





# E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

**Főszerkesztő | Editor-in-Chief**  
JUHÁSZ Lajos

**Kiadja | Publisher**  
Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó |  
University of West Hungary Press

**A szerkesztőség címe | Address**  
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary  
e-conom@nyme.hu

**A kiadó címe | Publisher's Address**  
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

**Szerkesztőbizottság | Editorial Board**  
CZEGLÉDY Tamás  
JANKÓ Ferenc  
KOLOSZÁR László  
SZÓKA Károly

**Tanácsadó Testület | Advisory Board**  
BÁGER Gusztáv  
BLAHÓ András  
FÁBIÁN Attila  
FARKAS Péter  
GILÁNYI Zsolt  
KOVÁCS Árpád  
LIGETI Zsombor  
POGÁTSA Zoltán  
SZÉKELY Csaba

**Technikai szerkesztő | Technical Editor**  
TARRÓ Adrienn

**A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant**  
TARRÓ Adrienn

**ISSN 2063-644X**



## Tartalomjegyzék | Table of Contents

<b>SOMOGYI Noémi</b> <b><i>A külföldi munkavállalás indítékainak vizsgálata a fiatalok körében Londonban</i></b> <i>Research of the Motivations to Work Abroad Among Young People in London</i> .....	1
<b>KASSIM Iris</b> <b><i>Employee Engagement and Human Resource Practices in Europe</i></b> <i>Dolgozói elégedettség és humán erőforrás gyakorlatok Európában</i> .....	12
<b>TEMESI Melinda</b> <b><i>A hallgatók vállalkozási hajlandóságának és az azt befolyásoló tényezők vizsgálata Magyarországon</i></b> <i>The Entrepreneurial Propensity of Students in Hungary</i> .....	25
<b>TAPOLCSÁNYI Barbara</b> <b><i>A Nemzeti Vágta turisztikai jelentősége hazánkban</i></b> <i>The Importance of Tourism of the National Gallop in our Country</i> .....	40
<b>JENTETICS Kinga</b> <b><i>The Connection Between Music and Country Image – in Case of Hungary</i></b> <i>A zene és az országimázs kapcsolata – Magyarország példáján keresztül</i> .....	52
<b>STREIT Edit</b> <b><i>A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszemponútú elemzése</i></b> <i>A Marketing Analysis of the Travel Decisions of Today's Young Generation</i> .....	66
<b>KASZA Irén Éva</b> <b><i>Product Placement – a magyar reklám új korszaka</i></b> <i>Product Placement – New Age of Hungarian Advertisement</i> .....	79
<b>GÁBOR Diána</b> <b><i>„Underground vendéglátás”: Budapest új attrakciói, a romkocsmák</i></b> <i>“Underground Hospitality” – Ruin-Pubs: The New Attractions of Budapest</i> .....	107
<b>BEREZVAI Zombor</b> <b><i>Élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok árazási stratégiája a válság idején</i></b> <i>The Pricing Strategy of Food Retail Chains in Economic Crisis</i> .....	125
<b>LOSONCZI György</b> <b><i>Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképességi vizsgálata nemzetközi viszonylatban</i></b> <i>Competitive Website Evaluation of the Hungarian Higher Education in International Environment</i> .....	139
<b>HORVÁTH Daniella</b> <b><i>Innovativitás, márkahűség és demográfiai tényezők hatása a formaválasztásra az ásványvíz termék kategória középpontba állításával</i></b> <i>Innovativeness, Brand Loyalty and Demographic Factors Influence the Choice of Design</i> .....	157
<b>FODOR Renáta Kitti</b> <b><i>Libát és/vagy pénztárcát tömjünk?!</i></b> <i>Do We Stuff a Goose and/or our Pockets?!</i> .....	173

# **A külföldi munkavállalás indítékainak vizsgálata a fiatalok körében Londonban<sup>1</sup>**

**SOMOGYI Noémi<sup>2</sup>**

Napjaink Európájában ahhoz, hogy releváns képet kapjunk a munkaerőpiac új, fiatal ám migráns munkavállalóinak helyzetéről, gondolkodásáról, munkavállalási hajlandóságáról, és motiválhatóságáról elengedhetetlen a kérdéskör határokön átvélő alapos vizsgálata. Ezért is vállalkoztam egy saját migrációs kutatáson alapuló tudományos munka elkészítésére, melynek fókuszában a fiatal korosztály külföldi munkavállalásának indítékai állnak.

A kutatás három komplex hipotézisre épült, vizsgálandó mintáját a Londonban alkalmi, vagy tartós munkát vállaló fiatalok (18-30 év) képezték, a vizsgálati módszer pedig a kérdőíves felmérés volt. Feltételezéseim több aspektusból való elemzése igen tanulságos eredményekkel szolgált.

**Kulcsszavak:** fiatalok, foglalkoztatási trendek, munkaerő-mozgás, munkaerőpiac, nemzetközi migráció  
**JEL-kódok:** F66, J40, J60, J80, Z13

## **Research of the Motivations to Work Abroad Among Young People in London**

In today's Europe carrying out a thorough examination of cross-border issues is essential to get a relevant picture about the situation, way of thinking, willingness to work and motivation of the new, young but migrant employees of the labour market. That is why I undertook the preparation of a scientific paper based on my own research on migration, focusing on the motivators of the young generation who work abroad.

The research based on three complex hypotheses. I searched the answers for the validity of them. The sample population of the research consists of young people (between 18 and 30 years of age) employed in London temporarily or permanently, I have chosen questionnaires as a method of my examination. Examining my presumptions from different aspects promised very instructive results.

**Keywords:** youth, employment trends, labour movement, labour market, international migration  
**JEL Codes:** F66, J40, J60, J80, Z13

---

<sup>1</sup> A tanulmány a XXXI. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának Foglalkoztatás-politika Tagozatában első helyezést elért dolgozat alapján készült. Az OTDK-pályamunka konzulense Csehné Dr. Papp Imola egyetemi docens.

<sup>2</sup> A szerző a SZIE GTK emberi erőforrás tanácsadó mesterszak hallgatója.



## Bevezetés

A tanulmány egy saját migrációs kutatáson alapuló felmérés, melynek fókuszában a fiatal korosztály külföldi munkavállalásának indítékai állnak, melyet személyes ismerőseim, tapasztalataim és a kérdés aktualitása miatt igen nagy lelkesedéssel vizsgáltam. Az okok és ezeknek háttérösszefüggései mellett a pályamunka a kérdéskör globális feltárása érdekében, a magyar és európai munkaerő-piaci helyzetre, lehetőségekre is kitér.

A *The Economist* folyóirat *Open Up*. című cikkében 2008-ban a következőképpen fogalmazott: „Bevándorlók nélkül a fejlett világ előregedő és egyre válogatosabb társadalmi már rég hanyatlásnak indultak volna. Gyorsan átalakuló gazdaságaiknak egyre nagyobb szükség van mind a magasan képzett, mind a kellemetlen és fárasztó munkákat is elvállaló képzetlen munkavállalókra”. (Hajduk, 2008) A migráció tehát nem csak az éppen, véletlenül fennálló, problémás hozadéka a gyorsan változó európai munkaerőpiacnak, hanem kívánatos feltétele is a jól működő gazdaságoknak és társadalmaknak. A jelenség vizsgálatát pedig három másik tényező is indokolja: a népesedési folyamatok, a globalizáció és az Európai Unió hatása.

A nyugat-európai országokban, a migráció körüli viták már nem arra korlátozódnak, hogy meghatározzák, milyen csoportokat érdemes befogadni, hanem sokkal inkább kiterjed a bevándorlók társadalmi integrációjának kérdéseire. Így a legtöbb nyugat-európai kormány már felismerte a társadalmi kohézió elősegítése érdekében tett erőfeszítések fontosságát, ám ugyanakkor Magyarországon még mindig a xenofóbia gyanúja.

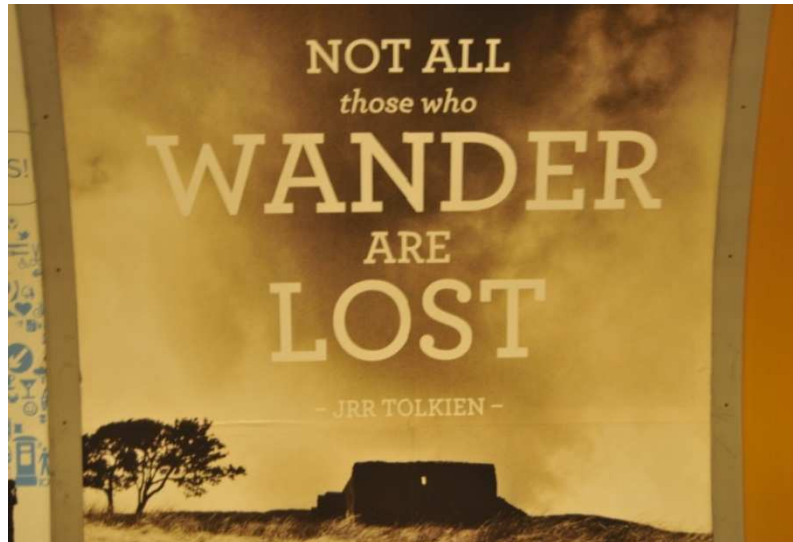
2012 nyarán nekem is lehetőségem nyílt próbára tenni magam London munkaerőpiacán, így a jelenség aktualitása és személyes érintettségem révén magam is érdeklődni kezdtem a migrációs folyamatok mozgatórugói iránt.

Mikor elkezdtem tudományos szemmel tekinteni a londoni munkavállalásra, számos kérdés fogalmazódott meg bennem, melyekre valóban szerettem volna választ kapni. Ilyen volt például, hogy vajon elsősorban miért mennek külföldre, vagy akár Londonba dolgozni és élni az emberek? Mi vonzza őket. A jobb fizetések? A város kimerhetetlenségének varázsa? A kalandvágy? Miért van az, hogy sokan csak egy meghatározott időtartamra tervezik a kinti munkavállalást, ám mégis kint ragadnak? Fontos-e számukra, hogy tanult szakmájukban helyezkedjenek el, vagy inkább csak az, hogy legyen egy jól fizető állásuk? Változik-e valami azoknak az én-tudatában, akik Londonban dolgoznak egy ideig? Máshogy látják-e ennek hatására magukat vagy a világot?

A fentiek csupán töredéke annak a témérdek kérdésnek, amely felmerült bennem a téma kapcsán és tagadhatatlanul kíváncsivá tett arra, hogy hogyan látják ezt kortársaim, azok a fiatalok, akik saját bőrükön tapasztalták ugyanazokat az érzéseket, körülményeket és változásokat, amelyeket a nyáron én is. Ezért választottam kutatásom tárgyának a külföldi munkavállalás indítékainak vizsgálatát a fiatal korosztály körében.

## Módszertan

A migrációs kutatásokban sajnos napjainkig meghatározó az a nézet, amely a migránsokat „[...] gyökértelen, otthontalan, két világ közt tévelygő embereknek tünteti fel” (Bodó, 2008) és negatív jelenségnek állítják be a vándorlás különböző formáit. Az utóbbi időszakban viszont megváltozni látszik a helyzet. *Bodó (2008)* szerint az elméleti megközelítések és közéleti diskurzusok hangneme kissé megváltozott és a vándorló embert már nem feltétlenül tévelygőként ítélik meg, inkább egy sajátos élethelyzetben élőként tekintenek rájuk, amely egy „határokat átlépő, transznacionális térben zajlik”. A munkamigrációval foglalkozó szakemberek számára izgalmas szakmai feladatként kínálkozik annak feltérképezése, hogy hogyan épül fel ez a világ, az országok, kultúrák közti tér, milyen eszközök teszik „normálissá” a két világ közötti „ingázást”.



### 1. ábra: Londoni plakát

Forrás: saját fénykép

A korábban említett általánosan megváltozott szemléletet támasztja alá az a plakát is (1. ábra), melyet a londoni metró egyik állomásán fényképeztem 2012 nyarán. Amint láthatjuk a korábban említett változás már a reklámok világában is üzenetként jelenik meg, legyen az terméket vagy akár egy kiállítást népszerűsítő médium. A következő idézet J. R. R. Tolkien-től származik: „Not all those who wander are lost”. Szabadfordításban tehát nem mindenki elveszett, aki vándorol.

Kutatásom három komplex hipotézisre épül:

*H1: Feltételezem, hogy a külföldi munkavállalás elsődleges okai a jobb kereseti lehetőségek, a széles munkaerő-kereslet. A fiatalok migrációs okai között alapvető szerepet játszik még a korábbi szociokulturális háttérük – ezért gyakran előfordul, hogy azok a fiatalok, akik rövidebb időre tervezik a kinti munkavállalást hosszabb időt töltenek Londonban a korábban tervezettnél, de életük végéig nem szándékoznak ott maradni.*

*H2: Feltételezem, hogy a Londonban munkát vállaló fiatalok túlnyomó többsége nem saját szakmájában keres munkát/ dolgozik. Az elsődleges céljuk a mielőbbi munkába állás és a jó kereset, amiért viszont sokkal több időt/órát is kell dolgozniuk.*

*H3: A külföldön munkát vállaló fiatalokban felmerül a két lábon állás, az „egyszerre itt is vagyok, ott is vagyok” problémája. Azaz minden fiatalban élnek még a saját nemzeti sajátosságai, melyeket alapvetően nem akarnak elfojtani vagy elfelejteni, de emellett egy új „londoni öntudatuk” is kialakul. Az a fiatal, aki hosszú időt tölt Londonban, többé nem érzi magát csak magyarnak, franciának stb., hanem kettős „nemzeti érzése” alakul ki.*

A felmérés célja tehát, annak feltárása volt, hogy milyen indítékok, okok húzódnak meg napjaink fiatal munkavállalói külföldi, esetünkben londoni munkavállalásának hátterében. Milyen új faktorok jellemzik az idegen körülmények közötti munkát, milyen prioritások jelennek meg leggyakrabban a munkahelykeresés és munkavégzés tekintetében, valamint az ott kialakult új életmódjuknak, életritmusuknak milyen hatásai lehetnek az identitástudatukra, megfigyelhető-e egyáltalán bármilyen változás.

A felmérés adatfelvétele több szálon futott. Egyrészt személyes, papíralapú kérdőíves formájában London központi részén, leginkább az 1-2. zónában, több helyszínen: többek között utcákon, köztereken – mint Picadilly Circus, Marble Arch, Hyde Park, Knightsbrige, Trafalgar Square, Leicester Square, Earl’s Court, stb. Bevásárlóközpontokban – mint



Westfield London Shepherd Bush Shopping Centre, Harrods. Néhány londoni vendéglátóipari egységben – mint McDonald's, Pub-ok és közlekedési csomópontokon – mint például Charing Cross Railway Station, Victoria Station. A kérdőívezést itt önállóan, a járókelőket megszólítva végeztem 2012 őszén.

A kutatás másik adatfelvételi módszere az online felületen is elkészített kérdőív volt, melyet egy közösségi portálon megosztva, illetve e-mailben elküldve kértem minden olyan fiataalt, aki megfelelt a célcsoport kritériumainak, hogy töltsse ki, illetve küldje tovább ilyen ismerőseinek – az ún. „hólabda-módszert” alkalmazva.

A vizsgálandó célcsoportot pedig a 18–30 év közötti, Londonban munkát vállaló – nem brit állampolgárságú - fiatalok képezték. A hangsúly tehát a fiatal, bevándorló és a londoni munkavállaló kifejezéseken volt, ami Londonban – mint a multikulturalizmus egyik legnagyobb európai fellegvárában – kézenfekvő választásnak bizonyult.

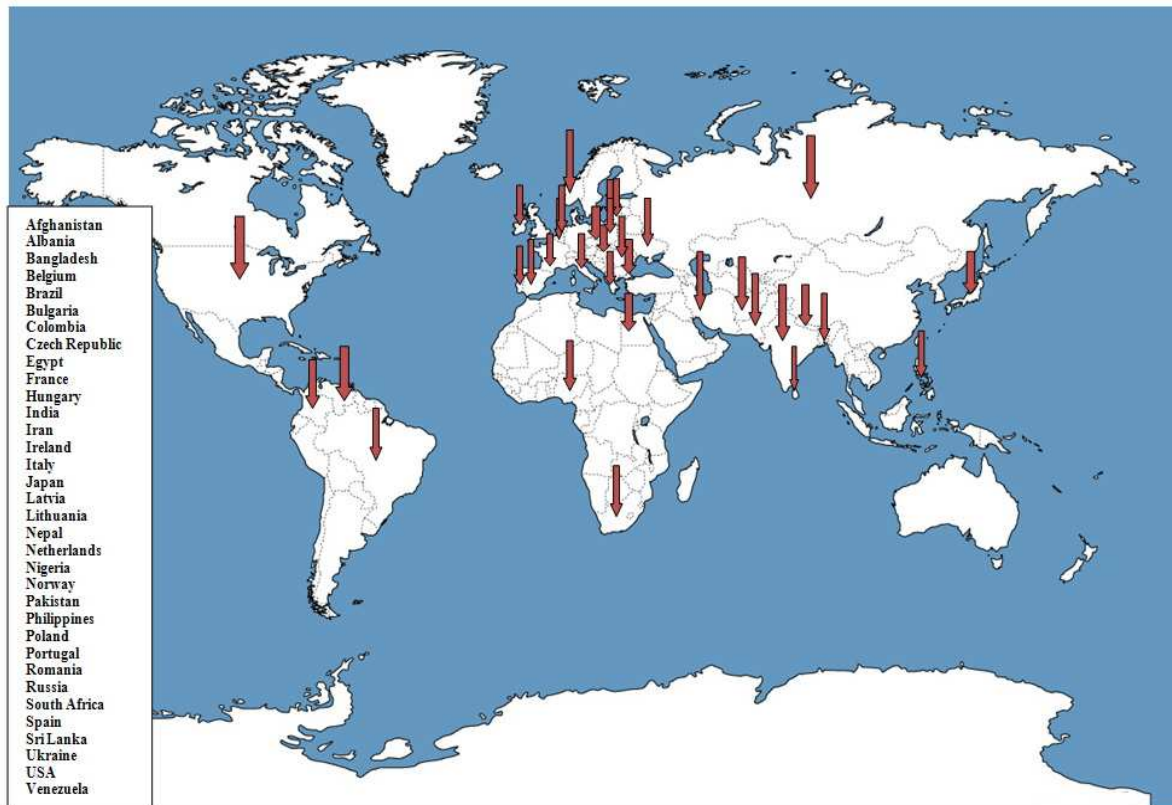
A kutatás módszereként egy 41 kérdésből álló angol és magyar nyelvű kérdőívet alkalmaztam, melynek összeállításában meghatározó szerepet játszottak a korábbi, hasonló kérdéskört feszegető felmérések és tanulmányok is. Különösképp *Hajduk: Esély vagy veszély? Bevándorlás Magyarországra* című tanulmánykötete 2008-ból, amely az ötletmerítés és a vizsgált téma egy másik nézőpontból való megközelítésénél segített – többek között a potenciális migrációs okok és néhány főbb összefüggés tisztázásában. Ezen kívül a kérdőív kérdéseinek megalkotásánál nagy segítséget jelentett *Bodó: Diskurzusok és életutak a migráció tükrében* című kötete, szintén 2008-ból, melyben a szerző saját migrációs kutatását mutatja be, amiben a székelyföldi térség magyarországi irányú vendégmunka típusú migrációs folyamataival foglalkozott. A vizsgálat számos ponton hasonlóságot mutat Földes: *A közhangulat és a jövőtlenség miatt menekülnek a magyarok* című 2012-es felméréssel, mely cikk már csak a lekérdezés után jelent meg a médiában, így már csak utólag tudtam felhasználni.

A mintába került adatközlők valamennyien Londonban élők, ám nem brit állampolgárságú munkavállalók voltak, akiknek véletlenszerű kiválasztásánál is arra törekedtem, hogy a kitöltés pillanatában rendelkezzenek londoni munkahellyel.

A vizsgált célcsoport kitöltői közül sokan nagyon segítőkésznek bizonyultak és szívesen rászántak 8-10 percet a válaszadásra, (főleg miután megtudták, hogy egyetemi tanulmányról volna szó). Összességében 157 db kérdőívet sikerült kitöltetnem. Az adatok feldolgozása pedig Excel és SPSS rendszerben történt, mivel a köztük lévő összefüggésekre is kíváncsi voltam.

## Eredmények

A 157 fő kitöltő 34 különböző ország képviselői között oszlott meg szerte a világból (2. ábra), ezen belül jelentős kisebbséget alkotott a magyarok csoportja (67 fő), akiket külön fel is kerestem londoni lakóhelyükön a kérdőív kitöltése végett – így őket néhány kérdésnél külön is vizsgálhattam.



**2. ábra: A kitöltők földrajzi megoszlása**

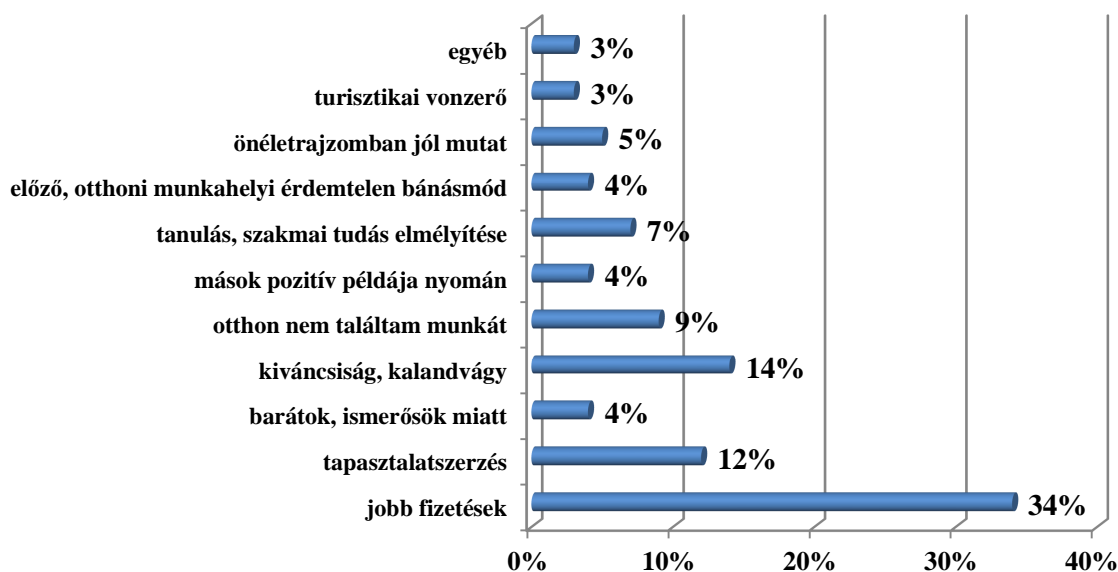
Forrás: saját szerk.

A felállított hipotézisek és az eredmények az alábbiak szerint alakultak:

H1: A külföldi munkavállalás elsődleges okai a jobb kereseti lehetőségek, a széles munkaerő-kereslet. A fiatalok migrációs okai között alapvető szerepet játszik még a korábbi szociokulturális háttérük – ezért gyakran előfordul, hogy azok a fiatalok, akik rövidebb időre tervezik a kinti munkavállalást hosszabb időt töltenek Londonban a korábban tervezettnél, de életük végéig nem szándékoznak ott maradni.

A kutatási eredmények alapján a fenti hipotézis *részben igazolódott be*, mivel valóban, a megkérdezettek többsége (27%) egyértelműen az anyagiakat jelölte a migrációs döntésüket befolyásoló tényezőként. Ám mindemellett más indítékok is fontosnak bizonyultak (3. ábra). Vezető ok volt például a kíváncsiság/ kalandvágy, a tapasztalatszerzési vágy és az otthoni álláslehetőségek korlátozott száma is. A válaszolóknak 88%-a gondolta úgy, hogy több fizetést kap az elvégzett munkája utána Londonban, mint szülőföldjén. A széles munkaerő-kereslet a londoni munkavállalás nehézségi szintjének kapcsán jelent meg, amire a munkavállalók 81%-a reagált úgy, hogy átlagos vagy annál könnyebb munkát találni Londonban.



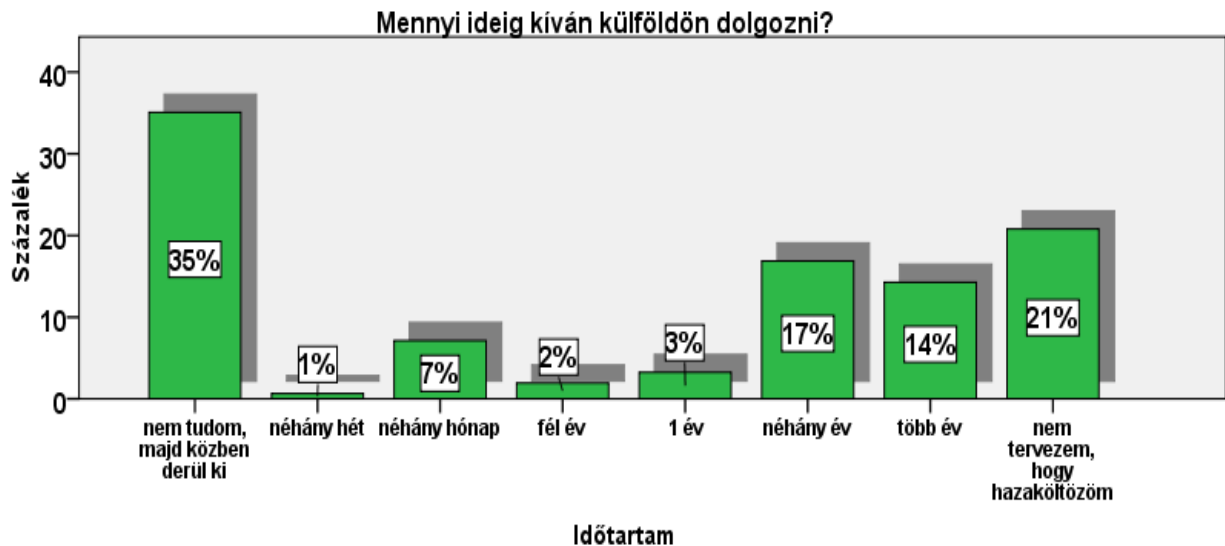


**3. ábra: A külföldi munkavállalás indítékainak gyakoriság szerinti megoszlása a magyar kitöltők esetében (db)**

Forrás: saját szerk.

A hipotézis második fele, mely a migrációs okokat a szociokulturális környezettel hozta összefüggésbe színes eredményeket mutatott. Mivel alapvetően a fiatalokat vizsgálta a kutatás, így az életkor szerinti megoszlás 18-30 év között alakult, a nemek szerinti megoszlás egyenletesnek volt mondható. A családi állapotot tekintve a korosztályra jellemző egyedülálló vagy párkapcsolatban él kategóriák domináltak. Az iskolai végzettség aspektusában egyenes korreláció mutatkozott a magas iskolai végzettség és a Londonban munkát vállalók száma között. A kiutazást megelőző időszakra jellemző településtípus tekintetében nem állítható fel egy egységes tendencia – és az összefüggés-elemzés sem mutatott szignifikáns kapcsolatot a Londonban tölteni kívánt idő hosszúságával, – ám szintén a többségnél a felnevelő személy tekintetében egyértelműen a kétszülős modell dominált. A szülők/ nevelők iskolai végzettségét vizsgálva szintén a magas, legtöbbször felsőfokú végzettség volt a meghatározó, de ennek hitelességét gyengíthetik a nemzetközileg eltérő oktatási rendszerbeli és színvonalbeli különbségek – mivel nem csak Európából származó személyek vettek részt a felmérésben.

Végül a hipotézis végét alkotó „ezért gyakran előfordul, hogy azok a fiatalok, akik rövidebb időre tervezik a kinti munkavállalást hosszabb időt töltenek Londonban a korábban tervezettnél, de életük végéig nem szándékoznak ott maradni” gondolat vizsgálata következett. Ehhez kapcsolódva kiderült, hogy a válaszadók nagyobbik fele már hosszú ideje, azaz legalább 1 éve dolgozik külföldön (62%) / Londonban (57%), ám a többség még nem tudja (35%), hogy meddig kíván hazáján kívül maradni, viszont 21%-uk már biztosan tudja, hogy nem akar hazatérni (4. ábra). Az sajnos nem derült ki, hogy mennyi időre tervezték a kiutazást megelőzően a kint tartózkodás időtartamát, de az látható, hogy a legtöbben rugalmasan állnak ehhez az időtartamhoz.



**4. ábra: A külföldi munkavállalás tervezett időtartama (%)**

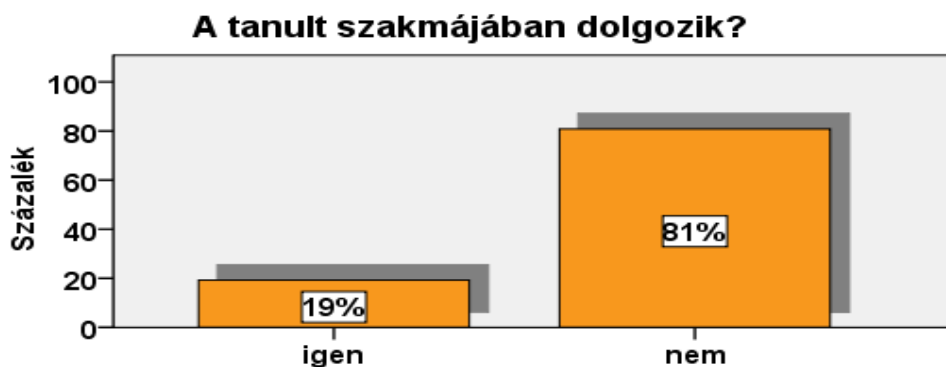
Forrás: saját szerk.

A londoni letelepedési szándék vizsgálata fele-fele arányt mutatott (52% igen, 48% nem), de mégis többen voltak, akik inkább letelepednének a városban, tehát a hipotézis utolsó része itt megcáfolásra került. A megkérdezettek nagy többsége (75%) szerint egyértelműen Londonban jobb dolgozni, mint hazájában vagy más városban. A külföldi munkalehetőségről való tájékozódás pedig nagy megoszlást mutatott a felajánlott alternatívák között, ezért ott sem állítható fel egyértelmű tendencia. Az elemzésekből kirajzolódott, hogy a kinn tartózkodás időtartama erősen összefügg azzal, hogy az érintett migráns fiatal rendelkezik/ rendelkezett-e a kiutazást megelőzően külföldi baráttal. Ám a hazatelepülési tervek és a londoni elhelyezkedés kitöltők által tapasztalt nehézsége között, nem volt kimutatható szignifikáns kapcsolat. De aközött, hogy attól függően, hogy az érintettek mennyi ideje dolgoznak Londonban, mennyi ideig szándékoznak külföldön munkát vállalni erős összefüggés mutatkozott.

H2: A Londonban munkát vállaló fiatalok túlnyomó többsége nem saját szakmájában keres munkát/ dolgozik. Az elsődleges céljuk a mielőbbi munkába állás és a jó kereset, amiért viszont sokkal több időt/órát is kell dolgozniuk.

Az eredmények kiértékelése alapján a fenti hipotézis szintén *részben igazolódott be*. Ennek feltárása szintén több oldalról való megközelítést igényelt. Ahogy az kiderült, a megkérdezettek nagyobbik fele (65%) már rendelkezett hazájában munkahellyel, ám erős kisebbséget alkotnak a frissen végzettek/ korábban munkanélküliek csoportja is. 94%-uk pedig jelenleg is dolgozik Londonban, mégpedig túlnyomórészt a 21 szakmacsoport közül is a vendéglátás/idegenforgalom területén (51%). Saját bevallásuk szerint, ahogy az 5. ábrán is látható e munkájuk pedig nem tanult szakmájukba sorolható (81%-nál) és megközelítőleg a válaszolók fele (48%) már legalább egy éve ezen a területen dolgozik. Viszont az is fontos, hogy elmondásuk alapján korábbi munkájuk sem eredeti szakmájukba volt sorolható (73%) – függetlenül attól, hogy hazájukról vagy külföldről beszéltünk. Jelenlegi munkahelyükön pedig a legtöbben (34%) a kedvező fizetés miatt dolgoznak, de az eredmények megoszlása itt is magas szintet mutatott, így egyértelmű tendencia nem állítható fel. A fenti indokon kívül pedig 79%-uk esetében arról is szó van, hogy egyszerűen élvezik a munkájukat. Ahogy korábban már említettem 82%-uk általánosságban külföldön, de 88%-uk állította, hogy egészen pontosan Londonban jobban keres, mint szülőhazájában.





**5. ábra: A tanult szakmájukban dolgozók aránya (%)**

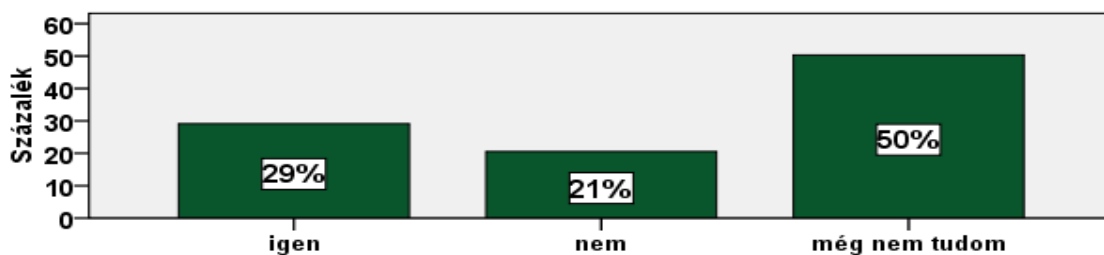
Forrás: saját szerk.

Arra kérdésre viszont, hogy mindezért többet is kell-e dolgozniuk a válaszok már nem voltak ennyire egyértelműek. Az elemzések arra mutattak rá, hogy a legkevesebb órát (0-6 óra) naponta dolgozók száma London és a szülőföld között nem változott, viszont Londonban már többen dolgoztak napi 6-8 vagy 8-12 órát, az otthoni viszonyokhoz képest, viszont a származási országukban a kitöltők közül többen dolgoztak több mint 12 órát naponta. A Londonban tapasztalható 6-8/ 8-12 órás napi munkaidőben dolgozók arányának növekedése pedig a hazájukban nem dolgozók (Londonban dolgozni kezdők) átcsoportosulásával magyarázható. Érdekes viszont, hogy az összefüggések keresésekor erős szignifikáns kapcsolatot találtam a Londonban a hazai bérekhez viszonyított kereseti lehetőségek és az ott munkában töltött órák számával. Mindez csupán azt bizonyítja, hogy minél több időt tölt a munkavállaló munkavégzéssel Londonban, annál inkább érzi, hogy a hazai viszonyokhoz képest jobban keres. Röviden tehát Londonban, a magasabb fizetésért nem kell több időt munkával tölteniük a munkavállalóknak a megelőző, otthoni állapothoz képest, de ha ezt teszik, erősödik bennük a tudat, hogy anyagi szempontból előnyösebb választás volt a londoni munkavállalás. Ám, emellett az viszont, valóban beigazolódott, hogy a Londonban munkát vállaló fiatalok túlnyomó többsége (81%) nem saját szakmájában keres munkát/ dolgozik.

H3: A külföldön munkát vállaló fiatalokban felmerül a két lábon állás, az „egyszerre itt is vagyok, ott is vagyok” problémája. Azaz minden fiatalban élnek még a saját nemzeti sajátosságai, melyeket alapvetően nem akarnak elfojtani vagy elfelejteni, de emellett egy új „londoni öntudatuk” is kialakul. Az a fiatal, aki hosszú időt tölt Londonban, többé nem érzi magát csak magyarnak, franciának stb., hanem kettős „nemzeti érzése” alakul ki.

A fenti tézisem a megkérdezett minta alapján beigazolódott, valóban végbemegy az érintettek körében ezen identitástudatbeli változás. Természetesen ezt a feltételezést is több aspektusból közelítettem meg, melyek alapján kiderült, hogy a válaszolók 23%-a már teljesen integrálódottnak érzi magát Londonban, 61%-uk pedig kezdi otthon érezni magát a városban/ nem érzi úgy, hogy idegen lenne ott. Az is kiderült (6. ábra), hogy az érintetteknek töredéke, csupán 29%-a tudja biztosan, hogy hazatérne hazájába, a fennmaradó nagy többség nem akar hazatérni, vagy még nem tudja, 34-ből 20 ország esetében pedig a valós hazai munkanélküliségi ráta is a londoni maradás mellett szól.

### Tervezi-e, hogy véglegesen hazatér valaha szülőföldjére?

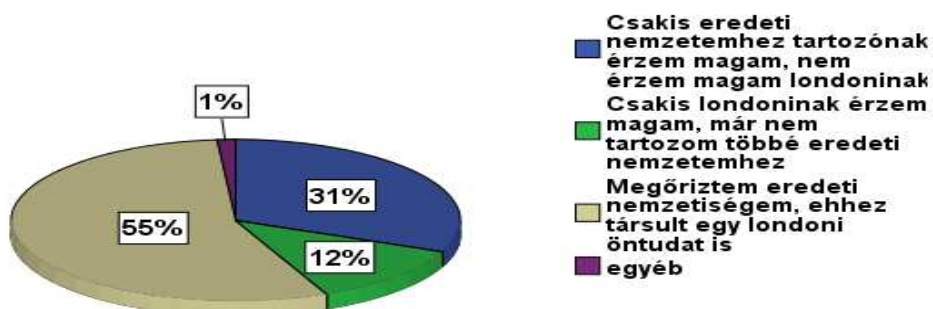


**6. ábra: A Londonban munkát vállaló migránsok hazatérési hajlandósága (%)**

Forrás: saját szerk.

Érdekes tény az is, hogy a megkérdezetteknek több mint a fele (56%) csak pozitívan nyilatkozott a londoni emberekről és csupán 13%-uk volt, aki kizárólag negatív kifejezésekkel illette őket. A korábban már említett – külföldi munkavállalásban töltött időt erősen befolyásoló – külföldi barát létezése/ ténye a megkérdezettek esetében 89%-nál volt elmondható, azaz a kiutazás előtt vagy után, de rendelkeztek ilyen ismerőssel. A sajátjától eltérő kultúrával való találkozás gyakorisága alapján szintén meghatározónak bizonyult, hogy a legtöbbször állandóan (54%) találkoznak ezzel mindennapjaikban, így az efelé való nyitás lehetősége is nagyobb. A hazalátogatási gyakoriság vizsgálata alapján azt is láthatjuk, hogy a legtöbb kitöltő (78%) évente legalább egy látogatást tesz hazájában. A hazalátogatási gyakoriságot pedig többek között a Londonban való munkavállalással eltöltött idő is szignifikánsan befolyásolja. Tehát tesz azért, hogy ne szakadjon el végleg attól a kultúrától, országtól, családtól, amelyben felnőtt. Az otthoniakkal való kapcsolattartási módokat tekintve a mai technológiai fejlettségnek köszönhetően a vizsgált fiatalok meg is tudják oldani a kötelek ápolását, mivel leggyakrabban interneten (59%) és telefonon (36%) tartják a kapcsolatot és mindösszesen töredékük, 2% mondta, hogy már semmilyen formában sem tartja a kapcsolatot az otthoniakkal.

### Londonban londoninak érzi magát, vagy saját eredeti nemzetéhez tartozónak?



**7. ábra: Az identitástudat változása a londoni migráns fiatalok körében (%)**

Forrás: saját szerk.

Tézisemet támasztja alá az is (7. ábra), hogy Londonban a megkérdezett fiatalok többsége (55%) mondta, hogy megőrizte eredeti nemzetiségét, de ehhez egy új londoni öntudata is kialakult már. Abból pedig, hogy Londonban valójában külföldinek, otthon londoninak „szá-

mítanak” ezek a fiatalok jellemzően nem volt konfliktusuk – összesen 15% esetében fordult már elő, hogy megjegyzést tettek erre, vagy konkrétan konfliktusforrást jelentett. Zárásként, pedig mintegy összegezve a kutatást a legtöbb válaszadó (44%) úgy nyilatkozott, hogy ő lényegében londoninak és eredeti nemzetéhez tartozónak is érzi magát, 13%-uk pedig egyenesen londoninak, 7%-uk egyiknek sem és csupán a hátralevő 36% őrizte meg kizárólagosan eredeti nemzetiségét identitásában. Az említett identitástudatbeli változás pedig kimutatható, szignifikáns összefüggésben van azzal, hogy mennyire élvezik a munkájukat a megkérdezettek, ezen túl pedig a londoni letelepedési szándékra is hatással van.

## **Következtetések**

Valóban igaznak bizonyult, hogy a legtöbben az anyagi okok miatt választották Londont munkavállalásuk helyszínéül, ám szociokulturális környezetüknek kevesebb hatása volt a migrációs döntésükre, mint ahogyan azt előzőleg feltételeztem. A megkérdezetteknek fele pedig igenis szívesen letelepedne a városban. Arra azonban nem derült fény, hogy a tervezettnél rendre tovább maradnak a városban a kitelepült fiatalok, de az viszont kiderült, hogy minél több időt töltenek ott munkavállalóként, annál tovább tervezik a külföldön maradási időre nézve is.

Az is egyértelművé vált, hogy a Londonba költözött fiatalok közül legtöbben nem saját szakmájukban helyezkednek el, de élvezik aktuális munkájukat, túlnyomó részüket valóban magas fizetése motiválja jelenlegi munkahelyén, de ezért nem feltétlen kell több órát dolgozniuk a korábbi, hazai munkaóráikhoz képest.

Végül pedig az is tisztázódott, hogy e fiatalok jelentős hányadánál valóban megfigyelhető a vizsgált identitástudatbeli változás. Immáron nem csak magyarként, franciaként vagy japánként tekintenek magukra, hanem egy új aspektussal gazdagodott személyiséggel – londoni polgárként jellemzik magukat. Ami nem azt jelenti, hogy ettől fogva ők a brit nemzet elkötelezett fia, hanem eredeti nemzetiségüket megtartva egy új perspektívával, London hozadékával bővül énképük, így ők ezen túl már nem csupán saját nemzetük képviselői, hanem „Londoniak”.

## **Javaslatok**

A kutatási eredmények elemzése és kiértékelése során megfogalmazódott bennem néhány a témához kapcsolódó javaslat is. Ezeknek egy része kisebb volumenű, esetenként csupán a személyek közötti relációkban értelmezendő, míg másik része ugyan már nemzetpolitikai szinten is célkitűzésként szerepel, ám újbóli megerősítést nyer erről az oldalról is megközelítve. Ezen felül pedig az ezek megvalósításához szükséges lépések mielőbbi megtételét is szükségesnek tartom.

Javítani kellene a hazai munkaerő-piaci körülményeket – ahogy ez már korábban megfogalmazott gazdasági célkitűzésként is megjelent, – így a fizetéseket a megélhetési költségekhez igazítani, megfelelő számú produktív munkahelyet biztosítani, hogy a fiatal pályakezdők se kényszerüljenek a külföldön való boldogulásra.

Szorgalmazni kellene a külföldi tanulmányi és munkahelyi programok fejlesztését, népszerűsítését, hogy az ezeken részt vevő érintettek az így szerzett tapasztalataikkal hozzájárulhassanak adott esetben oktatási intézményük, munkahelyük vagy akár származási országuk gyarapodásához.

Mindemellett megoldást kellene találni arra is, hogy a munkavállalóknak lehetősége legyen tanult szakmájukban elhelyezkedni Magyarországon, de ugyanez javasolt a többi ország esetében is, hiszen így a képzésükbe fektetett ráfordítások is könnyebben megtérülnének.

Végül pedig a tanácsadói munka kapcsán fontos odafigyelni, hogy azon fiatalok körében, akiknél jobb vagy kézenfekvőbb megoldás híján felmerül a külföldi munkavállalás gon-



dolata, a tanácsadók segítsék őket az információgyűjtésben, tájékozódásban és az erre való teljes felkészülésben. Ezek mellett pedig a másik oldalon maguknak, a tanácsadóknak is szükséges lenne ilyen irányú, globális ismeretekre szert tenni, hogy a tőlük telhető legjobb módon tudják segíteni a tanácskérők boldogulását e téren.







# E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

**Főszerkesztő | Editor-in-Chief**  
JUHÁSZ Lajos

**Kiadja | Publisher**  
Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó |  
University of West Hungary Press

**A szerkesztőség címe | Address**  
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary  
e-conom@nyme.hu

**A kiadó címe | Publisher's Address**  
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

**Szerkesztőbizottság | Editorial Board**  
CZEGLÉDY Tamás  
JANKÓ Ferenc  
KOLOSZÁR László  
SZÓKA Károly

**Tanácsadó Testület | Advisory Board**  
BÁGER Gusztáv  
BLAHÓ András  
FÁBIÁN Attila  
FARKAS Péter  
GILÁNYI Zsolt  
KOVÁCS Árpád  
LIGETI Zsombor  
POGÁTSA Zoltán  
SZÉKELY Csaba

**Technikai szerkesztő | Technical Editor**  
TARRÓ Adrienn

**A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant**  
TARRÓ Adrienn

**ISSN 2063-644X**





## Tartalomjegyzék | Table of Contents

<b>SOMOGYI Noémi</b> <b><i>A külföldi munkavállalás indítékainak vizsgálata a fiatalok körében Londonban</i></b> <i>Research of the Motivations to Work Abroad Among Young People in London</i> .....	1
<b>KASSIM Iris</b> <b><i>Employee Engagement and Human Resource Practices in Europe</i></b> <i>Dolgozói elégedettség és humán erőforrás gyakorlatok Európában</i> .....	12
<b>TEMESI Melinda</b> <b><i>A hallgatók vállalkozási hajlandóságának és az azt befolyásoló tényezők vizsgálata Magyarországon</i></b> <i>The Entrepreneurial Propensity of Students in Hungary</i> .....	25
<b>TAPOLCSÁNYI Barbara</b> <b><i>A Nemzeti Vágta turisztikai jelentősége hazánkban</i></b> <i>The Importance of Tourism of the National Gallop in our Country</i> .....	40
<b>JENTETICS Kinga</b> <b><i>The Connection Between Music and Country Image – in Case of Hungary</i></b> <i>A zene és az országimázs kapcsolata – Magyarország példáján keresztül</i> .....	52
<b>STREIT Edit</b> <b><i>A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszemponútú elemzése</i></b> <i>A Marketing Analysis of the Travel Decisions of Today's Young Generation</i> .....	66
<b>KASZA Irén Éva</b> <b><i>Product Placement – a magyar reklám új korszaka</i></b> <i>Product Placement – New Age of Hungarian Advertisement</i> .....	79
<b>GÁBOR Diána</b> <b><i>„Underground vendéglátás”: Budapest új attrakciói, a romkocsmák</i></b> <i>“Underground Hospitality” – Ruin-Pubs: The New Attractions of Budapest</i> .....	107
<b>BEREZVAI Zombor</b> <b><i>Élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok árazási stratégiája a válság idején</i></b> <i>The Pricing Strategy of Food Retail Chains in Economic Crisis</i> .....	125
<b>LOSONCZI György</b> <b><i>Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképességi vizsgálata nemzetközi viszonylatban</i></b> <i>Competitive Website Evaluation of the Hungarian Higher Education in International Environment</i> .....	139
<b>HORVÁTH Daniella</b> <b><i>Innovativitás, márkahűség és demográfiai tényezők hatása a formaválasztásra az ásványvíz termék kategória középpontba állításával</i></b> <i>Innovativeness, Brand Loyalty and Demographic Factors Influence the Choice of Design</i> .....	157
<b>FODOR Renáta Kitti</b> <b><i>Libát és/vagy pénztárcát tömjünk?!</i></b> <i>Do We Stuff a Goose and/or our Pockets?!</i> .....	173

# Employee Engagement and Human Resource Practices in Europe<sup>1</sup>

KASSIM Iris<sup>2</sup>

This paper provides insight into the results of the 'European Employee Engagement Survey' research conducted on behalf of Stamford Global in 2010 and 2012 with the total participation of almost 300 European Human Resource professionals. As employee engagement is widely considered as a possible significant driver of business results, increasing attention has been paid to those human resource and engagement practices that may contribute to effective engagement management and consequently, improved organisational performance. Main objectives of the research were to reveal the acknowledgement of the employee engagement concept in the European region, to explore the variety of human resource and engagement practices being applied by European organisations and to investigate their relationship with certain employee aspects such as employee morale and engagement as well as organisations' talent attraction and retention ability.

*Keywords: employee engagement, European HR, human resources practices*

*JEL Codes: J24, J28, M12, M54*

## Dolgozói elkötelezettség és humán erőforrás gyakorlatok Európában

Jelen tanulmány betekintést mutat a "European Employee Engagement Survey" (Európai Dolgozói Elkötelezettség Felmérés) eredményeibe, melyet a Stamford Global megbízásából 2010-ben és 2012-ben végeztünk el, összesen közel 300 európai emberi erőforrás szakember részvételével. Mivel a dolgozói elkötelezettségre széles körben tekintenek az üzleti eredmények egyik lehetséges és jelentős mozgatórugójaként, ezért egyre nagyobb figyelem irányul azon emberi erőforrás és elkötelezettség gyakorlatokra, melyek hozzájárulhatnak a hatékony elkötelezettség menedzsmenthez, továbbá a szervezeti teljesítmény növeléséhez. A kutatás fő célkitűzése az volt, hogy felmérjük mennyire elfogadott a dolgozói elkötelezettség koncepciója az európai régióban, feltárjuk mely emberi erőforrás és elkötelezettség gyakorlatokat alkalmazzák az európai szervezetek, továbbá, hogy megvizsgáljuk, hogy ezen gyakorlatok milyen kapcsolatot mutatnak bizonyos dolgozói aspektusokkal, mint a dolgozói morál és elkötelezettség, továbbá a szervezetek tehetség vonzó és megtartó képessége.

*Kulcsszavak: dolgozói elkötelezettség, Európai HR, emberi erőforrás gyakorlatok*

*JEL kódok: J24, J28, M12, M54*

---

<sup>1</sup> This paper is based on 'Employee Engagement, Theory and Practice' (Kassim, 2012) presented at the Economic Section of the 31st National Scientific Students' Associations Conference where it was awarded First Place in the Session of Human Resource Management. The study was prepared under the supervision of Levente Komor associate professor to whom the author would like to render her acknowledgement for the remarkable support and continuous consultation throughout the development of the study.

<sup>2</sup> The author is Executive Consultant Human Capital Management Practice and Employee Engagement at Stamford Global. She was an MSc student at the Faculty of Economics and Social Sciences of Szent István University and continues her PhD studies from September 2014 (iris.kassim AT gmail.com).

## Introduction

Whilst employee engagement has a wide selection of different interpretations in the literature (e.g. Csíkszentmihályi, 1975; Kahn, 1990; Meyer and Allen, 1991; Maslach and Leiter, 1997; Rothbard, 2001; Dvir et al., 2002; Harter et al., 2002; Colbert et al., 2004; Robinson et al., 2004; Schaufeli and Bakker, 2004; Saks, 2006; Towers Perrin, 2008; Macey and Schneider, 2008; MacLeod and Clarke, 2009; Gallup, 2010; CIPD, 2012; etc.), most approaches consider engaged employees to be psychologically attached to their job and/or organisation with strong intrinsic motivation to achievement. Consequently, there is a general accordance that – at an individual level – engaged employees outperform their less engaged counterparts, while – at an organisational level – an engaged workforce drives outstanding business results (e.g. Kular et al., 2008; Gallup, 2010; Spreitzer and Porath, 2012). Accordingly, we assumed that employee engagement has been gaining increasing attention across organisations as a possible way to improve business performance.

Numerous researches intended to explore various drivers of engagement contributing to the development of effective human resource (HR) and engagement management practices that organisations may apply in order to increase employee engagement and consequently, business performance. Academic researches (e.g. Organ and Greene, 1974; Crant, 2000; Nakamura and Csíkszentmihályi, 2002; Xanthopoulou et al., 2007; Bakker et al., 2008; Macey and Schneider, 2008; etc.) rather tend to reveal those individual attributes (e.g. pro-activity, optimism, self-esteem, self-efficacy, psychological empowerment, internal locus of control, autotelic personality, positive affectivity, etc.) that may predict higher individual engagement levels, while practitioner researches (e.g. Buckingham and Coffman, 1999; Towers Perrin, 2003; Corporate Leadership Council, 2004; Robinson et al., 2004; Gallup, 2010; CIPD, 2011; etc.) rather focus on exploring those environmental factors (e.g. job structure, quality of leadership and management, employee relations, communications, organisational culture, HR practices, etc.) that are under the influence of organisations.

Main objective of our bi-annual Europe-wide research – with the total participation of almost 300 European HR professionals – was to investigate those HR and engagement practices that had been applied across Europe and to reveal their possible effect on certain employee aspects, such as employee morale and engagement as well as organisation's ability to attract and retain talent.

## The 'European Employee Engagement Survey' research<sup>3</sup>

### *Background of the research*

The 'European Employee Engagement Survey' was rolled out in 2010 and 2012 on behalf of Stamford Global<sup>4</sup> – an international B2B<sup>5</sup> conference organiser company based in Hungary –, which focuses its business activities on the European region with a strong intention to create a platform for cutting-edge knowledge transfer within the region. Participants of the research were clients of Stamford Global and members of the HCM<sup>6</sup> Excellence Network<sup>7</sup>, an on-line group of international HR professionals on LinkedIn<sup>8</sup> created and moderated by Stamford Global.

---

<sup>3</sup> Due to range restrictions introduction of research results is not comprehensive. For more information, please, contact the authors directly or see Kassim, 2012.

<sup>4</sup> [www.stamfordglobal.com](http://www.stamfordglobal.com)

<sup>5</sup> Business to Business

<sup>6</sup> Human Capital Management

<sup>7</sup> [http://www.linkedin.com/groups/HCM-Excellence-HR-Professionals-Network-1850502?home=&gid=1850502&trk=anet\\_ug\\_hm](http://www.linkedin.com/groups/HCM-Excellence-HR-Professionals-Network-1850502?home=&gid=1850502&trk=anet_ug_hm)

<sup>8</sup> LinkedIn is a website for professional networking, [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)



In 2010 149, while in 2012 127 European HR professionals participated in the research by completing and submitting the research questionnaire through an on-line survey tool (SurveyMonkey®<sup>9</sup>).

### ***Objectives of the research***

Our main intention with the research was to map a comprehensive picture about the state of employee engagement in Europe.

- We were keen on investigating
  - whether the concept of employee engagement had become widely acknowledged across Europe,
  - how important employee engagement was within organisations across Europe,
  - how deliberately it was managed and
  - what HR and engagement practices had been applied by the participating organisations.
- We also explored European HR professionals' perceptions about the change of
  - business context and
  - certain employee aspects (such as employee morale and engagement and their organisation's talent attraction and retention ability) during the downturn (2008-2010) and in the recovery period (2010-2012).
- Furthermore, we analysed the possible effects of different HR and engagement practices on the mentioned employee aspects.

### ***Demographics of research participants***

In 2010 94%, while in 2012 88% of respondents were HR (Senior) Vice Presidents, HR Directors, HR Managers or HR Business Partners. Rest of respondents were HR Executives or HR Consultants.

In both years the Central and Eastern European (CEE) region was the most represented (by 50% of respondents in 2010 and 41% in 2012). In 2010 35% of respondents were coming from the UK or Ireland. In 2012 the distribution of regions out of CEE were more balanced.

Respondents were representing a wide variety of different industries. Most represented industries in 2010 were the sectors of financial services (11%) and fast moving consumer goods (10%), while in 2012 professional services (13%), manufacturing (11%) and information technology (10%).

In 2010 55% of organisations employed less than 1,000 employees, while in 2012 49% of respondents represented large organisations employing more than 15,000 employees, while the ratio of micro-, small- and medium-sized enterprises was 19%.

### ***Importance of employee engagement in Europe***

In 2010 98%, while in 2012 100% of responding European HR professionals declared their agreement that 'improved employee engagement has a direct and positive effect on the organisation's better business performance'. In the light of these results it is not surprising that employee engagement was considered to be a 'top priority' or 'very important' in majority of represented organisations (79% in 2010 and 81% in 2012). In both years, roughly two thirds of respondents (65% in 2010 and 68% in 2012) reported to have a 'clearly defined employee engagement strategy' or a 'somewhat defined employee engagement strategy'. Moreover, in 2012 72% of these strategies were clearly linked to business results.

---

<sup>9</sup> [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)

These results – according to our pre-assumptions – may let us conclude that employee engagement has become a widely accepted concept among European HR professionals participating in the current research. Engagement was considered as an *important driver* of business results, which may explain that not only high importance was allocated to development of *engagement strategies*, but efforts were also expressed to make *clear link* between engagement measures and *business performance*. Although, in general, it is not questioned that investments in developing HR practices contribute to an increased level of engagement, which may predict higher profitability, *Ulrich and Smallwood (2005)* emphasise the importance of clearly measuring return on investments. The findings of the current research support the observation of a positive change into this suggested direction.

### ***Engagement and HR practices in Europe***

Following section of our research intended to explore those engagement and HR practices that had been applied by the represented organisations.

The research revealed that while a decreasing ratio of respondents (from 37% in 2010 down to 26% in 2012) had conducted employee satisfaction surveys, an increasing ratio of respondents (from 19% in 2010 up to 28% in 2012) reported to had conducted employee engagement surveys. At the same time in 32% of represented organisations in 2010 and in 28% in 2012 both *satisfaction and engagement surveys* were conducted.

Each year more than half of HR professionals reported to had *shared all the survey results* with their employees (55% in 2010 and 54% in 2012), while in 38% of represented organisations (both years) some of the information had been kept in confidence. Rest of respondents admitted that their employees had not received feedback about the results of the surveys at all.

In the majority of represented organisations (91% in 2010 and 90% in 2012) *employee surveys were followed up and action plans were developed*. Only minority of HR professionals (4% in 2010 and 5% in 2012) reported that their employees had been given full freedom in developing and implementing action plans in response to the employee survey results. In most organisations (87% in 2010 and 85% in 2012) management kept involved in the follow-ups.

From a pre-defined list of *HR practices*, participants could indicate those that had been applied within their organisations on a regular basis. Table 1 illustrates the ratio of respondents who indicated the use of referred HR practice on a regular basis.

As shown in Table 1 the most prevalent HR practices in 2010 and 2012 were regular performance reviews and training and development programs as 85-89% of respondents indicated that their organisations had applied these practices on a regular basis. Leadership development programs, behavioral interviews in recruitment process and identification of talent pool were also used in a growing ratio of represented organisations. Satisfaction surveys have somewhat lost from their popularity in the favor of engagement surveys as a growing ratio of HR professionals reported to had conducted engagement surveys, while satisfaction surveys had been used in a decreasing ratio of represented organisations. Succession planning, coaching, on-boarding (induction) programs, career planning and competitive remuneration were also reported to had been used by a lower ratio of HR professionals, however can still be considered as widespread as had been practiced in 45-60% of represented organisations. On the other hand 360 degree evaluation, employer branding and overall competency models have gained popularity over the last 2 years among respondents' organisations. A growing ratio of organisations paid more attention to work-life balance and participated in 'Best Employer' and 'Family Friendly Employer' surveys as well as provided more individually customised incentives to their employees, however there is still

room for further development on these areas as majority of HR professionals did not indicate these practices as used on a regular basis.

**Table 1: HR practices indicated as used on a regular basis**

<b>Applied HR practices</b>	<b>2010</b>	<b>2012</b>
<b>Regular performance reviews</b>	89%	89%
<b>Training and development programmes</b>	87%	85%
<b>Leadership development programmes</b>	66%	77%
<b>Employee Engagement surveys</b>	59%	62%
<b>Behavioural interviews in recruitment process</b>	59%	62%
<b>Succession planning</b>	61%	60%
<b>Identifying talent pool</b>	55%	59%
<b>Flexible work arrangements</b>	n.d.*	58%
<b>Coaching</b>	62%	58%
<b>On-boarding / induction programmes</b>	71%	57%
<b>360 degree evaluation</b>	49%	57%
<b>Employer branding</b>	39%	53%
<b>Talent management programmes</b>	n.d.*	52%
<b>Overall competency model</b>	49%	51%
<b>Employee Satisfaction surveys</b>	63%	50%
<b>Career planning</b>	50%	47%
<b>Competitive remuneration</b>	55%	45%
<b>Mentoring</b>	n.d.*	43%
<b>Social media</b>	n.d.*	43%
<b>Management trainee programmes</b>	47%	37%
<b>Assessment Centres (AC) in recruitment process</b>	37%	36%
<b>Participating in 'Best Employer' surveys</b>	29%	34%
<b>Work-life balance programmes</b>	28%	34%
<b>CSR programmes</b>	36%	33%
<b>Development Centres (DC)</b>	25%	23%
<b>Individually customised incentives</b>	17%	22%
<b>Individualised job design</b>	20%	17%
<b>Interim managers</b>	n.d.*	11%
<b>Participating in 'Family Friendly Employer' surveys</b>	7%	8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Ratio is in proportion to the total number of respondents of the present question in the corresponding year  
Percentages may not total 100 due to rounding.

\* No data

Source: Own data

On the basis of occurrence frequency within the sample each HR practice was standardised.<sup>10</sup> More frequent HR practices were taken into account with lower weights, while higher weights were allocated to less frequent HR practices. By summing up the standardised values of each HR practice that was indicated as had been applied an 'HR Practices Index' was developed and assigned to each represented organisation. The higher an organisation's 'HR Practices Index' is the more progressive the organisation may be considered based on the variety and nature of HR practices being applied on a regular basis.

### ***The business context and employee aspects in Europe***

In this section of our research we intended to explore what were the perceptions of responding European HR professionals about the change of business context and certain employee aspects during the downturn and the recovery period. Participants were asked the questions shown in Table 2.

<sup>10</sup> Multiple variable statistical analyses were conducted by SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software.



**Table 2: Business context and employee aspects**

	How has your business changed?	How has employee morale changed?	How has the engagement level of your employees changed?	How has your ability changed in attracting talent?	How has your ability changed in retaining talent?
<b>2010</b>					
<i>Significantly worse</i>	16%	5%	3%	0%	1%
<i>Somewhat worse</i>	54%	41%	33%	9%	16%
<i>Remained the same</i>	20%	30%	34%	55%	43%
<i>Somewhat better</i>	9%	21%	23%	30%	30%
<i>Significantly better</i>	2%	4%	8%	6%	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>2012</b>					
<i>Significantly worse</i>	10%	9%	6%	2%	1%
<i>Somewhat worse</i>	35%	38%	32%	20%	28%
<i>Remained the same</i>	9%	30%	31%	36%	38%
<i>Somewhat better</i>	28%	20%	27%	32%	27%
<i>Significantly better</i>	18%	3%	4%	9%	6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Percentages may not total 100 due to rounding.

Source: Own data

In 2010 questions were referring to the period of downturn (e.g. 'How has your business changed during the downturn?'), while in 2012 questions were referring to the last 2 years (e.g. 'How has your business changed in the last 2 years?').

As Table 2 illustrates, in 2010 only 11% of respondents considered their business as 'somewhat better' or 'significantly better', while in 2012 already 46% of participants reported the same. Meanwhile, in 2010 70% of participants considered their business as 'somewhat worse' or 'significantly worse', while in 2012 only 45% claimed the same. We can conclude that according to the perceptions of responding HR professionals the business context has changed positively from 2010 to 2012.

Answers to the remaining four questions were submitted to principal component analyses (PCA). Since the original variables were measured on a five-point Likert scale, while PCA can be conducted only on variables measured on a ratio scale or alternatively dichotomous variables (*Sajtos and Mitev, 2007; Székelyi and Barna, 2008*) answers were re-coded into dichotomous variables, where 'significantly worse' and 'somewhat worse' answers were coded as '0' and 'remained the same', 'somewhat better' and 'significantly better' responses were coded as '1'.

As shown in Table 3 the KMO measures are both above the 0.5 required limit (*Sajtos and Mitev, 2007; Székelyi and Barna, 2008*), therefore, the new principal components are appropriate to represent the original variables. This is reinforced by the Bartlett-tests, where level of significance were both below the 0.05 required limit (*Sajtos and Mitev, 2007; Székelyi and Barna, 2008*). Henceforth, the constructed principal components will be referred to as '*Employee Aspects*'.

**Table 3: KMO and Bartlett's Test**

KMO and Bartlett's Test		2010	2012
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.581	.700
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	101.006	172.276
	df	3	6
	Sig.	.000	.000

Source: Own data

As Table 4 illustrates the 'Employee Aspects' principal component included talent retention ability, employee morale and employee engagement in 2010, while in 2012 also talent attraction ability. From Table 2 we can observe that ability to attract talent showed a somewhat different pattern than the other three components. Explanation may be that during the highly uncertain circumstances of downturn people may have been more insistent to their jobs, which may have resulted in respondents' perception of a somewhat or significantly better talent retention ability. In the meantime ability to attract talent could also be perceived as somewhat or significantly better due to the increasing labour supply as a result of the outstanding number of layoffs many organisations were forced to conduct during the downturn. As we could see from the responses of European HR professionals the business context was perceived as having improved from 2010 to 2012, which may explain that a growing ratio of respondents perceived their ability to retain talent somewhat or significantly worse comparing to the retrospective period.

**Table 4: Component matrices**

Component Matrix 2010		Component Matrix 2012	
	Component		Component
	1		1
Talent retention	.636	Employee attraction	.747
Employee morale	.859	Talent retention	.806
Employee engagement	.901	Employee morale	.895
		Employee engagement	.805

Extraction Method: Principal Component Analysis.

\* 1 component extracted.

Source: Own data

The 'Employee Aspects 2010' principal component included 65.1% of information content of the original variables, while 'Employee Aspects 2012' included 66.4% (Table 5).

**Table 5: Total variance explained**

Total variance explained 2010						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.954	65.128	65.128	1.954	65.128	65.128
2	.763	25.427	90.556			
3	.283	9.444	100.00			
Total variance explained 2012						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.658	66.438	66.438	2.658	66.438	66.438
2	.757	18.937	85.375			
3	.390	9.743	95.118			
4	.195	4.882	100.00			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Source: Own data

An 'Employee Aspects' score was generated and assigned to each respondent in both years. The higher the 'Employee Aspects' score is the higher degree of increase in employee morale and engagement as well as a higher increase in the level of ability to retain (and in 2012 also to attract) talent was reported based on the perceptions of responding European HR professionals.

***Relationship between the 'HR practices Index' and 'Employee Aspects'***

Our assumption was that the more various and progressive HR practices an organisation has the more likely we can anticipate a higher level of employee morale and engagement as well as a better talent attraction and retention ability. This notion is widely supported by academic literature (e.g. *Koncz, 2004; Karoliny and Poór, 2010; Fehér, 2011; Komor, 2011; etc.*). Therefore our first hypothesis was:

Hypothesis 1: *'HR Practices Index' and 'Employee Aspects' are positively related to each other.*

In order to test this hypothesis we conducted correlation analyses between the two variables. As shown in Table 6 even though correlation was found to be significant at a 5% significance level, Pearson correlation coefficients were only 0.225 in 2010 and 0.220 in 2012, which refers to a fairly weak relationship (*Sajtos and Mitev, 2007; Székelyi and Barna, 2008*).

**Table 6: Correlations between 'HR Practices Index' and 'Employee Aspects'**

Correlations							
2010		PC Employee Aspects 2010	Stand HR Practices Index 2010	2012		PC Employee Aspects 2012	Stand HR Practices Index 2012
PC Employee Aspects 2010	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 120	,225* .013 120	PC Employee Aspects 2012	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 95	,220* .032 95
Stand HR Practices Index 2010	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,225* .013 120	1 149	Stand HR Practices Index 2012	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,220* .032 95	1 127

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
Source: Own data

Thus, we can accept Hypothesis 1 and can conclude that the operation of more various and progressive HR practices within an organisation may contribute to a higher level of employee morale and engagement as well as a better ability to attract and retain talent, however, this relationship was not proved to be strong. We assume that the quality of way certain HR practices are being applied may also have a notable effect on 'Employee Aspects'. For instance, an organisation may have the most cutting-edge performance management system in place if managers are not skilled in providing clear, objective and constructive feedback to their subordinates than it may rather disengage than engage employees.

### ***Relationship between engagement practices and 'Employee Aspects'***

We also aimed to explore whether certain engagement practices contribute to a higher level of employee morale and engagement as well as a better talent attraction and retention ability. Our assumptions are summarised in the following hypotheses:

Hypothesis 2: *Importance of employee engagement within the organisation is positively related to 'Employee Aspects'.*

Hypothesis 3: *Having a clearly defined employee engagement strategy is positively related to 'Employee Aspects'.*

Hypothesis 4: *Measuring employee engagement is positively related to 'Employee Aspects'.*

Hypothesis 5: *Conducting employee surveys is positively related to 'Employee Aspects'.*

Hypothesis 6: *Sharing the survey results with employees is positively related to 'Employee Aspects'.*

Hypothesis 7: *Involvement of employees in the development of action plans as a follow-up on employee surveys is positively related to 'Employee Aspects'.*

Since engagement practices were not measured on a ratio scale we could not conduct correlation analyses between the mentioned engagement practices and 'Employee Aspects'. Hence, analysis of variance was chosen to test the above hypotheses (results are shown in Table 7). If the significance value (Sig.) is below 0.05 that indicates a significant relationship between the examined factors however does not say anything about the strength of the relationship. If the relationship is significant than the 'Eta Squared' value shows the percentage of variance in the heterogeneity of the dependent factor (i.e. 'Employee Aspects') explained by the independent factor (i.e. engagement practices) (Sajtos and Mitev, 2007; Székelyi and Barna, 2008).

**Table 7: Analyses of variance**

<b><i>Engagement practices (or approach to engagement)</i></b>	<b>'Employee Aspects'</b>			
	<b>2010</b>		<b>2012</b>	
	<b>Sig.</b>	<b>Eta Squared</b>	<b>Sig.</b>	<b>Eta Squared</b>
<b><i>Importance of employee engagement</i></b>	0.023	0.062	0.001	0.177
<b><i>Having a defined engagement strategy</i></b>	0.000	0.144	0.008	0.144
<b><i>Measurement of engagement</i></b>	0.029	0.059	0.031	0.095
<b><i>Conducting employee surveys</i></b>	0.346		0.734	
<b><i>Sharing results of surveys</i></b>	0.771		0.753	
<b><i>Employee involvement in follow-ups</i></b>	0.560		0.235	

Source: Own data

As Table 7 illustrates, importance of employee engagement, having a defined engagement strategy and measurement of engagement were found to be in a significant relationship with 'Employee Aspects', while – interestingly – this was not true for conducting employee surveys, sharing results of the surveys with employees or involving them in the development of action plans as a follow-up on employee surveys. Hence, Hypotheses 2-4 can be accepted, while Hypotheses 5-7 must be rejected based on the current research sample.

It is generally agreed in the academic (e.g. Koncz, 2004; Karoliny and Poór, 2010; Fehér, 2011, etc.) and practitioner literature (e.g. Towers Perrin, 2008; Gallup, 2010; CIPD, 2012, etc.) that providing opportunities for employees to voice their opinions or give feedback, maintaining honest communication with them and involving them in decision-making contribute to a higher level of overall employee engagement. The reason behind our

contradictory results may lie in the quality of applied HR practices. Based on the current research we do not know whether employees of the represented organisations were indeed asked with the right survey questions, whether they really perceived the results as sincere and straightforward or whether they were really provided the opportunity to contribute to action plan development in a truly meaningful way.

### ***Relationship between the business context and 'Employee Aspects'***

Finally, we also assumed that organisations operating in a more desirable business environment may have a higher level of employee morale and engagement and a better talent attraction and retention ability. This is articulated in the following hypothesis:

Hypothesis 8: *Perceptions about the change of business context are positively related to 'Employee Aspects'.*

The above hypothesis was also tested by analyses of variance. Significance values were '0.000' in both years which allows us to accept Hypothesis 8 and conclude that the better the perceptions of responding HR professionals were about the business context of their organisation the higher level of employee morale and engagement as well as a better talent attraction and retention ability was reported. This research finding supports a possible converse causality approach between employee attitudes and performance, introduced by *Lawler and Porter (1967)* and reinforced by *Schneider et al. (2003)*. Contradictory to the conventionally accepted notions they argued that it was not inevitable that positive employee attitudes contribute to improved organisational results, but successful organisations may have a better ability to make their employees positively attached to their organisation.

### ***Limitations of the research***

The 'European Employee Engagement Survey' provided an interesting insight into the variety of HR and engagement practices being applied within the European region. Furthermore, it analysed the relationship of these practices with not only employee engagement, but also employee morale and organisations' talent attraction and retention ability. However, we must acknowledge that the research has its limitations as well.

First of all, due to the exiguous number of respondents the research sample cannot be considered representative. The sample neither reflects the real regional and industrial distribution of European organisations. Consequently, conclusions drawn based on the research findings may not be generalised for the whole European region.

Also, data collection was not objective, but was based on the perceptions of responding HR professionals. This may distort the results as perceptions are highly dependent on the idiosyncrasy of the individual (*Komor and Mihály, 2011*). For example, a research by *Human Synergistics International (2006)* found that the organisational culture was typically perceived much more positively by top management and HR managers than by employees.

Furthermore, the questions were constructed to investigate changes over a 2-year period. Therefore, collected data reflects a relative position compared to a previous situation providing no opportunity to inter-organisational comparisons from absolute perspectives.

Finally, although, the 'HR Practices Index' reflects the progressivity of HR practices being applied by an organisation, it suggests nothing about the quality of these practices. The way a certain HR tool is being put into practice may significantly influence engagement levels.



## Summary and conclusions

Table 8 illustrates the summary of research findings.

The 'European Employee Engagement Survey' confirmed that the concept of employee engagement had become widely acknowledged among European HR professionals participating in the research. Almost all respondents declared that engagement was considered as a key driver of business results and got to attain a 'top priority' or 'very important' status within their organisation. Roughly two thirds of participants reported to have a 'clearly defined' or 'somewhat defined' engagement strategy, moreover in 2012 majority of these strategies were clearly linked to business results, which reflects a fairly deliberate approach to engagement management.

**Table 8: Summary of research findings**

Survey questions	2010	2012
Agrees that engagement has a positive and direct effect on business results	98%	100%
Engagement is a 'top priority' or 'very important'	78%	80%
Having a 'clearly defined' or 'somewhat defined' engagement strategy	65%	67%
Engagement strategy is linked to business results	n.d.*	72%
'HR Practices Index' is related to 'Employee Aspects'	r=22.5%	r=22%
	<b>dependent factor</b>	<b>'Employee Aspects'</b>
<b>independent factors</b>		
Importance of engagement		positively related
Having a defined engagement strategy		positively related
Measuring engagement		positively related
Conducting employee surveys		not related
Sharing results of surveys		not related
Employee involvement in follow-ups		not related
Business context		positively related

\* No data

Source: Own data

The research provided an insight into those HR and engagement practices that have been applied by represented European organisations. We could see that certain HR practices – such as, for example, regular performance reviews or training and development programs – had been outstandingly prevalent, while others – such as, for example, participating in 'Family Friendly Employer Surveys', individually designed jobs or customised incentives – had just been unfolding. We could also see that satisfaction surveys had somewhat lost from their popularity in the favor of engagement surveys, which also confirms the sweep of the engagement concept. According to the research findings great majority of represented organisations conducted employee surveys, shared the results of the surveys with employees and involved them into action-plan development as a follow-up on the surveys.

In order to investigate deeper coherences multiple variable statistical analyses were conducted and a significant but fairly moderate relationship was revealed between the 'HR Practices Index' and 'Employee Aspects'. This may let us assume that investments into the development of various HR practices contribute to a positive, but moderate improvement in employee morale, engagement and organisations' talent attraction and retention ability. However, we believe that the quality of applied HR practices may also have a significant influence on the mentioned employee aspects and further research would be expedient in order to explore this possible impact mechanism.

Another finding of the research was that the better the perceptions of responding HR professionals were about the business context of their organisation the higher level of

employee morale and engagement as well as a better talent attraction and retention ability was reported. This result may let us raise an unconventional pose that query the traditionally presumed causality direction between employee attitudes and performance. While certain researches (e.g. Lawler and Porter, 1967; Schneider et al., 2003) already made attempts to investigate the converse relationship, further research would be beneficial to expand knowledge about the correspondence of employee attitudes and performance.

## References

- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P. and Taris, T. W. (2008): Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress*, Vol. 22, No. 3, pp. 187-200.
- Buckingham, M. and Coffman, C. (1999/2005): *First Break All the Rules, What the World's Greatest Managers do Differently?*. Pocket Books, Great Britain.
- CIPD (2011): *Management Competencies for Enhancing Employee Engagement*. Research Insight, [http://www.cipd.co.uk/binaries/5468%20Mgt%20Comp%20RI%20\(WEB\).pdf](http://www.cipd.co.uk/binaries/5468%20Mgt%20Comp%20RI%20(WEB).pdf) (accessed: 21 July 2012).
- CIPD (2012): *Employee Engagement, Resource Summary*. <http://www.cipd.co.uk/hr-resources/factsheets/employee-engagement.aspx>, updated in July 2012 (accessed: 18 Aug 2012).
- Colbert, A. E., Mount, M. K., Harter, J. K., Witt, L., and Barrick, M. R. (2004): Interactive effects of personality and perceptions of the work situation on workplace deviance. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 89, No. 4, pp. 599-609.
- Corporate Leadership Council (2004): *Driving Performance and Retention Through Employee Engagement*. <http://www.mckpeople.com.au/SiteMedia/w3svc161/Uploads/Documents/760af459-93b3-43c7-b52a-2a74e984c1a0.pdf> (accessed: 21 October 2012).
- Crant, J. M. (2000): Proactive behavior in organizations. *Journal of Management*, Vol. 26, No. 3, pp. 435-462.
- Csikszentmihályi, M. (1975): *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco, Jossey-Bass.
- Dvir, T., Eden, D., Avolio, B. J. and Shamir, B. (2002): Impact of transformational leadership on follower development and performance: A field experiment. *Academy of Management Journal*, Vol. 45, No. 4, pp. 735-744.
- Fehér, J. (2011): *Emberi erőforrás menedzsment rendszerek és módszerek*. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő.
- Gallup Organization (2010): *Employee Engagement. What's Your Engagement Ratio?*. <http://www.gallup.com/consulting/121535/Employee-Engagement-Overview-Brochure.aspx> (accessed: 13 July 2012).
- Harter, J. K., Schmidt, F. L. and Hayes, T. L. (2002): Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 87, No. 2, pp. 268-279.
- Human Synergistics International (2006): *I. Magyarországi Szervezeti Kutatás Eredményei, Mennyire vagyunk tökéletesek?*. [http://szervezetikultura.hu/docs/KONFERENCIA\\_PREZENTACIO.pdf](http://szervezetikultura.hu/docs/KONFERENCIA_PREZENTACIO.pdf) (accessed: 27 October 2012).
- Kahn, W. A. (1990): Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 4, pp. 692-724.
- Karoliny, M. and Poór, J. (2010): *Emberi erőforrás menedzsment kézikönyv, Rendszerek és alkalmazások*. 5<sup>th</sup> edition, Complex Kiadó, Budapest.
- Kassim, I. (2012): *Employee Engagement, Theory and Practice* (unpublished paper submitted to the Scientific Students' Association Conference on 24 October 2012 and presented at Szent István University in Gödöllő in November 2012).
- Komor, L. (2011): *Személyes vezetés*. Egyetemi jegyzet, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Társadalomtudományi Intézet, Gödöllő.

- Komor, L. and Mihály, N. (2011): *Gazdaságpszichológia*. Egyetemi jegyzet, Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Társadalomtudományi Intézet, Gödöllő.
- Koncz, K. (2004): *Karriermenedzsment*, Budapesti Corvinus Egyetem, Aula Kiadó.
- Kular, S., Gatenby, M., Rees, C., Soane, E. and Truss, K. (2008): Employee Engagement: A Literature Review. Kingston Business School, *Kingston University Working Paper Series*, No. 19, <http://eprints.kingston.ac.uk/4192/1/19wempen.pdf> (accessed: 16 July 2012).
- Lawler E. E. and Porter L. W. (1967): The Effect of Performance on Job Satisfaction. *Industrial Relations*, Vol. 7, No. 1, pp. 20-28.
- Macey, W. H. and Schneider, B. (2008): The meaning of employee engagement. *Industrial and Organisational Psychology*, Vol. 1, pp. 3-30.
- MacLeod, D. and Clarke, N. (2009): *Engaging for Success: Enhancing performance through employee engagement*, A report to Government, Department for Business, Innovation and Skills, <http://dera.ioe.ac.uk/1810/1/file52215.pdf> (accessed: 21 July 2012).
- Maslach, C. and Leiter, M. P. (1997): *The truth about burnout*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1991): A three component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, Vol. 1, No. 1, pp. 61-89.
- Nakamura, J. and Csíkszentmihályi, M. (2002): The concept of flow. In: Snyder, C. R. and Lopez, S. J. (Eds.): *Handbook of positive psychology*, Oxford University Press, New York, pp. 89-105.
- Organ, G. W. and Greene, C. N. (1974): Role ambiguity, locus of control, and work satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 1, pp. 101-102.
- Robinson D., Perryman S., Hayday S. (2004): *The Drivers of Employee Engagement*. Report 408, Institute for Employment Studies, <http://www.employment-studies.co.uk/pubs/summary.php?id=408> (accessed: 20 August 2012).
- Rothbard, N. P. (2001): Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 46, No. 4, pp. 655-684.
- Sajtos, L. and Mitev, A. (2007): *SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyv*. Alinea Kiadó.
- Saks, A. M. (2006): Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 21, No. 7, pp. 600-619.
- Schaufeli, W. B. and Bakker, A. B. (2004): Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: a multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 25, pp. 293-315.
- Schneider, B., Hanges, P. J., Smith, B. and Salvaggio, A. N. (2003): Which Comes First: Employee Attitudes or Organizational Financial and Market Performance?. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 5, pp. 836-851.
- Spreitzer, G. and Porath, C. (2012): Creating Sustainable Performance, If You Give Your Employees the Chance to Learn and Grow, They'll Thrive – and so will Your Organization. *Harvard Business Review*, Vol. 90, No. 1-2, pp. 92-99.
- Székelyi, M. and Barna, I. (2008): *Túlélőkészlet az SPSS-hez, Többváltozós elemzési technikákról társadalomkutatók számára*, Typotex, Budapest.
- Towers Perrin (2003): *Working Today: Understanding What Drives Employee Engagement*. The 2003 Towers Perrin Talent Report, [http://www.towersperrin.com/tp/getwebcachedoc?webc=hrs/usa/2003/200309/talent\\_2003.pdf](http://www.towersperrin.com/tp/getwebcachedoc?webc=hrs/usa/2003/200309/talent_2003.pdf) (accessed: 26 August 2012).
- Towers Perrin (2008): *Closing the Engagement Gap: A Road Map for Driving Superior Business Performance*, Towers Perrin Global Workforce Study, 2007-2008, [http://www.towersperrin.com/tp/getwebcachedoc?webc=HRS/USA/2008/200803/GWS\\_Global\\_Report20072008\\_31208.pdf](http://www.towersperrin.com/tp/getwebcachedoc?webc=HRS/USA/2008/200803/GWS_Global_Report20072008_31208.pdf) (accessed: 18 August 2012).
- Ulrich, D. and Smallwood, N. (2005): Human Resources' New ROI: Return On Intangibles, In: Losey, M., Meisinger, S. and Ulrich, D. (Eds.): *The Future of Human Resource Management, 64 Thought Leaders Explore the Critical HR Issues of Today and Tomorrow*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, pp. 224-232.
- Xanthopoulou, D., Bakker, A. B., Demerouti, E. and Schaufeli, W. B. (2007): The role of personal resources in the job demands-resources model. *International Journal of Stress Management*, Vol. 14, pp. 121-141.







# E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

**Főszerkesztő | Editor-in-Chief**  
JUHÁSZ Lajos

**Kiadja | Publisher**  
Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó |  
University of West Hungary Press

**A szerkesztőség címe | Address**  
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary  
e-conom@nyme.hu

**A kiadó címe | Publisher's Address**  
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

**Szerkesztőbizottság | Editorial Board**  
CZEGLÉDY Tamás  
JANKÓ Ferenc  
KOLOSZÁR László  
SZÓKA Károly

**Tanácsadó Testület | Advisory Board**  
BÁGER Gusztáv  
BLAHÓ András  
FÁBIÁN Attila  
FARKAS Péter  
GILÁNYI Zsolt  
KOVÁCS Árpád  
LIGETI Zsombor  
POGÁTSA Zoltán  
SZÉKELY Csaba

**Technikai szerkesztő | Technical Editor**  
TARRÓ Adrienn

**A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant**  
TARRÓ Adrienn

**ISSN 2063-644X**





## Tartalomjegyzék | Table of Contents

<b>SOMOGYI Noémi</b> <b><i>A külföldi munkavállalás indítékainak vizsgálata a fiatalok körében Londonban</i></b> <i>Research of the Motivations to Work Abroad Among Young People in London</i> .....	1
<b>KASSIM Iris</b> <b><i>Employee Engagement and Human Resource Practices in Europe</i></b> <i>Dolgozói elégedettség és humán erőforrás gyakorlatok Európában</i> .....	12
<b>TEMESI Melinda</b> <b><i>A hallgatók vállalkozási hajlandóságának és az azt befolyásoló tényezők vizsgálata Magyarországon</i></b> <i>The Entrepreneurial Propensity of Students in Hungary</i> .....	25
<b>TAPOLCSÁNYI Barbara</b> <b><i>A Nemzeti Vágta turisztikai jelentősége hazánkban</i></b> <i>The Importance of Tourism of the National Gallop in our Country</i> .....	40
<b>JENTETICS Kinga</b> <b><i>The Connection Between Music and Country Image – in Case of Hungary</i></b> <i>A zene és az országimázs kapcsolata – Magyarország példáján keresztül</i> .....	52
<b>STREIT Edit</b> <b><i>A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszemponútú elemzése</i></b> <i>A Marketing Analysis of the Travel Decisions of Today's Young Generation</i> .....	66
<b>KASZA Irén Éva</b> <b><i>Product Placement – a magyar reklám új korszaka</i></b> <i>Product Placement – New Age of Hungarian Advertisement</i> .....	79
<b>GÁBOR Diána</b> <b><i>„Underground vendéglátás”: Budapest új attrakciói, a romkocsmák</i></b> <i>“Underground Hospitality” – Ruin-Pubs: The New Attractions of Budapest</i> .....	107
<b>BEREZVAI Zombor</b> <b><i>Élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok árazási stratégiája a válság idején</i></b> <i>The Pricing Strategy of Food Retail Chains in Economic Crisis</i> .....	125
<b>LOSONCZI György</b> <b><i>Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképességi vizsgálata nemzetközi viszonylatban</i></b> <i>Competitive Website Evaluation of the Hungarian Higher Education in International Environment</i> .....	139
<b>HORVÁTH Daniella</b> <b><i>Innovativitás, márkahűség és demográfiai tényezők hatása a formaválasztásra az ásványvíz termék kategória középpontba állításával</i></b> <i>Innovativeness, Brand Loyalty and Demographic Factors Influence the Choice of Design</i> .....	157
<b>FODOR Renáta Kitti</b> <b><i>Libát és/vagy pénztárcát tömjünk?!</i></b> <i>Do We Stuff a Goose and/or our Pockets?!</i> .....	173

# A hallgatók vállalkozási hajlandóságának és az azt befolyásoló tényezők vizsgálata Magyarországon<sup>1</sup>

TEMESI Melinda<sup>2</sup>

A feldolgozott téma a magyar hallgatók vállalkozói hajlandósága, amely témakör azért fontos és aktuális, mert a vállalkozások a gazdaság igazi mozgatórugói, és ezt mára már hazánkban is felismerték. Annak ellenére, hogy az Európai Unió többi tagországához hasonlóan, már Magyarországon is elindult a kisvállalkozások nagymértékű támogatása, még így sem fordítanak elég figyelmet a kisvállalkozásokra. Emellett a jelenleg felsőoktatásban tanulók azok, akik a legnagyobb hányadát adják a jövő vállalkozóinak, a felsőoktatásban továbbra sem jó vállalkozókat, hanem jó alkalmazottakat képeznek.

A vállalkozói hajlandóságot a 2011-es GUESS felmérés alapján vizsgáltam meg teljes magyarországi viszonylatban, illetve egy 2012-ben elvégzett primer kutatás keretein belül a Széchenyi István Egyetemen. Mindkettő kérdőív elemzése az SPSS program segítségével történt. Az eredményekből kiderült, hogy a tanult tudományterület, és a családi háttér bír a leginkább befolyással a hallgatók vállalkozói hajlandóságára.

*Kulcsszavak: vállalkozói hajlandóság, felsőoktatás*

*JEL-kódok: L26, I23, Z10*

## The Entrepreneurial Propensity of Students in Hungary

The paper examines the entrepreneurial intention of Hungarian students which is an actual and important topic, because in our country it is realized that enterprises are the drivers of the economy. Despite the fact that the support of the small companies in Hungary - like in other members of the European Union - has been started, they still do not get enough attention. Besides this, those who study in higher education nowadays will give the considerable proportion of the future's entrepreneurs, higher education still produces good employees and not good entrepreneurs.

I analysed the entrepreneurial intentions using the 2011 GUESS survey questionnaire which was filled in by more than 5000 students in several Hungarian higher education institutions, and according to another related research which was investigated at the Széchenyi István University in 2012. Both questionnaires were analysed using SPSS program. From the results it has turned out that the field of study and the family background have the biggest effects on entrepreneurial intention.

*Keywords: entrepreneurial intention, higher education*

*JEL-codes: L26, I23, Z10*

---

<sup>1</sup> A tanulmány a XXXI. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának Oktatáspolitikai Tagozatában első helyezést elért dolgozat alapján készült. Az OTDK-pályamunka konzulense Dr. Koltai Judit Petra adjunktus.

<sup>2</sup> A szerző a Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Karának hallgatója (tmelinda7 AT gmail.com).

## **Bevezetés**

„A vállalkozás gondolkodásmód, valamint gazdasági tevékenység teremtésének és fejlesztésének folyamata, ötvözve a kockázatvállalást, a kreativitást és/vagy az innovációt józan menedzsmenttel, egy új vagy már működő vállalaton belül” (*Green Paper, 2003*).

A vállalkozói hajlandóság alakulására a belső és külső befolyásoló tényezők egyaránt hatással vannak. A továbbiakban bemutatom azokat a külső és belső motivációkat, amik hozzájárulnak ahhoz, hogy a hallgatók az alkalmazotti lét helyett, inkább egy önálló vállalkozás indítását válasszák. Ezen belül megvizsgálom a hallgatók személyiségét, a családi és baráti környezetüket, a tanult szakterületet, de emellett a hátráltató tényezőket is bemutatom.

A tanulmány elméleti alapját *Ajzen és Fishbein (1980)* modelljei jelentik, amelyek az attitűd, a cselekvés és a magatartás közti összefüggéseket vizsgálták, és írták le. Fontos szerepet kap a vállalkozói hajlandóság témakörében *Szerb László* és *Vecsenyi János* akik mindketten a sikeres vállalkozók tulajdonságait kutatják.

## **Módszertan**

Az elemzés során két kérdőív eredményeit hasonlítom össze, majd a szakirodalommal is összehasonlítom. Mindkét kérdőív elemzése SPSS programmal történik, amely során keresztábrák, faktoranalízis és klaszterelemzés kerül alkalmazásra.

## **GUESSS**

Az első vizsgált kérdőív a GUESSS (*Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey*) kutatási projekt kérdőíve. A kutatás célja, hogy összehasonlítsa a hallgatók vállalkozói szándékát és tevékenységét földrajzi és időbeli szempontok felhasználásával. Az adatokat egy on-line felmérés segítségével gyűjtötték össze.

Az első felmérés 2003-ban zajlott le, az ötödik pedig 2011-ben. A felmérést két évente folytatják le. A kérdőívben a központi panelkérdések, amiket minden országban feltesznek, kiegészülnek az egyedi, nemzetközileg elfogadott országspecifikus kérdésekkel. (What is GUESSS?)

A következőkben a GUESSS legutóbbi, 2011-es felmérésének adatai alapján vizsgálom meg a magyar hallgatók vállalkozási hajlandóságát, ehhez hozzáférést biztosítottak a hivatalos, 5677 elemből álló, angol nyelvű adatbázishoz, amely az összes Magyarországon kitöltött kérdőív adatait tartalmazza.

## **Saját kérdőív**

A GUESSS nemzetközi kutatás elemzéséből származó eredményeimet fontosnak tartom összehasonlítani más eredményekkel is, emiatt került sor egy saját összeállítási kérdőív leképezésére is. A készített kérdőívet a Széchenyi István Egyetem 150 hallgatójával tölttettem ki. Ez a felmérés lényegesen kisebb mintájú, és főként a motivációkra, akadályokra tér ki, továbbá aktuálisabb adatokat tartalmaz. Így lehetőségem volt arra, hogy ezt a szűk réteget az országos eredményekkel összevegyem.

## **Elméleti áttekintés**

Az általam feldolgozott szakirodalom legfontosabb részei kerülnek bemutatásra, a külső környezetre vonatkozó általános helyzetkép mellett, a vállalkozói tulajdonságokra is helyezve a hangsúlyt.

## ***Külső környezet***

Az 1970-es évekig a nagyvállalatokat gondolták egyedül a gazdasági fejlődés mozgatórugóinak, de az olajválságok bebizonyították, hogy a nagyvállalati szervezetek sem tökéletesen stabilak. 1980-as évektől felismerték a kisvállalatok növekvő szerepét a gazdasági fejlődésben. A rendszerváltás után a magyar vállalkozások jelentős változásokon estek át, ekkoriban a kis- és közép-, valamint a nagyvállalkozások 1/3 – 2/3 arányban vették ki a részüket a foglalkoztatásból a magyar munkaerőpiacon. Ez azonban az évek során megfordult, és ez a fordított arány még ma is érvényes (*Szerb, 2007*).

Egy vállalkozás akkor minősül kis- és középvállalkozásnak, ha foglalkoztatottainak létszáma nem haladja meg 250 főt, éves nettó árbevétele nem éri el az 50 millió eurót, vagy a mérlegfőösszege nem haladja meg a 43 millió eurót, ezen felül a vállalkozásban az állam vagy az önkormányzat közvetlen vagy közvetett tulajdoni részesedése külön-külön vagy együttesen nem haladja meg a 25 százalékot.

2002-ben a magyarországi kkv-k 67 százalékos részesedése a piacon nagyjából azonos volt az Európai Unió átlagával. Azonban az EU-s országokon belül találhatóak olyan országok, amelyek jóval az átlag alatt, illetve fölött helyezkedtek el. A kis- és középvállalkozásokat három részre bonthatjuk, a középvállalatok az 50-249 főt foglalkoztató vállalatokat jelentik. A kisvállalkozások a 10-49 fős vállalatok, és a mikrovállalkozásokat is külön csoportként kezelik, amibe a 10 fő alatti, akár nullafős, alkalmazott nélküli vállalkozások is tartoznak. A mikrovállalatok az EU-tagországokban a foglalkoztatottak létszámából 18 és 48 százalék közötti arányt képviseltek 2002-ben (*Román, 2002*).

Magyarország folyamatosan államháztartási hiánnyal küzd, ami egyre csak emelkedik. 2007-re az államadósság a GDP 66 százalékára emelkedett. A Magyar Nemzeti Bank 2010. év februárjában kiadott jelentése szerint a magyar államháztartás bruttó adóssága 2009-ben a bruttó hazai termék 78,3 százaléka volt, ami 20396 milliárd forint, ez pedig minden egyes magyar állampolgárra több mint 2 millió forintos tartozást jelent. Az államadósság folyamatos növekedésének oka a rossz gazdálkodás, a magas arányban jelen levő feketegazdaság és a korrupció. A gazdaságban a mikro-, kis- és középvállalkozásoknak is kiemelt szerepe van. E szektor működése nagyban kihat a gazdaság teljesítményére, és befolyásolja a foglalkoztatást is. Magyarországon 2009 és 2010 között a kkv szektor adja a hazai vállalkozások több mint 99 százalékát, és e vállalkozások állítják elő a GDP 45 százalékát is. A hazai foglalkoztatottak 60 százaléka ebben a szektorban dolgozik, ez pedig több mint 2 millió főt jelent (*Szabó, 2010*).

2009-ben a Magyarországon működő 689 ezer vállalkozásból több mint 688 ezer tartozott a kis- és középvállalkozások közé. Azonban a ténylegesen gazdálkodási tevékenységet folytató kkv-k csak a nyilvántartásban szereplő vállalatok 43 százalékát tették ki. Ezzel ellentétben, a regisztrált nagyvállalatok közül 870 működött, ami 89 százalékot jelent. Ennek oka, hogy a nagyvállalatok tevékenysége általában több erőforrást igényel, és termelő tevékenységet folytatnak, így nem jellemző rájuk a tevékenységük szüneteltetése. A megszűnés előtt álló cégek közül is lényegesen kevesebb nagyvállalat van (*KSH, 2012*).

## ***Vállalkozói tulajdonságok***

A vállalkozások makrokörnyezetének rövid áttekintése után, a dolgozat további részében az egyén viselkedésének vizsgálata kerül előtérbe.

*10 D modell (Györfy – Benyovszki – Szakács, 2008)*

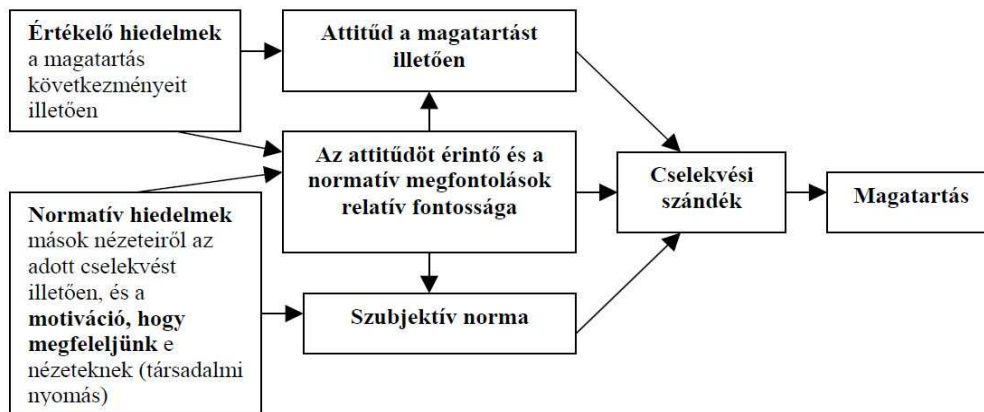
William Bygrave a vállalkozók tíz legfontosabb tulajdonságát az ún. 10 D modelljében foglalta össze.

- Dream – Konkrét elképzelés a jövőre tekintve, és a jövőkép megvalósítása.
- Decisiveness – Határozott döntési képesség.

- Doers – Cselekvőképesség, a kitűzött célok elérése.
- Determination – Elkötelezettség, eltökéltség.
- Dedication – Egészséges önfeláldozás, egyensúly az üzlet és a család között.
- Devotion – Megszállottság, odaadás a tevékenység iránt.
- Details – Odafigyelés a részletekre.
- Destiny – Felelős az életének/sorsának alakulásáért.
- Dollars – Nem a meggazdagodás az elsődleges motiváció, a pénz csak a siker eszköze.
- Distribute – Fontos kérdésekben nem dönt egyedül.

### Indokolt cselekvés elmélete

Ajzen és Fishbein (1980) megfogalmazták a „indokolt/átgondolt cselekvés elméletét” (*Theory of Reasoned Action*), melynek folyamatát az 1. ábra mutatja be. Az indokolt cselekvési elmélet megfogalmazásával fő céljuk volt, hogy megpróbálják megállapítani az eltérést az attitűd és a viselkedés között. Az indokolt cselekvési elmélet az önkéntes viselkedéshez kapcsolódik. Az attitűdök nem közvetlenül a magatartást határozzák meg, hanem a cselekvési szándékot, és a szándék határozza meg a magatartást. Az attitűd mellett a szándéokra a szubjektív norma is hatással van. Befolyásoló erővel bírnak még az értékelő hiedelmek, amelyek választ adnak arra, hogy az egyén hogyan értékeli magatartásának következményeit, illetve a normatív hiedelmek, amelyek mások értékrendjéhez viszonyít, és meghatározza, hogy mennyire fontos az egyén számára, hogy ezeknek az elvárásoknak megfeleljen. Ez a modell racionális viselkedést feltételez.



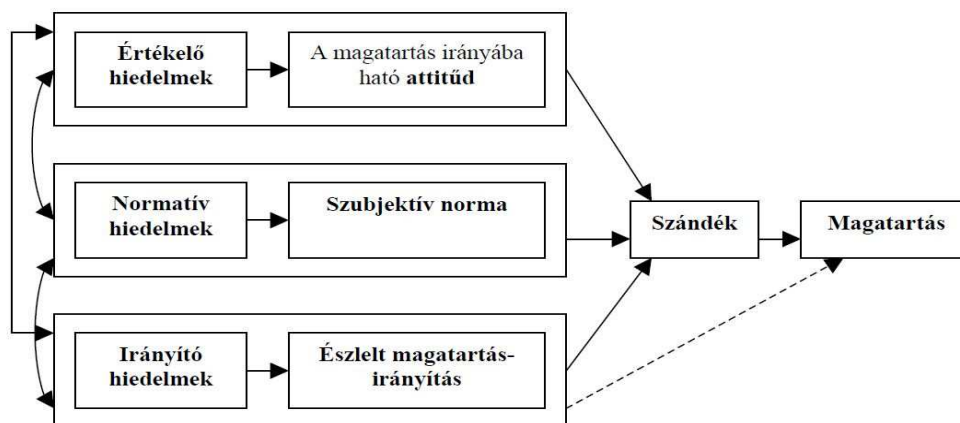
**1. ábra: Az indokolt cselekvés elmélet (Ajzen – Fishbein, 1980)**

Forrás: Nemcsicsné, 2005

### Tervezett cselekvés elmélete

A viselkedés nem teljesen önkéntesen és a kontrollálatlan jelenik meg, ezért a modellt kiegészítették az észlelt viselkedési kontrollal. Ezzel a változtatással az elmélet új neve a „tervezett magatartás modellje/tervezett cselekvés elmélete” (*Theory of Planned Behavior*) lett, amely megközelítőleg előrevetíti a cselekvési szándékot.





**2. ábra: A tervezett magatartás modellje (Ajzen, 1991)**

Forrás: Nemcsicsné, 2005

A tervezett magatartás modell szerint a személy viselkedését a szándék határozza meg, hogy teljesítse a viselkedést és ez a törekvés viszont az attitűdjének a feladata a viselkedése és a szubjektív normája felé. A legjobban előrevetíthető viselkedés, a szándék. A szándék egy kognitív ábrázolása a személy állapotának, hogy képes-e teljesíteni egy adott viselkedési formát, és így tekinthető ez, a viselkedés azonnali előzményének. A szándékot három tényező határozza meg a viselkedési attitűd, a szubjektív norma és az észlelt magatartás-irányítás. Ahhoz, hogy meg tudjuk jósolni valaki szándékait, ahhoz ismernünk kell a hiedelmeit is, amik olyan fontosak is lehetnek, mint a személy attitűdjének ismerete. Végül az érzékelt viselkedési szabályozás is befolyásolja a szándékot. A viselkedésben érzékelt kontroll utal az emberek megítélésre egy adott viselkedésről. Általános szabály, hogy minél kedvezőbb az attitűd, a szubjektív norma, és nagyobb az észlelt ellenőrzés, annál erősebb a személyek szándéka, hogy megfeleljenek a szóban forgó viselkedési formának (Ajzen, 1991).

### ***A sikeres vállalkozó ismérvei***

A sikeres vállalkozáshoz szükséges tényezőkre eredetileg két fajta felfogás létezett, amelyek jelentősen eltérnek egymástól. Az egyik felfogás szerint a sikeres vállalkozáshoz egy jó ötlet és tőke kell, és a személyes tulajdonságok nem játszanak meghatározó szerepet. A másik felfogás szerint viszont a személyes tulajdonságok a lényegesek, és a tanult képességek nem fontosak. A szakma álláspontja az, hogy mindkét meglátás tartalmaz igazságokat, azonban önmagában mindkettő helytelen. A jó ötlet, és a rendelkezésre erőforrások önmagukban nem elegendőek egy sikeres vállalkozás működtetéséhez, hanem szükség van hozzá magára a vállalkozóra is. Azonban azok a tulajdonságok és képességek, amik egy eredményes vállalkozót jellemeznek nem csak veleszületettek lehetnek, hanem fejleszthetők és tanulhatók is. (Szerb-Márkus, 2007) Az olyan vállalkozói tulajdonságok, mint a kezdeményezőkészség, a függetlenségre törekvés, az innovációs hajlam, pozitívan befolyásolhatja a vállalkozóvá válást és a vállalkozók társadalmi elismertségét is (Szerb – Kocsis-Kisantal, 2008).

A sikeres vállalkozói karrierhez egy bizonyos szintű szerencse is kell, természetesen ezen felül szükség van a megfelelő képességekre, készségekre és ismeretekre is. A szerencse ebben az esetben egy kínálkozó lehetőség inkább, azonban a lehetőség önmagában nem elég. Fontos, hogy a vállalkozni tervezők „készenlétben” legyenek, tehát a megfelelő pillanatban mozgósítani tudják a szükséges tudásukat, erőforrásaikat (Laki-Szalai, 2004).

Vecsenyi (1999) szerint a vállalkozási sikernek öt szempontja van, szakmai siker, értékesítési siker, gazdasági siker, társadalmi siker és egyéni siker. A vállalkozás sikere pedig a vállalkozásban résztvevő személyektől, az időzítéstől, a hozzáférhető erőforrásoktól, és a környezettől függ.

A vállalkozói szakirodalom egy része foglalkozik főként a vállalkozóvá válás folyamatával, és az ehhez szükséges személyes jellemzőkkel. Eleinte a teljesítménykényszert és a belső kontrollt tartották hangsúlyosnak. Később azonban a vállalkozói tankönyvek a fontos tulajdonságokról hosszabb-rövidebb listákat tartalmaznak. Említik például a kockázatvállalást, a kreativitást, a gyors döntéshozó képességet, vezetői készségeket, együttműködésre való hajlamot. A vállalkozói hajlam kialakulásában a tanulásnak, illetve az oktatásnak fontos szerepe van, de ezen felül még számos más tényező is befolyásolja. Szoros kapcsolat van a vállalkozási hajlandóság és a vállalkozóvá válás között, de ez természetesen nem jelenti azt, hogy a vállalkozói hajlam garantálja a vállalkozói jövőt. A vállalkozói hajlammal kapcsolatban számos vizsgálat folyik, és számos ellentmondásos eredmény található (Szerb – Márkus, 2007).

## Hipotézisek

Az előzőekben bemutatott szakirodalom, és a saját benyomásaim, gondolataim alapján a következő hipotéziseket állítottam fel.

*H1: Azon hallgatónak, akiknek szülei vállalkozási tapasztalattal rendelkeznek, elhelyezkedési céljai között nagyobb valószínűséggel szerepel végzés után, illetve öt évvel később egy vállalkozásban alapítóként való részvétel, mint azoknak a hallgatónak, akiknek szülei sosem vállalkoztak.*

*H2: A tanult tudományterület befolyásoló hatással bír a vállalkozói hajlandóságra, az üzleti és gazdasági területen tanuló hallgatók rendelkeznek a távolabbi jövőre nézve legmagasabb vállalkozói hajlandósággal a vizsgált tudományterületek közül.*

## Elemzés

### Vállalkozói hajlandóság

A GUESSS kérdőívben számos kérdést tettek fel, amelyek alapján kirajzolódik egy kép a hallgatók hozzáállásáról, illetve a különböző tényezőkről, amelyek hatással vannak a gondolkodás módjukra. A 1. táblázat azt mutatja, hogy a hallgatók milyen mértékben gondolják komolyan egy vállalat megalapítását. A kérdésre a kitöltők mindegyike válaszolt, és az eredmények azt mutatják, hogy a hallgatók 8,9 százalékán kívül, ami 505 főt jelent, mindannyian gondolkodtak már egy esetleges vállalkozásalapításon. A legnagyobb értéket, az a 43,2 százalék, 2453 hallgató képviseli, akikben csak néha merült fel az ötlet, hogy saját vállalkozásba kezdjenek, de nem rendelkeznek komoly vállalkozásalapítási szándékkal. A második legmagasabb érték, 23,6 százalék, akik újra és újra átgondolták egy saját vállalkozás indítását, de konkrétan még nem döntöttek róla. Viszont azok, akik már közelebb állnak az alapításhoz, de még a határozott döntésük nem született meg, csak egy viszonylag konkrét kép fogalmazódott meg bennük, ők csak a válaszadók 11 százalékát jelentik, 627 fővel. Ha több kategóriát összeszevonunk, és egyben vizsgáljuk azokat, akik megtervezték az alapítás lépéseit, vagy el is kezdték a megvalósítást, esetleg már be is fejezték azt, még ebben a felosztásban is ők képviselik magukat a legkisebb arányban, összesen 8 százalékkal, ami 452 főt jelent.

**1. táblázat: Vállalkozói hajlandóság – GUESSS**

	Gyakoriság	Százalék	Kumulált százalék
<i>Soha</i>	505	8,9	8,9
<i>Esetlegesen, néha</i>	2453	43,2	52,1
<i>Újra és újra (ismétlődően)</i>	1339	23,6	75,7
<i>Viszonylag konkrétan</i>	627	11,0	86,7
<i>Határozottan döntöttem egy vállalkozás alapításáról</i>	301	5,3	92,0
<i>Konkrét ütemtervvel rendelkezem, hogy mikor, milyen lépéseket tegyek az alapításért</i>	124	2,2	94,2
<i>Már elkezdtem a megvalósítást</i>	193	3,4	97,6
<i>Az általam alapított vállalat alkalmazottja vagyok</i>	96	1,7	99,3
<i>Egy vállalatnál többet alapítottam és legalább egyben aktív szerepet töltök be</i>	39	0,7	100,0
<b>Összesen</b>	<b>5677</b>	<b>100,0</b>	

Forrás: Saját szerkesztés, GUESSS 2011-es felmérés 8. kérdés alapján

A saját kérdőíves megkérdezésben is vizsgálat alá került a hallgatók hajlandósága egy vállalkozás elindítására. A legnagyobb arányban, 45,3 százalékban azt a választ adták, hogy már gondoltak ezen a lehetőségen, azonban még nem határozták el magukat komolyan. A második leggyakoribb válasz 26 százalékkal az volt, hogy a jövőben komolyan szándékoznak egy önálló vállalkozást megalapítani. Azonban szintén jelentős azok aránya is, 22,7 százalék, akik még egyáltalán nem gondoltak arra, hogy a jövőben vállalkozóként tevékenykedjenek. A legkisebb arányban azok vannak, akik már lépéseket tettek az ügyben, hogy előkészítsék a vállalkozásuk alapítását, ez négy főt jelent, illetve öt fő az, aki már az egyetemi éve alatt alapított egy önálló vállalkozást.

**2. táblázat: Vállalkozói hajlandóság - Saját kérdőív**

	Gyakoriság	Százalék	Kumulált százalék
<i>Nem gondoltam még</i>	34	22,7	22,7
<i>Gondoltam rajta, de még nem komoly a szándékom</i>	68	45,3	68,0
<i>A jövőben komolyan szándékozom egy önálló vállalkozást indítani</i>	39	26,0	94,0
<i>Már megkezdtem az alapítás előkészítését</i>	4	2,7	96,7
<i>Már alapítottam önálló vállalkozást</i>	5	3,3	100,0
<b>Összesen</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	

Forrás: Saját szerkesztés, saját kérdőív 4. kérdése alapján

### **Tudományterületek**

A következőkben a hallgatók tanult szakterületének összesített adatait vizsgálom meg, ennek az eredményei a 3. táblázatban találhatóak meg. Eredetileg tizenöt szakterületet sorakoztatott fel a GUESSS kérdőív, de a könnyebb feldolgozhatóság érdekében, ezeket három tudományterületbe sorolták. A három tudományterület a következő: üzlet és gazdaság, természettudományok és társadalomtudományok. A kérdőívet kitöltő hallgatók legnagyobb arányban az üzleti és gazdasági területen tanulnak. Ők pontosan 38,5 százalékot jelentenek, 2185 fővel. A természettudományok terén pedig 1738 fő, 30,6 százalék tevékenykedik. A három terület közül a legkevesebben társadalomtudományokkal kapcsolatos szakokra járnak, ez összesen 796 hallgatót jelent, ami 14 százalékot tesz ki. Az egyéb kategóriában szerepelnek azok, akiknek szakterületük nem sorolható be ebbe a három terület egyikébe sem, ilyen szakterület a jog, a sport és a művészetek.

**3. táblázat: Tudományterületek - GUESSS**

	Gyakoriság	Százalék	Kumulált százalék
<b>Üzlet és gazdaság</b>	2185	38,5	38,5
<b>Természettudományok</b>	1738	30,6	69,1
<b>Társadalomtudományok</b>	796	14,0	83,1
<b>Egyéb</b>	958	16,9	100,0
<b>Összesen I</b>	5677	100,0	

Forrás: Saját szerkesztés, GUESSS 2011-es felmérés 2.4. kérdés alapján

A 4. táblázat írja le, hogy a győri válaszadó hallgatók mely tudományterületen tanulnak. Mivel a vizsgált egyetem nem rendelkezik társadalomtudományi területhez tartozó szakkal, ezért az elemzésben ezt a tudományterületet nem lehetséges bemutatni. A válaszadók legnagyobb százaléka üzleti és gazdasági területen tanul, ez pontosan 55,3 százalékot jelent. A természettudományi terület a válaszadók 26 százalékát tette ki, és az egyéb kategóriába tartozók, akik főként jogászok 18,7 százalékot képviselnek.

**4. táblázat: Tudományterületek - Saját kérdőív**

	Gyakoriság	Százalék	Kumulált százalék
<b>Üzlet és gazdaság</b>	83	55,3	55,3
<b>Természettudományok</b>	39	26,0	81,3
<b>Egyéb</b>	28	18,7	100,0
<b>Összesen</b>	150	100,0	

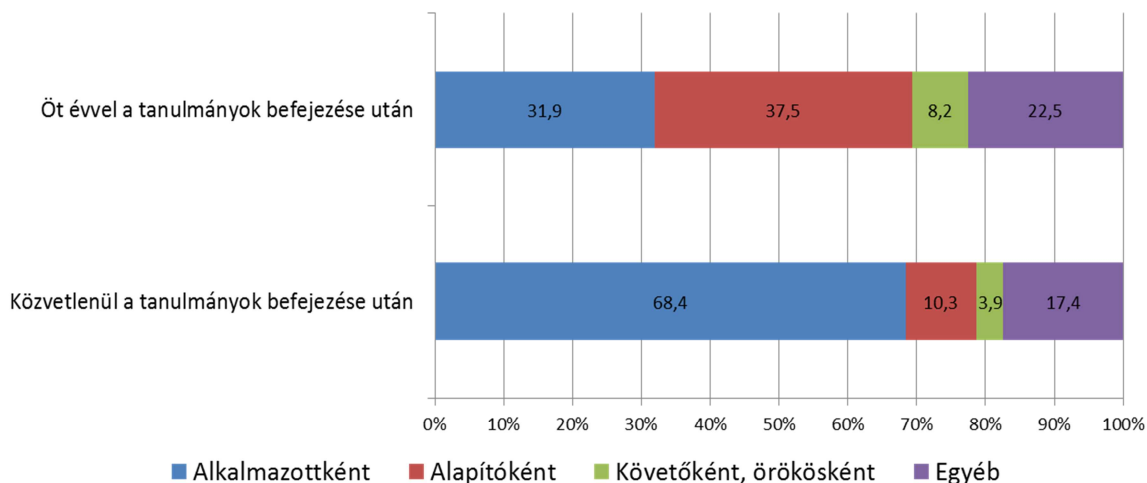
Forrás: Saját szerkesztés, saját kérdőív 3. kérdése alapján

### **Karriercélok**

A hallgatók karriercéljait közvetlenül a tanulmányok befejezése után és öt évvel később is vizsgálom.

A 3. ábra mutatja a GUESSS alapján megállapított elhelyezkedési célok arányait mutatja a magyar hallgatók körében. Látható, hogy közvetlenül a tanulmányok befejezése után, legnagyobb mértékben 68,4 százalékban alkalmazottként kívánnak elhelyezkedni. Csak 10,3 százalék az, aki rögtön saját vállalkozás alapításába kezdene. 3,9 százalék pedig a már egy működő vállalkozás irányítását venné át. 17,4 százalék azok aránya, akik nem tudják még pontosan, hogy mihez szeretnének kezdeni, illetve még nem akarnak dolgozni, hanem utazgatni szeretnének, vagy családot alapítani.

Az öt évvel későbbi céloknál az alkalmazotti lét egyre kevésbé lesz vonzó, és a vállalkozói lét kerül előtérbe. A követőként, örökösként vállalkozók aránya is a kétszeresére nő. Illetve az egyéb kategória mutatja, hogy öt évvel későbbre még nagyobb arányban nem rendelkeznek konkrét elképzelésekkel.

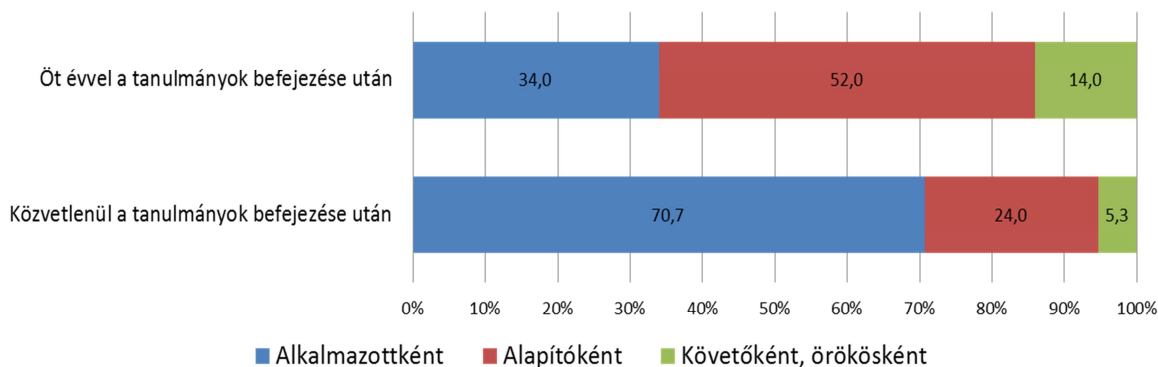


### 3. ábra Karriercélok – GUESSSS

Forrás: Saját szerkesztés, GUESSSS 2011-es felmérés 3. kérdés alapján

A saját kérdőíves elemzés esetében is hasonló tendenciák figyelhetőek meg. Ebben az esetben nem volt egyéb kategória, hanem a három másik lehetőségből kellett kiválasztania a kitöltőknek a számukra legvonzóbbat. A válaszadók itt is a legnagyobb arányban alkalmazottként terveznek elhelyezkedni a tanulmányuk befejeztével, illetve öt évvel később a vállalkozói létforma lesz számukra a legvonzóbb.

Ennek a magyarázata, hogy a hallgatók többnyire úgy vélik, hogy az alatt az öt év alatt megszerzik a kellő ismereteket és tapasztalatot és kezdőtőkét ahhoz, hogy sikeres vállalkozóvá válhassanak.



### 4. ábra Karriercélok – Saját kérdőív

Forrás: Saját szerkesztés, saját kérdőív 4. kérdése alapján

#### *Karriercélok és a családi háttér*

Keresztábra-elemzést végeztem el, annak érdekében, hogy megvizsgáljam található-e közvetlen kapcsolat a szülők vállalkozási jelene és a végzés utáni közvetlen és az öt évvel későbbi elhelyezkedési terveik között. A GUESSSS eredményei alapján kijelenthető, hogy a kapcsolat mindkét esetben szignifikáns, és közepesen gyenge kapcsolat van közöttük.

Ugyanezt elvégeztem a szülők vállalkozási múltja, és a hallgatók tanulmányainak befejezése utáni közvetlen céljainak felhasználásával is. Ebben az esetben is van kapcsolat a két változó között, azonban gyengébb, mint az előző vizsgálatnál. Az öt évvel későbbi karriercélokhoz pedig nincs kapcsolat a két változó között.



A saját kérdőíves kutatásnál nem került szétbontásra, hogy a szülők jelenleg vagy a múltban vállalkoztak-e. Ebben az esetben, az eredmények alapján a végzés utáni célokra nincs hatással a családi háttér, azonban az öt évvel későbbi céloknál közepesen erős kapcsolat mutatkozik meg.

Az eredmények alátámasztják, hogy ha meg is van a hallgatókban a vállalkozói hajlandóság, ami viszont bizonyítottan összefüggésben van a szülők vállalkozói tapasztalatával, először szeretnének tapasztalatot, tőkét, kapcsolatokat szerezni, hogy a későbbiekben, ha vállalkozni kezdenek, azt sikeresen tegyék meg.

#### *Karriercélok a tudományterületek tekintetében*

A GUESSS kutatásnál a százalékos megoszlást tekintve a tanulmányuk befejezése után közvetlenül az üzleti területen tanulók azok, akik a legnagyobb arányban kívánnak először alkalmazotti munkakörben dolgozni. Ez az arány a társadalomtudományi szakok hallgatói között a legalacsonyabb, viszont az ő esetükben is több mint a felét jelenti. A vállalkozások átvételében az egyéb tudományterületek hallgatói állnak elől. Ennek az oka, hogy a jog ebbe a kategóriába tartozik, és a jogászok esetében gyakori, hogy végzettség megszerzése után a családi ügyvédi irodához csatlakozik, esetleg át is veszi annak a vezetését.

Öt évvel későbbre minden tudományterületen emelkedett egy vállalkozás alapítása iránti hajlam, az üzleti területen figyelhető meg. Az örökösként, illetve követőként való részvétel egy vállalkozás életében is többnyire csak a diploma megszerzése után öt évvel válik aktuálisá a hallgató státuszt betöltők számára.

A saját kérdőíves vizsgálatnál is hasonló eredmények születtek. Ebben az esetben is minden tudományterületen az alkalmazottként való elhelyezkedés dominál a tanulmányok befejezése után közvetlenül. Az üzleti területen tanulók azok, akik a legnagyobb arányban gondolják úgy, hogy végzés után közvetlenül alkalmazottként szeretnének elhelyezkedni. A természettudományi területen tanulók is hasonló arányban választanának az alkalmazotti munkakört. A vállalkozói kedv az egyéb kategóriába sorolt, jelen esetben a jogász hallgatóknál a legmagasabb. Az üzleti területen tanulók esetében a legalacsonyabb az aránya azoknak, akik követőként, illetve örökösként terveznek vállalkozni képesítésük megszerzése után.

Az öt évvel későbbi céloknál vállalkozói hajlandóság a már megszokott módon, nagymértékben emelkedik, az alkalmazottként elhelyezkedőké pedig csökken jelentősen. Ebben az esetben már a gazdasági szakos hallgatók azok, akik a legnagyobb vállalkozási kedvvel bírnak, több mint a fele a válaszadóknak gondolja úgy, hogy tanulmányai befejezése után öt évvel vállalkozást fog alapítani. A vállalkozások átvevése iránti hajlandóság is megnőtt, különösen a jogászok tekintetében, a korábban kifejtett okok miatt.

#### *Személyes motivációk vizsgálata*

Az 5. táblázatban láthatóak összegyűjtve azok a munkát, illetve karriert befolyásoló tényezők, amelyek a GUESSS felmérésben résztvevők által meghatározott fontossági sorrend alapján lehetővé teszik a hallgatók csoportokba történő besorolását.

5. táblázat: Személyes motivációk – GUESSS

	Komponens				
	Sikerorientáltság	Önmegevalósítás	Küldetések végrehajtása	Innováció	Hagyományörzés
<b>Nagyobb személyes jövedelemre szert tenni</b>	,830				
<b>Pénzügyi biztonság</b>	,790				
<b>Magasabb pozíció elérése</b>	,634				
<b>Nagyobb rugalmasságot szerezni a magánéletben</b>	,546				
<b>Személyes fejlődés és tanulás</b>		,785			
<b>Próbára tegyem magam</b>		,745			
<b>Megvalósítom saját álmom</b>		,645			
<b>Valamit elérni, megbecsülést szerezni</b>		,590			
<b>Környezetvédelmi küldetés követése</b>			,662		
<b>Társadalmi küldetés követése</b>			,660		
<b>Saját főnököm legyenek</b>			,597		
<b>Általad felismert, speciális üzleti lehetőség megvalósítása</b>			,582		
<b>Új termékötletet fejleszteni</b>				,874	
<b>A technológia élvonalában lenni, innoválni</b>				,834	
<b>Családi hagyományok folytatása</b>					,835
<b>Olyan embert követni, akit csodálsz</b>					,827
<b>Olyan céget létrehozni, amit gyerekeid örökölhetnek</b>					,443

Forrás: Saját szerkesztés, GUESSS 2011-es felmérés 5. kérdése alapján

Öt csoportot különböztethetünk meg a következő faktorelemzés alapján. Az első komponenshez tartoznak a „sikerorientáltak” azok a személyek, akik számára a pénz és a magas pozíció a meghatározó. A második csoport az „önmegevalósítók” csoportja, ide azok kerültek, akik álmaik megvalósítására törekednek, és fejlődni szeretnének sikereik elérése közben. A harmadik faktor egy nehezebben behatárolható „vegyes” komponens, mert egyrészt jelen vannak benne a küldetések követése iránti hajlandóság, illetve vágy, másrészt pedig az elszármoltatástól mentes lét, és egy speciális üzleti lehetőség megvalósítása is. A negyedik komponens az „innovatív”. Az ötödik csoport pedig a családi hagyományok ápolását, a családi értékeket tartja fontosnak.

A kérdőív jelenleg vizsgált kérdése részben összecseng Vecsenyi-féle négy alapvető vállalkozói típussal, mint az álomépítő, a független, a pénzcsináló és a kényszervállalkozó. Esetünkben az öt faktor révén más csoportosítás jött létre. Részleges átfedések azonban találhatóak. Az álomépítők részben azonosak az önmegevalósításra törekedőkkel és a vegyes csoporttal is, a speciális üzleti lehetőség kihasználásából adódóan. A független típusú vállalkozók szintén részben a vegyes csoporttal mutat rokonságot. A pénzcsinálók szinte teljesen megfelelnek az általam sikerorientált csoportba sorolt vállalkozókkal. A kényszervállalkozók a kérdőívben nem jelennek meg, azonban az innováció és családi hagyományok sem kapnak szerepet Vecsenyi (2003) könyvében.

A 6. táblázatban az előzővel egyezően láthatóak a munkát, illetve karriert befolyásoló tényezők, amelyek lehetővé teszik a hallgatók csoportokba történő besorolását. Ebben az

esetben három komponenset határoztam meg faktorelemzés segítségével. Az első csoportba tartoznak az önmegvalósításra törekvő személyek, akiknek a saját elképzeléseik megvalósítása a célja. A második csoportba az anyagi javak által vezérelt típusú személyek tartoznak, akik azért terveznek vállalkozni, hogy magasabb jövedelmük, rugalmasabb munkabeosztásuk legyen. Illetve azok is, akik munkaszerzés céljából kezdeményezik egy vállalkozás alapítását, tehát a kényszervállalkozók. A harmadik komponens tagja elismerésre vágnak, ők úgy gondolják, hogy a vállalkozás egy eszköz arra, hogy hatalmat és presztízst szerezzenek, illetve, hogy ne kelljen a munkaadójukhoz alkalmazkodniuk.

**6. táblázat: Személyes motivációk – Saját kérdőív**

	Komponens		
	Önmegvalósítás	Anyagi javak	Elismertség
<i>Saját elképzelések megvalósítása</i>	,872		
<i>Önmegvalósítás</i>	,848		
<i>Magas jövedelem</i>		,842	
<i>Kiút a munkanélküliségből</i>		,720	
<i>Rugalmas munkabeosztás</i>		,697	
<i>Hatalom</i>			,944
<i>Saját főnököm lehetek</i>			,587
<i>Presztízsz</i>			,571

Forrás: Saját szerkesztés, saját kérdőív 12. kérdése alapján

### *Üzleti vállalkozás akadályainak vizsgálata*

A 7. táblázatban találhatóak a GUESSS kérdőív alapján megállapított, üzletet akadályozó tényezők, és azok elemzés után csoportokba rendezett eredményei. Két faktorba sorolhatók az alábbi tényezők az elemzés alapján. Az egyik komponensbe tartoznak a készségek, képességek, szükséges ismeretek, kapcsolatok és a jó üzleti ötlet hiánya, és emellett a túl sok időráfordítás is ide tartozik. Összességében ez a faktor a belső hiányosságokat foglalja össze. A másik faktor pedig a külső akadályokat gyűjti magába, mint például a gazdasági környezet, a jogszabályok és a hallgatók pénzügyi helyzete.

**7. táblázat: Üzleti vállalkozás akadályai – GUESSS**

	Komponens	
	Belső akadályok	Külső akadályok
<i>Szükséges készségek és képességek esetleges hiánya</i>	,844	
<i>Szükséges technikai ismeretek hiánya</i>	,819	
<i>Jó üzleti ötlet hiánya</i>	,727	
<i>Vállalkozóként túl sokat kellene dolgozni</i>	,672	
<i>Ügyfél / vásárlói kapcsolatok hiánya</i>	,518	
<i>Általános kedvezőtlen gazdasági környezet</i>		,747
<i>Pénzügyi kockázatok</i>		,731
<i>Pénzügyi források elérhetősége (hitel és saját tőke)</i>		,684
<i>Jogszabályok (szabályok és rendeletek)</i>		,458

Forrás: Saját szerkesztés, GUESSS 2011-es felmérés 13.12. kérdése alapján

A szakirodalomban feltüntetett vállalkozásindítást akadályozó tényezőkkel az előbbieken a kérdőív alapján felsoroltak szinte teljesen megegyeznek. Ennek oka, hogy a szakirodalmi áttekintéshez használt források nagy részben a korábbi évek GUESSS felméréseit, és azok elemzéseinek eredményeit vették alapul.

Az előzőekben bemutatott akadályozó tényezők, nem részletezték a fennálló problémákat, ezért ezekre a saját kérdőív összeállításánál nagyobb hangsúlyt fektettem, Az elemzés

a 8. táblázatban található, faktoranalízis alapján hoztam létre öt különböző faktort, amivel jellemezhető a minta. Az első komponensbe tartoznak azok egy vállalkozáselindításához szükséges tényezők, mint a támogató környezet, a készségesek, technikai ismeretek, és megfelelő üzleti ötlet. A második faktorba az általunk nem befolyásolható külső környezeti tényezők vannak, mint a politikai és gazdasági adottságok. A harmadik csoportban az időhiány, az üzleti partner hiánya és az ügyfélkapcsolatok hiánya a meghatározó. A negyedik komponens az anyagi kockázatokat foglalja magában, mint az alacsony forgalom, és profit, és a befektetett pénz elvesztésének lehetősége. Az utolsó ötödik csoport, pedig a tőkehiányt jelenti, ez lehet külső tőkehiány is.

**8. táblázat: Üzleti vállalkozás akadályai – Saját kérdőív**

	Komponens				
	Hiányzó tényezők	Külső környezet	Kapcsolati rendszer hiánya	Anyagi kockázatok	Tőkehiány
<i>Családi és baráti támogatás hiánya</i>	,792				
<i>Szükséges készségek hiánya</i>	,725				
<i>Jó üzleti ötlet hiánya</i>	,715				
<i>Szükséges technikai ismeretek/ know-how hiánya</i>	,648				
<i>Általános kedvezőtlen gazdasági környezet</i>		,841			
<i>Politikai környezet, jogi szabályozások</i>		,788			
<i>Rendelkezésre álló idő hiánya</i>			,706		
<i>Hiányzó üzleti partner</i>			,689		
<i>Ügyfélkapcsolatok hiánya</i>			,675		
<i>Alacsony forgalom</i>				,744	
<i>Pénzügyi kockázat</i>				,732	
<i>Alacsony profit</i>				,706	
<i>Hiányzó külső tőke</i>					,867
<i>Hiányzó tőke</i>					,858

Forrás: Saját szerkesztés, saját kérdőív 13. kérdése alapján

### *Klaszterelemzés*

A klasztereket az előzőekben bemutatott faktorok alapján hoztam létre, kiegészítve a személyiségjegyekkel, és a feladatokban való magabiztosság faktoraival.

**9. táblázat: Klaszterelemzés - GUESSS**

Csoportátlag	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter	5. klaszter
<b>1. Sikerorientáltság</b>	-0,1639	-0,0261	0,4506	-0,4715	0,6849
<b>2. Önmegvalósítás</b>	-0,2133	0,3801	0,4778	-0,7698	-0,5566
<b>3. Küldetés végrehajtása</b>	0,3857	0,3351	0,1577	-0,0344	0,0829
<b>4. Innováció</b>	-0,3190	0,6939	0,4955	0,3738	-0,2129
<b>5. Hagyományörzés</b>	-0,4688	-0,5464	0,8674	0,8233	-0,4524
<b>1. Határozottság</b>	-0,4757	0,4672	0,7997	-0,5404	0,0995
<b>2. Befolyásolhatóság</b>	-0,3333	-0,1833	-0,4365	0,7190	-0,0934
<b>3. Sorsszerűség</b>	0,3291	-0,2080	-0,0915	0,1279	-0,5156
<b>1. Kockázatkezelés</b>	-0,7145	0,0103	0,3849	0,2628	0,2895
<b>2. Újdonság létrehozása</b>	0,3977	0,6848	0,8141	0,3693	0,1904
<b>3. Vezetői készség</b>	-0,3197	0,4232	0,5466	-0,8523	-0,0112
<b>1. Belső akadályok</b>	-0,0867	-0,1330	-0,5015	0,9581	-0,1814
<b>2. Külső akadályok</b>	0,2688	-0,1457	-0,0478	-0,0795	0,0790

Forrás: Saját szerkesztés, GUESSS 2011-es felmérés 5., 12., 13., 13.12. kérdései alapján

Az öt klasztert a főátlagok alapján határoztam meg. Az első csoportba az alkalmazott típusú hallgatók kerültek. Rájuk főként az jellemző, hogy a kapott küldetésüket végrehajtják, és a külső akadályok nagyban befolyásolják tevékenységüket. Hiányozik belőlük a határozottság, és az új dolgok megalkotása iránti vágy. Ők az egész minta 19,37 százalékát teszik ki.

A második csoport a született vállalkozók csoportja, akiket az önmegvalósítás vágya hajt, határozottak és rendelkeznek a szükséges vezetői készségekkel. Nem jellemző rájuk a hagyományok őrzése, inkább az innováció és az új dolgok létrehozása jellemzi őket. A klaszterekbe besorolt hallgatók 29,74 százaléka tartozik ide.

A harmadik csoport a kockázatos karrieristák csoportja, akiknek a legfontosabb, hogy sikereket érjenek el, egyáltalán nem befolyásolhatóak, hanem határozottan haladnak a saját maguk számára kijelölt úton. Ez a csoport 21,72 százalékot jelent.

A negyedik csoport a második generációs vállalkozókat jelenti, akik szülei nyomdokába lépve, átveszik a családi vállalkozás irányítását. Rájuk a legnagyobb mértékben a hagyományörzés jellemző, és a befolyásolhatóak, és erőteljesen hátráltatják őket a belső akadályok, mint a nem megfelelő képzettség. Nem vágnak az önmegvalósításra, és többnyire nincsenek vezetői képességük. Ők csupán a 11,61 százalékát teszik ki a mintának.

Az ötödik klaszter a megfontolt vállalkozókat foglalja magában, őket a felmerülő kockázatok kielemezése jellemzi, és az elismerés iránti vágy hajtja. Nem jellemző rájuk a hagyományörzés, és nem bíznak semmit sem a véletlenre. Ez a csoport a 17,55 százalékát jelenti a mintának.

## **Következtetések**

Az előzőekben bemutatott vizsgálatok alapján értékeltem az előzetesen megfogalmazott hipotéziseimet.

*H1: Azon hallgatóknak, akiknek szülei vállalkozási tapasztalattal rendelkeznek, elhelyezkedési céljai között nagyobb valószínűséggel szerepel végzés után, illetve öt évvel később egy vállalkozásban alapítóként való részvétel, mint azoknak a hallgatóknak, akiknek szülei sosem vállalkoztak.*

A GUESSS és a saját kérdőíves kutatás eredményei eltérő eredményeket hoztak ezt a kérdéskört tekintve. A keresztábra-elemzések eredményei alapján elmondható, hogy a szülők vállalkozói tapasztalata a közvetlenül a végzettség megszerzése utáni és az öt évvel későbbi karriercélokot is befolyásolják, de eltérő mértékben.

Ezek alapján az eredmények alapján az 1. hipotézis elfogadásra került.

*H2: A tanult tudományterület befolyásoló hatással bír a vállalkozói hajlandóságra, az üzleti és gazdasági területen tanuló hallgatók rendelkeznek a távolabbi jövőre nézve legmagasabb vállalkozói hajlandósággal a vizsgált tudományterületek közül.*

A GUESSS elemzéséből származó eredmények alapján belátható, hogy a tudományterület befolyásolja a hallgatók vállalkozói hajlandóságát, ezt a primer kutatásom eredményei csak részben támasztották alá, mert nem találtam összefüggést a tudományterület és a közvetlenül a végzés utáni karriercélok között, azonban az öt évvel későbbi eredmények esetében már közepesen erős szignifikáns kapcsolat jelent meg.

Azok a hallgatók esetében, akik tanulmányaikat üzleti és gazdasági területen folytatják, nem figyelhető meg eleinte az átlag feletti vállalkozói hajlam, azonban ez a későbbi céljaiknál már megmutatkozik, és a többi tudományterülettel összevetve, minden esetben ez a terület képviselni a legmagasabb vállalkozói hajlandósági arányt.

Ezek alapján az eredmények alapján a 2. hipotézis elfogadásra került.

A GUESSS kutatást 2013-ban is újra lefolytatták, így a további kutatási terveim közé tartozik összehasonlítani az új eredményeket a 2011-es adatokkal.



## Irodalomjegyzék

- Ajzen, I.& Fishbein, M.(1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Ajzen, I.(1991): *The theory of planned behavior, Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Comission of the European: *Green Paper. Entrepreneurship in Europe*, (2003). Brüsszel.
- Dr. Szabó, A (2010): *Kis- és középvállalkozások helyzete Magyarországon*, Budapesti Corvinus Egyetem, Kisvállalkozás-fejlesztési Központ, Budapest.
- Györfy, L, Benyovszki, A., Szakács Sz. (2008): Vállalkozói hajlandóság a BBTE Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Karának magyar tagozatos hallgatói körében, *Közgazdász Fórum*, 2008/6. szám, 23-36.
- [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_qlf017.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qlf017.html), 2012. október 14.
- Központi Statisztikai Hivatal (2012): 2.1.26. Munkanélküliségi ráta korcsoportok szerint, nemenként (1998–)
- Laki, M., Szalai J.(2004): *Vállalkozók vagy polgárok?* Osiris, Budapest.
- Nemcsicsné Zs. Á. (2005): *Következetesség és rések a környezettudatos szervezeti magatartásban* PhD értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Román Zoltán (2002): *Kis- és középvállalkozások a magyar gazdaságban. Helyzetkép és nemzetközi összehasonlítás*, Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- Szerb L., Kocsis-Kisantal O. (2008): Vállalkozói kultúra Magyarországon két napilap tükrében *Közgazdasági Szemle*, 2008/3. szám, 244.
- Szerb L., Márkus G. (2007): A felsőoktatási környezet hatása a vállalkozói életpálya választására *Közgazdasági szemle*, 2007/3. szám, 248–273.
- Szerb L., Márkus G. (2007): A vállalkozói környezet és vállalkozásoktatás *Vezetéstudomány*, 2007/6. szám, 30.
- Vecsenyi J (2003): *Vállalkozás Az ötlettől az újrakezdésig*, 2003, Aula Kiadó, Budapest, 28-30. o.
- Vecsenyi J.(1999): *Vállalkozási szervezetek és stratégiák*, Aula, Budapest.
- What is GUESS?, [http://www.guesssurvey.org/e\\_project\\_what\\_is.html](http://www.guesssurvey.org/e_project_what_is.html), 2013.08.21.







# E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

**Főszerkesztő | Editor-in-Chief**  
JUHÁSZ Lajos

**Kiadja | Publisher**  
Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó |  
University of West Hungary Press

**A szerkesztőség címe | Address**  
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary  
e-conom@nyme.hu

**A kiadó címe | Publisher's Address**  
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

**Szerkesztőbizottság | Editorial Board**  
CZEGLÉDY Tamás  
JANKÓ Ferenc  
KOLOSZÁR László  
SZÓKA Károly

**Tanácsadó Testület | Advisory Board**  
BÁGER Gusztáv  
BLAHÓ András  
FÁBIÁN Attila  
FARKAS Péter  
GILÁNYI Zsolt  
KOVÁCS Árpád  
LIGETI Zsombor  
POGÁTSA Zoltán  
SZÉKELY Csaba

**Technikai szerkesztő | Technical Editor**  
TARRÓ Adrienn

**A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant**  
TARRÓ Adrienn

**ISSN 2063-644X**



## Tartalomjegyzék | Table of Contents

<b>SOMOGYI Noémi</b> <b><i>A külföldi munkavállalás indítékainak vizsgálata a fiatalok körében Londonban</i></b> <i>Research of the Motivations to Work Abroad Among Young People in London</i> .....	1
<b>KASSIM Iris</b> <b><i>Employee Engagement and Human Resource Practices in Europe</i></b> <i>Dolgozói elégedettség és humán erőforrás gyakorlatok Európában</i> .....	12
<b>TEMESI Melinda</b> <b><i>A hallgatók vállalkozási hajlandóságának és az azt befolyásoló tényezők vizsgálata Magyarországon</i></b> <i>The Entrepreneurial Propensity of Students in Hungary</i> .....	25
<b>TAPOLCSÁNYI Barbara</b> <b><i>A Nemzeti Vágta turisztikai jelentősége hazánkban</i></b> <i>The Importance of Tourism of the National Gallop in our Country</i> .....	40
<b>JENTETICS Kinga</b> <b><i>The Connection Between Music and Country Image – in Case of Hungary</i></b> <i>A zene és az országimázs kapcsolata – Magyarország példáján keresztül</i> .....	52
<b>STREIT Edit</b> <b><i>A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszemponútú elemzése</i></b> <i>A Marketing Analysis of the Travel Decisions of Today's Young Generation</i> .....	66
<b>KASZA Irén Éva</b> <b><i>Product Placement – a magyar reklám új korszaka</i></b> <i>Product Placement – New Age of Hungarian Advertisement</i> .....	79
<b>GÁBOR Diána</b> <b><i>„Underground vendéglátás”: Budapest új attrakciói, a romkocsmák</i></b> <i>“Underground Hospitality” – Ruin-Pubs: The New Attractions of Budapest</i> .....	107
<b>BEREZVAI Zombor</b> <b><i>Élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok árazási stratégiája a válság idején</i></b> <i>The Pricing Strategy of Food Retail Chains in Economic Crisis</i> .....	125
<b>LOSONCZI György</b> <b><i>Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképességi vizsgálata nemzetközi viszonylatban</i></b> <i>Competitive Website Evaluation of the Hungarian Higher Education in International Environment</i> .....	139
<b>HORVÁTH Daniella</b> <b><i>Innovativitás, márkahűség és demográfiai tényezők hatása a formaválasztásra az ásványvíz termék kategória középpontba állításával</i></b> <i>Innovativeness, Brand Loyalty and Demographic Factors Influence the Choice of Design</i> .....	157
<b>FODOR Renáta Kitti</b> <b><i>Libát és/vagy pénztárcát tömjünk?!</i></b> <i>Do We Stuff a Goose and/or our Pockets?!</i> .....	173

# A Nemzeti Vágta turisztikai jelentősége hazánkban<sup>1</sup>

TAPOLCSÁNYI Barbara<sup>2</sup>

A Nemzeti Vágta című rendezvény bemutatásával szeretnék rávilágítani a hazánkban megrendezésre kerülő fesztiválok, rendezvények fontosságára és jelentőségére. A Nemzeti Vágta a budapesti Hősök terén és közvetlen környezetében zajló rendezvény. A lovas hagyományok, illetve a magyar városok és falvak ünnepe, melyet évente megrendeznek. Az esemény központi eleme a névadó „Nemzeti Vágta”, melyre évente mintegy 100 település nevezi be a lovát és lovasát. A Nemzeti Vágta országimázs rendezvény, amely „Magyarország fellendítésének allegóriája” kíván lenni. Napjainkban jelentős hatást gyakorol a fesztivál turizmus által generált folyamat egy adott ország gazdasági mutatóira. Munkámhoz szekunder és primer kutatást egyaránt alkalmaztam. A szekunder adatokra épülő elemzésnél felhasználtam a témával összefüggő szakkönyveket, szakfolyóiratokat és kiadványokat. A primer kutatás keretében interjút készítettem Lázár Vilmosmal a Magyar Lovas Szövetség és a Nemzeti Vágta elnökével, valamint kérdőíves vizsgálatot készítettem. A mélyinterjú során választ kaptam a rendezvény céljaival és terveivel kapcsolatos kérdésekre. A nem reprezentatív kérdőíves vizsgálat, 125 megkérdezett válaszait tartalmazta.

*Kulcsszavak: lovas sport, verseny, fesztivál, tradíció, imázs*  
*JEL: D20, D21, D22*

## The Importance of Tourism of the National Gallop in our Country

By presenting the great event of the National Gallop I would like to reveal the importance and significance of festivals and other celebrations held in Hungary. The central element of this festival is the Race. The Festival serves as an allegory of Hungary's boost in forming the country's new image. Nowadays the process induced by festival tourism has a significant effect on a country's economic indicators. I used both primary and secondary research for my work. For the analysis based on the secondary facts I made great use of books and magazines written on this topic. Within the primary research work I have interviewed Vilmos Lázár the chairman of the Hungarian Equestrian Association and also made a survey based on questionnaires. During the thorough interview I have obtained the answers in connection with the main objectives and plans of the event. The non-representative survey contains the answers of 125 people.

*Keywords: equestrian sport, race, festival, tradition, image*  
*JEL: D20, D21, D22*

---

<sup>1</sup> A tanulmány a XXXI. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának Kulturális- és rendezvényturizmus Tagozatában első helyezést elért dolgozat alapján készült. Az OTDK-pályamunka konzulense Dr. Tózsér Anett adjunktus.

<sup>2</sup> A szerző a Károly Róbert Főiskola 2012-ben végzett Turizmus- Vendéglátás szakos hallgatója (barbara.tapolcsanyi AT gmail.com).



## Bevezetés

Munkám első fejezetét néhány alapvető fogalom leírásával kezdem. Elsőként a rendezvény fogalmával. A rendezvény egy adott helyen és időben megtartott összejövetel, vagyis meghatározott helyen, időszakban és témakörben, valamilyen célból megrendezett olyan csoportos összejövetel, amelyen legalább öt fő vesz részt és legalább egy napig tart. Nem elhanyagolható szempont a társadalmi programok színessége és érdekessége sem. Rendezvénynek nevezünk például egy esküvőt, művészeti kiállítást, fesztivált, sporteseményt is. (Gyarmati, *Rendezvényszervezési Kalauz*, 2005) 126/-131/; (Faragó, 2005) 44/-45/; (Getz, 1991) 40/-46/ „Manapság a rendezvények világát éljük. Akár a sajtót, a televíziót, szűkebb vagy tágabb környezetünket vizsgáljuk, biztosan találkozunk a rendezvények különböző fajtáival: kulturális és sportrendezvényekkel, kongresszusokkal, fesztiválokkal, kiállításokkal, vásárokkal vagy koktél partikkal.” (Mészáros & Voleszák, 2004). Napjainkban jelentős hatást gyakorol a fesztivál turizmus által generált folyamat egy adott ország gazdasági mutatóira. Ha azt akarjuk, hogy a rendezvény elérje kitűzött célját, elengedhetetlen, hogy mély benyomást tegyen a résztvevőkre. (Arany, és mtsai., 2002); 22/-25/ (O'Sullivan & Jackson, 2002) 325/-342/

Egy rendezvény helyszínének nevezzük azt a fizikailag behatárolható teret, ahol a rendezvény, esemény zajlik, amelyet a vendégek, látogatók használnak, illetve a szervezők ellenőrzésük alatt tartanak. (Allen, 2010) 94/-101/; (Watt, 1992) 1/-9/

A rendezvényszervezés tehát egy előre meghatározott (társadalmi, tudományos, szakmai, kulturális, sport és egyéb) célból, adott helyen és időben megtartott összejövetellel kapcsolatos teljes körű előkészítő, szervező, összehangoló munka. A rendezvényszervezés magába foglalja az esemény megvalósulásával kapcsolatos infrastruktúra (helyszín, technika, tolmácsolás, kiszolgáló egységek stb.) biztosítását, valamint a résztvevőkről való gondoskodást (szállás, étkezés, kísézőprogramok stb). (Gyarmati, *Rendezvényszervezési Kalauz*, 2005) 126/-131/; (Faragó, 2005) 41/-45/;53/-59/; (Richards, 1992) 101/-103/

A rendezvényszervezés ügyvitele magában foglalja a sikeres rendezvény érdekében végrehajtott intézkedések, tevékenységek, adminisztratív feladatok összességét, amely nélkül egy rendezvényt nem lehet sikeresen, zavartalanul lebonyolítani. A rendszer elemei közé tartoznak az emberi erőforrások, a rendezvényszervezés dokumentumai, a beszámolási, a tájékoztatási elemek, a munkaeszközök, a munkakörülmények és az anyagi források. (Gyarmati, *Rendezvényszervezési Kalauz*, 2005) 126/-131/; (Faragó, 2005) 86/-91/; (Watt, 1992) 25/-33/

Először meg kell fogalmazni a célokat, meghatározni a témát és programokat. A szükséges hatósági engedélyek megszerzése mellett pontos programterv, költségterv és a legapróbb teendőkre, feladat-, és hatáskörökre is kitérő forgatókönyv összeállítása is elengedhetetlen. (Watt, 1992) 1/-9/ A forgatókönyvek általánosságban tartalmazzák a konkrét események helyét, pontos időpontját, időtartamát, a résztvevőket, illetve látogatókra vonatkozó információkat is. A forgatókönyvnek tartalmaznia kell a rendezvény időpontját, időtartamát, a választott helyszínt, a rendezvényen résztvevők, valamint a látogatók létszámát is. (Gyarmati, *Rendezvényszervezési Kalauz*, 2005) 126/-131/ Akár hagyományos, akár egyedi helyszínt keresünk, számos kulcsszempontot kell figyelembe venni, amikor az eseménytervünket készítjük. (Allen, 2010) 94/-105/A Nemzeti Vágta esetében például a Hősök terét és a közvetlen környezetét találták minden szempontból a legalkalmasabbnak, így állandó helyszíne lett a rendezvénynek.

A lebonyolítás a vendégek megérkezésével kezdődik, addigra minden előkészítő munkálattal végezni kell. Az érkezőket fogadják, ellenőrzik a jegyeket. A Nemzeti Vágta esetében a belépőjegyet egy karszalag helyettesíti, melyet a tartózkodás ideje alatt végig viselni kell, így végig követhető, hogy ki váltott belépőt és ki nem. A VIP vendégeket gyakran plusz szolgáltatások igénybevételére is feljogosítja. (Például: kijelölt parkolóhely, elkerített hely a nézőtéren). (Gyarmati, *Rendezvényszervezési Kalauz*, 2005) 126/-131/

A rendezvényszervezés nem ér véget a programok befejeztével, ezután kezdődnek az utómunkálatok. „Egy rendezvénynek nem a zárónapon, nem is az utolsó vendég elutazásával, hanem az elszámolással van vége.” (Faragó, 2005, old.: 109) A bontási munkálatok, a takarítás és helyreállítás csak akkor veheti kezdetét, ha az utolsó vendég is elhagyta már a helyszínt. A fellépőkkel, előadókkal való elszámolás, köszönő levelek kiküldése, tanulságok levonása a rendezvény alatt felmerült problémákból is szükségszerű. (Richards, 1992) 113/-115/ Az esemény kiértékeléséről, a közönség és a fellépők által alkotott vélemények alapján, tudósítani szokták a médiát. (Nagy, 2005) 148/-149/

Egy rendezvény sikeressége mindazon múlhat, hogy az elképzelt terveket hogyan tudják meg valósítani, és hogyan tudnak minél színesebb programokat biztosítani a látogatóknak. Mennyire tudják a vendégek igényeit kielégíteni, illetve a rendezvény közben felmerült problémákat mennyire hatékonyan tudják orvosolni, hogyan tudnak megfelelni a kihívásoknak. Ezen kívül fontos szerepe van a reklámnak, a rendezvény széles körű terjesztésének. A médiában, plakátokon, szórólapokon való megjelenések, esetleg nemcsak magyar, hanem külföldi utazási irodák körében történő népszerűsítésének. (Gyarmati, *Rendezvényszervezési Kalauz*, 2005) 126/-131/; (Nagy, 2005) 205/-209/

„A világ turizmusának egyik sajátos vonzereje a lovasturizmus. A lovassport a ló és lovas együttes versenyzése, a közöttük lévő összhang, a ló ugrása, idomítása, engedelmességre való alkalmasságának, a lovas ügyességének, idomítási képességeinek, lovára gyakorolt befolyásának megteremtésére ad lehetőséget.” (Bodnár, 2000, old.: 210) A lovaglás az egész világot megmozgató, továbbá nagymértékben kedvelt rekreációs tevékenység. Napjainkban a lovaglás az egyik legközkedveltebb és legnépszerűbb szabadidős tevékenység. (Brown, 2003) 174/-187/; (Newsome, Smith, & Moore, 2008) 144/-166/

Munkámban a Nemzeti Vágta esettanulmányként jelenik meg, amelyet különböző szempontok (a rendezvény története, helyszíne, kiegészítő rendezvényei, marketing tevékenysége) alapján értékeltem.

A Nemzeti Vágta célkitűzéseit, üzenetét tekintve nem csupán lovas verseny, hanem hagyományörző, történelmi bemutató, a magyarság önmagába vetett hitének, erejének, összetartozásának, eleven múltjának képviselője. 2008-tól 2010-ig Geszti Péter rendezésben zajlottak az események. 2011-től azonban változások következtek.

2011-ben Geszti Péter átadta a rendezés feladatait. Ettől az évtől kezdve a Lázár testvérek irányításával zajlanak az események. A szervezés „lovaskézbe” került, de természetesen Geszti Péter is jelen van, mint kreatív igazgató. A Lázár testvérek szakmai tudásának köszönhetően egyre nagyobb volumenűvé vált a rendezvény. A programok még színesebbé és még fogyaszthatóbbá váltak. A rendezvény szakmai elemeit tekintve, az esélyegyenlőség megteremtésének érdekében korlátozták bizonyos lófajták indulását, ami még nagyobb izgalmakat generált a futamok során mind a résztvevők, mind pedig a nézők számára.

A rendezvény az eddigi 5 évének fennállása alatt, a Hősök terén került megrendezésre. A helyszínválasztás sokak körében értetlenkedést szült még a kezdeti időszakban, de ha belegondolunk, a lehető legalkalmasabb helyszínt választották, hiszen a Hősök tere és közvetlen környezete, beleértve az Andrássy utat is, a Világörökség része. A rendezvény helyszíne továbbá felöleli még a Szépművészeti Múzeumot, a Múcsarnokot és a Vajdahunyd várát is. A Nemzeti Vágta létrejöttének oka pedig a hagyományok és a nemzeti öntudat erősítése, mindezeket figyelembe véve pedig alkalmasabb helyet nem is találhattak volna.

A rendezvény sikeressége abban rejlik, hogy a Nemzeti Vágta egy olyan esemény, ami lehetőséget nyújt országon, illetve országokon belüli megismerkedésre különböző tájegységből érkezők kultúrájával. (Az Elővágták megjelenésével már Erdély is helyszínéül szolgál a rendezvénynek). Ahogy a mondás tartja, „Ahány ház, annyi szokás”. Magyarországon ez az egyetlen olyan sportesemény, ami lehetővé teszi az emberi kapcsolatok, a nemzeti szintű összekapcsolódás erősödését.

Napjainkban igen nagy érdeklődés övezi a különböző lovas rendezvényeket, lovas játékokat. Ez érthető, ha onnan közelítjük meg a kérdést, hogy mi magunk lovas nemzet vagyunk. A Nemzeti Vágta előnyeként szolgál az is, hogy ez az egyetlen olyan rendezvény, ami segítséget nyújt abban, hogy a ló-, illetve a lovassportok közel kerülhessenek hozzánk, rohanó emberekhez. A Magyarország szívében megrendezett lovas játékok képesek arra, hogy kiszakítsák rohanó életükből az oda ellátogatókat. Az ott megrendezett programok kortól és nemtől függetlenül kínálnak kikapcsolódást az egész család számára, ami napjainkban igazi kincs.

Ha a rendezvény 5 évét vizsgáljuk, hamar kiderül az, hogy a folyamatosan bővülő kiegészítő rendezvényekkel, mint például a Sztárfutam, a Fogatvágta, vagy akár bármely lovasprogram bemutatása, egyenes arányosságban egyre több látogató érkezik évről-évre a Nemzeti Vágtára. A 2010-es évtől a televízióban nézettségi rekordokat döntött a Vágta. A rendezvényt 21 különböző kameraállásból közvetítik a nézők felé. A Nemzeti Vágta Magyarország legnagyobb szabadtéri sporteseményei közé tehető.

A Vágta mára már szinte nemzetközivé nőtte ki magát. 2009-től kezdve megjelentek az úgynevezett Elővágta. Az Elővágta megjelenésével a rendezvény szervezése folyamatossá vált, így már nem kampányszerű. A Szervezőcsapat a lehető legnagyobb összhangban koordinálja a rendezvényt és a Vágta minden alkotóelemével más team foglalkozik a megfelelő munkatempó és munkaminőség érdekében.

A rendezvénnyel kapcsolatos kommunikációs tevékenységről, plakátokon, tévében, illetve rádióban látható és hallható reklámok gondoskodnak. A Nemzeti Vágtát az RTL Klub és az M1 közvetíti. A Pesti Est Különszámában mindig helyet kap a rendezvény és az internet kedvelői is könnyedén szerezhetnek információkat róla. A marketingigazgató szerepét Kocsik-Bogár Anita, a kommunikációs vezető szerepét Bódis Réka tölti be.

## **Módszertan**

A Nemzeti Vágta a magyar települések legnagyobb seregszemléje. Határokon átívelő, közösségeket összekovácsló, nemzeti identitástudatot erősítő esemény. Egy magyar tradíciókra épülő történelmi hangulatú lóverseny, amely egyszerre hagyományörző és hagyományteremtő országos kulturális esemény. Fő célja a nemzeti lovas hagyomány és lovassport felelevenítése, új tartalommal való megtöltése.

Kutatásom célja az volt, hogy bemutassam, hogyan lehet a rendezvényben rejlő lehetőségeket felismerni és kiaknázni, valamint az előforduló lehetséges hibákat kiküszöbölni.

Munkámhoz szekunder és primer kutatást egyaránt alkalmaztam. A szekunder források elemzésénél felhasználtam szakkönyveket, szakfolyóiratokat, kiadványokat, mint például a Nemzeti Vágta saját kiadványait és az évről-évre megjelenő Pesti Est különszámait. Ezek mellett még számos napilap és folyóirat, különböző sport és lovas kalendárium cikkez a Vágta eszmei és gazdasági jelentőségéről. Az interjú lehetőséget ad arra, hogy azokra a kérdésekre is választ kapjunk, amit nem tudhatunk meg a sajtóból és semmilyen más forrásból sem. A kérdéseinkre csak a megkérdezett tud tényszerű választ adni. A másodlagos adatok összegyűjtésekor komoly segítséget nyújtott az internet is, hiszen rengeteg interjút, riportot és információt tartalmaz.

A primer kutatás keretében 2012-ben kérdőíves vizsgálatot végeztem a rendezvényre látogató 125 fő körében. A kutatómódszertan pillérei közül az interjú készítése mellett a kérdőíves vizsgálat az, ami segít meghatározó információkat gyűjteni az adott kutatás témájával kapcsolatban. A kérdőíves felmérés célja az volt, hogy lényegi kérdéseket feltéve meghatározó információhoz jussak az adott témával kapcsolatban. A kérdőív kérdéseinek összeállításakor nyitott és zárt kérdéseket egyaránt alkalmaztam. (Majoros, 2011) 115/-117/

A kérdőív 23 kérdést foglal magába. A kérdések összetételét tekintve 18 feleletválasztós, 2 kiegészítő és 3 demográfiai típusú kérdést tartalmaz. A vizsgálat helyszínéül a rendez-

vény helyszíne, a Hősök tere és közvetlen környezete szolgált. Az eredmények értékelése során az aritmetikai középértékeket emeltem ki. (*Kemény & Deák, 2000*). 26/-29/

A céloom annak bemutatása volt, hogy az immár ötödik éve megrendezésre kerülő esemény milyen változásokat eredményez a látogatottsági mutatókban. A látogatottsági mutatók évről-évre növekednek, egyre többen kíváncsiak a rendezvényre. Egyre több a külföldi vendég, ami lehetőséget teremt arra, hogy a rendezvény segítségével tradícióinkat a világ szeme elé tárjuk. Ezen kívül a válaszadók személyes véleménye is előtérbe kerül, ami jelentős segítséget nyújtott a rendezvény SWOT- analízisének elkészítéséhez és a rendezvénnyel kapcsolatos következtetések és javaslatok megfogalmazásához.

### **A Nemzeti Vágta elmúlt 5 évének értékelése**

Ebben a fejezetében a rendezvény eddig megrendezett öt évének változásait mutatom be, amit meghatározott szempontok alapján értékeltem. Az értékelés szempontjai között szerepelt a rendezvény időintervalluma, (amely az 0. táblázatban látható) a résztvevő települések továbbá a látogatók és a tévénezők száma.

Az első évben, 2008-ban 96 település nevezett a versenyre és csaknem 250 ló mérte össze erejét a futamok során. (Ez az adat pontosan a kétszeresére nőtt 2012-re, hiszen a 2012-es évben megközelítőleg 500 ló mérte össze erejét a pályán.) A látogatók száma 2008-ban több tízezerre volt tehető, a tévénezők száma pedig csaknem elérte az egymillió főt. Már a kezdeti évben jelentős eredményeket produkált a rendezvény. 2009-ben 90 település nevezett a versenyre, ehhez több mint 100 000 látogató társult, ami 1,5 millió nézőt vonzott a tévéképernyők elé. (Itt megfigyelhető, hogy az előző évhez képest többszörösére nőttek a látogatottsági mutatók: csaknem 50%-os volt a növekedés a látogatók és a tévéképernyő nézőinek számát tekintve.) Ebben az évben rendezték meg az első regionális előfutamot Baján, ami a Bácskai Vágta nevet viselte. 2010-ben már 11 Elővágtát rendeztek országszerte. Ebben az évben közel 150 000 látogató jelent meg a budapesti eseményen. 1,5%-os növekedés figyelhető meg a helyszíni látogatók számában az előző évhez képest. A 2011-es évre a rendezvény szinte elérte jelenlegi arculatát, közel 20 Elővágtát tartottak országszerte (vagyis számokban mérve megkétszereződtek az Elővágták az előző évhez képest). 2012-re már a Nemzeti Vágta egy nemzetközi országimázs rendezvénnyé nőtte ki magát. Számokban mérve megdöntött minden nézettségi mutatót. A nyertesek összesen 21 500 000 Ft-ot vihettek haza. (*Pesti Est Különszám Nemzeti Vágta 2011, 2011*) 13/-14/; (*Amit a Nemzeti Vágtáról tudni érdemes, 2011*) 4/-9/

„A rendezvény nagy számokat produkál. A nevező települések, a szurkolók és a tévénezők száma egyaránt hatalmas. Ezáltal a rendezvény komoly befolyásoló képességgel bír.” – hangzott el a Lázár Vilmossal készített mélyinterjú során.

**1. táblázat: Látogatottsági mutatók**

<b>Szempontok</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Időintervallum</b>	május 31-június 1.	május 30-június 1.	június 3- 6.	szeptember 14-18.	szeptember 15-16.
<b>Résztevő települések száma</b>	96 nevezett település	1 előfutam, 90 nevezett település	11 sikeres előfutam, 72 nevezett település	15 sikeres előfutam, 72 nevezett település	16 sikeres előfutam, 72 nevezett település
<b>Látogatók száma</b>	több tízezer látogató	több mint 100 ezer látogató	közel 150 ezer látogató	több mint 200 ezer látogató	több mint 200 ezer látogató
<b>Tévénezők száma</b>	950 ezer néző a képernyők előtt	1,5 millió néző a képernyők előtt	több millió néző a képernyők előtt	nézettségi rekord	az előző évi nézettségi rekord megtartása

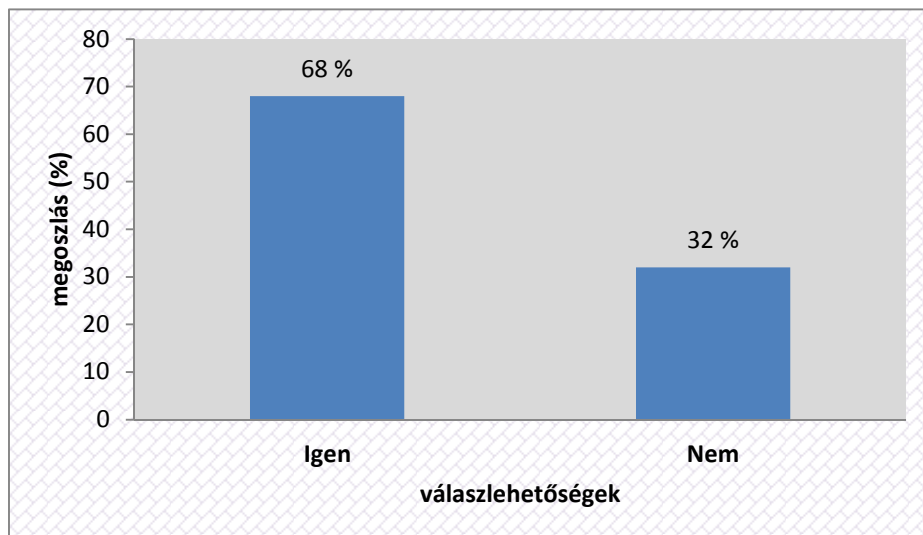
Forrás: Amit a Nemzeti Vágtáról tudni érdemes 2011 alapján saját szerkesztés

### A Nemzeti Vágtához kapcsolódó kérdőíves vizsgálat eredményeinek értékelése

A kérdőívet kitöltők nembeli eloszlását figyelembe véve 73%-ot képviselnek a nők. A kitöltők több mint a fele (55%) iskolai végzettségét tekintve érettségivel és 32%-uk főiskolai és/vagy egyetemi diplomával rendelkezik.

A válaszadók legnagyobb arányban (33%) a 46-65 éves korosztályba tartoznak. Ez a számadat utalhat többek között arra, hogy a válaszadók többsége a családfenntartó szerepét tölti be és a Nemzeti Vágta családi programként jelenik meg, hiszen a rendezvények összetételét tekintve minden korosztálynak kínál szórakozási lehetőséget.

Az értékelést a részvételi arány vizsgálatával folytatom. (0. ábra) A válaszadók több mint kétharmada (68%-a) járt már korábban a rendezvényen és 32%-uk járt már valamilyen hasonló jellegű rendezvényen, mint például az Elővágta, illetve az OTP Lovas Világkupa rendezvénysorozat valamelyikén. Ezekon kívül számos szabadtéri és fedett pályás lovas program kerül megrendezésre hazánkban, ami további részvételi lehetőségeket biztosít.



**1. ábra Járt már a Nemzeti Vágtán?**

Forrás: Saját szerkesztés a Nemzeti Vágta rendezvényen 2012-ben végzett saját kérdőíves kiértékelés alapján

A továbbiakban a rendezvény marketingkommunikációs tevékenységére utaló kérdések elemzésével folytatom. Elsőként azzal, hogy milyen eszközök segítségével értesültek a láto-



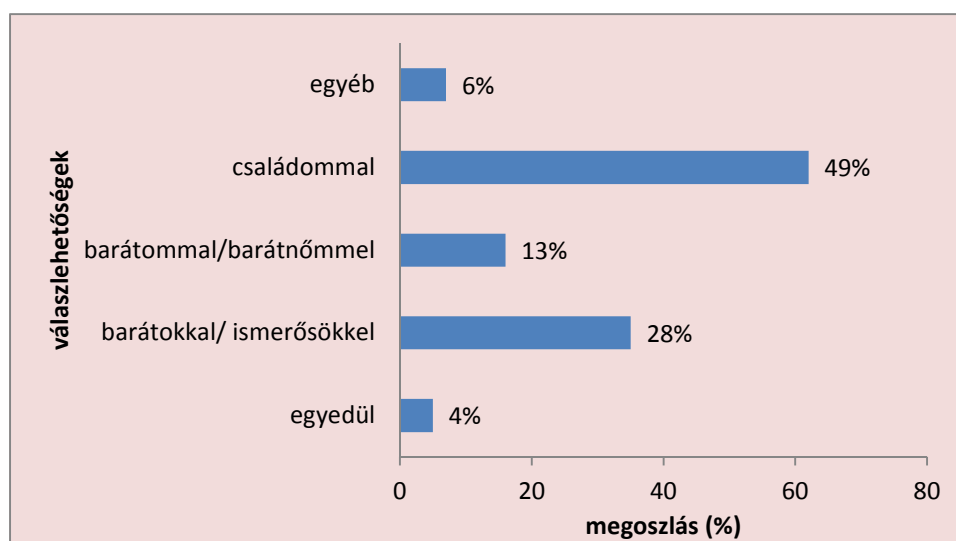
gatók a rendezvényről. Itt öt lehetőség közül választhattak a kérdőívet kitöltők úgymint: barátok/ismerősök, TV/rádió, hirdetés/plakát, internet illetve az „egyéb” lehetőség. A válaszadók körében túlnyomóan a TV illetve a rádió jelent meg 44%-os arányban, de szorosan követte ezt a hirdetés, valamint a plakát 22%-kal. Internetről a válaszadók 22%-a, rokonoktól és barátoktól 12%-uk tájékozódott.

Közvetlenül ehhez a kérdéshez kapcsolódott a következő kérdés: ”Honnan szerzi a rendezvényvel kapcsolatos fontos és mérvadó információkat”. A válaszadók között az internet jelent meg az elsősorú információforrásként (48%). A Nemzeti Vágta saját és önálló honlappal bír, ami minden esetben tartalmazza az aktuális információkat a rendezvényről, mind a nevezők, mind pedig a látogatók számára.

Az elemzést a rendezvényen eltöltött idő arányának vizsgálatával folytatom. A 2012-es év programja az előzőekhez képest rövidnek mondható, hiszen csupán kétnapos volt. Arra a kérdésre, hogy hány napot töltöttek el a rendezvénysorozaton, leginkább az egynapos válasz volt a leggyakoribb. Ez általánosságban igaz volt az előző évekre is: a látogatók főként egy napot tartózkodnak a rendezvényen, sőt sok esetben csak egy bizonyos versenyszámot tekintenek meg. 2012-ben a megkérdezettek 60%-a csupán egy napot töltött el a rendezvényen.

Logikailag szorosan ehhez a kérdéshez kapcsolható a szállásfoglalással kapcsolatos kérdés: „A rendezvény ideje alatt igénybe vett-e szállást”. A 125 megkérdezett közül 119 nem vett igénybe szállást, ami 98%-os arányban az egyik legszélsőségesebb eredmény, így a fennmaradó 2% szinte jelentéktelennek minősül. Ez annak is köszönhető, hogy a rendezvényre nagymértékben érkeznek budapesti lakosok. Ennek következménye többek között az is, hogy a látogatók többsége (58%) tömegközlekedési eszközzel közelíti meg a rendezvény helyszínét. Nagy segítséget nyújtott az utazás tekintetében, hogy a fesztivál idején a MÁV-START Zrt. és a GYESEV Zrt. a 2012. szeptember 15-16-án megrendezésre kerülő Nemzeti Vágta rendezvényre utazóknak kedvezményes, 50%-os alkalmi menettérti kedvezményt nyújtott a teljes árú jegy árából.

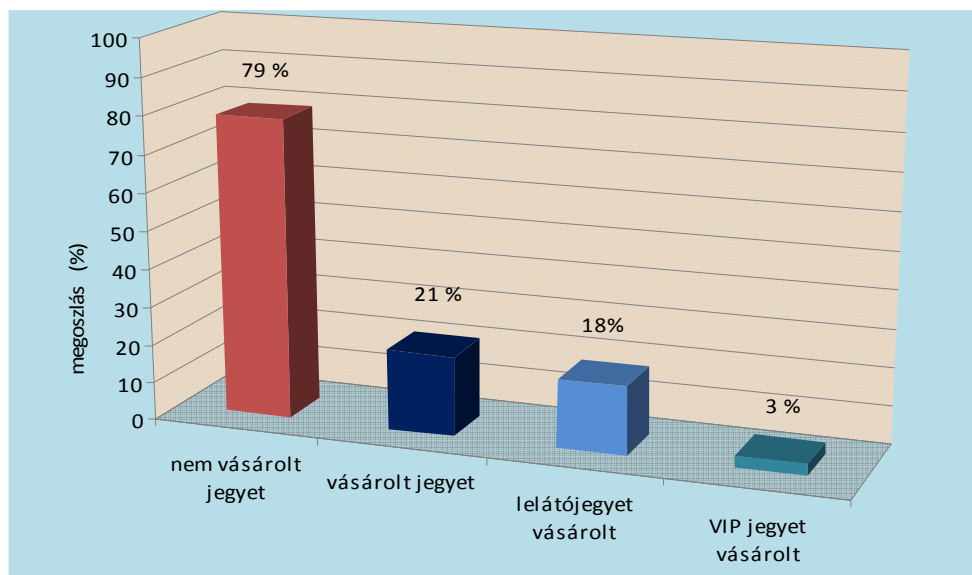
Kérdőívemben arra is kíváncsi voltam, hogy a résztvevők kikkel érkeztek a rendezvényre. (0. ábra) Legtöbben a „családdal” lehetőséget választották (49%). Ezt követte csökkenő sorrendben a „barátokkal/ ismerősökkel” (28%), „barátommal/barátnőmmel” (13%), „egyéb” (6%), és végül az „egyedül” (4%) válasz. Ez nagymértékben utalhat arra, hogy a Nemzeti Vágta rendezvény családi programként jelenik meg a látogatók életében, hiszen a rendezvény minden korosztály számára kínál programot.



**2. ábra Kivel érkezett a rendezvényre?**

Saját szerkesztés a Nemzeti Vágta rendezvényen 2012-ben végzett saját kérdőíves kiértékelés alapján

A Nemzeti Vágta alapvetően ingyenes, de van lehetőség VIP, illetve lelátójegyek megvásárlására is. (0. ábra) Az ábráról leolvasható, hogy azok a látogatók, akik a Vágtakorzón a kérdőívet kitöltötték, túlnyomóan nem vásárolták meg a jegyeket, hanem az „ingyenesség” lehetőségein belül szemlélték a rendezvényt. A megkérdezettek 79%-a nem vásárolt jegyet, 21%-a igen. Azok közül a látogatók közül, akik vásároltak jegyet, 18% lelátó és 3% VIP jegyet vásárolt. (Az ábrán sötétkék színnel jelöltem azokat, akik vásároltak jegyet és világoskékkel a jegyvásárlás megoszlását, úgymint lelátó és VIP jegyek vásárlása). A VIP jegyeket a 2012-es évben szombaton 12 000 Ft-ért, vasárnap 15 000 Ft-ért lehetett megvásárolni.



### 3. ábra Jegyvásárlás

Forrás: Saját szerkesztés a Nemzeti Vágta rendezvényen 2012-ben végzett saját kérdőíves kiértékelés alapján

A kérdőíves vizsgálat segítségével az is kiderült, hogy a látogató elégedett-e jegy vásárlása esetén a jegy ár-érték arányával. A válaszadók 45%-a mondta azt (56 fő), hogy többnyire elégedett az ár-érték aránnyal. Ehhez szorosan kapcsolódik az a kérdés is, hogy a látogató elégedett-e a rendezvényen belüli árakkal. A válaszok már némi ellentmondást tükröznek, mivel szinte azonos mértékben jelent meg az igenek és a nemek száma is. A válaszadók 51 %-a mondta azt, hogy elégedett az árakkal és 49 %-a, hogy nem.

A kérdőíves vizsgálat során azt is elemeztem, hogy a rendezvény kiegészítő programjai milyen mértékben befolyásolják a látogatottság célját. A kiegészítő programokhoz sorolom a lovas kocsikázást, a kis gyermekek számára nyújtott lovaglási lehetőségeket, az Országkonyha, vagy a Vágtakorzó adta lehetőségeket. A kérdőívet kitöltők válaszai közül egyértelműen kiderült, hogy nagymértékben befolyásolja a látogatottságot a kiegészítő rendezvények köre. A válaszadók 56%-a tudatosan választja ki a számára érdekes programokat. A részletes programsorozat egyébként mindenki számára könnyen elérhető, hiszen különböző kiadványok és internetes oldalak előre tájékoztatják az oda látogatókat, így a látogató tudatosan válogathatott a különböző programok közül.

A következő kérdés a helyszín alkalmasságára vonatkozott. A kérdőívet kitöltők túlnyomó többsége (88%) alkalmasnak tartja a Hősök terét a megrendezés helyszínéül mindamellett, hogy a rendezvény gyengeségeinek vizsgálata során kiderült, hogy veszélyesnek ítélték meg a pályát és a rendezési helyszínt. A Vágta helyszíne még a mai napig vitatott téma, hiszen egy mesterségesen „megalkotott” ideiglenes pályán zajlanak az események. A 2012. év balesetmentesen zárult, bár ez a korábbi évekről sajnos nem minden esetben mondható el. Mindezek ellenére, évről-évre a Hősök tere ad otthont a futamok lebonyolításához, ami lehetőséget teremt arra, hogy a rendezvény a város szívében „mutassa meg magát”. A speciális

talaj biztosítja továbbá, hogy a mesterséges környezet ne okozzon gondot a ló számára. A ló és a lovassportok egyaránt a legveszélyesebb sportok közé tartoznak, így nem vonható egyenes arányosság a pálya, azaz a rendezési helyszín és az esetleges balesetveszély között. A Hősök tere tehát alkalmas az esemény lebonyolítására, így a következő évek során megrendezendő Nemzeti Vágta újra a Hősök terén kerül lebonyolításra.

A rendezvény színvonalának értékelésével kapcsolatban kiderült, hogy a válaszadók 94%-a, azaz túlnyomó többsége színvonalasnak ítélte meg a rendezvényt, amely szintén a Nemzeti Vágta sikerességét igazolja. Ezekből az következik, hogy a rendezvénynek volt, van, és lesz is helye a megrendezendő fesztiválok listáján. Az elégedettség a jól felépített marketingmunkának köszönhető. A jól előkészített marketing eszközök, a nagy odafigyeléssel lebonyolított rendezvénytársaságok összessége, mind hozzájárult ahhoz a pozitív képhez, ami a látogatókban a rendezvény történetének 5 éve alatt kialakult.

A válaszadók 94%-a voksolt a színvonalasság mellett és mindösszesen csak 6% volt az, aki nem tartotta megfelelő mértékben színvonalasnak a rendezvényt.

Szorosan az előző kérdéshez kapcsolódik, hogy a látogatók elégedettek voltak-e a higiéniai és a biztonságra utaló szempontokkal. Az a 6%, aki nem tartotta elég színvonalasnak a rendezvényt, a számára nem eléggé kielégítő programsorozat, vagy a megrendezési helyszín alkalmasságának megkérdőjelezése mellett, a higiéniai és a biztonsági tényezőket is negatív jelenségként értékelte.

A kérdőívben helyet kapott két olyan kérdés, ami a személyes véleményt vizsgálta. A kérdések a Nemzeti Vágtának a látogatók szerinti erősségeire és gyengeségeire irányultak. A válaszadók egyötöde gondolta úgy, hogy a rendezvény erőssége a lovak és a lóspartok megismertetésében és megteremtésében rejlik. Tradícióink, hagyományaink nagymértékben kötődnek a lovakhoz és a lovassportokhoz. Ez visszavezethető a rendezvény létrejöttének okára is. A válaszadók további egyötöde gondolta úgy, hogy az erősségek közé sorolható az összefogás is. A rendezvény jó alkalom a különböző tájegységek kultúrájának megismertetésére. Erősségként jelent meg továbbá a színes programsorozat. Az előző kérdések alkalmával kiderült, hogy a látogató tudatosan elemzi a rendezvény adta programkínálatot és ezek döntő szerepet játszanak abban, hogy részt vesz-e a rendezvényen. A látogatók az erősségek közé sorolták még a szórakozási lehetőséget, a minden korosztály számára fellelhető programkínálatot, a hungarikum jelleget, a vásárokat, a régiók megjelenését, és a közösségek bemutatkozását is. A válaszadók közül volt, aki kiemelte az ingyenességet, mint erősséget.

A továbbiakban a válaszadók által gyengeségnek ítélt szempontok elemzésével haladok tovább. Ahogyan az már a korábbi kérdések elemzése során kiderült, a válaszadók a rendezvény ár-érték arányával nem voltak megelégedve. A nem megfelelő helyszínt szintén a gyengeségek közé sorolták a látogatók, amit ehhez kapcsolódva a lovak számára veszélyesnek ítélt pálya követ. Gyengeségként jelenik meg az is, hogy az „ingyenes jegyek” nem tesznek lehetővé megfelelő rálátást a pályára. A futamokat négy óriáskivetítőn közvetítik éppen emiatt, de azok önmagukban kevésnek bizonyultak. Volt ugyan arra lehetőség, hogy a futamok között a pályán átsétálva a Hősök teréről szemléljék a versenyeket, de az korlátozza a szabadon mozgás lehetőségét. Csak adott időpontokban nyíltak ki ugyanis a kapuk: aki kapunyitáskor bement, az nem tudott a következő kapunyitás időpontjáig helyszínt változtatni. A látogatók a gyengeségek közé sorolták a nem megfelelő higiéniai feltételeket: a szemétkerakó, a kézmosási és az ivóvíz vételi feltételek hiányosságát, illetve a közlekedők szűkösségét, a nem gördülékeny áthaladást, és a biciklitárolók hiányát.

Zárásként azt a kérdést elemeztem, ami az elkövetkezendő Nemzeti Vágtán való részvételt vizsgálja. A kérdőívet kitöltők 86%-a, vagyis túlnyomó többsége azt tervezi, hogy részt vesz a következő évi Nemzeti Vágta rendezvényen. Ennek oka összetett, amit a kérdőívek értékelése is jól alátámasztott. Összességében igaz az, hogy a rendezvényre ellátogatók túlnyomó többsége elégedett a rendezvény megrendezésének időpontjával, helyszínével, kiegé-

szító rendezvényeivel. A fesztivál egy jól felépített terv alapján működik, mára már egész éves intervallumban, egy professzionális szervező csapat felelősségteljes munkájának köszönhetően. Ez az oka annak, hogy a rendezvény sikeres és évről-évre egyre csak „növekszik” mind látogatóinak számában, mind pedig sikerében.

### **A Nemzeti Vágta SWOT-analízise**

A Nemzeti Vágta rendezvény erősségeinek, gyengeségeinek, lehetőségeinek és veszélyeinek megfelelő vizsgálata pontos képet ad a rendezvényről. Az alábbiakban a négy szempont egy-egy hangsúlyos tényezőjét emelem ki.

Az erősségek között hangsúlyosan jelent meg a „nemzeti összefogás erősítése” ami a rendezvény alapkonceptiója. A Nemzeti Vágta létrejöttének meghatározó pillére, amit a közönség is felismert, hiszen a rendezvényen bemutatkozó falvak és városok számára ez egy jó lehetőség a hagyományok megismerésére.

A gyengeségek között többek között a „kivetítők nem elegendő mennyisége” emelhető ki. Mivel a rendezvény alapvetően ingyenes, azoknak a vendégeknek, akik nem vásároltak belátójegyet, a pálya beláthatósága komoly gondot okozhat. Bár vannak kivetítők, a kutatások azt igazolják, hogy nem megfelelő méretűek és kevés számban találhatóak meg az eseményen. Emellett gyengeségként jelenik meg az esetleges balesetveszély, ami ebben a sportban kiküszöbölhetetlen.

A rendezvény lehetőségei között szerepel a „rendezvény nemzetközivé válása”. Az Elővágták bevezetésével már országhatáron túli települések is nevezhetnek. Mi magyarok lovas nemzet vagyunk, a történelem is ezt igazolja. A Nemzeti Vágta pedig egy nemzeteket összekovácsló esemény, amit környező országaink mára már jól ismerhetnek.

Utolsóként a Nemzeti Vágta „veszélyei” közül a rendezvénnyel egy azonos időpontban megrendezett konkurens eseményeket említeném meg „veszélyes” tényezőként. Példának okáért a Csokoládé- és Édességfesztivált a Budai Várban, az ezt követő zenei programokat, a Borfesztivált, amely programok „Az Édes napok” keretein belül kerültek lebonyolításra.

Összességében megállapítható, hogy a rendezvény évről-évre töretlen sikert arat és 2012-ben mind látogatottsági, mind nézettségi számait tekintve rekordokat döntött meg.

### **Következtetések**

A kutatások alapján azt a következtetést vonom le, hogy a Nemzeti Vágta hazánk egyik legnagyobb kulturális és sport eseményévé nőtte ki magát. A rendezvény teljes mivoltában formabontónak mondható és mára már országimázs fesztivállá fejlődött. A ló és lovassport felvirágzóban van és a rendezvény segítségével ez igazán közel kerülhet az emberekhez. Az teszi még különlegessé a Vágtát, hogy Európa, sőt Világszerte egyedi és nincs még egy olyan rendezvény, ami konkurenciának minősülne a Nemzeti Vágtával szemben. Bár Olaszországban a sienai Palio-ban megrendezésre kerülő lovasverseny hasonlónak tűnhet, de a Vágta az értékeiben, a célkitűzéseiben és a megvalósításában, a kivitelezésében nem hasonlítható máséhoz. A 2008-as induló évhez képest számos fejlődési szakaszon ment keresztül. Itt gondolhatunk például az egyre bővülő kiegészítő rendezvényekre és a megjelenő Előfutamokra, ami csaknem egész évensé alakította az eseményt. Sajnos a Nemzeti Vágtát is megérintette a pénzügyi válság, amelynek következtében komoly szervezőmunkára volt szükség a fesztivál színvonalának megtartása érdekében. A rendezvény talán egyetlen negatív tényezője a helyszínválasztás lehet. Bár a Hősök tere hazánk egyik legszínesebb történelmi pillanatait és személyiségeit idézi, és országunk egyik világörökségi helyszíne, sokak mégis értetlenkedve fogadták a választást. Azt a választást, ami a lehető legtudatosabb döntés volt, az eddigi 5 évnek állandó helyszínéül szolgált és a jövőt tekintve állandó helyszínnül szolgál majd a rendezvénynek. A helyszínre vonatkozóan egy ilyen mértékben sikeres rendezvény esetében komoly fejtörést

okoz bármilyen jellegű javaslattétel. A primer kutatás során a megkérdezettek válaszaiból az derült ki, hogy bár a rendezvény ingyenes, csak az tudja igazán élvezni a futamokat, aki lelátójegyet vásárol. Ezért javasolnám a kivetítők megtöbbszörözését a futamok élvezhetőbbé tétele érdekében. Továbbá a fesztivál méretére és a látogatottsági mutatóira való tekintettel, fokozottan kellene figyelni az ivóvíz ellátásra, továbbá higiéniai feltételek biztosítására. Végezetül megjegyezném, hogy a rendezvény egyedülálló és más fesztiválhoz nem hasonlítható jellege, és a rendkívül elhivatott csapatok munkájának köszönhetően nehéz „fogást találni” a rendezvény kivitelezésében és lebonyolításában.

Összefoglalva, az elmúlt évek azt bizonyítják, hogy Magyarországnak szüksége van egy olyan nagyszabású eseményre, amely ápolja a nemzeti hagyományokat és ezáltal komoly turisztikai vonzerőt generál. A Nemzeti Vágta a lovas hagyományok ápolásán túl egy egész országot megmozgató, többnapos országimázs fesztivál, amely új tartalommal gazdagítja népünk kulturális és gasztronómiai örökségét. Megfigyelhető, hogy évről-évre újabb- és újabb programok kerülnek terítékre. A nézettségi szám és az odalátogatók száma egyre növekszik, a Nemzeti Vágta mára-már csaknem nemzetközivé nőtte ki magát. Jól megfigyelhető az évenkénti programok sokszínűségének befolyása, hiszen ezek újabb lehetőséget biztosítanak az odalátogatók számára. Az eddigi rendezvények közül 2012. év produkálta a legszínesebb eseményeket.

### **Köszönetnyilvánítás**

Szeretném megragadni az alkalmat, hogy köszönetet mondjak. Köszönöm dr. Tózsér Anett tanárnőnek, aki az E-conom Online tudományos folyóirat cikk megírása során hasznos ötleteket és tanácsokat adott. Hálával tartozom neki, hiszen a cikk megírásához odafigyelésével járult hozzá.

### **Irodalomjegyzék**

- Allen, J. (2010): *A rendezvényszervezés nagykönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Amit a Nemzeti Vágtáról tudni érdemes. (2011): 27. Budapest: A Nemzeti Vágta saját kiadványa.
- Arany, E., Hajnal, T., Kőrössy, Z., Nagy, G., Novák, L., Novák, Z., és mtsai. (2002): *Üzleti rendezvényszervezés I. Titkok és trükkök*. h.n.: B+V Lap- és Könyvkiadó Kft.
- Bodnár, L. (2000): *A Turizmus földrajzi alapjai*. Eger- Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó Rt.
- Brown, D. O. (2003): Perception differences among visitors groups: The case of horse- attraction versus other- attraction tourist markets in Lexington, Kentucky. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (2), 174-187.
- Faragó, H. (2005): *Idegenforgalmi rendezvények és kongresszusok szervezése*. Budapest: Képzőművészeti Kiadó.
- Getz, D. (1991): *Festivals, special events, and tourism*. London: Van Nostrand Reinhold International Company Limited.
- Gyarmati, I. (2005): *Rendezvényszervezési Kalauz*. Budapest: Athenaeum 2000 Kiadó.
- Kemény, S., & Deák, A. (2000): *Kísérletek tervezése és értékelése*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Majoros, P. (2011): *Tanácsok, Típek, Trükkök nem csak szakdolgozatíróknak avagy a kutatómódszertan alapjai*. Budapest: Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó zártkörűen működő részvénytársaság a Sanoma company.
- Mészáros, T., & Voleszák, Z. (2004): *Villásreggelitől a gálavacsoráig*. h.n.: Magánkiadó.
- Nagy, A. (2005): *A sport marketingkommunikációja*. Budapest: A Magyar Sportmenedzsment Társaság.
- Newsome, D., Smith, A., & Moore, S. (2008): Horse Riding in Protected Areas: A Critical Review and Implications for Research and Management. *Current Issues in Tourism*, 11 (2), 144-166.
- O'Sullivan, D., & Jackson, M. (2002): Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (4), 325-342.
- Pesti Est Különszám Nemzeti Vágta 2011. (2011. szeptember 10.): *Pesti Est*, 70.



Richards, B. (1992): *How to market tourist attraction, festivals & special events*. United Kingdom:  
Longman Group UK Limited.

Watt, D. C. (1992): *Leisure & tourism events management & organization manual*. United Kingdom:  
Longman Group UK Limited.







# E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

**Főszerkesztő | Editor-in-Chief**  
JUHÁSZ Lajos

**Kiadja | Publisher**  
Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó |  
University of West Hungary Press

**A szerkesztőség címe | Address**  
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary  
e-conom@nyme.hu

**A kiadó címe | Publisher's Address**  
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

**Szerkesztőbizottság | Editorial Board**  
CZEGLÉDY Tamás  
JANKÓ Ferenc  
KOLOSZÁR László  
SZÓKA Károly

**Tanácsadó Testület | Advisory Board**  
BÁGER Gusztáv  
BLAHÓ András  
FÁBIÁN Attila  
FARKAS Péter  
GILÁNYI Zsolt  
KOVÁCS Árpád  
LIGETI Zsombor  
POGÁTSA Zoltán  
SZÉKELY Csaba

**Technikai szerkesztő | Technical Editor**  
TARRÓ Adrienn

**A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant**  
TARRÓ Adrienn

**ISSN 2063-644X**



## Tartalomjegyzék | Table of Contents

<b>SOMOGYI Noémi</b> <b><i>A külföldi munkavállalás indítékainak vizsgálata a fiatalok körében Londonban</i></b> <i>Research of the Motivations to Work Abroad Among Young People in London</i> .....	1
<b>KASSIM Iris</b> <b><i>Employee Engagement and Human Resource Practices in Europe</i></b> <i>Dolgozói elégedettség és humán erőforrás gyakorlatok Európában</i> .....	12
<b>TEMESI Melinda</b> <b><i>A hallgatók vállalkozási hajlandóságának és az azt befolyásoló tényezők vizsgálata Magyarországon</i></b> <i>The Entrepreneurial Propensity of Students in Hungary</i> .....	25
<b>TAPOLCSÁNYI Barbara</b> <b><i>A Nemzeti Vágta turisztikai jelentősége hazánkban</i></b> <i>The Importance of Tourism of the National Gallop in our Country</i> .....	40
<b>JENTETICS Kinga</b> <b><i>The Connection Between Music and Country Image – in Case of Hungary</i></b> <i>A zene és az országimázs kapcsolata – Magyarország példáján keresztül</i> .....	52
<b>STREIT Edit</b> <b><i>A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszemponútú elemzése</i></b> <i>A Marketing Analysis of the Travel Decisions of Today's Young Generation</i> .....	66
<b>KASZA Irén Éva</b> <b><i>Product Placement – a magyar reklám új korszaka</i></b> <i>Product Placement – New Age of Hungarian Advertisement</i> .....	79
<b>GÁBOR Diána</b> <b><i>„Underground vendéglátás”: Budapest új attrakciói, a romkocsmák</i></b> <i>“Underground Hospitality” – Ruin-Pubs: The New Attractions of Budapest</i> .....	107
<b>BEREZVAI Zombor</b> <b><i>Élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok árazási stratégiája a válság idején</i></b> <i>The Pricing Strategy of Food Retail Chains in Economic Crisis</i> .....	125
<b>LOSONCZI György</b> <b><i>Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképességi vizsgálata nemzetközi viszonylatban</i></b> <i>Competitive Website Evaluation of the Hungarian Higher Education in International Environment</i> .....	139
<b>HORVÁTH Daniella</b> <b><i>Innovativitás, márkahűség és demográfiai tényezők hatása a formaválasztásra az ásványvíz termék kategória középpontba állításával</i></b> <i>Innovativeness, Brand Loyalty and Demographic Factors Influence the Choice of Design</i> .....	157
<b>FODOR Renáta Kitti</b> <b><i>Libát és/vagy pénztárcát tömjünk?!</i></b> <i>Do We Stuff a Goose and/or our Pockets?!</i> .....	173

# The Connection Between Music and Country Image – in Case of Hungary<sup>1</sup>

Kinga JENTETICS<sup>2</sup>

Music is the unique identifier of a country in forms of national anthems and pop icons. With the help of music associations are awakened: in case of the Beatles' rhythms, the pop culture of the United Kingdom unfolds, meanwhile listening to ABBA songs pictures us to Sweden. But how is it working in case of Hungary? In this study I will show the general model of musical country branding, moreover it is applied specifically to the example of Hungary. A primary research (expert interviews, focus group interviews, questionnaire) helps me to identify all elements of the model. In the end of the study, recommendations are given for improvement of the musical country branding.

*Key Words: music, country image, country branding, creative class, cultural marketing*

*JEL Codes: M31, M38, Z11, Z18*

## A zene és az országimázs kapcsolata – Magyarország példáján keresztül

A klasszikus és a könnyűzenei műfajok egyedi azonosítói egy országnak, amelyek akár nemzeti himnuszok vagy ikonikus popalakok formájában is megmutatkozhatnak. A tanulmányban az országimázsformáló erők közül a könnyűzenei műfajokra helyezem a hangsúlyt, hiszen a könnyűzene erőteljes asszociációkat képes szülni: például a Beatles ritmusai az Egyesült Királyság popkultúráját tárják elénk, míg az ABBA hallatán Svédország jut eszünkbe.

De miként mutatkozik meg a zenei országimázs Magyarország esetében? A tanulmány során bemutatom a kreatív országmárkázás kulturális alapú megközelítését, amelyre támaszkodva elkészítettem a zenei országimázs modelljét. Mindezt Magyarország példáján keresztül értelmezem és alkalmazom, melyhez primer kutatási módszerek is a segítségemre voltak (szakértői interjúk, fókuszcsoportos interjúk, kérdőíves felmérés). Végül pedig a zenei országmárkázás javítására teszek javaslatokat.

*Kulcsszavak: zene, országimázs, országmárkázás, kreatív társadalmi réteg, kulturális marketing*

*Jel kód: M31, M38, Z11, Z18*

---

<sup>1</sup> This paper is based on the study presented at the Economic Section of the 31st National Scientific Students' Associations Conference where it was awarded First Place in the Session of Brand, Brand Building and Image. The study was prepared under the supervision of Barbara Jenés assistant research fellow.

<sup>2</sup> The author is a PhD student at the Department of Consumer Behaviour and Marketing Research at Corvinus University of Budapest, (kinga.jentetics AT uni-corvinus.hu).



## Introduction

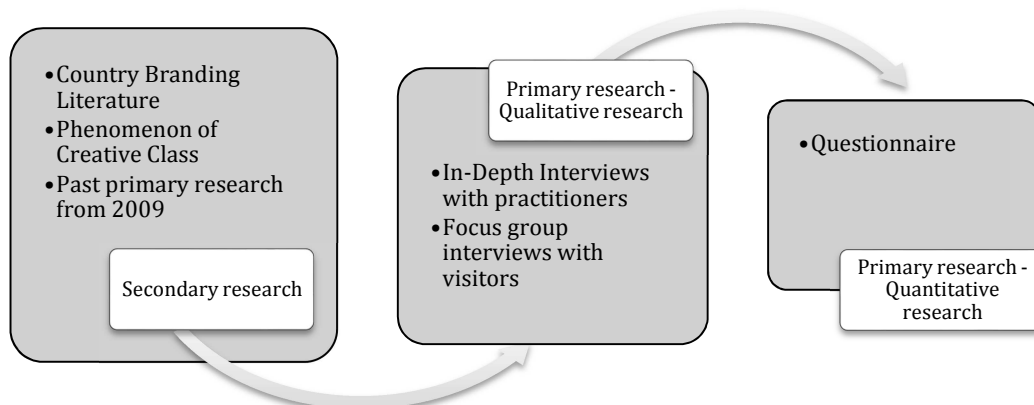
Music is the element of our lives and every nation's culture too. The classical and pop music genres are unique elements of a country image, which may be manifested in national anthems or iconic pop figures. In this article the pop music genres will be in the focus, since pop music can be a source of a wide range of associations. When we listen to a song featuring a country's original characteristics, the nation itself pops into our mind with all of its typical symbols, inhabitants – briefly the image of a country.

But how music is able to mediate the country image in case of Hungary? The main objective of my paper is to uncover the linkage between music and country image and to draw a model based on *Anholt-hexagon (2003)* that can be used by practitioners as well. Therefore I will review the relevant literature in this field focusing on the creative class (*Florida, 2002*) and their connection to each other. The paper's novelty lies in the synthesis of theoretical approaches, which were not applied and connected to each other before according to my secondary research. Nevertheless, the topic's nature requires several examples from practical life as well: I analysed different international and Hungarian case studies where it was applicable.

Because of the novelty of the topic it was necessary to collect primary data besides secondary ones. Therefore, I conducted in-depth interviews with experts from the music industry, focus group interviews with visitors and I designed a questionnaire in order to gain quantifiable data from visitors especially in case of Hungary. During the primary research I applied different creative techniques (combining audio, visual and audiovisual elements) in order to identify the main associations of respondents. In the primary research part the Hungarian focus from a practical point of view is enhanced, especially because there is no direct literature available on this topic.

## Methodology

In the research method I differentiated three phases depicted on Figure 1. First of all, by secondary research I analysed and synthesized the literature background of country branding, the phenomenon of creative class and its possible relation to each other. In the primary research I focused on questions could not be answered directly after my secondary research. During qualitative research phase I conducted in-depth interviews with practitioners and focus group interviews with visitors. As part of the quantitative method I designed a survey to get some quantifiable insights from visitors in the field of country and music, especially in case of Hungary.



**Figure 1. The research methodology**

Source: Author's edition

It is important to note that secondary research and qualitative research were intended to apply the exploratory part of my research, meanwhile the questionnaire helped me to collect quantifiable data for further generalizations for the given population.

The population of this study consists of university students and entrants which decision was based on more reasons. Most importantly, considering my resources they could be reached very easily through my social network (both domestically and internationally). When adequate resources are available a representative sample could be drawn. (Note: for depth interviews the population consists of practitioners who are related to the music industry.) Regarding the research methods the following populations are targeted in the study:

1. *In-depth interviews with practitioners* – 8 experts were asked with the help of a guideline in order to identify key linkages between music and country branding. The sample consists of practitioners from music business sector, involved in the technology and innovation field as well artists.
2. *Focus group interviews with university students* – two groups of 6-8 Hungarian people and one international group with 6 people with the help of a guideline in order to identify basic attitudes, perceptions towards music and its relation to countries. The international group was an online focus group regarding geographical distances. Three of them have visited Hungary already; the others have not been to Hungary before. Furthermore, music branding options are discussed too in order to find a possible way to improve country image with the help of music. Through these interviews it was possible to gain colourful insights for consumer behaviour and psychology and differentiate between the internal and external musical image of nations.
3. *Online questionnaire designed for university students* –152 people answered in order to get quantifiable data to make generalizations in the topic for the given population. Besides general attitudes towards music the main associations are analysed between countries and music with a special focus on Hungarian music and festival culture.

During the sampling phase convenience sampling was applied in all stages of the research design. In addition, sampling was supported by snowball sampling as well, where existing study subjects are used to recruit more respondents into the sample. (Malhotra, 2006) These methods were used via *online survey* and *virus mechanism*. However, online sampling is limited, because some questions may be not clear or respondents just simply do not answer some questions. For avoiding these constraints I pre-tested the survey and made settings to force people for answering all questions.

### **Theoretical background , Literature review**

It was necessary to identify the key terms and definitions of my research area from different dimensions and aspects in order to synthesize the various perspectives. The following terms will be touched: country image, country and place branding, cultural diplomacy, creative class.

In the past few decades national leaders noticed the importance of country image: all countries around the world using brand management techniques (*Kotler and Gerner, 2002*) in order to differentiate themselves, increase the revenue from tourism, encourage foreign direct investment and motivate export activities (*Papadopoulos, 2004*).

The country image is the sum of different believes, ideas, impressions, which people carry in them from a country (*Kotler, 1993*). Country image means an internal and external opinion and view system pictured from a folk, a nation, a country; the objective and subjective psychological content of heterogenic and generalized value judgement” (*Szeles, 1998, p.124*). To simplify, thus the country image means what people from a nation think about themselves and what other people think about them.

In this study the strategic aspect of country branding is applied according to *Anholt (2007)*. This view indicates the nation's people and inhabitants who can benefit from an improved national reputation. This approach covers a strategic view combined with an umbrella perspective of the country where the nation brand consists of six main areas, called the *Anholt-hexagon*: tourism, export, governance, investors, people and culture (*Anholt, 2003*). Furthermore, place branding appears in my study, since place branding/regional branding brings together the public and private sectors in an attempt to achieve similar goals (*Kau, 2006*).

In form of the political dimension, public diplomacy has a lot in common with nation branding by influencing general attitudes in connection with design and implementation of international politics. Besides the practice of traditional diplomacy it embodies distinguished dimensions of international relations (*Anholt, 2007*). Cultural diplomacy is the barter of thoughts, ideas, information, art, lifestyles, value systems, traditions and other cultural aspects according to the *Cultural Diplomacy Institution (2012)*. Furthermore, cultural diplomacy has interests in networking opportunities through culture, art and education. It can be viewed as a proactive process advertising national institutions, value systems and original cultural traits on a bilateral and multilateral level. So cultural diplomacy appears as “soft diplomacy” built on cultural barter. As an example Dizzy Gillespie could ease the tense atmosphere in people's life worldwide through his jazz music during the time of cold wars (*Leonard, 2002*).

In my definition cultural diplomacy is one of the supporting pillars of country image especially in the Culture element of Anholt's hexagon patronized by different organizations, institutions (owned by state or private investors) and the government itself to promote the cultural exports of a country which activity can provide a significant growth in GDP according to the new approach of creative economy.

Nevertheless, for understanding how culture and music may influence country image, it is of crucial importance to analyse how creative industries operate. Thus, modelling creative industries is drawn upon three aspects based on geographic and cultural evaluations: global, British and European model (*Söndermann, 2007*). Regarding Hungary the European model is scrutinized where the cooperation of three different actors is enhanced: for-profit sector, non-profit sector and government sector. In the private sector creative industries follow a for-profit approach as long as during governmental interference the state is responsible for promotion and financial support of cultural products, moreover for provision of law framework and infrastructure hand in hand with tenders and aims. The non-profit sector is a sum of associations and organizations offering added cultural service, but without any financial goal. This approach will be applied by further analysis of my paper's topic where government has a crucial role in cultural marketing.

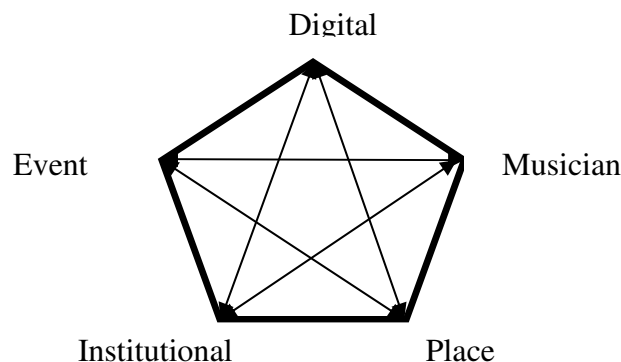
When it is about creative industries, the existence of creative employees is important in their development. *Florida (2002)* introduced the term of creative class, which is “a fast-growing, highly educated, and well-paid segment of the workforce on whose efforts corporate profits and economic growth increasingly depend” (*Florida, 2002*). Members of the creative class are involved in a wide variety of work in different industries – from technology to entertainment, journalism to finance, high-end manufacturing to the arts. Despite the wide variety of professionalism they share common values such as creativity, individuality, difference, and merit.

The creative class appears as a new target group in place branding according to *Zenker (2009)* who differentiates the possibly defined target groups more specific and diverse than *Kotler (1993)*: besides tourists, residents and business groups, more likely the creative class, students are enhanced in his model. In his sense, the development of a creative class and their perpetual attraction to a country is vital, because creative class embodies all artistic people who are main mediators for expressing country image. The key to economic growth and a

positive country image lies not just in the ability to attract the creative class, but to translate that underlying advantage into creative economic outcomes in form of new ideas, new high-tech businesses and regional growth.

### The linkage between music and country image – introducing the Musical Platforms

Country image reflects music as the main indicator of identity: music supports the national identity moreover in international communication musical elements are globally understood. In order to visualize the main linkages, it is essential to analyse which platforms are involved during the strategic process. *Rein and Shields (2007)* found some platforms in the field of sport marketing that can be adopted for music marketing with some alterations. The platforms suggested in my interpretation are the following: *event platform, musician platform, institutional platform, digital platform, place platform*. The connection between them is depicted on Figure 2, which shows that all platforms are linked to the other. But how are these platforms manifested in practice? In the following I will demonstrate the practical view of musical platforms with examples.



**Figure 2: The Musical Platforms of Nation Branding**

Source: Author's edition

*Event platform* of musical identity is one of the most crucial one in terms of country branding. It has a touristic importance attracting more visitors to destinations, and forming associations toward a destination. Three main events can be differentiated: music festivals for residents, music conferences and showcases for professionals and any other event organized by a brand within music branding strategy.

Festivals are tools for building a socio-cultural sense of belonging and providing a quality of life element. They are also an important part of cultural consumption in general, especially in Europe, where music festivals have their tradition expressing European citizenship because of cultural heterogeneity (*Trbovic, 2011*). Festivals reflect the *internal nation identity* by collecting representatives of the country and when people interact, are inspired and entertained expressing values of belonging, openness, and creativity. Besides, festivals boost *external image* when a local festival goes global as a touristic attraction spreading the positive experiences toward the host country into the world.

*Institutional platform* gives an organizational background for musicians in two ways: 1. top-down approach manifested in governmental institutions; 2. bottom-up approach manifested in local professional alliances and new companies. Music Export institutions, local music organizations and local media may create and support cultural intermediaries, voluntary organisations interests and lobby groups and may involve business and professional associations too.

*Artist platform* has the main elements of the image and personality of musicians (individual performer or band) who may build or complement the positive brand image by its

differentiator factor. Artists are the main figures of creative class filling in the role of opinion leaders in form of bands or solo musicians as icons. Associating a place with a cultural icon is an attempt to imbue a place with a creative character (Evans, 2003).

*Place platform* embodies all creative countries and cities where the representatives of the creative class may be found. However, countries may be differentiated according to their creativity. Florida (2011) stated that Singapore has an outstanding creative country branding strategy whereas its clear objective was to attract more creative industry players from music and film industries to the state with beneficial taxonomy and economic solutions.

*Digital platform* provides a section where technology and art may cross their roads providing genuine engagement for the audience. Music is fundamentally social since ancient ages, which is manifested in sharing different musical videos through social media sites today.

## Results of the empirical research

### *In-depth Interviews with professionals*

For exploring more insights from the practical side as well, I conducted interviews with eight practitioners from different areas of the music industry. Overall, creative tourists were mentioned who “*want to experience the living Hungary in a rational way*” (Újfalusi, 2012). Unfortunately the interviewee mentioned that creative tourists are not targeted in the Hungarian tourism strategy, despite the fact that a shift in tourism paradigm passes.

Hungarian cultural diplomacy was a crucial issue among interviewees. In fact, according to Balázs Weyer it is a missing attempt from governments’ perspective, which covers a lot of future branding opportunities. In his esteem “*through promoting Hungarian literature, folk dance and folk music Hungary could improve its image*”.

Interviewees found that there is no quality public musical education, which may be the source of every issue in cultural diplomacy. The focus of music education should be shifted to music history that would not stop at the work of Kodály and Bartók, but brings the modern music culture into focus as well. According to Gábor Újfalusi, there is an opportunity for teachers to design a curriculum supplemented with rock history or popular music, but teachers still do not want to get involved in it. The cause for this phenomenon is still uncovered, although a final goal should be to equip all secondary schools with separate music classrooms and to provide them with the opportunity of playing a musical instrument too.

Gábor Lepés highlighted some musical ‘Hungaricums’<sup>3</sup> – besides *classical music*, operetta is very famous and well-known outside of Hungary embracing the stigma of ‘*pop-operetta inbound tourism*’. In addition, *gypsy and rockabilly* genres are popular associations with Hungarian music abroad – according to Gábor Lepés the Hungarian band, Mystery Gang was involved in a commercial of McDonalds in 2010 and their artwork is appreciated in the USA. In his opinion Hungary has a rich folk song treasure that should be exploited by modern covers of Hungarian musicians too. Furthermore, Balázs Weyer mentioned some representatives of Hungarian folk music who are famous overall the world such as Muzsikás, Sebestyén Márta, Kerekes Band. In addition, “*Hungarian folk dance has been awarded for the UNESCO cultural heritage in 2011*”, which is an indicator that musical Hungaricums do still exist and valued by international scene as well, especially when they are mixed by other transit genres providing a bridge between traditional and modern sounding. For instance, the

---

<sup>3</sup> Hungaricum: expression for typical and unique Hungarian products or phenomena representing great value for Hungarians.



popular song by Quimby ('Most múlik pontosan') was covered by Csík band, a Hungarian folk band. Their original aspect of this song made them extremely popular.

Regarding country image issues according to András Berta Sziget takes an initiative to influence Hungarian nation image in a positive way. They attract the youth who are open-minded for new cultures and experiences and if those visitors enriched with new cultural experiences they will spread it to the world voluntarily with the power of social media and world-of-mouth. "*Sziget is the only showcase festival of Hungary.*" (Berta, 2012)

Hungarian music export is an ambiguous part of the research, since the interviewees had different opinions about it. According to Ákos Takács (Red Bull), Hungarian music has a big potential and Red Bull has the aim to support it financially with the unsecured interest to appeal to the customers' emotion. On the other hand, other Hungarian music professionals have negative opinions about the Hungarian cultural diplomacy, moreover, education is bleeding from several parts, so Hungarian music export is still in its infancy phase (Bátorfy, 2012). However there are plenty of potentials which are not exploited yet especially in transit genres and musical Hungaricums such as gypsy, world music, rockabilly or operetta tourism.

### **Focus group interviews with visitors**

During the focus group interviews visitors were asked about their relationship with music and the associations of country and music in a context. For sampling method, I used a filter survey for indication of country of origin. Two groups were differentiated according to their nationality: two of them were Hungarian groups of students and one of them was international group with university students from Switzerland, Germany, Netherlands, Russia, France and Serbia. During the focus group interviews I concentrated on the following question blocks: general attitudes to music; the relationship between brands and music; general and musical associations towards countries; festival culture and Hungarian country image and music.

I identified two types of people according to their attitude to music: one person determined music as „*the most important thing in my life, I could not imagine a day without music*” and the opposite person just noted that “*music does not play a special role in my life. Usually I listen to music in my father's car in the weekend.*” I labelled the different groups according to their involvement in music as ‘*dedicated*’ (listening to music more than an hour per a day) and ‘*neutral*’ (listening to music an hour or less per a day). During the focus group interviews there was a perpetual distinction in answers and behaviour among those group members. Overall, the key findings are summarized in the phenomenon that musical associations came from countries with developed cultural diplomacy (United Kingdom, United States, Sweden), meanwhile in case of Hungary the city brand of Budapest was meaningful. Ruin bars, traditional spas were mentioned besides active nightlife. Unfortunately there was no strong relationship between musical motives and the country image which may be developed with active cultural diplomacy in the future.

### **Questionnaire among university students**

The quantitative research phase was supported by an online questionnaire in order to map different music consumption behaviours, associations toward music and countries and festival culture in Europe. The questionnaire design was based on the previous research experiences from 2009 on the same topic. I used Qualtrics software to edit and distribute the survey and SPSS software to analyse data. The survey embodied 19 questions divided by six different blocks: general attitudes to music and music consumption; brands and music; countries and music; festival culture; Hungarian music and demographics.

During the virus mechanism 152 respondents were reached with an average age of 25.52 years and with 53% male and 47% female respondents. 89 of the respondents came

from Hungary, building up for 55.89% of the population. Other answers came from Switzerland, Germany, Indonesia, Denmark, Netherlands, US, UK, Belgium, Spain, Portugal and 1-1- respondents from Australia, Afghanistan, Zimbabwe, South-Korea etc. University students and career entrants mostly engaged in management or business related jobs are in majority of the given population depicted in the following figures. The data is not representative for the whole population, but accordingly some generalization for university students and entrants can be drawn.

The design contained only one open question, because according to past experiences people answered open questions less than multiple choice ones. (“*What do you think about Hungarian music? Please, supplement the statement: Hungarian music is...*”) In addition, I concentrated on the creative approach of questionnaire design with pictures to demonstrate associations toward countries and music, besides to evoke some interest in respondents. During the survey I used Likert-scale for evaluation of different statements and semantic differential scale to place different features of Hungarian music on a scale of seven.

The main result of the questionnaire was that the relationship between countries and music was strong. This result was supported by creative technique measurements where respondents should match pictures of pop musicians with different countries according to their country of origin.

As it was already pretested in the focus group interviews, I could distinguish between ‘dedicated’ (47% listens to music more than one hour per day) and ‘neutral’ (53% listens to music one or less than an hour) groups in sense of their music consumption. After using variance analysis with ANOVA statistics and crosstabs it may be concluded that the “dedicated” group visits musical festivals more frequently. Among festival visitors the touristic attraction of festivals was significantly stronger than among non-visitors – ANOVA statistics show 0,05 significant values, meanwhile the Levene statistics are above 0,05 and may be rejected (see Table 1).

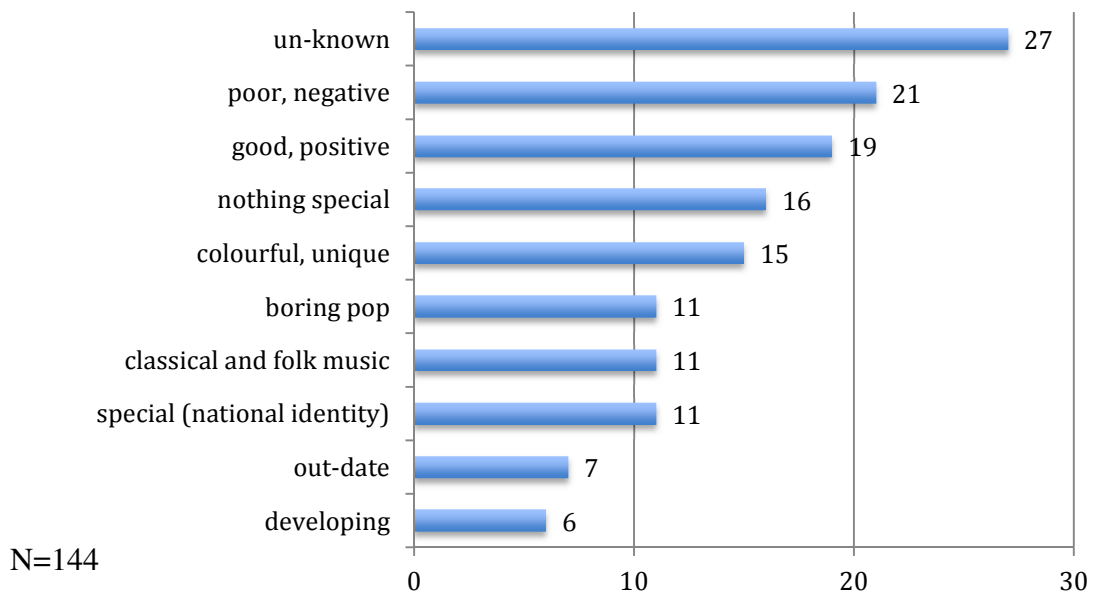
**Table 1. ANOVA significances according to frequency of music festival visiting and according to country of origin**

<b>Statements</b>	<b>According to frequency of music festival visiting</b>		<b>According to country of origin</b>	
	<b>ANOVA significance</b>	<b>Levene significance</b>	<b>ANOVA significance</b>	<b>Levene significance</b>
<b>1. Music influences the picture of a country I have in mind</b>	,012	,459	-	-
<b>2. Musical events are good touristic attractions</b>	,000	,963	,001	,648
<b>3. Government should support musical events</b>	,002	,273	,011	,950
<b>4. Hungarian music is classical in my mind.</b>	-	-	0,003	0,430
<b>5. People should study music</b>	,021	,456	,004	,742

Source: Author’s edition

In addition, a strong national identity appeared among Hungarians, since the role of government considered to be more important in financial support and education of cultural products which reflects *the model of Söndermann (2007)*. (Statement 3. and 5. in Table 1) However, these gaps could be filled by the application of cultural diplomacy on a strategic level (for instance in case of music education). Hungarian musical nation image is much stronger among inhabitants, which show a relatively strong national identity in case of Hungary with musical characteristics like exotic and modern. Furthermore, there is a direct relationship between country image and music according to both international and Hungarian respondents (Statement 1.).

Considering Hungarian music, the first question was a spontaneous association with Hungarian music where the results depicted in Figure 3 turned out.

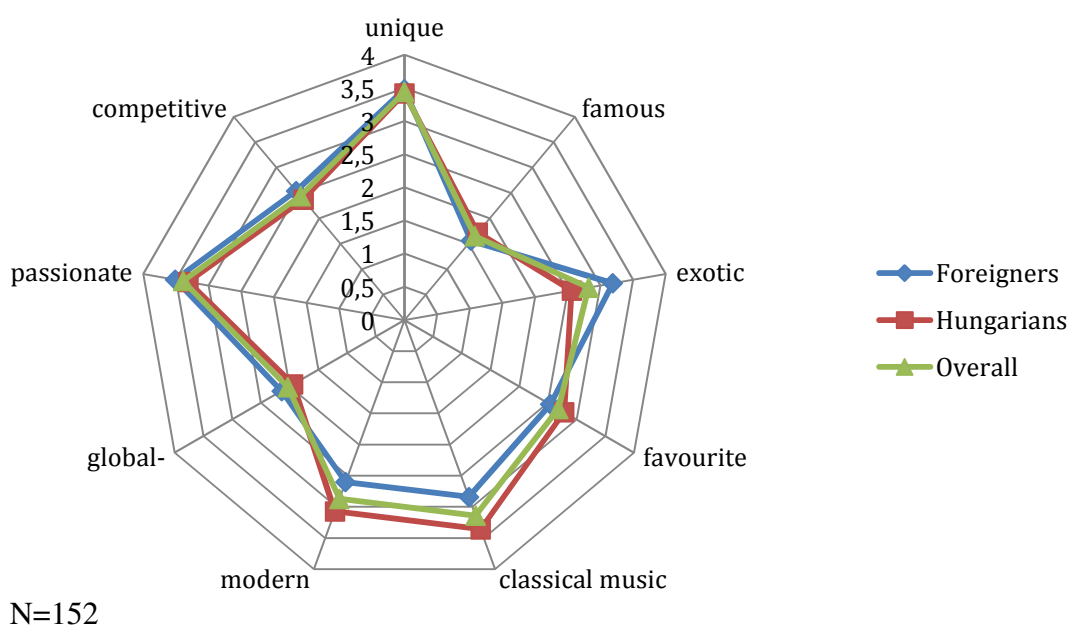


**Figure 3. Spontaneous Associations toward Hungarian Music**

Source: Author's edition

Mostly the respondents did not know about Hungarian music or they had negative associations towards it. (*'poor', 'nothing special', 'out-date', 'boring pop'*) Although there are some positive associations toward the quality of music and the national identity what makes Hungarians feel to be special (traditional roots and language were mentioned in this dimension). Unfortunately, pop music is underdeveloped and boring according to the respondents, but they can see an opportunity in underground music scene, folk and gypsy music besides classical music representatives from history. The uniqueness of Hungarian music was manifested in the group of *'colourful'* where there was an answer: *"You can find any kind of music genre here in a wide variety of places which makes Hungary so different from other cultures."*

Furthermore, respondents were asked to evaluate Hungarian music on a semantic differential scale of seven degree. The main results are differentiated according to their country of origin in Figure 4.



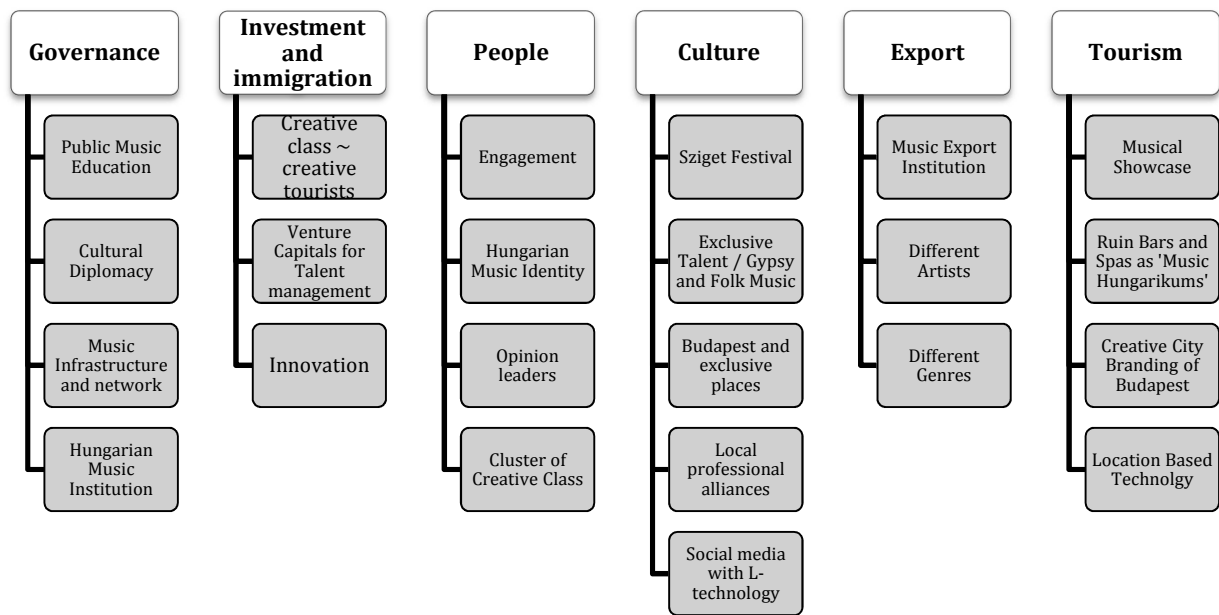
**Figure 4. Hungarian Music according to the Population**

Source: Author's edition

Regarding the evaluation of Hungarian music Hungarians could picture it much more precisely with higher average answers, meanwhile the lack of information and patriot feelings could distort the results of foreign respondents. Nevertheless, it is a conspicuous difference that Hungarians prefer to identify Hungarian music with the adjectives of 'classic'. According to the external image, to the foreigners Hungarian music may be identified with gypsy music on the contrary, which was the opposite pole of the semantic different scale of 'classic'.

### Musical country image of Hungary

Musical country image may be formed in the Anholt-hexagon by adding the before-mentioned musical platforms. Anholt-hexagon embodies six areas of country image: governance, investment and immigrants, people, culture and heritage and export (Anholt, 2007). The model of musical country image is synthetized in Figure 5. The novelty of this model is summarized in the following.



**Figure 5. The Musical Aspect of Nation Image in case of Hungary**

Source: Author's Edition

The first dimension is 'governance' where music has an influencing role in everyday politics by demonstrating different values and thoughts about political directions and events in a popular way (Pedelty - Keefe, 2010). The connection between music and politics, especially political expression in music, has been seen for instance during the campaign of Obama in 2008. All four elements should be manifested in an institutional education system, which gives freedom to the cluster of creative class. Furthermore, public music education is of crucial importance in order to improve the Hungarian Musical Nation Identity on a long-term according to the interviewees too. In case of Hungary there is no internationally accepted Hungarian Music Institution or Music Export Institution, which makes it difficult to build a strong musical image.

Regarding the institutions the bottom-up approach has been increased: for instance the Org4Org that is the representation of the Hungarian music in the Central Eastern European region. Weyer (2012) thinks that cultural diplomacy covers a lot of potentials in field of cultural diplomacy, especially in case of music and literature. Weyer (2012) imagines a regional franchise institution system with cooperation of the Palace of Arts.

'Investment and immigration' is manifested in the concept of *creative class*, since creative people are concentrated in one place, they are willing to relocate if the environment offers them a liveable place considering career opportunities, art and entertainment events. In music industry the business model of sponsorship is worldwide accepted where business angels support artists financially. Immigration embodies the creative country branding aspect, which is supported by the case of Singapore too where the knowledge based country branding is the crucial element of the strategy. Hungary has an outstanding quality in human resources in the CEE region (Egedy-Kovács, 2010), so competitiveness may be increased by employment of the creative class.

In the 'people's' dimension Hungarian musical identity may be increased by the education of popular music history. The results of the primary research showed that not only classical, but popular music appears as part of the identity: gypsy, world or folk music,



rockabilly, jazz or operetta. In addition, unique transit and mix genres may be the base of a genuine Hungarian music.

The '*culture*' dimension may be valued by the musical platforms, which appear among the dimension '*tourism*' too. The Sziget Festival as the most important element of the '*event platform*' and as the only showcase in Hungary develops the country image of Hungary among foreigners. However, counter to the *model of Söndermann (2007)* there is no support from the side of the government, despite the fact that Sziget was nominated for the Best European Major Festival in 2012 (*Festival Awards, 2012*).

The '*institutional platform*' shows a restructuring of public media and cooperation of the national music industry in case of Hungary. The '*artist platform*' focuses on the identification of unique talents and unique music genres whereas professional talent management is needed. The '*place platform*' highlights the crucial role of creative city branding and the cultural role of Budapest. Budapest has advantages regarding low labor costs, outstanding geographical situation moreover there are many entertainment options. For instance, location based technologies such as social music pub supports the creative aspect of the city branding which is a crucial element of the '*digital platform*'.

In the '*export*' dimension a Hungarian music export institution is necessary which could market Hungarian music with the support of its wide international network. Musical Hungaricums may be the products for this cultural export activity such as the Sziget Festival, ruin bars or spas.

## Discussion

In the focus group interview a sample based on music consumption behaviour could be applied in future distinguishing between 'dedicated' (listening to music more than an hour per day) and 'neutral' (listening to music less than an hour).

Further research development could focus on creative elements, since the nature of topic requires customer insights. According to some feedbacks, the survey was evaluated by one of the mediators in the viral effect: "*I promise you, it's the most interactive survey you've seen in a while!*" For creative elements audio and video files could be embedded into the survey, although there is a risk that the willingness of filling in the survey will consequently decrease, since there are several situations when sounds are limited.

In addition, the focus should divide into two target groups with two personalized survey design for improving response rate: 1. International music image for Hungary in Hungarian, 2. External music image for Hungary in English.

## Conclusion

In this study the reader could understand the new understanding of country image which was analyzed from the creative aspect. The results showed that there is a significant relationship between music and the reputation of a country. In addition it turned out that music influences the image of a country through five different platforms. These platforms integrate the '*place*' as a creative city or country itself; the '*artist*' as a symbolic icon; any '*digital platforms*' where the message can be communicated in an innovative way; '*events*' where icons and visitors can contact; and the '*institutional background*' that supports the international musical network of a country through cultural diplomacy. According to international examples, Hungary could build a country branding strategy on music, which is moving forward from traditional values into the direction of modern understanding of a creative country.

In case of Hungary the option of creative place branding, high level of innovative music education and cultural diplomacy were highlighted. Furthermore, musical Hungaricums were identified such as the Sziget Festival, transit music genres and local ruin bars and spas.

For improving the musical country image several tools may be applied after a thorough SWOT analysis of the country itself. More likely a reform in public education and infrastructure could develop the musical nation image in case of Hungary, when instruments would be provided in every school in order to learn how to play them. Thus, Hungarian musical identity and cultural openness may be accelerated which should grow exponentially with a profound cultural diplomacy strategy. Musical institutional infrastructure, export institutions may be found when international musical events are touristic attractions too with talented Hungarian musicians. However, all three actors (government, business and non-profit sectors) are needed on a same involvement level, where the musical country branding is a mutual long-term goal.

## References

- Anholt, S. (2003): *Brand New Justice*, Oxford: Butterworth Heinemann
- Anholt, S. (2007): *Competitive identity*, Palgrave Macmillan, New York
- Egedy, Tamás – Kovács, Zoltán (2009): The Capacity and Potentials of Budapest to attract creative economy. *Hungarian Geographical Bulletin*, Vol. 58 No. 4, 281–294.
- Evans, G. (2003): *Hard-Branding the Cultural City – From Prado to Prada*, *International Journal of Urban and Regional Research*
- Florida, R. (2002): *The Rise of Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2011): *The World's Leading Creative Class Countries*. Retrieved 12.03.2012 from the website: <http://www.theatlanticcities.com/jobs-and-economy/2011/10/worlds-leading-creative-class-countries/228/#slide1>.
- Kau, E. (2006): *Regional Branding: A Relationship of Public and Private Sectors*. *UW-L Journal of Undergraduate Research IX (2006)*. Retrieved 20.03.2012 from the website: <http://www.growourregion.ca/images/file/Branding/kau.pdf>.
- Kotler, P. – Haider, D. H. – Rein, I. (1993): *Marketing Places*, New York: Free Press.
- Kotler, P. - Gertner, D. (2002): Country as brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Brand Management*, 9 (4-5), pp. 249-261.
- Leonard, M. (2002): et al. in *Public Diplomacy*. London: Foreign Policy Centre.
- Malhotra, N. K. (2005): *Marketing Research: An Applied Orientation*
- Official Web Page of Cultural Diplomacy (2012). Retrieved 01.03.2012 from the website: [www.culturaldiplomacy.org](http://www.culturaldiplomacy.org).
- Festival Awards (2012). Retrieved 20.03.2012 from the website: <http://www.festivalawards.com/>.
- Official Web Page of Org4Org. Retrieved 01.03.2012 from the website: <http://org4org.eu/>.
- Pedelty, M. – Keefe, L. (2010): *Political Pop, Political Fans? A Content Analysis of Music Fan Blogs*. *Music & Politics* 4, Number 1 (Winter 2010). Retrieved: 03.04.2012 from <http://www.music.ucsb.edu/projects/musicandpolitics/archive/2010-1/pedelty-keefe.html>.
- Porter, M. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Rein, I. – Shields, B. (2007): Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations, *Place Branding and public Diplomacy*, 3, 73–85. (Palgrave Macmillan)
- Söndermann, M. (2007): *Europäische Kultur- und Kreativwirtschaft im globalen Kontext*. Retrieved 15.03.2012 from the website: [www.kulturwirtschaft.de](http://www.kulturwirtschaft.de).
- Szeles, P. (1998): *A hírnév ereje. Image és arculat*. *Star PR Ügynökség*, Budapest, 1998, pp. 81, 93, 94, 124, 138.
- Trbovic, A. (2011): *What is so appealing in arts and culture? The 2011 International Conference on Cultural Diplomacy in the EU „Crisis, Conflict, and Culture: The Role of Cultural Diplomacy in the European Project“ (Brussels, December 6th – 9th, 2011)*: Retrieved 21.03.2012 from the website: <http://www.culturaldip->

lomacy.org/culturaldiplomacynews/participant-papers/2011-12-cdeu/What-is-so-appealing-in-arts-and-culture-Asja-Trbovic.pdf.

Zenker, S. (2009): Who's your target? The creative class as a target group for place branding . Journal of Place Management and Development 2 (1). pp. 23 – 32

## **Interviews**

Bátorfy, Attila, journalist at Kreatív Magazin, 10.03.2012.

Berta, András, International Relationship Manager at Sziget Office, 13.03.2012.

Delov, Jávor, drummer at Turbo and founder of Random Trip. 19.03.2012.

Fehér, Balázs, singer of Carbonfools, 18.03.2012.

Lepés, Gábor, music producer and member of Balkán Fanatik band 14.03.2012.

Takács, Ákos, Cultural Manager at Red Bull Hungary, 09.03.2012.

Újfalusi, Gábor, director of National Institute for Community Culture and Public Collection  
01.04.2012

Weyer, Balázs, founder of Origo internet portal, 10.04.2012.







# E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

**Főszerkesztő | Editor-in-Chief**  
JUHÁSZ Lajos

**Kiadja | Publisher**  
Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó |  
University of West Hungary Press

**A szerkesztőség címe | Address**  
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary  
e-conom@nyme.hu

**A kiadó címe | Publisher's Address**  
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

**Szerkesztőbizottság | Editorial Board**  
CZEGLÉDY Tamás  
JANKÓ Ferenc  
KOLOSZÁR László  
SZÓKA Károly

**Tanácsadó Testület | Advisory Board**  
BÁGER Gusztáv  
BLAHÓ András  
FÁBIÁN Attila  
FARKAS Péter  
GILÁNYI Zsolt  
KOVÁCS Árpád  
LIGETI Zsombor  
POGÁTSA Zoltán  
SZÉKELY Csaba

**Technikai szerkesztő | Technical Editor**  
TARRÓ Adrienn

**A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant**  
TARRÓ Adrienn

**ISSN 2063-644X**





## Tartalomjegyzék | Table of Contents

<b>SOMOGYI Noémi</b> <b><i>A külföldi munkavállalás indítékainak vizsgálata a fiatalok körében Londonban</i></b> <i>Research of the Motivations to Work Abroad Among Young People in London</i> .....	1
<b>KASSIM Iris</b> <b><i>Employee Engagement and Human Resource Practices in Europe</i></b> <i>Dolgozói elégedettség és humán erőforrás gyakorlatok Európában</i> .....	12
<b>TEMESI Melinda</b> <b><i>A hallgatók vállalkozási hajlandóságának és az azt befolyásoló tényezők vizsgálata Magyarországon</i></b> <i>The Entrepreneurial Propensity of Students in Hungary</i> .....	25
<b>TAPOLCSÁNYI Barbara</b> <b><i>A Nemzeti Vágta turisztikai jelentősége hazánkban</i></b> <i>The Importance of Tourism of the National Gallop in our Country</i> .....	40
<b>JENTETICS Kinga</b> <b><i>The Connection Between Music and Country Image – in Case of Hungary</i></b> <i>A zene és az országimázs kapcsolata – Magyarország példáján keresztül</i> .....	52
<b>STREIT Edit</b> <b><i>A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszempon t u elemzése</i></b> <i>A Marketing Analysis of the Travel Decisions of Today’s Young Generation</i> .....	66
<b>KASZA Irén Éva</b> <b><i>Product Placement – a magyar reklám új korszaka</i></b> <i>Product Placement – New Age of Hungarian Advertisement</i> .....	79
<b>GÁBOR Diána</b> <b><i>„Underground vendéglátás”: Budapest új attrakciói, a romkocsmák</i></b> <i>“Underground Hospitality” – Ruin-Pubs: The New Attractions of Budapest</i> .....	107
<b>BEREZVAI Zombor</b> <b><i>Élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok árazási stratégiája a válság idején</i></b> <i>The Pricing Strategy of Food Retail Chains in Economic Crisis</i> .....	125
<b>LOSONCZI György</b> <b><i>Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképességi vizsgálata nemzetközi viszonylatban</i></b> <i>Competitive Website Evaluation of the Hungarian Higher Education in International Environment</i> .....	139
<b>HORVÁTH Daniella</b> <b><i>Innovativitás, márkahűség és demográfiai tényezők hatása a formaválasztásra az ásványvíz termék kategória középpontba állításával</i></b> <i>Innovativeness, Brand Loyalty and Demographic Factors Influence the Choice of Design</i> .....	157
<b>FODOR Renáta Kitti</b> <b><i>Libát és/vagy pénztárcát tömjünk?!</i></b> <i>Do We Stuff a Goose and/or our Pockets?!</i> .....	173

# A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszempontrú elemzése<sup>1</sup>

STREIT Edit Emese<sup>2</sup>

Munkám célja a magyar és külföldi fiatalok turisztikai döntéseinek médiaszempontrú elemzése, a tipikus magyar és külföldi fiatal turista profiljának felvázolása.

Az ifjúsági turisztikai termék jellemzését követően kitérek az utazások lehetséges motivációira, feltárom azon okokat, amelyek utazásra ösztönzik a vizsgált csoportokat. A marketingkommunikációs eszköztár bemutatása után feltárom az aktuális trendeket az ifjúsági turizmus területén.

Empirikus kutatásomban első lépésként online kérdőíves megkérdezést folytattam, majd mélyinterjúkat készítettem a két vizsgált szegmens két-két tagjával. Eredményeim alapján képet nyújtok arról, hogy a két szegmens milyen marketingaktivitások alapján hozza meg turisztikai döntéseit, kiemelt hangsúlyt fektetve arra, hogy mely kommunikációs eszközök bírnak döntő befolyással rájuk nézve az információgyűjtő szakaszban.

Összehasonlítom az utazások lebonyolításának folyamatát a két szegmens esetében, különös tekintettel arra, hogy a „do-it-yourself” típusú vagy közvetítők igénybevételével történő utazásokat preferálják.

Láthatóvá vált, hogy szignifikáns különbségek mutatkoznak a két szegmens magatartásában, különös tekintettel az utazási motivációkra, az információgyűjtés forrásaira, illetve az ideális utazásról alkotott képre. A következő években magunk is szemtanúi lehetünk, ahogy az ifjúsági turizmus további fejlődésével párhuzamosan e két szegmens turisztikai magatartása homogén egészzé olvad, vagy tovább differenciálódik.

*Kulcsszavak: ifjúság, turizmus, fiatal generáció, turizmusmarketing, trend, utazás*

*JEL-kódok: F69, J12, J13, L82, L83, M31*

## A Marketing Analysis of the Travel Decisions of Today's Young Generation

The aim of the dissertation is to analyse the travel decisions of Hungarian and foreign members of the the younger generation.

The paper first describes youth tourism. After Marketing Communication tools are illustrated, current trends in youth tourism are presented.

First step of my empirical research was an online questionnaires survey, after which in-depth interviews were conducted with two members of the two groups. We can see which marketing activities influence the members of the segments, emphasising which communication tools have the most significant influence when information is gathered.

Travelling preferences of the Hungarian and foreign youth segments are also examined to determine whether they prefer the 'Do-it-Yourself' approach or rely on services of various intermediaries.

It is evident that there are significant differences between the travel-related behaviour of Hungarian and foreign young people, especially in their motivations for travel, information sources and idealised image of travel. Over the next years we may be witnessing further differentiation or union of these two segments.

*Keywords: youth, young generation, tourism, marketing, travelling attitude, trend*

*JEL Codes: F69, J12, J13, L82, L83, M31*

---

<sup>1</sup> A tanulmány a XXXI. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának Turizmus marketing Tagozatában első helyezést elért dolgozat alapján készült. Az OTDK-pályamunka konzulense Dr. Bakucz Márta egyetemi docens.

<sup>2</sup> A szerző a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának volt hallgatója (streit.edit.emese AT ktk.pte.hu).

## Bevezetés

Munkám témájának megválasztásakor elsődleges szempontként jelöltem meg, hogy olyan területet mutassak be az olvasónak, amely valós létjogosultsággal és aktualitással bír. Ezen gondolat mentén jutottam el az *ifjúsági turizmus* témaköréhez. Témám varázsát többek közt az adja, hogy a fiatal korcsoport (18-30 év) turisztikai magatartása egyelőre kevésbé kutatott terület.

Hétköznapi beszélgetések során is könnyen észrevehetjük, hogy a fiatal generáció tudatában egyre inkább szükségletként jelenik meg az újdonság, a kaland iránti vágyakozás, az idegen kultúrák megismerésének igénye, ezen szükségletek kielégítésének közismert módja pedig az *utazás*. Közelebbről vizsgálva a témát, kérdések merültek fel bennem: Minek a hatására alakulnak ki ezek a szükségletek a fiatalokban? Megkülönböztethetünk-e vajon különböző csoportokat az utazási motivációik alapján? Vajon milyen marketingeszközök befolyásolják őket leginkább döntéshozataluk során? Hol keresnek információkat, milyen szintéren bonyolítják le az utazásokhoz szükséges ügyintézését? A számomra legfontosabb kérdés azonban annak tekintetében fogalmazódott meg bennem, hogy vajon *fellelhetőek-e esszenciális különbségek a magyar és külföldi fiatalok utazási magatartásában*. Dolgozatomban ezeket a kérdésköröket járom körül. Célom, hogy feltárjam a szegmensre jellemző, a turisztikai magatartásra visszavezethető újszerű fogyasztói igényeket, szokásokat. Bemutatom az ifjúsági turizmus fejlődését befolyásoló tényezőket, a fiatal generáció turizmusra gyakorolt befolyásoló szerepét, az ifjúsági turisztikai termék egyedi jellemzőit, a marketing ifjúsági turizmusban játszott szerepét.

## Módszertan

Kutatásom két részből épül fel: négy hipotézis megfogalmazása után elsőként kvantitatív technikát alkalmazva kérdőíves megkérdezésem eredményeit elemzem, melyet magyar és külföldi ifjúsági turisták körében folytattam le, különös tekintettel az információgyűjtési folyamatokban és az utazási motivációkban fellelhető különbségekre. Ezt követően, a kvalitatív kutatási részben a vizsgált két szegmens tagjaival készített mélyinterjúkon keresztül árok mélyebbre a témában.

## Elmélet

### *A fiatal generáció jelentősége a turizmus területén*

A fiatalok mai generációja informáltabb, mobilisabb és kalandvágyóbb, mint valaha. Az elmúlt két évszázadban a fiatalságot érintő legfontosabb trend abban fogalmazódott meg, hogy ezen szegmens tagjai egyre tovább élnek szüleikkel közös háztartásban (*Dunn, 1992*). Így lehetővé vált számukra, hogy pénzüket olyan diszkrecionális cikkekre költse, mint a szórakozás és az utazás.

Az ifjúsági turizmus a globális turisztikai szektor leggyorsabban növekvő, legdinamikusabb piaci közé tartozik. A hagyományos vertikális elosztási láncok helyét fokozatosan átveszi egy sokkal komplexebb értékhálózat, amely magába foglalja az utazási ágazaton belüli, és azon kívüli szolgáltatókat egyaránt (*UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2011*).

Életük során az emberek különböző korcsoportokba sorolhatóak, és minden korcsoportban viselik annak sajátos turisztikai jegyeit. Az egyes életszakaszok függvényében változik az egyének mobilitása, utazási kedve, a rendelkezésre álló pénzeszközök mennyisége, illetve utazási motivációjuk. A turisztikai életciklus modell első szakaszát az

ifjúsági turizmus jelenti. A turisztikai szempontból releváns fogyasztói magatartás első lépcsőfokáról van tehát szó, melynek jellege meghatározó fontossággal bírhat az egyén későbbi turisztikai döntéshozatalai szempontjából is.

### Az utazási motiváció

Az utazási döntéshozatali folyamat kiindulási pontja az utazási motiváció (1. ábra). A push and pull koncepció használata általánosan elfogadott a turisztikai motiváció vizsgálatokor (Dann, 1977; Dann, 1981). Push faktoroknak nevezzük azon tényezőket, melyek a turistát jelenlegi szituációja elhagyására készítetik (menekülés, unalom,...), míg a pull faktorok azon tényezőket jelentik, melyek az utazót adott desztinációhoz vonzzák (például napfény, tenger, eltérő kultúra,...). Parrinello (1993) szerint a push motiváció adja meg a lendületet az utazáshoz, a „push-jelleget” pedig maga a mindennapi élet szolgáltatja a motivációnak. Dann (1977) szerint az utazási motivációkutatás során elsősorban a push tényezőkre kell koncentrálni, ezek megelőzik a pull faktorokat. A turistának először motiválttá kell válnia az utazással kapcsolatban ahhoz, hogy utána motiválttá válhasson egy adott desztinációval szemben (Iso-Ahola, 1982).

1. ábra: Az utazási döntéshozatal lépései



1. ábra: Az utazási döntéshozatal lépései

Forrás: saját szerkesztés

### A marketingkommunikációs eszköztár

A marketing köztudottan elengedhetetlen feltétele a sikeres turizmusfejlesztésnek, habár a gyakorlatban ezt a tényt sokszor figyelmen kívül hagyják (Hannam, 2004). Morgan (2002) szerint a hagyományos turisztikai marketing gyengesége, hogy az arra törekszik, hogy megerősítse a turisták utazási szándékát, ahelyett, hogy meggyőzné őket, hogy másképp fogyasszák a turisztikai termékeket.

A turizmus a klasszikus reklámozási formák terén az Above-The-Line eszközkategóriára építkezik, mely tömegmédiákat foglal magába. Első helyen említhetjük a nyomtatott sajtót. Rengeteg magazinban találkozhatunk adott desztinációt népszerűsítő, fizetett cikkekkel, akciós ajánlatokkal, last-minute lehetőségekkel. Piaca jelenleg - különösképpen a fiatalok tekintetében- hanyatlóban van, a nyelvi-piaci korlátok és a társadalomszerkezeti problémák okán. A médiahasználat struktúrája egyre inkább

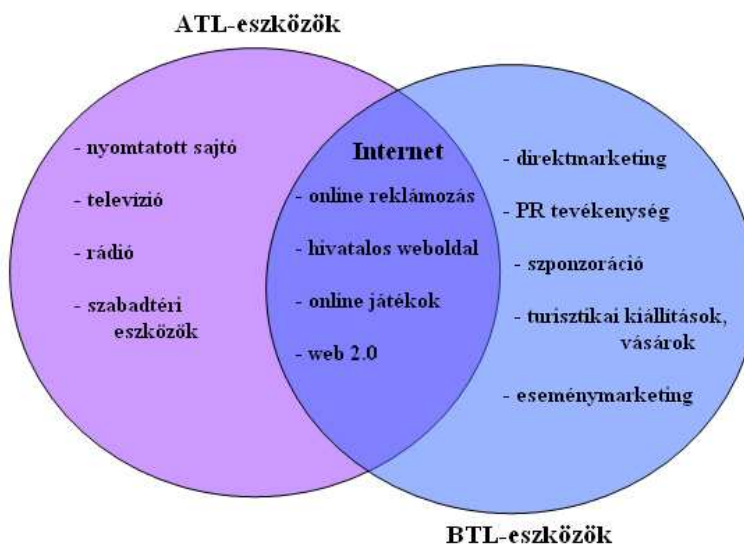
átrendeződik, a fiatalok elfordulnak a nyomtatott sajtótermékektől. Az ifjúsági lapok olvasói tábora az utóbbi években drasztikusan csökkent, ezzel szemben megjelent egy alternatív réteg, akik az ingyenes magazinok kedvelői (pl.: Moha magazin, TimeOut magazin). A nyomtatott eszközöket testesíti meg, ezért itt említeném az utazási irodák, desztinációk, szolgáltatók prospektusait, katalógusait, promóciós anyagait is. Empirikus kutatásom során a későbbiekben kitérek arra, hogy ezek mennyire befolyásolják a fiatal korosztály utazási döntéseit. Az ATL eszköztár következő, turizmusmarketing során használatos eleme a televízió, ahol a turizmusmarketing reklámspotok, fizetett riportok, szponzorált műsorok formájában jelenhet meg. A reklámspotok televíziós reklámblokkokban kerülnek sugárzásra, feladatuk a desztináció vonzerejének hiteles illusztrálása, a lehetőségek bemutatása kultúra, sport és szórakozás terén. A rádióban történő reklámozás célkitűzései megegyeznek a televízióval, az itt elérhető hatás azonban kevésbé intenzív, ami az audiovizualitás hiányának köszönhető, melyek külön vázlatpontban tárgyalok. A reklámhordozók következő alcsoportját az outdoor eszközök képezik. Számos megjelenési formájuk van: hirdetőtáblák, falfelületekre vagy járművek oldalára festett feliratok, képek, fényreklámok, molinók, plakátok és óriásplakátok, portálokon történő reklámozás, illetve a legextrémebb outdoor eszköz, az égi reklámozás (füstfeliratok, vontatott molinók, lézeres fényfestés technika alkalmazása).

Külön kategóriát képez az Internet, amely a marketing céljától függően tömegmédiaként, illetve személyre szabott médiumként is funkcionálhat. Ha úgy tetszik, ez maga a „Line”, amely az ATL és BTL eszközök közt húzódik meg (2. ábra). Az Internet lehetőséget jelent a céginformációk, desztinációk információinak online felületen való közvetítésére. Ennek hagyományos módja az online reklám, amely széles skálán mozog; jelenthet bannert, layert, beférkőző reklámot, pop-up és pop-under hirdetést. Az információközvetítés történhet továbbá hivatalos weboldalon keresztül, azonban mára ennél sokkal népszerűbbé váltak a közösségi hálózatok, ahol a regisztrált tagok maguk is formálhatják a tartalmat, lehetőség nyílik az interaktivitásra. További webkettes lehetőséget nyújtanak a videomegosztó portálok (pl.: YouTube, Indavideo)- ahol rendkívül hatásvadász, figyelemfelkeltő imázsfilmekkel találkozhatunk adott desztinációt illetően-, illetve a képmegosztó oldalak (pl.: Flickr). Egyre közkedveltebb információforrást jelentenek emellett a fiatal turisták számára a különböző tematikus, utazáshoz kapcsolódó blogok, melyekről a későbbiekben szintén szó esik. Adott desztináció népszerűsítésére kreatív és egyre gyakoribb megoldás annak virtuális online játékokon keresztül történő megismertetése a potenciális látogatókkal.

A harmadik nagy kategóriát a Below-The-Line reklámeszközök képezik, amelyek nem tartoznak a klasszikus médiahirdetési színterek körébe. A lehetséges BTL-eszközökhöz sorolható a direktmarketing. Az utazási irodák, turisztikai szolgáltatók, hostelek, hotelek, illetve gyakorlatilag bármely turizmushoz kapcsolódó szervezet alkalmazhatja a vevőkapcsolatok kiaknázásának technikáját, ami nagyban hozzájárulhat a hatékony marketingstratégia kialakításához. Turisztikai marketing szempontból a BTL eszközök listáján a legkiemelkedőbb helyet a PR tevékenység foglalja el, ezen belül is a vállalati PR, illetve a desztinációs PR. A vállalati PR felépíti a cég, illetve annak külső és belső környezete közti bizalmat, goodwillt. A belső PR célcsoportja számszerűsíthető, a külső vállalati PR tömegeket céloz meg, ennek megfelelően eszköztáruk is eltérő. A belső PR tevékenység főként személyes- és csoportkommunikációs eszközökön alapszik, míg a külső PR során tömegkommunikációt alkalmaznak. A turizmusban ez úgy nyilvánul meg, hogy a turisták a jó hírnévvel rendelkező utazásszervező irodák „fényét” kivetítik azok kínálatára is, így előszeretettel vásárolják majd meg turisztikai termékeiket. A desztinációs PR célja, hogy adott területről, régióról pozitív képet alakítson ki, alanya lehet egy konkrét földrajzi hely, önkormányzatok, turisztikai vállalkozások. Akkor minősül külső PR-nek, ha célcsoportját a külföldi turisták képezik, akkor belső, ha az országon belüli utazóközönséget célozza. A



desztinációs PR eszköztára gyakorlatilag megegyezik a tömegkommunikációs eszközök összességével. A második BTL eszköz a szponzoráció, mely során valamilyen anyagi vagy természetbeli támogatás révén ellenszolgáltatásként a támogatóról pozitív kép alakulhat ki. Turisztikai vonatkozásban leggyakrabban négy formában fordul elő: útifilmek, játékfilmek stábjaiknak utaztatása, elszállásolása, hátrányos helyzetűekre vonatkozó jótékonyági akciók, saját szolgáltatások ajándékozása, illetve expedíciók, extrém sportok pénzbeli vagy természetbeli támogatása. A fiatalok fogékonyak a filmek, sportrendezvények háttérinformációi iránt, így a szponzoráció megfelelő eszköz lehet elérésükre. BTL csoportba sorolható továbbá a turisztikai kiállításokon, vásárokon való megjelenés is, bár hatékonysága kétséges, mert a fiatal korosztályra kevésbé jellemző, hogy ilyen típusú rendezvényeken képviselteti önmagát. Vitathatatlan azonban az eseménymarketing szerepe a turizmus területén. Manapság a fesztiválok, tematikus hetek fénykorát éljük, gondoljunk csak a Volt Fesztiválra, a Fishing on Orfűre, a Sziget fesztiválra, melyek minden évben ugyanazon a helyszínen kerülnek megrendezésre, és rengeteg fiatal látogatja őket.



**2. ábra: Az ifjúsági turizmus területén alkalmazható marketingkommunikációs eszközök**

Forrás: Saját szerkesztés

## Turizmusmarketing trendek

Globális trendnek tekinthetjük a fesztiválok térnyerését, amely szorosan összefügg az élménytársadalmak kialakulásával. A fesztiválkultúra egyre dinamikusabban fejlődik, s bár a célpiac mára gyakorlatilag minden korosztályt magába foglal, a lehangsúlyosabb célközönségnek még mindig a fiatal generációt tekinthetjük. Gazdaságban betöltött szerepük az idegenforgalomra gyakorolt hatásukban tűnik ki. A fesztiválok felerősítik a turisztikai célpontok vonzerejét, emellett a lokálpatriotizmusra is kedvező hatással vannak, ami közvetlenül szintén hozzájárul a városok imázsának növekedéséhez.

Az Internet kollektív „utazási térré” válik, ahogy egyre több turista fordul az online utazóközösségekhez, és végzi el ezeken keresztül az utazáshoz kapcsolódó feladatokat, melyek az információgyűjtéstől a tranzakciók lebonyolításán keresztül egészen az esetleges útítársak megtalálásáig terjedhetnek. Egy utazóközösség online színterének az információk széles skáláját kell közzétennie: hagyományos útikalauzokat, tematikus magazinokat, hírleveleket, online brosúrákat, utazási irodák kínálatait, légitársaságok menetrendjét és

hotelfoglalási lehetőségeket. Emellett elengedhetetlen olyan interaktív kommunikációs fórum biztosítása, ahol a turisták megoszthatják egymással utazási tapasztalataikat és tippjeiket. Ezen közösségek fejlődésével sokkal több információ érhető el egy helyen, mint a hagyományos csatornákon.

Turisztikai szempontból tekintve megállapíthatjuk, hogy mind információs, mind szubjektív jellegű blogok garmadájával találkozhatunk az Interneten. A szubjektív kategóriájú turisztikai blogokban általában magánszemélyek számolnak be utazási élményeikről, melyek szerepet játszhatnak más emberek motiválásában, adott desztináció iránti involválásában. Az információs jellegű turisztikai blogok elsődleges funkciója az olvasók felé történő információszolgáltatás (Chalfen, 1979). Bármilyen típusú webes naplóról legyen is azonban szó, marketingjelentőségük nemcsak a direkt tartalmakban lelhető fel, hanem az egyre gyakoribb blogreklámokban is. Egyre gyakoribb tendencia, hogy a turisztikai szolgáltatók marketingtevékenységük során egyes blogok népszerűségére, magas követői létszámára építenek, ezért ezeken az oldalakon jelentetik meg hirdeteiket.

## **Eredmények**

Kutatásom célja az volt, hogy felfedjem a magyar és külföldi fiatalok turisztikai magatartásában megmutatózó differenciákat, az utazást kiváltó motivációktól kezdve, az információgyűjtés és utazásszervezés folyamatán és eszközein keresztül, egészen az utazás lebonyolításáig. Vizsgálatom első lépéseként a következő hipotéziseket foalmaztam meg:

*H<sub>1</sub>: A fiatalok utazásokkal kapcsolatos információszerzési folyamata a magyar és külföldi szegmens esetében egyaránt az online eszközök irányába tolódott el.*

*H<sub>2</sub>: A külföldi fiatal utazók legtöbbször közvetítőket vesznek igénybe utazásaik szervezése során, míg a magyarok többsége önállóan szervezi utazásait.*

*H<sub>3</sub>: A magyar fiatalok elsősorban költségtakarékossági szempontokat tartanak szem előtt utazásaik szervezésénél, a külföldi ifjúsági turisták számára ez nem elsődleges szempont.*

*H<sub>4</sub>: A vizsgálatba vont hazai és a külföldi turisták utazási motivációi különbözőek: a magyarok „kényszerturisták<sup>3</sup>”, míg a külföldiek fő motivációja a kalandvágy.*

## **Kvantitatív kutatási eredmények**

A megkérdezéses technikák közül dolgozatomhoz online, önkitöltős kérdőívet készítettem, melyben nyitott és zárt kérdéseket, illetve skálákat egyaránt alkalmaztam. Mindkét kérdőívet 100-100 személy töltötte ki, akik életkor tekintetében beletartoznak az általam előzőekben megszabott 18-30 éves korhatárba, amely az ifjúsági turistákat magában foglalja. A kitöltési időszak 2012. február 24.-től 2012. április 5.-ig tartott.. Annak érdekében, hogy megkönnyítsem a magyar és külföldi kitöltők válaszai (magatartása) közti különbségek felfedését, két nyelven készítettem el a kérdőívet: magyarul és angolul.

### ***A kitöltők profiljának felvázolása***

A magyar nyelvű kérdőívkitöltőkről elmondható, hogy életkoruk módusza 23 év, az átlagéletkor 24 év. 80%-ban megyeszékhelyen vagy egyéb városban élnek, 14%-uk vidéki, 6%-uk pedig budapesti lakos. A legmagasabb befejezett iskolai végzettséget tekintve a

---

<sup>3</sup> A *kényszerturista* fogalom jelen esetben azt feltételezést hivatott kifejezni, mely szerint a fiatalok említett szegmense külföldi társaik referenciacsoporthoz való funkcionálása hatására átveszi az ő turisztikai attitűdjüket, holott ezt belső, személyes motiváció nem indokolja.

többség BA diplomával rendelkezik (48%), 43% egyelőre érettségit tud felmutatni, 6% pedig már MA diplomát tudhat a magáénak. 68%-uknak fontos vagy nagyon fontos, hogy minél olcsóbban utazhassanak. Célkitűzés számukra, hogy minél több attrakciót megtekinthessenek, de ezt elsősorban szabad programszervezés révén teszik (80%), mint előre szervezett csoportos tevékenység keretében (22%). A passzív pihenés lehetősége nem kritérium utazásuk során.

A külföldi válaszadók életkorának módusza 22 év, a kitöltők átlagéletkora 23 év. Településtípusuk 67%-ban főváros vagy város, 22%-ban kisváros, 11%-uk pedig faluban él. 27%-uk rendelkezik érettségivel, 62%-uk BA diplomával, 9%-uk már befejezte a mestertanulmányait. A magyarokkal szemben az ő esetükben nem elsődleges szempont az olcsóság az utazások során, csupán 34%-uknak fontos vagy nagyon fontos, hogy minél kedvezőbb áron vehessék igénybe a turisztikai szolgáltatásokat. Ők is minél több attrakciót szeretnének megtekinteni, szintén önálló programszervezés keretein belül. A passzív pihenés lehetősége a kitöltők 40%-a számára fontos vagy nagyon fontos.

### *Utazási motiváció*

A hazai és külföldi fiatal turisták utazási magatartásának megértéséhez alapvető fontosságú azon motívumok felfedése, melyek az utazás irányába mozdítják őket. Kérdőívemben több kérdést is tettem fel, amelyre adott válaszom alapján következtetni lehet a vizsgált csoportok elsődleges motiváló tényezőire.

Alapvető különbségek fedezhetőek fel a magyar és a külföldi fiatalok utazásra való asszociációi közt. A hazai fiatalok sokkal kisebb számú szóra asszociáltak az utazás szó hallatán. Elsősorban a kikapcsolódás, élmény, kaland jut eszükbe, ha utazásra gondolnak. A külföldi kitöltők esetében sokkal szélesebb skálát alkotnak az asszociációk, a leggyakrabban említett szavak a szabadság, újdonság, élettapasztalat, kaland, szórakozás, de a legszembetűnőbb különbséget a tanulás jelenti, melyet a magyar fiatalok egy esetben sem említettek. Az első kérdésre adott válaszok alapján a motivációra vonatkozóan megállapíthatjuk tehát, hogy míg a magyar kitöltők fő mozgatórugói a kalandvágy és a kikapcsolódás iránti vágy, a külföldi válaszadók esetében ezekhez csatlakozik a tanulás és a szabadság iránti vágy is.

Láthatóvá vált továbbá, hogy a magyarok számára elsődleges motiváció a mindennapoktól való elszakadás (3. ábra). A külföldi kitöltők esetében legtöbben az új kultúrák megismerését jelölték, ami köthető a tanulási vágyhoz, ezt pedig esetükben is a kalandvágy követi. Érdekes eredmény továbbá, hogy míg a magyarok esetében csupán 1% jelölte, hogy elvárásnak érzik magukkal szemben az utazást, a külföldi fiatalok esetében ez a szám 6% (4. ábra).

Kalandvágy	23,40 %
Új kultúrák megismerése	21,79 %
Elvárják tőlem...	1,28 %
Látványosságok megtekintése	20,19 %
A barátaim is sokat utaznak...	0,96 %
Kiszakadni a mindennapokból	25,96 %
Keresem a életcélo	6,41 %

**3. ábra: A magyar kitöltők fő utazási motivációinak százalékos megoszlása**

Forrás: Saját szerkesztés

Adventurousness	19,81 %
Getting to know new cultures	24,68 %
It's an expectation from me...	6,17 %
Visiting attractions	16,56 %
My friends also travel a lot...	4,87 %
Escaping the everyday-life	18,51 %
I am looking for the goal of my life	9,42 %

**4. ábra: A külföldi kitöltők fő utazási motivációinak százalékos megoszlása**

Forrás: Saját szerkesztés

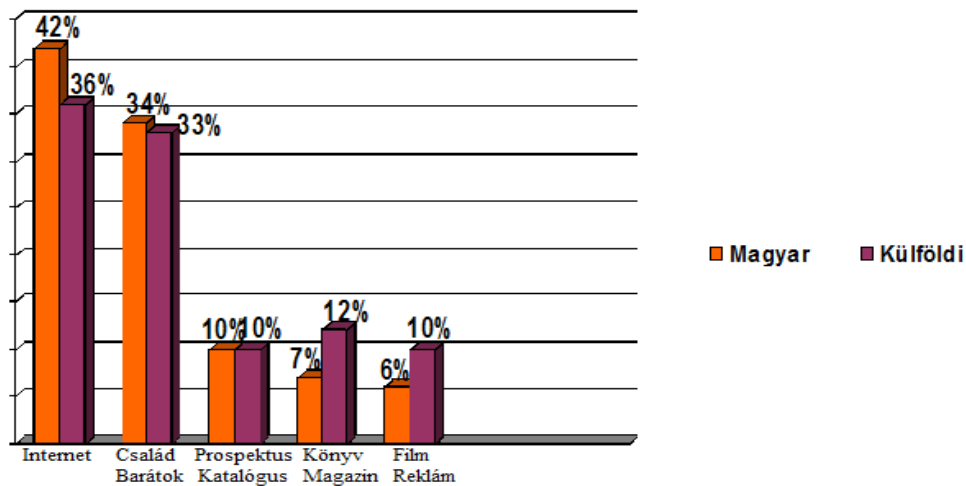
### *Utazásszervezés*

Mind a magyar, mind a külföldi kitöltők többsége önállóan teszi meg a szükséges lépéseket az utazások szervezése során, beleértve a szállásfoglalást és a jegyvásárlást. A magyar válaszadóknak csupán 9%-a, a külföldieknek is mindösszesen 19%-a veszi igénybe az utazási irodák segítségét.

A magyar kitöltők számára kiemelkedő jelentősége van, hogy egy utazás minél kevesebb pénzbe kerüljön: 67%-uk szerint fontos vagy nagyon fontos, hogy minél kedvezőbb áron utazhassanak, míg a külföldiek számára ez nem releváns szempont.

### *Az információgyűjtés forrásai*

Információforrások tekintetében a két vizsgált szegmens igencsak hasonlóan vélekedik (5. ábra). A magyar és a külföldi fiatalok egyaránt az Internetet tartják a legfontosabb médiumnak, ahol információhoz juthatnak utazásaik kapcsán; a magyarok (42%) még inkább, mint a külföldiek (36%). Ezt követi a család és a baráti kör véleménye.



5. ábra: A magyar és külföldi fiatal utazók által preferált információforrások

Forrás: Saját szerkesztés

Megvizsgáltam továbbá a leggyakrabban igénybevett eszközök befolyásoló hatását. A táblázatban narancsszínnel jelöltem a magyar válaszok százalékos megoszlását, lilával pedig a külföldi eredményeket.

1. Táblázat: Jelöld a skálán, hogy mennyire befolyásolnak utazásaid kapcsán az alábbi információforrások! (1- egyáltalán nem befolyásol, 5- nagymértékben befolyásol)

	1- Egyáltalán nincs hatása	2	3	4	5- Nagyon befolyásoló hatású
<i>Hivatalos Facebook profil</i>	73%	13%	6%	7%	1%
<i>Hivatalos honlap</i>	39%	16%	22%	12%	11%
<i>Utazási blogok, fórumok</i>	27%	22%	23%	22%	6%
<i>Videomegosztó portálok</i>	18%	24%	22%	16%	20%
<i>Katalógusok</i>	14%	18%	31%	24%	13%
<i>Barátok, család</i>	8%	11%	18%	39%	24%
<i>Utazási irodák</i>	25%	35%	25%	14%	1%
<i>Könyvek, magazinok</i>	14%	20%	34%	21%	11%
<i>Filmek (product placement)</i>	12%	28%	33%	18%	9%
<i>Reklámfilmek</i>	27%	20%	17%	24%	12%
<i>Utazási irodák</i>	2%	6%	11%	31%	50%
<i>Könyvek, magazinok</i>	1%	5%	8%	41%	45%
<i>Filmek (product placement)</i>	21%	21%	36%	17%	5%
<i>Reklámfilmek</i>	30%	23%	20%	13%	14%
<i>Utazási irodák</i>	8%	21%	38%	24%	9%
<i>Könyvek, magazinok</i>	16%	32%	13%	27%	12%
<i>Filmek (product placement)</i>	16%	16%	27%	27%	14%
<i>Reklámfilmek</i>	15%	20%	28%	25%	12%
<i>Utazási irodák</i>	32%	30%	27%	9%	2%
<i>Könyvek, magazinok</i>	25%	28%	22%	17%	8%

Forrás: Saját szerkesztés

A szürkén kiemelt cellák mutatják, hogy mely információforrások esetében mutatkozik a legnagyobb differencia a magyar és külföldi magatartás közt.



A legnagyobb eltérések az online szintéren mutatkoznak. Szembetűnő, hogy míg a más országokból származó turisták 23%-a gondolta úgy, hogy befolyásolja vagy nagymértékben befolyásolja utazási döntéshozatalát az országok, városok hivatalos Facebook profilja, a magyarok esetében ez a szám csupán 8%. A hivatalos honlapokon található információk a hazai válaszadók 6%-át befolyásolják nagymértékben utazásaik szervezésekor, külföldieket tekintve ez a szám 20%. Szintén kevésbé jellemző a magyar fiatalokra a turisztikai tematikájú blogok, fórumok tanulmányozása (37%); más nemzetek ifjú utazói ezzel szemben előszeretettel kutakodnak ezen a területen (63%). Az utóbbi években dinamikusan terjednek a videomegosztó portálokon a különböző desztinációkról készített hatásvadász imázsfilmek, ezek azonban a magyarokra sokkal kevésbé gyakorolnak hatást (15%), mint a külföldi ifjúsági turistákra (32%).

A hagyományosnak tekinthető csatornák közül az utazási irodák igénybevétele terén található különbség; a külföldi fiatalok gyakrabban fordulnak turisztikai irodákhoz utazásaikat megelőzően.

### **Kvalitatív kutatási eredmények**

Véleményem szerint a megfogalmazott hipotézisek akkor vizsgálhatóak meg teljeskörűen, ha a kvantitatív megkérdezés révén nyert eredményeket mélyinterjú technikával egészítem ki. Az interjú révén lehetőségem nyílt az interjúalanyok utazással kapcsolatos attitűdjeinek mélyenszántó feltérképezésére, motivációik megértésére.

A következő kiértékelés az utazási döntéshozatali folyamatok feltárása érdekében általam készített 4 darab mélyinterjú során nyert tapasztalataimat mutatja be. A 4 interjúalanyból 2 személy magyar nemzetiségű, 2 személy pedig külföldi diák.

#### ***Az utazási motiváció***

Az ebbe a kérdéscsoportba tartozó kérdések arra szolgáltak, hogy képet kapjak arra vonatkozóan, hogy milyen fő utazási motivációik vannak a fiataloknak, hogy van-e érzékelhető különbség a magyar és külföldi gondolkodásmód közt ebben a vonatkozásban.

Míg a magyar interjúalanyok sokkal általánosabban fogalmaztak – elsősorban látókörbővítés és a világ megismerése céljából utaznak-, addig a külföldi fiatalok konkrét okokat jelöltek meg arra vonatkozólag, hogy miért szeretnek utazni. Céljuk a világ felfedezése, az új kultúrák megismerése, az egyes desztinációk történelmének felidézése, a természet megcsodálása, illetve az új emberek megismerése.

Láthatóvá vált, hogy más országok ifjúsági turistáit elsősorban push típusú motivációk jellemzik. Belső késztetést éreznek, hogy jelenlegi élethelyzetükből kilépve involválódhassanak a helyi kultúrában. A magyar fiatal utazók motivációi pull jellegűek, főként a helyi nevezetességek jelentik számukra a vonzerő forrását.

#### ***Az információgyűjtés eszközei, folyamata***

A kérdőív során nyert kutatási eredmények megerősítése érdekében a mélyinterjúban is feltettem a kérdést, hogy milyen információs forrásokra támaszkodnak a fiatalok utazásaik szervezésekor.

Mindkét vizsgált szegmens elsődlegesnek tartja a barátok véleményét, mint leghitelesebb információforrást. Kiemelendő, hogy a külföldi interjúalanyok az Interneten legfőképp az imázsfilmeket, blogokat tekintik meg.

#### ***Utazásszervezés***

Szignifikáns különbség fedezhető fel az utazásszervezési folyamat jellegében a hazai és külföldi fiatalok tekintetében. Külföldi interjúalanyaim nagyon nagy vonalakban tervezik

csupán meg utazásaikat, ezzel szemben a magyar alanyok mindkét interjú esetében kiemelték, hogy pontos idő- és útvonaltervet, illetve költségkeret tervet készítenek utazásaikat megelőzően, részletekbe menően kidolgozzák az utazás folyamatát.

### ***Költségek***

Az utazásra fordított kiadásokat tekintve szignifikáns különbséget fedeztem fel a hazai és külföldi válaszok közt.

Mindkét magyar interjúalanyom teljes mértékben önerőből fedezi az utakat, ezzel szemben külföldi alanyaim mindkét esetben úgy nyilatkoztak, hogy nem okoz nekik gondot az utak finanszírozása. Ha mégsem lenne elegendő pénzügyi keretük, szüleik támogatására mindig számíthatnak.

### **Hipotézisellenőrzés**

H<sub>1</sub>: A fiatalok utazásokkal kapcsolatos információszerzési folyamata a magyar és külföldi szegmens esetében egyaránt az online eszközök irányába tolódott el.

Kvantitatív és kvalitatív kutatási eredményeim alapján ezt a hipotézisemet elfogadom. A kérdőívet tekintve a magyar válaszadók 42%-a, a külföldi kitöltőknek pedig 36%-a állította, hogy az Interneten keresnek információkat utazásaik szervezésekor, megelőzve ezzel a családtagoktól, barátoktól való információgyűjtést. A mélyinterjúk megkérdezések alkalmával szintén minden válaszadó a második helyen említette az Internetet, mint információforrást, a barátok után. Online színteret tekintve a magyar fiatalokat leginkább az utazással kapcsolatos blogok és fórumok, illetve az utazási irodák hivatalos honlapjai befolyásolják. A külföldi ifjúsági turisták esetében is elsődleges befolyásoló hatással bírnak a témához kapcsolódó blogok és fórumok, az utazási irodák weboldalai, de emellett szignifikáns befolyásoló szerepe van az egyes desztinációk hivatalos Facebook profiljának, illetve a videomegosztó portálokon található imázsfilmeknek is.

H<sub>2</sub>: A külföldi fiatal utazók legtöbbször közvetítőket vesznek igénybe utazásaik szervezése során, míg a magyarok többsége önállóan szervezi utazásait.

Eme hipotézisem kiindulási pontját az jelentette, hogy a külföldi fiataloknak a magyarokhoz viszonyítva több pénz áll rendelkezésére, amit utazásra fordíthatnak. Kérdőíves kutatásomban kitértem arra a vizsgálati pontra, hogy a válaszadók jellemzően önállóan szervezik meg utazásaikat, vagy előszeretettel veszik igénybe az utazási irodák szolgáltatásait. A kitöltések alapján egyfelől megállapítható, hogy a magyar válaszadók többsége valóban egyedül intézi a teendőket. Másfelől azonban, külföldi kitöltőknek csupán 19%-a gondolja úgy, hogy szüksége van az utazási irodák segítségére, 81%-uk, azaz a többség minden teendőt egyedül, önállóan végez, a szállásfoglalástól a jegyvásárlásig. A mélyinterjúk megkérdezések során is arra a következtetésre jutottam, hogy a külföldi fiatalok, bár tanulmányozzák az utazási irodák ajánlatait, de végül önállóan cselekszenek. Ezen hipotézisemet tehát a kutatási eredmények alapján elvetem.

H<sub>3</sub>: A magyar fiatalok elsősorban költségtakarékossági szempontokat tartanak szem előtt utazásaik szervezésénél, a külföldi ifjúsági turisták számára ez nem elsődleges szempont.

Kutatási eredményeim rávilágítottak, hogy a magyar fiatalok számára meghatározó fontossággal bír, hogy utazásaik minél kevesebb kiadással járjanak. A kérdőív eredményei alapján a magyar kitöltők 68%-a szerint fontos vagy nagyon fontos szempont, hogy „minél olcsóbban kijöjjenek” utazásaik során. Ezzel szemben a külföldi válaszadóknak mindösszesen csupán 34%-a vélekedik így, 42%-uk szerint ez a szempont nem fontos vagy egyáltalán nem fontos. Ezen információk alapján tehát harmadik hipotézisemet elfogadom.

H<sub>4</sub>: A vizsgálatba vont hazai és a külföldi turisták utazási motivációi különbözőek: a magyarok „kényszerturisták”, míg a külföldiek fő motivációja a kalandvágy.

Hipotézisem megfogalmazásakor abból indultam ki, hogy a magyar társadalom fiatal tagjai sokszor a külföldi magatartásminta-trendeket követik. Úgy gondoltam, hogy ez a magatartásminta-átvétel ugyanúgy jellemző lehet a turizmus területén is, vagyis a magyar fiatalok sokszor azért utaznak, mert úgy érzik, elvárják tőlük, hogy ez szükséges ahhoz, hogy teljes értékű emberekké váljanak, mert ezt látják a külföldi mintában. A különbség abban fogalmazódik meg, hogy a külföldi ifjú utazókat valós kalandvágy vezérli utazásaik során, elsődleges utazási motivációjuk, hogy meg szeretnék ismerni az ismeretlent. Kérdőívemben erre vonatkozóan megkérdeztem, hogy milyen motivációik vannak a kitöltőknek, ha utazásra adják fejüket. Az eredmények meglepő módon azt mutatják, hogy a külföldi kitöltők nagyobb hányada (6,17%) gondolja úgy, hogy elvárás vele szemben az utazás, míg a magyar kitöltőknek csupán 1,28%-a. Szintén több külföldit motivál utazásra az a tény, hogy a barátai is utaznak (4,87%), mint magyar kitöltőt (0,96%). Utóbbi is kapcsolatba hozható a „kényszerturista” attitűddel, hiszen ha valaki azért utazik, mert a környezetében található személyek is így cselekednek, akkor nem saját, belső motivációja hatására dönt az utazás mellett. Mélyinterjúim során sem említette egyik magyar interjúalanyom sem, hogy bármilyen külső nyomás jelenne meg esetükben utazási motivációként. Ezen információk alapján negyedik hipotézisemet elvettem.

## **Következtetések**

Összességében elmondhatjuk, hogy az ifjúsági turizmus a globális turisztikai szektor legdinamikusabban fejlődő területe, ezért a magyar turisztikai ipar számára is rendkívül fontos a szegmens relevanciájának felismerése. Szükséges az ifjúsági turisztikai termék- és szolgáltatáskála motivációkutatáson alapuló fejlesztése a helyi igényeknek megfelelően. Ennek során elengedhetetlen a költségszempontok és termékelvárások szem előtt tartása, valamint a nemzetközi turisztikai trendekhez való igazodás.

Kvantitatív és kvalitatív kutatásom eredményei alapján láthatóvá vált, hogy a magyar és külföldi ifjúsági turisták közt szignifikáns különbségek mutatkoznak turisztikai motivációik, információgyűjtési folyamataik és az ideális utazásról alkotott elképzelés tekintetében, míg az utazásszervezési szakasz a két vizsgált szegmensnél hasonló képet mutat.

A következő években mi magunk is szemtanúi lehetünk majd, ahogy az ifjúsági turizmus további fejlődésével párhuzamosan e két szegmens turisztikai magatartása homogén egészszé olvad egybe, vagy tovább differenciálódik.

## **Köszönetnyilvánítás**

Munkám elkészítésének nélkülözhetetlen alapkövét jelentette Dr. Bakucz Márta egyetemi docens (Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar) szakmai támogatása. Köszönettel tartozom mindazon odafigyelésért, melyről pályaművem elkészítése során tanúbizonytságot tett; a témaválasztástól kezdve, munkám elméleti és kutatási részének megalkotása során nyújtott segítségen át, egészen az utolsó billentyű leütéséig szívén viselve dolgozatom sikeres végkimenetelét.

## **Irodalomjegyzék**

- Chalfen, R.M. (1979): Photography's role in tourism: some unexplored relationships, *Ann Tour Res*, 6(4), 435-47.
- Dann, G. (1977): Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Dann, G. (1981): Tourist Motivation: An appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.

- Dunn, W. (1992): Hanging out with American youth, *American Demographic*, 14 (2)
- Iso-Ahola, S.E. (1982): Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (2002): *Tourism, Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*, Wiley, Chichester
- Parrinello, G.L. (1993): Motivation and anticipation in post-industrial tourism, *Annals of Tourism Research*, 20, 233-249.
- UNWTO, WYSE Travel Confederation (2011): *AM Reports- Volume 2: The power of youth travel*.  
Letöltve: [http://www.platma.org/index.php/mod.publicaciones/mem.descargar/fichero.publicaciones\\_WYSETC-UNWTO-Report-v21DEFrightjustified\\_50a034a5%232E%23pdf/chk.656d41b175c921950a0b05d258cfae092012.02.14](http://www.platma.org/index.php/mod.publicaciones/mem.descargar/fichero.publicaciones_WYSETC-UNWTO-Report-v21DEFrightjustified_50a034a5%232E%23pdf/chk.656d41b175c921950a0b05d258cfae092012.02.14).







# E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

**Főszerkesztő | Editor-in-Chief**  
JUHÁSZ Lajos

**Kiadja | Publisher**  
Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó |  
University of West Hungary Press

**A szerkesztőség címe | Address**  
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary  
e-conom@nyme.hu

**A kiadó címe | Publisher's Address**  
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

**Szerkesztőbizottság | Editorial Board**  
CZEGLÉDY Tamás  
JANKÓ Ferenc  
KOLOSZÁR László  
SZÓKA Károly

**Tanácsadó Testület | Advisory Board**  
BÁGER Gusztáv  
BLAHÓ András  
FÁBIÁN Attila  
FARKAS Péter  
GILÁNYI Zsolt  
KOVÁCS Árpád  
LIGETI Zsombor  
POGÁTSA Zoltán  
SZÉKELY Csaba

**Technikai szerkesztő | Technical Editor**  
TARRÓ Adrienn

**A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant**  
TARRÓ Adrienn

**ISSN 2063-644X**



## Tartalomjegyzék | Table of Contents

<b>SOMOGYI Noémi</b> <b><i>A külföldi munkavállalás indítékainak vizsgálata a fiatalok körében Londonban</i></b> <i>Research of the Motivations to Work Abroad Among Young People in London</i> .....	1
<b>KASSIM Iris</b> <b><i>Employee Engagement and Human Resource Practices in Europe</i></b> <i>Dolgozói elégedettség és humán erőforrás gyakorlatok Európában</i> .....	12
<b>TEMESI Melinda</b> <b><i>A hallgatók vállalkozási hajlandóságának és az azt befolyásoló tényezők vizsgálata Magyarországon</i></b> <i>The Entrepreneurial Propensity of Students in Hungary</i> .....	25
<b>TAPOLCSÁNYI Barbara</b> <b><i>A Nemzeti Vágta turisztikai jelentősége hazánkban</i></b> <i>The Importance of Tourism of the National Gallop in our Country</i> .....	40
<b>JENTETICS Kinga</b> <b><i>The Connection Between Music and Country Image – in Case of Hungary</i></b> <i>A zene és az országimázs kapcsolata – Magyarország példáján keresztül</i> .....	52
<b>STREIT Edit</b> <b><i>A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszempon t u elemzése</i></b> <i>A Marketing Analysis of the Travel Decisions of Today’s Young Generation</i> .....	66
<b>KASZA Irén Éva</b> <b><i>Product Placement – a magyar reklám új korszaka</i></b> <i>Product Placement – New Age of Hungarian Advertisement</i> .....	79
<b>GÁBOR Diána</b> <b><i>„Underground vendéglátás”: Budapest új attrakciói, a romkocsmák</i></b> <i>“Underground Hospitality” – Ruin-Pubs: The New Attractions of Budapest</i> .....	107
<b>BEREZVAI Zombor</b> <b><i>Élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok árazási stratégiája a válság idején</i></b> <i>The Pricing Strategy of Food Retail Chains in Economic Crisis</i> .....	125
<b>LOSONCZI György</b> <b><i>Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképességi vizsgálata nemzetközi viszonylatban</i></b> <i>Competitive Website Evaluation of the Hungarian Higher Education in International Environment</i> .....	139
<b>HORVÁTH Daniella</b> <b><i>Innovativitás, márkahűség és demográfiai tényezők hatása a formaválasztásra az ásványvíz termék kategória középpontba állításával</i></b> <i>Innovativeness, Brand Loyalty and Demographic Factors Influence the Choice of Design</i> .....	157
<b>FODOR Renáta Kitti</b> <b><i>Libát és/vagy pénztárcát tömjünk?!</i></b> <i>Do We Stuff a Goose and/or our Pockets?!</i> .....	173

# Product Placement – a magyar reklám új korszaka<sup>1</sup>

KASZA Irén Éva<sup>2</sup>

Napjainkban számos reklámeszköz létezik, amellyel a fogyasztók elérhetők, jelen esetben a tömegmédiához tartozó televízió illetve mozi kerül előtérbe. A nézők számára számtalan lehetőség létezik a filmnézésre, így sokan kiesnek a televízió hatóköréből, ami a harminc másodperces reklámok háttérbeszorulását eredményezi. A hirdetőknél újabb alternatív eszközökre van szükségük, hogy fenn tudják tartani a fogyasztók figyelmét. A product placement erre ideális reklámeszköz. A termékelhelyezés során egy adott márkát illetve terméket helyeznek el a filmben úgy, hogy az dramaturgiaiilag a cselekménybe illeszkedjen. A szerző bemutatja a product placement történetének néhány fordulópontját és egyes típusait hazai és nemzetközi tekintetben. Felkutatta azt az első magyar filmet is, amelyben először használták ezt a reklámeszközt. Betekintést nyerhetünk a termék megjelenítés gyakorlati megvalósulásába a tárgyalási folyamatok körülményeibe és eredményeibe. Magyarországon ez a hirdetési forma jelenleg a kezdeti időszakát éli. Megismerhetjük ennek a korai időszaknak a szárnypróbálgatásait és tapasztalatait illetve a legfrissebb kutatásokból az is kiderül, hogy a fogyasztók nyitottak rá, sőt kíváncsiak a hazai megoldásokra. A szerző kvantitatív kutatásának eredményeképp megtudhatjuk a nézők véleményét és elvárásait. Jelen időszak tapasztalataiból kiindulva a magyar reklám történetében egy új korszak kezdődik.

*Kulcsszavak: termékelhelyezés, product placement, marketing, entertainment marketing*

*JEL-kódok: M31, M37*

## Product Placement – New Age of Hungarian Advertisement

Nowadays thousands of advertising tools exist to find the way to the customers. In this case mass media technologies, in particular TV programs and movies are examined. There are plenty of opportunities how to watch films, so a lot of people are out of the range of television. It means that 30 second advertisements are losing significance. Advertisers need brand new alternative tools to keep customer's attention. Product placement is a perfect advertising tool for this. During the placement either the given product is placed in the film or it becomes dramaturgically part of the plot. History of product placement is presented in detail by the researches of the author, its types are demonstrated with several international and national examples. The first Hungarian film, in which these advertising tools were used, is also researched by the writer. The full picture is shown about the practical implementation of the process. In Hungary this advertising form is still in its inaugural period. The experiences of this first period will be presented and as it will be shown from the latest researches customers are open and they are even waiting for new solutions. The results of quantitative research demonstrate the opinions and expectations of audience. After all we can claim that a new period has begun in the history of Hungarian advertisement.

*Keywords: product placement, marketing, entertainment marketing*

*JEL Codes: M31, M37*

---

<sup>1</sup> A tanulmány a XXXI. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának Marketingkommunikáció II. Tagozatában első helyezést elért dolgozat alapján készült. Az OTDK-pályamunka konzulense Dr. Majó Zoltán egyetemi docens.

<sup>2</sup> A szerző a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán végzett Marketing MA szakon (kasza.iren.eva AT gmail.com).

## Bevezetés, célok

Néhány évvel ezelőtt a Reklámhét keretein belül hallgattam meg Papp-Váry Árpád „Az ördög Pradát visel” – Divatmárkák a filmekben c. előadását. E prezentáció hallgatása közben vált biztossá számomra, hogy a product placement témakörét szeretném körbejárni. Magamból kiindulva is felmerült bennem a kérdés, hogy miként érhetők el azok a fogyasztók, akik például egyáltalán nem ülnek le a televízió elé, vagy rögtön elkapcsolnak másik csatornára, esetleg csak lehalkítják a készüléket, amikor éppen reklám következik. A hirdetőknak az ő esetükben más utat kell találniuk, hogy továbbra is fenntartsák a termékük iránti érdeklődést. A product placement egy erre alkalmas reklámeszköz lehet. OTDK dolgozatom megírásakor célom volt, hogy felkutassam a product placement magyarországi történetét és azt az első magyar filmet, amiben először alkalmazták ezt a reklámeszközt, valamint bemutatni a gyakorlati alkalmazását és saját kutatásaim alapján felvázolni a nézők véleményét a termékelhelyezésről.

## A product placement nyomában

Tükörfordításban a product placement (továbbiakban PP) termékelhelyezést jelent. A gyakorlatban is leginkább ezt az elnevezését használják, ugyanakkor számos definíció is született róla. A Collins Dictionary szerint: „Egy hirdetési típus esetében a vállalat fizet azért, hogy terméke feltűnő és látványos pozícióban jelenjen meg egy filmben, vagy egy televíziós műsorban.”<sup>3</sup> A legegyszerűbb csoportosítás szerint megkülönböztetünk aktív és passzív termék-elhelyezést. Aktívról akkor beszélünk, ha az adott terméknek dramaturgiai szerepe van a jelenetben. Ha a termék vagy a márka csak dekorációként szerepel, azt passzív termék-elhelyezésnek nevezzük.<sup>4</sup> A termék szerepeltetést további három szempontból csoportosíthatjuk: érzékszervek alapján, pénzmozgás alapján, integráció foka szerint (*Balogh, 2006, p. 117*).

Ezek közül talán az első a legegyszerűbb, itt három féle típust különböztetünk meg: Verbal placement, Visual placement és Audiovisual placement.

### *Verbal (Auditive) Placement*

„Auditív (szóbeli, zenés, tipikus zörejek, stb.) módon történő direkt vagy indirekt utalás egy termékre, szolgáltatásra, márkára, stb. (a továbbiakban: termékre). Általában rendkívül figyelemfelkeltő, de ez a feltűnőség „kétélű fegyverre” válhat” (*Balogh, 2006, p. 117*). Ha túl egyértelmű az utalás, a nézőben ez ellenérzést válthat ki.

A 10 dolog, amit utálok benned (10 Things I hate about You, 1999) c. filmben elhangzik, hogy „I like my shoes, but I love my Prada” vagyis „Szeretem a cipőmet, de a Pradámat imádom.”

### *Visual Placement*

A termékek vizuális szerepeltetése egy jelenetben, tehát az fizikailag is megjelenik. „Ideális esetben valamelyik szereplő használja, ráadásul nem öncélúan, hanem a cselekményben fontos része van” (*Papp-Váry, 2008, p. 24*).

Az auditív megoldáshoz képest itt már kevésbé feltűnő a reklámhatás, minél nagyobb méretű a PP-arszenál, az annál nagyobb izgalmat kelt a mozilátogatókban. Természetesen ehhez koherens tervezésre, alapos *cross-promotion* kampányra van szükség és arra, hogy a ter-

<sup>3</sup> Collins Dictionary (2010): Product placement Retrieved from Collins Dictionary’s website June 30, 2010, from <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/product-placement?showCookiePolicy=true>

<sup>4</sup> Silye, D. (2006, October 27). Általánosságban a Product Placement-ről Retrieved June 30, 2010, from <http://flickpromotion.blogspot.com/2006/10/ltalanossgban-product-placementrl.html>

mék szorosan kapcsolódjon a film eseményeihez, mondanivalójához. A kereszt promóció esetében nyerő-nyerő helyzet alakul ki a filmstúdió és a reklámozó oldalán is, ugyanis egymásnak csinálnak reklámot (*Papp-Váry, 2008, p. 24*).

A visual placementnek három alkategóriája van (*Balogh, 2006, p. 117*):

- **Background Placement**

A terméket nem használják, csak dekorációként szerepel a jelenetben. A háttérben jól elhelyezett, kevésbé jól látható, leginkább csak a realitás miatt szükséges. Például a *Csak szex és más semmi* (2005) éttermi jelenetében a kiszolgáló fiú mögött Sió dobozos üdítők láthatók.

- **Wardrobe Placement**

„A színészek által viselt ruhák, kiegészítők gyakran márkatermékek gyártóitól származnak. A leggyakrabban a D&G, Calvin Klein és a Levi Strauss biztosítják a színészek ruháit.” (*Balogh, 2006, p. 117*)

- **Brand Placement**

Létezik olyan eset is, amikor magát a terméket nem lehet látni, csak annak a reklámját, vagy például egy elhaladó szállító járművön a márka nevét. A *Fantasztikus négyes* c. filmben (*Fantastic Four, 2005*) például így láthatjuk a Burger Kinget. (*Papp-Váry, 2008, p. 25*)



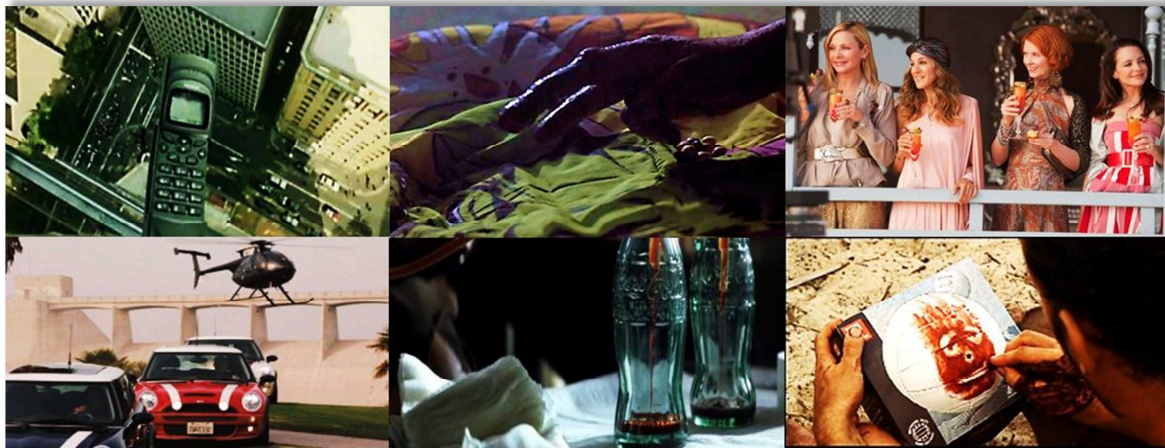
**1. kép: Fantasztikus négyes (Fantastic Four, 2005)**

Forrás: saját szerkesztés

### ***Audiovisual Placement***

Nevéből adódóan itt egyszerre látjuk és halljuk is a márkanévet. Itt megint csak óvatosságnak kell lenni, nehogy túlzott legyen a reklámhatás. Érdekes, hogy ez a típus pont úgy a jobban elfogadható a néző számára, ha önálló reklámként jelenik meg a filmben. Robert de Niro a *Csak egy kis pánikban* (*Analyze this, 1999*) például egy *Merrill Lynch életbiztosítási tévé spot* hatására érzékenyül el, aminek hatására sírva fakad, s úgy dönt, a maffia vezérség helyett a nyugodt családi életet választja (*Papp-Váry, 2008, p. 26*).



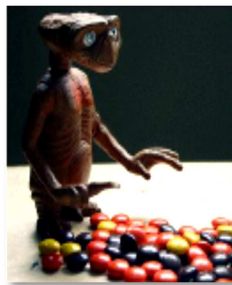


**2. kép: A PP gyakori típusai Mátrix - Visual placement, E.T. – Cross promotion, Sex és New York – Wardrobe placement, Az olasz meló – Innovative placement, Pearl harbour – Negative placement, Számkivetett – Creative placement**

Forrás: saját szerkesztés

A product placement további típusait és azok rövid magyarázatát az A) függelék tartalmazza. Néhány gyakori típusa pedig a 2. képen látható!

A product placement születését Steven Spielberg klasszikusától az 1982-ben bemutatott *E.T. - a földönkívüli* c. alkotásától datálják. A filmben a főhős Elliot a Reese's Pieces édesség segítségével kezdett el kommunikálni E.T.-vel, amit ő kifejezetten megkedvelt. (3. kép<sup>5</sup>)



**3. kép E.T. – A földönkívüli (*The Extra-Terrestrial*, 1982)**

Forrás: Candy.com

A film sikerességével párhuzamosan ez az akció 65%-al növelte meg a Reese's Pieces eladásait. Eredetileg az M&M's-é lett volna ez a lehetőség, de a marketingesek a rendező megkeresésére a következőképp reagáltak: „mennyit fizetnének a filmesek, hogy az M&M's hozzájáruljon a gyerekek körében kedvelt márka szerepeltetéséhez?” Igaz, hogy a Hersey Foods sem fizetett magáért a PP-ért, de adott 1 millió dollárt, cserébe azért, hogy E.T. figurája szerepelhessen a cég saját reklámjaiban (*Papp-Váry, 2008, p. 10*). Ha jobban belegondolunk, valóban ez lett volna az első PP, amelynek a háttérben voltaképp nem is volt tudatos reklám cél? Természetesen nem, hiszen a product placement megszületése valójában jóformán egybefonódik a film létrejöttével. Kétféle elgondolás is létezik a kezdetekről: az egyik szerint az E.T., a másik szerint pedig az 1800-as évekre tehető.” Ha a PP tényleges meghatározásából indulunk ki és meg is értjük annak valódi jelentését, akkor az utóbbinak kell, hogy igazat adjunk, már csak azért is, mert a PP nem csak mozifilmekben alkalmazható, „nem feltétlenül

<sup>5</sup> E.T. with Reese's Pieces. Retrieved from April 3, 2011, Candy.com's website <http://blog.candy.com/category/brands-companies/reeses-pieces/>

kötődik a mozgóképek vagy egyáltalán a vizualitás feltételéhez” (Balogh, 2006, p. 115). A nemzetközi történeti fejlődés egyes szakaszait bemutató táblázat a B) függelékben található.



4. kép: Az elvarázsolt dollár

Forrás: könyvstart.hu

Munkám során azzal szembesültem, hogy egyetlen szakirodalom sem tárgyalja a PP magyarországi kialakulásának hátterét. *Primer történeti kutatásom* során, 2010 tavaszán utánajártam, hogy Magyarországon melyik filmben alkalmazták először ezt a reklámeszközt és hogyan alakult a történeti fejlődése. Számos szakemberrel vettem fel a kapcsolatot, akik közt volt rendező, reklámszakember, filmtörténész és producer is. Segítségükkel arra jutottam, hogy hazai tekintetben a *Keserű szerelem* c. filmben szerepelt először az Igmándi keserűvíz 1912-ben.

Az első tudatos alkalmazás pedig Révész György nevéhez fűződik, ugyanis az 1969-es *Az oroszán ugrani készül* c. filmjében szerepelt az Illés zenekar. Fontos megemlíteni Bujtor István nevét is, aki elsőként alapított céget hazánkban ahhoz, hogy szponzorokat gyűjtsön *Az elvarázsolt dollár* c. filmjéhez.<sup>6</sup>

#### 1. táblázat: A (tudatos és nem tudatos) PP alkalmazásának korszakai (1919-2005)

Évek	PP	Egyéb	Filmcím
1919-ig			
1919-1945	Filmek főcíme	Első reklámfelület	
1945-1989	Idealizmus terjesztése	Politikai szempont	Állami áruház
1960-1970-es évek	Nincs reklámcél	Gyakori a tudatos PP	Ezek a fiatalok Magyar Néphadsereg
1969	Szponzorok gyűjtése	Bujtor István	Az oroszán ugrani készül
1980	Nyugati koprodukció	Magyar- finn	Vámmentes házasság
1990 előtt	Nincs reklámcél Külföldi forgalmazók		
1990 után	Szükség van PP-re	Szétesik a filmgyár kisebb Kft-kre	
2001	Film végén klipek		Valami Amerika
2005	Reklámügynökség is közreműködik		Csak szex és más semmi

Forrás: Történeti kutatásom alapján saját szerkesztés

Az 1. táblázat a hazai történeti fejlődés fordulópontjait mutatja be. Látható, hogy a rendszerváltás után már szükség volt a PP-re a filmek megvalósulásához, hiszen a filmgyár szétesett kisebb Kft-kre, ezért is kellett a támogatók.

<sup>6</sup> Az elvarázsolt dollár c. film DVD borítója. Retrived from May 1,2010, KÖNYVSTART's website <http://magyar.konyvstart.hu/elvarazsolt-dollar-dvd/>

Természetesen ezek a „korszakok” nem szeparálhatóak el egymástól, sok ponton összekapcsolódnak és meg is egyeznek. Hazánkban a tudatos (reklám célú) termékelhelyezésnek 44 éves múltja van!

Jay Newell az Iowai Állami Egyetem kommunikáció szakos professzora javasolta, hogy akár jutalmazni is lehetne a legügyesebb, legkreatívabb PP megoldásokat (*Sebők, 2005, p. 10*).

2004-ben megalakult a *BrandCameo Díj*, amelyet azóta minden évben a *Brandchannel.com* oszt ki közönségsvavazás útján, több kategóriában is.<sup>7</sup>

## A magyar valóság

Magyarországon a termékelhelyezésre vonatkozó szabályozás először 1996-ban jött létre. Ekkor a rádiózásról és televíziózásról szóló 1996. évi I. törvény (ún. *Médiatörvény*) szabályozta – és szabályozza most is – a termék megjelenítést. Ekkor még burkolt reklámnak nevezte. Ez olyan műsorszámokon belüli tájokoztatás, ami semleges információ látszatát keltve ösztönöz áru vásárlására. A tényleges elhelyezésről azonban nem tett említést. 1997-ben 2 határozat is napvilágot látott. Ekkor már fikciós műfajokban, pénzmozgás nélkül, az életszerűség mértékéig fogadható el, sőt a második határozat már definíciót is tartalmazott. Az Európai Bizottság a Határok Nélküli Televíziózásról szóló direktíva módosítását tervezte 2005-ben, amely szerint nem lehet megtévesztő, jelezni kell, hírműsorban és gyermekműsorban nem lehet alkalmazni a termék megjelenítést. Ezt 2007 májusában elfogadták.<sup>8</sup>

2011 év elején bekövetkezett jogszabályi változásoknak köszönhetően hazánkban ma már hivatalosan is engedélyezett reklámeszköz lett a termék elhelyezés. A médiaszolgáltatókokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény fontos vívmánya volt, hogy a kereskedelmi közleményekre vonatkozó szabályok tekintetében átvette az audiovizuális médiaszolgáltatókokról szóló közösségi irányelv rendelkezéseit, és ezzel a hazai gyártású műsorszámok létrejöttét ösztönző új pénzügyi források bevonásának lehetőségét is megteremtette a médiavállalkozások számára, engedélyezte a termék megjelenítést (*Médiatanács, 2012, p. 3*). Ez után több módosítás is történt annak érdekében, hogy a hirdetőknél könnyebb legyen értelmezni az új rendelkezéseket. Ennek hatására számos változás történt a magyar médiában.

Először a televíziós műsorszámok esetében volt észrevehető ez az újdonság. Egyszer csak megjelent egy felirat a képernyőn, hogy „A műsorszámomban termék megjelenítés látható!”. Ahhoz, hogy egy termék eljusson a képernyőig, egy hosszú folyamaton kell végig mennie. Ebben számos döntéshozó részt vesz mind az elhelyező, a televízió csatorna és a gyártó oldaláról. A termék a tényleges elhelyezéséig megtett útját és az ebben a folyamatban résztvevő döntéshozók számát illusztráló ábrák a C) és D) függelékben találhatóak. A termék elhelyezés leginkább saját gyártású műsorokban működik a legjobban, mert így az ügyfél kommunikációja a gyártási folyamat egy része lesz. A csatornák felismerték az ebben rejlő potenciált, s ma már kifejezetten ügyelnek arra, hogy könnyen megvalósítható legyen egy márka beillesztése a programba. Természetesen a műsor típusa tovább szűkíti a lehetőségeket, ugyanakkor ki is aknázza azt. Például egy főzőműsor esetében adott, hogy fűszerek vagy konyhai elektronikai eszközök jelenjenek meg a képernyőn. A tematikus csatornák szűkebb célcsoportot érnek el, s

<sup>7</sup> Brandcameo logo. Retrieved from May 1, 2010, Brandchannel's website [http://www.brandchannel.com/brandcameo\\_brands.asp](http://www.brandchannel.com/brandcameo_brands.asp)

<sup>8</sup> ORTT (1997): 258/1997 (XI. 5.) sz. ORTT határozat  
Retrieved from April 3, 2010, ORTT's website [http://www.ortt.hu/elvihat.php?menu\\_id=40&elvhat=7](http://www.ortt.hu/elvihat.php?menu_id=40&elvhat=7)  
Elbúcsúztatunk a bosszantó reklámoktól (2007, November 13) Retrieved from May 1, 2010, Menedzsment Fórum's website <http://www.mfor.hu/cikkek/40097.html?page=1>  
Önszabályozó reklámtestület: A termék elhelyezés (product placement) nem burkolt reklám. Retrieved from March 10, 2010 Önszabályozó reklámtestület's website <http://www.ort.hu/index.php?page=viewnews&newsid=47>

olyan hirdetőik számára is lehetőséget nyújtanak a termék megjelenítésre, amelyek egy általános szórakoztató műsorban túlzottan erőltetettek lennének. Amikor egyértelműen összehangolható a műsor igénye és a termék jellege, ott sokkal nagyobb a megvalósulási ráta.



**5. kép: Stohl András**

Forrás: Velvet.hu

Például a Való Világ esetében remekül működnek „olyan termékek, amik egy „otthoni” környezetben az ember keze ügyében vannak, tehát az élelmiszerek, italok, vagy mindennapi használati tárgyak” (Fokasz, 2011, p. 8). A termék elhelyezés hazai iskolapéldája a Coca-Cola lett a Való Világban történő szereplésükkel. „Ebben a típusú termék elhelyezésben azért látunk fantáziát, mert a célcsoport számára releváns környezetben, fogyasztás közben jelenik meg a termék, illetve lehetőség van a teljes termékválaszték adott alkalomhoz illő bemutatására (pl. Powerade-et ittak a bentlakók sportolás közben)” (Fokasz, 2011, p. 12). A megjelenés nem csak a reality-show összefoglalóiban jelent meg a képernyőn, hanem a stúdióban is. „A műsorvezetők mellé rendre oda volt téve a formájáról felismerhető kólásüveg, a figyelmes nézők pedig azt is megfigyelhették, hogy a reklámblokkok alatt többször fogyott az italból, de mindig maradt az alján, hogy a színe alapján se lehessen eltéveszteni.”<sup>9 10</sup>

### **A képernyő túloldalán**

Az utóbbi években számos kutatás látott napvilágot a termék megjelenítésről. Az első hivatalos a Sonda Ipsos nevéhez fűződő Product Placement Project volt 2011-ben, majd ezt követték a Médiatanács a 2012-es év első negyedévére vonatkozó megfigyelései. Magam is végeztem két kvantitatív kutatást a témában 2010 tavaszán és 2012 őszén, amelyek a fenti kutatások egyfajta kiegészítéseként is felfoghatóak.

### **Sonda Ipsos Product Placement Project**

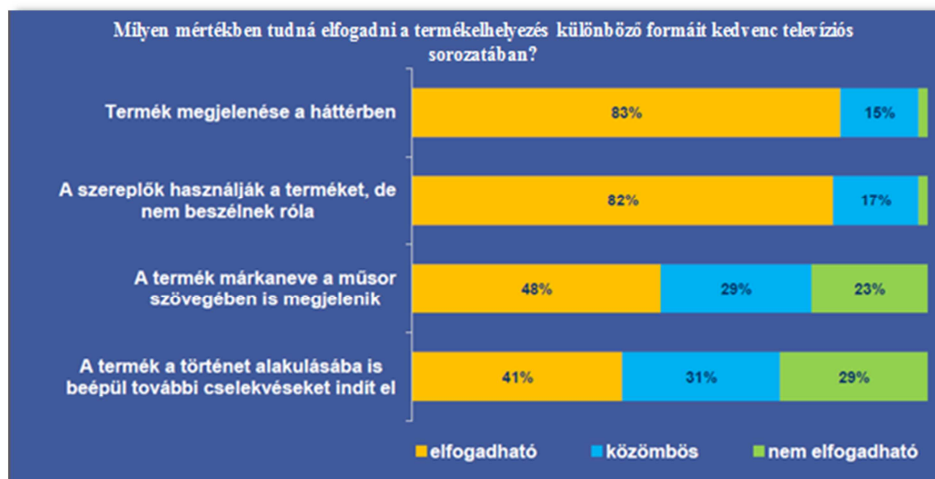
A TV reklámmal és a termék elhelyezéssel kapcsolatos attitűdöket vizsgálta a Sonda Ipsos. Amikor reklám következik a TV-ben, a nézők több mint fele átkapcsol másik csatornára, mutatja az E függelékben található ábra. Kiderült, hogy a nézőket nem irritálja ez a reklámozási forma, sőt a diszkrét PP megoldások kimondottan tetszenek nekik (6. ábra).<sup>11</sup> A nézők szerint jobban elfogadható a termék megjelenítés sportközvetítésekben és szappanoperákban, mint az ezeknél sokkal zavaróbb riportműsorokban.

<sup>9</sup> Kólásüveg Lilu mellett – a VV4 és a termék elhelyezés (2011, June 1) Retrieved from October 20, 2012, ORIGO's website

<http://www.origo.hu/teve/20110601-kolasueg-lilu-mellett-a-vv4-es-a-termekelhelyezes.html>

<sup>10</sup> Stohl András élőben kólázik. Retrieved from March 15, 2011, Velvet's website  
[http://velvet.hu/celeb/2011/02/08/stohl\\_buci\\_eloben\\_kolazik/?cp=1](http://velvet.hu/celeb/2011/02/08/stohl_buci_eloben_kolazik/?cp=1)

<sup>11</sup> Ipsos Product Placement Project: Szeretjük és működik a termék elhelyezés (2011, July 4) Retrieved from August 20, 2011, SZONDA IPSOS's website  
<http://www.ipsos.hu/site/ipsos-product-placement-project-szeretj-k-s-m-k-dik-a-term-kelhelyez-s>



### 6. ábra: A termékelhelyezés elfogadottsága

Forrás: PP Project, Ipsos, 2011; 18-49 netezők, N=5546

Az ő oldalukról nem számít teljesen újnak a termékelhelyezés, hiszen filmek esetében már sokszor találkoztak ezzel a reklámeszközzel. A pozitív lakossági attitűd azt is jelzi számunkra, hogy a rendszerváltás utáni próbálkozások negatív hatása kezd eltűnni (például Família Kft. és Kisváros). „Valószínűleg a jövőben is lesznek jobb és kevésbé jó példák a termékelhelyezésekre, és valószínűleg műfajonként, termékkategóriaként különböző megoldásokra lesz szükség” (Gaborják, 2011, p. 28).

Direkt rákérdezéssel kiderült, hogy a nézők javarészt támogatják a termékelhelyezést, ha az diszkrét módon jelenik meg a háttérben, illetve ha része is a cselekménynek a termék, de a szereplők nem utalnak rá. Természetesen ezek a megállapítások nem feltétlenül igazak minden jelenet esetében. „Sok hatékonyságkutatást kell még ahhoz lefolytatni, hogy alaposan megismerjük a magyar nézők attitűdjét a termékelhelyezés különböző formáival kapcsolatban” (Gaborják, 2011, p. 29). „A tévénézők többsége úgy véli, hogy a korábbi gyakorlattal ellentétben – amikor mulatságos saját márkákat találtak ki a szerkesztők – szívesebben látnának létező márkákat a műsorokban, mivel ezek megjelenése szerintük valóságossá, „életszagúbbá” teszi a műsort.”<sup>12</sup>

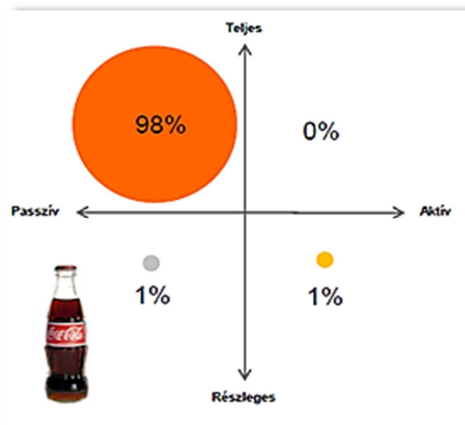
### Médiatanács 2012/Q1<sup>13</sup>

A Médiatanács 2012. januártól az év első negyedévére vonatkozóan rendszeres műsormegfigyeléssel, elemző tanulmányt készített az addigi gyakorlatról és a két legnagyobb kereskedelmi televíziós csatorna esetében mintavétellel követte nyomon a legújabb reklámozási technika térhódítását. Az NMHH ajánlása szerint azokban a szórakoztató műsorszámokban engedélyezett a PP, amelyek nem kifejezetten 14 éven aluli kiskorúak számára készülnek, ilyen módon a hazai gyártású valóságshow-k törvényesen élhetnek ezzel az eszközzel. A tanulmány előzményeképp tavaly a két vezető kereskedelmi televízióban sugárzott valóságshow-kban regisztrálták a termékelhelyezések alkalmazását.

<sup>12</sup> Ipsos Product Placement Project: Szeretjük és működik a termékelhelyezés! (2011, July 4) Retrieved from October 1, 2012, Magyar Reklámszövetség's website  
<http://www.mrsz.hu/news-page.php?oid=Td3306977c830b3a0e26fae13b5d6134;cmsseid=T83550199d90305e839cb668fe2470ced983ef084c89c3de6a933a7e121309fa>

<sup>13</sup> Médiatanács (2012, June): Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban Retrieved from October 30, 2012, Médiatanács's website:  
[http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites\\_orosz\\_keresk\\_televizio\\_k\\_musoraiban.pdf](http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites_orosz_keresk_televizio_k_musoraiban.pdf)



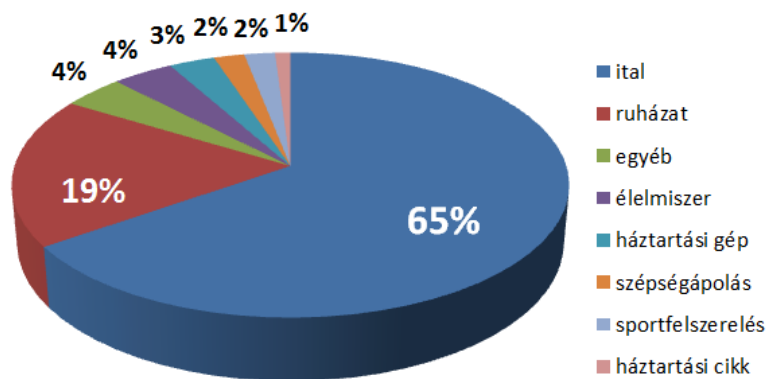


**7. ábra: A Coca-Cola megjelenése a VV4-ben**

Forrás: Kantár Média, Termékmegjelenítés a VV4-ben, 2011. január-február

A VV4-ben a Coca-Cola megjelenését emelték ki, összesen 20ezer palack ital fogyott el, 196 adásban tűntek fel és összesen 19 óra hosszan láthatták a nézők. A 7. ábrán látható a termék megjelenésének típusa a műsorban. A VV4-ben szereplő márkákat, bemutató ábra az F) függelékben található. A statisztikák alapján érdemes még megemlíteni, hogy a termék-helyezésre vonatkozó előírások be nem tartása miatt a 2011-re vonatkozóan 500.000 Ft kötbér megfizetésére kötelezték az RTL Klub-ot.<sup>14</sup>

A 8. ábrán az FMCG termékek szektor szerinti megoszlását láthatjuk. Az ital kategória a leghangsúlyosabb, azt követően pedig a ruházat. A vizsgálat során különbséget tettek a vizuálisan és verbálisan feltűnő termékek között.<sup>15</sup>



**8. ábra: A VV5-ben megjelenő termékek szektor szerinti megoszlása (2011. október 1. - december 31.)**

Forrás: Médiatanács 2012/Q1<sup>10</sup>

A tapasztalatok alapján a VV5-ben meglehetősen ritka volt a szóban elhangzott termékmegjelenítés. A passzív módon előtűnt termékek 80 százalékát a játékosok által széthagyott italos üvegek képezték. A termék aktív integrálása a műsor menetébe összesen 610 termék esetében történt meg, vagyis minden harmadiknál. Az aktív megjelenések többsége a

<sup>14</sup> Kantar Media (2011): Termékmegjelenítés a Való Világ 4-ben Retrieved from March 15, 2011, mediapiac.com's website  
[http://www.mediapiac.com/\\_downloaddoc.php?docid=3&mode=articles](http://www.mediapiac.com/_downloaddoc.php?docid=3&mode=articles)

<sup>15</sup> Médiatanács (2012, June): Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban Retrieved from October 30, 2012, Médiatanács's website:  
[http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites\\_orsz\\_keresk\\_televizio\\_k\\_musoraiban.pdf](http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites_orsz_keresk_televizio_k_musoraiban.pdf)

wardrobe placement kategóriájába volt sorolható, vagyis a játékosok öltözetén jól kiolvasható feliratok voltak.

### **Primer kutatásaim (2010 tavasz, 2012 ősz)**

A termékelhelyezés témakörével 2009-ben kezdtem el foglalkozni, s 2010 tavaszán végeztem az első kvantitatív felmérést, a másodikat pedig 2012 őszén. Mindkét kutatásom során online kérdőívet alkalmaztam a minél nagyobb elemszám és a heterogénebb összetétel érdekében. Praktikai szempontok is szóltak emellett a forma mellett, többek között a válaszok gyors és könnyű feldolgozhatósága. Kutatásom során olyan témaköröket jártam körbe, mint a reklámkerülés, TV reklámmal kapcsolatos attitűdök, márkafelidézés, product placementtel kapcsolatos attitűdök és vélemények. 2012 őszén a fentieket kiegészítettem a filmnézési szokásokkal és a PP-ről alkotott vélemények mélyebb elemzésével.

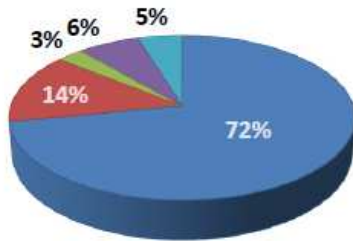
#### **2010 tavasz**

A nem reprezentatív mintám elemszáma  $N=210$  fő volt. Jellemzően városban élő (80%), 18-25 év közötti (64%) valamint 26-35 év közötti (31%), tanulói/hallgatói jogviszonyban (57%) és szellemi foglalkozásban (33%) lévő, 56%-ban nő és 44%-ban férfi szerepelt benne.

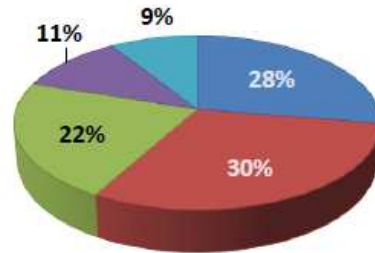
Az első kérdésben arra voltam kíváncsi vajon milyen helyzetben zavaróak leginkább az egyes reklámtípusok. A megadott lehetőségek közül a filmet megszakító reklámok lettek az elsők (138 fő; 65,7%), a mobiltelefon nem sokkal ezután a második helyen végzett. (G függelék) Több olyan állítást fogalmaztam meg, amelyek olyan témákat jártak körbe, mint a PP jelenléte, hatékonysága és kedveltsége. Négyfokozatú Likert-skálát alkalmaztam, az ötödik válasz lehetőség pedig a „nem tudom” volt.

A 9. ábrán található első kördiagram teljes mértékben tükrözi, hogy a válaszadók 72%-ban teljes mértékben egyetértettek azzal, ha *egy filmben természetes módon alkalmaznak PP-t* az nem zavarja őket. A *PP hatékonyságát* szembeállítva a hagyományos TV rekláméval, viszont már nem ilyen magas arányban helyeselték. A válaszadók 28%-a értett teljesen egyet azzal, hogy a PP hatékonyabb, mint a TV reklám. Azzal, hogy a valódi márkák megjelenése a filmben életszerűbb jeleneteket eredményez összességében 79%-uk értett egyet. Végül a válaszadók több mint háromnegyede nem sorolta a kénytelen reklámok közé a termékelhelyezést.

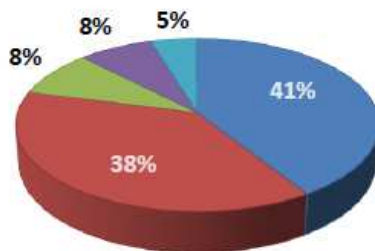
1. Amennyiben egy termék természetes módon szerepel egy filmben nem zavar a jelenléte.



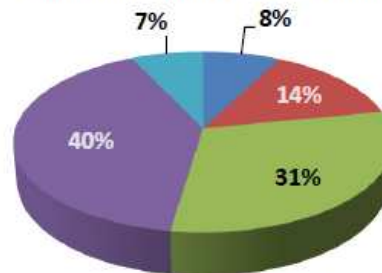
2. A termékelhelyezés hatékonyabb, mint a hagyományos TV reklám.



3. A valódi márkák használata életszerűbbé teszi a filmet.



8. A termékelhelyezés a kérértlen reklámok (spam) közé sorolható.



■ teljesen egyetértek ■ inkább egyetértek ■ inkább nem értek egyet ■ egyáltalán nem értek egyet ■ nem tudom

### 9. ábra: Vélemények a PP-ről

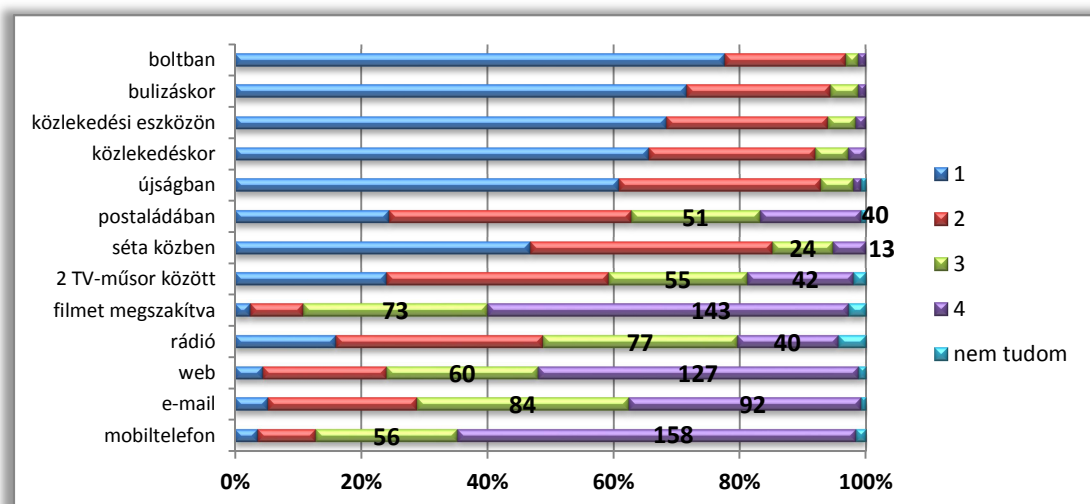
Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

#### 2012 ősz

Két évvel későbbi elemzésem alapja egy a korábbihoz hasonló összetételű,  $N=250$  főből álló nem reprezentatív minta volt. Jellemzően városban (56%) és fővárosban (30%) élő, 18-25 év közötti (53%) valamint 26-35 év közötti (32%), tanuló/hallgató jogviszonyban (47%) és szellemi foglalkozásban (43%) álló, 51%-ban nő és 49%-ban férfi válaszait vizsgáltam.

#### Reklámkerülés

Az első hipotézisem itt is az volt, hogy a filmet megszakító reklámok a leginkább zavaróak. Ezúttal a válaszadók közül 158 fő mobiltelefon használata közben tolerálja őket legkevésbé. Ebben az évben a filmet megszakító reklámok csak a második helyen végeztek, hiszen 143 fő sorolta a nagyon zavar kategóriába. A harmadik helyen pedig a weben előforduló reklámokat 127 fő tartja nagyon zavarónak. A fentiek alapján tehát a hipotézisem nem teljesült. (10. ábra)

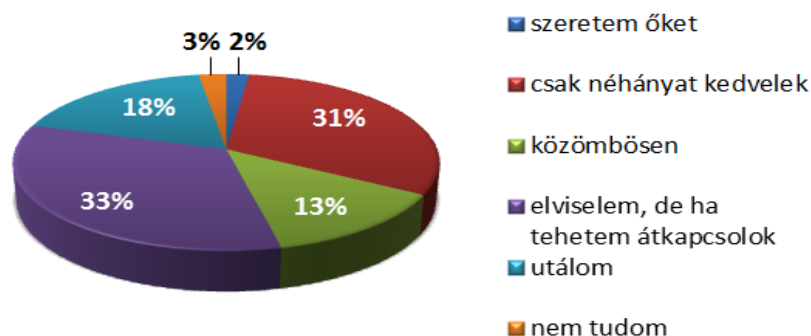


10. ábra: Milyen mértékben zavaróak az egyes reklámtípusok?

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

### TV reklámmal kapcsolatos attitűdök és filmnézési szokások

A következő blokkban a TV reklámhoz való hozzáállásról kérdeztem. Kíváncsi voltam arra, hogy a megkérdezettek miként vélekednek a hagyományos 30 másodperces reklámokról, milyen környezetben néznek leginkább filmet és milyen gyakran teszik ezt. Vajon mindenki moziba jár, vagy éppen leül otthon a TV elé? Kiderült, hogy a válaszadók majdnem fele (46%) hetente többször néz filmet, illetve több mint negyede hetente. (ld. H) függelék)

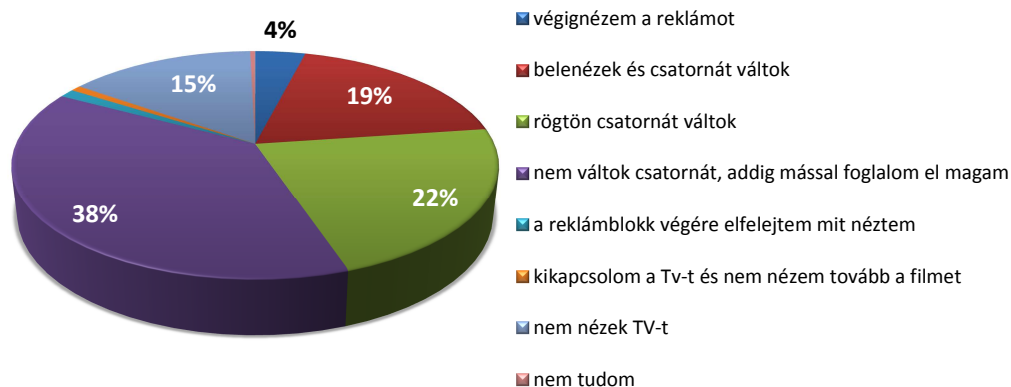


11. ábra: Hogyan viszonyulsz általában a TV reklámokhoz?

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

A megkérdezettek közel azonos arányban viselik el a televíziós reklámokat, de ha tehetik, átkapcsolnak (33%), illetve csak néhány reklámot kedvelnek (31%). (11. ábra)

A hagyományos reklám spot-okhoz való viszonyulásról tovább érdeklődtem, hogy vajon mi jellemzi a válaszadókat leginkább, amikor a reklámblokk megszakítja a filmet, amit éppen néztek. A legtöbben nem váltanak csatornát, addig inkább mással foglalják el magukat. A válaszadók majdnem negyede ugyanakkor rögtön csatornát vált (22%). Nem szabad elsiklani a felett sem, hogy azok aránya is elég magas, akik egyáltalán nem kapcsolják be a „fekete-dobozt” (15%). (12. ábra)



**12. ábra: Mit csinálsz, ha reklám jön a TV-ben filmnézés közben?**

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

Talán nem is annyira meglepő az alábbi eredmény, amely szerint a filmre vágyók több mint háromnegyede otthoni számítógépen vagy laptopon nézi meg az általa kiválasztott filmalkotást (70%), és csak alig negyede ül le a televízió elé (21%), a mozizók száma pedig jelentősen alacsony (2%). Manapság számos lehetőség adott az internet segítségével, hogy hozzájussunk, akár a legfrissebb premier filmekhez is. (ld. I) függelék)

### Márkafelidezés

Miután a válaszadók megismerték a product placement rövid fogalmát, arról érdeklődtem, hogy melyik filmet látták utoljára. A második hipotézisem e két tényező kapcsolatát vizsgálja: *A felidézett márkanevek közül legalább egy szerepelt a legutoljára látott filmben.* A beérkezett válaszok kielemezése után arra az eredményre jutottam, hogy a nézők nem feltétlenül a legutoljára látott filmben előforduló PP-re emlékeznek. Ez sokkal inkább a placement típusától, módjától függ, mint sem attól, hogy éppen melyik filmet néztük legutóbb. A válaszadók közül, mindössze 15 fő esetében (6%) teljesült a fenti állítás, így ez a hipotézisem nem teljesült.

### Product Placementtel kapcsolatos attitűdök és vélemények

A következőkben nyitott kérdésben a legemlékezetesebb termékelhelyezés megoldásokról kérdeztem a kitöltőket. Arra kértem őket, hogy pár mondatban fejtsék ki azt, amelyiket fel tudják idézni. A harmadik hipotézisem ezzel szoros kapcsolatban állt: *A nézők leginkább visual placementre emlékeznek.*

Amikor egy termék illetve márka szerves részét képezi a cselekménynek, sokkal marandóbb tud lenni a nézőben, mintha csak a háttérben tűnik fel. Ezt a beérkezett válaszok is alátámasztják: *„általában akkor maradnak meg, ha a szereplő használja a terméket”.* Az azonban kérdés, hogy hogyan használják, vagyis miként építik be dramaturgiailag a filmbe:

- *„Az Evolúció erre a legjobb példa szerintem, mert ott maga a sampon menti meg az emberiséget az űrlényektől. Nagyon jól kitalálták.”*
- *„Szerintem a legegyszerűbb megjegyezni azokat a termékelhelyezéseket, amelyek fontos szerepet töltenek be egy adott filmben.”*

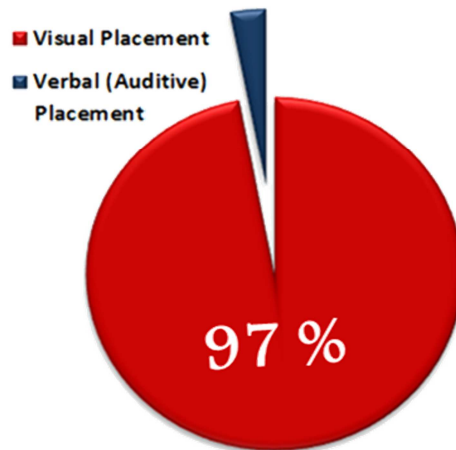
Számos válaszban szoros kapcsolatot fedeztem fel a között, hogy a néző ismeri, esetleg még rendelkezik is az adott márka termékével, s emiatt vette észre a filmben is.

- *„Villámgyorsan feltűnt, hogy telepakolták vele a filmet, mert én is egy ilyen laptop-pal rendelkezem, másrészt annyira nyomták az arcomba, hogy nem lehetett nem észrevenni”*



- „Az *Inception*-ben Joseph Gordon-Levitt visel egy Pioneer fülest, nekem is volt egy olyan, valószínűleg ezért figyeltem fel rá.”
- „Különvélemény, *Gap*. A jövőbeli pláza vizuális megoldása miatt, és mert amúgy szeretem a *Gap*-et, van tőlük jó néhány ruhám.”
- „A 24-ben a *TelePresence* videokonferencia használata. Miért? Egyszer volt alkalmam kipróbálni a rendszert, ami eléggé maradandó élmény volt. :)”

A rossz megoldások miatt is megragadhat egy-egy megoldás. Érdekes megjegyezni, hogy például a Telenor által nagyon sikeresnek vélt integrált kampány részeként a Megasztárban megvalósult termékmegjelenítéseket többször is említették, csak éppen pont ellentétes gondolatokkal illeték.



**13. ábra: A legemlékezetesebb PP kategória**

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

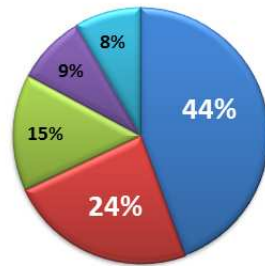
„A Telenoros meg a Sparos reklámok, mert azokat tartom a legszánalmasabbnak. Szánalmas, ahogy a versenyzők kezébe nyomják őket, ők meg pont úgy fogják a termékeket, hogy látszódjon a márkanév.”

„Telenor reklámok az énekesekről szóló kisfilmekben, mert annyira bénán csinálják.”

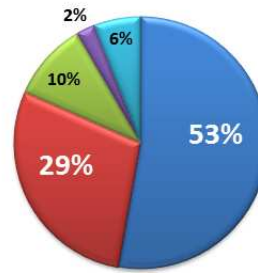
A fenti példákban szereplő elhelyezések túlnyomórészt a visual placement kategóriájába tartoztak. A felmérésben részt vett nézők több mint fele (52%) emlékezett valamely konkrét termékmegjelenítés megoldásra, amelyek közül szinte mind (97%) a visual placement típusba tartozik. A felidézett elhelyezések között négy esetben audiovisual placament-re emlékezett a válaszadó. Mindezek alapján a harmadik hipotézisem igaznak bizonyult. (13. ábra)

A negyedik hipotézisem az volt, hogy a filmben látott márkák befolyásolnak vásárláskor. A termékelhelyezés vásárlásra gyakorolt hatása meglehetősen összetett. Sokkal indirektebb módon van hatással a fogyasztóra, mint a klasszikus TV reklám, ahol „rábeszélnek minket”. Van még mit tanulnunk a külföldi példákat ismerve. A termékelhelyezés vásárlásra gyakorolt hatására egyelőre nincs kidolgozott módszer. Felmérésemben négyfokozatú Likertskálát alkalmaztam (1: egyáltalán nem értek egyet, 4: teljesen egyetértek), az ötödik válasz lehetőség a „nem tudom” volt. Több állítást is megfogalmaztam, amelyek közül a 14. ábrán szereplők tartoznak ide. Látható, hogy a válaszadók nagyon kis aránya (9%) értett egyet teljesen azzal, hogy hamarabb jut eszébe vásárláskor egy filmben látott márka. Hasonlóan a vásárlási szokások esetében, ahol is ez az arány 6%. A megkérdezettek több mint fele egyáltalán nem értett egyet azzal, hogy vásárlásaikra hatással lennének a képernyőn látott márkák. Ennek tükrében megállapíthatjuk, a filmben látott márkák nem befolyásolnak minket vásárláskor. Természetesen a valós vásárlási helyzeteket más eszközök segítségével is javasolt megvizsgálni.

9. Vásárláskor hamarabb jut eszembe egy filmben szereplő márka.



11. A filmben látott márkák befolyásolják vásárlási szokásaimat.



■ egyáltalán nem értek egyet 
 ■ inkább nem értek egyet 
 ■ inkább egyetértek 
 ■ teljesen egyetértek 
 ■ nem tudom

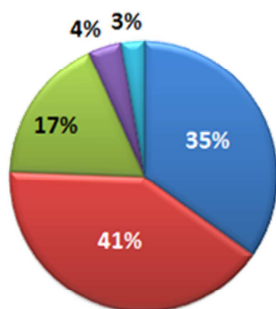
### 14. ábra: Vásárlás befolyásolása

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

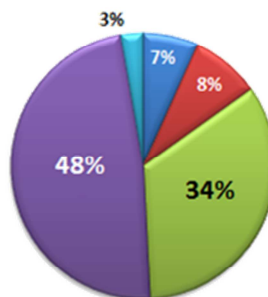
Az ötödik hipotézisem az volt, hogy a PP alkalmazásával plusz élményhez jut a néző. A válaszadók túlnyomó többsége inkább nem értett egyet azzal, hogy a termékelhelyezés rontaná az élményt. A megkérdezettek majdnem fele (48%) teljesen egyet értett azzal, hogy a valódi márkák használata életszerűbbé teszi a filmalkotásokat. Például korábban a hazai sorozatokban fiktív márkákat szerepeltettek, hiszen a termékelhelyezés tiltott volt ebben a műfajban. A nézők 30%-a teljesen, 32% inkább egyet értett azzal, ha ő veszi észre, hogy melyik márka szerepel az egyes jelenetekben élvezettel tölti el. A humorral fűszerezett elhelyezések a felidézések során is gyakoriak voltak, így nem is meglepő, hogy a nézők majdnem fele teljesen egyetért azzal, hogy az hatékonyabb. Jelen esetben a hatékonyság a többi PP megoldáshoz képest értendő. (15. ábra)

Ez természetesen nagyon összetett dolog és további kérdéseket is felvet: a fogyasztók elérésére, a figyelemfelkeltésre vagy az eladásnövelésre hat jobban az elhelyezés. Összességében a nézők véleménye is alátámasztja, hogy a termékmegjelenítés alkalmazásával plusz élményt kapnak.

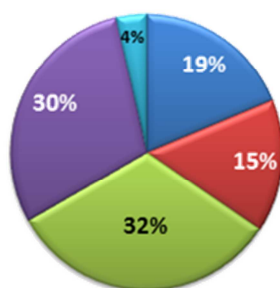
2. A termékelhelyezés rontja az élményt.



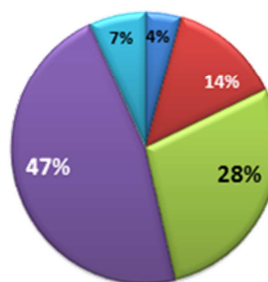
3. A valódi márkák használata életszerűbbé teszik a filmet.



5. Élvezem, ha filmnézés közben Én veszem észre, hogy milyen márká szerepel egy adott jelenetben.



6. A vicces termékelhelyezés hatékonyabb.



■ egyáltalán nem értek egyet ■ inkább nem értek egyet ■ inkább egyetértek  
■ teljesen egyetértek ■ nem tudom

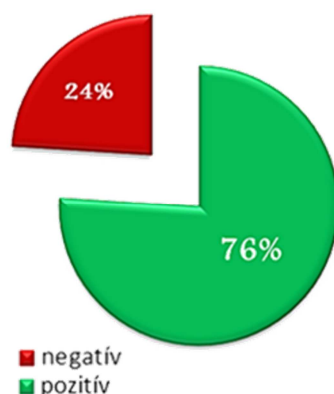
### 15. ábra: Élményszerzés a PP-vel

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

A hatodik hipotézisem az volt, hogy a nézők pozitívan állnak a termékelhelyezéshez. Nyitott kérdésben kértem a válaszadókat, hogy fejtsék ki bővebben véleményüket a PP-ről.

A következőkben idézek tőlük néhány gondolatot:

- „Az egyik leghatékonyabb reklámeszköz lehet, főként, ha úgy illesztik be a filmbe, hogy annak stílusától, témájától nem tér el!
- „amíg nem lépik át a túlzás határát, belefér egy film realisabbá tételéhez”
- „80%-ban nem hasznos. 20%-ban eredményes!”
- „NE takarja el a fél képernyőt..”
- „Ha nem feltűnően teszik, akkor akár jól is elsülhet. De ha meg nem feltűnő, akkor nem lesz eredménye. Ördögi kör. :)”
- „az a termékelhelyezés a hatékony, amely természetes, hiszen természetes és nem mű helyzetben fogom én is használni”
- „ha a környezethez hűen van elhelyezve, nincs gond”
- „a reklámfajták közül a legjobban emészthető”
- „ha nem viszik túlzásba, és nem "nyomják az arcunkba", akkor esetleg adhat egy plusz élményfaktort a filmekhez, sorozatokhoz.. stb. „
- „szerintem ez egy win-win helyzet: jó a fogyasztó és a gyártó számára is.”



### 16. ábra: Vélemények a PP-ről

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

A válaszok túlnyomó részében a pozitív vélemény és hozzáállás mellett mindvégig jelen volt a negatív oldal is, amitől tartanak a nézők. A magyar gyakorlat ellen kifejezetten negatív és nagyon elutasító volt néhány hozzászólás: „a magyar filmekben, nagyon az arcunkba nyomják a márkákat”; „ha már túlzás, mint mondjuk a magyar X-faktorban a Spar-os termékek, akkor idegesítő tud lenni”; „Attól, hogy lehet, még nem kell, ezt viszont képtelenek megérteni a műsorgyártók, tolják orrba-szájba a hülyeségeiket, amitől amatőr lesz a műsor.” A vélemények kiértékelésének eredménye, hogy a válaszadók 76%-a (190fő) pozitív a termék-elhelyezéssel kapcsolatban. Ennek értelmében a hipotézisem beteljesült. (16. ábra)

Kérdőívem következő blokkjában további állításokat fogalmaztam meg a PP-vel kapcsolatban, érintettem annak TV reklámhoz hasonlított hatékonyságát, TV műsorban történő megjelenését és természetes megvalósítását, valamint a PP-t, mint kéretlen reklámot. Elmondható, hogy, ha természetes módon jelenik meg egy termék a jelenetekben, az nem zavarja a nézőket. A válaszadók több mint felét jobban zavarja valamilyen TV műsorban megjelenő termék-elhelyezés, mint a filmben történő. A részletes eredmények a J) függelékben találhatóak.

Arra a kérdésre, hogy hol lenne a leghatékonyabb a termék-elhelyezés a K) függelék alapján látható, hogy a válaszadók szerint hatalmas fölényrel a sorozat bizonyult a leghatékonyabb terepnek ehhez a reklámeszközkhöz. Ezzel szorosan összefügg az is, hogy a filmek világán kívül a válaszadók legtöbbször sorozatban találkoztak termék-elhelyezéssel. Ezt követően közel azonos arányban valóságshow-ban, videoklipben és show műsorban. (L) függelék) Utóbbiban tolerálnák legkevésbé a termék-elhelyezést. (M) függelék)

Összefoglalásképp nézzük végig, hogy a fenti eredményekből milyen következtetésekre jutottam:

1. A filmet megszakító reklámok a leginkább zavaróak. – HAMIS

A legzavaróbb hirdetési forma a mobiltelefonon előforduló eszközök voltak, de a filmet megszakító reklámok nem sokkal maradtak le a második helyen.

2. A felidézett márkanévek közül legalább egy szerepel a legutoljára látott filmben. – HAMIS

A márkanévek felidézése nem feltétlenül a film megtekintésének időpontjától, hanem sokkal inkább az adott elhelyezés típusától és minőségétől függ.

3. A nézők leginkább a visual placementre emlékeznek. – IGAZ

A válaszadók több mint fele emlékezett konkrét termék-elhelyezésre filmcímmel és márkanévvel együtt. Ezek közül majdnem mind (97%) a visual placement kategóriába esett.

4. A filmben látott márkák befolyásolnak vásárláskor. – HAMIS

A product placement nem kifejezetten vásárlásösztönző, hanem sokkal inkább imázs építő reklámeszköz. A felmérésben részt vevők javarészt nem értettek egyet azzal, hogy vásárláskor befolyásolná őket egy filmben szerepelt márka.

5. A Product Placement alkalmazásával plusz élményhez jut a néző. – IGAZ

Ennél a kérdésnél az élmény befolyásolásáról, az életszerűbb mozi eredményező, vicces termékelhelyezésről kérdeztem. A válaszadók véleménye alátámasztotta, hogy a néző számára plusz élményt jelent a PP alkalmazása.

6. A nézők pozitívan állnak a termékelhelyezéshez. – IGAZ

Még a válaszok elemzésének részletes kiértékelése előtt látszódtott, hogy a meglátások és hozzáállások túlnyomórészt pozitívak voltak, amit az eredmények is bizonyítanak.

## Érvek a PP mellett

A product placement alkalmazásakor több feltételnek kell eleget tennünk ahhoz, hogy a néző ne érezze az egész filmet egy reklámfilmnek. Ha megszegjük az erre vonatkozó íratlan „játékszabályokat” nem érjük el célunkat.

„A fogyasztók nemcsak szeretik, hanem el is várják, hogy a tévéreklám szórakoztató legyen, különben elkapcsolnak. A tévécsatornák száma növekszik a közönség fragmentálódik. A médiatartalom globalizálódik. A fiatalabbak gyakrabban kapcsolgatnak, és valószínűleg az internetezés (is) változtat a fiatalok tévézési szokásain” (Balogh, 2006, p. 119).

„2012 nyarán (június-augusztus) a teljes népesség naponta átlagosan 4 óra 23 percet töltött a televízió előtt.”<sup>16</sup>

Észrevehető az a folyamat, amelynek vesztesei várhatóan a TV reklámok lesznek. Főként az olyan eszközök megjelenésével, mint a digitális video felvevő (DVR), illetve az IPTV, amelyek segítségével rögzíthetjük a műsort és akár át is tekerhetjük a reklámblokkot (Papp-Váry, 2008, p. 71). „A DVR felhasználók között a reklámok „átugrási aránya” 72,3%. Azok, akik nem rendelkeznek ilyen készülékkel 30-50%-ban kapcsolnak más csatornákra a reklám alatt” (Balogh, 2006, p. 119).

## Pro és kontra

Hosszú távon a *márkaisuertséget* támogatja, sőt nemzetközi hatása is van. Önmagában nem képes márkát építeni, de kiegészítve egyéb marketing kampánnyal már igen. A nézőt *közvetlen asszociációkra* készíti, beleépül a hétköznapijaiba, idézhet az ismerőseinek a film adott jelenetéből, amiben abszolút elegendő idő áll a rendelkezésre, hogy a márkaimázshoz illeszkedő, azzal konzisztens és koherens környezetet teremtsünk a megítélés kialakítására. *Attitűdmódosító hatása* van, növeli a bizalmat saját ítéloképességünkben (Balogh, 2006, p. 120).

Számolni kell a megalapozatlan vádakkal, amit úgy lehet kivédeni, hogy előre megtervezzük azt a koncepciót, amely alapján ezeket kezelni lehet (Balogh, 2006, p. 121).

## A Product Placement jövője

A reklámkerülést szorgalmazó eszközök megjelenése miatt is úgy gondolom, hogy a product placement hazai 44 évének története még jó néhány évtizeddel bővülni fog, sőt! A Médiatörvény legalizálása után most már a termékmegjelenítésnek szabad az út filmek, filmsorozatok, sportműsorszámok és szórakoztató műsorok esetében.

Érdemes mind a hirdetőknak mind pedig a csatornáknak és filmproducereknek kellő szakmai felkészültséggel kihasználni az ebben a reklámeszközben rejlő lehetőségeket. Fontos

---

<sup>16</sup> Tévénézési trendek: 2012. június-augusztus (2012, September 27) Retrieved from October 30, 2012, Brand Trend's website  
<http://brandtrend.hu/2012/09/27/tevenezesi-trendek-2012-junius-augusztus/>



figyelemmel kísérni a nézők reakcióit és véleményét az egyes kampányok közben és után. Az eddigi felmérések is alátámasztották, hogy egyes megoldásoknál a hirdető és nézők elégedettsége eltér egymástól. A hirdető elégedett a lezajlott kampánnyal, de a néző csalódott illetve irritálja az elhelyezés minősége.

A product placement immár beépült a kereskedelmi csatornák non spot kínálatába. A hirdető számára egy remek lehetőséget teremtve, ugyanakkor nagyobb fejtörést is. A jövőben a 360 fokos integrált kampányok lesznek hangsúlyosabbak, ahogy láttuk a Coca-Cola esetében. Az együttműködés rugalmassága érdekében elképzelhető, hogy itthon is létrejönnek kifejezetten a product placementre szakosodott ügynökségek, akik hidat képeznének az elhelyező hirdető és a kereskedelmi csatornák valamint filmproducerek közé. Ez által minden szereplőnek egyszerűbb lenne és mindenki sokkal jobban tudna a saját területére fókuszálni.

A digitális termék-elhelyezés (virtual placement) segítségével jelentősen lecsökkenthető a termék-elhelyezés gyártási és előkészítési költsége. A digitális átállás befejeződésével 2013. október 31. után otthonról már mindenki interaktív online szolgáltatásokat tud igénybe venni a televízió készülékének segítségével, s az sem elképzelhetetlen, hogy a filmekben elhelyezett termékekről bővebb információhoz jussunk egyetlen egy kattintással, sőt azt megrendelhetjük anélkül, hogy ki kellene mozdulnunk a nappalinkból. Ezt a gyors információgyűjtést *product-linking*-nek nevezik, amit a United Virtualities hozott létre 2005-ben. A weboldalon egy banner helyeznek el, amire rákattintva egy flash ablak ugrik eléünk és elindul a film, vagy csak egy epizód. Amennyiben kurzorunkat rávezéreljük, megjelenik, hogy konkrétan milyen márkájú terméken „tapogatózunk”, ha nem vigyázunk pár kattintás és már meg is rendeltük. Amíg az oldalátogatót lefoglalja az epizód és a termékek látványa, addig a túldoldalon lévő hirdető nagyon is figyel, hiszen a kattintások száma mérhető. (N) függelék)

## Befejezés

Úgy vélem a termék-elhelyezés alkalmazása a mai kor nézőinek az egyik olyan kikapcsolódást szolgáló eseményébe tökéletesen képes integrálódni, mint a filmnézés, illetve a különböző sportműsorok és show műsorok nyomon követése. Ilyenkor általában felszabadultabb, szabadabb hangulat jellemzi a nézőt, így ehhez igazodva a termékek, ill. a márkák is ugyanehhez járulnak hozzá.

Kutatásom eredményei is azt támasztják alá, hogy a hirdetőknél érdemes kihasználni a termék-elhelyezés adta lehetőségeket. Igaz, hogy nem a filmet megszakító reklámok lettek a leginkább zavaróak, ugyanakkor elég magas arányban fordultak elő. A márkanevek felidézése annak típusával van szorosabb összefüggésben és nem pedig azzal, hogy legutoljára melyik filmet látta a néző. A placement megoldások felidézésében a vizuálisan megjelenő megoldások voltak többségben.

A megkérdezettek általában a cselekmény szerves részét képező példákat tudtak felidézni. Egyértelműen megállapítható, hogy a nézők pozitívan állnak a PP alkalmazásához, amikor is plusz élményhez jutnak, bár vásárlási szokásaikat mindez aligha befolyásolja. Mindezt a reklámozók abban a tekintetben tudják hasznukra fordítani, hogy egy film képkockáin a márkatudat erősítését segítő módon tűnnek fel. Az akcióik és kampányaik során pedig az integrált, 360 fokos kampányban való gondolkodásmód a célravezető. A TV reklám sem fog teljesen eltűnni a reklámeszközök palettájáról, mert a hatékonyság szempontjából a jövőben egyik eszköz alkalmazása sem képzelhető el önállóan.

Úgy gondolom a legfőbb kutatási célokat elértem, bemutattam a product placementet, mint egy hatékony innovatív reklámeszközt, amelybe a márkák képviselőinek nagyon is érdemes invesztálni. Mindemellett munkám felvázolta a termék-elhelyezés eddig még nem tárgyalt magyarországi történetét, s annak főbb fordulópontjait. Sikerült felkutatnom az első magyarországi filmet, amelyben tudatos termék-elhelyezést alkalmaztak. Bemutattam a magyar-

országi változásokat és ennek az új helyzetnek a körülményeit, az első iskolapéldáját és tapasztalatait, illetve a nézők oldaláról is gyűjtöttem véleményeket.

A téma körbejárása közben több kérdés is felvetődött bennem. Először is a mintám elemszámának tovább bővítésére gondoltam, a sokkal heterogénebb összetétel érdekében. Mélyebb elemző tanulmányt készítenék egy adott márka kampányának sikerességének illetve sikertelenségének okáról. Az egyes kereskedelmi csatornákat kérdezném arról, hogy hogyan integrálják a termékelhelyezést a non spot kínálatukba és hogyan határozzák meg annak árát. Rendezőkkel és producerekkel végeznék mélyinterjút, hogy a megvalósulási folyamatról még pontosabb információhoz jussak. Fókuszcsoporthoz érdeklődnék arról, hogy pontosabban felderítsem, és körülírjam azt a határt, amelyet ha az elhelyezéskor túllépnek, az negatív irányba sodorja a néző véleményét.

Az általános pozitív hozzáállás és nyitottság miatt érdemes tehát mind a hirdetőknél mind pedig a csatornáknál illetve filmproducereknek kihasználni a product placement adta lehetőségeket. Mindeközben megteremtve a magyar reklám történetének új korszakát.

### **Köszönetnyilvánítás**

Mindenekelőtt köszönöm konzulensemnek *Majó Zoltánnak*, aki dolgozatom születése közben mindvégig szakértelmével, javaslataival segítette munkámat.

Köszönöm barátaimnak, *Ambrus Bettinának*, *Balogh Tündének* és *Kertmegi Norbertnek* és minden családtagomnak, akik minden pillanatban - napszaktól függetlenül - ösztönöztek dolgozatom megírására.

Végül, de nem utolsó sorban minden szerzőnek, akinek munkáját felhasználtam, és mindazoknak, akik e-mailben segítettek munkámat, név szerint: *Báthory Erzsébet*, *Czabán György*, *Ferenczi Gábor*, *Garami Gábor*, *Gerencsér József*, *Ruttkayné Enzsöl Ilona*, *Pápai Zsolt*, *Sas István*, *Silye Dániel*, *Szekeres Dénes*, *Vezér Éva*

### **IRODALOMJEGYZÉK**

Az elvarázsolt dollár c. film DVD borítója. Retrived from May 1, 2010, Könyvstart's website

<http://magyar.konyvstart.hu/elvarazsolt-dollar-dvd/>

Balogh L., D. (2006): A product placement és tervezése *Marketing & Menedzsment*, 40 (5-6), p. 115-117

Brandcameo logo. Retrived from May 1, 2010, Brandchannel's website

[http://www.brandchannel.com/brandcameo\\_brands.asp](http://www.brandchannel.com/brandcameo_brands.asp)

Collins Dictionary (2010): Product placement Retrieved from Collins Dictionary's website June 30, 2010, from <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/product-placement?showCookiePolicy=true>

E.T. with Reese's Pieces Retrived from April 3, 2011, Candy.com's website

<http://blog.candy.com/category/brands-companies/reeses-pieces/>

Elbúcsúzhatunk a bosszantó reklámoktól (2007, November 13) Retrived from May 1, 2010, Menedzsment Fórum's website <http://www.mfor.hu/cikkek/40097.html?page=1>

Fokasz, O. (2011): Mint a Nagyí húslevese *atM Magazin*, III (35), p. 8-12

Gaborják, É. (2011): Imázsépítő funkcióval bír a termékelhelyezés *atM Magazin*, III (35), p. 28-29

Ipsos Product Placement Project : Szeretjük és működik a termékelhelyezés (2011, July 4) Retrived from August 20, 2011, SZONDA IPSOS's website <http://www.ipsos.hu/site/ipsos-product-placement-project-szeretj-k-s-m-k-dik-a-term-kelhelyez-s>

Ipsos Product Placement Project: Szeretjük és működik a termékelhelyezés! (2011, July 4) Retrived from October 1, 2012, Magyar Reklámszövetség's website <http://www.mrsz.hu/news-page.php?oid=Td3306977c830b3a0e26fae13b5d6134;cmsssid=T83550199d90305e839cb668fe2470ced983ef084c89c3de6a933a7e121309fa>

- Kantar Media (2011): Termékmegjelenítés a Való Világ 4-ben Retrived from March 15, 2011, mediapiac.com's website  
[http://www.mediapiac.com/\\_downloaddoc.php?docid=3&mode=articles](http://www.mediapiac.com/_downloaddoc.php?docid=3&mode=articles)
- Kasza Irén Éva (2010): A product placement primer történeti kutatása
- Kasza Irén Éva (2010-2012): A product placement primer kérdőíves kutatása
- Kólásüveg Lilu mellett – a VV4 és a termékelhelyezés (2011, June 1) Retrived from October 20, 2012, ORIGO's website <http://www.origo.hu/teve/20110601-kolasueveg-lilu-mellett-a-vv4-es-a-termekelhelyezes.html>
- Médiatanács (2012, June): Termékmegjelenítés az országos kereskedelmi televíziók műsoraiban Retrived from October 30, 2012, Médiatanács's website:  
[http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites\\_orsz\\_keresk\\_televizio\\_k\\_mu\\_soraiban.pdf](http://mediatanacs.hu/dokumentum/152063/termekmegjelenites_orsz_keresk_televizio_k_mu_soraiban.pdf), p. 3
- ORTT (1997): 258/1997 (XI. 5.) sz. ORTT határozat Retrived from April 3, 2010, ORTT's website  
[http://www.ortt.hu/elvihat.php?menu\\_id=40&elvihat=7](http://www.ortt.hu/elvihat.php?menu_id=40&elvihat=7)
- Önszabályozó reklámtestület: A termékelhelyezés (product placement) nem burkolt reklám Retrived from March 10, 2010 Önszabályozó reklámtestület's website  
<http://www.ort.hu/index.php?page=viewnews&newsid=47>
- Papp-Váry, Á. (2008). Product placement - Reklám a filmekben, számítógépes játékokban és a szórakoztatóipar más területein, Budapest, BKF, p. 10-26
- Product linking. Retrived from May 26, 2010, Unitedvirtualities's website  
[http://www.unitedvirtualities.com/demo/shoshmosis\\_friends/expandable\\_banner/](http://www.unitedvirtualities.com/demo/shoshmosis_friends/expandable_banner/)
- Sebők J. (2005): Divatban a product placement. Filmreklámok vagy reklámfilmek? *MédiaFigyelő*, 5 (10), p 10
- Silye, D.(2006, October 27): Általánosságban a Product Placementről. Retrieved from June 30, 2010, from Filckpromotion's website: <http://flickpromotion.blogspot.com/2006/10/ltalnossghan-product-placementrl.html>
- Stohl András élőben kólázik. Retrived from March 15, 2011, Velvet's website  
[http://velvet.hu/celeb/2011/02/08/stohl\\_buci\\_loben\\_kolazik/?cp=1](http://velvet.hu/celeb/2011/02/08/stohl_buci_loben_kolazik/?cp=1)
- Tévénézési trendek: 2012. június-augusztus (2012, September 27) Retrived from October 30, 2012, Brand Trend's website <http://brandtrend.hu/2012/09/27/tevenezesi-trendek-2012-junius-augusztus/>

## FÜGGELÉK

<b>Érzékszervek alapján</b>	<b>Verbal (Auditive) placement</b>		Elhangzik a márka.	
	<b>Visual Placement</b>	<b>Backround placement</b>	A termék vagy annak logója a háttérben tűnik fel.	
		<b>Wardrobe placement</b>	A színészek márkás ruhákat viselnek.	
		<b>Brand placement</b>	Csak a termék reklámja szerepel.	
	<b>Audiovisual placement</b>		Egyszerre látjuk és halljuk a márkanévet és a terméket.	
<b>Pénzmozgás alapján</b>	<b>Barter placement</b>		Nincs pénzmozgás, csak megállapodás a hirdető és a filmstúdió között.	
	<b>Paid placement</b>		Fizetett termékelhelyezés.	
	<b>Cross promotion</b>		Kereszt promóció, a filmstúdió és a hirdető egymást reklámozza kampányaiban.	
	<b>Free placement</b>		Szabad vagy spontán termékelhelyezés.	
	<b>Corporate placement</b>	<b>Generic placement</b>		Nem konkrét terméket, hanem terméktípust népszerűsít.
		<b>Idea &amp; image placement</b>		Társadalmi témákra irányítja a figyelmet, például a környezetvédelemre.
		<b>Innovation placement</b>		Új termék bevezetése előtt, a film bemutatása időben egybeesik az értékesítési csatornák megnyitásával.
		<b>Location (landside) placement</b>		Helyszín, turisztikai látványosság vagy kultúra iránt próbál nem toladó módon keresletet teremteni.
		<b>Negative placement</b>		A termék nem előnyös módon történő megjelenítése.
		<b>Service placement</b>		Egyes fogyasztói magatartás tanítása, például a hitelkártya használata.
		<b>Virtual placement</b>		Egy olyan termék integrálása, ami valójában nincs ott.
		<b>Information placement</b>		Nem csak a termék használata jelenik meg, hanem annak specifikus tulajdonságairól is információt kap a néző.
		<b>Historic placement</b>		Egy termék régi formában szerepel.
<b>In-commercial placement</b>		Rokon márkák, termékek imázsának erősítése.		
<b>Real-life placement</b>		A Csinálnál róhunk egy képet? Jelenség.		
<b>Integráció foka szerint</b>	<b>Creative (Plot) Placement</b>		A termék a jelenet szerves részét képezi.	
	<b>On-set Placement</b>		A film cselekménye szempontjából irreleváns termékelhelyezés.	

### A) A PP típusai

Forrás: saját szerkesztés

Év(ek)	Fordulópont	Film/Nevek	PP típus
1896	Első PP	<i>Lumiere fivérek</i>	<i>Visual Placement</i>
1930's	Első PP ügynökség	<i>Walter E. Mitte</i>	
1970's	Újjászületés	Reklám & film újra egymásra talál	
1980's	2 rivális márka 1 filmben	<i>Vissza a jövőbe I.</i> ( <i>Coca-Cola, Pepsi</i> )	
1982	"Első" PP	<i>E. T. (Resse's Pieces)</i>	Cross Promotion
1993	PP modern újraszületése	<i>A Pusztító</i> ( <i>Pizza Hut, Taco Bell</i> )	Virtual placement
1997	PP először rajzfilmben	<i>Anasztázia</i> ( <i>Chanel</i> )	
2002	Támogatási rekord (70m\$)	<i>Halj meg máskor</i> - James Bond	>20 márka
2004	Díjazzák a PP-t ( <i>Barndchannel.com</i> )	Brandcameo	

## B) A product placement nemzetközi története

Forrás: Történeti kutatásom alapján saját szerkesztés



## C) A termék útja az elhelyezésig

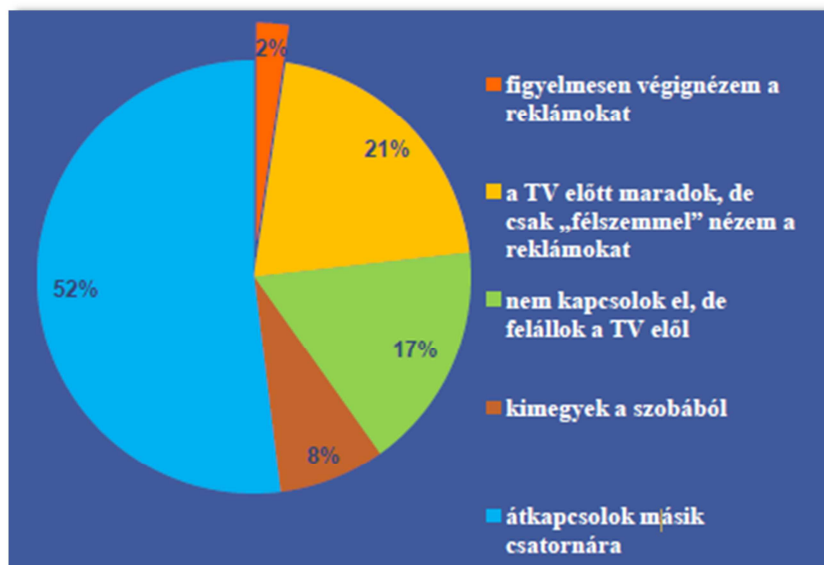
Forrás: Média Hungary, 2012 alapján saját szerkesztés



## D) A termék elhelyezés döntéshozói

Forrás: Média Hungary, 2012 alapján saját szerkesztés





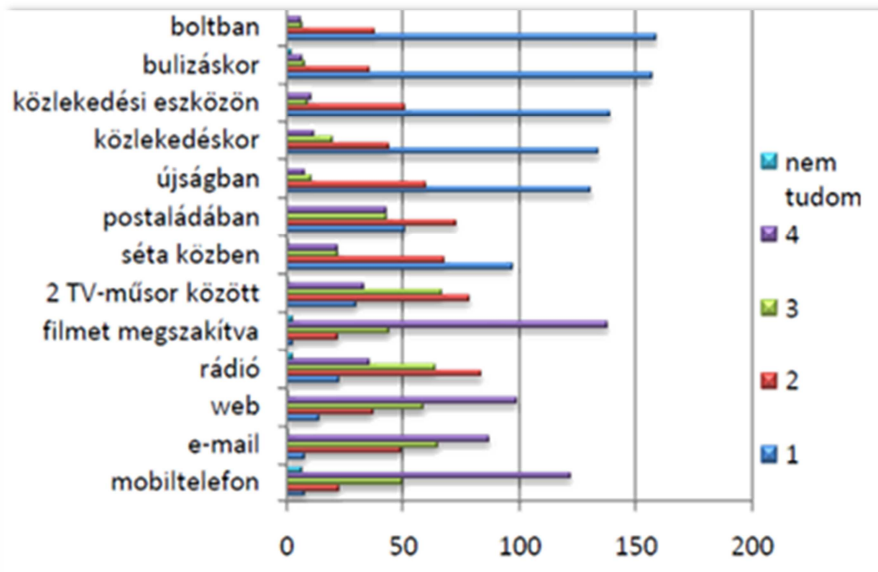
### E) Hagyományos TV reklámmal szembeni nézői attitűd

Forrás: PP alapozó kutatás, Ipsos, 2011, 18-49 netezők, N=554



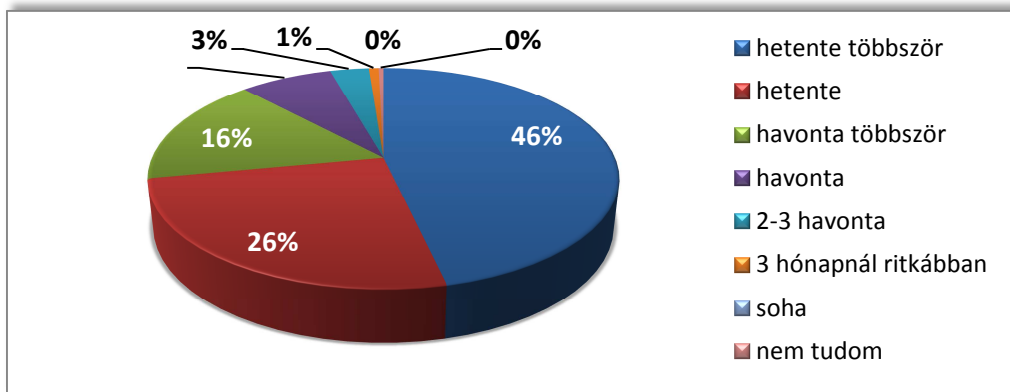
### F) Termékmegjelenítés a Való Világ 4-ben, megjelenített márkák

Forrás: Kantár Média, 2011.január-február



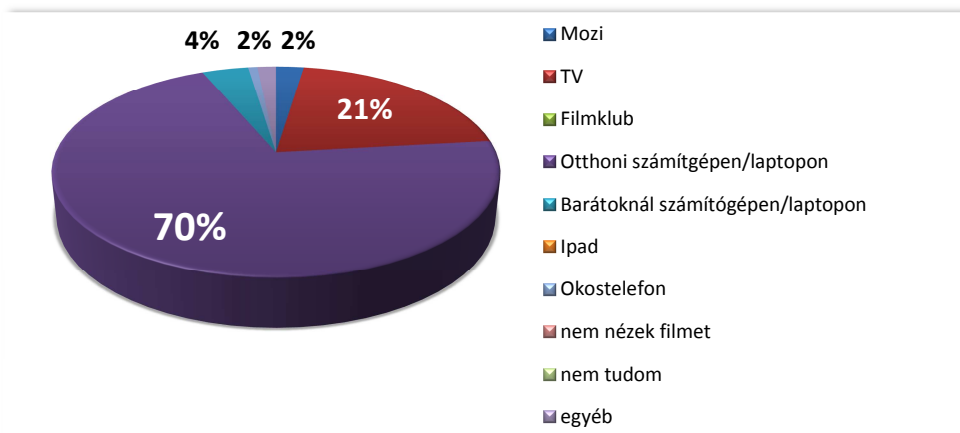
### G) Milyen mértékben zavarják a reklámok egyes típusai?

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés



### H) Milyen gyakran nézel filmet?

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés



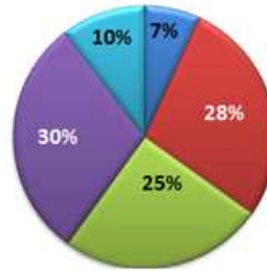
### I) Hol nézel leggyakrabban filmet?

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés

1. Amennyiben egy termék természetes módon szerepel egy filmben nem zavar a jelenléte.



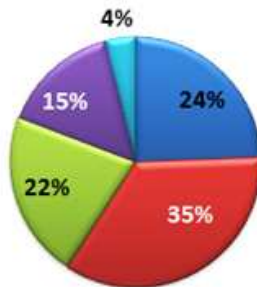
4. A termékelhelyezés hatékonyabb, mint a hagyományos TV reklám.



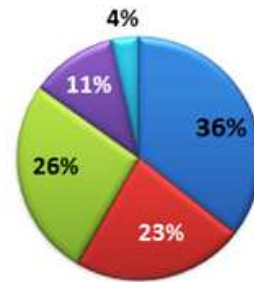
7. TV műsorban jobban zavar a termék megjelenítés, mint filmben



8. A termékelhelyezés a kéréstlen reklámok közé sorolható.



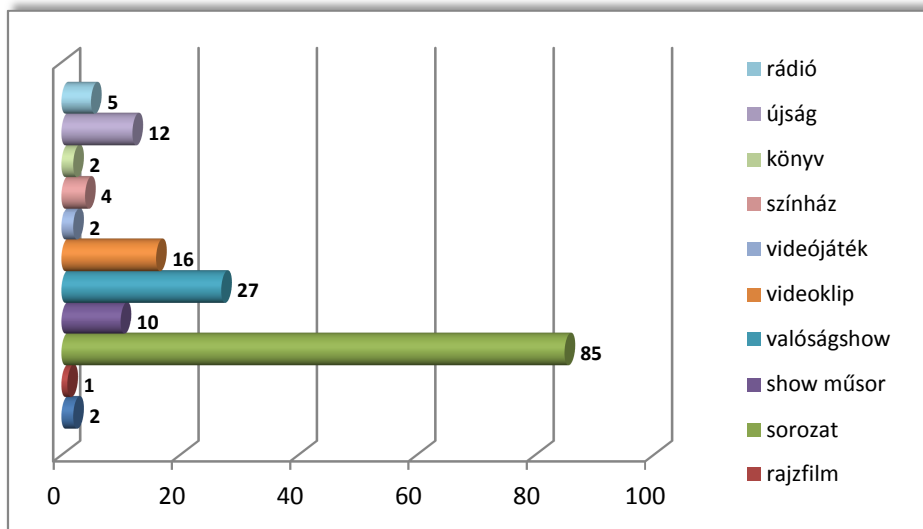
10. Ha tetszett a termékelhelyezés módja, mesélek erről másoknak is.



■ egyáltalán nem értek egyet   
 ■ inkább nem értek egyet   
 ■ inkább egyetértek  
■ teljesen egyetértek   
 ■ nem tudom

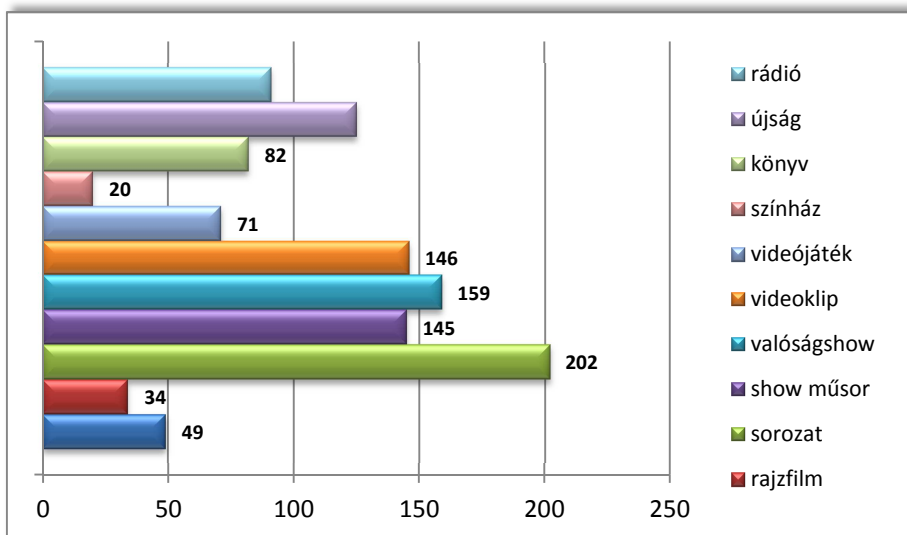
## J) A PP-ről általában

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés



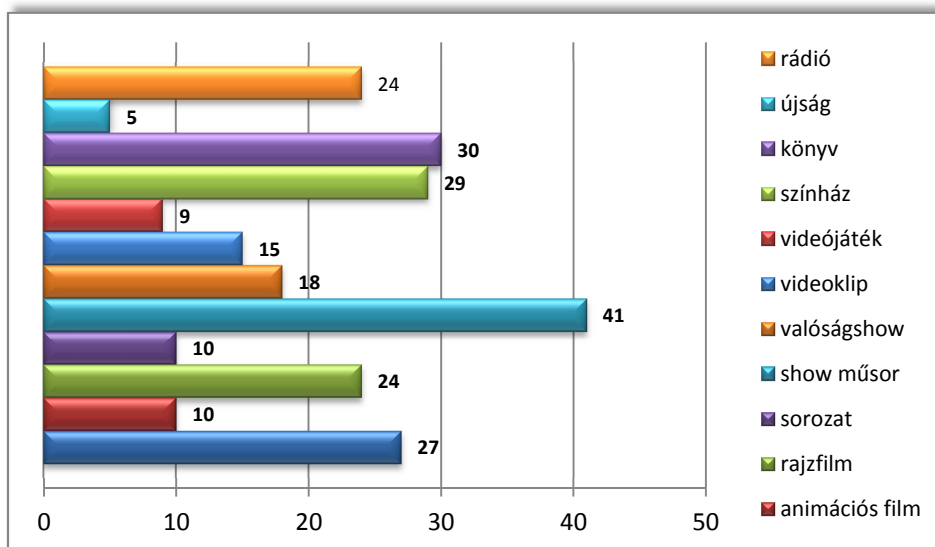
## K) Hol lenne a leghatékonyabb a PP?

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés



### L) PP a filmeken kívül

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés



### M) Hol utálnád a legjobban a PP-t?

Forrás: Kérdőíves kutatásom alapján saját szerkesztés



**N) Product linking**  
 Forrás: Unitedvirtualities.com<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Product linking. Retrieved from May 26, 2010, Unitedvirtualities's website  
[http://www.unitedvirtualities.com/demo/shoshmosis\\_friends/expandable\\_banner/](http://www.unitedvirtualities.com/demo/shoshmosis_friends/expandable_banner/)







# E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

**Főszerkesztő | Editor-in-Chief**  
JUHÁSZ Lajos

**Kiadja | Publisher**  
Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó |  
University of West Hungary Press

**A szerkesztőség címe | Address**  
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary  
e-conom@nyme.hu

**A kiadó címe | Publisher's Address**  
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

**Szerkesztőbizottság | Editorial Board**  
CZEGLÉDY Tamás  
JANKÓ Ferenc  
KOLOSZÁR László  
SZÓKA Károly

**Tanácsadó Testület | Advisory Board**  
BÁGER Gusztáv  
BLAHÓ András  
FÁBIÁN Attila  
FARKAS Péter  
GILÁNYI Zsolt  
KOVÁCS Árpád  
LIGETI Zsombor  
POGÁTSA Zoltán  
SZÉKELY Csaba

**Technikai szerkesztő | Technical Editor**  
TARRÓ Adrienn

**A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant**  
TARRÓ Adrienn

**ISSN 2063-644X**



## Tartalomjegyzék | Table of Contents

<b>SOMOGYI Noémi</b> <b><i>A külföldi munkavállalás indítékainak vizsgálata a fiatalok körében Londonban</i></b> <i>Research of the Motivations to Work Abroad Among Young People in London</i> .....	1
<b>KASSIM Iris</b> <b><i>Employee Engagement and Human Resource Practices in Europe</i></b> <i>Dolgozói elégedettség és humán erőforrás gyakorlatok Európában</i> .....	12
<b>TEMESI Melinda</b> <b><i>A hallgatók vállalkozási hajlandóságának és az azt befolyásoló tényezők vizsgálata Magyarországon</i></b> <i>The Entrepreneurial Propensity of Students in Hungary</i> .....	25
<b>TAPOLCSÁNYI Barbara</b> <b><i>A Nemzeti Vágta turisztikai jelentősége hazánkban</i></b> <i>The Importance of Tourism of the National Gallop in our Country</i> .....	40
<b>JENTETICS Kinga</b> <b><i>The Connection Between Music and Country Image – in Case of Hungary</i></b> <i>A zene és az országimázs kapcsolata – Magyarország példáján keresztül</i> .....	52
<b>STREIT Edit</b> <b><i>A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszemponútú elemzése</i></b> <i>A Marketing Analysis of the Travel Decisions of Today's Young Generation</i> .....	66
<b>KASZA Irén Éva</b> <b><i>Product Placement – a magyar reklám új korszaka</i></b> <i>Product Placement – New Age of Hungarian Advertisement</i> .....	79
<b>GÁBOR Diána</b> <b><i>„Underground vendéglátás”: Budapest új attrakciói, a romkocsmák</i></b> <i>“Underground Hospitality” – Ruin-Pubs: The New Attractions of Budapest</i> .....	107
<b>BEREZVAI Zombor</b> <b><i>Élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok árazási stratégiája a válság idején</i></b> <i>The Pricing Strategy of Food Retail Chains in Economic Crisis</i> .....	125
<b>LOSONCZI György</b> <b><i>Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképességi vizsgálata nemzetközi viszonylatban</i></b> <i>Competitive Website Evaluation of the Hungarian Higher Education in International Environment</i> .....	139
<b>HORVÁTH Daniella</b> <b><i>Innovativitás, márkahűség és demográfiai tényezők hatása a formaválasztásra az ásványvíz termék kategória középpontba állításával</i></b> <i>Innovativeness, Brand Loyalty and Demographic Factors Influence the Choice of Design</i> .....	157
<b>FODOR Renáta Kitti</b> <b><i>Libát és/vagy pénztárcát tömjünk?!</i></b> <i>Do We Stuff a Goose and/or our Pockets?!</i> .....	173

# **„Underground vendéglátás”: Budapest új attrakciói, a romkocsmák<sup>1</sup>**

**GÁBOR Diána Gabriella<sup>2</sup>**

Dolgozatomban a budapesti romkocsmákat vizsgáltam. Célom a romkocsmajelenség és közönségük elfogulatlan bemutatása volt.

Saját meghatározásom szerint romkocsmának tekinthető az a szórakozóhely, amely régi, legalább 50 éves épületben található, tágas-tagolt terekkel, szezonálisan használható kerthelységgel működik és otthonias lezserséget árasztó hangulattal rendelkezik.

Berendezésük leginkább a 70-es, 80-as évek dizájnjára hasonlít, a nyitási alapkoncepció, hogy minél kevesebb pénzből, minél hangulatosabb helyet teremtsenek.

A romkocsmák közönségét vizsgálva két csoportot különböztettem meg: kül- és belföldieket. A magyar közönség egy jól körülhatárolható szegmenst ölel fel: leginkább a 21 és 32 év közötti, értelmiségi, jó anyagi körülményekkel rendelkező fiatalok köreiben kedveltek ezek a szórakozóhelyek.

*Kulcsszavak: romkocsmá, Budapest, szórakozás, turizmus, vendéglátás, termékfejlesztés*

*JEL-kódok: R00*

## **„Underground Hospitality” - Ruin-Pubs: The New Attractions of Budapest**

As a result of my research I experienced the following: The ruin-pubs are located in Budapest, and they are situated mainly in the downtown. According to my own definition: Ruin-pub is a pub or club in an at least 50 year old building that has a certain history, spacious rooms, and a garden or yard which can be used in any season.

The furnishing is usually similar to the 70s and the 80s design. The idea is to open a pub, which has an intimate and unique atmosphere from a small budget. Even though these places are renovated from time to time, they intent to keep the original atmosphere and style. Based on my observations we can definitely claim that they are very popular among the foreigners as well.

The guests can be divided into two groups: Hungarians and Foreigners or Exxpats. The typical Hungarian guest is a 21- 32 years old and is in favourable financial situation.

As the owner of Corvin-tető said: „Nothing has sense without putting your heart in it”. This sentence made me clear that the success of the ruin-pubs is due to the atmosphere which entering these places makes us feel to be at home and in family.

*Keywords: ruin-pubs, Budapest, night life, tourism, entertainment, product Development*

*JEL Codes: R00*

---

<sup>1</sup> A tanulmány a XXXI. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának Turisztikai termékfejlesztés Tagozatában első helyezést elért dolgozat alapján készült. Az OTDK-pályamunka konzulense Dr. Kovács Péter adjunktus.

<sup>2</sup> A szerző a Kodolányi János Főiskola volt hallgatója (diusgabor AT gmail.com).

## Bevezetés

A „romkocsmá” viszonylag új jelenség a magyar vendéglátásban, az első ilyen – a *Szimpla* elnevezésű – ugyan csaknem 10 évvel ezelőtt,<sup>3</sup> 2001-ben nyitott meg, a romkocsmák többsége azonban az utóbbi 5 évben nyílt és vált divatos szórakozóhellyé a fővárosban és később vidéken egyaránt.

Nem csak fiatalként, de turizmus-vendéglátás szakos főiskolai hallgatóként is felfigyeltem rájuk, mert merőben szokatlanok voltak; mind „*physical evidence*”<sup>4</sup>-ük, mind hangulatuk markánsan eltért a megszokott szórakozóhelyekétől. Ez a különbség szolgált kutatásom alapjaként.

Az első kérdésem, hogy tulajdonképpen mitől nevezi magát egy szórakozóhely romkocsmának, egyáltalán definiálható-e valahogy az ilyen típusú vendéglátó ipari intézmény? Milyen belsőépítészeti és dekorációs megoldások teszik sajátossá a romkocsmákat. A második kérdéskör a klasszikus szakmai megközelítés: milyen a választék szélessége és mélysége, milyen az árszínvonal, a kiszolgálás kultúrája? Dolgozatom harmadik kutatási területe a romkocsmák közönségére irányult. Teljesen véletlenszerűen verbuválódik-e közönségük, vagy egy jól körülhatárolható célszegmenst találtak-e meg a romkocsmák megálmodói? Ha így van, vajon mi a közös a romkocsmák közönségében, milyen ismervek alapján lehet definiálni ezt a szegmenst?

Dolgozatomban ezekre a kérdésekre keresem meg a választ a feladathoz adekvát szekunder és primer kutatási módszerekkel.

## A kutatás módszere

### *Szekunder kutatás*

A romkocsmákkal kapcsolatban tudományos közleményt nem találtam, általában is mondhatom azt, hogy a vendéglátás területével elméletben foglalkozó szakirodalom magyar nyelven nem lelhető fel.

Gyakorlati szakkönyv – az sem túl bő számban – ugyan akad, de ezek annyira a praktikum oldaláról közelítik meg a vendéglátást, hogy a vizsgált probléma turizmuselméleti megalapozásához csak nagyon korlátozottan használhatóak.

Megfelelő elméleti háttér híján első sorban azokat a turizmuselméleti alpművekből tudtam meríteni, amelyeket jórészt főiskolai tanulmányaim során ismertem meg.

A romkocsmákkal kapcsolatban a legtöbb ismeretet az internetről tudtam beszerezni, az idézett honlapok többsége ugyan messze nem tekinthető tudományos közleménynek, de legalább információforrásként használható volt.

A szekunder forrásanyagok szerény volta miatt a dolgozatomat saját kutatásaimra alapoztam.

### *Idegen nyelvű cikkek*

Könyvtári és internetes kutatásom során számtalan idegen nyelvű cikket találtam a budapesti romkocsmákról. Ezek a cikkek „ruin pubs” és „kerts” néven emlegetik őket, és a Magyarországra látogató turisták figyelmébe ajánlják őket.

A Magyar Turizmus Zrt. is közreműködött néhány publikációban, hogy a budapesti romkocsmák hangulatával csábítsa az USA-ban megjelenő Budget Travel utazási magazin olvasóit hazánkba. (*Magyar Turizmus Zrt.*, 2009).

---

<sup>3</sup> Forrás: <http://www.szeretlekmagyarorszag.hu/10-eves-a-szimpla-kert>

<sup>4</sup> Fizikai megjelenés



Az egyik legismertebb utazással és látványosságokkal foglalkozó oldalon, a *Lonely Planet*-en is találkozhatunk a budapesti romkocsmákkal, mint ahogyan a *New York Times*, a *Los Angeles Times*, a *Let's go*, a *BBC* és a *WorldHum* internetes oldalain is. A legtöbb cikket olyan turisták és/vagy riporterek írták a romkocsmákról, akik már meglátogattak legalább egyet itt Budapesten és kedvcsinálóként teszik közzé tapasztalataikat a világhálón.

### **Primer kutatás**

Dolgozatom alappilléreinek tekinthetőek az általam végzett primer kutatások. Ezen kutatások során több fajta vizsgálati módot használtam: szakmai interjút kérdéskatalógussal, rövid interjút vendégekkel és internetes közvélemény-kutatást is készítettem két részben.

A teljességre törekedtem, így próbáltam minél szélesebb látókörben elhelyezni a romkocsmá-kérdést, kínálati illetve keresleti oldalról megvizsgálni a lehető legszélesebb perspektívában.

### **Szakmai interjúk kérdéskatalógussal**

Szakmai interjút készítettem a legkedveltebb romkocsmák üzletvezetőivel, az internetes közvélemény-kutatásom alapján.

Felkerestem Budapest első romkocsmájának üzletvezetőjét, *Nagy Attilát*, aki a Szimpla kertet képviselve válaszolt kérdéseimre. Továbbá találkoztam *Huszár Judittal* (a Kuplung üzletvezetőjével), *Frankl Dániel Jázonnal*, (a Dürer kert üzletvezetőjével), *Kovács Attilával* (a Corvintető üzletvezetőjével) és *Györkefalvi Péterrel* (az Instant tulajdonosával).

Az üzletvezetőkön kívül készítettem interjút *Höfle Attilával*, a [www.romkocsmak.hu](http://www.romkocsmak.hu) weboldal szerkesztőjével és *Édes Balázs* közgazdász-szociológussal.

Továbbá megkerestem *Topa Zoltán* r. főhadnagy urat, a BRFK Bűnmegelőzési Osztályának munkatársát, hiszen mint ahogy minden szórakozóhelynek – amely a fiatalság köreiből közkedvelt –, így a romkocsmáknak is vannak árnyoldalai...

### **Rövid interjúk vendégekkel (motivációkutatás)**

Motivációkutatást végeztem a szórakozóhelyeken magyarul, angolul, spanyolul és németül (Dürer kertben, Instantban, Corvintetőn, Szimpla kertben, Kuplungban).

A sok magyar fiatal mellett sikerült egy perui fiatalemberrel, Alfredoval (30); három francia lánnyal, Cecillel (21), Lilianával (20), Sarával (27); egy spanyol lánnyal, Rosával (21); egy ír fiatalemberrel, Brannel (32); egy amerikai fiatalemberrel, Johnnal (29) és egy német lánnyal Brigittével (27) megismerkednem.

Rövid kérdéseim alapján választ kaptam, hogy melyik országból jöttek ide Magyarországra, honnan hallottak a helyről ahol éppen vannak, mi tetszik nekik a legjobban és ajánlják-e ismerőseiknek a romkocsmákat.

### **Internetes közvélemény-kutatás**

Negyedik primer kutatásom (kétfordulós) írásbeli megkérdezés volt. Az interneten készítettem két online kérdőívet, amelyek egységesen 30 kérdésből álltak. Az első kérdőív linkjét részint személyes baráti körömben küldtem el, olyan ismerőseimnek, akikről tudtam, hogy a romkocsmák látogatói. A második kérdőívet személyes baráti körömből kívül terjesztettem, Höfle Attila (a [www.romkocsmak.hu](http://www.romkocsmak.hu) oldal szerkesztője) és Frankl Dániel Jázon (a Dürer Kert üzletvezetője) segítségével, akik kimondottan a romkocsmák közönségét keresték és találták meg kérdéseimmel.

Az első linket 2011. február 14-én aktiváltam. Mivel a válaszadások száma március második felében erősen lecsökkent, a kérdőívet 122 értékelhető válasszal március 24-én leállítottam.

A második kérdőívet 2011. augusztus 28-án aktiváltam és 2011. szeptember 23-án állítottam le. Összesen 373 kitöltött kérdőívvel dolgoztam.

## **Elméleti háttér**

### ***A vendéglátás, mint turisztikai vonzerő***

A vendéglátás önmagában nem jelent feltétlenül turisztikai vonzerőt. Ha geneziségből vizsgáljuk ezt a szolgáltatást, alapvetően a helyi lakosság ital- és ételigenyeinek kielégítésére volt hivatott, tehát alapvetően kereskedelmi jellegű szolgáltatás.

A vendéglátás turisztikai attrakcióvá válása az iparszerű turizmus 19. századi térhódítása idején alakul ki. A század második felének párizsi kávéházai, éttermei, kocsmái már egyfajta sajátosan bohém életérzéssel, milióval hódítják meg és csábítják a turistákat, s ez a folyamat gyorsan továbbterjed más országokba is. Az angol pub, a bajor söröző, a grinzinger heuriger, éppúgy turisztikai vonzerővé válik, mint akár a magyar csárda.

*Lengyel (1992:56)* így összegzi a vendéglátásnak ezt az átalakulását: „*a couleur local-t egy turista számára nem annyira a nemzetközi normák szerint épített szállodák, inkább - az attrakciók mellett - az utcák képe, az emberek viselkedése és az éttermek, kávéházak hangulata jelent*”.

Sajnos a vendéglátás turizmuselméleti értékelése mindmáig fehér folt a turizmológia térképén. A vendéglátós szakirodalmak szigorúan csak a szakmai követelményrendszereket vagy receptleírásokat publikálnak, így csupán saját turizmuselméleti tanulmányaim alapján próbálkozhatok a vendéglátás, mint turisztikai vonzerő taglalásával.

Van azonban a vendéglátás vonzerejének egy harmadik dimenziója is, amely már inkább a szociológia irányába mutat: a *közösségteremtés*. Már az iparszerű vendéglátás ókori kezdeteitől nyilvánvaló, hogy a különböző társadalmi rétegek, csoportok a vendéglátóhelyeket illetően is szigorúan szegregálódnak. A vendéglátás harmadik vonzereje tehát Maslow 3-as szintjéből, a „Valahová tartozás” szükségletéből táplálkozik.

### ***A romkocsmák története***

Jól látható módon az idő és az igények változásával egyaránt változik a kínálat, változnak a szolgáltatások is. Így jutunk el az első romkocsmáig is, amely Szimpla néven nyílt meg 2001 októberében Budapesten, a Kertész utcában, de 2004 májusában az első Szimpla Kert megnyitásával vált városszerte ismertté és méltán kedvelté a külföldi turisták körében is.

A Szimplacity Kft. négy alapítója: Bertényi Gábor, Gauder Márk, Kiss Attila, Zsendovits Ábel – négy bölcsész, bármiféle üzleti múlt nélkül.

A kis Szimpla 2001-ben rokoni és baráti kölcsönökből indult, négy és fél millió forintból, miután a „kerületi hatóságokkal sikerült megvívniuk”.

A Szimpla már az első időkben is felülmúlta az üzleti várakozásokat: "Mi építettük, mi dolgoztunk benne, éjjel-nappal ott voltunk. Azt gondoltuk, hogy ha harminc-negyvenezer forint bevételünk lesz naponta, akkor egy év alatt visszajön, amit beletettünk. Voltak túlélési forgatókönyveink, de a második napon szét kellett őket tépni. Kapásból százezerrel indítottunk." – foglalt állást Bertényi Gábor. (*Somlyódi, 2007*)<sup>5</sup>

"Miután beindult a kis Szimpla, Ábel előre jelezte, hogy nyáron ki akarnak majd ülni az emberek. Ilyen prognózisokra támaszkodtunk a trend extrapolációnk során" - mondja *Bertényi Gábor*.

---

<sup>5</sup> Forrás: [http://magyarnarancs.hu/konyv/szimpla-tortenelem\\_romkocsmak\\_az\\_ejszakaban-66707](http://magyarnarancs.hu/konyv/szimpla-tortenelem_romkocsmak_az_ejszakaban-66707)

A reklámra sem fordítottak túl nagy hangsúlyt, a teljes marketing tevékenységük egy darab dia volt, amit két héten keresztül vetítettek a Kertész utcában. A vendégek mégis özönlenni kezdtek, a szórakozóhely három óra alatt megtelt. (Somlyódi, 2007)<sup>6</sup>

A kezdetektől a minimumra törekedtek, hogy a legkevesebbet tegyék hozzá, minden maradjon olyan, amilyen volt. „A berendezés általában esetleges szerzeményekből állt össze, néhány fellelhetetlen darabot maguk ütöttek össze vagy gyártattak le. A következő nyáron, a Millenárison voltak először megtervezett, átgondolt esztétikájú és funkciójú asztalok, melyeken sakkozni vagy malmozni lehetett.” (Somlyódi, 2007)<sup>7</sup>

A romkocsmák 6-7 évvel ezelőtt indultak virágzásnak Budapesten, többnyire felújításra vagy lebontásra váró épületekben.

Alternatív, szabadidős, kulturális helyeknek számítanak, hiszen sok underground program nem fér be a tipikus művelődési, szórakozó helyekre – ide viszont igen. Egy alternatíva szerint a 90-es évekbeli pincékben leledző underground kultúra került ki először a szabadba, majd be ezekre a helyekre. Mozgalmas élet folyik bennük, találkozhatunk koncertekkel, kiállításokkal, falra vetítéssel, art mozival, előadásokkal, performanszokkal, bolhapiaccal, sőt, egy-egy kocsmában ping-pong asztal is található, a megszokott csocsóasztal mellett.

Mindenféle téren nyitott helyek, a közönségük is látszólag vegyes. Közösségi terek, ahol kapcsolatokat építhet az ember, hiszen a felelős beosztású embertől a futáron át, az írókig mindenki megtalálható itt.

Keveset reklámozzák őket, leginkább „szájhagyomány” útján terjed, hova is érdemes benézni. A dizájnjuk szintén a terület szelleméhez alkalmazkodik: graffitizett falak, vagy csupasz téglák, faborítás, mind-mind megtalálhatóak a palettán. A bútorzat szedett-vedett, innen-onnan való asztalok, székek, fotelek, szekrényből kialakított biciklitárolók, kályhák, lampionok, házi készítésű összeeszkábált tárgyak.

Első körben nyilván a kis költségvetés miatt alakult ki ez a stílus, aztán a közönség érdekesnek találta, tetszett neki, úgyhogy mára már önálló irányzattá vált.

## **A kutatás eredményei**

### ***A romkocsmák kialakulása***

A romkocsmák története az első foglaltházakra vezethető vissza, az úgynevezett „squatokra”. A „squat” foglaltházat jelent. A „squatok” olyan használaton kívüli ingatlanok, amelyet a tulajdonos tudta nélkül erőszakmentesen vettek birtokba többnyire alternatív csoportok. Magyarországon elég kevés példát találunk a klasszikus foglaltházakra. 1991-ben a jelenlegi Trafót (Trafó Kortárs Művészetek Háza, 1094 Budapest, Liliom u. 41.) foglalta el a francia Resonance csoport, ahol egy nyáron át performanszokat rendeztek a külsős közönségnek.

A vállalkozói helyfoglalási stratégiának köszönhetően jutunk el az első romkocsmák elődjéhez, az 1980-as évek nyugat-berlini Kreuzberg negyedében található Kunsthaus Tacheles-hez (amely mára egy alternatív kiállítóterhez hasonlít, és rendszerint szerepel a turisták útikalauzában).

Magyarországon a romkocsmák úttörője a Szimpla volt, amely 2001-ben nyílt meg és indított divathullámot az underground körök képviselőiben.

---

<sup>6</sup> Forrás: [http://magyarnarancs.hu/konyv/szimpla-tortenelem\\_romkocsmak\\_az\\_ejszakaban-66707](http://magyarnarancs.hu/konyv/szimpla-tortenelem_romkocsmak_az_ejszakaban-66707)

<sup>7</sup> Forrás: [http://magyarnarancs.hu/konyv/szimpla-tortenelem\\_romkocsmak\\_az\\_ejszakaban-66707](http://magyarnarancs.hu/konyv/szimpla-tortenelem_romkocsmak_az_ejszakaban-66707)



**1. ábra: Szimpla kert képekben**

Forrás: [www.szimpla.hu](http://www.szimpla.hu)

A 2000-es évek második felében sorra nyíltak meg a jobbnál jobb budapesti romkocsnák; többek között a Kuplung (2004), Corvintető (2007), Dürer kert (2008), Instant (2008).

### ***Mitől romkocsma egy romkocsma?***

Dolgozatom írása közben ezt az alapvető kérdést volt az egyik legnehezebb és legizgalmasabb meghatározni, hiszen hivatalos definíció nem létezik, így a saját kreatívításomra és az üzletvezetőkre támaszkodhattam elsősorban.

Ahogy végigjártam a romkocsnák nagy részét több megegyező tulajdonságra lettem figyelmes a szórakozóhelyekkel kapcsolatban:

1. Omladozó régi épületben található.
2. A cégtábla nem feltűnő, mondhatni alig észrevehető.
3. A bejárat szinte „elszeparálódnak” tűnő.
4. Tagolt a szórakozóhelyek belseje, ebből adódóan akár több egymástól jól elkülöníthető helység/terem (a közönség helyszínnek hívja) található.
5. Legalább egy olyan helység van, ahol vetíteni lehet (akár filmet, akár közvetítenek).
6. Jellemzően több szintes (legalább kettő, de inkább három vagy akár négy).
7. A légköre családi, a berendezése kezdetekkor elnyűtt, régies – bár az új arculat – ha van ilyen, akkor az már tudatosan tervezett, akár belsőépítész által megálmodott – modern.
8. Legalább egy kerthelységgel vagy szabadba néző nyitott térrel rendelkezik, ami évszaktól függően használatba kerül.

Az üzletvezetők arra a kérdésemre, hogy „*Mitől vagytok romkocsma?*” a következőket válaszolták:

Gy. Péter (Instant tulajdonosa): „Leginkább attól, hogy egy romházban üzemelünk. Az épület régen egy bordélyház volt.”

N. Attila (Szimpla kert üzletvezetője): „Nem szeretjük ezt a meghatározást - nem tartjuk magunkat annak- , de az évek alatt kénytelenek voltunk elfogadni ezt a fajta általánosítást.”

H. Judit (Kuplung üzletvezetője): „Romkocsma az épület történelmétől vagyunk, ahol most ülsz, az 8-10 éve még egy autószerelő műhely volt, innen is a nevünk: Kuplung.”

F. Dániel (Dürer kert üzletvezetője): „Az épület az ELTE tanszék kibombázott létesítménye volt.”

K. Attila (Corvintető üzletvezetője): „Régi épületben vagyunk, amely műemlékvédelem alatt áll. 1926-ban épült, az akkori Állami Áruházak Lánchoz tartozó Duna, majd Centrum Corvin Áruház.”

Az üzletvezetőktől kapott információk határozottan csupán az épület történelmére korlátozódnak, de ezen kívül semmi sajátosságot nem véltek magukban vagy egymásban felfedezni. Saját „definícióm” szerint:

*Romkocsmá:* Az a szórakozóhely, amely régi, legalább 50 éves épületben található, tágas-tagolt terekkel, szezonálisan használható kerthelyiséggel rendelkezik és otthonias lezserségű hangulatot áraszt magából.

### ***Romkocsmák a köztudatban – itthon és külföldön***

Az Ifjúsági Kereszténydemokrata Szövetség februárban a Sziget Fesztivál főszervezőjét (Gerendai Károlyt), az országimázs-építés kapcsán hívta kerekasztal-beszélgetésre.

„Gerendai megemlítette, hogy a fiatalokat leginkább a fesztiválok és a romkocsmák csábítják Magyarországra. Valóban: az olcsó és sokszínű szórakozási lehetőségek sokaknak vonzóvá teszik fővárosunkat és a romkocsmák által fémjelzett budapesti parti milió európai fiatalok számára valóban egy olyan önálló „branddé” vált, mely már a modern 21. századi Magyarországot képviseli” (hetivalasz.hu).

A romkocsmák jelenléte a város életében igen meghatározóvá vált, mind gazdasági, mind a város imázs szempontjából, mert évente átlagosan 12-13 millió külföldi érkezik Budapestre, akiknek színvonalas fogadása számos vállalkozásnak nyújt megélhetést, melyből a fővárosnak komoly adóbevétele származik (turizmusonline.hu).

Az elmúlt néhány évben számtalan cikk jelent meg a romkocsmákról. A fiatalok blogokat kezdtek írni, tapasztalatokat cserélnek az internet világában, hogy melyik helyre érdemes menni és miért. A [www.romkocsmak.hu](http://www.romkocsmak.hu) oldal indulásával összeszedett és átlátható lett a romkocsmák helyezkedése, portálja, története, az aktuális programok kapnak helyet a site-on, a frissítés folyamatos.

A külföldi publikációkat olvasva is szembetűnik az a tény, hogy a romkocsmák nagy népszerűségnek örvendenek tengeren innen és tengeren túl is.

Egy holland lap írása szerint a mostani fiatal generáció első asszociációja a magyarokról a „sziget” és a „kert”, megcáfolva az eddigi „gulyás” és „csikós” sztereotípiákat (szimpla.hu).

Egy nagypéldányszámban megjelenő spanyol lap, az El País riportere látogatott hazánkba és több oldalas beszámolót írt a főváros „underground vendéglátásáról”. „Egy idő óta megváltozott a budapesti éjszakák légköre, valódi paradicsommá vált a hajnalig szórakozást keresőknek” (hvg.hu) – írja *Sonia Garcia*.

Éjszakai körjáratának a címe: Sörök a Trabant hátuljában. A spanyol újságíró a kívülről romos ház mögött pezsgő és izgalmas életet fedezett fel és záró gondolatoként írja azt, hogy „itt a befogadóképesség mindenre és mindenkire vonatkozik” (hvg.hu).

A Los Angeles Times már 2006. május 6-án cikket írt a budapesti éjszakai életről és többek között a romkocsmákról. Ebben a cikkben említést tesz a Szimpla kertről és a már bezárt Szódáról és West Balkánról. Ha több információt szeretne a cikk olvasója, akkor egyenesen irányítja a romkocsmák oldalaira az érdeklődőt (latimes.com).

A Los Angeles Times egy másik újságírója szintén 2006-ban járt Budapesten, egy magyar barátjánál és egyoldalú élménybeszámolót írt a romkocsmáinkról. Igazi kedvcsináló írással szolgált az olvasóknak, különleges és titokzatos szórakozóhelyeknek írja le a romkocsmákat.

A The New York Times egy 2011. januári cikkében meghatározza azt a 41 helyet, „Ahova el kell menned 2011-ben” (nytimes.com). Magyarország ebben az írásban kétszer is szerepel, először a 11. helyen, Budapesttől a Fekete-tengerig címen, másodszer a 40. helyen a



budapesti romkocsmákkal. Magyarország az egyetlen úti cél ebben a cikkben, ami kétszer szerepel.

A 40. helyen szereplő romkocsmákat „bohém kultúraként” és „alternatív szabadtéri klub” – ként emlegeti (*nytimes.com*).

### ***A romkocsmák szerepe Budapest turizmusában***

A Központi Statisztikai Hivatal 2011 szeptemberében megjelent „*Jelentés a turizmus 2010. évi teljesítményéről*” áttekintése a teljes 2010-re vonatkozó turizmussal kapcsolatos statisztikákat tartalmazza, mely szerint a „szórakozásra” fordított összeg a költési lista 10.-ik helyén áll több mint 34 milliárd forinttal (34.498.000.000 Ft.). Szórakozásra (Európán belül) a Németországból, Ausztriából, Egyesült Királyságból, Franciaországból, Olaszországból érkezők költenek a legtöbbet), (*ksh*).

A budapesti romkocsmák annyira új jelenségek a magyar vendéglátásban, hogy eddig senki nem vizsgálta őket sem keresletüket, sem kínálatukat tekintve. Így csak körvonalakban lehet meghatározni, hogy mekkora a szerepük Budapest turizmusában.

Az biztos, hogy a külföldi sajtóval olyan helyekre is eljut a romkocsmák híre, ahol az eddigi Magyarországról alkotott kép (illetve sztereotípiá) egészen más volt: pl. csikós, gulyás. Mi sem bizonyítják ezt jobban, mint a 4.3. pontban bemutatásra került külföldi sajtóban megjelent cikkek.

Azt nem tartom valószínűnek, hogy a romkocsmák akkora attrakciónak számítanának, hogy egy turista csak miattuk utazna Magyarországra, de az biztos, hogy ha ellátogatott hazánkba, és tudomása van ezeknek a szórakozóhelyeknek létezéséről, hogy nagy százalékuk felkeres legalább egyet a széles választékból. A hivatalos Budapest Guide-ban szórakozás alcím alatt külön fejezetben bemutatásra kerülnek a romkocsmák, amit a turista – ha betér egy Tourinform irodába – akkor ingyenesen kézbe kap, így is felkeltve az érdeklődésüket.

A dolgozatom második felében kiderül, hogy olyan underground helyekről van szó, amelyek nagy népszerűségnek örvendenek a külföldi turisták körében. Éves átlagban a közönség fele külföldről érkezett – nyáron több mint a közönség fele külföldi, télen valamivel kevesebb. Ebből az következik, hogy a romkocsmák bevételeinek legalább a felét, de inkább nagyobb százalékát a külföldieknek köszönhetik.

Ha *Győrkefalvi Péterrel* (Instant tulajdonosával) készített interjút elemzem – mert ő nevezte meg, hogy melyik országokból érkeznek leginkább az Instant *döntő* közönsége – láthatóvá válik, hogy a fő közönség Franciaországból, Angliából, Olaszországból, Spanyolországból érkezik, azokból az országokból, ahonnan a *KSH* 2010-es hivatalos statisztikái szerint a harmadik (Egyesült Királyság), negyedik (Franciaország), és ötödik helyről (Olaszország) érkezők költenek a legtöbbet.

Ha azoknak az országok dolgozóinak minimum keresetét vizsgáljuk, amelyeket Győrkefalvi Péter megjelölt, akkor láthatjuk, hogy olyan országokról beszélünk, ahol a dolgozók diszkrecionális jövedelme magasabbra tehető, mint a mi szerény magyar átlagunké. Ebből következtethetünk, arra, ha Magyarországra utaznak és betérnek egy budapesti romkocsmába, akkor lesz miből költeniük és fognak is.

Fontos megjegyezni, hogy a romkocsmák leginkább a nyugatról érkező turisták kedvelt helye.

Megállapíthatom, hogy a romkocsmák tényleges szerepét Budapest turizmusában eddig még senki nem vizsgálta. Ennek ellenére a kutatásaim további eredményeit felhasználva arra a megállapításra jutottam, hogy Budapest turizmusában nagy jelentőséggel bírhat a romkocsmák létezése, hiszen a külföldi sajtónak köszönhetően, és a többnyelvű ingyenes elvihető, turistákat célzó Budapest Guide-ban is nagy szerepet kap a bemutatásuk. Mindemellett a *KSH* 2010-es hivatalos statisztikáit vizsgálva és Győrkefalvi Péter (Instant

tulajdonosa) válaszait elemezve is szembetűnik az a tény, hogy a romkocsmák a nyugatról érkező turisták kedvelt szórakozóhelyei.

### **Unikum vagy hungarikum?**

Végeredményben a hivatalos felfogás szerint a romkocsmák nem tekinthetők hungarikumnak. Meg kell azonban állapítanunk, hogy az országimázs formálásban – különösen a fiatalabb korosztály Magyarország-képét illetően – a hungarikumokhoz hasonlóan nagyon fontos szerepet töltenek be. Ha a romkocsmajelenség nem csak múló divat lesz, hanem tartós marad, akkor könnyen lehet, hogy ez a vendéglátás-típus is hungarikummá válik. Jelenleg biztosan csak annyit jelenthetünk ki, hogy a romkocsmamarketing szempontból hatásos USP-je<sup>8</sup> a fővárosi vendéglátásnak.

### ***A romkocsmák elhelyezkedése, portálja, belsőépítésze***

A romkocsmák elhelyezkedését tekintve Budapestre jellemzőek, és itt is inkább a belvárosi részre, ahol előfordulnak felújításra, vagy lebontásra váró épületek. A legtöbb romkocsmaműhely Budapesten a VI. és a VII. kerületben található.

A romkocsmák dizájnjaival kapcsolatban az üzletvezetők arra a kérdésemre, hogy „Miben változott a hely a nyitástól számítva?” a következőket mondták:

*Gy. Péter (Instant):* „Nagyon sok mindenben, teljesen más a dizájn, most állatok vannak mindenhol, régebben nem volt ennyire egységes a koncepció, teljesen átalakult egyébként. Jelen pillanatban meseerdőként funkcionálunk.”

*H. Judit (Kuplung):* „2010 nyarán és ősszel teljes átalakuláson mentünk keresztül, a pult a régi helyéről elkerült a tér közepébe, illetve a dizájn teljesen megváltozott. Célunk egy igényes romkocsmakialakítása. A belsőépítésznünk alapkonceptiója a minimalista és letisztult stílus megjelenítése volt. Nagyon változott a fények szerepe, ahogy látod, vannak elszeparált részek ahol lehet beszélgetni, nem vagyunk agyonvilágítottak, túldíszítettek. A falakra kerültek ponyvák, amelyek megalapozzák a helynek a hangulatát. A mellékhelyiségeket teljesen átépítettük, az újítás előtti állapot igen eklektikusnak mondható, de célunk egy igényesebb közönség megtalálása, akik a minőségi szórakozásra vannak berendezkedve.”

*F. Dániel (Dürer kert):* „Nem változtunk a nyitás óta. Addig nyújtózkodunk, amíg a takaró ér. Jellemző a 70-es, 80-as évek dizájnja, mondhatni, hogy felhőborítóan vicces végét ragadjuk meg ennek a kérdésnek. Gondolok itt az ablakra, amiben mackó van motorral, vagy a gitárokkal a falon.”

*K. Attila (Corvintető):* „Folyamatosan bővültünk, a terasz után megnyitottuk a zárt részt plusz két pulttal, így lett összesen négy pultunk. A közelmúltban nyitottuk meg a Legalját, ami egy kocsmaműhely a földszinten, ott van meleg étel is, és van egy liftünk, amivel a vendégeket szállítjuk az alsó részből az emeletre. A stílus tekintetében minimal art a koncepció. Fő szín a piros. A logónk pedig a régi Corvin Áruház egykori dizájnja”.

Fentieket összegezve a romkocsmák nyitásánál az alapkonceptió az volt, hogy minél kevesebb ráfordítással minél hangulatosabb hellyel szolgáljanak az érdeklődőknek, ezért kezdeti berendezésükre elsődlegesen a régi bútorok, falfestmények, „össze-vissza megoldások” a jellemzők. Mivel átlagosan két-háromévente cserélni kell az elhasználódás miatt a berendezéseket az új arcukat már sokkal tudatosabban épített, akár belsőépítészt is segítségül hívnak az alakításához.

---

<sup>8</sup> Egyedi termék.



**2. ábra: Kuplung nevű romkocsmá átalakítás előtt – után**

Forrás: [www.kuplung.net](http://www.kuplung.net)

Jellemzően a „cool” stílus és a „minimal art” elemei keverednek a hippy korszak „csicsás” megoldásaival. Az underground kultúrában ez a vad stíluskeveredés teljesen elfogadott. Váncsa István az ismert író és publicista szavait idézve: „*Olyan eklektikus, mint egy jó saláta.*”

### ***Választék, árak, kiszolgálás***

Az italválaszték jóval nagyobb, mint egy átlagos kocsmában – kommersz italok nem kaphatók, viszont nagy számban választhatunk a csapolt sörök, borok és égetett szeszek között.

Mivel olyan szórakozóhelyekről van szó, amelyek a külföldi turisták körében is nagy népszerűségnek örvendenek, így elengedhetetlen a mixerek, pultosok nyelvismerete.

A vizsgált szórakozóhelyeken legalább három, de inkább négy nyelven tudnak a dolgozók rendelést fogadni, illetve segíteni vendégeiknek.

Az italválaszték kifogástalan, bőséges az itallap, a helyek színvonalának tekintetében az árak is ideálisnak mondhatók.

A pultosok egytől-egyig minden helyen segítőkészek, a kiszolgálás gyors, ténylegesen semmi hibát nem fedeztem fel sem az italok hőmérsékletében, sem a szervírozásban.

A napi akciók kapcsán megállapítottam, hogy változatosak, leginkább kevert italokat és csapolt söröket adnak kedvezményel, rendszerint napszaktól illetve programtól függően történik az árleszállítás.

### ***Programok***

A romkocsmák programkínálata igen színes és változó. Vannak saját szervezésű esték és programszervező által „behozott” programok is.

A romkocsmák belső adottságaiból adódóan több helységgel rendelkeznek, így egyszerre több helyszínen többfajta stílusú zene szólalhat meg, így többféle közönséget találnak meg ezzel a színes programmal.

Az üzletvezetők válaszaiból megállapíthatjuk, hogy a Kuplungon kívül mindegyik romkocsmá helyszíne különböző koncerteknek.

Az online kérdőívem kitöltőinek csaknem fele a koncertek miatt – igaz, hogy majdnem a háromnegyedük a társaság és nem a programok miatt – megy az általa választott romkocsmába.

Bárki kortól, nemtől, érdeklődési körtől függetlenül megtalálhatja az igazán hozzá illő programot. A koncertek mellett rendszeresek a vetítések, performanszok, elektronikus dj-szettek.

Az online kérdőív válaszainak megoszlásából az is jól látszik, hogy a közönség kohéziójának az egyik döntő momentumja maga a társaság, a másik pedig – bár különféle formákban – a zene.

### ***A fiatalok szórakozási szokásai***

A trendek folyamatosan változnak, és senkinek nincs könnyű feladata, hogy definiálja napjaink szórakozási szokásait. Így megkerestem Édes Balázs szociológus-közgazdászt, hogy segítsen szakdolgozatomban és válaszoljon néhány kérdésemre a témával kapcsolatban.

- Milyenek a 21 és 32 év közötti fiatalok szórakozási szokásai, hova járnak szívesen?

„Tapasztalatom szerint alapvetően divatok határozzák meg, a helyek attitűdjei, hangulatai. Lényeges a törzshelyek szerepe is, de még fontosabb, hogy az újakat kipróbálják, hónapról hónapra létrejönnek a menő új helyek, ahova mindenkinek menni kell. Természetesen nagyon változatosak ezek a dolgok, nem lehet őket általános válasszal leírni.”

- Népszerűek meglátásod szerint a romkocsmák?

„Nyilván igen, pont azért, mert sikerült egy egyedi hangulatot teremteniük, mindenki élvezi őket amiatt, hogy egyedi módon fogják fel a vendéglátást.”

- Meglátásod szerint ez divat vagy életstílus?

„Számomra ez túl szubjektív kérdés, de vannak életstílus elemei – az ideiglenes, romos házak használata pl. tipikusan pozitív, környezettudatos motívum, mint ahogy a szemétből guberált tárgyak jelenléte – ez több mint divat.”

Édes Balázs válaszaiból kiderül, hogy a fiatalok szórakozási szokásait legfőképp az éppen aktuális divat határozza meg, de ennek ellenére a romkocsmák közönségét nem a divat, hanem az életstílus határozza meg.

### ***A romkocsmák kereslete***

Személyes látogatásaim alkalmával is tisztán látszódott, hogy olyan szórakozóhelyekről van szó, amelyek nagy népszerűsége tette szert az elmúlt pár év alatt.

A látogatók többsége legalább havonta egy-négyyszer megfordul romkocsmában, de van egy olyan „kemény mag” is és ez a teljes közönségnek több mint a negyede, amelyik hetente legalább egyszer, de inkább többször látogat el egy romkocsmába.

A válaszadók majdnem fele egy látogatás alkalmával 2-3 órát tölt el egy romkocsmában, de a látogatók harmada akár 3 óránál többet is tartózkodik egy alkalommal.

### ***A vendégkör demográfiai összetétele***

A kérdőívem válaszadói többnyire nők voltak, de a személyes tapasztalaton azt mutatja, hogy látogatásom során több férfival találkoztam mind az öt helyen, mint nővel. Korosztályra lebontva a látogatottságot megállapítható, hogy a válaszadók több mint háromnegyede (79%) 21 és 32 év közötti fiatalból áll.

Ezt alátámasztják az üzletvezetőktől kapott információk is, miszerint: „20-35 év közöttiek körében a legkedveltebb” (Instant), „10%: 20 év alatt; 40%: 20-30 év között; 40%: 30-40 év között; 10%: 40 év fölött” (Szimpla kert), „leginkább a 20-35 éves egyetemisták, főiskolások körében vagyunk kedveltek, akik jó anyagi körülményekkel rendelkeznek” (Corvintető).

A kérdőívem csak magyarok töltötték ki, aminek az eredményéből látható, hogy a romkocsmák kedvelői túlnyomó részt Budapesten laknak, illetve Pest megyében (93%). A megyeszékhelyről, nagyvárosból, kisvárosból vagy faluból való érkezések száma elenyésző.

Az iskolázottságot tekintve egyértelműen megállapítható az a tény, hogy az értelmiség körében kedvelt szórakozóhelyekről van szó. A válaszadók 97%-a legalább érettségizett, harmada főiskolát, és több mint negyede egyetemet végzett.

A vendégek jóval több, mint fele (64%) 100.000 forint és több mint tizede (14%) 250.000 forint feletti keresettel rendelkezik.

A megkérdezés alapján biztosan kijelenthető, hogy a romkocsmák a magasabban képzettek kedvelt vendéglátóegységei – ha tetszik, értelmiségi szórakozóhelyek. Ezt a véleményt a személyes megfigyelésem is alátámasztotta.

A felmérésem azt mutatja, hogy a külföldiek és a magyarok körében egyaránt kedvelt helyekről van szó, a magyar vendégkört megkérdezve 94%-uk találkozott vagy össze is barátkozott már külföldiekkel. Saját tapasztalatom alapján mondhatom azt, hogy bármelyik romkocsmában napszaktól függetlenül találkozhatunk külföldi turistákkal, vagy Magyarországon tanuló Erasmusos diákokkal.

Az üzletvezetőktől kapott információk alapján is alátámasztható ez a tény:

Gy. Péter (*Instant*): „Legtöbben Franciaországból, Angliából, Olaszországból, Spanyolországból jönnek, nagyon sok az itt tanuló külföldi diák.” N. Attila (*Szimpla kert*) 50%-50%-ra teszi a külföldről érkezettek – magyarok arányát, míg H. Judit (*Kuplung*), F. Dániel (*Dürer kert*) és K. Attila (*Corvintető*) 30% köré.

Höfle Attilát<sup>9</sup> kérdeztem arról, hogy szerinte miért olyan népszerűek ezek a helyek a külföldi turisták körében? Szerinte: „Egyedi design, hangulat, meglepő építészeti megoldások, jó programok, tipikus Budapest feeling. Plusz meg lehet még említeni az úgynevezett „retro életérzést”, ami miatt érdekes lehet a romkocsmák a nyugat – európaiaknak (szocializmus tárgykultúrája stb.).”

Mind a megkérdezés, mind az interjúk, mind a személyes megfigyelések egybehangzóan bizonyítják, hogy a romkocsmák közönségében a külföldi turisták aránya magas. Ebben meghatározó az évszak; áprilistól októberig a közönség magyarok/külföldiek megoszlása átlagosan 35/65%, míg novembertől márciusig átlagosan 60/40%.

### **Fogyasztói magatartás**

Konyhával a vizsgált öt romkocsmából (*Corvintető*, *Szimpla kert*, *Dürer kert*, *Instant*, *Kuplung*) három rendelkezik, a *Corvintető*, *Dürer kert* és a *Szimpla kert*. (A *Corvintető* 2010 decemberében nyitotta meg az egykori Corvin Áruház földszintén a Legalja névre keresztelt kocsmáját. A Legalját egy lift köti össze a *Corvintető*vel, így a vendégek „házon belül” zavartalanul tudnak közlekedni a két helység között.) A *Corvintető*n belül a Legaljának van folyamatosan üzemelő konyhája, itt is az egyszerűbb ételek közül választhatunk: szendvicsek és hamburgerek kaphatók.

A *Dürer kert*nek nincs állandó konyhája, étlapja szűkös, leginkább szendvicsek és hamburgerek közül választhatunk.

A legszélesebb étlappal a *Szimpla kert* rendelkezik. Többek között választhatunk salátákat, vegetáriánus és húsos melegszendvicseket, falatkákat, hamburgereket és zsíros kenyeret lilahagymával.

Ezek közül a legkelendőbb a zsíros kenyér lilahagymával – gondolom ez nem meglepő – hiszen ez egy olyan magyar kuriózum, amely nagyon finom és egyszerű étel, pillanatok alatt elkészíthető, alacsony a költsége és a külföldiek körében még inkább erősíti a retro hangulatot a romkiráltságban.

A fogyasztói szokások magasan azt mutatják, hogy a legkelendőbb ital a sör. A válaszadók több mint negyede bort fogyaszt szívesen, és csak ezután jönnek a röviditalok és a kevert italok, a válaszadók tizedének véleménye szerint. Az alkoholmentes italok fogyasztása csekély, csupán 6%.

---

<sup>9</sup> A [www.romkocsmak.hu](http://www.romkocsmak.hu) internetes portál szerkesztője.



A válaszadók több mint fele (60%) 1000-3000 forint között költ átlagosan, ami azt jelenti, hogy egy alkalommal átlagosan legalább 3-5 korsó sört isznak meg vagy legalább egy üvegnek megfelelő bormennyiséget.

A megkérdezés egyértelmű és cseppet sem meglepő eredménye, hogy a romkocsmák közönségének döntő többsége (94%) alkoholos italokat fogyaszt egy látogatás alkalmával.

Ha nem is explicit módon, de a közlekedési szokások is rímelnek arra a szándékra, hogy a cél itt az alkohol tartalmú italok fogyasztása. A közönség mindössze 17%-a választ olyan járművet a romkocsmá meglátogatásához (személyautó vagy kerékpár), amelyek használata esetén az alkoholfogyasztás tilos. (Érdekes kérdést vet fel, hogy mi lesz azzal a 11%-kkal, akik fogyasztanak alkoholt, de olyan járművet választanak, amely használatánál tilos az alkoholfogyasztás...?)

### ***Motivációk, elvárások, attitűdök***

Elsősorban a személyes motivációkutatásom közben jöttem arra rá, hogy egymástól független személyek adnak ugyanolyan vagy nagyon hasonló válaszokat arra a kérdésemre, hogy miért járnak romkocsmákba.

- Cecile (21), Franciaország; Rosa (21), Spanyolország (barátnők)

„Magyarországon tanulunk a BME-n, visszatérő vendégek vagyunk az Instantba, a barátok miatt járunk ide. Nagyon tetszik a hangulat, a légkör, a dekoráció, és a zene. Szívesen ajánlanánk bárkinek, mert az árak is megfizethetők.”

- Liana (20), Franciaország; Sara (27), Franciaország; Bran (32), Írország; John (29), Amerika (egy asztaltársaság)

„Itt tanultunk Magyarországon, most hétvégére jöttünk Londonból. Egy éve voltunk itt először, azóta visszajárunk, amikor csak tehetjük. Most egy hostelben szálltunk meg. Tetszik a dekoráció, könnyű ismerkedni, itt közvetlen mindenki, nem nézik ki az embert, jöjjön akárhonnán. Itt mindegy milyen a bőröd színe, milyen nyelvet beszélsz, befogadóan viselkednek veled. A Szimpla kertben és a Corvintetőn voltunk már, kiváltképp underground szórakozóhelyeket keresünk, mert ez a mi stílusunk.”

- Alfredo (30), Peru

„Londonban jártunk suliba, volt egy magyar csoporttársunk, aki elhívott minket ide, hogy ismerjük meg Magyarországot. Ma érkeztünk, a fele társaság angol, fele perui (8-an voltak). Nagyon tetszik Budapest, most vagyunk itt először az Instantban, egzotikusnak találom, tetszik a dekoráció és az emberek közvetlensége. A magyar lányok tényleg olyan szépek, amilyen világhíresek. (láttam, hogy a pulnál pálinkát isznak, ezért megkérdeztem ízlett-e) Nem ízlik a pálinka, bár nekünk is van egy hasonló italunk amit pisonak hívnak.”

- Brigitte (27), Németország

„Haverokkal jöttünk ide a hétvégére, mert a budapesti éjszakai élethez semmi nem hasonlítható. Harmadszorra vagyok Magyarországon, sok szép emlékem van Budapestről. Szívesen jövök az Instantba, visszajáró vendégnek számítok már, legalább ötször voltam itt. Központi helyen van, mindenhez közel, és mindig jó a hangulat. Nem voltam még másik underground szórakozóhelyen itt Magyarországon, de Berlinben rendszeresen felkeresek hasonló helyeket. Holnap nagyot sétálunk a Duna-parton, este pedig a Corvintetőre megyünk egy koncertre. Szívesen ajánlom az underground helyeket azoknak az embereknek, akik szeretnek szórakozni, sokat nevetni és nagyokat bulizni.”

A külföldi turisták, diákok elsősorban a dizájnt, a légkört, a hangulatot és az emberek közvetlenségét jelölték meg, mint elsődleges vonzerő.

A magyar vendégek is, megerősítették a külföldiek által elmondottakat:

- Kristóf (23), Budapest

„Szeretek romkocsmákba jární, mert lazábbak az emberek, nincs az a megfelelési kényszerem mint a hétköznapiakba. Mindig jó a hangulat és nagyon kreatív a dizájn,

akármelyik helyre mész. Legtöbbet a Kuplungba járok a haverokkal, nekem az elektronikus zene tetszik a legjobban, az a hely áll hozzám a legközelebb”.

- Áron (24), Budapest

„Egyértelmű, hogy miért járok romkocsmákba. Amiért minden férfi. Lehet csajozni, és nincsenek szilikonos macák”.

- Orsi (29), Budapest

„Nem vagyok törzsarc egy romkocsmában sem, de néha eljövünk a csajokkal egy kicsit lazítani. Leginkább a társaság miatt járok ide, és mert nem rongyrázós helyekről van szó, ahol megszólnak, ha nem a legdivatosabb nadrág van rajtad”.

- Vera (28), Budapest

„Elsődleges számomra, hogy olcsóbb helyekről van szó, mint a Budapest felkapottabb negyedeiben található szórakozóhelyek. Másrészt: nézz szét! Mesélnek a falak! Minden egyes téglának külön története van. Ki az aki bejön ide és nem érzi ezt elsőre? Meghatározhatatlan az össze-vissza dizájn, az emberek közvetlenek, olyan, mintha mindenkinek csak a jobbik arca jönne elő, ahogy belép egy romkocsmába”.

- Zoli (31), Budapest

„Egyedül szoktam lejönni romkocsmázni, mert könnyű ismerkedni. Lehet csajozni, bárkivel szóba állhatsz, nem néznek rád furcsán, nem viselkedik elutasítóan. Többnyire sört fogyasztok. Ajánlom mindenkinek, aki társaságra vágyik hétköznap vagy hétvégenként”.

- Robi (27), Budapest

„Ide járunk mindig, mert a társaság itt a legjobb. Szerintem van jövője a romkocsmáknak, mert divattá nőtte ki magát, és nem úgy tűnik, mintha múltó hóbort lenne”.

- Erika (42), Budapest

„Mi legtöbbször ide jövünk a Kerembe, mert szerencsére a tinik elkerülik ezt a helyet. Hetente többször megtalálhatók vagyunk itt, sörözünk, dumálunk, koncertet hallgatunk, lazítunk, egyszerűen kiszakadunk a monotonitásból”.

A magyar vendégeket megkérdezve is jól látható, hogy leginkább a dizájn, a társaság, a hangulat, a zene, az ismerkedési lehetőség szerepel a fő motivációk között.

Az üzletvezetőket kérdeztem arról, hogy „Melyek egy jó romkocsmá jellemzői véleményed szerint?”

Gy. Péter (Instant tulajdonosa): „Jó a hangulat, változatos programokat kínál a közönségnek.”

N. Attila (Szimpla kert üzletvezetője): „Így ezt nem nagyon lehet kategorizálni, a lényeg, hogy jól érezze magát nálunk a vendég!”

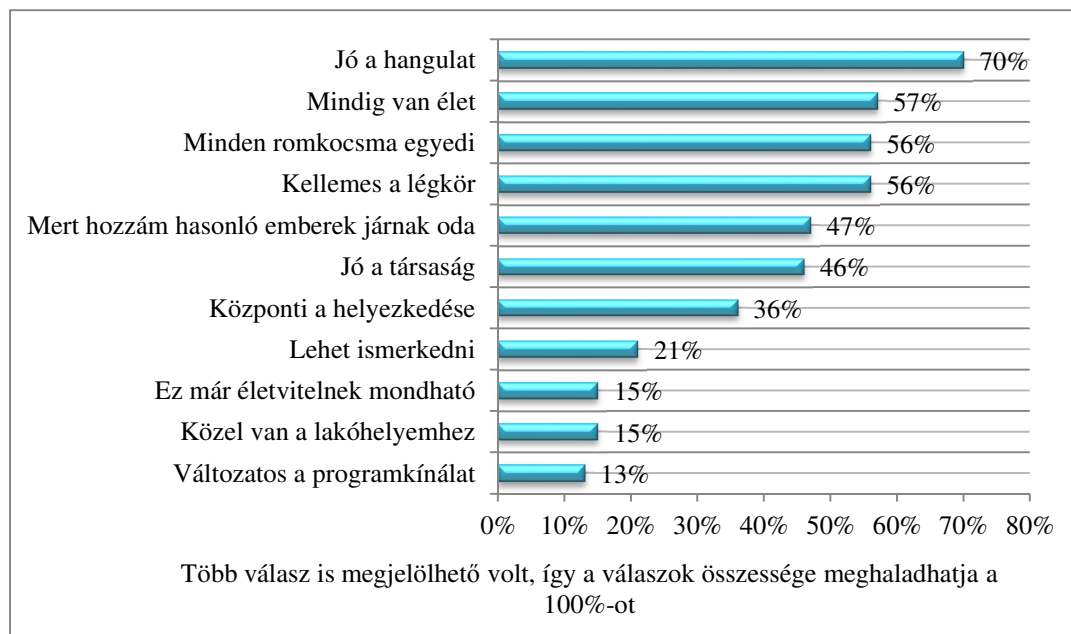
H. Judit (Kuplung üzletvezetője): „Az italkínálat! Le kell vinni az árakat! Cél az, hogy a kisebb pénztárcájú közönségnek is megfeleljünk.”

F. Dániel (Dürer kert üzletvezetője): „Mindenképp a hangulat. Az első benyomás, dizájn, koncepció. Második, hogy kikkel találkozol. Ez alatt értem a személyzetet, közönséget. Harmadik a személyes komfort-érzés, az árak, kiszolgálás minősége, a közeg. De ezek mind fedik egymást.”

K. Attila (Corvintető üzletvezetője): „Személyzettől függ. Hiába nagyon jó minden, ha nincs benne lélek.”

Az üzletvezetők a jó hangulatot, a változatos programkínálatot, a kedvező árakat, és a személyzetet jelölték, meg mint pozitív romkocsmá-jellemzőt.

Az online kérdőívet kitöltők majdnem kétharmada a jó hangulat miatt kedveli a romkocsmákat, több mint a fele azért, mert mindig van élet, minden romkocsmá egyedi és kellemes a légkör. A válaszadók több mint tizede szerint ez már életvitelnek mondható.



### 3. ábra: Romkocsmák kedveltségi okai

Forrás: saját felmérés

Édes Balázs (közgazdász-szociológus) szerint a romkocsmák vonzerejét a hangulatuknak, stílusuknak, és a milliók köszönhetik, amit nyújtanak.

Törőcsik (2011:389) a fogyasztói magatartásokat vizsgálva az „*élményorientált vásárlás*” során megfogalmazta azokat a szempontokat, melyek döntő momentumai lehetnek az élményszerzésnek.

A meghatározásában többek között szerepel maga a termék, a kereskedelmi eladóhely jellege, a humán és tárgyi környezet. (Törőcsik 2011: 389)

Így megállapíthatjuk, hogy marketingkommunikációs-szempontról a romkocsmák kinézete, dizájnya, hangulata lényeges szereppel bír.

Összefoglalva egyértelműen konstatálható az a tény (akár a megkérdezett külföldieket, akár a megkérdezett magyarokat, akár az üzletvezetőket vesszük alapul), hogy a légkör, a hangulat, a programok és a személyzet egyaránt szükséges egy ideális romkocsmához.

A legtöbb romkocsma-látogatók majdnem fele (49%) 10 és 30 perc közötti időt tölt el utazással, amíg megérkezik a kívánt szórakozóhelyre. A válaszadók harmada szívesen utazik 30 és 60 perc között, amíg a kívánt romkocsmába nem ér.

Ebből az adatból következtethetünk a romkocsmák központi elhelyezkedésének előnyeire. Kovács Attila, a Corvintető üzletvezetője is a központi elhelyezkedést jelölte meg elsődleges közkedveltségi indoknak.

A válaszadók majdnem fele szerint a legfontosabb tényező, hogy jó benyomást keltsen a szórakozóhely és csak ezután jön az árak fontossága, a megközelíthetőség, a tágas terek, családi hangulat és a hétköznapi nyitva tartás a válaszadók több mint harmada szerint. A válaszadók több mint harmada tartja fontosnak, hogy a választott romkocsma rendelkezzen kerékpártárolóval.

A vendégek jóval több, mint kétharmada baráti társasággal látogatják a romkocsmákat leggyakrabban, a válaszadók csaknem fele pedig barátal/barátnővel megy szórakozni. A válaszadók csupán tizede megy egyedül, hogy tudjon ismerkedni, és csak alig 1%-uk viszi magával házi kedvencét.

Megállapíthatjuk a kitöltésekből, hogy a látogatók 89%-a megy társasággal – bár több féle formában – romkocsmába. Így ez az adat is alátámasztja azt a kijelentésem, hogy a romkocsmák közösségi terek, ahol az ember kapcsolatokat építhet.

A romkocsmák létezése kezdetben szájról-szájra terjedtek, nem voltak reklámozva, napjainkban mégis nagy figyelmet kapnak és közkedveltségnek örvendenek.

Az interjú eredményeiből megállapíthatom, hogy egyre lényegesebb szerepet kap az elektronikus sajtó napjainkban, bár csak az Instant tulajdonosa említette saját portáljukat – bizonyára a többi üzletvezető elfelejtette – de legjobb tudomásom és ismereteim szerint mindegyik romkocsmá rendelkezik saját weboldallal, ahol az itallap mellett képek, blogok és az éppen aktuális program is helyet kap.

A nyomtatott sajtó a PestiEstet, az Exit magazint és a Don't Panic-ot leszámítva idejét múltnak tűnik, a szórólapok pedig kimondottan kiháló félben vannak, megítélésem szerint ez egy időre tehető a Facebook közösségi portál térhódításával.

## **Konklúziók, jövőkép**

A romkocsmák 10 évvel ezelőtt indultak virágzásnak hazánkban négy bölcsész fiúnak köszönhetően, akik megálmodták a romkocsmák úttörőjét, a Szimplát.

A romkocsmák definiálása volt az első és legfontosabb feladatomban a kutatásom megírása közben: Az a szórakozóhely, amely régi, legalább 50 éves épületben található, tágas-tagolt terekkel, szezonálisan használható kerthelységgel rendelkezik és otthonias lezserségű hangulatot áraszt magából. Berendezésük leginkább a 70-es, 80-as évek dizájnására hasonlít, sokféle stílus megfér egymás mellett, definiálni egyszóval az eklektikus stílussal lehetséges.

Programkínálatukat tekintve sokszínűek, akár vetítésről, kiállításról, performanszról, koncertről, vagy dj szetről van szó, mindegyik egyaránt megtalálható itt. Olyan „közösségi, felnőtt játszótér”, ahol mindenki megtalálhatja a magához legközelebb álló programot évszaktól és napszaktól függetlenül.

A közönség két csoportra osztható, bel-és külföldiekre, akiknek a megoszlása éves átlagban 50%-50%. A magyar közönséget vizsgálva leginkább a 21 és 32 év közötti korosztály a fő publikum, akikre az iskolázottság és a jó anyagi körülmények egyaránt jellemzőek.

Társasági helyek, ahova a közönség kikapcsolódni jár a monoton hétköznapokból, nagyokat beszélgetnek, ismerkednek – egyszóval kapcsolatokat ápolnak és kötnek. A romkocsmák olyan „meeting pontok”, ahol több nemzet gyermekei megtalálják a közös hangot, a beszélgetések egy egységes, egyedülálló, dallamos nemzetközi nyelvvé olvadnak össze.

Fogyasztási szokások tekintetében a közönség döntő többsége alkohol tartalmú italt fogyaszt – nem csoda, hiszen az alkohol oldja az embereket –, így könnyebb ismerkedni. (A felmérésem alapján a válaszadók majdnem fele 46% egyedülálló, és majdnem a negyedük, 21%-uk ismerkedni jár romkocsmába.)

S bár a fogyasztási szokások egy alapvető problémát generálnak – az alkoholizmust –, a kábítószer-fogyasztás szerencsére mégis elenyésző, ami megnyugtató, hiszen olyan underground szórakozóhelyekről van szó, amelyek a nagy népszerűségnek köszönhetően mára hatásos USP-je lett fővárosunknak.

Topa Zoltán r. főhadnagy úrral készített interjúból is kiderül, hogy a romkocsmák biztonságos szórakozóhelyeknek számítanak, a kábítószer-fogyasztás nem jelentős, a helyek folyamatosan ellenőrzöttek a kihágások nem jellemzőek.

A jövőképet vizsgálva az online felmérésem alapján a válaszadók nagy része pozitívan áll ehhez a kérdéshez: a válaszadók majdnem háromnegyede (!), 74%-uk lát jövőt a romkocsmáknak.



#### 4. ábra: Romkocsmá negyed létrejötte Budapest szívében

Forrás: saját felmérés

A szórakozóhelyek vizsgálata és a kutatásom másfél évében (2011. január – 2012. június) a romkocsmák száma – nagy örömmre – rendületlenül nőtt, amely népszerűségüket támasztja alá. Egyre több, nagy vidéki – egyetemista – városban újabb romkocsmák nyitottak (a teljesség igénye nélkül: Debrecen, Pécs, Sopron), amely a Budapesten vizsgált jól körülhatárolható közönséget továbbra is megerősíti.

...és hogy miért ilyen sikeresek? A Corvintető üzletvezetője szavaival élve: „hiába jó minden, ha nincs benne lélek”, így egyértelműen megfogalmazódott bennem az a tény, hogy a romkocsmák sikerét az az otthont teremtő hangulat határozza meg, hogy betérve egy italra egy „nagycsaládban” és abban a biztonságban érezzük magunkat, amit igazán csak az összetartozás tudata tud biztosítani nekünk a rohanó hétköznapokban...

A romkocsmák a maguk egyszerűségével, sok vidám és társaságban eltöltött estét adnak az oda betérőknek, így nem lenne meglepő, ha népszerűségük töretlen és felfelé ívelő lenne! Nagy Attila szavaival élve: valóban „Szimplatikus” helyek!

#### Felhasznált Irodalom

- Burkáné Sz. Ágnes (2004): Vendéglátó szakmai alapismeretek; Képzőművészeti Kiadó, Budapest  
 Kovács P.(2004): Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban; Kodolányi kiadás; Székesfehérvár  
 KSH (2011. szeptember), Jelentés a turizmus 2010. évi teljesítményéről  
 Lengyel M.(1992): A turizmus általános elmélete; VIVA Reklámügynökség, Budapest  
 Magyar Néprajzi Lexikon (1977-1982): Akadémia Kiadó, Budapest  
 Michalkó G.(2004): A turizmuselmélet alapjai; Kodolányi kiadás; Székesfehérvár  
 Michalkó G.(2010): Boldogító utazás; MTA Földrajztudományi Kutatóintézet; Budapest  
 Stan Lee Roy Wilson (1993): Mass Media, Mass Culture; An Introduction; McGraw Hill, Inc  
 Törőcsik M.(2011): Fogyasztói magatartás Insight, trendek, vásárlók; Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest

#### Netnográfia:

- Magyar Turizmus Zrt. (2009): A budapesti romkocsmák hangulatával csábítja olvasóit hazánkba a Budget Travel <http://itthon.hu/sajtoszoba/augusztus/budapesti-romkocsmak>; letöltve: 2011. szeptember 25.  
 Magyar Narancs Online (2007/6): [http://magyarnarancs.hu/konyv/szimplotortenelem\\_romkocsmak\\_az\\_ejszakaban-66707](http://magyarnarancs.hu/konyv/szimplotortenelem_romkocsmak_az_ejszakaban-66707); letöltve: 2011. 10.01.  
 Erasmus Universiteit Rotterdam (2004): Squatting in Europe [http://www.eur.nl/fsw/staff/homepages/pruijt/publications/sq\\_eur/](http://www.eur.nl/fsw/staff/homepages/pruijt/publications/sq_eur/); letöltve: 2011.10.09.



Heti Világgazdaság (2011): Így látja a romkocsmákat a spanyol El País (2011)  
[http://hvg.hu/gasztronomia/20110501\\_budapesti\\_romkocsmak\\_el\\_pais](http://hvg.hu/gasztronomia/20110501_budapesti_romkocsmak_el_pais) letöltve: 2011. 10. 11.

Los Angeles Times (2007): Getting to Budapest, Hungary (2007) <http://www.latimes.com/travel/la-trw-kertbox6may06,0,3749388.story>; letöltve: 2011. 10. 12.

Los Angeles Times (2007): Budapest's cool kerts (2007) <http://www.latimes.com/travel/la-trw-kert6may06,0,718469.story>; letöltve: 2011. 10. 02.

The New York Times (2011): The 41 Places to go in 2011. (2011)  
[http://www.nytimes.com/2011/01/09/travel/09where-togo.html?\\_r=2&pagewanted=4](http://www.nytimes.com/2011/01/09/travel/09where-togo.html?_r=2&pagewanted=4)  
 letöltve: 2011.10.02.

BBC (online) (2011): The „ruin pubs” of Budapest's seventh district (2011)  
<http://www.bbc.com/travel/feature/20110809-exploring-the-ruin-pubs-of-budapests-seventh-district>; letöltve: 2011.10.02.

WorldHum (2010): Commie Kitsch in Budapest's „Ruin Pubs' (2010)  
<http://www.worldhum.com/features/rick-steves/commie-kitsch-in-budapests-ruin-pubs-20100707/>; letöltve: 2011. 10. 15.

Népszabadság (online) (2011): A Hungarikum Szövetségnek összeállt az alapszabályzata (2011)  
[http://nol.hu/gazdasag/a\\_hungarikum\\_szovetsegnek\\_osszeallt\\_az\\_alapszabalyzata\\_](http://nol.hu/gazdasag/a_hungarikum_szovetsegnek_osszeallt_az_alapszabalyzata_); letöltve: 2011.10.12

Magyar Hírlap Online (2006), Szimpla romkocsmából kulturális tér (2006)  
[http://www.szimpla.hu/regioldal/press/2007/Magyar\\_Hirlap\\_2006\\_12\\_18.htm](http://www.szimpla.hu/regioldal/press/2007/Magyar_Hirlap_2006_12_18.htm)

Szeretlek Magyarország! (2011): 10 éves a Szimpla kert (2011)  
<http://www.szeretlekmagyarorszag.hu/10-eves-a-szimpla-kert>; letöltve: 2011.10.03.

Heti Válasz (2011): Békaemberek, gyönyörű lányok: lehet más az országimázs? (2011)  
<http://hetivalasz.hu/uzlet/bekaemberek-gyonyoru-lanyok-lehet-mas-az-oroszagimazs-35415/>;  
 letöltve: 2011.10.17.

Heti Válasz (2011): Kultúra a romokon túl (2011): [http://hetivalasz.hu/uzlet/kultura-a-romokon-tul-31673/?orderby=csockkeno&numPerpage=20&hozzaszolas\\_oldal=0](http://hetivalasz.hu/uzlet/kultura-a-romokon-tul-31673/?orderby=csockkeno&numPerpage=20&hozzaszolas_oldal=0); letöltve: 2011.10.19.

Nemzeti Ifjúsági Információs és Dokumentációs Adattár: Fanta TrendRiport:  
<http://www.mobilitas.hu/niida/hirek/1509>; letöltve: 2011.11.17

Verslista, művészeti fogalomtár, Underground kultúra  
[http://www.verslista.hu/muveszetek/fogalomtar/tar\\_u.htm](http://www.verslista.hu/muveszetek/fogalomtar/tar_u.htm); letöltve: 2011. 10.02.

Underground magazin (2009): Szubkultúrák létrejötte (2009) <http://www.sub.hu/?p=557>; letöltve: 2011. 10.02.

Szubkultúra magazin (2010): Romkocsmák világa (2010) <http://szumma.freeblog.hu/tags/romkocsmak/>;  
 letöltve: 2011. 10.01.

Lonely Planet hivatalos oldala: [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com)  
 Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség hivatalos oldala: [www.mngsz.hu](http://www.mngsz.hu)  
 A romkocsmák hivatalos oldala: [www.romkocsmak.hu](http://www.romkocsmak.hu)  
 Szimpla kert hivatalos oldala: [www.szimpla.hu](http://www.szimpla.hu)  
 Corvintető hivatalos oldala: [www.corvinteto.hu](http://www.corvinteto.hu)  
 Instant hivatalos oldala: [www.instant.co.uk](http://www.instant.co.uk)  
 Kuplung hivatalos oldala: [www.kuplung.net](http://www.kuplung.net)  
 Dürer kert hivatalos oldala: [www.durerkert.com](http://www.durerkert.com)







# E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

**Főszerkesztő | Editor-in-Chief**  
JUHÁSZ Lajos

**Kiadja | Publisher**  
Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó |  
University of West Hungary Press

**A szerkesztőség címe | Address**  
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary  
e-conom@nyme.hu

**A kiadó címe | Publisher's Address**  
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

**Szerkesztőbizottság | Editorial Board**  
CZEGLÉDY Tamás  
JANKÓ Ferenc  
KOLOSZÁR László  
SZÓKA Károly

**Tanácsadó Testület | Advisory Board**  
BÁGER Gusztáv  
BLAHÓ András  
FÁBIÁN Attila  
FARKAS Péter  
GILÁNYI Zsolt  
KOVÁCS Árpád  
LIGETI Zsombor  
POGÁTSA Zoltán  
SZÉKELY Csaba

**Technikai szerkesztő | Technical Editor**  
TARRÓ Adrienn

**A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant**  
TARRÓ Adrienn

**ISSN 2063-644X**



## Tartalomjegyzék | Table of Contents

<b>SOMOGYI Noémi</b> <b><i>A külföldi munkavállalás indítékainak vizsgálata a fiatalok körében Londonban</i></b> <i>Research of the Motivations to Work Abroad Among Young People in London</i> .....	1
<b>KASSIM Iris</b> <b><i>Employee Engagement and Human Resource Practices in Europe</i></b> <i>Dolgozói elégedettség és humán erőforrás gyakorlatok Európában</i> .....	12
<b>TEMESI Melinda</b> <b><i>A hallgatók vállalkozási hajlandóságának és az azt befolyásoló tényezők vizsgálata Magyarországon</i></b> <i>The Entrepreneurial Propensity of Students in Hungary</i> .....	25
<b>TAPOLCSÁNYI Barbara</b> <b><i>A Nemzeti Vágta turisztikai jelentősége hazánkban</i></b> <i>The Importance of tourism of the National Gallop in our Country</i> .....	40
<b>JENTETICS Kinga</b> <b><i>The Connection Between Music and Country Image – in Case of Hungary</i></b> <i>A zene és az országimázs kapcsolata – Magyarország példáján keresztül</i> .....	52
<b>STREIT Edit</b> <b><i>A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszemponitú elemzése</i></b> <i>A Marketing Analysis of the Travel Decisions of Today’s Young Generation</i> .....	66
<b>KASZA Irén Éva</b> <b><i>Product Placement – a magyar reklám új korszaka</i></b> <i>Product Placement – New Age of Hungarian Advertisement</i> .....	79
<b>GÁBOR Diána</b> <b><i>„Underground vendéglátás”: Budapest új attrakciói, a romkocsmák</i></b> <i>“Underground Hospitality” – Ruin-Pubs: The New Attractions of Budapest</i> .....	107
<b>BEREZVAI Zombor</b> <b><i>Élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok árazási stratégiája a válság idején</i></b> <i>The Pricing Strategy of Food Retail Chains in Economic Crisis</i> .....	125
<b>LOSONCZI György</b> <b><i>Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképességi vizsgálata nemzetközi viszonylatban</i></b> <i>Competitive Website Evaluation of the Hungarian Higher Education in International Environment</i> .....	139
<b>HORVÁTH Daniella</b> <b><i>Innovativitás, márkahűség és demográfiai tényezők hatása a formaválasztásra az ásványvíz termék kategória középpontba állításával</i></b> <i>Innovativeness, Brand Loyalty and Demographic Factors Influence the Choice of Design</i> .....	157
<b>FODOR Renáta Kitti</b> <b><i>Libát és/vagy pénztárcát tömjünk?!</i></b> <i>Do We Stuff a Goose and/or our Pockets?!</i> .....	173

# Élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok árazási stratégiája válság idején<sup>1</sup>

BEREZVAI Zombor<sup>2</sup>

Kutatásom célja a magyar élelmiszer-kiskereskedelemben meghatározó üzletláncok árazási stratégiáinak azonosítása volt a 2008-ban kezdődött gazdasági válság idején. A stratégiák feltárása után azok sikerességét is elemeztem. Az árazási stratégia két meghatározó eleme az alap árszint és az akciózások. Az alap árszint vizsgálatához egy saját üzleti szintű árfelmérést végeztem, míg az akciózásokat az üzletláncok reklámújságjai alapján mértem föl, saját készítésű mutatókat használva. A vizsgálat gyengeségeit szakértői interjúkkal oldottam föl. Kutatásom során három különböző árazási stratégiát sikerült azonosítanom, ezek közül az alacsony árakat és intenzív akciózási tevékenységet felmutató üzletláncok lettek igazán sikeresek. Az ebbe a csoportba tartozó üzletláncok közötti eltérések oka főként abban keresendő, hogy mennyi ideje követték az említett sikeres stratégiát. Az árazási stratégiák tehát stratégiai kiegészítői egymásnak.

*Kulcsszavak: kiskereskedelem, árazási stratégia, reklámozás, gazdasági válság*  
*JEL-kódok: M31, M37*

## The Pricing Strategy of Food Retail Chains in Economic Crisis

The aim of the research was to determine the pricing strategies of the Hungarian food retail chains during the economic crisis which began in 2008. Furthermore, I analyzed the success of these strategies. A pricing strategy involves two main elements: baseline price level and price promotion. To examine baseline prices, I made an own price observation. The promotional activity was examined by several self-made variables using printed price promotion leaflets. I identified three different pricing strategies. Out of these strategies one was really successful. This involves low prices and very intensive promotion activity. The differences among the chains that belong to this group are connected to how long they play the winner strategy. Therefore, pricing strategies are strategic complements.

*Keywords: retailing, pricing strategy, promotion, economic crisis*  
*JEL Codes: M31, M37*

---

<sup>1</sup> A tanulmány a XXXI. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának Marketingdöntések a kereskedelemben Tagozatában első helyezést elért dolgozat alapján készült. Az OTDK-pályamunka konzulense Agárdi Irma egyetemi docens.

<sup>2</sup> A szerző az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Karának mesterszakos hallgatója (bzombor AT caesar.elte.hu).



## Bevezetés

Kutatásom célja a magyar élelmiszer-kiskereskedelmi piacon jelen lévő jelentősebb vállalatok árazási stratégiájának elemzése. A témaválasztás relevanciáját több tényező is magyarázza. A gazdasági válság során a fogyasztói szokások gyors átalakulása indult meg. „A gazdasági válság katalizátorként hatott az új vásárlói trendek kialakulására hazánkban. Annak eredményeként, hogy árérzékenyebbé és tudatosabbá váltak a vásárlók, megfigyelhető, hogy a bevásárlási alkalmak is tervezettebbek lettek. Megnőtt a vásárlás előtti informálódás szerepe, ami abban is megnyilvánul, hogy egyre többen tanulmányozzák át a kereskedelmi láncok reklámújságait. Ez a tendencia ugyanúgy igaz a magasabb jövedelemmel rendelkező társadalmi szegmensekre is” – állapítja meg a *GfK Hungária* Piackutató Intézet 2011 májusában publikált felmérése (1. o.).

A fogyasztói szokások változása a kereskedő vállalatok marketingpolitikáinak változását kell, hogy maga után vonja. A marketingpolitikák legfontosabb eleme pedig kétségtelenül az árazási stratégia, amely az alap (akciómentes) árszintről, illetve az akciózási tevékenységgel való döntéseket foglalja magában.

Ezt erősíti, hogy az elmúlt években az élelmiszerek, üdítőitalok és dohánytermékek kiskereskedelme jelentős mennyiségi visszaesést szenvedett el. 2012-ben a forgalom volumene a 2004-es szintet közelítette meg. Ugyanakkor 2004 óta két új kiskereskedelmi lánc is megjelent a magyar piacon (a Lidl és az Aldi), és a korábban már jelenlévő láncok is tovább terjeszkedtek. A verseny tehát intenzívebbé vált.

Ilyen működési környezetben az árazás és az akciózási tevékenység kulcsfontosságú az adott lánc forgalmának és profitabilitásának fenntartásában. Tanulmányomban feltérképezem a magyar piacon jelen lévő árazási stratégiákat és értékelem sikerességüket a piaci részesedés, a forgalom és a nyereségesség szemszögéből.

A tanulmány felépítése az alábbi sémát követi. A következő részben röviden áttekintem az árazási stratégiák releváns irodalmát, majd a 3. részben bemutatom a magyar kiskereskedelmi szektort. A 4. részben ismertetem a módszertant és a használt adatbázisokat, aztán eredményeimet, illetve az azokból levont következtetéseket mutatom be. Végül összefoglalással zárom a tanulmányt.

## Irodalmi áttekintés

A kiskereskedelmi árazás elméleti és tapasztalati kutatásának széles szakirodalma ismert, amely sok részterületre terjed ki. Kutatási kérdésem szempontjából ennek két irányát tartom relevánsnak: a különféle árazási stratégiák általános elemzését; illetve a gazdasági válságok hatásának vizsgálatát az árazási politikákra. A következő két alfejezetben e területek szakirodalmának rövid áttekintése következik.

### ***Kiskereskedelmi árazási stratégiák***

A kiskereskedelmi üzletláncok marketing eszközei közül az árazási stratégia a legnagyobb jelentőségű (*Ellickson és Misra, 2008; Levy, Grewal, Kopalle és Hess, 2004; Bachl, Adlwarth, Claassen és Dreisbach, 2010*). *Hoch, Drèze és Purk (1994)* két alapvető árazási stratégiát különítettek el, a mindennap alacsony árakat (EDLP) és az elsősorban az akciózásokkal operáló Hi-Lo-t. EDLP esetén az árak tartósan alacsonyak, cserébe az akciózások szerepe kicsi. Ennek éppen az ellentéte a Hi-Lo, ahol magasabb alapárak, de intenzív akciózási tevékenység figyelhető meg.

A valóságban azonban az árazás nem ennyire egyszerű. *Ellickson és Misra (2008)* bevették a hibrid stratégiát, mint az EDLP és a Hi-Lo keverékét. Adataik alapján a hibrid stratégiák sok változata ismert, némelyik az EDLP-hez, némelyik a Hi-Lo-hoz áll közelebb. Véle-

ményük szerint az árazási stratégiát az egyes üzletek szintjén és nem láncszinten kell meghatározni.

*Bolton és Shankar (2003)* empirikus vizsgálatuk során öt különféle üzleti szintű árazási stratégiát azonosítottak. Érdekes módon EDLP egyik boltra sem volt jellemző. A legelterjedtebb változat (az üzletek 43%-a) alacsony árakkal és reklámozással, de közepes árszórással volt jellemezhető. Megfigyelésük alapján Hi-Lo stratégiát csak az üzletek 9%-a követett. Másrészt az exkluzív és a prémium árazás – mindkettő magas árakat és alacsony vagy közepes reklámtevékenységet takar – elterjedtebbek voltak, mint a Hi-Lo.

Az árazási stratégiák sikerét sok tényező határozhatja meg. *Hoch et al. (1994)* kísérletük alapján arra a következtetésre jutottak, hogy a Hi-Lo szignifikánsan nyereségesebb, mint az EDLP. Ugyanakkor az EDLP stratégiával működő láncok rendszeresen jobban teljesítettek, mint a Hi-Lo-t követők. *Lal és Rao (1997)* játékelméleti alapon adott választ az ellentmondásra.

A jelenség hátterében az eltérő fogyasztói csoportok eltérő viselkedése állhat. *Bell és Lattin (1998)* kimutatták, hogy az egyszerre nagy mennyiséget vásárlók az EDLP-t preferálják, míg a többiek a Hi-Lo-t.

Az újabb kutatások (*Shankar és Bolton, 2004; Ellickson és Misra, 2008; Volpe, 2011*) arra a következtetésre jutottak, hogy az adott üzlet környékének demográfiai sajátosságai (pl. jövedelmi viszonyok, jellemző családméret), illetve a környező többi üzlet által követett árazási stratégia határozzák meg leginkább azt, hogy milyen árazási stratégiát követ az adott üzlet. Ráadásul a tanulmányok tanulsága szerint az árazási stratégiák egymás kiegészítői és nem helyettesítői (tehát ha a szomszédos üzlet EDLP-t követ, megéri az adott üzletnek is EDLP-t játszani).

A kutatások alapján nem jelölhető ki egyértelműen sikeres árazási politika. A piac különböző jellemzői, így a gazdaság állapota is, jelentős hatással vannak a sikerre.

### ***Árazási stratégiák recesszióban***

Válság idején a fogyasztóképes kereslet csökkenése figyelhető meg, amely felerősíti az árazási politikák jelentőségét. *Shama (1978)* inflációval kísért recessziós környezetben vizsgálta a világ legnagyobb vállalatainál a marketingmix összetevőinek változását egy kérdőíves felmérés segítségével. Eredményei azt mutatták, hogy az árazás a legérzékenyebb politikák közé tartozott, amely a vállalatok többségénél jelentősen változott a válság hatására.

*Chou és Chen (2004)* tajvani kiskereskedelmi vállalatok példáján vizsgálták, hogy mely stratégiák lehetnek sikeresek válság idején. Empirikus kutatásuk alapján erőforrásban bővelkedő kereskedő vállalatok számára érzékeny piacokon a törtető árazási stratégia legalább részben kedvező. A törtető árazás során a vállalatok a lehető legalacsonyabb árakat kínálják, hogy ezzel piaci részesedésüket növelni tudják. A stratégia jól teljesített a piaci részesedés és a forgalom tekintetében, azonban a hosszú távú fogyasztói megelégedettség és a vállalatok nyereségessége szenvedte meg mindezt. Ezek alapján a stratégia fenntarthatósága kérdéses.

Ehhez kapcsolódva állapította meg *Rao, Bergen és Davis (2000)*, hogy az árcsökkentés a legegyszerűbb és leggyorsabb reakciók közé tartozik, azonban a vállalatok profitabilitásának drámai csökkentését eredményezheti. Egy McKinsey tanulmány alapján 1%-os árnövekedés a kereskedőcég profitjának 11%-os emelkedését eredményezi (*Cram, 2004*). *Piercy, Cravens és Lane (2010)* a döntések hosszú távú hatásaira hívta fel a figyelmet. Még a recessziós környezetben meghozott árazási döntések is hosszú távon befolyásolják a vállalatok teljesítményét.

*Jankuné Kürthy, Stauder és Györe (2012)* a magyar kiskereskedelmi cégek válságra való reagálását vizsgálva többek között az áruválaszték csökkentését, a sajátmárkás (a fogyasztók számára árelőnyt kínáló) termékek további előretörését és a kisebb alapterületű, így kedvezőbb beruházási és fenntartási költségigényű üzletek terjedését figyelte meg.

### **A magyar élelmiszer-kiskereskedelmi szektor rövid bemutatása<sup>3</sup>**

A Szovjetunió összeomlása és a keleti blokk országainak önállóvá válása után a korábban állami tulajdonban lévő üzleteket privatizálták. A közértprivatizáció során több külföldi élelmiszer-kiskereskedelmi lánc szerzett jelentős mennyiségű boltot, pl. a Tengelmann csoport (Plus, Kaiser's), a Louis Delhaize csoport (Profí, Match), az ASPIAG (Spar). *Minten és Reardon (2008)* szerint a nemzetközi kiskereskedelmi láncok piaci részesedése nagy ütemben nőtt a fejlődő országokban. Ez igaz volt Magyarországra is.

Később újabb láncok jelentek meg a hazai piacon (pl. Tesco, Auchan, Penny Market). Magyarország 2004-es EU-csatlakozása után jelent meg a Lidl, illetve 2008-ban – utolsóként – az Aldi.

Ezek mellett megtalálhatók a magyar tulajdonú kiskereskedelmi láncok is (a legjelentősebbek a CBA, a Coop és a Reál), azonban ezek franchise rendszerben működnek, tehát üzleteik nem olyan egységesek, mint a nemzetközi láncokéi. Legtöbb boltjuk ráadásul még a tradicionális üzlet kategóriába tartozik, egy üdítő kivétel a CBA Príma, amelyet modern szupermarketként pozícionáltak a piacon.

Az újabb és újabb belépések fokozták a vállalatok közötti versenyt. A gazdasági válság és a fizetőképes kereslet csökkenése pedig tovább erősítette azt. A magyar kiskereskedelmi piac konszolidációja 2008-ban kezdődött. A Spar megvette a teljes Plus hálózatot és a diszkontokból Spar szupermarketeket alakított ki. A Cora is elhagyta a magyar piacot, hipermarketjei jelenleg Auchanként működnek.

Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkára szerint „nem lehet kijelenteni, hogy egyik vagy másik értékesítési csatorna valamennyi képviselője rosszabbul, míg más üzlettípusok esetleg jobban fognak járni” (*Kovács, 2011* 17. o.). A hangsúly tehát az üzlettípus helyett az üzletláncon van.

### **Módszertan és adatgyűjtés**

Kutatásom egy saját bolti szintű ár-, illetve árcikció-felmérésen alapul, amelyet 2011 vége és 2012 eleje között hajtottam végre a 11 legjelentősebb magyar élelmiszer-kiskereskedelmi lánc (Aldi, CBA Príma, G'Roby, Interspar, Lidl, Match, Penny Market, Profí, Spar, Tesco, Tesco Expressz) üzleteiben.

### **Akciómentes árak**

Az akciómentes árakat személyes megfigyelésen alapuló mintavétellel gyűjtöttem. Az üzletek kiválasztásakor reprezentatív, rétegzett véletlen mintavételt alkalmaztam. Mivel kizárólag Budapesten végeztem az árfelmérést, így az említett 11 nagy lánc budapesti üzleteinek 2011. december 20-i listájából indultam ki. Az összesen 296 üzlet 15%-ába (azaz 44 üzletbe) látogattam el. A minta kialakításakor az egyes üzletláncok szerint arányosan rétegeztem a mintát, ahogy ez az 1. táblázatból is látható.

A felmért termékkört két szempont szerint állítottam össze. Egyrészt *Minten, Reardon és Sutradhar (2010)* kutatásához hasonlóan a legfontosabb élelmiszereket szerettem volna vizsgálni. A KSH által mért fogyasztói árindexhez használt súlyarányok figyelembe vételével a legfontosabb élelmiszercsoportok közül választottam egy-két reprezentáns terméket.

Másrészt a konkrét termékeket úgy határoztam meg, hogy a minta fele sajátmárkás, másik fele pedig gyártói márka termék legyen; továbbá mind alapélelmiszerek, mind élvezeti cikkek, mind drágább luxusjóságok szerepeljenek benne. A lista összeállításánál arra is figyeltem, hogy lehetőleg mindegyik árucikket lehessen kapni a kiválasztott üzletláncok min-

---

<sup>3</sup> Ez a fejezet nagyrészt az *Euromonitor (2010)* tanulmányon alapszik.

degyikében.<sup>4</sup> Amennyiben ez mégsem teljesült, úgy hasonló termékek árai alapján becsültem meg a nem árusított termék árát.

**1. táblázat: A felmérésbe bevont üzletláncok budapesti egységeinek száma, illetve a minta megoszlása**

üzletlánc	üzletszám	részarány	minta elem- száma	minta meg- oszlása	eltérés
Interspar	6	2,0%	1	2,3%	0,3 %
Tesco	13	4,4%	2	4,5%	0,1 %
Auchan	3	1,0%	0	0,0%	-1,0 %
<b>hipermarketek összesen</b>	<b>22</b>	<b>7,4%</b>	<b>3</b>	<b>6,8%</b>	<b>-0,6 %</b>
Spar	97	32,7%	15	34,1%	1,4 %
G'Roby	5	1,7%	1	2,3%	0,6 %
Match	41	13,9%	6	13,6%	-0,3 %
CBA Príma	37	12,5%	6	13,6%	1,1 %
Tesco Expressz	27	9,1%	4	9,1%	0,0 %
<b>szupermarketek összesen</b>	<b>207</b>	<b>69,9%</b>	<b>32</b>	<b>72,7%</b>	<b>2,8 %</b>
Lidl	22	7,4%	3	6,8%	-0,6 %
Aldi	15	5,1%	2	4,5%	-0,6 %
Profi	14	4,7%	2	4,5%	-0,2 %
Penny Market	16	5,4%	2	4,5%	-0,9 %
<b>diszkontok összesen</b>	<b>67</b>	<b>22,6%</b>	<b>9</b>	<b>20,5%</b>	<b>-2,1 %</b>
<b>összesen</b>	<b>296</b>	<b>100,0%</b>	<b>44</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0 %</b>

Forrás: saját összeállítás a vállalati honlapok alapján

Az elemzési torzítást tovább csökkentendő a felmérést kétszer végeztem el (hasonlóan *Cataluña, Franco és Ramos (2005)* cikkéhez). Elsőként 2011. december 27–30. között, másodsor pedig 2012. január 22–24. között. Mindkétszer ugyanazon üzletekben ugyanazon termékek árait írtam föl. A két időpont megválasztásában szerepet játszott, hogy 2012. január 1-jétől az általános forgalmi adó felső kulcsa 25%-ról 27%-ra növekedett. Ha az adósok előtt és után az árak szerkezete hasonló az egyes üzletek esetében, akkor nagyobb biztonsággal állítható, hogy ez az adott üzletre jellemző árszerkezet, és nem csak a felvétel pillanatában ideiglenes állt fenn.

Összesen 1320 árponot jegyeztem föl. Az árak összehasonlíthatósága érdekében *Fertő és Bakucs (2009)* ajánlása alapján skálázott árakat használtam, vagyis az egyes termékek egyes üzletekben felmért árait az árak móduszával osztottam el. A kutatás során végig a skálázott árakkal dolgoztam.

Az árak struktúrájának összehasonlításához az egyes üzletek átlagárait, illetve az árak szórását vettem össze varianciaanalízis (ANOVA) segítségével. *Cataluña et al. (2005)* és *Bolton és Shankar (2003)* kutatásuk során hasonló eszköztárat használtak az egyes üzletek árszínvonala különbözőségének tesztelésére. *Györe, Popp, Stauder és Tunyoginé Nechay (2009)* tíz termék üzletenkénti árait összevetve rangsorolta az egyes üzlettípusokat árszínvo-

<sup>4</sup> A következő termékek kerültek be a felmérésbe: Soproni dobozos világos sör (0,5 l), Coca-Cola üdítőital (2 l), Füstli natúr virsli (350 g), Vénusz napraforgó étolaj (1 l), Vénusz natúr margarin (450 g), Kinder meglepetés (20 g), Pöttyös guru karamellás ízesítéssel (38 g), Douwe Egberts Omniaörölt kávé (250 g); 100% gyümölcs-tartalmú narancslé (1 l), félbarna kenyér (1 kg), 2,8% zsírtartalmú UHT tej (1 l), rúdban árult párizsi (1 kg-ra átszámolt ár), kristálycukor (1 kg), búzafehér liszt (1 kg), kukoricakonzerv (340 g). A lista végén, márkanév megjelölése nélkül álló termékeknek az üzletlánc legolcsóbb (ún. első) termékének árát jegyeztem föl.

naluk alapján. *Monteiro, Farina és Nunes (2012)* a nagyobb szupermarketláncok és a kis független boltok árszínvonalát 22 termék áradatai alapján hasonlította össze.

*Füstös, Kovács, Meszéna és Simonné Mosolygó (2004)* a varianciaanalízis előfeltételeként említi a szórások egyezőségét, amelyet minden esetben teszteltem Levene-próba futtatásával.

Elsőként az egy ár elvének teljesülését néztem meg. Adataim alapján szignifikáns eltérések tapasztalhatóak az egyes üzletek között. Másodsor, az azonos lánchoz tartozó üzletek árainak szerkezetét (azaz az árak átlagát és szórását) vizsgáltam meg, külön-külön a decemberi és a januári árfelmérésre. Ezután üzletről üzletre összehasonlítottam, hogy a decemberi és a januári (skálázott) árak átlaga és szórása megegyezik-e. A viszonylag kis mintaméret következtében a kritikus értéket magason hagytam, 10% alatti  $p$ -érték esetén már az alternatív hipotézist (vagyis az árak különbözőségét) fogadtam el.

Az elemzés eredményei azt igazolják, hogy közel minden kereskedelmi lánc azonos árakat alkalmaz minden üzletében. Az egyedüli kivétel a CBA Príma volt, amelynek franchise jellegéből adódóan kétféle típust különböztettem meg. A 2. táblázat mutatja a részletes eredményeket.

## 2. táblázat: Az egyes üzletcsoportok / üzletláncok árpontjainak szórása és átlaga a minta alapján

üzletcsoport / -lánc	skálázott árak átlaga	skálázott ár szórása
Aldi	1,006	0,156
CBA Príma 1	1,213	0,491
CBA Príma 2	1,111	0,168
G'Roby	1,173	0,452
Interspar	0,973	0,043
Lidl	0,989	0,154
Match	1,108	0,136
Penny Market	0,988	0,108
Profi	1,059	0,147
Spar	0,974	0,039
Tesco	0,939	0,094
Tesco Expressz	1,059	0,109

*Megjegyzés:* Minden termék skálázott ára a két árfelmérés során az adott lánchoz/csoporthoz tartozó üzletekben megfigyelt árakból képzett skálázott árak átlaga. A táblázatban közölt átlag és szórás a megfigyelt 15 termék skálázott árainak átlaga és szórása.

*Forrás:* saját árfelmérések és számítások alapján

Szakértői interjúim is alátámasztották az adatokból származó következtetéseket. A multinacionális kiskereskedelmi láncok árakat központi irodájukban határozzák meg, így az árak egyes üzletek közötti eltérései minimálisak.

### Akciózások

Az árszint megválasztása mellett az árazási stratégia másik jelentős része az árakciók jelenléte. Mindegyik hazai élelmiszer-kiskereskedő hirdeti valamilyen típusú árakciókat megszokott rendszerességgel. A GfK Hungária által készített piackutatás eredményei alapján a lakosság 61%-a nézi át a különböző üzletláncok akciós újságjait, amelyek fontossága a válság alatt folyamatosan nőtt. Ráadásul egyre többen hasonlítják össze az egyes üzletláncok ajánlatait, és minden negyedik ember vásárol is az akciós termékek közül (*Élelmiszer, 2011*).



A kutatás középpontjában továbbra is a korábbi fejezetben vizsgált 11 üzletlánc állt. Az egyes boltok reklámújságjait a két árfelmérés közötti időszakra gyűjtöttem össze. Ez körülbelül 5 hetet jelentett. Akciós újságokból történő vizsgálódáson alapuló tanulmány készült már korábban is. *Juhász (2010)* sajátmárkás, illetve gyártói márkás termékek árkülönbözetét és akciózásainak mértékét elemezte félévnyi reklámújság tapasztalatai alapján. A kutatás módja tehát nem egyedülálló, ugyanakkor nem is mondható általánosan elterjedtnek.

Fontos definiálni, hogy mely tényezők alapján értékelem az egyes üzletláncok árkülsőjének mértékét. *Bolton és Shankar (2003)* termékszintű empirikus elemzésük során az árleszállítások értékelésekor egy adott márka akciózásának nagyságát annál nagyobbra értékelték, minél nagyobb az árengedmény mértéke, minél gyakoribbak az akciózások, illetve minél hosszabb ideig tart egy-egy akciós periódus. Ezek alapján három saját mutatót definiáltam.

Az árengedmény mértékére az akció előtti és az akciós ár százalékos különbségét használtam.

Az egyszerre akcióban lévő termékek száma azt hivatott megmutatni, hogy mennyire hosszú ideig tartanak az akciók, egyszerre hány terméket lehet akciósan kapni egy adott üzletben. Ezt a következő képlet alapján számítottam ki minden egyes üzletláncra:

$$\frac{\text{Akció időtartama (nap)} \times \text{Akciós termékek száma (darab)}}{\text{Vizsgált időtartam hossza (nap)}}$$

A számítási módszer előnye, hogy két hibafaktort is megpróbál ellensúlyozni. Egyrészt, ha egy termék rövid ideig van akcióban, kisebb súlyt kap. Ugyanakkor több üzletlánc esetén megfigyelhető, hogy inkább többször kevesebb árucikket kínálnak árengedménnyel, és az akciós időszakok gyakran átfedik egymást. Az ilyen aktív akciózási politikát díjazza a számítási módszer azzal, hogy a nevezőben nem a súlyként használt akciós időtartam szerepel, hanem a vizsgált időszak hossza.

Az akciós időszakok gyakorisága kulcskérdés. Ha egy vonzó akció csak rövid ideig tart, a fogyasztók vélhetően gyakrabban keresik föl az adott üzletet, amikor várhatóan más termékeket is vásárolnak ott. Ezzel szemben egy két hétig tartó akciónál sokkal kisebb az ilyen motiváció jelentősége.

Az akciós időszakok gyakoriságát az alábbi képlet felhasználásával kalkuláltam:

$$\frac{\text{Akciós időszakok száma a vizsgált időtartam alatt (darab)}}{\text{Vizsgált időtartam hossza (nap)}}$$

A mutató értéke minden esetben egynél kisebb, hiszen nincs olyan üzletlánc, amely minden napra új akciót hirdetne meg.

Mindhárom mutatót minden üzletláncra meghatároztam, az eredményeket a 3. táblázatba foglaltam.

**3. táblázat: Az akciózási tevékenység mutatói a vizsgált üzletláncok esetén**

üzletlánc	átlagos árengedmény	átlagosan akcióban lévő termékek (db)	akciók átlagos gyakorisága
Aldi	22%	32	0,43
CBA Príma	25%	173	0,24
G'Roby	19%	21	0,17
Interspar	24%	118	0,41
Lidl	26%	58	0,48
Match	23%	66	0,08
Penny Market	21%	108	0,38
Profi	26%	91	0,14
Spar	33%	109	0,35
Tesco	24%	219	0,18
Tesco Expressz	24%	30	0,18

*Forrás: saját felmérések és számítások alapján*

### **Eredmények és következtetések**

Az előző két alfejezetben külön-külön vizsgáltam az egyes üzletláncok akciómentes árazási és akciózási szokásait. A teljes árstratégia e két tényező kölcsönhatásaként alakul ki. A most következő részben megkísérlem a korábbi fejezetekben összeállított tényezők (2. és 3. táblázat) alapján az egyes üzletláncok árazási stratégiája főbb vonásainak feltérképezését.

Az egyes üzletláncok árazási stratégia mentén történő csoportosítását klaszterelemzéssel végeztem el, amelyhez SPSS programcsomagot használtam. *Bolton és Shankar (2003)* az egyes üzletek árazási stratégiájának összehasonlításakor szintén klaszterelemzést végzett.

Mivel az alap árszint, illetve az akciózási tevékenység ugyanolyan fontosságú eleme egy árazási stratégiának, két-két változót használtam a klaszterelemzésnél. Ehhez az egyszerre akcióban lévő termékek számának, illetve az akciós időszakok gyakoriságának átlagát vettem. Az így képzett új változót akciózási intenzitásnak neveztem el. Másrészt, hierarchikus klaszterelemzésnél az adatok összemérhetősége kulcsfontosságú (a statisztikai háttérhez lásd *Füstös et al. (2004)*). Ezért minden változót (az átlagos skálázott ár kivételével) centráltam saját mintabeli átlaga körül.

Habár az elemzés során pontos és a célnak megfelelő statisztikai eszköztár használatára törekedtem, egy üzletenként 15 termék áradatait felhasználó kutatásból igen kockázatos következtetéseket levonni. Eredményeim validálására ezért szakértői interjút készítettem Edelenyi Mártonnal, a Tesco ármenedzserével, illetve Fodor Attilával, a CBA kommunikációs vezetőjével. Az alábbi alfejezetek az interjúkból származó információkat is tartalmazzák.

### **Beazonosított árazási stratégiák**

*Füstös et al. (2004)* iránymutatása alapján három klasztert különböztettem meg. A 4. táblázat az egyes klaszterekhez tartozó üzletláncokat, illetve a négy vizsgált mutatóra vonatkozó értékeiket mutatja. A csoportátlagok egyezőségére vonatkozóan ANOVA tesztet végeztem. A négy változóból három esetén nagyon szignifikáns különbségek adódtak. Az akciók során nyújtott árengedmények esetében azonban nem lehetett elutasítani a nullhipotézist.

**4. táblázat: Az egyes klaszterek tagjai és átlagaik a releváns változókra**

változó	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter
klaszter tagjai	Tesco, Interspar, Spar, Penny Market, Lidl, Aldi, CBA Prima 2	Tesco Expressz, Profi, Match	G'Roby, CBA Prima 1
átlagos skálázott ár	0,997	1,075	1,193
relatív árszórás	0,568	0,382	1,801
átlagos árengedmény	1,030	1,002	0,906
akciózási intenzitás	1,265	0,576	0,891

*Forrás:* saját számítások alapján

Az első csoportra alacsony árak, közepes árszórás, illetve időzítésükben és gyakoriságukban kiemelkedő akciózási tevékenység jellemző. Ez egy sok szempontból vegyes klaszter, hiszen mind szuper-, mind hipermarketek, mind diszkont üzletek találhatóak benne. A legnagyobb meglepetést a Spar jelenléte okozza ebben a csoportban. Ez két tényezőre vezethető vissza.

Egyrészt a Spar a válság előtti években prémium kategóriás üzletláncként pozícionálta magát a piacon, amely a vásárlók fejében is megrögzült. A fogyasztók jövedelmük csökkenésével (pl. munkanélküliség emelkedése, kedvezőtlen adóváltozások), illetve kiadásuk emelkedésével (pl. devizahitelek törlesztő részleteinek emelkedése) fokozatosan az olcsóbb üzletláncok felé nyitottak. Erre reagálva a Spar is elindította alacsony árait hirdető kampányait, amelyek hitelességéhez a valóban alacsony árak elengedhetetlenek az egyre tudatosabb és felkészültebb vásárlók következtében.

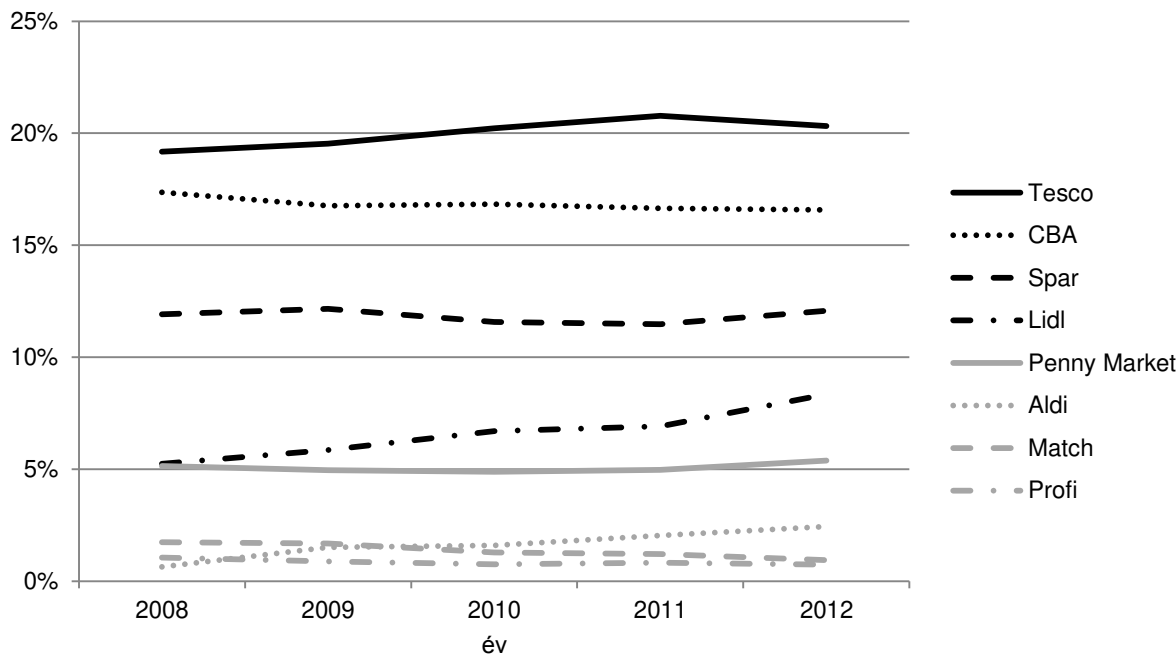
Másik oldalról a 2010-től egyre intenzívebben kibontakozó akciózási versenybe szintén beszállt a Spar, igaz körülbelül egy esztendő késéssel. Onnantól kezdve párhuzamosan több akciót hirdetett meg, amelyek valóban hasonlítanak a Lidl, az Aldi és a Penny Market rutinjai-ra.

A második csoportba sorolt három üzletlánc ezzel szemben kisebb árszórással és magasabb árakon működik. Ehhez ráadásul egy ritkább és kevesebb terméket érintő akciózási politika társul, ahol az akciók mélysége sem tűnik ki a versenytársakétól. Ugyanakkor az ide tartozó üzletek Budapest frekvenciált, nagy forgalmú helyein találhatóak.

A harmadik klaszter magas, de tág intervallumon szóródó árakkal operál, amelyeket gyakrabban és több terméket érintő akciózásokkal próbál vonzóbbá tenni. Ebbe a csoportba tartozik a CBA Prima üzletek nagyobbik része, illetve a mindössze öt boltot fenntartó G'Roby. Ez egy prémium szegmensnek tekinthető, amely piaci jelenléte igen korlátozott.

### ***Piaci siker és árazási stratégia***

Az előző alfejezetben bemutatott három eltérő árazási típus sikerességét több adattal össze lehet vetni. Boros Péter, a Coop kereskedelmi igazgatója a 2011-es Élelmiszer Szakma Napján három tényezőt sorolt fel, mint lehetséges mérőeszközt: a fogyasztói elégedettséget, a forgalmat és a piaci részesedést (*Császár, 2011*). Fodor Attila, a CBA kommunikációs vezetője interjújában a boltok forgalmát és a piaci részesedést nevezte meg, mint a siker elsődleges és legfontosabb mutatószámát, hiszen egy kiskereskedelmi vállalat célja a fogyasztók kiszolgálása, és a sikert a fogyasztók szavazzák meg vásárlásaikkal. Edelenyi Márton, a Tesco ármenedzsere ugyanakkor figyelmeztetett rá, hogy forgalmat bármikor lehet generálni, de a nyereségen ez erősen meglátszik. A továbbiakban ezért előbb a piaci részesedések és a forgalmi adatok, majd a vállalati profitok alakulását vizsgálom meg az elmúlt évek során.



**1. ábra: Piaci részesedések alakulása a magyar élelmiszer-kiskereskedelemben**

*Forrás: ACNielsen Piackutató Kft. és Trade Magazin éves toplistái alapján saját számítás*

Az egyes üzletláncok piaci részesedésének alakulását mutatja az 1. ábra. Az első csoportba tartozó üzletláncok piaci részesedése folyamatosan növekedett, kiemelkedően nagy ütemben a Tesco, a Lidl és az Aldi esetében. A Penny Market és a Spar saját pozícióját próbálta védelmezni, amely viszonylag jól sikerül számukra, hiszen az erőteljesen növekvő üzletláncok a Matchtól és a Profitól arányaiban sokkal jelentősebb piaci részesedéseket kaparintottak meg. Az 1. ábrán jól látható, hogy az Aldi, amely 2008-ban lépett be a magyar piacra, 2009-ben beérte a Profit, 2011-re pedig elérte a Match és a Profi együttes piaci részesedését.

A CBA piaci részesedése az elmúlt években nagyjából stabil volt. A franchise üzletlánc azonban nagyon eltérő üzlettípusokat takar. Szakértői interjúm alapján a CBA Príma üzletek piaci részesedése enyhén emelkedett a vizsgált időszakban.

A piaci részesedés változása azonban két tényezőre vezethető vissza. Az üzletláncok terjeszkedése nagyon fontos része, amely azonban élénken változott az egyes láncok között. Az árazási stratégia sikerességét pedig az intenzív rész jellemzi jobban. Ezt az egy üzletre jutó forgalom változásával vizsgálom meg, amelyet az 5. táblázat mutat.

**5. táblázat: Egy üzletre jutó éves forgalom alakulása (2008 = 100)**

üzletlánc	2008	2009	2010	2011	2012
Tesco	100,0	89,2	79,9	81,8	80,7
CBA	100,0	99,9	100,7	102,4	100,0
Spar	100,0	104,3	99,9	104,7	112,6
Penny Market	100,0	95,1	90,5	93,4	102,9
Lidl	100,0	99,9	104,4	101,1	118,9
Match	100,0	101,9	78,2	77,8	80,8
Profi	100,0	87,6	75,8	84,8	77,9
Aldi	100,0	189,5	161,3	198,0	221,3

*Forrás: ACNielsen Piackutató Kft. és Trade Magazin éves toplistái alapján saját számítás*

Ezek alapján részben módosul a fentebb kialakított kép. Leginkább a Tesco teljesítménye változott meg. Utóbbi mutató alapján az egy üzletre jutó forgalom 2008-ról 2012-re mintegy 20%-kal csökkent. Ennek háttérében két ok húzódhat meg. Egyrészt a Tesco 50%-kal növelte üzletei számát, amely ütem mellett az egy áruházra jutó forgalom szükségszerűen csökken. Másrészt pedig a nagyobb forgalmat bonyolító hipermarketek aránya 60%-ról 55%-ra csökkent. A Tescot leszámítva az egy üzletre jutó forgalom alakulása alapján is a korábbi megállapítás tehető. Az első csoport sikeresnek tekinthető, míg a második abszolút vesztesnek.

A piaci részesedés és a forgalom alakulása azonban csak egy nézőpont. Kapitalista vállalatok legfontosabb célja profitjuk maximalizálása. Alacsonyabb forgalom, de magasabb árszint és/vagy kevesebb akciózás mellett akár több nyereség is elérhető, mint alacsonyabb árszinttel és aktívabb akciózással párosuló magasabb forgalom esetén.

A nyereségadatok azonban sok egyéb tényező hatását tükrözik. A vállalatok ráadásul eltérő életciklusban vannak, amelyek sajátosságai miatt más a profittermelő képességük, amelyekről így hamis képet fest az adózás előtti eredmény. Ezért az üzemi/üzleti tevékenység eredményének vizsgálata mellett döntöttem. Az egyes cégek éves eredménykimutatásai alapján állítottam össze a 6. táblázatot.

**6. táblázat: Az egyes üzletláncok üzemi tevékenységének eredményei (millió forint)**

üzletlánc	2008	2009	2010	2011	2012
Tesco	11 991	10 906	4 899	8 163	841
G'Roby	22	58	10	45	63
Spar	6 829	-8 750	-14 092	-19 840	-17 095
Penny Market	2 367	705	404	671	1 245
Lidl	6 614	5 898	6 398	3 211	-4 009
Match	-606	-2 394	-2 798	-3 140	-8 129
Profi	-207	-927	-966	-1 341	-3 723
Aldi	-9 278	-10 099	-7 561	-7 066	-5 315

*Forrás: e-beszamolo.kim.gov.hu*

A CBA esetén nem közöltem adatokat. A sok franchise partner következtében sem a központi CBA Kereskedelmi Kft., sem néhány partner adatának beillesztése nem lett volna reális.

Az üzemi tevékenység eredménye tovább árnyalja a korábban kialakított képet. Az első klaszterbe sorolt üzletláncok vegyes pozícióval zárták az elmúlt éveket. Összességében megállapítható a nyereségességi szint csökkenése, amely minden üzletláncot érintett. Az első klaszterbe tartozók többsége ugyanakkor nyereséggel zárta az elmúlt éveket, amely azt mutatja, hogy alacsonyabb árszínvonaluk, illetve jelentős akciózási tevékenységük ellenére meg tudták őrizni pozitív profitjukat.

A Spar esete ennek ellentmondani látszik, a vállalat üzemi szintű nyeresége előbb veszteségbe fordult, majd ez tovább növekedett. Ennek háttérében az előző alfejezetben bemutatott két tényező állhat, amelyek profitra gyakorolt hatása erősen negatív. Az árcsökkentések, illetve az ehhez kapcsolódó promóciósorozat és akciózások költségei azonnal megjelentek az üzletlánc adataiban, míg a fogyasztókban élő kép átfarmálása ennél több időt igényel.

Az Aldi vesztesége pedig 2008-as piacra lépésének tudható be. A hatékony üzemlépés elérése, illetve az expanzió költségei befektetéseket igényelnek. Ezt a magyarázatot támasztja alá, hogy üzemi vesztesége évről évre csökkent.

A második klaszterbe tartozó Profi és Match ezen a téren is vesztesek, 2008 és 2012 között minden évben üzemi szinten is veszteséges volt az említett két áruházlánc. Az egyre nö-



vekvő veszteségeket látva az árazási stratégia azonnali és radikális változására lenne szükség, amelynek sikerére azonban a késlekedés miatt egyre kisebb az esély.

A harmadik csoportba sorolt G'Roby esetén kedvező tendenciák mutatkoztak a profit terén a válság alatt. Ez arra utal, hogy az üzletlánc megtalálta azt a célközönséget, amely hajlandó a kényelmi szolgáltatásait megfizetni.

**7. táblázat: A magyar élelmiszer-kiskereskedelmi piacon található három árazási stratégia összehasonlítása**

megnevezés	1. stratégia	2. stratégia	3. stratégia
jellemző üzlettypusok	diszkont, hiper- és szupermarket	diszkont, szupermarket, kényelmi üzlet	szupermarket
átlagos alap árszint	alacsony	közepes	magas
árak szóródása	közepes	alacsony	nagyon magas
árengedmények mértéke	egyező minden stratégia esetén		
akciózások intenzitása	nagyon magas	alacsony	közepes
piaci részesedés alakulása	növekvő, illetve enyhén csökkenő	jelentősen csökkenő	szinten maradó
egy üzletre jutó forgalom alakulása	növekvő, illetve enyhén csökkenő	jelentősen csökkenő	szinten maradó
üzemi tevékenység eredménye	általában pozitív	általában negatív	általában pozitív
csoport piaci jelentősége	meghatározó	gyengülő, de még meghatározó	nem meghatározó

*Forrás: saját összeállítás*

A 7. táblázat a bemutatott eredményeket összegzi. Érdekes, hogy a legsikeresebb árazási stratégia nagyon hasonlít a *Chou és Chen (2004)* által törtétként definiált stratégiához. Még érdekesebb, hogy a stratégiák következményei is közel azonosak. Mind Tajvanban, mind Magyarországon a piaci részesedés és a forgalom növekedése tapasztalható. Másik oldalról azonban a működési eredmény csökkent Tajvanban, és a 6. táblázat adatai alapján ez jellemző az első klaszter tagjaira is.

Szintén figyelemre méltó, hogy több korábbi nemzetközi kutatási eredménnyel (pl. *Volpe, 2011*) összhangban az árazási politikák egymás stratégiai kiegészítői. Vagyis azok az üzletláncok lettek sikeresek, amelyek hasonló árazási politikát követtek, míg a különállók (pl. a Profi, amelynek marketingigazgatója ezt nyíltan vállalta is egy interjúban – *Hőnyi, 2011*) nem tudtak felzárkózni hozzájuk.

## Záró gondolatok

Dolgozatomban 11 magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmi üzletlánc árazási és akciózási gyakorlatát vizsgáltam saját kutatási eredmények, interjúk és szakcikkek segítségével.

Eredményeim alapján egyértelműen megkülönböztethető három árazási stratégia. A legelterjedtebb egy hibrid stratégia, amely az EDLP-hez hasonlóan alacsony árakat kínál, azonban közepes árszórást és nagyon intenzív akciózási tevékenységet takar (amely pedig a Hi-Lo-ra jellemző). A második stratégia is hibrid jellegű, de éppen az előbbi fordítottja. Magasabb alap árszinten működnek az ide tartozó üzletek, ugyanakkor ezt nem támogatják intenzív akciózásokkal, sőt, ezen üzletláncok reklámtevékenysége nagyon gyenge. A harmadik stratégia pedig prémium típusú, amely csak néhány üzletre jellemző. Ez nem is olyan meglepő, hiszen a magas árak és közepes akciózási tevékenység kombinációja recessziós környezetben nem olyan vonzó.

A kutatás második részében a vizsgált üzletláncok piaci teljesítményét jelző mutatószámokat gyűjtöttem, és megpróbáltam az árazási stratégia és a piaci siker között kapcsolatot találni. Ebben segítségemre voltak szakértői interjúim is.

Az üzletláncok teljesítményét mutató indikátorok (piaci részesedés, egy üzletre jutó forgalom, működési eredmény) azt mutatták, hogy az alacsony árakat és intenzív reklámozást vegyítő árazási stratégia volt a legsikeresebb. Ráadásul, a másodikként definiált árazási stratégia (amely közepes árakat és alacsony reklámozást takar) teljesen sikertelennek bizonyult. Az ezt a stratégiát követő láncok évről évre vesztek piaci részesedésükből, mindemellett 2008 és 2012 között minden évben veszteségesek is voltak.

Mindazonáltal a legsikeresebb árazási stratégiának is komoly hátrányai vannak. A vállalatok aggregált nyeresége évről évre csökkent, amely a stratégia fenntarthatóságát kérdőjelezi meg. *Bachl et al. (2010)* a 2009-es nagy német árháborút vizsgálva arra az eredményre jutott, hogy a piaci részesedések szinte változatlanok maradtak, ugyanakkor a kereskedő láncok profitja lényegesen csökkent.

*Bachl et al. (2010)* szerint itt az idő a váltásra. Két út kínálkozik, a két hagyományos árazási stratégia, az EDLP és a Hi-Lo. Véleményem szerint a magyar kiskereskedelmi láncoknak az akciósításokat kellene visszafogniuk, és az alacsony árszintre kellene fókuszálniuk a jövőben. Tehát az EDLP irányába kellene elmozdulniuk. Érdekes jövőbeli kutatási irány lenne az árazási stratégiák vizsgálata egy recesszió utáni periódusban.

## Köszönetnyilvánítás

A tanulmány nem készült volna el Agárdi Irma támogató és segítő munkája nélkül, akinek ezúton is hálásan köszönöm fáradozásait. Köszönettel tartozom továbbá értékes megjegyzése-  
iért és gondolataiért Mile Gabriellának, Stauder Mártának és Szabó Mártonnak. Külön köszö-  
net illeti Gálik Juliannát, akinek örökké hálás leszek támogatásáért.

## Irodalomjegyzék

- Bachl, T. – Adlwarth, W. – Claassen, A. – Dreisbach, D. (2010): *Preisoptimierung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel*. GfK Panel Service Deutschland and SAP Deutschland, Nürnberg.
- Bell, D. R. – Lattin, J. M. (1998): Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why “Large Basket” Shoppers Prefer EDLP. *Marketing Science*, 17, 66–88.
- Bolton, R. N. – Shankar, V. (2003): An empirically derived taxonomy of retailer pricing and promotion strategies. *Journal of Retailing*, 79, 213–224.
- Cataluña, F. J. R. – Franco, M. J. S. – Ramos, A. F. V. (2005): Are hypermarket prices different from discount store prices? *Journal of Product & Brand Management*, 14, 330–337.
- Chou, T.-J. – Chen, F.-T. (2004): Retail Pricing Strategies in Recession Economies: The Case of Taiwan. *Journal of International Marketing*, 12, 82–102.
- Cram, T. (2004): Boost Brand And Profit With The Right Price. *Financial Times*, 35525, 9.
- Császár L. (2011): Sikerrecept – Jó szomszéd módra. *Élelmiszer*, XIX(7–8), 16.
- Ellickson, P. B. – Misra, S. (2008): Supermarket Pricing Strategies. *Marketing Science*, 27, 811–828.
- Élelmiszer (2011): Minden negyedik ember vásárol akciós újság alapján. Hasznosak az akciós újságok. *Élelmiszer*, XIX(3), 30.
- Euromonitor (2010): *Retailing in Hungary*. Euromonitor International, London.
- Fertő I. – Bakucs L. Z. (2009): Árleszállítások és a kiskereskedelmi árak változása a tejtermékek piacán. *Közgazdasági Szemle*, LVI, 634–647.
- Füstös L. – Kovács E. – Meszéna Gy. – Simonné Mosolygó N. (2004): *Alakfelismerés (Sokváltozós statisztikai módszerek)*. Dico Kiadó and Új Mandátum Kiadó, Budapest.
- GfK Hungária (2011): *Egyre kevesebbet megyünk vásárolni. Nő a jelentősége az akcióknak és a promócióknak*. GfK Sajtószolgálat, Budapest.
- Györe D. – Popp J. – Stauder M. – Tunyoginé Nechay V. (2009): *Az élelmiszer-kiskereskedelem beszerzési és árképzési politikája*. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.

- Hoch, S. J. – Drèze, X. – Purk, M. E. (1994): EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic. *Journal of Marketing*, 58(4), 16–27.
- Hőnyi Gy. (2011): Tart a boltátalakítási láz a Profinál.  
[www.napi.hu/magyar\\_vallalatok/tart\\_a\\_boltatalakitasi\\_laz\\_a\\_profinal.480906.html](http://www.napi.hu/magyar_vallalatok/tart_a_boltatalakitasi_laz_a_profinal.480906.html), 2011. április 23.
- Kovács L. I. (2011): Áremelést hozhat a jövő év. Adóprésben a kiskereskedelem. *Élelmiszer*, XIX(12), 16–17.
- Jankuné Kürthy Gy. – Stauder M. – Györe D. (2012): *Az élelmiszer-kereskedelem termelékenység és jövedelmezősége*. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.
- Juhász A. (szerk. 2010): *A kereskedelmi márkás termékek gyártásának hatása az élelmiszer-kiskereskedelemre és beszállítóira*. Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.
- Lal, R. – Rao, R. (1997): Supermarket Competition: The Case of Every Day Low Pricing. *Marketing Science*, 16, 60–80.
- Levy, M. – Grewal, D. – Kopalle, P. K. – Hess, J. D. (2004): Emerging trends in retail pricing practice: implication for research. *Journal of Retailing*, 80(3), xiii–xxi.
- Minten, B. – Reardon, T. (2008): Food Prices, Quality, and Quality's Pricing in Supermarkets versus Traditional Markets in Developing Countries. *Review of Agricultural Economics*, 30, 480–490.
- Minten, B. – Reardon, T. – Sutradhar, R. (2010): Food Prices and Modern Retail: The Case of Delhi. *World Development*, 38, 1775–1787.
- Monteiro, G. – Farina, E. – Nunes, R. (2012): Food-Retail Development and the Myth of Everyday Low Prices: The Case of Brazil. *Development Policy Review*, 30, 49–66.
- Piercy, N. F. – Cravens, D. W. – Lane, N. (2010): Thinking strategically about pricing decisions. *Journal of Business Strategy*, 31(5), 38–48.
- Rao, A. R. – Bergen, M. E. – Davis, S. (2000): How to Fight a Price War. *Harvard Business Review*, March–April, 107–116.
- Shama, A. (1978): Management & Consumers in an Era of Stagflation. *Journal of Marketing*, 42(3), 43–52.
- Shankar, V. – Bolton, R. N. (2004): An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy. *Marketing Science*, 23, 28–49.
- Volpe, R. (2011): Evaluating the Performance of U.S. Supermarkets: Pricing Strategies, Competition from Hypermarkets, and Private Labels. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 36, 488–503.







# E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

**Főszerkesztő | Editor-in-Chief**  
JUHÁSZ Lajos

**Kiadja | Publisher**  
Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó |  
University of West Hungary Press

**A szerkesztőség címe | Address**  
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary  
e-conom@nyme.hu

**A kiadó címe | Publisher's Address**  
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

**Szerkesztőbizottság | Editorial Board**  
CZEGLÉDY Tamás  
JANKÓ Ferenc  
KOLOSZÁR László  
SZÓKA Károly

**Tanácsadó Testület | Advisory Board**  
BÁGER Gusztáv  
BLAHÓ András  
FÁBIÁN Attila  
FARKAS Péter  
GILÁNYI Zsolt  
KOVÁCS Árpád  
LIGETI Zsombor  
POGÁTSA Zoltán  
SZÉKELY Csaba

**Technikai szerkesztő | Technical Editor**  
TARRÓ Adrienn

**A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant**  
TARRÓ Adrienn

**ISSN 2063-644X**





## Tartalomjegyzék | Table of Contents

<b>SOMOGYI Noémi</b> <b><i>A külföldi munkavállalás indítékainak vizsgálata a fiatalok körében Londonban</i></b> <i>Research of the Motivations to Work Abroad Among Young People in London</i> .....	1
<b>KASSIM Iris</b> <b><i>Employee Engagement and Human Resource Practices in Europe</i></b> <i>Dolgozói elégedettség és humán erőforrás gyakorlatok Európában</i> .....	12
<b>TEMESI Melinda</b> <b><i>A hallgatók vállalkozási hajlandóságának és az azt befolyásoló tényezők vizsgálata Magyarországon</i></b> <i>The Entrepreneurial Propensity of Students in Hungary</i> .....	25
<b>TAPOLCSÁNYI Barbara</b> <b><i>A Nemzeti Vágta turisztikai jelentősége hazánkban</i></b> <i>The Importance of Tourism of the National Gallop in our Country</i> .....	40
<b>JENTETICS Kinga</b> <b><i>The Connection Between Music and Country Image – in Case of Hungary</i></b> <i>A zene és az országimázs kapcsolata – Magyarország példáján keresztül</i> .....	52
<b>STREIT Edit</b> <b><i>A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszemponútú elemzése</i></b> <i>A Marketing Analysis of the Travel Decisions of Today's Young Generation</i> .....	66
<b>KASZA Irén Éva</b> <b><i>Product Placement – a magyar reklám új korszaka</i></b> <i>Product Placement – New Age of Hungarian Advertisement</i> .....	79
<b>GÁBOR Diána</b> <b><i>„Underground vendéglátás”: Budapest új attrakciói, a romkocsmák</i></b> <i>“Underground Hospitality” – Ruin-Pubs: The New Attractions of Budapest</i> .....	107
<b>BEREZVAI Zombor</b> <b><i>Élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok árazási stratégiája a válság idején</i></b> <i>The Pricing Strategy of Food Retail Chains in Economic Crisis</i> .....	125
<b>LOSONCZI György</b> <b><i>Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképességi vizsgálata nemzetközi viszonylatban</i></b> <i>Competitive Website Evaluation of the Hungarian Higher Education in International Environment</i> .....	139
<b>HORVÁTH Daniella</b> <b><i>Innovativitás, márkahűség és demográfiai tényezők hatása a formaválasztásra az ásványvíz termék kategória középpontba állításával</i></b> <i>Innovativeness, Brand Loyalty and Demographic Factors Influence the Choice of Design</i> .....	157
<b>FODOR Renáta Kitti</b> <b><i>Libát és/vagy pénztárcát tömjünk?!</i></b> <i>Do We Stuff a Goose and/or our Pockets?!</i> .....	173

# Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképesség vizsgálata nemzetközi viszonylatban<sup>1</sup>

LOSONCZI György<sup>2</sup>

Tanulmányom a magyar felsőoktatási intézmény honlapjainak versenyképességét vizsgálja nemzetközi viszonylatban. Miért is fontos, hogy az intézmény weboldala nemzetközileg is versenyképes legyen? Azért, mert a weblap a felsőoktatási intézmény legfontosabb online megjelenése. A Bolognai folyamatnak köszönhetően nem csak magyar, de nemzetközi térben is versenyhelyzet alakult ki a felsőoktatásban.

Dolgozatom nem egy nézőpontból közelíti meg a problémát. A versenyképesség fogalmának figyelembe vételével több más tudományág módszereivel is kiegészítettem vizsgálataimat. A magyar felsőoktatási intézményi honlapok versenyképességének nemzetközi környezetben lefolytatott vizsgálata több lépésben történt. A releváns szakirodalom felhasználásával alakítottam ki az értékelő keretrendszert. A kritériumokat csoportokba rendeztem, amely elősegíti a rendszer bővítését, rugalmasságát és későbbi súlyozását. A kialakított kritériumrendszer mint egy „mérőeszköz” méri a honlapok versenyképességét, a mérés eredménye a honlap versenyképességi indexe (CW-Index), amelynek használatával összehasonlítottam a magyar és a nemzetközi felsőoktatási intézmények honlapjait.

*Kulcsszavak: weboldal, felsőoktatás, versenyképesség, értékelés, marketing, CW-Index*

*JEL: C52, I23, L86, M31, N30, Y10*

## Competitive Website Evaluation of the Hungarian Higher Education in International Environment

This study addresses the issue of the competitive websites of the universities on the international field. Why is it important for the institutions to have internationally competitive website? Because websites are the most important form of their online appearance. Due to the Bologna Process there is not only competition on the Hungarian but also on the international field of higher education. The study is approaching the main problem (evaluating) from not only one aspect. Considering the concept of the competitiveness my examinations have been completed by different methods of several disciplines as well. The framework is made up many criteria based on relevant literature. The criteