 folyamán a vizsgált valószínűségi változó milyen nagyságú ingadozásokat végzett saját várható értéke körül. A számítást a 2010-es év adataival megismételve a  $\sigma = 7\,033,96$  szóródási értékeket kaptuk eredményül. Ezek alapján elmondható, hogy az időszak elején az egy főre jutó bruttó hazai termék kerületenkénti eloszlása egyenletes volt. Az ezredfordulóhoz közeledve azonban egyre egyenlőtlenebb eloszlás figyelhető meg. A legnagyobb mértékben a Pozsonyi kerület GDP adatai haladták meg az átlagos országos (3 684,75 euró/fő) szintet. Az elvégzett elemzés szerint a legkedvezőtlenebb értékek az Eperjesi kerület esetében voltak tapasztalhatóak (3. táblázat). 2010-ben a legrosszabb gazdasági teljesítőképességű terület továbbra is az Eperjesi kerület volt. Kedvezőtlen irányú fejlődést a Kassai és a Besztercebányai megyék feljegyzett adatai mutattak. A kapott eredmények ugyan nem adnak egyértelmű választ arra, hogy a kerületek közti egyenlőtlenség növekedésének mik az okai, de erre anélkül is egyszerű válaszolni. A kelet-szlovákiai régió az utóbbi évek gazdasági, infrastrukturális fejlesztéseinek egyértelműen a vesztese. A régióba áramló külföldi tőke mértéke az egyik legalacsonyabb az országban. Megyei összehasonlításban pedig az Eperjesi kerület esetében a legalacsonyabb szintű. Mindez a gazdasági teljesítőképesség visszaeséséhez és ebből adódóan az egy főre jutó bruttó hazai termék értékek átlagtól vett eltérésének növekedésében nyilvánult meg.

3. táblázat: GDP eloszlás Szlovákia kerületeiben, 1995–2010.

GDP/fő (EUR)	1995	2010	Járások	1995	2010	GDP/fő (PPS)
	7 716	29 241,22	Pozsony	14 958	43 063,28	
3 952	13 633,69	Nagyszombat	7 662	20 078,22		
3 370	10 744,48	Trencsén	6 534	15 823,30		
3 081	10 077,56	Nyitra	5 974	14 841,14		
2 918	10 746,40	Zsolna	5 658	15 826,12		
2 988	8 973,67	Besztercebánya	5 793	13 215,44		
2 320	6 860,71	Eperjes	4 497	10 103,71		
3 133	9 580,63	Kassa	6 074	14 109,30		
3 684,75	12 482,30	$\bar{x}$	7 143,75	18 382,56		
1 691,42	7 033,96	$\sigma$	3 278,78	10 358,84		

Forrás: Saját szerkesztés a Regionális adatbázis adatai alapján.



Kelet-Szlovákiának az ország régiói körében elfoglalt gazdasági helyzetét a térségbe érkező iparfejlesztési célú külföldi működőtőke mennyisége alapján is fontos megvizsgálni. Ehhez a területi kutatások egyik legelterjedtebb mutatószámát, az ún. Hirschman-Herfindahl-indexet avagy Koncentrációs-indexet használtuk fel. Az elemzéseket a Szlovák Nemzeti Bank legfrissebb, 2011-re vonatkozó, illetve a Szlovák Statisztikai Hivatal legkorábbi (1995. évi) járási szinten feljegyzett adataira alapoztuk.

A sort a tőkebeáramlás és eloszlás 1995-ös év járási szintű adatainak elemzésével kezdtük. A HHI-index értékei alapján (1 900,15) a külföldi tőkebefektetések Kassai kerület egyes járásain belüli koncentrációjának mértéke közepes volt. A legnagyobb részesedéssel a Kassa-vidéki járás (29,60%-nyi tőkével), a legkisebbel pedig a Rozsnyói járás (10,79%) rendelkezett. Az Eperjesi kerület esetében 834,71 értéket eredményezett az elemzés. A megyében a befektetők legfontosabb célpontjainak az Eperjesi, a Poprádi és a Homonnai járások, kevésbé vonzó céltérületnek pedig a Szinnai (1,11%-os részesedéssel) és az Ólublói járások számítottak. Összességében elmondható, hogy már 1995-ben elkezdtek Kelet-Szlovákián belül kirajzolódni a gazdaságilag jelentős, a tőkeelhelyezés szempontjából domináns kistérségek, illetve az azokkal szembenálló periférikus térségek határvonalai. Leszögezhető továbbá, hogy 1995 folyamán a lakosság és a tőke megoszlása között még volt összefüggés. A nagyobb népességszámú járások nagyobb tőke koncentrációt mondhattak magukénak mind az Eperjesi, mind pedig a Kassai kerületben. Tehát a beruházások megvalósítása során még törekedtek a több munkavállalóval rendelkező járások fokozott munkaigényeit kielégíteni.

2011 folyamán az Eperjesi kerület járaiba érkezett FDI adatok alapján meghatározott indexérték egyértelműen a külföldi tőkebefektetések erőteljes, néhány kiválasztott járásra korlátozódó koncentrációját mutatja. 2011-ben a befektetett idegen tőke 44,82%-a az Eperjesi járásban összpontosult. Több mint 27%-ot a Poprádi, illetve 10,5%-ot meghaladó mértéket a Homonnai járás birtokolt. A Kassai kerület járásainak külföldi tőkéből való részesedése szintén egyenlőtlen eloszlású volt. A kerületbe áramlott iparfejlesztési célú külföldi működőtőke közel 53%-a a Kassa II járásban összpontosult. Viszonylag magas értékekről még a Kassa I járás esetében szóltak a Szlovák Nemzeti Bank adatai, melyek szerint a kerületbe érkező tőke több mint 17%-át fektették be ebben a járásban. A többi járásban koncentrálódó befektetések aránya egyetlen esetben sem haladta meg a 10%-os részesedést, illetve a Szobránci, a Gölnicbányai és a Kassa III járások teljes mértékben kimaradtak a tőkebeáramlásból. Az Eperjesi kerületben az FDI és a népesség eloszlása között 2011-re már nem állt fenn szoros kapcsolat. A Kassai kerület esetében a lakosság legnagyobb hányadának otthont adó Nagymihályi, Kassa-környék és Terebesi járások sem tartoztak a fő befektetési célpontok közé. Összességében elmondható, hogy Kelet-Szlovákiában a közvetlen külföldi tőkebefektetések eloszlása egyenlőtlen. Fő befektetési célpontoknak a megyeszékhelyek tekinthetőek, melyek egyben a fő ipari központok is a térségben.

A '90-es évek végén az egyes kerületek közti FDI eloszlása is egyenlőtlen volt. Az országba érkező iparfejlesztési célú működőtőke közel 67%-át a főváros és környéke szerezte meg. Bár a tőkevonzó képessége alapján a Kassai kerület számított a második legkedveltebb célterületnek, a fővárosi értékeket meg sem tudta közelíteni a megye által elnyert tőke mennyisége. Szlovákia minden egyéb kerülete másodlagos befektetési célpontnak számított. Az index értéke 2011-ben (4 754,69) a tőkeeloszlási szokások változatlanóságát, illetve az egyenlőtlenség mértékének fokozódását mutatta. Az Eperjesi kerületben a Szlovákiába áramló külföldi tőkebefektetések 0,93%-a koncentrált. A Kassai kerület részesedése is csökkent. Tehát Kelet-Szlovákia az ország legperiférikusabb régiója, amit a Koncentrációs mutató alapján meghatározott tőkeeloszlási egyenlőtlenség mértéke is alátámasztott.

## BEFEJEZÉS

Sor került tehát az 1990 előtti csehszlovák állam, az önálló Szlovákia és a keleti régió ipari sajátosságainak áttekintésére, melyből a következők váltak egyértelművé. A modern szlovák iparszerkezet arculatára a legnagyobb befolyással a federációs években megélt gazdasági-társadalmi események voltak. A szlovák, illetve kelet-szlovák iparfejlődés alapjai, az egyes térségek differenciáltsága mindezen örökségre vezethetők vissza. Bizonyítást nyert, hogy Szlovákia és Kelet-Szlovákia ipari térszerkezetét, a meghatározó ipari központok és vállalatok lokalizációját, a térségek közti egyenlőtlenség mértékét és a keleti országrész gazdasági helyzetét illetően az elmúlt két évtized során jelentős változások következtek be. Egyértelmű, hogy Kelet-Szlovákia újkori ipari szerkezete közel sem tökéletes. Az új gazdasági-társadalmi feltételrendszerben az ország hagyományosan periférikus területei közé sorolható. Az ország ipariilag fejlett (nyugat-északnyugat-kelet ipari tengely mentén található) és aluliparosodott (dél- és kelet-szlovákiai) térségei jól elválaszthatóak egymástól, hiszen kimutatható különbségek léteznek köztük. A területi egyenlőtlenségek kutatásában leggyakrabban alkalmazott mérőszámok segítségével megvalósult az előre meghatározott gazdasági mutatók vizsgálata, mely egyben Kelet-Szlovákia ipari szerkezetének és elmaradottságának bemutatására is szolgált. A régió gazdasági elmaradottságának mértéke az államszocializmus évei óta többszöröződött. A jelenség okai a régióba áramló minimális működőtőke mennyiségében, a munkanélküliek magas számában és egyenlőtlen eloszlásában, az egy főre jutó GDP országos átlag alatti értékeiben és a szintén átlag alatti jövedelemszintekben gyökereznek. Ezek az okok a fő kiváltói a magas munkaerő-elvándorlásnak, illetve az alacsony gyermekvállalási hajlandóságnak. Kijelenthető tehát, hogy Kelet-Szlovákia periférikus ipari térség, melynek fejlesztése nem egy halogatható feladat az ország poszttranzíciós korszakba történő átmenete érdekében sem.

## IRODALOM

- Brodanská, S. – Novotný, J. – Hlinka, M. (2013): *Zhodnotenie možnosti smerovania a podmienok rozvoja priemyselnej výroby v SR po roku 2013*. Ministerstvo hospodárstva SR: Predkladacia správa. MHSR, Bratislava. 97 s. Elérhető: [http://www.google.sk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.economy.gov.sk%2Findex%2Fopen\\_file.php%3Fext\\_dok%3D138782&ei=ToicUqz3Dui3yAPGuICwDg&usg=AFQJCNegBwxbDAQziKoj82RY3S3iibViBA&bvm=bv.57155469,d.bGQ](http://www.google.sk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.economy.gov.sk%2Findex%2Fopen_file.php%3Fext_dok%3D138782&ei=ToicUqz3Dui3yAPGuICwDg&usg=AFQJCNegBwxbDAQziKoj82RY3S3iibViBA&bvm=bv.57155469,d.bGQ). Letöltés ideje: 2013.11.25.
- Dubcová, A. – Lauko, V. – Tolmáči, L. – Cimra, J. – Kramáreková, H. – Krogmann, A. – Nemčíková, M. – Némethová, J. – Oremusová, D. – Gurňák, D. – Križan, F. (2005–2007): *Geografia Slovenska pre regionálny rozvoj: študijný materiál*. Univerzita Konštantína filozofa v Nitre, Nitra.
- EUROPEAN COMMISSION: *Research and Innovation performance in Slovakia - Country Profile 2013*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2013.
- Horňák, M. (2010): *Geografia priemyslu a dopravy: mikroštúdia*. Univerzita Komenského, Bratislava.
- Horňák, M. (2006): Dopravná infraštruktúra - analýza kontextu regionálneho rozvoja v predtransformačnom období. In: *Regionálna diferenciacia Slovenska v podkladových štúdiách*. Sociologický ústav SAV, Bratislava.
- Hudec, O. – Urbančíková, N. – Paveleková, D. (2006): *Integrovaná štúdia podmienok ďalšieho rozvoja regiónu Slovensko-Východ*. Karpatský rozvojový inštitút, o.z., Košice.
- Kiss É. (2010): *Területi szerkezetváltás a magyar iparban 1989 után*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs.
- Lelkes, G. (2008): A szlovákiai regionális fejlesztéspolitika és annak középtávú dél-szlovákiai határ menti vetülete az uniós támogatáspolitikára tükrében. In: *Határaink mentén. A szlovák-magyar határtérség társadalmi-gazdasági vizsgálata*. Fórum Kisebbségkutató Intézet, Somorja.
- Lux, G. (2009): *Ipari térségek átalakulása Közép-Európában*. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.
- Moravčíková, D. (2008): *Regionálny rozvoj Slovenska – Východiská a súčasný stav*. Slovenská Poľnohospodárska Univerzita, Nitra. Elérhető: <http://www.fem.uniag.sk/cvicenia/ksv/moravcikova/Sociologia%20vidieka%20a%20plh/Doplnkove%20materialy%20pre%20samostudium/Regionalny%20rozvoj/>. Letöltés ideje: 2011.03.13.
- NÁRODNÁ BANKA SLOVENSKA: *Stav priamych zahraničných investícií v SR v rokoch 1997-2010*. Odvetvia. 1 s. Elérhető: <http://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/statistika-palatobnej-bilancie/priame-zahranicne-investicie>. Letöltés ideje: 2011.09.02.
- NÁRODNÁ BANKA SLOVENSKA: *Stav priamych zahraničných investícií v SR v rokoch 2005-2012*. Krajiny. 1 s. Elérhető: <http://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/statistika-palatobnej-bilancie/priame-zahranicne-investicie>. Letöltés ideje: 2013.11.13.
- Potomová, J. – Poláčková, L. (2010): Aspekty transformácie priemyslu na vybraných marginálnych regiónov Slovenskej republiky. In *Geographia Cassoviensis IV*. 2010, č. 1, 5.s. Elérhető: <http://www.akademickyrepozitar.sk/sk/repozitar/aspekty-transformacie-priemyslu-na-priklade-vybranych-marginalnych-regionov-slovenskej-republiky.pdf>. Letöltés ideje: 2012.02.09.
- REGIONÁLNA DATABÁZA: *Regionálny hrubý domáci produkt na obyvateľa*. Elérhető: <http://www.statistics.sk/pls/elisw/dataTab.procDIg>. Letöltés ideje: 2013.09.27.

- REGIONÁLNA DATABÁZA: *Priemerná čistá nominálna mesačná mzda podľa územia, typ ukazovateľa a rok*. Elérhető: <http://px-web.statistics.sk/PXWebSlovak/>. Letöltés ideje: 2013.09.26.
- ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY: *Tržby za vlastné výkony a tovar v priemysle, 1998-2012*. Indexy. 2013. Elérhető: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=1785>. Letöltés ideje: 2013.09.27.
- ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY: *Voľné pracovné miesta*. [online]. 2013. [cit. 30.10.2013]. Interneten hozzáférhető: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=72392>>
- ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY: *Výsledky SODB 2011 v multi-dimenzionálnych tabuľkách*. [online]. 2013. [Letöltés ideje 13.11.2013]. Interneten hozzáférhető: <<http://census2011.statistics.sk/tabulky.html>>
- Sloboda, D. (2006): *Slovensko a regionálne rozdiely. Teórie, regióny, indikátory, metódy*. [online]. Konzervatívny Inštitút M.R. Štefánika, Bratislava. [Letöltés ideje 2012.01.05]. Dostupné na internete: <<http://www.konzervativizmus.sk>>

## ENGLISH ABSTRACT

In the last decades in the Slovak Republic a phenomenon of industrial restructuring occurred, what all country had to face on the path of industrialization. However, this process had different regional markings. The following is a presentation of industrial changes in the federal republic of Slovakia before the system change, and today's independent Slovak state, each with its own specialties. Particular attention is paid to the examination of the eastern Slovak industrial sector-, ownership-, and product structure, employment structure and spatial transformations. The progress of industrial development, or on the contrary underdevelopment in certain parts of the country may have different degrees. We are researching the causes and extent of the key macroeconomic indicators with the support of county-level analysis. The results support our basic premise, which claims there are significant differences present between the various regions of Slovakia in the industry. Although the eastern Slovakia region seeks to acquire a better position in the industrial hierarchy, there are still numerous tasks to do to overcome regional differences.



*A Mosoni-Duna a Püspökvár tornyából nézve, előtérben a Kossuth híd, háttérben a Széchenyi híd*

# GAZDASÁG

## A vásárlási döntések ismeretlen logikájáról: intranszítív fogyasztói alappreferenciák<sup>[3]</sup>

---



Kutatásunk célja a vásárlási szituációban a termékválasztás közben működő döntési mechanizmus természetének feltárása a tranzitivitás szempontjából. A tranzitív preferenciák kontextuális diszfunkcióit vizsgáljuk. A vonatkozó marketingkutatói feladatok elsődleges feltételezése, hogy minden esetben érvényesülnek az előzetesen vélt és a termék tulajdonságra vonatkozó preferenciák. Feltevésünk, hogy a termékek komplexitásának elmélyülésével csökken a preferenciák tranzitivitása. Egy későbbiekben tervezett fókuszcsoportos vizsgálatunk módszertani szerkezetének alapkritériuma az életszerű helyzet modellezése. Tanulmányunkban a problémakör verifikálására tervezett kísérleti modellünk ismertetésével és elemzésével foglalkozunk.

### BEVEZETÉS

A marketingben a fogyasztók termék-attribútumokhoz való viszonyulása kulcskérdés, hiszen az elmélet tézise szerint adott jószág értékelésének alapja a jószág jellemzőinek konzekvens minősítése. A marketingelmélet alapfeltevése, hogy a fogyasztó a termék-attribútumokhoz differenciáltan viszonyul, mely egy nem tudatosan tervezett preferenciarendszer meglétét feltételezi. Jóllehet, egyéni szinten a preferenciarendszerek eltérőek, működési mechanizmusuk alapján kiszámíthatóak, így feltérképezésüket követően a fogyasztók viselkedése előre jelezhetővé válik. A gyakorlati megfigyelések inkonzisztenciája és a be nem váltott várakozások azonban arra engednek következtetni, hogy a döntési

[1] Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézeti Tanszék, egyetemi tanár (zveres@gtk.uni-pannon.hu).

[2] Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, gazdasági tanár (platz@sze.hu).

[3] Tanulmányunk a Marketingoktatók 2013. évi konferenciáján (MOK) kutatócsoportunk által (Veres Zoltán, Tarján Tamás, Platz Petra, Hámornik Balázs) bemutatott, *Az intranszítív alappreferenciák előfordulási valószínűsége a fogyasztói felmérésekben* című előadásban felvetett kérdéseket részletezi.

folyamatban ellentmondások lépnek fel: preferenciafordulás következhet be vásárlási szituációban. A preferenciák önmagukban nem képviselnek konkrét értéket, inkább egy értékintervallumon belül mozognak. A külső stimulus(ok) hatására a fogyasztó átmenetileg megváltoztathatja – tudatosan vagy nem tudatosan – egy adott jószággal kapcsolatos preferenciáit.

A legutóbbi kutatások hasonló kérdéskörrel foglalkoztak (pl. Hlédik, 2012). Mély, teljes értékű magyarázattal azonban nem szolgáltak. Az időbeli inkonzisztenciát például Eliaz és Spiegler (2006) vizsgálták. A vásárlási döntési folyamat egy speciális spektrumát (már szerződéses jogviszony, újabb pénzügyi szolgáltatás vásárlása) véve megállapították, hogy a vásárlók hajlamosak alábecsülni jövőbeli preferenciafordulásukat. A kutatás szerint a fogyasztók aktuális preferenciarendszerüket vetítik ki, és annak alapján értékelnek jövőbeli helyzeteket, nem számolva preferenciarendszerük módosulásával, legyen szó belső vagy külső feltételek változásáról. A vásárlás tükrében azonban látható, hogy választásaik változnak. A kérdés akkor válik igazán érdekessé, amikor az időintervallumot jelentősen leszűkítjük: az elhatározás és a vásárlási döntés meghozatala között tapasztalhatjuk-e a preferenciák intranzitivitását? Kutatásunkban az időbeliség helyett a jószágok komplexitásának emelkedésétől várunk el fokozottabb (nagyobb arányú és nagyobb mértékű) preferenciafordulást.

Joggal merülhet fel a sejtés, mely szerint nemcsak az időbeliség, hanem a termékek komplexitásának fokozódásával, továbbá számos egyéb tényező következtében a preferenciák kinyilvánítása, az attribútumok konzisztens értékelése nem működik következetesen a vásárlási gyakorlatban, így nem lehet segítségünkre a vásárlási döntés egyértelmű modellezésében. Miller becslése szerint az ember 5-9 információra, azaz 7 +/- 2-re képes egyszerre emlékezni. Feltételezése alapján későbbi kutatások bizonyították, hogy a bűvös szám a 4-es (Cowan – Nelson, 2001). Az információk csoportosítására viszont továbbra is hármas egységeket képzünk! Ahogy egyes csoportok elemszáma nő, úgy csökken a felidézett információk száma. Ez megnehezíti a klasszikusan az attribútum preferenciamérésére használt marketingkutatói módszerek használatát, úgymint a conjoint analízis, a self-explicated módszer vagy egyéb, hasonló jellegű kísérleteket.

## A PREFERENCIAKUTATÁSBAN HASZNÁLT HAGYOMÁNYOS KÍSÉRLETI MODELLEK BEMUTATÁSA

A közvetlen módszer esetében (self-explicated) közvetlenül rákérdezzünk az egyes tulajdonságok és jellemzők preferáltságára és számítunk hasznosságot, míg a második esetben (conjoint analízis) közvetett módon, az egyes változatok preferáltságából következtetünk a tulajdonság, jellemző hasznosságára. A self-explicated módszert kritizálók egyik fő ellenvetése a módszerrel szemben, hogy a fogyasztók nem tudják, vagy csak nehezen tudják helyesen meghatározni az egyes attribútumok relatív fontosságát (Hlédik, 2012). Ráadásul a válaszadó-



nak soha nem kell dönteni és az attribútumokat együttesen figyelembe venni a módszer használata során (trade-off) (Green – Srinivasan, 1990). Ha feltételezzük, hogy a fogyasztói preferenciák megértésénél a komplex, sok attribútummal rendelkező termékek vizsgálata a kitűzött cél, akkor a conjoint analízis alapmodelljének (traditional conjoint analysis) használata adekvát. Ez tekinthető kutatómódszertani szempontból a modell kemény magjának (Lakatos, 1999), ugyanakkor számos hiányossággal rendelkezik az attribútum-percepciók feltárásában: csupán kisszámú (maximálisan kilenc) attribútum bevonása lehetséges a modellbe; a kutatásba bevont jellemzők homogén fogyasztókat feltételeznek (feltételezik, hogy minden fogyasztó ezen attribútumokon keresztül határozza meg preferenciáit). Az analízisbe bevonható attribútumok száma nagyban függ a profilok bemutatásának módjától. Hair és szerzőtársai<sup>[4]</sup> (2010) rámutatnak, hogy míg a full profile eljárásban hat vagy kevesebb faktor vonható be, addig a trade-off módszer akár hét-tíz attribútum esetében is alkalmazható. Ha az attribútumok száma meghaladja a tízet, akkor alternatív módszer (ún. adaptív conjoint analízis) lehet alkalmas.

A kinyilvánított preferenciamódszerek – hasonlóan a conjoint módszerhez – számos változata elterjedt (Hlédik, 2012). Az egyik legismertebb Green és Srinivasan (1990) módszere, amely két lépésből áll. Az első lépésben a válaszadó attribútumonként meghatározza azokat a jellemzőszinteket, amelyek teljesen elfogadhatatlanok a számára. A maradék attribútumok esetében a válaszadókat arra kérik, hogy válasszák ki a leginkább preferált és a legkevésbé preferált szintet (ezek értéke 10 és 0 lesz), a köztes szintekhez pedig rendeljenek 0 és 10 közötti értéket azok kívánatossága (desirability) szerint. A skálán a 10 jelenti az attribútum legpreferáltabb szintjét, 0 a legkevésbé preferált szintet. A második lépésben a válaszadókat arra kérik, hogy 100 pontot osszanak szét az attribútumok között, azok fontossága szerint. A részhasznosság a fontossági súlyok és az attribútum szint kívánatossági sorrend szorzatából képződik.

Netzer és Srinivasan (2011) a self-explicated módszert fejlesztették tovább az ún. adaptív self-explicated módszer létrehozásával, míg Scholz és társai (2010) egy páros összehasonlításra alapuló (paired comparison-based preference measurement – PCPM) módszert vezettek be, amely az analitikus hierarchikus folyamat (AHP) megközelítésre épül. Az adaptív self-explicated módszerben az attribútumok fontossága helyett azok rangsorolására kérik a válaszadókat, az attribútumok közötti konstans összeg elosztását felváltja a sorozatos konstans összeg felosztása páronként két-két attribútum között. Az attribútumok páronkénti összehasonlítása a szerzők szerint azért szerencsés, mert lehetővé teszi az attribútumok közötti átváltás (trade-off) meghatározását. Szintén páronkénti összehasonlításra alapul Scholz és társai (2010) módszere (PCPM), melyben nemcsak az attribútumokat, de a szinteket is ily módon vetik össze a válaszadók.

[4] Hair és szerzőtársai 2010-es cikkére nagymértékben támaszkodunk ebben a fejezetben.

A hagyományos conjoint módszer alapján meghatározhatjuk a fogyasztók döntéséhez figyelembe vett termék-attribútumok relatív fontosságát és az egyes attribútumok szintjeihez tartozó hasznosságot (Malhotra – Simon, 2008). A kezdetekben gyakran alkalmazott trade-off eljárás mára veszített népszerűségéből. Az eljárásban az attribútumok szintjeit párosával kellett összehasonlítani és értékelni. A módszer hátránya, hogy a válaszadónak már viszonylag kevés attribútum és szint esetén is nagyszámú profilt kell értékelnie. Az évek során a conjoint analízis számos más változata jött létre. A tradicionális megközelítés mellett legnépszerűbbé a döntésalapú conjoint analízis (choice-based conjoint analysis), és az adaptive vagy hibrid conjoint analízis vált. Az egyik legismertebb módszer az adaptive conjoint analízis, mely alkalmas nagyszámú (akár 30) attribútum kezelésére. A számítógépes kitöltés során a válaszadó először attribútumonként (self-explicated módszer segítségével) értékeli a jellemzőket. A módszert azért nevezik adaptívnek, mert az alkalmazás során a számítógép az éppen aktuális válaszok (preferenciák) alapján dönti el, mely jellemzőket kell összehasonlítani. Park és kutatócsoportja (2008) egy webalapú upgrade módszert alkottak a self-explicated és a conjoint módszer ötvözésével, amely a két modell előnyeit próbálta egyesíteni, hátrányait elhagyni.

A termékválasztási kísérletekben a harmadik és egyben legújabb alkalmazott módszertan a random logit modell, melynek szintén több változata él. Az első, a feltételes logit modell McFadden (1973) nevéhez fűződik. A logit modellek könnyen kezelhetők, ugyanakkor erős korlátaik vannak. Egyik előfeltételezésük szerint a preferenciák homogének, azaz különböző attribútumokat hasonlóképp értékeli a fogyasztó. Másik előfeltételük, hogy a vizsgálatba bevont profilok egymástól különbözőek. A logit modell egy „jó megoldást” tud csak kezelni. Az adatfelvétel során csak a résztvevő képes magyarázni a nem-szignifikáns paraméterek értékelését (Train, 2003).

## PREFERENCIAKUTATÁSI DIZÁJN

Kísérleti programunk számítógép alapú, Excel programban működik. A modell kialakítását egy marketingkutatókból, modellező, programozó, matematikus és pszichológus szakemberekből álló team végezte a forráselemzésből származtatott szempontok figyelembevételével (Veres – Tarján – Hámornik, 2012).

A modell megalkotásához Chen és Risen (2010) kutatása adta a legnagyobb inspirációt. A kutatópáros egy több lépésből álló kísérleti modellt alkotott, melyben a preferenciarendezés különböző fázisai ismétlődnek: rangsorolás/értékelés – választás – ismételt rangsorolás/értékelés, ahogy azt az 1. ábra mutatja. Ha a ciklusban rangsoroláskor egy adott attribútum pozíciója változik, azaz javul vagy romlik, akkor a fellépő intranzitivitás a fogyasztóban később kognitív disszonanciát okozhat.

1. ábra: Chen és Risen (2010) modellje

Fázis:	Első	Második	Harmadik
Feladat:	rangsorolás vagy értékelés	választás	rangsorolás vagy értékelés

## A KÍSÉRLET LÉPÉSEI

A kísérletünkben úgy gondoltuk, hogy a feladat ismertetése az alanyok számára az elvárt eredmények szempontjából kritikus pont. Ezért először a válaszadók számára világossá tettük, hogy a teszt maga három részre oszlik és mindösszesen 15 percig tart – az idő rövidegétől elvárjuk, hogy csökkenjen a kifáradás és a motiváció csökkenésének aránya. A pilot kutatás tapasztalatai szerint ez 12-16 percet vesz igénybe.

A résztvevőket megkértük, hogy legyenek figyelmesek, a döntéshez elég idő áll rendelkezésükre, nem szükséges az első intuíciójukra hagyatkozni, mint a pszichológiai témájú felmérések többségében. Ettől a taktikától elvártuk, hogy a gyors gondolkodás dominanciáját megtörjük. A célunk az volt, hogy életszerű vásárlási szituációt szimuláljunk, ahol a vásárlókat nem siettetik. A kísérlet felügyelője biztosítja a résztvevőket, hogy jó válasz nincs. Azt is érthetővé tesszük előre, hogy a pénz nem számít: a páros összehasonlítás alapját nem képezheti anyagi motiváció, ár-érték arány vagy pénzügyi nyereség-veszteség mérlegelése. A résztvevők előre azonban nem tudták, hogy a vizsgálat célja az attribútum preferenciák intranszitivitás előfordulási valószínűségének mérése.

A modellünkben célunk volt felerősíteni a preferenciák intranszitivitásának előfordulási valószínűségét. Feltételeztük, hogy semleges preferenciák esetében könnyebben megtörténik a preferenciafordulás. Ezért a vizsgálatunkba olyan attribútumokat szándékoztunk bevonni mindig egyénre vonatkozóan, melyek közepes jelentőséggel bírnak. Ezek kiválogatásához a Q módszertant alkalmaztuk, melyet William Stevenson fejlesztett ki az 1930-as években. A Q-rács érdekessége, hogy mind kvantitatív, mind kvalitatív technikákkal feldolgozható. A Q-módszertan jó választás, mikor a vizsgálat tárgya egy csoport véleménye, értékrendje, nézetei különböző jellemzők fontosság szerinti szortírozásával – azonban a fontosság alatt relatív fontosság értendő.

A kutatás három különböző komplexitású terméktípusra kidolgozott kísérlet: a folyamat legkevésbé komplex (péksütemény), közepesen összetett (joghurt) és komplex (okostelefon) termék esetében ugyanúgy zajlik. Első lépésben az 1. táblázatban olvasható attribútumokat kellett egy Q-rácsba elhelyezni aszerint, hogy adott tulajdonság a választás szempontjából egyszerű és közepesen összetett termékek esetében fontos – semleges – nem fontos; komplex termék esetén nagyon fontos – inkább fontos – semleges – inkább nem fontos – egyáltalán nem fontos dimenziókba sorolható.

A több szempontú döntések elméletéhez (Multi Attribute Utility Theory – MAUT) hasonlóan kísérletünkben is a hasznosság értelmezésekor a pszichológiai

érték áll a központban, vagyis az a fogyasztó szubjektív megítélésén alapul. A modellben alapvető fontossága van az egyes szempontok utilitása meghatározásának. A 2. ábrán látható három rács a termékek komplexitása szerint bonyolódott. A válaszadóknak nem feladata rangsort felállítani a tulajdonságok között, csak be kell őket helyettesíteni, így pl. joghurtok esetében a két fontos és a 2 nem fontos érték páronkénti különbségét nem mérjük, tehát nem ismerjük sem a legfontosabb, sem a legkevésbé fontos attribútumot.

A kutatócsoportunk által alkotott dizájnban a Q-rács eloszlásában túlsúlyban vannak a semleges mutatók. Ha a legfontosabb és a legkevésbé fontos értékeket kivesszük, azzal erősíthetjük a preferenciák intranszitivitását. Azokat hagyjuk bent, amelyeknél nagyobb a kísérleti személy bizonytalansága, hogy hol helyezkedik el a preferencialistán. A Q-technika bevezetésével fel tudjuk tární a kevésbé releváns tulajdonságokat; jóllehet, egyes esetekben ezek sem rangsorolhatók. A rács kitöltését követően a program levágja a + és - előjelű oszlopokat, és a válaszadó részére véletlenszerűen generál páros összehasonlítást a megmaradt/fennmaradó semleges tulajdonságok közül. A program kiszámolja a maximális lehetőségek számát, azonban a teszt végéig csak akkor juthat el a válaszadó, ha mindvégig következetesen dönt, azaz egy esetben sem írja felül intranszitiv módon az előzetesen megtervezett attribútum-preferencia sorrendjét. Az első „hibánál” a kísérletnek vége. A válaszadó a programot önállóan kezeli a kísérletvezető felügyelete mellett. A teszt kitöltése közben nem kritérium az első benyomás alapján tett random választás. A válaszadónak lehetősége van időt nyerni, eközben gyakran hangosan gondolkodik, és nyilatkozik a fejében lezajló gondolatmenetről, arról, ahogy döntésre jut. Ez egy szisztematikus eleme a kísérleti modellnek, mert így információkat nyerünk a problémamegoldás mechanizmusáról.

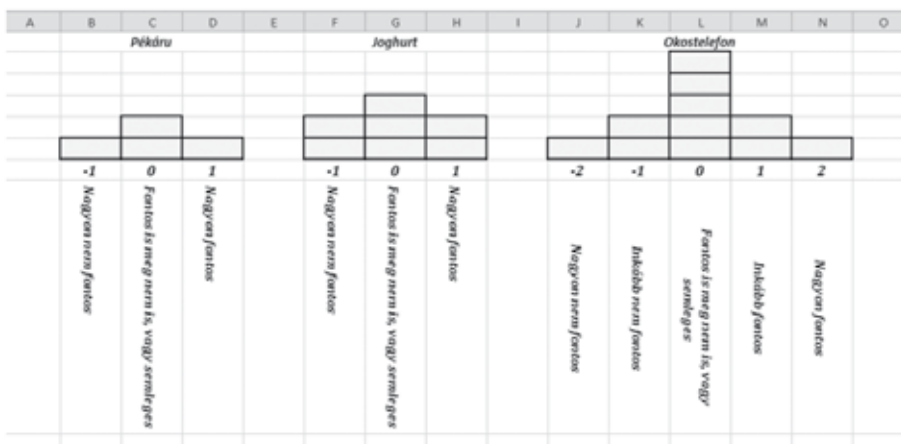
1. táblázat: Attribútumok és szintek

Péksütemény		Joghurt		Okostelefon	
Attribútum	Szint	Attribútum	Szint	Attribútum	Szint
A. Hozzávalók	gabona, teljes kiőrlésű liszt	A. Íz	eper, barack	A. Forma	klasszikus, összecusukható
B. Forma	kifli, zsemle, egyéb	B. Zsírtartalom	0,01%, 1,5%	B. Márka	Apple, Samsung,
C. Íz	sós, sajtos, semleges	C. Ízélmény	krémes, light	C. Vastagság	vékony, vastag
D. Elkészítés módja	kézműves, ipari	D. Ízesítés	gyümölcsös, müzlis	D. Szín	fémese, fekete, élénk színű
		E. Egészségesség	bio, probiotikus	E. Stílus	feltűnő, elegáns

Péksütemény		Joghurt		Okostelefon	
Attribútum	Szint	Attribútum	Szint	Attribútum	Szint
		F. Származása	hazai, külföldi	F. Felhasználás	könnyű, praktikus
		G. Márka	Danone, Cserpes	G. Kamera	max. 2 megapixel, 2-3 mp, 5 mp
				H. Interface	érintőképernyő, querty
				I. Szórakozás	MP3, applikációk
				J. Internet	WIFI, 3G
				K. Csatlakoztathatóság	USB, Bluetooth

Forrás: Saját szerkesztés, 2012.

2. ábra: Q-rács



Forrás: Saját szerkesztés, 2012.

Bond, Carlson és Keeney (2008) vizsgálata beigazolta, hogy a vásárlók fontos döntések esetében is hajlamosak számukra korábban relevánsnak értékelt szempontokat kihagyni a döntésből. A kutatók a kísérletől azonban azt várják el, hogy – Bond, Carlos és Keeney vizsgálatához képest leszűkítve – a vásárlási döntések közvetlen előzményeibe nyerjenek bepillantást, és a választáshoz képest az időben legközelebb eső preferenciasorrendet vizsgálják meg.

Az attribútumok bevonása során úgy alakítottuk a felületet, hogy minden résztvevő egyszerre lássa az összes lehetőséget. A szakirodalom elhanyagolható

mértékűnek tartja azt a korrekciót, ami az ilyen esetekben alkalmazott rotálás hatása. Actio (1977) külön kihangsúlyozza, hogy az attribútumok sorrendje akkor számít, amikor a vizsgálat tárgya inkrementálisan új jószág; olyan, amely teljesen ismeretlen a felhasználó számára.

A kategóriák számának kialakításakor Cox (1980) iránymutatását is figyelembe vettük, miszerint a kisebb számosságú attribútumszintek esetén a válaszok megbízhatóbban működnek – másrésztől a kevesebb elemszám kezelése az agy számára kisebb kognitív ráfordítással jár. A számosság optimális méretét elsősorban a kutatott területtel kapcsolatos információ természete határozza meg.

A kutatási dizájnban az utolsó irányelv kivételével megjelenik a Huber-Zweina (1996) D-hatékonysági kritérium:

- az attribútumszintek egyensúlyban vannak: egyik szint sem kerül elő gyakrabban, mint a másik. Ez ugyanis a joghurt példáján maradvá azt jelenti, hogy a joghurt állagához rendelt jelzők a (1) krémes, (2) könnyű, (3) gyümölcsös, tehát 1/3 arányban szerepel mindegyik tulajdonság.
- ortogonalitás: az attribútumszint választása független más attribútumszintektől, azaz a joghurt állagának és ízének jellemzői azonos keretgyakorisággal jelennek meg.
- a szintek közötti minimális átfedés: vagyis egy attribútumszint a lehető legkevesebbszer fordul elő a teszt egy ciklusában.
- a hasznosság egyensúlya a páros összehasonlítás során nem érvényesül: a dizájn előfeltevés nélkül működik, a program random párokat alkot.

## A KÍSÉRLETI MODELLEK KRITIKÁJA

Kutatásunkat a vásárlási döntések ismeretlen logikájának megismerése motíválta. Az előre megalkotott fogyasztói preferenciarendszer nem mindig érvényesül a vásárlási szituációban, melynek okát közvetlenül azonosítani nem tudjuk. A problematikával több hazai és nemzetközi tanulmány foglalkozott (pl. Eliaz – Spiegler, 2006; Chen – Risen, 2010; Hlédik, 2012), holisztikus magyarázatot azonban egyik sem adott. A fogyasztói döntést befolyásoló külső és belső tényezők nyomon követése a korábban ismertetett és alkalmazott kutatómódszertanok esetében korlátos. Ezért életszerű mérési gyakorlat megalkotására törekedtünk. A számítógéppel támogatott, több lépcsőből álló kísérleti dizájnunk gyakorlati alkalmazását tekintve is felvethet váratlan problémákat, például a fogyasztói információs rendszer<sup>[5]</sup> tökéletlen működéséből vagy más külső tényezők hiányából (bolti környezet) adódóan. Azért, hogy az esetlegesen

[5] A fogyasztói információs rendszer működésében tökéletlen. A hiányosságai az új típusú feladatkezelést illetően felerősödhetnek vagy halmozottan léphetnek fel. A hibalehetőség a tanulás mértékével csökken. A fogyasztói információs rendszerről bővebben ld. Wilkie, J. (1994): *Consumer Behavior*. 3rd. John Wiley & Sons Inc., New York City.

fellépő diszfunkciókat azonosíthassuk és rendszerezessük, 2012 őszén mester-szakos hallgatók bevonásával elvégeztük a pilot-kutatást kis mintákon, amely alapján értékes technikai és működési tapasztalatokhoz jutottunk.

Az interdiszciplináris forráskutatás és a teszt tanulságai rámutatnak empirikus kutatási modellünk több anomáliájára, melyeket a következő pontokban foglalunk össze. Jövőbeli célkitűzésünk, hogy az alább felsorolt, modellünkkel kapcsolatos kritikus pontok számbavételével módszeresen, a modell gyengeségeinek megértésével küszöbölhessük ki azokat.

### (IR)RACIONALITÁS

Mérő (2007) szerint az emberek hasonló, amiből következően azonosítható(!) és valószínűsíthető(!) struktúrák szerint viselkednek, így a fogyasztóról mint racionális döntéshozóról a szó legirracionalisabb értelmében képet festhetünk. A racionalitás helytelen vagy negatív felhangú, közhelyszerű említésével a fogalom devalválódott (Goldstein - Hogarth, 1997). Harman (1995) szerint különbséget kell tenni az elméleti, a gyakorlati racionalitás, valamint a pszichológiai és a logikai folyamatok között. Kutatásunkban racionalitás alatt a bizonytalanság nélküli, statikus fogyasztói döntéseket értjük, melyek adott szituációban alakulnak ki és a cselekvésben realizálódnak, mely nem más, mint a preferenciák kinyilvánítása samuelson-i megközelítésben. A kinyilvánított preferenciák azok, amelyeket a vásárlási szituációban megfigyelhetünk. Richter (1966) és Kovács (2009) szerint a cselekvés maga a döntés; „to economize is to choose”, mely a puhább megközelítés értelmében csupán valószínűségi kapcsolatban áll az elméleti preferenciákkal. A kinyilvánított preferenciamegközelítés gyenge axiómája (Weak Axiom of Revealed Preferences - WARP) segítségével sikerült belátni a keresleti leképezés néhány fontos tulajdonságát (a kereslet törvényét és a saját árban csökkentést), így a kinyilvánított preferenciamegközelítéssel helyettesítettük a hasznossági megközelítést. Modellünk a kinyilvánított preferenciamegközelítés gyenge axiómája értelmében készült.

### KOMPETENCIA ASZIMMETRIA

A technológiai fejlődés minden határon túl növeli az egyes termékek komplexitását, ami miatt a kompetenciák aszimmetrikusak lehetnek, mivel a végfelhasználók körében ezek a megújuló technológiai ismeretek lassan terjednek, holott ezek az ismeretek komplex termékek esetében jobb felhasználását biztosítanának. Mindez azt eredményezi, hogy laikus felhasználók és professzionális gyártók kerülnek szembe egymással (Veres, 2008). Az aktuális technológiai ismeretek hiánya miatt a fogyasztó nem tud profitálni az összes termék által kínált előnyből, mivel nem ismeri fel azokat, ezért korlátozottan képes csak megítélni

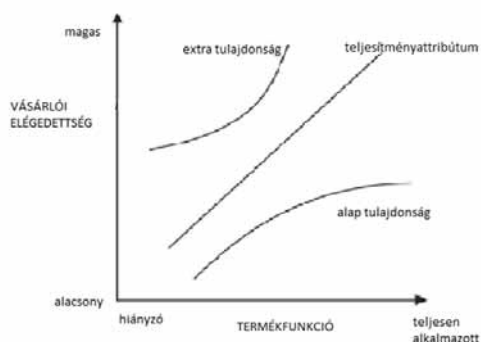
adott termék értékét, azaz az ilyen kompetenciaaszimmetria gyengíti az attribútumok megfelelő megítélését.

### ATTRIBÚTUMSZINTEK

Kano és társai (1984) modelljéből kiindulva a terméktulajdonságok funkciói szerint mi is megkülönböztethetünk alap-, arányos és extra tulajdonságokat (lásd a kibővített gap modellt: Veres, 2008). Az alaptulajdonságok („must”) megléte alapkövetelmény, minden termékvariáns rendelkezik ezekkel a tulajdonságokkal. Ilyen lehet a mobiltelefonoknál a telefonálás, SMS-küldés. Az arányos tulajdonságok minél magasabb szinten teljesülnek, annál elégedettebb a vásárló. Például a zenelejátszás minősége, az internet gyorsasága. Az extra kategóriába tartozó attribútumokat a fogyasztó nem várja el, hanem meglepetésként éli meg, és ez pozitívan hat a termék megítélésére. A fejlődés logikája szerint a termékfejlesztés során az extra kategóriába tartozó tulajdonságok, amelyek nem morzsolódnak le, átkerülnek az arányos kategóriába. A mobiltelefonok történetében ez jól nyomon követhető a méret dimenzióján keresztül. Az alapkategóriába bináris változók tartoznak, vagyis a „must” kategória bővülésével gyakorlatilag egy másik terméktípust hozunk létre. Pl. a mobiltelefonok az internethasználattal alapfunkciójukban bővülve okostelefonokká váltak.

A preferencia szokásos megközelítése az arányos tulajdonságokra vonatkozik. Az alaptulajdonságokat – miután azok bináris változók – az arányos keretben nem tudja kezelni, az extra tulajdonságokat pedig a fogyasztó (előre) nem is ismeri.

3. ábra: Kano modell



Forrás: Szerzők szerkesztése (2013); Kano Model Analysis, Mind Toolkit alapján  
[http://www.mindtools.com/pages/article/newCT\\_97.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/newCT_97.htm) Letöltve: 2013. november 5.



## PREFERENCIAINTERVALLUM

Ha a  $Q$  rácsból levágjuk a 'nagyon fontos', 'egyáltalán nem fontos' illetve a 'fontos' és 'nem fontos' kategóriákba sorolt attribútumokat, akkor a maradék, semlegesnek ítélt attribútumok egy szélesebb intervallumban – kvázi – lebegnek. Ezáltal kontextusfüggők, és ad abszurdum random lehet, azaz a lekérdezés pillanatában – a kinyilvánítás során – dől el aktuális sorrendjük, sőt még a preferenciasorrend megfordulása is elképzelhető (Veres – Tarján – Platz, 2012).

A preferenciaintervallumok több vonatkozásban is különbözöek, ezért mérésük skálakérdéssel pontatlan eredményre vezet. Különbségek nem csak olyan attribútumok között vannak, amelyek mindegyike fontos minősítést kapott, hanem a nem fontos – fontos is meg nem is – fontos halmazok között is eltéröek a távolságok.

Az erősnek értékelt preferenciák ordinálisan helyezkednek el egymás alatt, viszonylag stabilan, így az egyes távolságoknak nincs értelmezhetősége (ranking). Rating esetén már az „értékelem a preferenciát” valamilyen skálán jelenik meg, amely a kevésbé markáns preferenciák esetében egy széles (tulajdonképpen bizonytalan) intervallumot jelent. Vizsgálatunk során a résztvevők feladata a 'rating', tehát csak a kérdés pillanatában dől el, hogy melyik kerül magasabbra.

Chen és Risen (2010) ilyen egymáshoz közel álló elemeket kérdeztek le. (Kutatásukban a nem lényegesnek ítélt attribútumok azonosítását azonban más módszerrel végezték.) A nem relevánsnak értékelt attribútumok pozíciója egymáshoz képest nagyon bizonytalan, preferenciafordulást eredményezhet, így ezek átfedésbe kerülnek (Hlédik, 2012). A preferenciák szintje instabil: két attribútum közötti szintkülönbség, sőt, ezeknek a szinteknek a mértéke sem minden esetben egyenlő. Átfedések, egyenlőtlen távolságok lehetnek, amely megnöveli adott szituációban az előre meghatározott preferencia-sorrend megváltozásának esélyét, azaz a preferencia nem fogható fel diszkrét értéknek.

## RACIONÁLIS INTRANZITIVITÁS

Általánosan elfogadott a fogyasztói preferenciák esetén, hogy pontosan az a racionális, amikor a vizsgálatoknál az egyének preferenciájának tranzitivitását, konzisztens voltát tételezzük fel. Azaz az egyén kialakult fogyasztói preferenciájára, tetszőleges termékhármásra igaz, hogy ha  $A$  jobb, mint  $B$  és  $B$  jobb, mint  $C$ , akkor  $A$  is jobb, mint  $C$ . Azonban minél több az attribútumok vagy lehetőségek száma, annál bonyolultabb döntési szituációval kell a fogyasztónak szembenéznie. A termék-attribútumok horizontálisan nem összehasonlíthatók: a válaszadónak ebben az esetben olyan érzése támadhat, hogy az „almát a körtével” kell összehasonlítani. Bettman, Luce és Payne (1998) azt emelik ki, hogy ebből kifolyólag az attribútumok értéke és a (preferenciák körüli) bizonytalanság is növekszik, így elsősorban arra számítunk, hogy az egyszerű terméktől

a komplexig valamilyen erre vonatkozó tendencia mértékét figyelhetjük meg. Másodsorban arra, hogy a fogyasztók döntéseikben intranzitívvá válnak.

## A MENTÁLIS KAPACITÁS HATÁRAI

A percepcióban jelentős különbségek mutatkoznak, amelyek már táptalajt jelentenek a különböző fogyasztói interpretációkra. A vásárlók az érzékelt információt különböző absztrakciós szinteken tárolják: a különböző szinteken más minőségűek és más elérési utakon keresztül hozzáférhetőek. Az információ először a rövid távú memóriába kerül, ahol 30 másodpercig maradhat (Reповs – Baddeley, 2006). Az aktiváció elmélet szerint az előhívható információ számát és a tárolás időkorlátját az információ komplexitásának mértéke is nagyban befolyásolja (Donohew, 1980). A hosszú távú memóriából pedig csak asszociáció útján érhetőek el a tárolt emlékek: a hálós szerkezetet mutató LTM-ben (long-term memory) a háló szálainak sűrűségétől függ az információ előhívása. Ez azonban nagyon egyéni: egyes emlékek nem egyforma fontosságot képviselnek, így a fontosabbnak könyvelt emlékek gyakrabban tűnnek el, amely hozzájárul az egyetlen mintá kialakulásához.

Szembe kell néznünk azzal a működési sajátossággal is, hogy a kísérletben nem áll fenn az eredeti stimulus, így az ingert a válaszadónak magának kell az emlékei alapján reprezentálnia, amely szintén jelentős torzulások forrása az eredeti szituációhoz képest (Bettman et al., 1998). Ráadásul még a pontatlan emlékek előhívása is jelentősebb energiát igényel, mintha a munkamemóriából (a rövid távúból) idéznénk fel őket.

A preferenciarendszer felépítését azonban előhívható és megfelelő információ feltételezi. Egy új stimulus a folyamatot még komplikáltabbá teszi: formálja a jószágról alkotott meglévő emlékképünket. A fogyasztó, amennyiben a megfelelő helyre csatolja az új ingert, a diszkrepancia nem annyira jelentős – azonban ha az új élményt másik gondolatkörhöz csatolja, az ellehetetleníti a teljes összképet. Ez a jelenség *vica versa* működik: a létező és elérhető emlékek befolyásolják az új ingerek kategorizálását – kivétel, amikor az agyunk egy teljesen új nodot nyit az új inger számára (Bettman et al., 1998), mely sajátosság már önmagában magában hordozza az intranzitivitás valószínűségét.

Az alábbi mentális működési sajátosságok ugyancsak befolyásolják a preferenciarendszer tranzitivitását:

- Kontextus: az a sejtésünk, hogy a vásárlóban nem tudatosul az előzetesen felállított preferenciarendszere; ezért nem is tudja hitelt érdemlően kifejezni egy attribútum értékét vagy fontosságát a vásárlási döntés szempontjából. Ezen túlmenően a vásárlásban kinyilvánított döntés egy status quo-t reprezentál, amely egy másik helyzetben egy másik stimulus hatására megváltozhat. Slavic és Lichtenstein (1971) feltételezik, hogy a fontossági súlyok is intuíción útján kerülnek meghatározásra: ezért esettől függően könnyebb

vagy nehezebb különbséget tenni a termékjellemzők között. Megkülönböztethetünk azonban globális és lokális preferenciákat (Goldstein, 1990). A lokális preferenciák kontextusfüggőek, míg a globális preferenciák általánosan nagy vagy kicsi súlyt képviselnek. A globális és lokális preferenciák aránya az egyéntől függ.

- Az értékelés több érzékszerven keresztül történik, a kutatásban azonban csak a látható attribútumokat tudjuk vizualizálni.
- A termékjellemzők között nem jelennek meg kimondottan a közösségi preferenciákra vonatkozó attribútumok, melyek esetleg természetüknél fogva (nem az egyén, hanem a közösség érdekét helyezi előtérbe) máshogy viselkednének. (Közösségi preferencia pl. a fenntarthatóság, a természetvédelem, átláthatóság, jogtisztaság stb.)
- A kutatási fókuszot leszűkítettük a termék attribútumokra: azaz a márkával és a selffel kapcsolatos identitást vagy imidzset nem különböztettük meg.
- A vásárlási döntések vizsgálatához hozzárendelt kutatómódszertan a döntési központ egyik, a racionális döntésekért felelős részét éri el. Lehrer (2012) szerint az agyunk különböző részei lépnek működésbe, mikor érzelmi (amygdala), illetve amikor racionális (prefrontális lebeny) alapokon döntünk. Lehrer bizonyítja, hogy jellemzően olyan szituációkban engedünk az érzelmeink befolyásának, mikor izgatottak vagyunk, nem áll rendelkezésünkre elegendő idő a racionális érvek felsorakoztatására, valamint feldolgozásra váró, intenzív külső ingerek érnek minket – épp mint a vásárlási szituációban. Loewenstein – O’Donoghue elve (2004) megerősíti a párhuzamos döntési utat: az érzelmit és a racionális, valamint rávilágítanak, hogy érzelmi hatásra értelmi reakcióval (ti. döntési úttal) válaszol a fogyasztó. Az utóbbi neuromarketinges kutatások megfelelő technikai felszereltséggel (fMRI) ki tudták mutatni, hogy valóban különböző agyi területek aktivizálódnak különböző vásárlási döntések esetében. A modellünk nem különbözteti meg, hogy érzelmi vagy racionális alapon konstruálta a vásárló a preferenciarendszert.

#### EGYÉB, A KÍSÉRLETI MODELLBEN FIGYELEMBE NEM VETT TÉNYEZŐK

A legmeghatározóbb tényezők a válaszadó profilja és aktuális kondíciója. A páros összehasonlítás során az értékelés-választás folyamatot többször le kell játszania, méghozzá olyan kérdésekben, amelyet előtte nem értékelt relevánsnak. Ez egyrészt nem teljesen életszerű, hiszen a vásárlás során egy termék esetében néhányszor mérlegelünk, majd egyszer döntünk, másrészt jellemző torzító tényezőként a kifáradás jelenhet meg. A válaszadó ilyenkor sematikusán válaszol, amely a vásárlási szituációban nem releváns, vagy abbahagyja, így előbb juthatunk intranszitiv eredményre, amely nem a természetes intranszitivitásból következik. A modell tökéletesítése során vannak olyan tényezők, amelyekkel tudatosan nem számolunk, vagy nem számolhatunk:

- A modellünkben tét nélkül hozott döntéseket van lehetőségünk vizsgálni, amely feltehetőleg mérsékli a résztvevők kockázatérzetét.
- Kísérletünk nem számol a tranzakciós hasznossággal (a termékért kifizetett ár hogyan viszonyul a fejünkben lévő referenciaárhoz), csak a beszerzési hajlandósággal (mennyire vágyunk rá) (Thaler, 2003).
- Samuelson (1947) a preferenciát a döntéssel azonosítja, így a fogyasztói preferenciát a tényleges döntéssel keresztül van lehetőségünk megismerni (kinyilvánított preferencia). Tulajdonképpen összehasonlítást végzünk, s pszichológiai megközelítésben használatos a mögöttes preferenciák „viselkedésére” a kontextus és a mérlegelés. A kontextus hatása arra utal, hogy valamely körülmények hatására a preferencia megváltozik. A mérlegelés arra utal, hogy a preferencia nem egy előre meglévő érték a fogyasztó fejében, hanem a döntés pillanatában jön létre, akkor mérlegeli, mintegy „kiszámítja” a preferenciáit. Warren, McGraw és Van Boven (2010) úgy vélik, hogy a kontextus mindig befolyásolja a preferenciákat, míg a mérlegelés csak bizonyos esetekben és eltérő mértékben van jelen.
- Kultúra: kutatócsoportunk feltételezi, hogy egyetemes viselkedést tanúsítunk a vásárlási döntéseinkben: egyik kultúrkör sem következetlenebb, mint a másik. A preferenciarendezés elve univerzális, evolúciós jegyek által meghatározott. A célunk inkább az egyéni fogyasztó-specifikus jegyek azonosítása.
- A modell nem számol egyéb környezetpszichológiai tényezőkkel:
  - a POS értékesítési technika alkalmazásából vagy a sensory brandingből adódó, a fogyasztót közvetlen a vásárlás helyszínén ért hatásokkal: háttérzene, eladói, értékesítői befolyás, referenciacsoport stb.;
  - a vevő által újonnan megszerzett információkkal: soha nem teljesülhet a döntéshez szükséges teljes informáltság, így részinformációk birtokában vagyunk képesek meghozni döntéseinket, és ezeknek az információknak a halmaza esetenként más-más összetevőket tartalmaz, melyek jelentősen befolyásolhatják az adott döntést – akár az utolsó pillanatban is.
- Helyszín: a kísérletet célszerű lenne in-store végezni. A környezet ugyanis segítené a válaszadót, hogy vásárlói identitása kerüljön felszínre. A megszokott bolti környezet és légkör spontán segítené a természetes vásárlói magatartás megnyilvánulását.
- Korábbi tapasztalatok, melyek hatását könnyű az eltelt idővel magyarázni. Hlédik (2012) kutatásában a preferenciákat különböző időpontokban mérve igazolta, hogy önmagukban instabilak. Ezen túlmenően instabilnak értendő, ha tartós változást hoz a preferencia sorrendben az új tapasztalat, azaz ha két mérés között a kísérleti alany ismét használja a vizsgált jószágot. Az új, különösen a döntést közvetlen megelőző tapasztalat moderátor szerepet tölthet be. Számolnunk kell a referenciapont hatással; azaz a fogyasztóban meghatározott (mivel ez nem tudatos választás kérdése) emléket arról, hogy milyen elvárásai vannak a következő azonos kategóriájú jószággal szemben. A referenciapont nem minden esetben az első termékélményhez köthető: az új tapasztalat jelenthet új referenciapontot.

- Elhivatottság, kötődés a vizsgált jószághoz: a vásárló lelkesedésének, motíváltóságának mértéke meghatározza, hogy milyen intenzitással (idő- és energiabeli ráfordítás) végzi a kísérletet. A vizsgált termék iránt kevésbé érdeklődő, azaz gyengébb bevonódású alanyok preferenciarendszere így vélhetőleg kevésbé polarizált képet mutat.

## ÖSSZEGZÉS ÉS KITEKINTÉS A KUTATÁS JÖVŐJÉRE

Tanulmányunkat a fogyasztói döntések máig nem teljes körűen feltárt logikája inspirálta. Ezért a preferenciavizsgálatoknál alkalmazott hagyományos módszertanokat alapul véve saját kísérleti dizájnt építettünk fel, melynek segítségével azt a szituációt szimuláltuk, melyben a fogyasztó vásárlási döntéseit vizsgálhatjuk azokon a preferenciákon keresztül, amelyek előzetes felmérés alapján nem bizonyultak relevánsnak a fogyasztó szubjektív értékítélete szerint. További célunk a kísérleti modell fejlesztése a feltárt torzító tényezők kiküszöbölésére, hogy minél jobban szimulálhassuk a valóságos vásárlási helyzeteket.

Chen és Risen (2010) mind a választást, mind az alappreferenciát valószínűségi változónak tekintik, és ezzel lényegesen árnyalják azt a fél évszázadon keresztül uralkodó tudományos evidenciát, hogy a szabad választás paradigmájának magyarázata a választás által okozott kognitív disszonanciában rejlik. Ezen túlmenően az intranzitivitás feltételezésének beemelése a modellekbe egészen újszerű elméleti keretekhez és a piackutatásban is merőben új módszerekhez és eredményekhez vezethet.

Kutatócsoportunk az ismeretlen vásárlói logika modellezésére alkotott egy kísérleti dizájnt. Módszertani megközelítésünk hasznosan hozzájárulna a marketingelmélet egyes eddig tisztázatlan kérdéseinek megválaszolásához. Egyrészt a preferenciarendszer intranzitivitása nemcsak egyéni, hanem szegmensszinten is manifesztálódhat, vagyis bizonyos közgazdaságtudományi kérdéseket is új megvilágításba helyezne – hiszen intranzitív preferenciarendszer esetén nem várhatnánk a Pareto-optimum beállását. Nagy mintán végzett felmérés eredményeiből pedig következtethetnénk egy adott szegmens, nem csak az egyén vásárlási trendjeire. A jelenség magyarázatára kísérletet tesznek a fogyasztápszichológiai iskolák (viselkedési, kognitív, Gestalt) is. Ezek segítségével pontosabban modellezhetővé válna a vásárlási döntés folyamata.

A preferenciarendszer instabilitását számba véve mind a kutatók, mind a gyakorlat számára megoldandó feladatot jelentene a fogyasztó által észlelt minőség mérése, az értékelés folyamata, valamint az optimális termékfejlesztés lépéseinek megvalósítása.

## IRODALOM

- Action, F. (1977): An investigation of some data collection issues in conjoint measurement. In: Greenberg, Barnett – Bellenger, Danny N. (eds.): *Contemporary marketing thought*. Educators Conference Proceedings. American Marketing Association, Chicago.
- Bettman, J. R. – Luce, M. F. – Payne, J. W. (1998): *Constructive Consumer Choice Processes*. Journal of Consumer Research 25.
- Bond, S. D. – Carlson, K. A. – Keeney, R. L. (2008): *Generating objectives: Can decision makers articulate what they want?* Management Science 54(1).
- Chen, M. K. – Risen, J. L. (2010): *How Choice Affects and Reflects Preferences: Revisiting the Free-Choice Paradigm*. Journal of Personality and Social Psychology 99(4).
- Cox, E. (1980) *The optimal number of response alternatives in a scale: a review*. Journal of Marketing Research 17.
- Cowan – Nelson (2001): *The magical number 4 in short-term memory: A reconsideration of mental stage capacity*. Behavioral and Brain Sciences 24.
- Donohew, L. (1980): *An activation model of information exposure*. Communication Monographs 47.
- Eliaz, K.- Spiegler, R. (2006): *Contracting with Diversely Naive Agents*. Review of Economic Studies 73(3).
- Goldstein, W. M. (1990): *Judgements of Relative Importance in Decision Making: Global vs Local Interpretations of Subjective Weight*. Organizational Behavior and Human Decision Processes 47.
- Goldstein, W. M. – Hogarth, R. M. (1997): *Research on Judgement and Decision Making: Currents, Connections, and Controversies*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Green, P. – Srinivasan, V. (1990): *Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with implications for Research and Practice*. Journal of Marketing 54 (October).
- Hair, J. F. – Black, W. C. – Babin, B. J. – Anderson, R. E. (2010): *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hmong, G. (1995): “Rationality”. In: Smith, E. – Oshershon, D. (eds.): *Thinking: An Invitation to Cognitive Science*. Vol. 3. MA: The MIT Press, Cambridge.
- Hlédik, E. (2012): *Attribute Preference Stability for Complex Product*. Marketing & Menedzsment 1-2.
- Huber, J. – Zweina, K. (1996): *The importance of utility balance in efficient choice designs*. Journal of Marketing Research 33.
- Kano, N. – Nobuhiku, S. – Fumio, T. – Shinichi, T. (1984): *Attractive quality and must-be quality*. Journal of the Japanese Society for Quality Control 14(2).
- Kovács, M. (2009): *Kinyilvánított preferencia és racionalitás*. Közgazdasági Szemle 56(6).
- Lakatos I. (1999): A falszifikáció és a tudományos kutatási programok metodológiája. In: Forrai G. – Szegedi P. (szerk.): *Tudományfilozófia: Szöveggyűjtemény*. Áron Kiadó, Budapest.
- Lehrer J. (2012): *Hogyan döntünk?... és hogyan kellene?* Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Loewenstein, G. – O’Donoghue, T. (2004): *Animal Spirits: Affective and Deliberative Processes in Economic Behavior*. Working Papers 04-14. Cornell University, Center for Analytic Economics.
- Malhotra, N. K. – Simon J. (2008): *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

- McFadden, D. (1973): *Conditional logit analysis of qualitative choice behaviour*. In: Zarmebka, P. (ed.): *Frontiers in Econometrics*. Academic Press, New York.
- Mérő L. (2007): *Mindenki másképp egyforma*. Tercium Kiadó, Budapest.
- Netzer, O. – Srinivasan, V. S. (2011): *Adaptive Self-Explication of Multi-Attribute Preferences*. *Journal of Marketing Research* 48(1).
- Park – Netzer, O. – Toubia, O. – Bradlow, E. T. – Dahan, E. – Evgeniou, T. – Freiberg, F. M. – Feit, E. M. – Hui, S. K. – Johnson, J. – Liechty, J. C. – Orlin, J. B. – Rao, R. V. (2008): *Beyond conjoint analysis: Advances in preference measurement*. Springer Science 19.
- Repovš, G. - Baddeley, A. (2006): *The multi-component model of working memory: explorations in experimental cognitive psychology*. *Neuroscience* 139(1). doi:10.1016/j.neuroscience.2005.12.061.
- Richter, M. K. (1966): *Revealed Preference Theory*. *Econometrica* 34(3).
- Samuelson, P. A. (1947): *Foundations of Economic Analysis*. Harvard University Press, Cambridge. (Reprinted in 1983.)
- Scholz, S. W. – Meissner, M. – Decker, R. (2010): *Measuring Consumer Preferences for Complex Products: A Compositional Approach Based on Paired Comparisons*. *Journal of Marketing Research* 47. August.
- Slavic, P. – Lichtenstein, S. (1971): *Comparison of Bayesian and regression approaches to the study of information processing in judgement*. *Organizational Behavior and Human Performance* 6.
- Stevenson, W. (1953): *The Study Of Behavior: Q-Technique And Its Methodology*. IL: University of Chicago Press, Chicago.
- Thaler, R. (2003): *Mental Accounting Matters*. In: Cramerer, C. – Loewenstein, G. – Rabin, M. (eds.): *Advances in Behavioral Economics*. Princeton University Press, Princeton.
- Train, K. (2003): *Discrete Choice Methods with Simulation*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Veres Z. (2008): *Egy régi mánia: A gap-modell az elégedettségkutatásban*. *Marketing & Management* 42(2).
- Veres, Z. – Tarján, T. – Hámornik, B. P. (2012): *Study of Intransitivity on Consumer Choices*. In: Lee, S.-H. (ed.): *Proceedings of the Global Marketing Conference*. Seoul, Republic of Korea.
- Veres, Z. – Tarján, T. – Platz, P. (2012): *Interrelaciones del carácter del producto y las preferencias por el producto*. In: Ferkelt, Balazs – Molina, Azucena Vicente (eds.): *Interdisciplinarity and Synergies in Economics and Business*. European Academic Publishers, Madrid.
- Warren, C. – McGraw, A. P. – Van Boven, L. (2011): *Values and preferences: Defining preference construction*. *Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*. 2(2). March/April.
- Wilkie, J. (1994): *Consumer Behavior*. 3rd. John Wiley & Sons Inc., New York City.

ENGLISH ABSTRACT

The goal of our research is to reveal the operating mechanisms of the buying decisions related to products. Our work focuses on the transitivity of the preference system(s), especially on their contextual dysfunctions. The primary assumption of marketing theory and practice is that the considered (not revealed) preference system – based on the former evaluation of the product attributes – will be manifested in the choice (revealed); and, this process is valid under any circumstances. Our assumption is that this method, the transitivity loses its validity as the complexity of the attributes rises. We are planning to model it a lifelike experiment with the help of focus groups. Our current study is about to theoretically verify our research design developed for proving intransitivity.





*A Mosoni-Duna a révfülöpyi Kossuth hídról (2005)*

## A közforgalmú közlekedési szolgáltatás fejlesztési lehetőségei *Adalékok SDL megközelítés és a piaci előrejelzés Markov módszere alapján*

---



A tanulmány SDL megközelítésben vázolja fel a közforgalmi közlekedési szolgáltatás marketingsajátosságainak újragondolását, a kétoldalú, interaktív – szolgáltatói és igénybevevői – kompetenciák szerepét és lehetőségeit a közös értékalkotásban, és végső soron a szolgáltatásfejlesztésben. A hagyományos megközelítéshez képest hangsúlyozza, hogy az SDL szemlélet hozzájárulhat a jobb fogyasztóorientációhoz, a tömegközlekedési ajánlat fejlesztéséhez. Ennek alapján végzett reprezentatív kutatás eredményeire támaszkodva, Markov-lánc analízis alkalmazásával előrejelzést mutat be a hazai tömegközlekedés jövőbeni részarányának alakulásáról, különös tekintettel az intermodális versenyre. A kutatás alátámasztja, hogy egymással ellentétes hatások eredményeképpen a közösségi közlekedés részaránya várhatóan kissé növekszik, miközben az Európai Unió átlagát tekintve a tömegközlekedés teljesítményei relatíve csökkenő tendenciát mutatnak.

### KUTATÁSI KERETEK

SDL (service-dominant logic) szemléletben a közforgalmú közlekedés fejlesztésekor – a mainstream marketingstratégia elveinek is megfelelően – a helyzet-elemzésből szükséges kiindulni, és a versenytárs közlekedési vállalatok szolgáltatásainál kedvezőbb ajánlat kidolgozása a cél a fogyasztók részére.<sup>[3]</sup>

Az SDL elmélet megszületése nem mást mutat, mint az elméleti/módszertani modellek továbbfejlesztésére (paradigmaváltásra) irányuló igyekezetet. Azt célozza, hogy a vállalati menedzsmentben a fejlesztéssel, a versenyképességgel,

[1] Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, egyetemi tanársegéd (kelemen.aniko@kgk.uni-obuda.hu).

[2] Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola, témavezető (vagasim@mvt.bme.hu).

[3] Lusch, R. F. – Vargo, S. L. (2012): Gaining competitive advantage with service-dominant logic. In: Lilien, G. L. – Grewal, R. (eds.): *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham. 109-124.

ezek minőségi tényezőivel összefüggésben újszerű felismerésekre támaszkodva újabb megközelítést, modellt ajánljon a szolgáltatás-innováció és a marketing-menedzsment számára is,<sup>[4]</sup> illetve a menedzsment különböző alkalmazásaihoz (pl. projektmenedzsment).<sup>[5]</sup>

Statisztikai adatok és elemzések bizonyítják, hogy a közforgalmú közlekedés igénybevétele a hazai rendszerváltást követően jelentősen csökkent az egyéni mobilitási megoldások preferenciájával szemben. Az elmúlt évtizedben ugyanakkor megfigyelhető a fenntartható közlekedés követelményeinek tudatosulása és térnyerése a közlekedésfejlesztési törekvésekben és az érdekeltek befolyásolásában. Ugyanakkor az Európai Unióban Magyarországon a legmagasabb, 38 százalék a tömegközlekedés részaránya, amelynek mintegy kétharmadát a közúti közlekedés biztosítja.<sup>[6]</sup> Az európai tendenciákat és a helyi sajátosságokat figyelembe véve feltételezhető, hogy a tömegközlekedés itthon is veszít piaci részesedéséből, de várhatóan valamivel az EU átlag fölött alakul.

A tendencia előrejelzése számos makro- és mikroszintű tényezőn alapul. Kiemelten befolyásolja a személygépkocsi állomány változása, amelynek növekedésével párhuzamosan a közforgalmú személyszállítás piaci részesedése csökkent. Ezzel ellentétes a pénzügyi-gazdasági válság, illetve a nettó jövedelem csökkenésének hatása, ami a csökkenő erőforrások következtében a tömegközlekedési kereslet növekedését eredményezi.<sup>[7]</sup> A szűkülő állami finanszírozás miatt ugyanakkor az operátorok racionalizálják tevékenységüket, szolgáltatásaikat, a gazdaságtalan járatokat megszüntetik, a kihasználatlan vasútvonalakat bezárják, ami tovább csökkentheti a keresletet.

A közforgalmú közlekedési ágazatban a közvetlen verseny két szinten értelmezhető: egyrészt a közlekedési módok közötti, intermodális, másrészt adott közlekedési módon belüli, intramodális versenyként. A tanulmány az intermodális verseny elemzésére, az egyes közlekedési módok piaci részesedéseinek vizsgálatára (*modal split*), illetőleg előrejelzési lehetőségeire irányul. Fenntartható közlekedésfejlesztés esetén versenytársnak elsősorban az egyéni közlekedést tekintjük, de az egyes vállalatok egymáshoz képest is meghatározhatják ajánlataikat, illetve a szolgáltatás minőségét, színvonalát.

[4] Hámori B. – Szabó K. (2012): *Innovációs verseny. Esélyek és korlátok*. Aula Kiadó, Budapest; Veres Z. (2012): Az értékteremtés „service - dominant” logikája. In: Józsa L. (szerk.): *A marketing új tendenciái*. Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar és a Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola konferencia kiadványa, Győr. 5–22.

[5] Veres Z. (2012): i. m.

[6] Eurostat (2013): *Modal split of passenger transport*. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tsdtr210&language=en>. Letöltve: 2013. szeptember 10.

[7] Pailley, N. – Balcombe, R. – Mackett, R. – Titheridge, H. – Preston, J. – Wardman, M. – Shires, J. – White, P. (2006): *The demand for public transport: The effects of fares, quality of service, income and car ownership*. *Transport Policy* 4. 295–306.

Közlekedési mód, illetve operátor választásakor a potenciális utasok elsősorban az ár<sup>[8]</sup> és a menetidő alapján döntenek, lényeges még a megbízhatóság (késés), járatsűrűség.<sup>[9]</sup> Tarifaemelés hatására rövidtávon nő a bevétel, hosszútávon viszont csökken a tömegközlekedés kereslete.<sup>[10]</sup> A közutak zsúfoltságának emelkedése a biztonság fogyasztói döntésben játszott szerepét növelheti.<sup>[11]</sup>

Tamás trendforgatókönyve a kiinduló feltételek változatlansága mellett vetíti előre a közlekedési módok közötti munkamegosztás valószínűsíthető változásait (*modal shift*) 2020-ig.<sup>[12]</sup> Eszerint a vasúti személyszállítás és a helyi közlekedés kisebb arányú növekedése prognosztizálható, de a helyi közlekedésben akár visszaesés is bekövetkezhet, csakúgy, mint az egyéni nem motorizált közlekedés – jellemzően a kerékpározás és a gyaloglás – esetében. Mindezek bár közvetlenül összefüggenek a fenntarthatósági kérdésekkel,<sup>[13]</sup> azokat a cikkben csak közvetetten érintjük. A megfogalmazott problémából kiindulva a cikk célja a tendencia reprezentatív kutatás, ennek alapján Markov-lánc analízis révén való alátámasztása, amelynek koncepciója figyelembe veszi a tömegközlekedési szolgáltatás megközelítéshez az SDL szemléletét.

#### A KÖZFORGALMÚ KÖZLEKEDÉS SDL SZEMLÉLETBEN – PARADIGMAVÁLTÁS?

A szolgáltatásmenedzsment és -marketing a hagyományos megközelítésében a termékfelfogást és a marketinget terjeszti ki a szolgáltatásokra. Az IHIP (Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, Perishability) specifikumok és a marketingmix 4P-ről 7P-re bővített elemei alkalmazható modellként segítik az egyes szolgáltatási ágazatok, szolgáltatástípusok elemzését és innovációját. Az IHIP, vagyis a szolgáltatások nem-fizikai jellemzői, változékonysága, a fizikai terméktől való elválaszthatatlansága és tárolhatatlansága okán a termék (Product), az árazás (Price), az elosztás (Place) és az ösztönzés (Promotion) mint 4P-elv figyelembevételével és kombinációjával mellett a további három elv is érvényesül.

[8] Paulley, N. et al. (2006): i. m.; Ivaldi, M. – Vibes, C. (2005): *Intermodal and intramodal competition in the long-haul passenger transport markets*. University of Toulouse, IDEI Report 9.

[9] Lubis, H. Al-R. S. – Armijaya, H. – Dharmowijoyo, D. B. (2005): *The competition of passenger transport modes along Jakarta-Bandung corridor*. Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies 5. 75-89.

[10] Paulley, N. et al. (2006): i. m.

[11] Lubis, H. Al-R. S. – Armijaya, H. – Dharmowijoyo, D. B. (2005): i. m.

[12] Tamás P. (2006): *Fenntartható Magyarország: Vázlatok egy zöld társadalompolitikáról*. In: Bulla M. – Tamás P. (szerk.) (2006): *Fenntartható fejlődés Magyarországon: Jövőképek és forgatókönyvek*. Stratégiai Kutatások – Magyarország 2015. Új Mandátum Kiadó, Budapest. 12-108.

[13] Tánzos, K. – Török, Á. (2007): *The linkage between climate change and energy consumption of Hungary in the road transportation sector*. Transport 2. 134-138.; Kelemenné Erdős A. – Vágási M. (2013): *Közforgalmú közlekedési szolgáltatások marketingstratégiai kérdései – különös tekintettel a fenntartható közlekedés követelményeire*. In: Nagy Imre Zoltán (szerk.) (2013): *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században*. III. Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, Budapest. 129-152.

Nevezetesen, fontos figyelembe venni a szolgáltatási folyamatot (Process), a tárgyi feltételeket (Physical Evidence) és a személyzet szerepét (Personnel) a szolgáltatások nyújtásában, fejlesztésében és a szolgáltatásmarketing eszközök kialakításában.

Az újabb paradigmaként jelentkező modell, az SDL alapú megközelítés fő jellemzőjeként emelhető ki a szolgáltatást nyújtó és a szolgáltatást igénybe vevő szereplők közös értékalkotása, kompetenciáik alapján. A marketing fejlődése, így az új irányzat alapján a hagyományos elemek részben meghaladottá váltak, illetve kiegészítendőek.<sup>[14]</sup> Ennek egyik oka a kivételek magas száma, másfelől – ami még lényegesebb –, hogy ellentmondanak a piac- és fogyasztóorientációnak.<sup>[15]</sup>

A szolgáltatás alapú gondolkodásmód premisszái az elméleti megközelítés keretrendszerét határozzák meg, gyakorlati szempontból az SDL vezérelt működés feltételrendszerét jelentik, ezért kiindulópontként Vargo és Lusch<sup>[16]</sup> alapelvei alapján vázoljuk fel a közforgalmú közlekedési szolgáltatás jellemzőit, Grönroos<sup>[17]</sup> és Veres<sup>[18]</sup> értelmezéseit is figyelembe véve.

1. A szolgáltatás alapja a csere, az utasok a közlekedési igényüket, az arra vonatkozó tudást (mikor, hová és hogyan szeretnének utazni) és fizetőképességüket cserélik a közlekedési közszolgáltató erőforrásai, kompetenciái révén nyújtott ajánlatra.
2. A cserét jórészt elfedi, átláthatatlanná teszi a vállalatok bürokratikus működési folyamata, ami jellemző lehet a közszolgáltatást nyújtó operátorokra is.
3. Az értéket a tömegközlekedési szolgáltatás testesíti meg. Az utas szempontjából a szolgáltatáselőny a rendelkezésre állás adott időpontban és útirányon. Ez egyúttal társadalmi felelősségvállalást, a gazdaság hajtóerejét, valamint ökológiai fenntarthatóságot is jelent.
4. A szolgáltatásajánlat kialakításába bevont utasok elvárásai és a vállalati képességek, tudás a versenyelőny alapja.
5. A gazdaság folyamatai szolgáltatás alapúak, így a közlekedés is.

[14] ] Fisk, R. P. – Grove, S. J. – John, J. (eds.) (2000): *Services marketing self-portraits: introspections, reflections, and glimpses from the experts*. American Marketing Association, Chicago.; Lovelock, C. (2004): *The Future of Services Marketing: Trick or Treat for Practitioners, Customers, Students, and Academics?* Frontiers in Services Conference, University of Miami, 28–31 October 2004.; Lovelock, C. – Gummesson E. (2004): *Wither Services Marketing? In Search of a new Paradigm and Fresh Perspectives*. Journal of Service Research 1. 20–41.

[15] Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): *The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model*. Journal of Service Research 4. 324–335.

[16] Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. Journal of Marketing 1. 1–17.; Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2007): *Service-dominant logic: continuing the evolution*. Journal of the Academy of Marketing Science 1. 1–10.

[17] Grönroos, C. (2011): *Value co-creation in service logic: A critical analysis*. Marketing Theory 3. 279–301.

[18] Veres Z. (2012): i. m.

6. Valamennyi érintettet szükséges bevonni az interaktív, kölcsönös értékteremtésbe, ennek során kiemelten szükséges figyelembe venni a közlekedésre, valamint a közszférára jellemző, több fogyasztói szegmens párhuzamos (*multiple customer*) bevonását.
7. Az operátor önállóan nem képes értéket teremteni, csak az utasok értékrementését elősegíteni, illetve szakmai szempontoknak és a fenntarthatósági megfontolásoknak megfelelően befolyásolni.
8. A szemléletmód alapján kialakított közlekedési szolgáltatást meghatározzák a partnerkapcsolatok és a fogyasztóorientáció.
9. Valamennyi piaci szereplő integrálja erőforrásait, ily módon ezek a szolgáltatásajánlat inputját képezik.
10. Az értéket az érintettek különböző módon értékelik az észlelt minőség alapján. A közlekedési szolgáltatás értéke mást és mást jelent az utasok, a szolgáltatásnyújtásban részt vevő társszolgáltatók, valamint az önkormányzatok és a kormányzat számára.

Az SDL szemlélet premisszái köréből témánk vizsgálata szempontjából relevánsnak tekinthető 1., 3., 4., 6., 7., 8. és 9. alapelv. Ezek alapján a közlekedési szolgáltatás, illetve fejlesztése, tervezése során az utasok erőforrásainak integrációjából szükséges kiindulni, s ezzel együtt az operátorok, az infrastruktúra, a vállalatok képességei és műszaki-technológiai tudása, valamint az Államot képviselő szervezetek gazdasági, szociológiai ismeretei révén jön létre kölcsönös értékteremtés.

Előzőkre támaszkodva a fogyasztók preferenciái alapján készítünk előrejelzést a *modal shift* (közlekedési módok piaci részesedéseinek változása) vizsgálatára. Feltételezzük, hogy az utazók választásai mögött komplex döntés, tudás áll, amelynek során figyelembe vesznek demográfiai, gazdasági, társadalmi és életstílus tényezőket is (többek között: nettó jövedelem, tarifa, rendelkezésre álló személygépkocsi, üzemanyagár, státusz, rendszeres munkába/oktatási intézménybe járás). A preferenciák valamennyi független változó optimalizálását tükrözik, illetve azt is, hogy az egyes tényezők összességében mennyire befolyásolják az egyén választását.

Célunk a Markov-lánc modell alapján történő elemzéssel rámutatni, hogy eredményei elősegítik a fogyasztók utazási döntéseinek integrálását a tervezési folyamatba, emellett képet kaphatunk a rövid, de mindinkább a hosszú távú hűségéről, amelynek alapján előre jelezzük az intermodális verseny alakulását, a közforgalmú vasúti, közúti és az egyéni közlekedés piaci részesedéseit.

## ELŐREJELZÉS KÖZLEKEDÉSI MÓD PREFERENCIÁK ALAPJÁN - A MARKOV-MODELL ÉS ALKALMAZÁSA

A Markov-modellt a természet- és társadalomtudományok különböző területein alkalmazzák. A marketingtudomány a fogyasztói magatartás elemzésére,

elsősorban a márkahűség vizsgálatára és szegmentáláshoz (pl.: Sheth, 1968; Pfeifer – Carreway, 2000; Rust et al., 2004), míg a közlekedéstudomány elsősorban az adott választás valószínűségét, azt megelőző állapotok alapján való modellezésére alkalmazza (Horton – Sculdiner, 1967; Brown, 1970; Wheeler, 1972).

Borgers és Timmermans, valamint Leszczyc és Timmermans az útvonalválasztás vizsgálatokor beépítik az utazás célját a folyamatba, vizsgálódási területük a marketing és a közlekedéstudomány metszetét képezi, a bolt- és útvonalválasztás viszonyát, a városközpontba irányuló közlekedés és a belvárosi üzletek választásának összefüggéseit kutatják, többek között Markov-modell segítségével.<sup>[19]</sup> Yin et al. a modellt szintén az utasok útvonalválasztásának modellezésére alkalmazza,<sup>[20]</sup> Tsekeris és Tsekeris kereslet-előrejelzést készít, a versenytársak közötti kapcsolatot vizsgálja, valamint új járatok hatásait elemzi a Markov-folyamattal.<sup>[21]</sup>

A Markov-modell sztochasztikus folyamatokat, Markov-folyamatokat vizsgál, amelyek a piaci dinamikát képezik le, láncszerűen kapcsolódnak egymáshoz. A Markov-lánc abból az alapfeltételezésből indul ki, hogy a fogyasztó  $t$  időpontban,  $t-1$  időpontbeli preferenciái alapján választ, korábbi döntései nem befolyásolják döntését ugyanakkor stacionaritás jellemzi, a preferenciák függetlenek  $t$  időponttól.<sup>[22]</sup>

A Markov-elemzés inputját képezik a  $t$  időpontbeli piaci részesedések, valamint idősoros adatok, amelyek lehetővé teszik, hogy adott válaszadók döntését több alkalommal vizsgáljuk, ily módon egy megkérdezett többször kerül választási szituációba, amelynek kimeneteit a vizsgálat során megadja. Az ismert outputok alapján meghatározható a közlekedési mód váltást mutató átmenetmátrix ( $\mathbf{P}$ ).

A módszer feltételezi, hogy a piac viszonylag stabil, az eltelt idő nem, csak a termékkel való elégedettség befolyásolja a fogyasztók preferenciáit. Ez az ún. állandósági feltétel, amely mellett a homogenitási feltételnek is szükséges érvényesülnie, amely szerint az átmenetmátrix minden fogyasztó valószínűségi választását tükrözi.<sup>[23]</sup> Reprezentatív felmérés eredményei esetén a vizsgálat adatai kivetíthetők a kutatásban meghatározott alapsokaságra.

[19] Borgers, A. W. J. – Timmermans, H. J. P. (1986): *A model of pedestrian route choice and demand for retail facilities within inner-city shopping areas*. Geographical Analysis 2. 115-128.; Leszczyc, P. P. T. L. – Timmermans, H. J. P. (1996): *An unconditional competing risk hazard model of consumer store-choice dynamics*. Environment and Planning 2. 357-368.

[20] Yin, Y – Lam, W. H. K. – Miller, M. A. (2004): *A simulation-based reliability assessment approach for congested transit network*. Journal of Advanced Transportation 1. 27-44.

[21] Tsekeris, T. – Tsekeris, C. (2011): *Demand forecasting in transport: overview and modeling advances*. Ekonomiska istraživanja 1. 82-94.

[22] Sheth, J. N. (1968): *A Factor Analytical Model for Brand Loyalty*. Journal of Marketing Research 4. 395-404.

[23] Kiss M. (2005): *Marketing*. Független Pedagógiai Intézet, Budapest.

## KUTATÁSI CÉLOK ÉS MÓDSZEREK

Kutatási hipotézisünk szerint a hazai közforgalmú közlekedés részaránya hosszú távon az európai uniós átlaghoz konvergál, vagyis csökken. Ugyanakkor, a szekunder információk alapján azt is feltételeztük, hogy a hazai társadalmi-gazdasági feltételek a tendencia alakulását árnyaltabb módon érzékeltetik.

Kutatásunk során a GfK Piackutató Intézet omnibusz kutatásához csatlakoztunk. 2013 áprilisában 1000 fős véletlen, reprezentatív mintán vizsgáltuk az utazási preferenciák időbeni változásait a közlekedési módra és az utazási távolságra vonatkozóan. A lakosság  $t$  időpontbeli és  $t-1$  időpontbeli döntései kapcsolatban állnak egymással. Az egyes választásokhoz valószínűség rendelhető, amelyet a valószínűségi vektorokból álló átmenet mátrixban jelölünk.<sup>[24]</sup> A mátrix aszimmetrikus,<sup>[25]</sup> a fogyasztói döntést meghatározza a szolgáltatásminőség, a jobb minőség választását követően általában csak kényszerhelyzetben alternatíva az alacsonyabb minőségű és/vagy kondíciókat kínáló szolgáltatás, például személygépkocsival való utazást követően a fogyasztók nehezebben váltanak vonatra, mint fordítva. A feltételes választási valószínűség erősen versenyző, helyettesítő termékek esetén magas.<sup>[26]</sup>

Célunk a közlekedési módok piaci részesedésváltozásának, a modal shiftnek prognosztizálása. Az analízis révén rövid és hosszú távon egyaránt előre lehet jelezni adott közlekedési mód piaci részesedését. A predikció eredményeként meghatározott jelenlét alapján az ágazati, a vállalati és a marketingstratégia pontosabban tervezhető, annak ellenére, hogy a modell nem képes meghatározni az egyes stratégiák outputjait, sokkal inkább tesztelni azok hatásait.

## A MARKOV-ANALÍZIS ALKALMAZÁSA A KÖRFORGALMÚ SZEMÉLYSZÁLLÍTÁSI PIAC KÖZLEKEDÉSI MÓDOK SZERINTI MEGOSZLÁSÁNAK ELŐREJELZÉSÉRE

Az adott időszakra vonatkozó piaci részesedések adják meg a kezdeti eloszlás sorvektorát ( $s_0$ ), amely kutatásunkban a közúti ( $x_k$ ), a vasúti ( $x_v$ ) és az egyéni közlekedés ( $x_e$ ) közötti munkamegosztást jelöli. Ezek alapján a sorvektor az alábbiak szerint felírható (1.1), amelyhez szükséges adatokat az Eurostat adatbázis tartalmazza.<sup>[27]</sup>

$$1.1 \quad s_0 = [x_k \ x_v \ x_e]$$

[24] Uo.

[25] Józsa L. (2000): *Marketingstratégia*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

[26] Uo.

[27] Eurostat (2013): i. m.



Az omnibusz kutatási adatok eredményei szerint megvizsgáljuk a közúti ( $p_k$ ), a vasúti ( $p_v$ ) és az egyéni ( $p_e$ ) közlekedés választási valószínűségei (1.2 mátrix) alapján a piaci részesedések várható alakulását rövid, illetve hosszú távon.

$$(1.2) \quad \mathbf{P} = \begin{bmatrix} p_{vv} & p_{vk} & p_{ve} \\ p_{kv} & p_{kk} & p_{ke} \\ p_{ev} & p_{ek} & p_{ee} \end{bmatrix}$$

Az  $s_0$  sorvektor a valós piaci részesedéseket, míg  $\mathbf{P}$  mátrix elemei a kutatási adatok eredményei alapján a lehetséges közlekedési módokra történő váltás, az állapotátmenet valószínűségeit jelöli, így azok soronkénti összege 1, azaz 100%. A mátrix főátlója a közlekedési módhoz hűek arányát tükrözi, például pkk azon utasok valószínűségi arányát adja meg, akik valamennyi utazásuk során közúti közforgalmú közlekedést választanak. A kiinduló piaci részesedések ( $s_0$ ), valamint  $\mathbf{P}$  mátrix szorzata megmutatja, hogy a következő állapotban hogyan alakulnak a piaci részesedések.  $\mathbf{P}$  mátrix  $t$ -dik hatványa megmutatja, hogy  $t$  időpontra a rendszer milyen állapotba kerül.

## EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELEÉSÜK

Az állapottérben két állapotot vizsgáltunk,  $t$  egy év intervallum (2012. április – 2013. április), mert feltételezzük, hogy a rendszeres utazási szokások változásához hosszabb időszakra van szükség. Emellett  $t$  időszakot megelőző  $t-1$  időszakot vizsgáljuk (2011. április – 2012. április).

Az előzetes szekunder kutatás szerint a rendszeres utazási szokások változásához, döntési szituációhoz új menetrend bevezetése, valamint társadalmi-gazdasági szerepváltozások vezetnek, mint például egy új munkahely vagy annak megszűnése, gyermek születése (GYED), nyugdíjazás, iskolakezdés, betegség, illetve egészségmegőrzés, költözés, autóértékesítés vagy -vásárlás, jogosítvány megszerzése,<sup>[28]</sup> illetve az üzemanyagár, valamint a tarifa változása. Rövidebb időintervallum abban az esetben lenne választható, amennyiben a megkérdezést egy nagyobb, a társadalom szélesebb rétegeit érintő változást követően végezzük, mint amilyen egy jelentősebb, járatritkításokkal, illetve járatsűrítéssel járó menetrendváltozás, számottevő tarifa, illetve tartós és meghatározó mértékű üzemanyagár változás. Ha azonban az intervallum túlságosan szűk, akkor nincs változás, statikus állapototteret kapunk.

A két időszak között a válaszadók preferenciáit az 1. táblázatban összegezzük. Eszerint a főátló adatainak összege alapján megállapítható, hogy a válaszadók 85,6%-a hű, nem változtatott közlekedési módot. Az az eredmény, hogy

[28] GfK-MÁV (2005-2006): *Utazási szokások, panelkutatás*. GfK, Budapest.

az utasok nagyobb valószínűséggel váltanak magasabb minőséget ígérő közlekedési módra, mint alacsonyabb komfortfokozatúra, nevezetesen a legnagyobb arányban egyéni motorizált közlekedésre (4%), összhangban áll Józsa márkákra vonatkozó fenti megállapításával.<sup>[29]</sup>

1. táblázat: 2011/2012 és 2012/2013 között a válaszadók közlekedési mód preferenciáinak változása

	Vasúti	Közúti távolsági	Egyéni motorizált	Közúti helyi	Egyéni nem motorizált	Nem szokott utazni	Összesen
Vasúti	26	2	5	2	5	1	41
Közúti távolsági	1	144	4	14	11	4	178
Egyéni motorizált	3	5	347	8	15	3	381
Közúti helyi	2	8	13	213	6	7	249
Egyéni nem motorizált	1	3	15	2	105	2	128
Nem szokott utazni	0	1	0	0	1	21	23
Összesen	33	163	384	239	143	38	1000

Forrás: GfK adatfelvétele alapján saját kutatás eredménye.

A továbbiakban figyelembe vettük, hogy a Markov-analízis sorvektorát meghatározó modal split (piaci részesedés) a vasúti, a közúti, valamint az egyéni motorizált közlekedés esetén, utaskilométer alapján rendre: 11,8%; 25,1%; 63,1%.<sup>[30]</sup> Ezt követően, hasonlóan utaskilométer adatokkal számítva határoztuk meg az átmenetmátrixot (2. táblázat). Ennek elemei az empirikus kutatás eredményei alapján az utasok közlekedési módok szerinti preferenciáit, illetve annak változásait távolsági adatok szerint összegezik. Így jutottunk el a modal shift (piaci részesedés változás, illetve átstrukturálódás) meghatározásához.

[29] Józsa, L. (2000): i. m..

[30] Eurostat (2013): i. m.

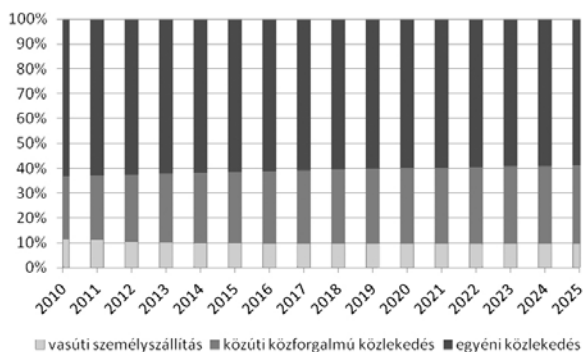
2. táblázat: 2011/2012 és 2012/2013 között a közlekedési mód preferenciák változása az utazási távolság figyelembe vételével

	Vasúti	Közúti távolsági	Egyéni motorizált	Közúti helyi	Egyéni nem motorizált	Nem szokott utazni	Összesen
Vasúti	0,63	0,05	0,12	0,05	0,12	0,02	1,00
Közúti távolsági	0,01	0,81	0,02	0,08	0,06	0,02	1,00
Egyéni motorizált	0,01	0,01	0,91	0,02	0,04	0,01	1,00
Közúti helyi	0,01	0,03	0,05	0,86	0,02	0,03	1,00
Nem motorizált	0,01	0,02	0,12	0,02	0,82	0,02	1,00
Nem szokott utazni	0,00	0,04	0,00	0,00	0,04	0,91	1,00

Forrás: GfK adatfelvétele alapján saját kutatás eredménye.

Az elemzés eredményeként rövid és hosszú távon a vasúti és az egyéni közlekedés egyaránt veszít piaci részesedéséből, miközben a közúti közforgalmú közlekedés részarányának kisebb mértékű növekedése várható. Rövid távon, 2015-ig a következők szerint módosulnak a piaci részesedések: a vasúti közlekedés 9,9%-ra (11,8%-ról) csökken, a közúti közlekedés 28,6%-ra (25,1%-ról) növekszik, míg az egyéni közlekedés részaránya szintén csökken 61,5%-ra (63,1%-ról). Végül a hosszabb távra (2020-ig) irányuló előrejelzésünk e tendenciák folytatódását mutatják a közforgalmú közúti közlekedés esetében, melynek részesedése 30,4%-ra növekszik és az egyéni közlekedés részaránya tekintetében, ami 60%-ra csökken (1. ábra). Ugyanakkor a vasúti közlekedés piaci részesedésének csökkenése 9,6%-ra tovább árnyalható azzal, hogy az erre vetített függvény 2022-ben éri el minimumát, ezt követően a részarány csökkenése kisebb mértékű.

1. ábra: A közlekedési módok piaci részesedésének változása



Forrás: GfK adatfelvétele alapján saját szerkesztés.

A közúti közforgalmú közlekedés és az egyéni, valamint a vasúti közlekedés közötti átstrukturálódás, modal shift feltételezhető, amelynek során a leginkább a távolsági autóbusz közlekedés szerepe növekszik. A kutatás nem igazolta az EU tendenciának egyértelmű érvényesülésével kapcsolatos hipotézist, illetőleg megállapíthatjuk, hogy Magyarország helyzete várhatóan sajátosan alakul, mivel a közösségi közlekedés részaránya továbbra is inkább növekszik.

Eredményeinket ugyanakkor körültekintéssel szükséges értékelni, mivel a modell alkalmazásának feltétele a stabil piaci környezet, a módszer a számítás alapjául szolgáló felméréskor érvényes piaci jellemzőket kivetíti a jövőre. A közforgalmú közlekedési piacon a változó feltételrendszer következtében, különösen a piaci liberalizáció terén, a piaci erőviszonyok további változása várható, ezért egy évtizednél hosszabb távú előrejelzés nem javasolt.

Kutatási korlát továbbá, hogy a felmérés csak a rendszeres utazásokat mérte fel, így az alkalmoszerű utazásokat nem vette figyelembe, amikor az egyéni motorizált közlekedés részaránya jelentősebb. Az alkalmoszerű utazások pontos felmérése a leginkább naplózással lehetséges, hosszabb adatfelvételi időszakot igényel, amit a megkérdezés időzítése, körülményei nem tettek lehetővé.

Az elemzés során az európai átlagot tekintettük kiindulási pontnak, a továbbiakban a hazai eredményeket célszerű a közép-kelet-európai tagországok környezetében is elemezni.

## ÖSSZEGZÉS

A tanulmány SDL szemléletben közelíti meg a közforgalmú közlekedés marketing jellemzőit és fejlesztési lehetőségeit, és a helyzetelemzés részeként kiemelten a közlekedési módok (az intermodális verseny) feltételeire fókuszál. Az SDL megközelítés hozzájárulhat az érintettek kompetenciáinak meghatározásához és figyelembe vételéhez a tömegközlekedési fejlesztési irányelvek és programok meghatározása során az ágazati operátorok és a kormányzati döntések szintjén egyaránt. Ezen keretekben a hazai tömegközlekedési személyszállítási piac fejlődési tendenciáját Markov-analízis alapján mutatja be, a fogyasztói preferenciák egy reprezentatív vizsgálatára támaszkodva. Ennek eredményei azt mutatják, hogy bár az egyes módok igénybevétele, teljesítménye különféle okok miatt változik ugyan, várhatóan a közösségi közlekedés továbbra sem veszít versenyképességéből Magyarországon. Következtetésként az is megállapítható, hogy a fenntarthatósági követelmények érvényesülése érdekében az utazók közúti preferenciájával szemben a vasúti közlekedési szolgáltatás fejlesztésének kiemelt szerepet szükséges kapnia a jövőben.

IRODALOM

- Borgers, A. W. J. – Timmermans, H. J. P. (1986): *A model of pedestrian route choice and demand for retail facilities within inner-city shopping areas*. Geographical Analysis 2.
- Brown, L. A. (1970): *On the Use of Markov Chains in Movement Research*. Economic Geography 2.
- Eurostat (2013): *Modal split of passenger transport*. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tsdtr210&language=en>. Letöltve: 2013. szeptember 10.
- Fisk, R. P. – Grove, S. J. – John, J. (eds.) (2000): *Services marketing self-portraits: introspections, reflections, and glimpses from the experts*. American Marketing Association, Chicago.
- GfK-MÁV (2005-2006): *Utazási szokások, panelkutatás*, GfK. Budapest.
- Grönroos, C. (2011): *Value co-creation in service logic: A critical analysis*. Marketing Theory 3.
- Hámosi B. – Szabó K. (2012): *Innovációs verseny. Esélyek és korlátok*. Aula Kiadó, Budapest.
- Horton, F. E. – Schuldiner, P. W. (1967): *The analysis of land use linkages*. Highway Research Record, 165.
- Ivaldi, M. – Vibes, C. (2005): *Intermodal and intramodal competition in the long-haul passenger transport markets*. University of Toulouse, IDEI Report 9.
- Józsa L. (2000): *Marketingstratégia*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Kelemenné Erdős A. – Vágási M. (2013): *Közforgalmú közlekedési szolgáltatások marketingstratégiai kérdései – különös tekintettel a fenntartható közlekedés követelményeire*. In: Nagy Imre Zoltán (szerk.) (2013): *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században: III. tanulmánykötet*. Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, Budapest.
- Kiss M. (2005): *Marketing*. Független Pedagógiai Intézet, Budapest.
- Leszczyc, P. P. T. L. – Timmermans H. J. P. (1996): *An unconditional competing risk hazard model of consumer store-choice dynamics*. Environment and Planning 2.
- Lovelock, C. (2004): *The Future of Services Marketing: Trick or Treat for Practitioners, Customers, Students, and Academics?* Frontiers in Services Conference, University of Miami, 28–31 October 2004.
- Lovelock, C. – Gummesson E. (2004): *Wither Services Marketing? In Search of a new Paradigm and Fresh Perspectives*. Journal of Service Research 1.
- Lubis, H. Al-R. S. – Armijaya, H. – Dharmowijoyo, D. B. (2005): *The competition of passenger transport modes along Jakarta-Bandung corridor*. Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, 2005. 5.
- Lusch, R. F. – Vargo, S. L. (2012): *Gaining competitive advantage with service-dominant logic*. In: Lilien, G. L. – Grewal, R. (eds.): *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Paulley, N. – Balcombe, R. – Mackett, R. – Titheridge, H. – Preston, J. – Wardman, M. – Shires, J. – White, P. (2006): *The demand for public transport: The effects of fares, quality of service, income and car ownership*. Transport Policy 4.
- Pfeifer, P. E. – Carreway, R. L. (2000): *Modeling customer relationships as Markov Chains*. Journal of Interactive Marketing 2.
- Rust, R. T. – Lemon, K. N. – Zeithaml, V. A. (2004): *Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy*. Journal of Marketing 1.

- Sheth, J. N. (1968): *A Factor Analytical Model for Brand Loyalty*. Journal of Marketing Research 4.
- Tamás P. (2006): Fenntartható Magyarország: Vázlatok egy zöld társadalompolitikáról. In: Bulla M. – Tamás P. (szerk.): *Fenntartható fejlődés Magyarországon: Jövőképek és forgatókönyvek*. Stratégiai Kutatások – Magyarország 2015. Új Mandátum Kiadó, Budapest.
- Tánczos, K. – Török, Á. (2007): *The linkage between climate change and energy consumption of Hungary in the road transportation sector*. Transport 2. 134-138.
- Tsekeris, T. – Tsekeris, C. (2011): *Demand forecasting in transport: overview and modeling advances*. Ekonomiska istraživanja. 1.
- Yin, Y – Lam, W. H. K. – Miller, M. A. (2004): *A simulation-based reliability assessment approach for congested transit network*. Journal of Advanced Transportation 1.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. Journal of Marketing 1.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): *The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model*. Journal of Service Research 4.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2007): *Service-dominant logic: continuing the evolution*. Journal of the Academy of Marketing Science 1.
- Veres Z. (2012): Az értékteremtés „service - dominant” logikája. In: Józsa L. (szerk.): *A marketing új tendenciái*. Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar és a Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola konferencia kiadványa, Győr.
- Wheeler J. O. (1972): *Trip purposes and urban activity linkages*. Annals of the Association of American Geographers. 4.

#### ENGLISH ABSTRACT

The paper readdresses the marketing-related features of public transport services in accordance with the model of service dominant logic (SDL). The main focus is to better integrate the bilateral and interactive competences of service providers and users into service development projects. In relation to the traditional marketing approach to services, the paper underlines the contribution of SDL to co-creation in order to achieve customer satisfaction and to improve the competitiveness of service providers. The question addressed is whether the transport modal shift in Hungary is following the EU trend towards a decreasing share of public transport. The empirical research relies on Markovian forecasting. Controlling for the different and partly contradictory environmental factors such as the customer preferences which affect the actual local conditions, the results allow us to conclude that in contrast to the EU trend, the share of public transport in Hungary appears likely to remain stable or somewhat increase in the near future.



*Kossuth híd*

## Az ellátási lánc versenyképességének és a domináns vállalatnak a kapcsolata

---



Egy ellátási láncot legalább egy beszállító, gyártó és vevő vállalat alkot. Optimális esetben a vállalatok integrált rendszerben működnek, az együttműködés bizalmi alapon nyugszik, így a közös stratégiai döntések révén versenyképes lesz a lánc. Az ellátási láncban lehet egy kulcsfontosságú vállalat, amelyik domináns hatalmi pozícióval rendelkezik. A kutatás célja, hogy feltárja a hatalommal rendelkező vállalat szerepét a partnercégek és az ellátási lánc versenyképességének alakulásában. A szakirodalom alapján a hipotézis feltételezi, hogy van kapcsolat a versenyképesség és a domináns vállalat szerepvállalása között. Az elemzés primer kutatáson alapul, a kérdőív válaszait SPSS statisztikai kiértékeléssel elemeztük. Az eredmények azt mutatták, hogy a domináns vállalat versenyképességétől valóban függ az ellátási lánc versenyképessége. Pozitív, közös előnyök mellett lesz egyre versenyképesebb az ellátási lánc. Szignifikáns kapcsolat megléte bizonyítja a hipotézist. A vizsgálatok kiemelik, hogy a verseny már egy szinttel feljebb, az ellátási lánc szintjén értelmezhető. Globális ellátási láncok versenyeznek egymással.

### BEVEZETÉS

A vállalatok versenyképessége érdekében már nem csak az adott vállalatot kell hatékonyan menedzselni, hanem a vállalatot integráló ellátási láncot is. Ez a szemlélet a logisztikából mint cégeket és rendszereket összekapcsoló gazdasági részterületről indult, és nőtte ki magát egész vállalati hálózatokat irányító menedzsmentfolyamattá. Az ellátási láncra ható tényezők közül a hatalmat emeljük ki, mint olyat, ami minden szervezetben megtalálható. Eszközrendszerén keresztül függőséget alakít ki. Kutatásunk során, az ellátási láncokban lévő és a domináns hatalmi pozícióval rendelkező vállalat versenyképességének hatásait vizsgáltuk. Ez befolyásolja az ellátási lánc egészét és annak a versenyképességét.

[1] Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, PhD hallgató (tbranyi@hotmail.com).

[2] Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, egyetemi tanár (jozsal@sze.hu).



## AZ ELLÁTÁSI LÁNC

Az ellátási lánc először elterjedt definíciója jól szemlélteti a lényegét, mely szerint berendezések, eszközök és elosztási alternatívák hálózata, célja az anyagbeszerzés, gyártás és a termék fogyasztóhoz való eljuttatása (Ganeshan – Harrison, 1995). Az elmélet a lánc hosszúságára világított rá, amikor megjelent a Föld a lánc elején és a fogyasztó a lánc végén (New – Payne, 1995). A szerzők szerint az ellátási lánc már nem csak az értékláncot foglalja magában, hanem az anyagáramlást és a beszerzéstől a végső fogyasztóig történő folyamatok irányítását is. Az ellátási lánc felfogható vertikális integrációként is (Hobbs, 1996). Ez az elmélet egyes kutatók szerint az integrált vállalatok közös tulajdonlását feltételezné (Stauder, 2010). Az állítás cáfolható, mert a teljes beszállítói hálózat, gyártó és a vevők a legtöbb iparágban nem azonos tulajdonosi körhöz tartoznak.

A megközelítés kissé módosult a következő pár évben. „Az ellátási lánc a szervezetek olyan hálózata, amely azokat a folyamatokat és tevékenységeket foglalja magában, melyek termék és szolgáltatás formájában értéket teremtenek a fogyasztónak” (Christopher, 1998. 3.). A vállalatok láncolatát, függetlenül attól a tényről, hogy különböző tulajdonosi érdekek érintettek a beszállítótól a vevőig, egyként kell kezelni. A közös feladatok megoldásának eszköze az információs technológia és a tudásmenedzsment, a folyamatot segíti a vállalatok közötti bizalom (Cooper – Lambert – Pagh, 1997).

Handfield – Nichols (1999) szerint az ellátási lánc magában foglal minden olyan tevékenységet, mely a javak átalakítását és áramlását kíséri a nyersanyag szakasztól (kitermelés) kezdve egészen a végfelhasználóig, beleértve a folyamathoz köthető információáramlást. Anyag- és információáramlás az ellátási láncban felfelé és lefelé is értendő. Az ellátási lánc menedzsment az ellátási lánc kapcsolatokon keresztül tevékenységek összessége, melynek célja a fenntartható versenyelőny. Ezzel egyetértve, ha a vállalat szempontja van szem előtt, akkor az ellátási lánc menedzsment kézzelfogható előnye a raktárkészlet nagyságának csökkenése és a hozzá köthető pénzügyi erőforrások gyorsabb forgása (Stadtler, 2005).

Az ellátási lánc definícióját ki kell egészíteni azzal, hogy ez egy precízen koordinált rendszer, ami a terméket vagy a szolgáltatást a beszállító beszállítójától a végső fogyasztóig mozgatja. Az ellátási láncban több cég hálózat jelleggel fonódik össze egy közös cél érdekében (Szegedi – Prezenszki, 2003; Gudehus, 2005). Közös érdek lehet a kutatás, fejlesztés, gyártás költségének csökkentése, tudás és tapasztalat szerzése a termékkel, piaccal kapcsolatban vagy az üzleti eredmény növelése. Az ellátási láncot a folyamatok láncaként is lehet értelmezni (Günther – Tempelmeier, 2007). Számos vállalat kapcsolódhat az ellátási láncba, de legalább egy-egy beszállító, gyártó és vevő alkotja és a kapcsolódási pontokon egymástól való függés is kialakul. Már célként jelenik meg a vállalatok versenyképessége, „az ellátási lánc tudatos, a résztvevő vállalatok versenyképességének javítását célzó kezelése” (Gelei, 2003. 27.). Ha az ellátási lánc vállalatai versenyképesek lesznek,

akkor maga a lánc versenyképessége is javul, így óhatatlanul megfogalmazódik a teljes lánc versenyképességének fontossága.

A folyamatosan formálódó definíciókat két csoportba lehet sorolni. Az ellátási láncokat mint szervezetek csoportjait, vagy mint folyamatot érdemes kategorizálni (Gelei, 2008). E kettő alapján a fenti definíciók is rendezhetőek. A szervezetek csoportja alatt olyan vállalatok összességét kell érteni, amelyek különböző szereplők értékteremtő folyamatainak összekapcsolódásával (Nagy, 2008) jöttek létre. A folyamatként való értelmezés kulcsa az állandó optimalizálás, a hatékonyságra való törekvés a fogyasztó elégedettsége érdekében.

A fenti definíciók kiemelik, hogy az ellátási lánc az adott ipar teljes vertikális dimenzióját érinti. Az ellátási lánc komplexitása azokban a tényezőkben rejlik, amelyek a vállalatokat közelebb hozzák egymáshoz és az egész láncot egyként kezelik (Knoll, 2002). Az ellátási lánc végén a fogyasztó egy terméket vagy szolgáltatást kap, az egyes alkatrészeket a termékek esetén különböző szakaszokon keresztül több cég gyártja. Lényeg, hogy értéket kell teremteni a lánc végén lévő végső fogyasztó számára. Egy ellátási lánc versenyelőnye a piaci szegmens és az iparág vertikális dimenziójában értendő. A vállalati integrálódás és az ellátási láncok kialakulása miatt „tisztán termelő vállalat szinte már nincs is, minden termelőfolyamat kiegészül a hozzá köthető szolgáltatásokkal” (Nyiry, 2006. 33.). Az értékláncok és ellátási láncok a szolgáltatásokkal és a szolgáltatókkal is bővülnek, a termelés és a szolgáltatás összekapcsolódása a stratégiai szövetségek erősödésének a jele.

## A HATALOM

A hatalom definíciója és általában a témával foglalkozó kutatások nagy része politikai és szociológiai megközelítést alkalmaz. Le kell szűkíteni az elméletet azokra, melyek elfogadhatóak a közgazdaságtan és a menedzsment számára. „A hatalom egy vállalat azon képessége, hogy befolyásolja a másik cég szándékát és cselekedeteit” (Emerson, 1962. 32.). Mindig létezik egy vállalat, ami a hatalom forrása, illetve egy célpont, amin ezt a hatalmat gyakorolni lehet. Merriam-Webster (2013) megfogalmazásában a hatalom jellemezhető cselekvési képességként, vagy mint, ami révén egy hatás elérhető, illetve olyan képességként, hogy más fölött valaki cselekedjen, vagy azt jelenti, hogy valaki vagy valami képes másokat ellenőrizni, irányítani vagy befolyásolni. A hatalom képes a célok elérésének kikényszerítésére vagy bizonyos célok megakadályozására. Egyes terminológiában úgy használják, hogy a pozitív hatalom eléri a célt, a negatív hatalom pedig a célok elérését blokkolja.

Tovább vizsgálva a definíciókat a Weber-i megfogalmazás (1987) alapján megállapítható, hogy a hatalom annak az esélye, hogy valaki akaratát mások ellenállásával szemben is érvényesíteni tudja. A hatalom így erővel is párosulhat, mert a kimenet alapján másra is kihat, még akkor is, ha másnak különböző

a szándéka, nem tudja elfogadni vagy ellenáll az akaratnak. A hatalom célja, hogy fenntartsa a rendszerek működését. Az állítás nem csupán a politikai rendszerekre értendő, hanem érvényes a szervezetekre is. A hatalmi függőséghez fontos a hatalmi viszony definiálása. A hatalmi viszony akkor jön létre, ha az érdekek konfliktusában egyik fél szankciók hatására engedni kényszerül (Bachrach – Baratz, 1962). A szankció lehet kimondott vagy nem, lényeg, hogy a felek értik a következményeket. A szervezeti egységek, mint például az ellátási láncok esetében ez a beszállítói, vevői kapcsolat megszakításának emlegetésével azonos, akár extrém esetekben zsarolást is jelenthet.

## A HATALOM SZEREPE AZ ELLÁTÁSI LÁNCBAN

A rendszerben való gondolkodás lényege, hogy közös előnyökre épít és nyertes-nyertes (win-win) szituációt alakít ki. Természetes, hogy a cégek lecserélhetők, de ezzel az ellátási lánc tagjai időt, energiát és pénzt veszítenek a folyamatos együttműködéshez képest. A hatalommal való visszaélés eszköze a kommunikáció, tárgya a korlátozás, a megrendelések csökkentése, késedelmes fizetés lehet. Egy vállalat hatalma, a láncban betöltött ereje akkor is látszik, ha az adott egység nem él vele. Nem kell kiemelni, nem kell kihasználnia a helyzetet, a hatalom akkor is jelen van. A környezet is árulkodik arról, hogy a lánc mely tagja az erősebb, de a különböző projektek alatt ez akár eltolódhat az egyik cégtől a másik irányába.

A tudás hatalom. A klasszikus mondás jelentését érdemes megvizsgálni az ellátási láncok szemszögéből. A helyettesíthetetlen tudás nagy előnyt jelent a cégeknek. Általában a kutatások és a fejlesztések alatt erre törekszenek a vállalatok. Folyamatos tudásfelhalmozás, akár a tudásmenedzsment módszereivel egy spirálba „ülteti” a láncot és hajtja előre. A tudás tárolásával, elmentésével, dokumentálásával mindegyik láncszem tudásának javával járul hozzá a lánc sikerességéhez. A folyamatos problémamegoldás, a megbeszélések és a kísérletezések mind hozzájárulnak az eredményességhez. Akkor válik hatalommá a tudás, ha azt a tudást kevesen ismerik, esetleg csak egyediként birtokolja egy cég. Ha a tudás mindenhol adott, akkor felmerülhet a helyettesíthetőség, tehát már leváltható a vállalat.

Az ellátási láncban a vevői hatalom meglete sokkal jobban hat a jövedelmezőségre, mint a beszállítói hatalom (Cool – Henderson, 1998). Okai között az egyik legfontosabb a folyamatos költségcsökkentés, a piac ismerete és a végső fogyasztóhoz lévő közelség.

Minden sikeres ellátási lánc tagjai között van hatalmi pozícióval rendelkező vállalat. Fontos, hogy a leszállítandó áru a megfelelő helyen, megfelelő időben, megfelelő mennyiségben és a megfelelő minőségben érkezen meg (Chikán, 2003). Eddig a pontig a beszállító akár egyszerű szerződéses viszonyban is lehetne a gyártóval. Az ellátási lánc lényege, hogy az összekapcsolódás az adásvételen

kívül más tevékenységekre is kiterjedjen. Célként jelenik meg a folyamatok irányítása, az anyagi, információs, pénzügyi, emberi erőforrások hatékony felhasználása, ami már a külső értékláncot is érinti (Göpfert, 2000). A folyamatos kutatás és fejlesztés, termékújítás, innovatív eljárások kipróbálása már a beszállító fontosságát hangsúlyozza az ellátási láncban. A függőség kétirányú lesz, és hosszabb távra mutat a vállalatok közötti kapcsolatot. A következő lépés a projektek közös koordinációja. A brainstorming mint a folyamatok kezdeti fázisa is a két vállalat közös érdeke. Számos megbeszélés, közös ebédek, gyárlátogatások, PR rendezvények és eleve a személyes kapcsolatok építése, mind a bizalom erősödése irányába mutatnak. Ha a vállalatok között kialakul a bizalom, a hatalmi pozíció jellege is háttérbe szorul. Ezen a szinten a közös munka, fejlesztés a közös érdek irányába mutat, és nem cél a hatalmi pozícióban lévő vállalatnak az erőfölénnyel való visszaélése. Nem keres folyamatosan más beszállítót, hanem a közös üzleti előnyökre koncentrál (Johnson - Scholes, 1997). Ha ezt elérte a partneri viszony, akkor a kihelyezett emberek, közös kapcsolattartók alkalmazása a következő lépés, de ez esetben már a saját vállalati háttérintézmény leépítése, mint költségcsökkentő faktor megjelenik, és a közös, olcsóbb megoldás kerül előtérbe. Természetesen ezek a közös érdeket figyelő alkalmazottak a beszállító és a gyártó vállalatokban is csak a közös tevékenységre figyelnek, de egy diverzifikált beszállítási stratégiával rendelkező cég más gyártókat is kiszolgálhat.

Különböző gyakorlati példákat lehet hozni a sikertelen, nem optimálisan működő, a partner kihasználásának elvét magáénak érző és egyben a hatalmi pozíciójával visszaélő legerősebb láncszemre. Tipikus az utasításoknak a gyors teljesítését elváró gyártók hozzáállása a beszállítókhöz. A szerződéses viszonyon túl nem vár el mást a partnertől a gyártó, sőt a nem vagy akár a hiányos teljesítés esetén le is cserélné a vállalatot. A legtöbb szituációban a rövidtávú költségcsökkentés eszközeként használják ki pozíciójukat a nagyobb vállalatok (Handfield - Nichols, 1999). Hosszabb távú stratégiai szövetség általában nem marad fenn az ilyen szemlélet mellett, inkább jellemző, hogy egy hasonló, de innovatívabb ellátási lánc piacot szerez a rosszul működőtől.

A gyártó és a vevő közötti kapcsolatot is jellemezheti hatalmi pozíció. A vevők, disztribúciós hálózathoz tartozó fogyasztói csoportok is kihasználhatják a fizetéssel kapcsolatos erejüket. A bolthálózatok tipikusan ebbe a kategóriába esnek, ha ezt tudatosan alkalmazzák. A 2000-es években jelent meg az a szemlélet, hogy az áruházláncok figyelik a termék gyártójának az alapanyagait és azoknak a beszállítóit. Fontos lett az élelmiszeripari ellátási láncban, hogy a vevőnek a fogyasztója is tudatosan dönthessen a vásárlás során, és rendelkezésére álljon a döntés pillanatában a gyártóra és beszállítójára vonatkozó adat, információ. Példa lehet erre a magyar termékekre vonatkozó fogyasztói etnocentrizmus, mely elv szerint a magyar fogyasztók egy része tudatosan magyar alapanyagú termékeket vásárol. A fogyasztó ilyen igénye meghatározza például az élelmiszeriparban a beszállító és a gyártó magatartását, elhivatottságát.

A vállalat mérete általában magában hordozza a piaci nagyságot és a márka ismertségét. Egy jól ismert és drága termék vonzza a beszállítókat, akik szívesen tartoznak egy olyan rendszerhez, ami nyereséget, presztízst és sikert generál. Ezek a cégek a nyertesekhez szeretnének tartozni, és így mindent megtesznek, hogy hasonló értékrendszerük legyen, továbbá ki tudják elégíteni a gyártó igényeit.

## ELLÁTÁSI LÁNC ÉS A VERSENYKÉPESSÉG

A meghatározás tisztázza a versenyképesség jelentését, és összefoglalja az egyik legjobban használható definíció lényegét. Egyszerre jelenik meg a makro- és a mikrogazdasági szempont. „Vállalat vagy egy nemzet azon képessége, mely szerint olyan termékeket és szolgáltatásokat kínál, amelyek megfelelnek a helyi és a világpiacon minőségi előírásainak, és olyan árakon teszi ezt, amelyek versenyképesek és megfelelő hozamot garantálnak a termelésre fordított erőforrások és gyártás költségeihez képest” (Business Dictionary, 2013).

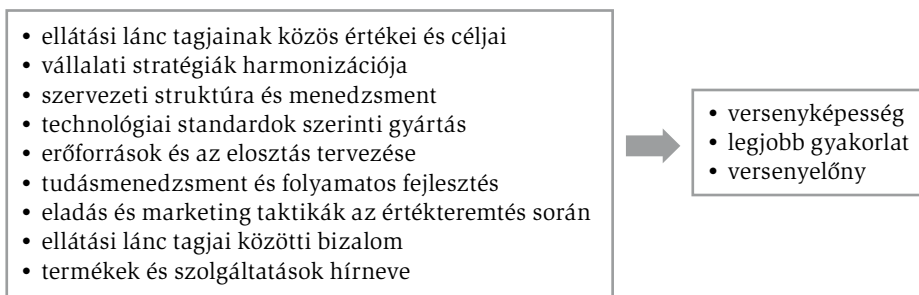
A vállalat versenyképességét több oldalról is meg lehet közelíteni. „A vállalatok versenyképessége röviden kifejtve azt jelenti, hogy elegendő kapacitással rendelkeznek a versenyben történő helytálláshoz” (Lengyel, 2003. 172.). A piacon kell maradni, a vetélytársak nem szoríthatják ki a vállalatot, tehát a piaci versenyben való bennmaradás a versenyképesség egyik ismérve. Egy vállalat képes kell, hogy legyen a „környezeti és a vállalaton belüli változások érzékelésére és az ezekhez való alkalmazkodásra” (Chikán - Czakó - Kazainé Ónodi, 2006. 9.). Amennyiben ez a képessége adott, akkor esélye van kialakítania saját versenyképességét is. Ezen túlmenően az előállított terméknek is versenyképesnek kell lennie. „A terméknek vagy szolgáltatásnak tehát mind az ár, mind a költségek szempontjából vett versenyképességnek meg kell felelnie” (Botos, 2000. 219.). A terméknek eladhatónak kell lennie, a hosszútávon eladható termék által generált árrés nyereségessé teszi a vállalatot. A fogyasztónak elégedettnek kell lennie a termék vásárlása után, azaz igényeivel meg kell, hogy egyezzen az áru. A terméknek meg kell felelnie a vevő által szánt ár-érték aránynak, azaz vélhetően olcsóbb a konkurens termékénél, rendelkeznie kell használati értékkel és megfelelő minőségűnek kell lennie. A vállalat versenyképességének alapja az erőforrásain is múlhat, de a specializáció és a termékdifferenciálás is fontos lehet (Török, 1999). Lényeges, hogy a vállalat piaci részesedése ne csökkenjen, képes legyen piacbővítésre, integrálódásra, stratégiai döntések meghozatalára, helyzetének javítása érdekében (Porter, 2006).

Egy vállalat versenyképessége tehát a teljesítményén és képességein nyugszik, ezek pozitív eredményeként jelenik meg a termékek vagy szolgáltatások piaci értékesítése. Ha a piac elfogadja és megvásárolja a kínált árut, akkor a termék vagy szolgáltatás versenyképes, de csak egy adott időben. Az ellátási lánc versenyképességét nem lehet leegyszerűsíteni a végtermék vagy egy vállalat versenyképességére. A lánc különböző szegmensű, más-más méretű vállalatokat

tartalmaz, így az egész láncnak minden tényezőjével együtt kell versenyképesnek lennie a piacon. A folyamatok állandó fejlesztése, mely magában foglalja a lánc összes tagját, lehetővé teszi, hogy a teljes lánc új ötleteket és impulzusokat nyerjen a vállalatoktól a versenyképességének fenntartása érdekében.

Az ellátási lánc tagjainak közösen kell gondolkodniuk, tervezniük, cselekedniük a piacon elérhető versenyképességük érdekében. A lánc versenylőnye sokkal többet jelent, mint a vállalatok szimpla összedolgozása. Tudásátadás, innováció, kutatás mind fontos elemek, amelyek arra utalnak, hogy megjelenjen a lánc egyedisége. Ahogy a cégek kapcsolatba lépnek egymással, a különböző osztályok egymásra hatnak, informális találkozók alakulnak ki, a folyamatos információáramlásból lassan a közös tapasztalatok átadása formálódik és a vállalatok már a lánc tagjaiként gondolkoznak (Croson – Donohue, 2005; Chu – Lee, 2006). A vállalatok közötti kapcsolat erősödése, integráció mélyülése megköveteli a menedzserektől az interdiszciplináris területek ismeretét, a hálózatosodás megértését, a nélkülözhetetlen tudásátadás és viselkedésnorma betartását (Kraiselburd – Watson, 2007). Független munka, önző hozzáállás már nem létezhet többé, ha az ellátási lánc versenylőnyt óhajt kialakítani. Az ötletek új gondolatokat generálnak és a vállalatok elkezdnek hinni a közös célokban. Vízió, vállalati filozófia egy szinttel feljebb kerül és minden láncszem számára érvényes lesz (Fawcett – Ellram – Ogden, 2007). Csapatmunkában megjelenik a közös döntés és az üzleti folyamatok megerősödnek. A folyamat nagyobb egymásrautaltságot alakít ki. A vállalatok általában akkor fognak össze, ha az optimumot akarják elérni (Chan – Lettice – Durowoju, 2012). Több folyamat érvényesül egyszerre, az ellátási láncban lévő vállalatok versenyképességének tényezőit az 1. ábra foglalja össze.

1. ábra: Az ellátási láncban lévő versenyképességi tényezők



Forrás: Saját szerkesztés.

Mivel az ellátási lánc integrálja a beszállítókat és a vevőket, így a szegmensben a versenyt minimalizálni tudja. Az a stratégia, ahol mind a három félnek saját érdekei vannak, de közösen összefognak nyilvánvalóan a magasabb profit érdekében, akkor nincs szükség kemény versenyhelyzetre és alkupozíciókra a láncon belül (Chopra – Meindl, 2003). A kemény verseny áthelyeződik a láncon kívülre.

## A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Az ellátási lánc elméleteit figyelembe véve hipotézisünk a következő volt (H): A domináns hatalommal rendelkező vállalat befolyásától és sikerességétől függ az ellátási lánc versenyképessége.

Kutatásunkat Magyarországon működő vállalatok körében végeztük komplex program keretei között. A mintában közép- és nagyvállalatok szerepeltek, mivel az ellátási láncban való együttműködés feltételei elsősorban ezekben adóttak. Az érvényben lévő 2004. évi XXXIV. törvény értelmében közepes méretű vállalat az, amelyik minimum 50 főt foglalkoztat, és nagyvállalat az a cég, amelyik 250 főnél több alkalmazottal rendelkezik. A Magyar Kereskedelmi és Iparkamara és a Központi Statisztikai Hivatal által a rendelkezésünkre bocsátott cégjegyzék a szűkítés után már kiadta a potenciális vállalatok körét. A több ezres szám már utalt a használandó módszertanra, a kérdőívre. Azért a kérdőívre esett a választás, mert így egy megfelelő méretű minta alapján lehet következtetni a sokaságra (Schnell – Hill – Esser, 2011). 267 kérdőív érkezett vissza, a hibásokat, félig kitöltötteket leszámítva 221 kérdőív tartalmaz kiértékelhető adatokat, ez az a mennyiség, ami bekerült a statisztikai elemzésekbe is. SPSS program segítségével elemeztük az adatokat, a statisztikai módszerek közül az egyszerű leíró statisztikát, gyakoriságot, korrelációt és keresztábrlát alkalmaztuk. A vállalatok besorolását és a minta összetételét az 1. táblázat mutatja.

1. táblázat: A kérdőívben szereplő vállalatok statisztikai összetétele

		<b>darab</b>	<b>százalék</b>
érvényes	beszállító	53	24.0
	gyártó	91	41.2
	vevő	77	34.8
	<b>összesen</b>	221	100.0

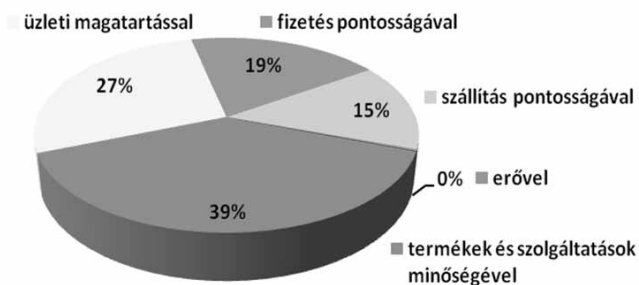
Forrás: Saját szerkesztés.

A 66 kérdésből álló kérdőív kettő nagyobb részre és több kérdéscsoportra osztható. Az általános kérdésektől a konkrét, speciális területet érintő kérdésekig halad a kérdőív (Babbie, 1998). A cégdemográfiai kérdések mellett az elemzésben az ellátási láncsal, a versenyképességgel és a hatalmi pozícióval kapcsolatos skálakérdéseket is alkalmaztunk, mivel ezek lehetővé teszik a különböző változók megismerését és a változók közötti kapcsolat statisztikailag elemezhetővé válik. A skálakérdések alapján kiderül, hogy egy bizonyos állítás mennyire jellemző a vállalatra: 1, egyáltalán nem – 5, teljes mértékben jellemző. Ez a Likert-skála szerinti osztályzás lehetőséget ad a középérték megadására, amennyiben nem tud határozott állást foglalni a válaszadó (Hajdu – Vita – Hunyadi, 2004).

## A HIPOTÉZISHEZ KAPCSOLÓDÓ KUTATÁSI KÉRDÉSEK ELEMZÉSE

A vállalati válaszadások szerint is vizsgálni kell, hogy mit értenek befolyásolás alatt a kérdőívet kitöltők. Az 1. kérdés arra keresi a választ, hogy mely tényezőkkel képes a vállalat a legfontosabb partnereit befolyásolni. Ez a beszállító, gyártó, vevő hármasa közül bármelyik irányba érvényes lehet. A kérdőív eredményeit a 2. ábra szemlélteti. Ki kell emelni, hogy 39% szerint a termékek és szolgáltatások minőségével, 27% szerint az üzleti magatartással lehet leginkább befolyást elérni. A kérdőívben lehetőség volt az egyéb kategóriába bármit beírni, egy említés érkezett, és a kategória megnevezéseként az erőt adta meg a válaszadó. (Az ábrán lévő 0% az egy vállalatot jelent, valójában a 0,45% az érték, de a kerekítése miatt mutat 0%-ot a diagram.)

2. ábra: Partnereik befolyásolásának tényezői

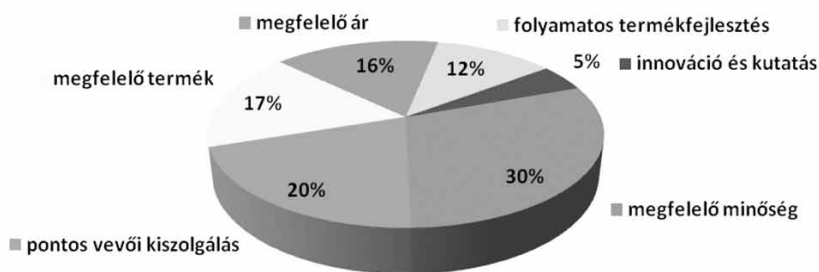


Forrás: Saját szerkesztés.

A vállalatok közötti befolyásolás tényezői után a 2. kérdés logikailag továbbmegy, mely szerint a vállalat versenyképességének a legfontosabb tényezőit veszi szemügyre. Azért is ebben a sorrendben vizsgáljuk a kérdéseket, mert az ellátási láncban a vállalatok befolyásolják egymást, de közösen törekszenek a versenyképességre. Ha rossz a befolyásolás iránya, akkor ez kihat a versenyképességre is. Az ellátási lánc versenyképességének az alapja a vállalati versenyképesség. A 3. ábra alapján a vállalatok 30%-a a megfelelő minőséget, 20%-a a pontos vevői kiszolgálást, 17%-a a megfelelő terméket, 16%-a a megfelelő árat, 12%-a a folyamatos termékfejlesztést és 5%-a az innováció és kutatás tényezőket véli a versenyképesség alapjának. A kettő kérdés kapcsolata egyértelműen látszik. A vállalatok leginkább a termékek és szolgáltatások minőségével és az üzleti magatartással befolyásolják egymást és ugyanezek a legfontosabb tényezők a versenyképességnél is. Ezt úgy is lehet értelmezni, hogy a versenyképesség miatt befolyásolják egymást a vállalatok. Felismerik, hogy a megfelelő minőség és pontos vevői kiszolgálások hosszú távon az egész ellátási lánc sikeres működését segítik.



3. ábra: A vállalat versenyképességének legfontosabb tényezője



Forrás: Saját szerkesztés.

A legfontosabb partnercégek sikerének forrása maga a vállalat. A 3. kérdés arra utal, hogy a vállalattal folyamatosan együttműködő partnercégek úgy lesznek sikeresek, ha a vállalat is sikeres. Ez azt feltételezi, hogy inkább a partnercégek függenek a vállalattól. Mivel a kitöltők között van beszállító, gyártó és vevő vállalat is, az eredmény azt szemlélteti, hogy mennyire a saját vagy inkább a partnercég okoz sikert az együttműködésben. A 2. táblázat mutatja az eredményeket. A válaszokat csoportosítva azt lehet állítani, hogy a vállalatok 23,5%-a esetében maga a partnercég alakítja a saját sikerességét. A vállalatok 47,5%-a viszont azt állítja, hogy a vállalat sikeressége kihat a partnercégre, ha a vállalat sikeres, akkor ezért sikeres lesz a partnercég is. Mivel inkább nagyvállalatok adták a válaszokat, ezért ez a válasz elfogadható. Elég arra gondolni, hogy jellemzően a nagyobb gyártó vállalat kisebb beszállítója van függésben.

2. táblázat: A legfontosabb partnercégek sikerének forrása maga a vállalat

	gyakoriság	arány (%)
egyáltalán nem jellemző	14	6,3
inkább nem jellemző	38	17,2
jellemző is meg nem is	64	29,0
inkább jellemző	61	27,6
teljes mértékben jellemző	44	19,9
<b>összesen</b>	<b>221</b>	<b>100,0</b>

Forrás: Saját szerkesztés.

A 4. kérdés szerint a vállalat rendelkezik a termékek versenyképességével kapcsolatos összes információval. A 3. táblázatban leolvasható a kapott eredmény. A válaszok csoportosítása után látható, hogy a vállalatok 81,4%-a jellemzően ismeri a terméket, megvan az összes információ a versenyképességgel kapcsolatban. Ez azért fontos, mert a vállalat felismeri a saját termékének az előnyét, és eleve pozicionálja a konkurens termékekhez. Információ adott, persze ezt a vállalat megszerzi, de az ellátási láncban a vállalatok összefonódása révén az információt a lánc bármelyik tagja meg tudja osztani a másik vállalattal.

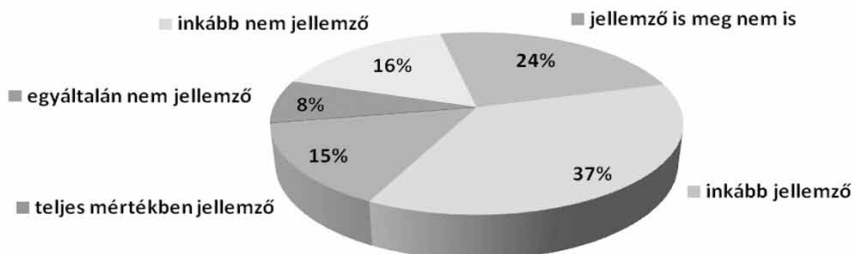
3. táblázat: A vállalat rendelkezik a termékek versenyképességével kapcsolatos összes információval

	gyakoriság	arány (%)
egyáltalán nem jellemző	3	1,4
inkább nem jellemző	4	1,8
jellemző is meg nem is	34	15,4
inkább jellemző	119	53,8
teljes mértékben jellemző	61	27,6
<b>összesen</b>	<b>221</b>	<b>100,0</b>

Forrás: Saját szerkesztés.

A vállalat bevételeinek nagysága adja meg a vállalat versenyképességének a mértékét. Az 5. kérdés válaszait a 4. ábra szemlélteti. A vállalatok 51,6%-a szerint a bevételek nagysága összefügg a vállalat versenyképességével, vélhetően, minél nagyobb az árbevétel, annál versenyképesebb a vállalat. Ezzel csak a vállalatok 24,4%-a nem ért egyet, szerintük feltételezhetően más tényezői is lehetnek a vállalati versenyképességnek.

4. ábra: A vállalat bevételi nagyságának és versenyképességének a kapcsolata



Forrás: Saját szerkesztés.

## BEFOLYÁSOLÁS ÉS A VERSENYKÉPESSÉG TÉNYEZŐI

Az 1. és 2. kérdés válaszainak az összefüggését emeljük ki, mivel az eredmények nagyon hasonlóak:

- A vállalat a legfontosabb partnereit leginkább a termékek és szolgáltatások minőségével és az üzleti magatartással tudják befolyásolni. Ez a kettő tényező meghatározza a vállalatok 66%-át.
- A versenyképesség legfontosabb tényezői közül az első kettő a megfelelő minőség és a pontos vevői kiszolgálás,

ezek összesen a vállalatok 50%-ra jellemzőek. Gyakorlatilag teljesen azonos tényezőket emelnek ki a válaszadók. Az összefüggés abban áll, hogy amivel

befolyásolnak a vállalatok más partnercégeket, az teljesen megfelelő tényező a versenyképesség fenntartásához. Úgy is lehet fogalmazni, hogy az erősebb láncszem, a hatalommal rendelkező vállalat a versenyképesség szempontját figyelembe véve nyomást gyakorol a partnercégekre, hogy azonos tényezők mellett a beszállító, gyártó és vevő vállalatok közösen versenyképesek és sikeresek legyenek.

### VERSENYKÉPESSÉG ÉS A VÁLLALATI SIKER FORRÁSA

A 3. és 4. kérdések összefüggését korrelációval vizsgáljuk.

- A vállalat rendelkezik a termékek versenyképességével kapcsolatos összes információval és
- a legfontosabb partnercégek sikerének forrása maga a vállalat.

A kettő állítás úgy függ össze, ha a vállalat ismeri a termékét és tudja, hogy miért versenyképes, akkor ez a versenyképesség kihat a partnercégre is, ami viszont a vállalat versenyképessége miatt sikeres. A minta nagysága 221 vállalat, a kettő változó között a korrelációs tábla alapján szignifikáns kapcsolat van. Az  $r=0,307$  közepes kapcsolat meglétére utal, az előjel pozitív. Minél inkább jól informált a vállalat a termékének a versenyképességével kapcsolatban, annál inkább ez a saját sikerét jelenti. Ebből a sikerből merít a partnercég, sőt a partnercég felismeri, hogy a versenyképes termék pozitívan hat a saját vállalatára is.

### VÁLLALATI BEVÉTELEK ÉS A VERSENYKÉPESSÉG KAPCSOLATA

A 3. és 5. kérdések összefüggése szintén bizonyítható a korrelációs tábla segítségével. A kettő változó

- a vállalat bevételének nagysága adja meg a vállalat versenyképességének a mértékét, illetve
- a legfontosabb partnercégek sikerének forrása maga a vállalat.

Ha nagyobb az árbevétel, akkor versenyképesebb a vállalat, és ez a nagy bevétellel rendelkező és versenyképes vállalat a partnercégek sikerének a forrása. Tehát ez feltételezi, hogy van egy nagyvállalat, ami hatalommal is rendelkezik és képes befolyásolni a másik vállalatot pozitív irányba, így a versenyképesség megjelenik a partnercégnél is és az ellátási lánc sikeresebb lesz. A minta ez esetben is 221 vállalatból áll és a szignifikáns kapcsolat miatt igazolt a kettő változó között meglévő közepes erősségű kapcsolat,  $r=0,356$ . A 4. táblázat szemlélteti az eredményeket. Az előjel pozitív, tehát minél nagyobb a vállalati árbevétel, annál versenyképesebb a vállalat, és ezzel pozitívan kihat a partnercégekre. A hatalommal rendelkező, nagy árbevételű vállalat pozitívan befolyásolja a partnercégek működését és versenyképességet okozhat.

1. táblázat: A kérdőívben szereplő vállalatok statisztikai összetétele

		<b>46. A legfontosabb partnercégek sikerének forrása maga a vállalat.</b>	<b>49. A vállalat bevételének nagysága adja meg a vállalat versenyképességének a mértékét.</b>
46. A legfontosabb partnercégek sikerének forrása maga a vállalat.	Pearson Correlation	1	,356**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	299,828	105,457
	Covariance	1,363	,479
	N	221	221
49. A vállalat bevételének nagysága adja meg a vállalat versenyképességének a mértékét.	Pearson Correlation	,356**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	105,457	291,864
	Covariance	,479	1,327
	N	221	221

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forrás: Saját szerkesztés.

## IGAZOLÁS ÉS ÖSSZEFOGLALÁS

A fenti kérdések alapján szignifikáns eredmények születtek és bizonyítást nyert, hogy a vállalat a legfontosabb partnercégeit a termékek és szolgáltatások minőségével és az üzleti magatartással befolyásolja. Ezek a tényezők egyben a vállalat versenyképességének a legfontosabb elemei is. A statisztikai elemzés szerint a hatalommal rendelkező vállalat jellemzően nagy árbevétellel rendelkezik, ez megadja a versenyképesség mértékét. A vállalat ismeri a termékére vonatkozó azon információkat, ami miatt versenyképes, ezt át tudja adni a partnercégeknek. Igazoltuk, hogy a partnercégek ennek tükrében lesznek sikeresek, azaz a versenyképes vállalat pozitívan hat a partnercég versenyképességére és sikerére. Közepes kapcsolat van a kettő változó között. Az ellátási láncban a beszállító, gyártó és vevő vállalatok együtt kell, hogy versenyképesek legyenek, ennek forrása mindegy, hogy melyik vállalatban van, de át kell adnia a tényezőket az összes partnercégnek. Ez esetben lesz versenyképes a láncban lévő cégek összessége. Összefoglalva igazolt a kapcsolat, miszerint a nagy árbevételű, hatalommal rendelkező vállalat befolyása és versenyképessége kihat az ellátási láncban együttműködő partnercégek versenyképességére. Az elemzés alapján a hipotézist elfogadjuk, azaz a domináns hatalommal rendelkező vállalat befolyásától és sikerességétől függ az ellátási lánc versenyképessége.

IRODALOM

- Babbie, E. (1989, 1995): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest.
- Bachrach, P. – Baratz, M. S. (1962): *Two faces of power*. American Political Science Review 56.
- Botos J. (2000): Versenyképesség elemzés: fogalmi körüljárás, hazai esélyek. In: Farkas B. – Lengyel I. (szerk.) *Versenyképesség – regionális versenyképesség*. JatePress, Szeged.
- Business Dictionary (2013): [www.businessdictionary.com/definition](http://www.businessdictionary.com/definition). Letöltés: 2013.01.16.
- Chan, H. K. – Lettice, F. – Durowoju, O. A. (2012): *Decision-making for supply chain integration*. Springer, London.
- Chikán A. (2003): *Vállalatgazdaságtan*. Aula Kiadó, Budapest.
- Chikán A. – Czákó E. – Kazainé Ónodi A. (2006): *Gazdasági versenyképességünk vállalati nézőpontból – Versenyben a világgal 2004-2006 kutatási program – Záró tanulmány*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Chopra, S. – Meindl, P. (2003): *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation*. Prentice Hall, Saddle River.
- Christopher, M. (1998): *Logistics and Supply Chain Management*. Financial Times – Pitman Publishing, London.
- Chu, W. H. J. – Lee, C. C. (2006): *Strategic information sharing in a supply chain*. European Journal of Operations Research 174(3).
- Cool, K. – Henderson, H. (1998): *Power and firm profitability in supply chains*. Strategic Management Journal 19.
- Cooper, M. C. – Lambert, D. M. – Pagh, J. (1997): *Supply Chain Management: More Than a New Name for Logistics*. The International Journal of Logistics Management 8.
- Croson, R. – Donohue, K. (2005): *Upstream versus downstream information and its impact on the bullwhip effect*. System Dynamics Review 21(3).
- Emerson, R. M. (1962): *Power- Dependence Relations*. American Sociological Review 27.
- Fawcett, S. E. – Ellram, L. M. – Ogden, J. A. (2007): *Supply chain management: from vision to implementation*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Ganeshan, R. – Harrison, T. P. (1995): *An Introduction to Supply Chain Management*. Penn State University, University Park.
- Gelei A. (2003): *Az ellátási lánc típusai és menedzsment kérdései*. Vezetéstudomány 34.
- Gelei A. (2008): *Hálózat – a globális gazdaság kvázi szervezete*. Műhelytanulmányok. Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Göpfert, I. (2000): *Logistik der Zukunft*. Gabler, Wiesbaden.
- Gudehus, T. (2005): *Logistik: Grundlagen-Strategien-Anwendungen*. Springer, Berlin.
- Günther, H.- Tempelmeier, H. (2007): *Produktion und Logistik*. Springer Verlag, Berlin.
- Hajdu O. – Vita L. – Hunyadi L. (2004): *Statisztika III*. BKÁE Statisztika Tanszék, Budapest.
- Handfield, R. B. – Nichols, E. L. (1999): *Introduction to Supply Chain Management*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hobbs, J. E. (1996): *A Transaction Cost Approach to Supply Chain Management*. Supply Chain Management: An International Journal. 1. June.
- Johnson, G. – Scholes, K. (1997): *Exploring Corporate Strategy*. Prentice Hall, Upper Saddle River.

- Knoll I. (2002): *Logisztika - Gazdaság - Társadalom*. Kovásznai Kiadó, Budapest.
- Kraiselburd, S. – Watson, N. (2007): *Alignment in cross-functional and cross-firm supply chain planning*. Working Paper. Harvard Business School, Boston.
- Lengyel I. (2003): *Verseny és területi fejlődés: térségek versenyképessége Magyarországon*. JatePress, Szeged.
- Merriam – Webster Dictionary (2013): [www.merriam-webster.com/dictionary/power](http://www.merriam-webster.com/dictionary/power). Letöltés: 2013.01.16.
- Nagy J. (2008): *Ellátási lánc menedzsment technikák*. Műhelytanulmányok. Vállalatgazdaságtan Intézet, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- New, S. J. – Payne, P. (1995): *Research frameworks in logistics: three models, seven dinners and a survey*. International Journal of Physical Distribution and Logistics Management 25. November.
- Nyíry A. (2006): *A vállalati hálózatok és vállalatcsoportok kialakulásának és működésének vizsgálatára*. Doktori értekezés. Miskolci Egyetem, Miskolc.
- Porter, M. (2006): *Versenystratégia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Schnell, R. – Hill, P. B. – Esser, E. (2011): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Oldenbourg Verlag, München.
- Stadler, H. (2005): *Supply chain management and advanced planning - basics, overview and challenges*. European Journal of Operational Research 163.
- Stauder M. (2010): *Az élelmiszer-kereskedelmi rendszer átalakulásának hatása a hazai termelők piaci helyzetére*. Doktori értekezés. Szent István Egyetem, Gödöllő.
- Szegedi Z. – Prezenszki J. (2003): *Logisztika-menedzsment*. Kossuth Kiadó, Budapest.
- Török Á. (1999): *Verseny a versenyképességért? Bevezetés a mikroszféra-kezelés gazdaságpolitikájába az Európai Unióban és Magyarországon*. Miniszterelnöki Hivatal Integrációs Stratégiai Munkacsoportja, Budapest.
- Weber, M. (1987): *Gazdaság és társadalom. Adalékok Max Weber „Szociológiai alapfogalmak” című munkájának (1919-1920) értelmezéséhez*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

## ENGLISH ABSTRACT

A supply chain has at least a supplier, producer and buyer company. In an optimal case the companies are integrated, partnership rests on trust which results in common strategic decisions leading to competitiveness. Each supply chain has a key company with dominant power position. The objective of the research is to analyze how the company with power affects competitiveness of partner firms and the supply chain as a whole. Based on theories hypothesis assumes a link between competitiveness and power position and its influence. Methodology of the analysis is based on primary research; we used SPSS statistical analysis to evaluate the answers of questionnaire. Findings include that supply chain's competitiveness relies on competitiveness of the company with dominant power position. Positive, mutual advantages lead the whole chain towards competitiveness. Significant connections prove that the hypothesis is true. Results show that competitiveness is being moved up to supply chain level. Global supply chains compete with each other.



*Rába, Kastély-bástya*

# EMBER ÉS TÁRSADALOM



---

## Az érzelmi intelligencia szerepe a gazdaságban és társadalomban

### *A TEIQue személyiségvonás alapú érzelmi intelligencia mérő-eszköz magyar adaptációja és eddigi kutatási eredmények*

---



Napjainkban a gazdasági élet területén egyre erőteljesebben kerül (ismét) előtérbe az ember személyiségének és viselkedésének szerepe. A tudományos életen kívül számos cég áldoz arra, hogy alkalmazottai általános intelligencia hányadosa, képességeik és készségeik ismerete és felmérése mellett megvizsgálja, hogy az érzelmi intelligencia mennyire és milyen módon hat a munkateljesítményre, a csoportdinamikára vagy a tudásmegosztásra. Már a munkaerő kiválasztásában is elengedhetetlen az érzelmi intelligencia ismerete és mérése, hiszen a kiválasztás akkor a leghatékonyabb, ha személyiségjegyek és belső motiváció ismerete alapján történik, ugyanis a képességek, készségek, ismeretek és a tudás könnyebben fejleszthetők, mint a személyiségvonások.<sup>[2]</sup> Validált és megbízható érzelmi intelligencia tesztek alkalmazása a toborzás, kiválasztás területén és személyre szabott továbbképzések esetén hozzájárulhat a hosszú távú sikeres emberi erőforrás befektetéshez.<sup>[3]</sup> Korábbi kutatások megállapításaiból tudjuk, hogy az érzelmi intelligencia hatással van a teljesítményre.<sup>[4]</sup> Azonban csekély azon kutatások száma, amely külön is vizsgálja az érzelmi intelligencia a munkaköri és kontextuális teljesítménnyel való kapcsolatát. Jelen publikáció a szerző PhD kutatásának egy részét képezi, amely magyarországi szállodák funkcionális vezetőinek érzelmi intelligencia és egyéni munkaköri és kontextuális teljesítmény kapcsolatát vizsgálja a szervezeti kultúra tükrében. A három részkutatás a szerző és kollégája<sup>[5]</sup> általa honosított, több mint

[1] Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Szervezési és Vezetési Intézeti Tanszék, PhD hallgató (editkomlosi@gtk.uni-pannon.hu).

[2] Spencer, L. M. – Spencer, S. M. (1993): *Competence at Work for Superior Performance*. Wiley & Sons Inc., New York.

[3] MacCann, C. – Matthews, G. – Zeidner, M. – Roberts, R. D. (1993): *Psychological assessment of emotional intelligence: A review of self-report and performance-based testing*. International Journal of Organizational Analysis 11(3). 247–274.

[4] George, J. M. (2000): *Emotions and leadership: The role of emotional intelligence*. Human Relations 53(8). 1027–1055.; Lopes, P. N. – Grewal, D. – Kadis, J. – Gall, M. – Salovey, P. (2006): *Evidence that emotional intelligence is related to job performance and affect and attitudes at work*. Psicothema 18. Supplementary. 132–138.

[5] Göndör András, főiskolai docens, Budapesti Gazdasági Főiskola.

22 országban alkalmazott TEIQue (Trait Emotional Intelligence Questionnaire/ Személyiségvonás alapú Érzelmi Intelligencia Kérdőív) különböző sokaságon való alkalmazását mutatja be. A jelen publikáció célja, hogy a magyar empirikus példák segítségével bemutassa a magyar TEIQue kérdőívvel végzett kutatások eredményeit.

## AZ ÉRZELMI INTELLIGENCIA FOGALMA ÉS MÉRŐESZKÖZÖK TISZTÁZÁSA

A 90-es években Goleman<sup>[6]</sup> könyve keltette fel először a gazdaságtudomány területén kutatók érdeklődését az eddig kifejezetten pszichológia és szociológia téma, az érzelmi intelligencia iránt. Az üzleti életet meghatározó emberi tényezők hatása a 21. századra külön kutatási területté nőtte ki magát. Kutatási eredmények bizonyítják, hogy az érzelmi intelligencia és az egyéni/vállalati teljesítmény<sup>[7]</sup> és egyéni/vállalati siker<sup>[8]</sup> között szoros összefüggés van.

Az érzelmi intelligencia, mint jelenség természetesen a pszichológia és szociológia területén a 20. század elejétől a „társas intelligencia” csírájában létező fogalomként már megjelent,<sup>[9]</sup> amely fogalom alatt az emberi érzések megértésére és kezelésére való képességet értették. A mai értelemben használt érzelmi intelligencia fogalma a 90-es évek elején jelent meg Salovey és Mayer<sup>[10]</sup> által definiálva: „képesség arra, hogy megfigyeljük és különbséget tegyünk saját és mások érzései és érzelmei között, és hogy ezt az információt felhasználjuk arra, hogy gondolatainkat és cselekedeteinket ezek szerint irányítsuk”. Érzelmileg intelligens személyeknek azokat nevezzük, akik a saját és mások érzelmi állapotában rejlő lehetőségeket hatékonyan képesek alkalmazni, felismerik, hogy a pozitív és a negatív érzéseik milyen hatással tudnak lenni saját magukra, környezetükre és társas kapcsolataikra, valamint képesek a negatív hatásokat kivédeni úgy, hogy ezáltal tudatosan saját (érzelmi) fejlődésüket is elősegítik. Az érzelmi intelligencia tehát „az érzelmi életünk feletti uralmat, a társas kapcsolatokban jelentkező érzelmi történések és folyamatok kezelését, irányítását biztosító képességeink együttese”.<sup>[11]</sup>

[6] Goleman, D. (1996): *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More than IQ*. Bloomsbury Publishing. London.

[7] Pl. George (2000): i. m.; Lopes et al (2006): i. m.

[8] Zeidner, M. – Matthews, G. – Roberts, R. D. (2004): *Emotional intelligence in the workplace: a critical review*. *Applied Psychology: An International Review* 53(3). 371-399.; Furnham, A. (2008): *Personality and Intelligence at Work*. Hove, Routledge.

[9] Thorndike, R. K. (1920): *Intelligence and Its Uses*. *Harper's Magazine*. 140. 227-335.

[10] Salovey, P. – Mayer, J. D. (1990): *Emotional Intelligence, Imagination*. *Cognition and Personality* 9. 185-211., 189.

[11] Oláh Attila (2005): *SZEMIQ Képes fél-projektív teszt szociális és érzelmi intelligencia mérésre*. HI PRESS, Budapest. 28.

A 90-es évek közepétől több féle megközelítés és mérési eszköz született, majd 2001-ben Petrides és Furnham<sup>[12]</sup> összegyűjtötte a különböző elméleteket és tesztek, hogy a fogalom zűrzavarában rendszer legyen. A szakirodalomban tehát ma az érzelmi intelligenciának, mint fogalomnak három féle megközelítési módja létezik: a mentális képesség- (kognitív-érzelmi képesség), a személyiségvonás alapú (érzelmi személyes hatékonyság) és a kevert (képesség és személyiségvonás alapú) érzelmi intelligencia. A mentális képesség alapú érzelmi intelligenciát a kutatók az elméletileg maximális teljesítményhez való viszonyítással mérik, ilyen teszt például a MSCEIT (Mayer-Salovey Caruso Érzelmi Intelligencia Teszt), amely konvergencia és konszenzus alapú és erős kultúra-függőség jellemzi. Salovey és Mayer modellje szerint az érzelmi intelligenciát három képességszektor alkotja: az érzelmek észlelése és kifejezése, az érzelmek használata a problémamegoldásban és az érzelmek szabályozása.<sup>[13]</sup> Néhanyan úgy vélik, hogy a mentális képességeket nem lehet objektíven mérni és a helyes válaszokat és ponthatárokat elfogultság nélkül nem lehet meghatározni.<sup>[14]</sup> Ebből a nézőpontból a képesség alapú érzelmi intelligencia lényegében egy intelligencia forma, akár csak az IQ. A személyiségvonás alapú érzelmi intelligencia az egyén érzelmi ön-észlelés képessége, hogy ráébredjen, feldolgozza és alkalmazza azokat az érzelmi információkat, amelyek segítségével az egyén eredményesen kezelheti társas és munkahelyi kapcsolatait, érzelmi életét, önmagához és másokhoz való viszonyulását.<sup>[15]</sup> A személyiségvonás alapú érzelmi intelligencia az egyén személyiségjegyei feltárásával önreflexió révén fejleszti az érzelmi intelligenciát. A személyiségvonás alapú érzelmi intelligencia mérésére a kutatók a pszichológia klasszikus képviselői által korábban kifejlesztett „ön-bevallós” (self-report) típusú kérdőíveket alkalmazzák, ilyen teszt például a TEIQue. A kutatók aggályaira, hogy vajon tudjuk-e az ember személyiségét mérni, Eysenck provokatívan megjegyezte, hogy a válasz attól függ, mit is értünk személyiségen, mérésen és azon, hogy 'lehet'.<sup>[16]</sup>

A tudomány két csoportra bontja az érzelmi intelligencia mérőeszközait: képesség- és személyiségvonás alapúra. A kevert nézőpont alapján kidolgozott tesztek (mint például Bar-On EQ-I tesztjét) az utóbbihoz sorolva.<sup>[17]</sup> A legtöbb teszt kidolgozásának háttere ismeretlen vagy hiányos, nem határozza meg

[12] Petrides, K. V. – Furnham, A. (2001): *Trait emotional intelligence: Psychometric investigation with reference to established trait taxonomies*. European Journal of Personality 15. 425-448.

[13] Salovey, P. – Mayer, J. D. (1990): i. m.

[14] Spain, J. S. – Eaton, L. G. – Funder, D. C. (2000): *Perspectives on personality: The relative accuracy of self versus others for the prediction of emotion and behavior*. Journal of Personality 68. 837-867.; Watson, D. (2000): *Mood and temperament*. Guilford, New York.; Petrides, K. V. (2009): *Technical Manual for the Trait Emotional Intelligence Questionnaires (TEIQue)*. Psychometric Laboratory, London.

[15] Petrides, K. V. – Furnham, A. (2001): i. m.

[16] Eysenck, H. J. (1958): *Sense and Nonsense in Psychology*. Penguin Books, Harmondsworth. 175.

[17] Pérez, J. C. – Petrides, K. V. – Furnham, A. (2005): *Measuring trait emotional intelligence*. In: Schulze, R. –Roberts, R. D. (eds.): *International Handbook of Emotional Intelligence*. Hogrefe & Huber, Cambridge.

pontosan mit és hogyan mér, valamint egyes esetekben hiányos és nem megbízható a kidolgozás módszertana. Az 1. és 2. táblázat a legismertebb képesség- és személyiségvonás-alapú érzelmi intelligencia tesztek foglalta össze, bemutatva a tartalmi, prediktív és elméleti érvényességét, valamint a mérőeszköz felépítését és a megbízhatóságot tükröző Cronbach alfát (amelynek minimuma 0,80).<sup>[18]</sup>

1. táblázat: A legismertebb képesség-alapú érzelmi intelligencia mérőeszközeinek összefoglalása<sup>[19]</sup>

mérőeszköz/teszt	szerző	megbízhatóság	validálás	struktúra
<b>EARS,</b> Emotional Accuracy Research Scale (Érzelmi Pontosság Skála)	Mayer és Geher (1996)	$\alpha = 0,24-0,53$	kicsi és mérsékelt korreláció az empátia önbeszámolós részével	nem egyér- telmű (4 faktor?)
<b>EISC,</b> Emotional Intelligence Scale for Children (Érzelmi Intelligencia Skála Gyerekeknek)	Sullivan (1999)	alacsonytól a mérsékeltig	bizonytalan	nem egyér- telmű
<b>MEIS,</b> Multifactor Emotional Intelligence Scale (Többfaktoros Érzelmi intelligencia Skála)	Mayer et al (1999)	EI globális átlag: $\alpha = 0,70-0,80$ , a 3 és 4 elemnél: $\alpha = 0.35-0.66$	a kristályosodott intelligenciával* és a BIG FIVE-val ismérsékelt korrelációt mutat	nem egyér- telmű (3 faktor?)
<b>MSCEIT,</b> Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test (Mayer-Salovey- Caruso Érzelmi Intelligencia Teszt Teljesítmény Teszt)	Mayer et al (1997 és 2002)	Az első verzió (1997): $\alpha = 0.68-0.71$ , a második (2002) jobb, de pontos adat nincs	konvergencia a konszenzus alapú és a szakértői pontozás között, a voná-alapú EI-vel alacsony korreláció (0.30)	nem egyér- telmű (4 faktor?)
<b>FNEIPT,</b> Freudenthaler and Neubauer Emotional Intelligence Performance Test (Freudenthaler és Neubauer Érzelmi Intelligencia Teljesít- mény Teszt)	Freudenthaler és Neubauer (2003)	mérsékelt: a saját érzelmek kezelése $\alpha = 0.69$ ; mások érzéseinek kezelése $\alpha = 0.64$	Az önbeszámolós interpersonális érzelmi intelligencia faktorról korrelál „A saját érzel- mek kezelése” skála ( $\alpha = 0.51$ ) valamint „A mások érzelmeinek kezelése” skála ( $\alpha = 0.25$ ). Mindkét skála korrelál a BIG FIVE-val ( $\alpha = 0.18$ és 0.51 között)	nem egyér- telmű (2 faktor)

\*Kristályosodott intelligencia: általános tudást jelenti (vagy az intelligencia pragmatikája).

[18] Anastasi, A. – Urbina, S. (1997): *Psychological testing*. Prentice Hall, New York.

[19] Pérez et al. (2005): i. m. 127-128., 21.; Nagy Henriett (2010): *A képesség-alapú érzelmi intelligencia modell érvényességének empirikus elemzése*. PhD disszertáció. Eötvös Loránd Tudományegyetem, Pedagógiai és Pszichológiai Kar, Pszichológiatudomány Doktori Iskola. 35.

Mindkét érzelmi intelligencia operacionalizált változat mérőeszközei között létezik megbízható és tartalmilag instrumentális és elméleti érvényességgel rendelkező, szerkezetileg jól értelmezhető teszt. A képesség-alapú érzelmi intelligencia teszteknel a legelterjedtebb Mayer, Salovey és Caruso által kifejlesztett MEIS és MSCEIT. A kérdés az, hogy ezek a tesztek megbízhatóságuk mértéke ( $\alpha$ 0,80), összetett mivolta és hiányos módszertani megalapozottságuk miatt alkalmazhatók-e autentikusan? Itt jegyezném meg, hogy a képesség alapú érzelmi intelligencia mérőeszközei közül azonban az említett két teszt még mindig a legmegbízhatóbb. A MSCEIT a MEIS továbbfejlesztett változata, amely az érzelmi intelligenciát 4 komponensen keresztül méri: érzelmek észlelése, érzelmek megértése, érzelmek szabályozása és érzelmek integrálása.<sup>[20]</sup>

2. táblázat: A legismertebb személyiségvonás-alapú érzelmi intelligencia mérőeszközeinek összefoglalása<sup>[21]</sup>

mérőeszköz/teszt	szerző	megbízhatóság	validálás	struktúra
<b>TMMS,</b> Trait Meta Mood Scale (Hangulat Szabályozást Ellenőrző Vonás Skála)	Salovey, Mayer, Gold- man, Turvey és Palfai (1995)	$\alpha = 0.70-0.85$	mérsékelt korreláció a Big Five-val, célori- entáció és depresszió prediktív érvényesség	3 faktor de nincs össz EI pontozás
<b>Bar-On EQ-i,</b> Emotional Quotient Inventory (Bar-On féle Érzelmi Intelligencia Teszt)	Bar-On (1997)	jó, $\alpha = 0.85$	mérsékeltlen magas korreláció a Big Five- val, prediktív érvényes- ség: mentális egészség, megküzdés, munkahe- lyi és házassággal való elégedettség	nem egyér- telmű
<b>SEIS,</b> Schutte Emotional Intelligence Scales (Schutte Önbeszámolás Érzelmi Intelligencia Skála)	Schutte et al (1998)	$\alpha = 0.70-0.85$	Mérsékelttől magas korreláció a Big Five-val, prediktív érvényesség: szociális támogatottság, étellel és házassággal való elégedettség, depresz- zió, kognitív feladatok elvégzésén nyújtott teljesítmény	nem egyértelmű (3 or 4 faktor?) össz EI pontozás

[20] Mayer, J. D. – Salovey, P. (1997): What is emotional intelligence? In: Salovey, P. – Sluyter, D.: *Emotional development and emotional intelligence: Implications for educators*. Basic Books, New York.

[21] Pérez et al. (2005): i. m 127–128.; Nagy H. (2010): i. m. 35.

mérőeszköz/teszt	szerző	megbízhatóság	validálás	struktúra
<b>ECI</b> , Emotional Competence Inventory (Emocionális Kompetencia Skála)	Boyatzis, Goleman és Hay/McBer (1999)	az össz EI pontozás: $\alpha = 0.70-0.85$ ; a szociális készség $\alpha > 0.85$	kis mintavételen végzett és nem egyértelmű validálás, nem korrelál a kritikus gondolkodással és analitikus érveléssel Prediktív érvényesség: vezetési stílus, munkahelyi légkör, munkahelyi siker	nem egyértelmű (4 faktor?)
<b>DHEIQ</b> , Dulewicz and Higgs Emotional Intelligence Questionnaire (Dulewicz és Higgs Érzelmi Intelligencia Kérdőív)	Dulewicz and Higgs (2001)	alacsonytól a mérsékeltig $\alpha = 0.54-0.71$	bizonytalan Prediktív érvényesség: szervezeti előmenetel szintje	nem egyértelmű
<b>TEIQue</b> , Trait Emotional Intelligence Questionnaire ((Személyiség) Vonás Érzelmi Intelligencia Kérdőív)	Petrides (2001), Petrides, Pérez és Furnham (2003)	jó, $\alpha = 0.85$	Elkülöníthető a Giant Free és a Big Five faktoraitól Prediktív érvényesség: alkalmazkodó stílus, mentális egészség, munkahelyi stressz és teljesítmény, szervezeti elkötelezettség, deviáns viselkedés az iskolában, hangulat indukcióra való érzékenység	jól elkülönülő 4 faktor, faktor és össz EI pontozás
<b>SUEIT</b> , Swinburne University Emotional Intelligence Test (A Swinburne Egyetem Munkahelyi Érzelmi Intelligencia Tesztje)	Palmer és Stough (2002)	jó, $\alpha = 0.85$	mérsékelt korreláció az extravenzióval ( $\alpha = 0.44$ ), neurocitizmussal ( $\alpha = -0.41$ ) és a nyitottsággal ( $\alpha = 0,27$ ) Prediktív érvényesség: jól-lét, munkahelyi stressz	nem egyértelmű
<b>LEIQ</b> , Lioussine Emotional Intelligence Questionnaire (Lioussine Érzelmi Intelligencia Kérdőív)	Lioussine (2003)	$\alpha = 0.70-0.85$	mérsékelt korreláció a Big Five	nem egyértelmű (7 faktor?)

A személyiségvonás (ide sorolva a kevert) tesztek közül prediktív érvényesség tekintetében megbízható három módszertanilag egyértelműen alapos és megbízható ( $\alpha = 0.85$ ) tesztet érdemes kiemelni: Bar-On EQ-I, SUEIT és a TEIQue. A Bar-On féle önbeszámoló skála Magyarországon az egyik legismertebb érzelmi intelligencia teszt, amelynek 3 skálája az érzelmekre irányuló



## A TEIQue, SZEMÉLYISÉGVONÁS ÉRZELMI INTELLIGENCIA MODELL ÉS KÉRDŐÍV MAGYAR ADAPTÁCIÓJA, EDDIGI KUTATÁSOK EREDMÉNYEI

A megismert érzelmi intelligencia mérőeszközök közül a TEIQue érzelmi intelligencia modellt és kérdőívet találtam a legmegfelelőbbnek arra, hogy alkalmazzam PhD kutatásomban, amely a szállodai középvezetők érzelmi intelligencia, szervezeti kultúra és teljesítmény kapcsolatát vizsgálja. A TEIQue mérőeszköz kiválasztásánál az előzőekben kifejtett érvek mellett következő szempontok befolyásoltak: a TEIQue kultúrafüggetlenségét több összehasonlító elemzés bizonyítja (mivel a személyiségjegyek kultúra függetlenek) ellentéttel a képesség alapú megközelítéssel, amelyek többségében kultúra függők;<sup>[26]</sup> az eddig elvégzett vizsgálatok bizonyítják, hogy a kérdőív a különböző munka világában fontos kompetenciák előrejelzésében jó prediktív erővel rendelkezik.<sup>[27]</sup>

A továbbiakban a kérdőív magyarosításának folyamatáról és eddigi kutatásokról szeretnék beszámolni.

### I. KUTATÁS

A TEIQue magyar adaptációja, valamint az érzelmi intelligencia az akadémiai (tanulmányi) és az extra teljesítmény (önkéntes kutatói munkában való részvétel) összefüggésének vizsgálata gazdaságtudományi területen tanuló egyetemi hallgatók körében.

#### A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERE

A TEIQue teszt magyar változatának kidolgozása 2011 februárjában kezdődött meg, professzor K. V. Petrides, a teszt megalkotójának engedélyével. A teszt fordítását szakmailag és nyelvhelyességileg is lektorálták. 2011 márciusában próbatesztként 71, a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi karán hallgató egyetemista töltötte ki a tesztet. Az eredmények kiértékelése után 8 állítást módosítani kellett. Ezt követően 2011 májusában készült el a végleges verzió. 2011. július 1. és 23. között 624 hallgató a veszprémi Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karáról (továbbiakban PE) és a BGF Pénzügyi és Számviteli Karáról (továbbiakban BGF) töltötte ki a TEIQue tesztet online (LimeSurvey) felületen, ebből az értékelhető tesztek száma 541 volt.

[26] Freudenthaler, H. H. – Neubauer, A. C. – Gabler, P. – Scherl, W. G. (2008): *Testing the Trait Emotional Intelligence Questionnaire (TEIQue) in a German - speaking sample*. Personality and Individual Differences 45 . 673–678.

[27] Petrides, K. V. – Pérez-González, J. C. – Furnham, A. (2007): *On the criterion and incremental validity of trait emotional intelligence*. Cognition and Emotion 21. 26–55.



A TEIQue magyar validálásának eredménye pozitív, a teszt megbízhatósága magas (Cronbah alpha =0,97,5).<sup>[28]</sup>

A teszt magyar adaptációja mellett a kutatási kérdés arra irányult,<sup>[29]</sup> hogy van-e kapcsolat a személyiségvonás alapú érzelmi intelligencia és a hallgatók egyetemi/főiskolai teljesítménye között. A feltételezés a következő volt: a magasabb érzelmi intelligenciával rendelkező hallgatók akadémiai és extra teljesítménye is magasabb.

Ezért a felmérés további, a teljesítményre vonatkozó kérdésekkel egészült ki. A teljesítmény a következőképpen lett mérve: előző féléves tanulmányi átlag (2010-2011 I. félév), ösztöndíj (kap-e vagy sem), tudományos munkában/konferencián (pl. TDK) való részvétel, egyetem/főiskola bármely szervezetében való tagság (pl. HÖK). Ezen kívül kiegészítő kérdésekként szerepelt még a motivációt és teljesítményt elősegítő munkakörülmények, mint az egyetemre/főiskolára járás szeretete és a tanulmányi eredményekkel való elégedettség.

## A KUTATÁS EREDMÉNYEI

Az érzelmi intelligencia faktorális és összesített eredményeit a 2. ábra ismerteti. A 4 fő tényező közül az Önuralom átlaga a legalacsonyabb, az Érzelmesség, Társas hajlam és Jól-lét átlaga 5,00 feletti. Az összesített (globális) átlag 4,89, ami azt jelenti, hogy a hallgatók személyiség alapú érzelmi intelligenciája átlagos. Az átlagokat a teszt kidolgozó<sup>[30]</sup> határozták meg, ahol 4,6 átlag alatti, amíg 5,3 átlag feletti intelligencia szintet jelent.

A további elemzést kimutatta, hogy összesített érzelmi intelligencia és az akadémiai és extra teljesítmény között kapcsolat van.<sup>[31]</sup> A TEIQue összesített érzelmi intelligencia kapcsolatot mutat a következő hallgatói teljesítmény és motivációs tényezőkkel:

- tanulmányi átlaga (2010-2011 1. szemeszter),
- tudományos munkákban/konferenciákon való részvétel,
- szeret az egyetemre járni,
- elégedettség a tanulmányi teljesítménnyel.

[28] Részletes korrelációs elemzések elérhetők a szerzőnél, amely a disszertáció és más publikációban részletesen megtalálhatók.

[29] Komlósi Edit – Göndör András (2011b): *A személyiség alapú érzelmi intelligencia modell alkalmazásának lehetőségei az érzelmi intelligencia szervezeti teljesítményre gyakorolt hatásának mérésében*. Magyar Tudomány Ünnepe 2011. évi tudományos konferenciája. Budapesti Gazdasági Főiskola kiadványa, Budapest. 2013. 399–410.

[30] Petrides, K. V. – Furnham, A. (2001): i. m.; Petrides, K. V. (2009): i. m.

[31] Részletes korrelációs elemzések elérhetők a szerzőnél, amely a disszertáció és más publikációban részletesen megtalálhatók.

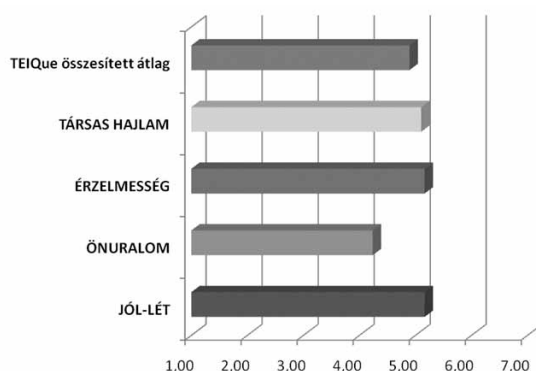
Tovább bontva a hallgatói teljesítmény a következő 2 faktorial mutat kapcsolatot:

- tanulmányi átlag (2010-2011 1. szemeszter) – Jól-lét,
- tudományos munkákban/konferenciákon való részvétel – Önuralom és Jól-lét.

Mind a 4 faktor (Önuralom, Érzelmesség, Társas hajlam és Jól-lét) szoros kapcsolatot mutat a 'szeret az egyetemre járni' és az 'elégedett a tanulmányi teljesítmény' tényezőkkel.

Akik elégedettek a tanulmányi eredményeikkel és szeretnek az egyetemre járni, azokról elmondható, hogy asszertívak, alkalmazkodók, sikeresen ápolják személyes kapcsolataikat, optimisták, boldogok és motiváltak. Továbbá azok a hallgatók, akik tudományos munkákban/konferenciákon vesznek részt a következő érzelmi intelligencia kompetenciákkal rendelkeznek magas szinten: optimizmus, boldogság, belső motiváció, magas önbecsülés, alkalmazkodóképesség, stresszhelyzetek kezelése és érzések szabályozása.

2. ábra: PE és BGF hallgatók TEIQue 4 fő tényező és az összesített átlag<sup>[32]</sup>



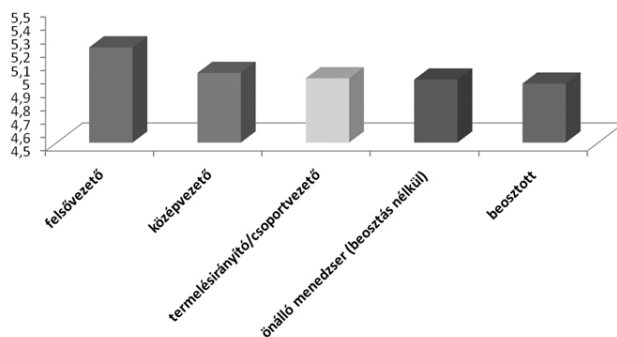
A nemek szerinti megoszlás igazolja a korábbi kutatások eredményét,<sup>[33]</sup> amely szerint összességében nincs különbség a férfiak és nők érzelmi intelligencia szintje között, sokkal inkább az érzelmi intelligenciát alkotó bizonyos faktorok, személyiségjegyek között. A nők az érzelmesség faktor területén, valamint az empátia, boldogság, kapcsolatok ápolása és érzések kifejezése tényezőknél érték el magasabb átlagot. Mindezek mellett a férfiaknál a társas hajlam és önuralom fő tényezők átlaga lett magasabb és ezeken belül is az asszertivitás, társas tudatosság, (saját) stressz kezelése és (saját) érzések szabályozása ért el magas átlagot.

[32] Komlósi Edit – Göndör András (2011b): i. m.

[33] Petrides, K. V. – Furnham, A. (2006): *The role of trait emotional intelligence in a gender-specific model of organizational variables*. Journal of Applied Social Psychology 36. 552-569.; Min, J. C. H. (2012): *A short-form measure for assessment of emotional intelligence for tour guides: Development and evaluation*. Tourism Management 33.155-167.

Hasonló eredményeket mutat az összehasonlításként végzett pilot TEIQue teszt 22 év feletti korosztállyal végzett felmérésünk (N=199) is, azonban a minta heterogén összetétel miatt a teljesítményre vonatkozó kérdéseket nem tudtuk felmérni.<sup>[34]</sup> A hallgatói átlagokkal összehasonlítva megállapítható, hogy a 22 év feletti átlaga magasabb. A személyiségjegy összetevőket tekintve azonban a feltételezéssel ellentétben kapcsolatok és érzelmek kezelése részelemek átlaga a hallgatóknál, amíg az optimizmus és belső motiváció a 22 év feletti kitöltőknél bizonyult magasabbnak. A nők és férfiak közötti faktoriális különbségek megegyeznek a hallgatói eredményekkel, azonban kevesebb személyiségjegy mutatkozik nemek szerint szignifikánsnak: nőknél az empátia és érzések kifejezése, a férfiaknál a stressz kezelése és az érzések szabályozása. Továbbá a 22 év feletti összefüggés elemzésénél megállapítható, hogy a vezetői beosztás kapcsolatot mutat a globális érzelmi intelligencia átlag alakulásával (3. ábra). Ez több szempontból is érdekes lehet: egyrésztől feltételezheti, hogy a megélt szituációkból szerzett érzelmekből, tapasztalatokból tanulva fejlődik a személyiség, ami befolyásolhatja a felsővezetői pozíció elnyerését, másrésztől jelen cikk írója ezt tartja valószínűbbnek, egyes érzelmi intelligenciát meghatározó személyiségjegyek magas átlaga determinálhatja, hogy valakiből sokáig (hangsúlyozom) jó vezető váljék.

3. ábra: A 22 év feletti globális érzelmi intelligencia átlaga beosztás szerint<sup>[35]</sup>



Azonban az eredményekből messzemenő következtetést nem szabad levonni, hiszen a minta nem tekinthető reprezentatívnak kor, nem és beosztás szempontjából sem.

[34] Komlósi Edit – Göndör A. (2011b): i. m.

[35] Uo.

## II. KUTATÁS

Veszprém város lakóinak érzelmi intelligencia és az extra teljesítmény (civil szervezeti aktív tagság) összefüggésének vizsgálata gazdasági és turizmus marketing céllal.

### A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERE

A következő felmérés 2012 márciusa és júliusa között történt egy veszprémi városmarketing projekt keretében.<sup>[36]</sup> A VESZPRÉ-MI felmérés fő célkitűzése az volt, hogy megismerje a veszprémi lakosok érzelmi intelligencia szintjét azzal a szándékkal, hogy a város az eredmények tükrében hogyan alakítsa a marketing tevékenységeit elsősorban a turizmus területén. Ez a felmérésben TEIQue rövid változatát alkalmazta az érzelmi intelligencia felmérésére.

### A KUTATÁS EREDMÉNYEI

Az önkormányzat által megadott statisztika alapján 2011-ben a bejelentett veszprémi lakosok száma 57610 ebből 747-en töltötték ki a kérdőívet, amelyből 725 volt értékelhető. A felmérés azt is vizsgálta, hogy van-e különbség azok között a veszprémi válaszadók között, akik valamely civil-, közhasznú szervezet és/vagy nyugdíjas, sport stb. klub (továbbiakban szervezeti tagok) tagja vagy sem, illetve külön foglalkozik az aktív munkavállalók érzelmi intelligencia eredményeivel.

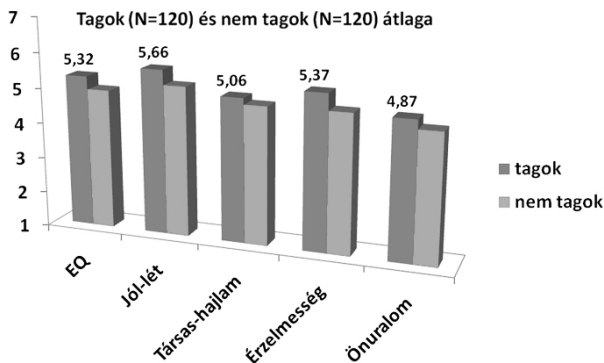
A válaszadó veszprémiek érzelmi intelligencia szintje 5,16, ami átlagosnak mondható, azonban magasabb az egyetemi hallgatók körében végzett érzelmi intelligencia átlagnál (4,89), valamint a 22 év feletti aktív dolgozóknál végzett EQ átlagnál is (5,00). Az érzelmi intelligencia 4 összetevője közül kiugrik a Jólét, átlag feletti, 5,49 eredménnyel, ezt követi az Érzelmesség 5,26. A Társas hajlam 4,85 és az Önuralom 4,72 tényezők átlagosnak mondhat, azonban az utóbbi igencsak súrolja az alacsony érték felső határát.

Az összesített érzelmi intelligencia eredmények után nézzük, milyen hasonlóságok és különbségek születtek a férfi-női, az aktív munkavállalók és szervezeti tagok adatainak kiértékelésénél. A válaszadó férfiak 24%-a, míg a nők 19%-a jelölte be, hogy tagja valamely veszprémi civil szervezetnek, közhasznú egyesületnek, alapítványnak, csoportnak vagy klubnak, érdekesség, hogy pont az ellenkező esetet feltételeztük. Több mint 60 féle különböző szervezetet (valaki egyszerre többet is) jelöltek meg a válaszadók. A randomra kiválasztott 120-120 tag és nem tag (férfi-nő arány azonos) válaszadónak eredménye azt mutatja, hogy azoknak a veszprémieknek, aki valamely egyesület, alapítvány, szervezet

[36] Komlósi Edit (2012): *Milyenek vagyunk MI, veszprémiek? A VESZPRÉ-MI érzelmi intelligencia felmérés eredményei.* KDOP-3.1.1/D-2010-0001. „Veszprém-Bélváros funkcióbővítő rehabilitációja” Projekt Beszámoló.

vagy klub tagjai, jelentősen magasabb az érzelmi intelligencia szintjük, globálisan (EQ) és a 4 tényezőre lebontva is, amit a 4. ábra illusztrál.

4. ábra: A szervezeti tagok és nem tagok érzelmi intelligencia átlagának összehasonlítása<sup>[37]</sup>



Hasonlóan az előző (hallgatói és dolgozói) kutatásokhoz elmondható, hogy a veszprémi válaszadó férfiak és nők érzelmi intelligencia szintje közel azonos: férfiaké kissé alacsonyabb (5,12) az összes válaszadóéhoz képest (5,16), a nőké kissé magasabb (5,18), de szignifikánsan nincs különbség. A nők Érzelmesség tényezőjének átlaga azonban itt szignifikánsan magasabb (5,4 = magas kategória), mint a férfiaké (5 = átlagos kategória), ezen belül is kimagaslik az empátia készség (+0,4), a kapcsolatok (+0,47) és az érzések kifejezése (+0,5). Továbbá a Jól-lét két összetevő eleme az optimizmus (+0,29) és az önbecsülés (+0,22) mutat a nőknél magasabb átlagot. A férfiak Önuralom átlaga, igaz még a normál szint kategóriába esik, de magasabb (4,86), mint a nőké átlaga (4,65), ami igen csak közelít az alacsony szint kategóriájához. Az Önuralom tényezőn belül a férfiaknál itt szintén az érzések szabályozása (+0,3) és a stressz kezelése átlag (+0,23) jelentősen magasabb, mint a nőké.

Az aktív munkavállaló válaszadók közül a többség a 26-50 korosztályból került ki (72%). A 433 aktív munkavállaló érzelmi intelligencia szintje, bár még az átlagos kategóriába tartozik, de magasabb (5,23), mint az összes válaszadói átlag (5,16), különösen a Jól-lét optimizmus és boldogság elemei mutatnak magasabb átlagot, ami alátámasztja a korábbi 22 éves dolgozói felmérés eredményét. Az összes válaszadók tükrében elmondható, hogy azoknak az aktív munkavállalóknak, akik valamely civil szervezetnek, közhasznú egyesületnek, alapítványnak, szabadidős csoportnak, klubnak a tagja, magasabb az érzelmi intelligenciája. A kutatás empirikus eredményeinek bemutatása 2013-ban történt meg egy

[37] Komlósi E. (2012): i. m.

nemzetközi konferencia keretében. Az ott született tudományos cikk a legjobb PhD hallgatói kutatás díjat nyerte.<sup>[38]</sup>

### III. KUTATÁS

Az érzelmi intelligencia és az egyéni teljesítmény kapcsolata egy nemzetközi telekommunikációs vállalat egy részlegének dolgozói körében.

#### A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERE

A kutatás részeként a TEIQue kérdőívet egy nemzetközi infokommunikációs cég részlegének összes munkatársa bevonásával (részlegvezető és 28 munkatársa) végeztük.<sup>[39]</sup> A kutatás célja a részlegen dolgozók érzelmi intelligencia szint és jelenlegi, valamint potenciális teljesítményének összefüggés vizsgálata volt. A dolgozók teljesítményének mérésére a vállalat által kialakított teljesítményértékelő rendszert eredményei, mint szekunder adatok kerültek felhasználásra. Ennek keretében évente áttekintésre kerül a dolgozók teljesítménye, amelyben a dolgozók éves teljesítményük alapján három kategóriába, az elvárthoz képest jobban teljesítők, az elvártnak megfelelően teljesítők és az alacsonyban teljesítők kerülnek besorolásra a közvetlen vezető javaslata alapján. A potenciális teljesítmény mérése a dolgozó jelenlegi munkaköréhez viszonyítva kerül meghatározásra, hogy rövid időn belül képes-e összetettebb feladatkör ellátására, illetve az ahhoz szükséges képességek, illetve készségek megszerzésére. A besorolás két kategóriába igen, illetve nem történik. A nem természetesen nem jelenti azt, hogy az adott dolgozó esetében nincs fejlődési potenciál, hanem csupán azt, hogy egy összetettebb feladatkör átvételéhez esetében hosszabb idő szükséges.

#### A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A csoport dolgozóinak átlagos globális érzelmi intelligencia szintje 5,51, tehát magas. Az érzelmi intelligencia faktoriális szinten a következőképpen alakul. A Jól-lét átlaga 5,93, ami kiugróan magasnak mondható. Szintén magas az Érzelmesség tényező 5,42-os átlaga. A Társas hajlam faktor összértéke 5,14, ami közepes átlagot jelent. A legalacsonyabb átlagot (5,02) az Önuralom érte el, azonban ez az érték is még az átlagos érzelmi intelligencia szinten belül helyezkedik el.

[38] MakeLearn: <http://makelearn2013.mfdps.si/index.php?id=264>; cikk itt érhető el: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417413007161>.

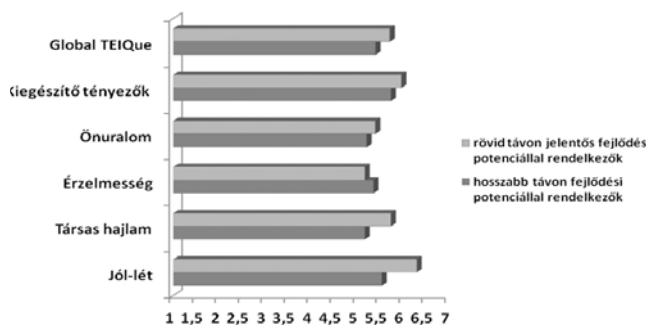
[39] Kovács Z. - Komlói E. (2013): *Az értelem az érzelemmel értéket teremt: Az érzelmi intelligencia és az egyéni teljesítmény kapcsolata egy nemzetközi telekommunikációs vállalat egy részlegének dolgozói körében*. Vezetéstudomány 6. Különszám. XLIV. évf. Június. 44-52.

Az alacsony mintaelemszám nem tette lehetővé a globális érzelmi intelligencia és a teljesítmény között összefüggés vizsgálatát. Egyéni szinten vizsgálva azonban megállapítható, hogy azok az alkalmazottak, akiknek Önuralom érzelmi intelligencia összetevője magasabb átlagot ért el, teljesítményük is magasabb. Fordított kapcsolat mutatkozik viszont az Érzelmesség faktoral.

A kutatás egyik újszerűsége a jövőbeli teljesítmény megállapítására irányult. Azért a rövid és a hosszú időt igénybe vevő fejlődési potenciál vizsgálatára került sor az érzelmi intelligencia szint tükrében. Az eredmények (5. ábra) azt mutatják (függetlenül a jelenlegi teljesítménytől), hogy akinél a vezető lát jelentős fejlődési lehetőséget, azoknak a globális érzelmi intelligencia átlaga magasabb (5,72), mint akinek a teljesítményében a cég nem lát jelentős fejlődési potenciált rövid távon (5,40). Akiknél a vezető rövid távon belül lát jelentős fejlődési lehetőséget, azoknak az önbecsülésük, az optimizmusuk és a boldogság szintjük, tehát a Jól-lét átlaguk kiugróan magas (6,3). Továbbá magas az Önuralom (5,4) és a Társas hajlam (5,74) átlaguk ellenben azokkal, akinek a teljesítményében hosszabb időt vesz igénybe a fejlődés lehetőség (Önuralom = 5,21; Társas hajlam = 5,17).

Az előző kutatásokkal hasonló eredmény született a nem szerinti vizsgálatoknál. A nők és férfiak globális érzelmi intelligencia átlaga közel azonos, különbség az Önuralom és a Társas hajlam területén tapasztalható. Azonban a minta alacsony elemszáma miatt következtetéseket nem lenne célszerű levonni.

5. ábra: Jövőre irányuló teljesítmény potenciál és az érzelmi intelligencia átlag kapcsolata<sup>[40]</sup>



## ÖSSZEFOGLALÁS

Az eddigi kutatások eredményeiből kitűnik, hogy az (TEIQue által mért) érzelmi intelligencia kapcsolatot mutat az akadémiai teljesítménnyel, a munkaerő piaci

[40] Kovács Z. – Komlósi E. (2013): i. m.

státusszal és a rövid időn belül megvalósuló potenciális teljesítménnyel. Továbbá az eredmények rávilágítanak a nemek közötti érzelmi intelligencia azonosságokra és különbségekre, valamint arra, hogy mennyire különbözik egy önkéntes szervezeti tagok érzelmi intelligencia szintje a nem tagokétól. Az eddigi három kutatás újszerűsége egyrészt, hogy a személyiségvonás alapú érzelmi intelligencia nemek közötti különbségeket faktoriális szinten vizsgálja; másrészt érzelmi intelligencia kapcsolatát a teljesítménnyel munkaköri és kontextuális szinten tárja fel.

A kutatómunka jelenlegi szakaszában a szolgáltató szektorban, elsősorban a turizmus ágazatán belül a szállodaiiparban méri fel a szállodai középvezetők személyiség alapú érzelmi intelligencia és a teljesítmény szintje közötti kapcsolatot a szervezeti kultúra tükrében.

A Személyiségvonás alapú Érzelmi Intelligencia Kérdőív (TEIQue) által végzett felmérések eredményének tükrében megállapítható, hogy a jelenben és a jövőben az önuralom, stressz kezelése és alkalmazkodóképesség kompetenciákra különös figyelmet kell szentelni mind az egyetemi oktatóknak, mind a munkáltatóknak és maguknak a hallgatóknak is, hiszen mindhárom érintett csoportnak társadalmi és gazdasági érdeke egy kiegyensúlyozott, szellemileg és lelkileg erős ember. Ebben segíthet a tudatosság, valamint a magas átlagot elért személyiségjegyek megléte, mint pl. empátia és mások érzéseinek kezelése, valamint közös érdeket képviselő szervezetbe/csoportba való tartozás. Természetesen a felismerés az első lépcső, általános és személyre szabott oktatással és megfelelő tréningekkel lehet az egyént hozzásegíteni a kívánt változás elérésében.

## IRODALOM

- Anastasi, A. – Urbina, S. (1997): *Psychological testing*. Prentice Hall, New York.
- Bar-On, R. (2000): Emotional and social intelligence: Insights from the Emotional Quotient Inventory. In: Bar-On, R. – Parker, J. D. A. (eds.): *The Handbook of Emotional Intelligence*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Eysenck, H. J. (1958): *Sense and Nonsense in Psychology*. Penguin Books, Harmondsworth.
- Freudenthaler, H. H. – Neubauer, A. C. – Gabler, P. – Scherl, W. G. (2008): *Testing the Trait Emotional Intelligence Questionnaire (TEIQue) in a German - speaking sample*. *Personality and Individual Differences* 45.
- Furnham, A. (2008): *Personality and Intelligence at Work*. Routledge, Hove.
- George, J. M. (2000): *Emotions and leadership: The role of emotional intelligenc*. *Human Relations* 53(8).
- Goleman, D. (1996): *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More than IQ*. Bloomsbury Publishing, London.
- Komlósi Edit (2012): *Milyenek vagyunk MI, veszprémiek? A VESZPRÉ-MI érzelmi intelligencia felmérés eredményei*. KDOP-3.1.1/D-2010-0001. „Veszprém-Belváros funkcióbővítő rehabilitációja” Projekt Beszámoló.
- Komlósi Edit – Göndör András (2011a): *A Személyiség Alapú Érzelmi Intelligencia Modell (TEIQue)*. Elérhető: <http://www.psychometriclab.com/Default.aspx?Content=Page&id=13>.



- Komlói Edit – Göndör András (2011b): *A személyiség alapú érzelmi intelligencia modell alkalmazásának lehetőségei az érzelmi intelligencia szervezeti teljesítményre gyakorolt hatásának mérésében*. Magyar Tudomány Ünnepe 2011. évi tudományos konferenciája. Budapesti Gazdasági Főiskola kiadványa, 2013.
- Kovács Z. – Komlói E. (2013): *Az értelem az érzellemmel értéket teremt: Az érzelmi intelligencia és az egyéni teljesítmény kapcsolata egy nemzetközi telekommunikációs vállalat egy részlegének dolgozói körében*. Vezetéstudomány 6. Különszám. XLIV. évf. június.
- Lopes, P. N. – Grewal, D. – Kadis, J. – Gall, M. – Salovey, P. (2006): *Evidence that emotional intelligence is related to job performance and affect and attitudes at work*. Psicothema 18. Supplementary.
- MacCann, C. – Matthews, G. – Zeidner, M. – Roberts, R. D. (1993): *Psychological assessment of emotional intelligence: A review of self-report and performance-based testing*. International Journal of Organizational Analysis 11(3).
- Mayer, J. D. – Salovey, P. (1997): *What is emotional intelligence?* In: Salovey, P. – Sluyter, D.: *Emotional development and emotional intelligence: Implications for educators*. Basic Books, New York.
- Min, J. C. H. (2012): *A short-form measure for assessment of emotional intelligence for tour guides: Development and evaluation*. Tourism Management 33.
- Nagy Henriett (2010): *A képesség-alapú érzelmi intelligencia modell érvényességének empirikus elemzése*. PhD disszertáció. Eötvös Loránd Tudományegyetem Pedagógiai és Pszichológiai Kar, Pszichológiatudomány Doktori Iskola.
- Oláh Attila (2005): *SZEMIQ Képes fél-projektív teszt szociális és érzelmi intelligencia mérésre*. HI PRESS, Budapest.
- Palmer, B. R. – Stough, C. (2002): *Swinburne University Emotional Intelligence Test (Workplace SUEIT)*. Interim technical manual. (Version 2). Swinburne University of Technology, Victoria, Australia.
- Pérez, J. C. – Petrides, K. V. – Furnham, A. (2005): *Measuring trait emotional intelligence*. In: Schulze, R. – Roberts, R. D. (eds.): *International Handbook of Emotional Intelligence*. Hogrefe & Huber, Cambridge.
- Petrides, K. V. (2009): *Technical Manual for the Trait Emotional Intelligence Questionnaires (TEIQue)*. Psychometric Laboratory, London.
- Petrides, K. V. – Furnham, A. (2001): *Trait emotional intelligence: Psychometric investigation with reference to established trait taxonomies*. European Journal of Personality. 15.
- Petrides, K. V. – Furnham, A. (2006): *The role of trait emotional intelligence in a gender-specific model of organizational variables*. Journal of Applied Social Psychology 36.
- Petrides, K. V. – Pérez-González, J. C. – Furnham, A. (2007): *On the criterion and incremental validity of trait emotional intelligence*. Cognition and Emotion 21.
- Salovey, P. – Mayer, J. D. (1990): *Emotional Intelligence*. Imagination, Cognition and Personality. 9.
- Spain, J. S. – Eaton, L. G. – Funder, D. C. (2000): *Perspectives on personality: The relative accuracy of self versus others for the prediction of emotion and behavior*. Journal of Personality 68.
- Spencer, L. M. – Spencer, S. M. (1993): *Competence at Work for Superior Performance*. Wiley & Sons Inc., New York.

- Thorndike, R. K. (1920): *Intelligence and Its Uses*. Harper's Magazine 140.
- Watson, D. (2000): *Mood and temperament*. Guilford, New York.
- Zeidner, M. – Matthews, G. – Roberts, R. D. (2004): *Emotional intelligence in the workplace: a critical review*. Applied Psychology: An International Review 53(3).

#### ENGLISH ABSTRACT

Nowadays companies (again) realize the importance of human characteristics and behaviour and from the selection process onward they invest money and afford to trigger out the job-specific competences from their employees. Sometimes however they do it in vain, as employers focus on developing competences that are rather traits and not abilities. Emotional intelligence is such a group of competences which can influence performance, group dynamics and knowledge sharing. Furthermore applying valid trait emotional intelligence measurement for job selection purposes should strongly be considered as abilities and skills can quicker be developed than personality traits. The present article is part of the author's ongoing PhD thesis which explores Hungarian hotel managers' trait emotional intelligence in relation to task and contextual performance within organisational culture. The aim of this paper is to compare emotional intelligence concepts and measurements as well as to introduce the Hungarian adaptation of Trait Emotional Intelligence Questionnaire, TEIQue and the results of three research works.



*Rába a Radó-szigetről*

## Egészséges életmód kontra alkoholfogyasztás *Egy empirikus kutatás eredménye a bécsi (WU) és a győri (SZE) egyetemen*

---



Felgyorsult világunkban az emberek italfogyasztási szokásai is folyamatosan átalakulnak. Időről-időre újabb trendek tűnnek fel, melyeket az emberek akarva-akaratlanul követni kezdenek. Magyarországon és Ausztriában az egészséges életstílus egy olyan trend, amely fokozatosan divatba jön. Valóban így van ez? Ennek kiderítése céljából az egyetemeken 150-150 hallgatót kérdeztünk meg. Jelen kutatás feladata, hogy egy feltáró kutatás keretében megvizsgálja azt, hogy van-e különbség a bécsi Wirtschaftsuniversität<sup>[4]</sup> és a magyarországi (győri) Széchenyi István Egyetemen<sup>[5]</sup> tanuló diákok egészségmagatartásában, alkoholfogyasztási szokásaiban.

### BEVEZETÉS

A társadalmi változások hatására napjaink serdülő és ifjúkori generációja változáson megy keresztül. A fiatalok szocializációjában csökken a család és az iskola szerepe, növekszik a barátoké, ismerősöké, és egyre fokozódik a média – elsősorban az elektronikus hírforrások – és a fogyasztói ipar befolyása.

Az idő- és teljesítménykényszer, a korai önállósodás, a kihívások, a fokozódó verseny növelik a fiatalok veszélyeztetettségét. Mindezek hatására sokan nyúlnak különböző teljesítményfokozókhöz (illetve drogokhoz) és/vagy fogyasztanak alkoholt. Nem lehet figyelmen kívül hagyni azt sem, hogy a fiatalok között nagy különbségek lehetnek a káros szenvedélyek kialakulási kockázatát tekintve. Eklatáns példaként hozható fel a személyiség szerepe e kérdésben, mely nem csupán az alkoholfogyasztásban, hanem a későbbi magatartásmintázatokban

[1] Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, egyetemi docens (huszkap@sze.hu).

[2] Európa Iroda Bécsi Iskolatanács, projektmenedzser (judit.makkos-kaldi@ssr-wien.gv.at).

[3] Széchenyi István Egyetem, PhD hallgató (lukacsr@sze.hu).

[4] Universität Wien – Bécsi Egyetem.

[5] Széchenyi István Egyetem – Győr.

is megjelenhet.<sup>[6]</sup> Mindezek megtapasztalásához elegendő a középiskolák vagy egyetemek épületeiben és a különböző szórakozóhelyeken (illetve azok környékén) körültekintően.

Fontos annak megemlítése és tisztázása is, miszerint a modern marketingben ma már túlhaladott az a megközelítés, miszerint a vevők rövid távú igényeit a lehető leghatásosabb módon kell a vállalatoknak kielégíteniük. A vevők rövid távú igényei (szükségei) ugyanis sokszor összeütközésbe kerülnek a vevők és a társadalom hosszú távú érdekeivel (egészségügyi állapot, életminőség javítása, környezetszennyezés elkerülése). Mindez különösen igaz a fiatalok esetében, akik manapság szinte követelik és természetesnek tartják, hogy „saját maguk döntsenek életükről”, és szinte sértve érzik magukat, ha pl. dohánytermékkel, alkohollal nem szolgálják ki őket, azaz korlátozzák őket szabad önrendelkezésükben.

Az egészségi állapot hazai romlása az 1960-as évek közepe óta tart, ennek következtében Magyarország egyre jobban leszakadt a fejlett egészségi kultúrájú – elsősorban nyugat-európai – országoktól. A népesség egészségi állapota rosszabb annál is, mint ami az ország gazdasági fejlettségi szintjéből következne. A jó egészségügyi állapot ugyanakkor nem csak az egyén „érdeke”, hanem a társadalomé is, mivel a „dolgozó ember” mint munkaerő a termelési és értékelőállítási (transzformációs) folyamat fontos eleme. Így egészségügyi állapota és egészségügyi állapotának megtartása a társadalomnak is alapvető érdeke. (Hazánkban rendkívül magas az 55-65 évesek halálozási rátája, ez rendkívül „tragikus az egyén számára”, de a gazdaság is elveszíti a nagy szakmai rutinnal és tapasztalattal rendelkező szakembereit. Ezek a szakemberek ugyanis nem tudják szakmai tapasztalataikat a fiatal generációnak átadni.)

A kutatás fontosságát az is hangsúlyozza, hogy az „egyetemi évek” az emberi élet azon fontos szakaszát jelentik, amikor kibontakoznak azok a szokások, amelyek később az egész élet folyamán az egészségre hatást gyakorolnak. Konczosné és társai – a felsőoktatási hallgatók fogyasztói magatartásának vizsgálatokor – megállapítják, hogy „az egyetemi éttermek kínálatában egyre jelentősebb helyet kell kapniuk a zöldsalátáknak, a natúr szárnyas húsoknak, a gyümölcsnek, a cukormentes üdítőknek, a jól látható helyen feltüntetett kalóriatábláknak”.<sup>[7]</sup> További megállapításuk, hogy növekvő igény mutatkozik a wellness iránt („a hallgatók mint fogyasztók elvárásai mutatkoznak meg

[6] Lőre V. (2013): Személyiségtípusok az emberi erőforrás menedzsmentben. In: *Ekonomické štúdie - teória a prax: Gazdasági tanulmányok - elmélet és gyakorlat*. International Research Institute, Komárno.

[7] Konczosné Szombathelyi M. – Kovácsné Tóth Á. – Zakariás G. – Budaházi J. – Dusek T. (2010a): A generációs marketing jelentősége egy felsőoktatási intézmény példáján. In: Csépe A. (szerk.): *„Új marketing világtrend” tanulmánykötet*. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Marketing Intézete, Budapest. 806.

a sportolás, a szabad időс élménykeresést biztosító programok, az extrém sportok, az élet élvezése iránti igény növekvő jelentőségében.”<sup>[8]</sup>

Felgyorsult világunkban az emberek italfogyasztási szokásai is folyamatosan átalakulnak. Időről-időre újabb trendek tűnnek fel, melyeket az emberek akarva-akaratlanul követni kezdenek. Magyarországon az egészséges életmód egy ilyen trend, amely kezd divatba jönni. Valóban így van ez? Vagy csak egy ügyes kommunikációs fogás, amellyel bizonyos gyártók termékeik forgalmát szeretnék növelni?

Az előzők figyelembevételével kutatásom során arra a kérdésre keresem, kerestük a választ, hogy a magyar és az osztrák egyetemisták alkoholfogyasztási szokásaiban visszatükröződik-e az egészséges életmódra való törekvés.

## IRODALMI ÁTTEKINTÉS, HIPOTÉZIS

A kutatás célkitűzéseinek és a vázolt módszertani logikának megfelelően elsőként a szekunder, másodikként a primer piackutatás eredményei kerülnek bemutatásra. Először tekintjük át, milyen tényezőkből is tevődik össze az egészség, az egyén egészségmagatartása és melyek annak elemei.

## EGÉSZSÉGMAGATARTÁS/TUDATOSSÁG ÉS ELEMEI

Azt, hogy mi is az egészség, sokan sokféleképpen fogalmazták meg, hasonlóan ahhoz, hogy mely tényezők hatnak leginkább szervezetünk egészségére. Baum, Krantz és Gatchel (1997) szerint az egészségmagatartás, az egészségtudatosság minden olyan viselkedés, amely hatással lehet az egészségünkre, amíg egészségesek vagyunk.<sup>[9]</sup> Ez a rendszer azonban „rugalmas”, hiszen napjainkban az információs, kommunikációs és technikai forradalom és annak széleskörű elterjedése korszakában például az információk hitelessége és a (környezetünkhöz való) gyors alkalmazkodás képessége is befolyásolja, befolyásolhatja egészségünket. Az egészségmagatartás legfontosabb elemeit az 1. ábra szemlélteti.

[8] Konczosné Szombathelyi M. – Kovácsné Tóth Á. – Zakariás G. – Budaházi J. – Dusek T. (2010b): „Nem csak a húszéveseké a világ”: az egészség/fittség/fiatalság trend és az „új idősök generáció”-t célzó egyetemi marketingkommunikáció. In: Kuráth G. – Pálfi M. (szerk.): *III. Felsőoktatási Marketing Konferencia*. Konferencia CD. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. 192.

[9] Baum, A. – Krantz, D. S. – Gatchel, R. J. (1997): *An introduction to health psychology*. McGraw-Hill, New York.

1. ábra: Az egészségmagatartás komplex rendszere<sup>[10]</sup>

Forrás: Harris D. M. - Guten, S. (1979): *Health protecting behaviour:*

*An exploratory study.* Journal of Health and Social Behaviour. 20. 17-29. alapján saját szerkesztés.

Jól látható az ábrán, hogy az egészségmagatartás egy olyan komplex rendszer, amelynek része a testmozgás, a lelki egészség, a tudatos táplálkozás, a higiénia és nem utolsósorban a káros élvezeti cikkek kerülése vagy éppen a család norma és értékrendszere, annak erőssége vagy a virtuális térből érkező „információk” és annak hitelessége is. A komplex rendszerben „megjelenik” az egyén anyagi helyzete és lehetőségei is (elegendő például csak a táplálkozásra, annak minőségére gondolnunk, de az egészségügyi ellátáshoz való „hozzájutás” is sok esetben ennek függvénye), vagy az „időkényszer” és a gyorsuló világhoz való alkalmazkodás vagy annak hiánya is: ez Süle szerint az idő szubjektív értékelésének függvénye.<sup>[11]</sup> Ez utóbbi sok esetben pszichés (és testi) megbetegedéshez, illetve ennek okán különböző „nyugtató (elkerülő) szerek” – alkohol, kábítószer, dohányzás, internet függőség – fogyasztásához, illetve túlzott használatához vezet.

Ha az egyén ezen elemek mindegyikét vagy többségét be tudja vagy be tudná tartani egészséges életet tudna élni. (Ez sajnos hazánkban sok esetben nem vagy csak nehezen képzelhető el. 2011-ben a Kőbányai Önkormányzat megbízásából például jelen cikk egyik szerzője a kerület több kocsmáját és szórakozóhelyét látogatta végig, hogy ott információkat gyűjtsön a vendégek egészségügyi állapotáról és az egészségmagatartás elemeinek „alkalmazásáról”. A kutatási eredmény lesújtó képet tárt fel!<sup>[12]</sup>

[10] Huszka P. (2012a): *Divat a korai dohányzás? - avagy dohányzási szokások vizsgálata a 12-16 évesek körében.* Egészségfejlesztés 53(4). 9-15.

[11] Süle E. (2013): *Lehetőségek az óraidőn túl - a negyedik dimenzió ígéretei.* Tér-Gazdaság-Ember 1(2).

[12] Huszka P. (2012b): *„Körültekintés A Kőbányai kocsmaiban” avagy egy kérdőíves vizsgálat eredményei Budapestben.* VII. KHEOPS Tudományos Konferencia, Mór. 5-16.

Több más tanulmány is megállapítja, hogy a fiatalok (és sajnos az idősebb korosztály tagjai sem) saját egészségükkel nem törődnek:<sup>[13]</sup>

- A rendszeres alkoholfogyasztás már a 13. életévtől megfigyelhető.
- Minden ötödik 14 éves hetente fogyaszt alkoholt.
- 25-32% -a a 14-éveseknek legalább hetente egyszer dohányzik.
- A 18-19-évesek több mint fele rendszertelenül vagy egészségtelenül táplálkozik.
- Csupán 33%-a a 15-éveseknek sportol rendszeresen.
- Az osztrákok 13 százalékának jelentős túlsúlya van.

A szubjektív életminőség vizsgálatával foglalkozó tanulmányok azt mutatják, hogy az egészség a legfontosabb dimenzió a magyar válaszadók értékelése alapján.<sup>[14]</sup> Ugyanakkor a pilot kutatás eredményei rávilágítanak arra, hogy az egészség fontosságának megítélésében nem az életkor, hanem a nem és az iskolai végzettség játszik meghatározó szerepet.<sup>[15]</sup>

Egy másik megközelítés szerint (Matarazzo, 1984) az egészségmagatartásnak két elkülönülő megnyilvánulási formája van. Az első az ún. kockázati vagy egészség rizikó magatartás (pl. dohányzás, egészségtelen táplálkozás), a másik az ún. preventív egészségmagatartás (pl. sportolás, orvosi szűrővizsgálatokon való részvétel).<sup>[16]</sup>

## NÉHÁNY GONDOLAT AZ ALKOHOLFOGYASZTÁSRÓL

Az italfogyasztási szokások sokat változtak az idők folyamán. A középkorban Európa szerte elterjedt volt a sör és a bor fogyasztása, még reggelire is. A tea, a kávé és a kakaó a nagy földrajzi felfedezések után került az „itallapra”. Az égetett szeszesitalok előállításának technológiája az alkimisták felfedezései révén alakult ki.

[13] Matarazzo, J. D. (1984): “Behavioural health: A 1990 challenge for the health sciences professions”. In: Matarazzo, J. D. – Weiss, S. M. – Herd, J. A. – Miller, N. E. – Weiss, S. M. (eds.): *Behavioral health: A handbook of health enhancement and disease prevention US*. John Wiley & Sons Inc., New York. 3–40.; Aszmann A. (2003): *Iskoláskorú gyermekek egészségmagatartása*. Országos Gyermekegészségügyi Intézet Nemzeti Drogmegelőzési Intézet, Budapest.; Uhl, A. – Bachmayer, S. – Puhm, A. – Strizek, J. – Kobrna, U. – Musalek, M. (2011): „*Handbuch Alkohol - Österreich*”. *Statistiken und Berechnungsgrundlagen*. Band 1. Bundesministerium für Gesundheit. Wien.

[14] Ercsey I. (2012a): The roles of the perceived value in the evaluation of the subjective quality of life. In: Algirdas Monkevicius (ed.): *Ethics, Sustainable Consumption and Other Current Challenges for Public and Non-Profit Marketing*. Abstract Book. 29. 11th International Congress on Public and Non-Profit Marketing. June 14–15. Vilnius, Lithuania.; Ercsey I. (2012b): Észlelt érték szerepe a szubjektív életminőség vizsgálatában. In: *Marketing Oktatók Klubja. 18. Országos Konferencia, Coopetition - verseny és együttműködés a marketingben*. Miskolci Egyetem, Miskolc.

[15] Ercsey I. (2012b): i. m.  
 [16] Matarazzo (1984): i. m.



Az italfogyasztási szokások nagyon változatos képet mutatnak a világ különböző országaiban. Általánosságban elmondható, hogy a fejlett nyugat-európai országokban a fokozódó jólét már az 1960-es évektől átalakította az ivási szokásokat, ennek hatására emelkedett az alkoholfogyasztók száma. A tizenéves fiatalok alkoholfogyasztásának mennyisége is érezhetően megnőtt (1. táblázat), azaz az alkoholizmus sok európai országban komoly társadalmi problémává vált. A táblázatból kiolvashatjuk, hogy Ausztriában az alkoholfogyasztás szerkezete és mennyisége 15 év leforgása alatt miképpen változott meg. Megállapítható, hogy ezen idő alatt a 16-17 évesek által elfogyasztott alkohol mértéke csaknem két és félszeresére nőtt (sajnos ez a tendencia igaz a hazai fiatalok esetében is).

1. táblázat: „Átlagos alkoholfogyasztás” mennyiségi változása különböző időszakokban Ausztriában<sup>[17]</sup>

	1993/94			2004				2008			
	16-17	18-20	21-99	14-15	16-17	18-20	21-99	15	16-17	18-20	21-99
Férfiak és Nők / Életkor											
Naponta átlagosan elfogyasztott alkohol mennyisége (gramm)	9	22	32	13	18	24	28	22	22	25	28
Átlagos alkohol fogyasztás (liter)/év	<b>4,2</b>	10,2	14,8	5,9	<b>8,2</b>	11,1	13,1	10,2	<b>10,2</b>	11,6	13

Forrás: Uhl et al. (2011) alapján saját szerkesztés.

Hasonlóság mutatkozik tehát abban, hogy mind Magyarországon, mind német nyelvterületen is egyre több fiatal iszik alkoholt, sőt egyre fiatalabban próbálják ki először azokat. Ennek egyik fő oka az úgynevezett „Alcopop”-italokban (azaz üdítőkkal kevert alkoholos italokban) keresendő.<sup>[18]</sup> Ezek az italok nagyon népszerűek, hiszen finomabbak, mint a tömény italok és hatásuk is lassabban nyilvánul meg. Emellett (egy tanulmány szerint) a német fiatalok sörfogyasztása is igen magas. A rendszeresen alkoholt fogyasztók életkora általában 13 éves kornál kezdődik, de egyes felmérések szerint a 11 évesek 1%-a is már rendszeresen fogyaszt alkoholt.<sup>[19]</sup>

[17] Uhl et al. (2011) i. m. – saját szerkesztés.

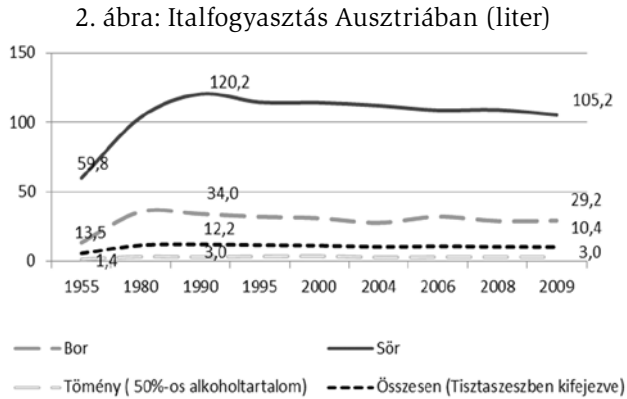
[18] Bacardi-Martini GmbH (2006): *Bacardi Marktbericht 2005, Schriftliche Mitteilung von Gerhard Manner*. Wien.; Bacardi-Martini GmbH (2008): *Mitteilung über IWSR (International Wine and Spirit Record) Zahlen für RTD (Ready To Drink) in Österreich*. Schriftliche Mitteilung von Mag. Leopold Machacek, Wien.

[19] Currie, C. – Gabhainn, S. N. – Godeau, E. – Roberts, Ch. – Smith, R., Currie, D. – Pickett,

Itt lehet azt is megemlíteni, hogy néhány kutatás azt állapította meg, hogy kismennyiségű alkohol fogyasztása nem káros, sőt az kedvező hatással van az egészségügyi állapotra – különösen a vörösbor fogyasztása.<sup>[20]</sup>

Magyarországon és Ausztriában is rendszeresen vizsgálják az egy főre jutó élelmiszer-, ital-, dohány- és tápanyagfogyasztást (az alkohol speciális élelmiszernek tekinthető). A 2. és 3. ábrán Ausztriában és Magyarországon leggyakrabban fogyasztott italfajták egy főre jutó fogyasztási mennyiségei kerülnek összehasonlításra.

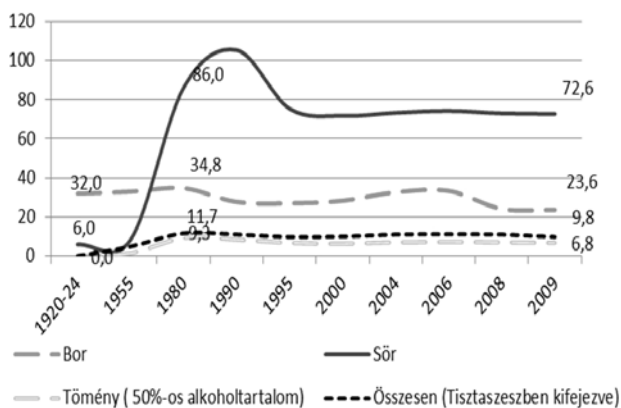
3. ábrán Ausztriában és Magyarországon leggyakrabban fogyasztott italfajták egy főre jutó fogyasztási mennyiségei kerülnek össze hasonlításra.



Forrás: Uhl et al. (2011) alapján saját szerkesztés.

W. – Richter, M. – Morgan, A. – Barnekov, V. (2008): *Inequalities in Young People's Health HBSC*. International Report from the 2005/2006 Survey. World Health Organization (WHO) Europe, Copenhagen.; Currie, C. – Hurrelmann, K. – Settertobulte, W. – Smith, R. – Todd, J. (2000): *Health and Health Behaviour Among Young People*. World Health Organization (WHO) Regional Office for Europe. Copenhagen.; Ehrenstein, C. (2007): *Alkoholkonsum von Jugendlichen steigt an*. Elérhető: [www.welt.de/politik/article1288489/Alkoholkonsum\\_von\\_Jugendlichen\\_steigt\\_an.html](http://www.welt.de/politik/article1288489/Alkoholkonsum_von_Jugendlichen_steigt_an.html).22.10.07. [20] Burger, M. – Brönstrup, A. – Pietrzik, K. (2004): *Derivation of tolerable upper alcohol intake levels in Germany: A systematic review of risks and benefits if moderate alcohol consumption*. Preventive Medicine 39. 111-127.; Nógrádi K. (2012): *Mértékletes ivás*. Elérhető: [http://egeszseg.origo.hu/cikk/0602/917659/mertekletes\\_1.htm](http://egeszseg.origo.hu/cikk/0602/917659/mertekletes_1.htm).

3. ábra: Italfogyasztás Magyarországon (liter)



Forrás: KSH statisztikai évkönyvei (1970–2009). KSH Statadat adattábla, Egészségügyi statisztikai évkönyv 2008 alapján - saját szerkesztés.

Az ábrákon jól látható, hogy a két ország „átlagos” alkoholfogyasztói között különbségek figyelhetők meg. Magyarországon az égetett szesz fogyasztása stagnál (igaz nagyon magas szinten), a sör- és borfogyasztás némileg csökkenő tendenciát mutat. Ha a sörfogyasztás tekintetében azonban azt is figyelembe vesszük, hogy időközben a sörök alkoholtartalma növekedett, a csökkenést már csak jelképesnek tekinthetjük. A borfogyasztás tekintetében 1990-hez viszonyítva 15%-os csökkenés figyelhető meg, aminek egyik oka az, hogy az utóbbi években az országban a reáljévedelmek jelentősen csökkentek, és ezzel párhuzamosan a rezsiköltségek érezhető módon megnövekedtek (mint ahogy a bor fogyasztói ára is).

Ausztriában (némiképpen meglepő módon) ha csak kis mértékben is (6%), de több a tiszta alkoholban számított alkoholfogyasztás (10,4 liter). Az alkoholfogyasztás szerkezete azonban „sokkal kedvezőbbnek tekinthető”. A nemzeti sajátosságoknak megfelelően 45%-kal több sört fogyasztanak, mint Magyarországon, borfogyasztásuk meghaladja a szomszédos országban mért értéket és 29,2 litert ér el átlagosan évente. Tömény italt azonban lényegesen kevesebb mennyiségben fogyasztanak. Amíg Magyarországon átlagosan a rövid italokból évente 6,8 litert fogyasztanak, addig Ausztriában ennek kevesebb, mint felét eresztik le torkukon az emberek – csupán 3 liternyi mennyiséget. Mindez, valamint többek között a táplálkozásban és életvitelben megmutatkozó különbségek vezethetnek oda, hogy Magyarországon például a férfiak születéskor várható átlagos élettartama (2008-ban) 70 év volt. Ausztriában ugyanebben az évben ez 77,8 év volt.

## HIPOTÉZISEK

A szekunder adatok alapján az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H1: Miközben a fiatalok egyre korábban és gyakrabban fogyasztanak alkoholt, a tanulók többsége tisztában van az alkoholfogyasztás egészségre gyakorolt káros hatásával.

H2: Magas a fiatalkorban az alkoholt már kipróbáltak részaránya, az e káros szenvedéllyel való „ismerkedés” időpontja többnyire a kamaszkor elejére esik.

## ANYAG ÉS MÓDSZER

Jelen tanulmány feladata, hogy egy feltáró kutatás keretében megvizsgálja azt, hogy van-e különbség a bécsi „Wirtschaftsuniversität”-en és a (győri) Szechenyi István Egyetemen tanuló diákok egészségmagatartásában, alkoholfogyasztási szokásaiban. Nem kevésbé fontos az alkoholfogyasztás motivációinak és az alkohol mint termék megítélésének vizsgálata sem.

Azért esett erre e két egyetemre a választás, mert a tanulmány szerzői a győri egyetemen dolgoznak, és mert egyikük kutató professzorként 2011 szeptemberétől 5 hónapot tölthetett el a „Wirtschaftsuniversität Wien”-en. Másrészt az egyetemeken eltöltött idő és az ott az egyetemistákkal (hallgatókkal) folytatott beszélgetések és a személyes tapasztalatok meggyőzték a szerzőket arról, „hogyan érzésre” (az első pillanatra) nincs lényegi különbség a két egyetem hallgatóinak italozási szokásai között.

Vajon így van ez? Ennek kiderítése céljából az egyetemeken 150-150 hallgatót kérdeztünk meg. Feltáró kutatás okán nem törekedtünk reprezentativitásra, ugyanakkor az egyetemistákat véletlen módon „igyekeztünk kiválasztani” (minden 3., az előadásokon részt vevő, az egyetem épületeiben és annak környékén a kérdezőkkel találkozót kérdeztünk meg), sajnos nem mindig sikeresen. Ennek ellenére azt gondoljuk, a kutatás összehasonlítást tesz lehetővé az egymástól 120 km-re lévő két egyetemen tanuló alkoholfogyasztási szokásai között.

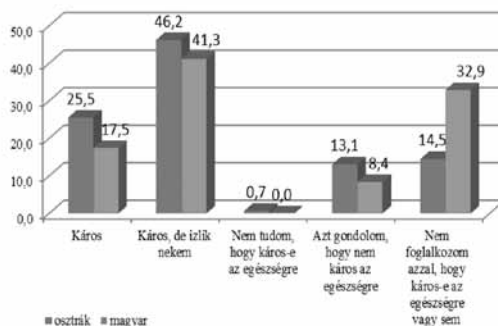
A nagyszámú adat feldolgozása az SPSS for Windows 14.0 matematikai-statisztikai programcsomag segítségével történt. A program felhasználásával gyakorisági eloszlások, keresztátlazatok segítségével vizsgáltuk az egyes változók egymással, valamint háttérváltozókkal való összefüggéseit. Az átlagszámítások mellett a Chi2-próbával szignifikancia vizsgálatokat is végeztünk.<sup>[21]</sup>

[21] Malhotra, N. K. (2007): *Marketing Research: An Applied Orientation*. 5th Edition. Pearson Education Inc.

## FOGYASZTÓI SZOKÁSOK ÉS ATTITŰDŐK VIZSGÁLATA

A szekunder kutatás eredményei egyértelművé tették, hogy az alkoholfogyasztás és az egészségtelen életvitel komoly veszélyeztetettséget jelent a lakosság és különösen a fiatalok körében. De mit is gondolnak a fiatalok az alkoholfogyasztásról? A kérdésre adott válaszok az egyetemisták egészségtudatos magatartásáról adnak információkat. A válaszadók öt válaszlehetőség közül választhattak (4. ábra). A 4. ábra adatai szomorú tényként tekintenek vissza ránk.

4. ábra: Mit gondolsz az alkoholfogyasztásról (%)



Forrás: Saját szerkesztés.

A megkérdezettek csupán 25,5, illetve 17,5 százaléka gondolja azt, hogy az alkoholfogyasztása káros. E csoport tagjainak többsége is fogyaszt alkoholt (a további kérdésekre adott válaszok alapján), de ők csak mérsékelt fogyasztóknak tekinthetők. Az alkoholt nem fogyasztók mindegyike e csoportban található.

Az „érezhető többség” is egyetért ezzel az állítással (46,2, illetve 41,3%), de számukra az alkohol fogyasztása kulináris élvezetet jelent, amit a fogyasztási adatok is alátámasztanak. Ez azt jelenti, hogy e csoport tagjai rendszeresen és viszonylag nagy mennyiségű alkoholt fogyasztanak.

Ami még ennél a megállapításnál is meglepőbb, az az, hogy a válaszadók 13,1, illetve 8,4 százaléka szerint az alkoholfogyasztás nem károsítja az egészséget. Ez a vélemény meglepő! Felvetődik a kérdés, hogy a válaszadók (mind egyetemista volt!) ténylegesen nem tudják, hogy az alkohol károsítja az egészséget, vagy csak nem érdekli őket ez a tény.

Az a megállapítás pedig egészen elképesztőnek tekinthető, hogy a válaszadók 32,9 százaléka (magyar fogyasztók), illetve 14,5 százaléka nem is foglalkozik a termék egészségtelen voltával. Megközelítően a magyar egyetemisták 41 százaléka tartozik ezen utolsó két csoporthoz szemben az osztrák egyetemisták 28 százalékaival. A két nemzet fiataljai között e kérdés tekintetében erős szignifikáns különbség is ( $\chi^2=15,339$ ,  $df=4$ ,  $p=0,004$ ) kimutatható. Megállapítható tehát, hogy a győri egyetemi hallgatókat nagyobb arányban nem foglalkoztatja az alkohol egészségre káros hatása, mint a bécsi egyetemistákat.

Ha a nemek tekintetében próbálunk meg különbséget tenni, akkor is szignifikáns ( $\chi^2=30,750$ ,  $df=12$ ,  $p=0,002$ ) eredményt kapunk. Megállapítható, hogy a hölgyek (nemzetiségüktől függetlenül) lényegesen nagyobb arányban tartják károsnak az alkoholt, mint a férfiak. Szomorú tény ugyanakkor (magyar szemszögből vizsgálva) az is, hogy a „győri lányok” 27,7%-a míg a „bécsi lányok” csupán 10,7%-a nem foglalkozik az alkohol egészségtelen voltával. Általánosságban az is megfigyelhető, hogy a jobb tanulmányi eredménnyel rendelkezők mérsékeltebb alkoholfogyasztóknak tekinthetők.

A 4. ábra adatai ugyanakkor azt is mutatják, hogy a megkérdezettek többsége tisztában van az alkohol egészségtelen voltával. De akkor mi „motiválja a hallgatókat” az alkohol fogyasztásában? Ennek kiderítése céljából nyílt kérdést intéztünk a hallgatókhoz.

A vizsgálat eredménye egyértelműen azt mutatja, hogy nincs lényegi különbség az osztrák és magyar egyetemen tanulók között a mérték tekintetében. Az eredmények tükrében kijelenthetjük, hogy az egyetemisták „az alkoholfogyasztással mint tevékenységgel” többnyire nem kitérni akarnak társaik közül – leggyakrabban azért fogyasztanak alkoholt: „mert jó”, illetve „csak”!

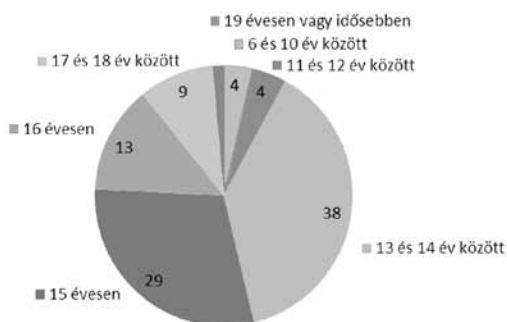
Még néhány tipikusnak tekinthető vélemény: „Manchmal trink man Alkohol, weil es schmeckt und wenn man schlechte Laune hat” oder „kann man etwas schlechtes im Vergangeneit vergessen”, vagy: „az alkohol csökkenti a stresszt”, „hogy boldog legyen”. Azt hiszem, a válaszok önmagukért beszélnek!

Joggal fogalmazhatjuk meg a kérdést, mennyit érnek azok a figyelemfelkeltő reklámok, amelyek fel akarják világosítani a fiatalokat e termékek káros hatásairól. Hatásos-e ez a fajta marketingtevékenység, célhoz ér-e a közösségi marketing?

Az adatok tükrében csak „nem”-mel válaszolhatunk! Az első hipotézist tehát elutasíthatjuk.

A kutatás folytatásaként kíváncsiak voltunk arra is, hogy milyen időpontra tehető az, amikor megkérdezettek először alkoholt fogyasztottak. E (kérdés) tekintetben a felmérés első megállapítása lehet, hogy *nincs lényegi különbség „az első tudatos alkoholfogyasztás” időpontjában* az osztrák és magyar egyetemi hallgatók között, ezért az 5. ábrán az átlagok kerülnek bemutatásra.

5. ábra: Mikor fogyasztottál először „tudatosan” alkoholt? (%)



Forrás: Saját szerkesztés.

Az ábra adatait szemlélve további két elszomorító megállapítás tehető:

Az első az, hogy a válaszadók 8%-a már a 13. életéve előtt fogyasztott alkoholt, ami mindenképpen a család szerepére irányítja a figyelmet! Ha a háttérváltozók tekintetében az elvált szülők gyermekeire fókuszálunk, akkor egyértelműen megállapítható, hogy azon gyermekek, akik 13. életévük előtt alkoholt fogyasztottak, többségük (64%) elvált családban nevelkedett! A családi harmónia hiánya tehát a deviancia irányába „tolja” a gyermekeket, ami részben az alkoholfogyasztásban nyilvánul meg.

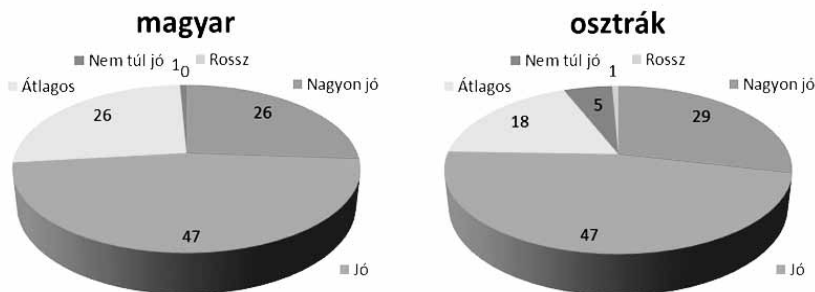
A másik elszomorító megállapítás az aggasztóan magas alkoholfogyasztás 13 és 16 életkor között. Mint ahogy az az ábrán is látható, 80% azok aránya, akik e korban nyúlnak először a pohár után!

Mindezen ismeretek tükrében joggal fogalmazhatjuk meg itt is a kérdést: Mennyit érnek a törvények, ha gyermekeink azokkal nem törődve alkoholt fogyasztanak! Vagy talán ezt látják a felnőttektől, azoktól, akikre fel kellene nézniük? Esetleg alkoholfogyasztásuk a „kamaszkori lázadás” része?

A bemutatott kutatási eredmények alapján mindenesetre a második hipotézis el kell, hogy fogadjuk!

A vizsgálat folytatásaként felmértük azt, hogy a korcsoport tagjai saját egészségüket miképp ítélik meg. Magyarországon a rendszerváltás óta eltelt 20 év és jó néhány hazai népegészségügyi program után a kutatás eredménye azt mutatja, hogy nincs minden rendben, és a saját egészség megítélése gyakorlatilag nem változott, illetve túlértékelté vált (6. a és b ábra). Az egyetemisták körében elvégzett vizsgálat azt is elénk tárja, hogy ez az ausztriai fiatalok körében is (részben) igaz. Még akkor is így van ez, ha tisztában vagyunk azzal, hogy Ausztriában a születéskor várható átlagos élettartam a férfiak körében 9 évvel, a nők esetében 6 évvel magasabb, mint Magyarországon.

6. a és b ábra: „Mit gondol Ön saját egészségügyi állapotáról ?”  
- kérdésre adott válaszok megoszlása (%)



Forrás: Saját szerkesztés.

Az adatok azt tükrözik, hogy a korcsoport tagjai „átlagosan” 74%-ban jónak és nagyon jónak ítélik saját egészségüket és 22%-ban gondolják átlagosnak.

Csupán 3% azok aránya, akik nem túl jónak és 1%, akik kifejezetten rossznak gondolják azt.

A részletesebb vizsgálatok arra mutatnak rá, hogy ez utóbbi csoport tagjai „állnak legközelebb saját realitásukhoz”. Ebbe a saját egészségüket legrosszabbnak tartók csoportjába „csak olyan hallgatók tartoznak”, akik naponta nyúlnak valamilyen egészségkárosító szerhez. Saját bevallásuk szerint rendszeresen járnak bulizni is, ahol jelentős mennyiségű – főként tömény – alkoholt fogyasztanak. Érdekes megfigyelés az is, hogy az átlagosnál jobb anyagi körülmények között élőknek gondolják magukat. Bár a viszonylag alacsony mintaszám (10 fő tartozik ebbe a nagyon kedvezőtlen csoportba) nem teszi lehetővé mélyreható megállapítások megtételét, ki kell emelni azt, hogy 9 lány (8 osztrák és 1 magyar) tartozik ide, akik tanulmányi eredménye jobb az átlagosnál.

A saját egészség megítélésében a két város egyetemét látogató hallgatók között nem sikerült szignifikáns különbséget megállapítani. Ugyanakkor fontos felhívni arra a figyelmet, hogy az osztrák hallgatók (közülük is a hölgyek) kritikusabbak saját egészségük megítélésében. Ezt mutatja az, hogy az előzőekben bemutatott, mindössze 10 főt tartalmazó csoport tagjai közül 9 fő volt osztrák állampolgárságú. Sajnálatos tény az is, hogy a rendszeresen alkoholt fogyasztók mind Bécsben, mind Győrben 62, illetve 68%-ban az átlagosnál jobbnak gondolják egészségüket. Ebbe a csoportba is tartoznak ugyan „nagy bulizó diákok”, de a többségük „csupán” hetente 2-3 alkalommal fogyaszt alkoholt. Alkoholfogyasztásukban jellemzően nem a tömény, hanem a sörfogyasztás (ausztriai megkérdezésben részt vevők), illetve a bor és részben a sörfogyasztás (magyarországi megkérdezésben részt vevők) dominál. Jellemzően városokban laknak és tanulmányi eredményük sem mondható rossznak.

## KÖVETKEZTETÉS

A két szomszédos ország gazdasági egyetemén a hallgatók körében folytatott kutatás eredményeinek tükrében megállapítható, hogy a hallgatók (és igaz ez különösen a Magyarországon tanulóakra) egészségüket legtöbbször túlértékelik.

A vizsgálatok tükrében kijelenthető, hogy sokan nem vagyunk kellően tisztában azzal, hogy van egy értékünk – az egészségünk! Csak rajtunk múlik, hogy meddig lesz ez a kincs a tulajdonunkban. Ezt az is mutatja, hogy a válaszadók közel 13,1, illetve 8,4 %-a szerint az alkoholfogyasztás nem károsítja az egészséget. Az a megállapítás pedig egészen elképesztőnek tekinthető, hogy a válaszadók 32,9 százaléka (magyar fogyasztók), illetve 14,5 százaléka nem is foglalkozik a termék egészségtelen voltával. A két nemzet fiataljai között e kérdés tekintetében erős szignifikáns különbség ( $\chi^2=15,339$ ,  $df=4$ ,  $p=0,004$ ) mutatható ki. Tehát a H1 hipotézis elutasítható.

A vizsgálat eredményei rámutattak arra is, hogy a családi harmónia hiánya a deviancia irányába „tolja” a gyermekeket, ami részben az alkoholfogyasztás-



ban nyilvánul meg. A másik elszomorító megállapítás az aggasztóan magas alkoholfogyasztás 13 és 16 éves életkor között (a H2 hipotézis tehát elfogadható).

A kutatás eredményeit összefoglalva a következő megállapítást tehetjük: Az egészséget mint értéket képviselő szemléletet a köz- és felsőoktatásban tevékenykedők erősíthetik, erősíteniük kell, de világossá kell válnia annak, hogy az ismeretterjesztés nem elégséges, az érintettek aktív bevonása nélkül a probléma nem megoldható!

## IRODALOM

- Aszmann A. (2003): *Iskoláskorú gyermekek egészségmagatartása*. Országos Gyermek-egészségügyi Intézet Nemzeti Drogmegelőzési Intézet, Budapest.
- Bacardi-Martini GmbH (2006): *Bacardi Marktbericht 2005, Schriftliche Mitteilung von Gerhard Manner*. Wien.
- Bacardi-Martini GmbH (2008): *Mitteilung über IWSR (International Wine and Spirit Record) Zahlen für RTD (Ready To Drink) in Österreich, Schriftliche Mitteilung von Mag. Leopold Machacek*. Wien.
- Baum, A. – Krantz, D. S. – Gatchel, R. J. (1997): *An introduction to health psychology*. McGraw-Hill, New York.
- Bencsik A.- Dernóczy A. (2007): *Felsőoktatási „szerepjáték” nemzetközi mérlegen VI. Tanulmány Kötet I. Nemzetközi Konferencia, Miskolc*.
- Burger, M. – Brönstrup, A. – Pietrzik, K. (2004): *Derivation of tolerable upper alcohol intake levels in Germany; A systematic review of risks and benefits if moderate alcohol consumption*. Preventive Medicine 39.
- Currie, C. – Gabhainn, S. N. – Godeau, E. – Roberts, Ch. – Smith, R. – Currie, D. – Pickett, W. – Richter, M. – Morgan, A. – Barnekov, V. (2008): *Inequalities in Young People's Health HBSC*. International Report from the 2005/2006 Survey. World Health Organization (WHO) Europe. Copenhagen.
- Currie, C. – Hurrelmann, K. – Settertobulte, W. – Smith, R. – Todd, J. (2000): *Health and Health Behaviour Among Young People*. World Health Organization (WHO) Regional Office for Europe. Copenhagen.
- Ehrenstein, C. (2007): *Alkoholkonsum von Jugendlichen steigt an*. Elérhető: [www.welt.de/politik/article1288489/Alkoholkonsum\\_von\\_Jugendlichen\\_steigt\\_an.html](http://www.welt.de/politik/article1288489/Alkoholkonsum_von_Jugendlichen_steigt_an.html).22.10.07.
- Ercsey, I. (2012a): The roles of the perceived value in the evaluation of the subjective quality of life. In: Monkevicius, Algirdas (ed.): *Ethics, Sustainable Consumption and Other Current Challenges for Public and Non-Profit Marketing, Abstract Book*. 11th International Congress on Public and Non-Profit Marketing. June 14-15. Vilnius, Lithuania.
- Ercsey I. (2012b): Észlelt érték szerepe a szubjektív életminőség vizsgálatában. In: *Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia. „Coopetition - verseny és együttműködés a marketingben*. Miskolci Egyetem, Miskolc.
- Harris, D. M. – Guten, S. (1979): *Health protecting behaviour: An exploratory study*. Journal of Health and Social Behaviour 20.
- Huszka P. (2010): *Az egészségmagatartás néhány elemének vizsgálata primer kutatás alkalmazásával*. V. KHEOPS Tudományos Konferencia, Mór.

- Huszka P. (2008): *Vásárlási szokások és döntések az élelmiszerpiac egyes területein*. CD-kiadvány. Versenyképesség – Változó Menedzsment. Marketing Konferencia Székesfehérvár.
- Huszka P. (2012a): *Divat a korai dohányzás? – avagy dohányzási szokások vizsgálata a 12-16 évesek körében*. Egészségfejlesztés 53(4).
- Huszka P. (2012b): *Körültekintés a Kőbányai kocsmákban, avagy egy kérdőíves vizsgálat eredményei Budapesten*. VII. KHEOPS Tudományos Konferencia. Mór.
- Konczosné Szombathelyi M. – Kovácsné Tóth Á. – Zakariás G. – Budaházi J. – Dusek T. (2010 a): A generációs marketing jelentősége egy felsőoktatási intézmény példáján. In: Csépe A. (szerk.): *„Új marketing világtrend” tanulmánykötet*. Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája. Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola Marketing Intézete, Budapest.
- Konczosné Szombathelyi M. – Kovácsné Tóth Á. – Zakariás G. – Budaházi J. – Dusek T. (2010b): Nem csak a húszéveseké a világ: az egészség/fittség/fiatalság trend és az „új idősök generáció”-t célzó egyetemi marketingkommunikáció. In: Kuráth G. – Pálfi M. (szerk.): *III. Felsőoktatási Marketing Konferencia*. Konferencia CD. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- Lőre V. (2013): Személyiség típusok az emberi erőforrás menedzsmentben. In: *Ekonomické štúdie - teória a prax: Gazdasági tanulmányok - elmélet és gyakorlat*. International Research Institute, Komárno.
- Malhotra, N. K. (2007): *Marketing Research: An Applied Orientation*. 5th Edition. Pearson Education Inc.
- Matarazzo, J. D. (1984): Behavioural health: A 1990 challenge for the health sciences professions. In: Matarazzo, J. D. – Weiss, S. M. – Herd, J. A. – Miller, N. E. – Weiss, S. M. (eds.): *Behavioral health: A handbook of health enhancement and disease prevention US*. John Wiley & Sons Inc., New York.
- Nógrádi K. (2012): *Mértékletes ivás*. Elérhető: [http://egeszseg.origo.hu/cikk/0602/917659/mertekletes\\_1.htm](http://egeszseg.origo.hu/cikk/0602/917659/mertekletes_1.htm).
- Süle E. (2013): *Lehetőségek az óraidőn túl - a negyedik dimenzió ígéretei*. Tér-Gazdaság-Ember 1(2).
- Svéhlik Cs. (2003): *Kemény idők: A magyar beszállítói iparág kihívásai és stratégiája napjainkban a versenykörnyezet tükrében*. Marketing & Menedzsment 3.
- Svéhlik Cs. (2004): *Humán értékek szerepe az iparvállalatok marketing tevékenységében*. MTA Tudományos Konferencia „Magyarország és a 21. század kihívásai az Európai Unióban”. Komárom.
- Svéhlik Cs. (2007): *Marketing a 21. században*. KHEOPS Automobil-Kutató Intézet.
- Szakály Z. (1994): *Korszerű állati eredetű alapélelmiszerek piacképességének vizsgálata*. Kandidátusi értekezés, Kaposvár.

## ENGLISH ABSTRACT

In our accelerated world the alcohol consumption habits of people are changing. From time to time new trends seem to be, that people start to follow them. In Hungary and in Austria a healthy lifestyle is a trend that is gradually coming into vogue. Is this the case? I questioned 150-150 students on the aim of his

finding out on the universities for this. The task of present research that a discovery research examines whether there is a difference between the Wirtschafsuniversität Vienna and in Hungary (Győr), Széchenyi István University students in the conduct of health behaviour, drinking habits.



*Rába, Cziráky-obelisz és Kastély-bástya*

# KÖNYVISMERTETÉS

---

## András István – Rajcsányi-Molnár Mónika: Metamorfózis. Globális dilemma három tételben<sup>[2]</sup>

---



Biztosíthatom az olvasót arról, hogy izgalmas könyvet vesz a kezébe, ha leemeli a polcról András István és Rajcsányi-Molnár Mónika tanulmánykötetét. Szépírói ihletésű, filozófiai és kutatási inspirációjú, tudományos megalapozású, korrajz szándékú írásművek fonódnak egymásba egy sajátos világba vezetve a szellemi kalandra készültöt.

A cím és az alcím kissé zavarba ejtő: a képi (metamorfózis) és a zenei (három tétel) asszociáció helyességét a gazdasági élet divatos jelzője, a globális teszi „gyanússá”, sejtetve, hogy talán nem művészettörténeti útra indulunk. S bár a ritmus, a lüktetés, a poézis áthatja a 240 oldalas írásmű több darabját, nem raveli szférákba jutunk, hanem öntődék, az acél világába. Globális cégek beágyazódási problémái, a helyi és a globális kontextus ellentmondásai, a tudásalapú társadalom kitörési pontjai izgatják a Szerzőket, amikor „innovatív kontextusba ágyazzák tudományos kíváncsiságukat.” Tíz szerzőpáros, illetve kollektíva tíz tanulmánya három részbe szerkesztve Sztálinváros, a monokulturális Dunaújváros és a globális kihívásokkal küzdő, rendszerváltás utáni Duna-parti város gazdasági, kulturális és oktatási mozaikjain keresztül láttatja az átalakulásokat és a jelen vállalati kihívásait: „... a mindösszesen hatvan év felőleli a szántóföldből kinőtt város születésétől előregedésig tartó időszakát”.

A három tanulmányt tartalmazó, a Regionális kérdések, elemzések című első részt, Rajcsányi-Molnár Mónika és András István fajsúlyos tanulmánya nyitja, amely rányitja az olvasó szemét a teremtett várost (Dunaújvárost) alkotó térre és társadalomra, azoknak a kutatásoknak a színterére, amelyben és amelynek környezetében a beágyazódás-konfliktusok kutatása folyt. A 2010 és 2011 időszakában négy nagyvállalatnál lezajlott kutatás ismertetése fontos tanulságokat fogalmaz meg: a vizsgált vállalatok jelentősége megkérdőjelezhetetlen a regionális foglalkoztatás, a helyi emberek megélhetése szempontjából, lakossági megítélésük azonban ellentmondásos. A válaszadók többsége úgy gondolja,

[1] Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástudományi Intézet, egyetemi magántanár (borag@ktk.pte.hu).

[2] A könyv az Új Mandátum Kiadó gondozásában jelent meg (Budapest, 2013. 239 pp.).

hogy a külföldi tulajdonú vállalatok elsősorban idegen érdekeket szolgálnak és munkavállalóik kiszolgáltatottak, hogy társadalmi felelősségvállalásuk nem megfelelő értékű, hogy a válság során folytatott kommunikációjuk nem tükrözte a valós helyzetet és nem elégítette ki a foglalkoztatottakat. A felmérés azt is kimutatta, hogy a dunaujvárosi lakosság és az ott élő külföldiek jól megférnek egymással, békés multikulturális életteret alakítottak ki. Érdekes gondolatokat tartalmaz a második, felcserélt szerzői felállásban megírt tanulmány, amely a helyi összefüggésekben értelmezi újra a tér-idő fogalmakat. A lokális idő, a kisajátított és ellenőrzött tér, a kulturális téridő-görbület a város társadalmi vetületében nyernek aktuális jelentést. A harmadik írásműben az előző szerzőpárhoz Zsélyi Ferenc csatlakozik. Vasércnél maradandóbb címet viselő, sajátos műfajú írásuk széppróza-írói tehetségüket csillantatja meg: fejcsóválva, de költői elragadtatottságban, poétikai eszközök sokaságával keltik életre a várost olyan hévvel, amely még az ismertetés íróját is magával ragadja. Dunaujváros Magyarország műszíve, lélekcsakrája, offline fizikai közlekedési csomópont és online platform, szimbolikus szerver és portál, algoritmus, alkalmazás és interfész egyszerre, vizuálisan kommunikáló tabló, a szocializmus Disneylandje; az a hely, amely a nagy folyó oldalába gömbölyödik; város, amelyben „az egyes emberek elveszítik egyéni létüket, és lakó-, házaspár-, esetleg elvtársakként mondják, mutatják, illetve látják, hallják, szagolják és élnek meg az egészet.” A szöveg lüktet, pulzál, költői képek vibrálnak, szokatlan jelzőszerkezetek halmozódnak egymásra, ritkán használt idegen szavak, irodalmi, bibliai és mitológiai utalások, szándékolt képzavarok érzékeltetik a bonyolult egyediséget.

A Cégek közelről – szervezetfejlesztési megközelítésben című második rész nélkülözi a szépírói ihletettséget, és akadémiai hangvételt üt meg. Négy tanulmányt foglal magában. Valamennyiük napjaink legaktuálisabb vállalatvezetési kérdései köréből meríti témáját, tárgyuk a szervezetfejlesztéstől az ösztönzés-menedzsmenten át a társadalmilag felelős vállalatig ível. A szerkesztő szerzőpárost Hegyi Nóra bővíti trióvá a rendszerszemléletű szervezetfejlesztési folyamatokkal foglalkozó első tanulmányban. Fogalmakat tisztáz, modelleket, elméleteket és módszereket ismertet. Mind tárgya, mind stílusa tekintetében megállná helyét egy tankönyv részleteként is. A második tanulmányban Hegyi Nóra mellett Virág Lászlóval válik négytagúvá a szerzők köre. Az ösztönzés-menedzsmentnek a vállalati gyakorlatban folytatott összehasonlító vizsgálata négy vállalatnál szerzett tapasztalatokra épít. Arra a következtetésre jut, hogy a nagyvállalatok alkalmazkodnak a hazai szabályozási környezethez és egyensúlyi állapotot alakítanak ki. Az egyensúlyi állapot azonban törekeny a piac és a tulajdonosok beavatkozásai következtében. Az ösztönzési rendszerek is épp e tényezők miatt bizonytalanok. „A bizonytalanság megnyilvánul az ösztönzési rendszerek eszközeiben, tartalmában, időtartamában és a lokalitáshoz viszonyított szerepben.” (124.) A vállalati felelősségvállalással két tanulmány foglalkozik. András István, Rajcsányi-Molnár Mónika és Füredi Gábor a „vállalatilag felelős vállalat” fogalmat használva a belső CSR és a cafeteria intézményeit kapcsolja

össze, és vizsgálja. Azt találja, hogy a kettőnek léteznek metszetei. Ha a munkál-tató a CSR-hoz kapcsolódó jellemzőkkel azonos módon, például önkéntesen, magasabb célt szolgálva ad(akozik), vállalatilag felelős magatartást tanúsít. A második rész utolsó tanulmányában a szerkesztő szerzőpáros a GYSEV-nél egy innovációs CSR-rendszerépítést vizsgálva megállapítja, hogy a CSR az inno-váció része (lehet), mint a vizsgált vállalat is bizonyítja. Ajánlasként megfogal-mazza, hogy „a CSR-innováció és az emberi erőforrás menedzsment elveinek illeszkedését segítő folyamatot a jövőben célszerű újraértelmezni.” (167.)

A tanulmánykötet harmadik részének tárgya az oktatás. E rész a Tudásalapú társadalom – kitérési pontok a felsőoktatásban címet kapta. Nyitó cikkét ezút-tal is Rajcsányi-Molnár Mónika és András István írta az online-oktatásnak, az e-learningnek a felsőoktatásban betöltött szerepéről és arról a kutatásról, amely Gyors reagálású tananyagfejlesztés az ipari igényekre a Dunaújvárosi Főiskolán címmel 2011-ben folyt. A projektben a piaci igények felmérésén túl külföldi szakértők bevonásával e-learning kurzusok kidolgozására került sor. A tanulmány bemutatja az e-learning-stratégia elkészítésének alapvető ismér-veit, felvetve, hogy ezek más felsőoktatási intézmények számára is hasznosak lehetnek. Az oktatással foglalkozó második tanulmányban Ősz Rita csatlakozik a szerzőpárhoz. Írásuk tárgya az újgenerációs mobil oktatásszervezés kérdesei. A tanulmány áttekintést ad az új oktatási-tanulási formákról, az online/mobil pedagógiai módszerekről és technikákról. Beszámol továbbá arról a kutatás-ról, amely azt vizsgálta, hogy hogyan alkalmazzák a helyi diákok a mobilte-lefont a tanulásban és a mindennapi életben. Érdekes megállapítás, hogy az okostelefonnal rendelkezők nagy arányban követik folyamatosan a közösségi oldalak eseményeit. A kötet záró tanulmányának a tárgya a nemzetközi hallga-tói mobilitás. A Szerzők rámutatnak arra, hogy a felsőoktatás világszerte kilé-pett tradicionális keretei közül, szolgáltatóvá, ezáltal a gazdaság szerves részévé vált, amely jelentős bevételek forrása lehet. Magyarországot a külföldi diákok elsősorban a felsőoktatás jó hírének köszönhetően választják tanulmányaik szín-helyéül. A tanulmány a nemzetközi hallgatótoborzás praktikus kérdéseire és a helyi tapasztalatokra is kitér.

A Szerzők azon deklarált célja, hogy izgalmas kérdésekről élvezetes módon szóljanak, megvalósult. A tanulmányok nagyrészeinek kiemelendő érdeme, hogy szerzőik saját primér kutatásaik eredményét adják közre, s mert a kutató-sok Dunaújváros régiójára koncentrálnak, a térségről is láttelepet készítenek, miközben egy-egy gazdálkodástudományi felvetés nyomában elindulnak. Ez az indíték, hogy gazdasági, vállalatvezetési, társadalmi, kulturális és oktatási kérdések boncolgatását vagy elemzését egy elgondolkoztató sorsú város köré fonva rendezzék átfogó művé, nemcsak innovatív, hanem a jövőnek szóló üzenet is. Könyvük tartalma érték a ma számára és felértékelődik majd a jövőben. A szerkesztők újszerű, figyelemkeltő tanulmánykötetet alkottak, amely formá-jában, tördelésében, a nyomdai igényességben is kiemelkedik az átlagosak sorá-ból. Az Új Mandátum Kiadó azonosult a szerzők innovációra való törekvésé-

vel, és megtalálta annak hatásos vizuális kifejezési eszközeit. Több tanulmány sajátos hangvétele, lendületes, máskor hömpölygő, szaggatott vagy éppen bizarr stílusa és a merész műfaji megoldások össze nem téveszthető könyvélményt eredményeznek.





*Rába, háttérben a Karmelita templom*

---

## Lentner Csaba (szerk.): Bankmenedzsment – Bank-szabályozás – Pénzügyi fogyasztóvédelem<sup>[2]</sup>

---



A 20. század utolsó negyede világszerte arról szólt, hogy a szabadpiac korlátozásmentes működése az elérendő cél. Ezt a célkitűzést a pénzügyi piacokra vonatkozóan is megfogalmazták. Előfeltevés volt, hogy a korlátoktól mentes pénzügyi piacok hatékonyanallokálják a tőkét, ugyanakkor az önszabályozó piac fejelemző ereje képes a nemkívánatos kilengések megelőzésére. 2013 közgazdasági Nobel-díjasa, Robert Shiller és szerzőtársa a szintén Nobel-díjas George Akerlof viszont arra hívja fel a figyelmet, hogy az előfeltevés téves. A két neves szakember szerint a kapitalizmus kívánatos gazdasági forma, de a kapitalizmust szemmel kell tartani, különösen a pénzügyi terület az, amelyre a figyelemnek ki kell terjedni.

A Lentner Csaba professzor szerkesztésében megjelent könyv a pénzügyi szektor szabályozásával foglalkozik. Az időszerű mű az olvasó elé tárja az érvényes szabályozást, de a szabályozás múltbeli fejlődését és kívánatos jövőbeni irányait is. A könyv a szabályozás elemeit nem bürokratikus, jogszabály értelmezési szemzőből közelíti meg, hanem a gazdasági-pénzügyi szükségszerűségek oldaláról, ahol a jog eszközként segíti a megvalósítandó stabilitás elérését. Ennek a szemléletnek megfelelő a könyv szerkezete. A szabályozók sorra vétele gazdasági gondolatmenetet követ, hozzárendelve az egyes részekhez a jogi tudnivalókat.

Az I. fejezet irányt ad a könyv mondandójának. A rendszertani lehatárolás megalapozza a további részek témaköreit. A magyar pénzügyi rendszer elmúlt huszonöt éves fejlődését, a szabályozás szükségszerűségének dilemmáit, aktuális kérdéseit nemzetközi viszonylatba ágyazva ismerheti meg az olvasó. A 2008-ban kicsúcsosodó pénzügyi válság lehetőséget ad a korábban megszokott megoldásoktól való eltérések, az „unortodox” megoldások kifejtésére.

A II. fejezet a monetáris szabályozás témakörét dolgozza fel. A központi bankok létrehozásának hajdani oka legtöbb országban a bankrendszer stabilitásának

[1] Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Gazdasági Elemzések Tanszék, egyetemi docens (tatay@sze.hu).

[2] A könyv a Nemzeti Közszoigalati és Tankönyvkiadó Zrt. kiadásában jelent meg (Budapest, 2013. 528 pp.).

megteremtése volt. Ez a szerepkör a múlt század végére háttérbe szorult, helyébe a pénzügypolitika fontos ágának a monetáris politika kialakításának elsődlegessége került. A központi banki tevékenység majd kizárólagos célja az infláció leszorítása lett. Talán nem véletlen, hogy a jegybankok céljaik leszűkítése miatt világszerte „lemaradtak” a kialakuló eszközárborokokról, illetve a pénzügyi intézményrendszert destabilizáló folyamatok kialakulásáról. Sőt mondhatjuk, tevékenységükkel maguk is hozzájárultak a kockázatok felépüléséhez. A modern kétszintű bankrendszer magyarországi kialakításával párhuzamosan zajlott a monetáris szabályozás kialakítása is. A pénzügyi intézményrendszert ért megrázkódtatások ismét előtérbe helyezték a stabilitási szempontokat. A könyv szinte elsőként foglalja össze a makroprudenciális szabályozás lényegét. Természetesen – lévén Magyarország az Európai Unió tagja – a fejezet tárgyalja az európai egységes szabályozás időszerű tudnivalóit is.

A III. fejezet a pénzügyi szolgáltatások értelmezését foglalja magában, valamint az e szolgáltatásokat nyújtó intézmények definiálását. A pénzügyi szolgáltatásokat a hitelintézetek, ezeken belül a bankok nyújtják alapvetően. A bankok a kontinentális intézményi fejlődési utat járó Magyarország pénzügyi szektorának gerincét alkotják. A fejezet mindenki számára érthető közelségbe hozza a jogszabályban rögzített fogalmakat. Az olvasó megismerkedhet az olyan nem túl rég törvényben nevesített intézményekkel, mint a pénzforgalmi szolgáltató, vagy az elektronikus pénzkibocsájtó intézmény. A fejezet mélysége a gyakorló szakemberek számára is útmutatásokat adhat, hiszen a jogi szabályozás feldolgoása végigkíséri a pénzügyi intézményeket születésüktől azok megszűnéséig.

A IV. fejezetből megismerheti az olvasó, hogy miként illeszkedik a magyar jogrendbe az Európai Unió szintjén megjelenő szabályozás. Az uniós szabályozás egyre fontosabbá válik Magyarországnak, hiszen már nemcsak külföldi bankok leánybankjai működnek az országban, hanem a pénzügyi szervezetek közvetlenül is nyújtanak határokon átnyúló szolgáltatásokat. A fejezetben helyet kapott a tőkeszabályok legújabb vonatkozásainak leírása, az értékpapírosítás szabályainak számbavétele. Itt olvasható a pénzmosáshoz kapcsolódó szabályozás, amely jelentősége kimutat a közpénzügyekre, hiszen a Magyarországon is jelentős adóbevétel-kiesést okozó feketegazdaság ellenőrzés alá vonásának elengedhetetlen előfeltétele a bankrendszeren keresztüli pénzmozgások követhetővé tétele.

Az V. fejezet foglalja magában a tőkepiacok tevékenységi területeinek, intézményeinek és eszközeinek leírását. A pénzügyi piacoknak talán ez a legszövevényesebb szegmense napjainkra. A pénzügyi innováció a tőkepiacok eszközzeit érintette leginkább. Sok instrumentum meghatározása csak bonyodalmas formában lehetséges. A pénzügyi eszközökhöz kötődő tevékenységek szorosan kapcsolódnak egymásba, a befektetési szolgáltatásokat végző intézmények keletkeztették a legnagyobb kockázatokat a pénzügyi világban az elmúlt húsz esztendőben. A helyzetet bonyolítja, hogy a befektetési szolgáltatók saját számára és megbízásból is végrehajtanak ügyleteket. Tevékenységeik lehatárolása,

a tevékenységek tartalmának definiálása közgazdasági és jogi szempontból nézve sem egyszerű. A könyv a szabályozás fejlődési lépcsőit és a hatályos előírásokat figyelemmel követve érteti meg az olvasóval a tőkepiaci szegmenshez tartozó fogalmakat, összefüggéseket.

A könyv VII. fejezetében kaptak helyet a biztosítási piacra vonatkozó tudnivalók. A fejezet írói elsősorban a prudenciális szabályozás vonatkozó kérdéseit mutatják be. A biztosítókra érvényes prudencia előírásokat a Szolvencia I. és II. szabályrendszer foglalja magába. A könyv ezek tartalmát járja körbe, megvilágítja ezek lényegét.

A VII. fejezet a pénzügyi felügyeleti feladatokat, a felügyeleti funkciókat mutatja be. Az olvasó képet kaphat a kockázati alapon történő felügyelés működéséről.

A VIII. fejezet a fogyasztóvédelem szabályairól ad áttekintést. Ez az a terület, amelyről napjainkban rendkívül sok vita folyik. Egyrészt a fogyasztóvédelem kiterjed az ügyfelek tájékoztatásának mikéntjére. A minél teljesebb tájékoztatás ugyanis lehetővé teszi, hogy a piac fegyelmezőereje, az önszabályozás működhessen. Másrészt a pénzügyi válság után megerősödtek azok a vélemények, amelyek szerint a pénzügyi szervezetek ügyfelei általánosan nem lehetnek minden tekintetben felkészültek a nekik kínált szolgáltatások kockázatainak ismeretében, a kockázatok megítélésében. Az előbbi okok miatt fokozott védelemre szorulnak. Különösen érvényesnek érezhetjük a fogyasztóvédelem szükségességét Magyarországon, ahol például a devizahitelekbe rejtőző kockázatok manifesztálódásuk után sokakat sújtanak.

A IX. fejezet speciális szakterületen, a hitelintézetek könyvvizsgálatában ad útmutatást. A X. fejezet összegző megállapításai, tézisei az I. fejezet mondandójával keretet alkotva zárják le a könyvet.

A könyv mondandójának súlyára és színvonalas voltára engednek következtetni a könyv ajánlójaként megjelenő személyek: a kézirat lezárásakor nemzetgazdasági miniszter Matolcsy György, Domokos László Állami Számvevőszék elnök, Darák Péter Kúria elnök, és Patyi András Nemzeti Közszolgálati Egyetem rektor. Ugyancsak ajánlója e hiánypótló szakmai munkának Sárközy Tamás jogászprofesszor, a Magyar Jogász Egylet elnöke, Kovács Árpád egyetemi tanár, a Költségvetési Tanács elnöke és Lukács János intézetvezető egyetemi docens (Corvinus Egyetem), a Magyar Könyvvizsgálói Kamara elnöke.

A mű szakkönyvként ajánlható a pénzügyi területtel foglalkozó közgazdászoknak, jogászoknak. Haszonnal forgathatják a könyvet maguknak a pénzügyi szervezeteknek a munkatársai, a felügyeleti tevékenységet ellátó tisztviselők. A kiadvány pénzügyi kurzusokon tankönyv szerepét töltheti be. Kívánatos volna, ha legalább egyes részeket kézikönyvként felhasználva azok a polgárok is olvasnák a munkát és ismereteket merítenének belőle, akik egy-egy pénzügyi szervezet ügyfeleként akár évtizedekre szóló, családjuk jövőjét befolyásoló döntéseket hoznak.



*Rába, háttérben a Sforza-félbástya, a Püspökvár, a Kastély-bástya és a Cziráky-obeliszk*

## A TÉR - GAZDASÁG - EMBER című folyóirat lektorálási folyamata

A szerkesztőségbe érkező írások első szűrőjét a főszerkesztő és a főszerkesztő-helyettes végzi. A folyóirat arculatába nem illő, formailag durván kifogásolható dolgozatokat a szerkesztőség visszaküldi a t. szerzőnek/szerzőknek; vagy átdolgozásra tesz javaslatot, vagy jelzi, hogy a dolgozatot közölni nem tudja. A második szűrő során az ún. szűkebb szerkesztőbizottság arról dönt, hogy melyek azok a dolgozatok, amelyeket a folyóirat tartalmi vagy/és formai ok(ok)ból nem tud közölni. Az első két szűrőn átjutott tanulmányok lektoraira a szűkebb szerkesztőbizottság tesz javaslatot. Az egyetemi, főiskolai hallgatók, a doktoranduszok dolgozatait, a könyvismertetőket a szűkebb szerkesztőbizottság minősíti. A két lektor írásos értékelésének fényében dönt a szűkebb szerkesztőbizottság, hogy mely dolgozatok közölhetők, melyek szorulnak átdolgozásra, s mely írástakat nem tudja a szerkesztőség megjelentetni.

A szűkebb szerkesztőbizottság tagjai:

ABLONCZYNÉ MIHÁLYKA LÍVIA | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem  
BENCSIK ANDREA | egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem  
DUSEK TAMÁS | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem - főszerkesztő-helyettes  
JÓZSA LÁSZLÓ | egyetemi tanár, dékán, Széchenyi István Egyetem  
KATITS ETELKA | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem  
PAPP ILONA | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem  
RECHNITZER JÁNOS | egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem  
RÓBERT PÉTER | egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem  
SOMOGYI FERENC | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem - főszerkesztő  
SZALKA ÉVA | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem

Az I. évfolyam (2013) lektorai voltak:

ABLONCZYNÉ MIHÁLYKA LÍVIA | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem  
BENCSIK ANDREA | egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem  
BORGULYA ÁGNES | egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem  
CSUKA ILDIKÓ | egyetemi adjunktus, Óbudai Egyetem  
CZEGLÉDI CSILLA | egyetemi docens, Szent István Egyetem  
DÓRY TIBOR | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem  
DUSEK TAMÁS | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem - főszerkesztő-helyettes  
EGYED KRISZTIÁN | egyetemi adjunktus, Nyugat-magyarországi Egyetem

EISINGERNÉ BALASSA BOGLÁRKA | egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem  
ERCSEY IDA | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem  
HETESI ERZSÉBET | egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem  
HETESI ZSOLT | tudományos főmunkatárs, Pécsi Tudományegyetem  
HINEK MÁTYÁS | főiskolai tanár, Kodolányi János Főiskola  
HONVÁRI JÁNOS | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem  
HUSZKA PÉTER | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem  
JÓZSA LÁSZLÓ | egyetemi tanár, dékán, Széchenyi István Egyetem  
KATITS ETELKA | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem  
KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI MÁRTA | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem  
KOPPÁNY KRISZTIÁN | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem  
KOVÁCS GÁBOR | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem  
KOVÁCS NORBERT | egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem  
KOTOSZ BALÁZS | főiskolai docens, Szegedi Tudományegyetem  
LENGYEL IMRE | egyetemi tanár, Szegedi Tudományegyetem  
LŐRE VENDEL | egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem  
LUKÁCS ESZTER | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem  
MILE CSILLA | főiskolai tanár, Kodolányi János Főiskola  
NOSZKAY ERZSÉBET | egyetemi magántanár, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola  
PAPP ILONA | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem  
RECHNITZER JÁNOS | egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem  
REISINGER ADRIENN | egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem  
PISKÓTI ISTVÁN | egyetemi docens, Miskolci Egyetem  
REKETTYE GÁBOR | professor emeritus, Pécsi Tudományegyetem  
RÓBERT PÉTER | egyetemi tanár, Széchenyi István Egyetem  
SOMOGYI FERENC | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem – főszerkesztő  
SÜLE EDIT | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem  
SZABÓ JÓZSEF | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem  
SZABÓ RÓBERT | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem  
SZALKA ÉVA | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem  
SZIGETI CECÍLIA | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem  
SZRETYKÓ GYÖRGY | egyetemi docens, Nyugat-magyarországi Egyetem  
TATAY TIBOR | egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem  
TÓTH GERGELY | egyetemi docens, Pannon Egyetem  
ZSOLNAI LÁSZLÓ | egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem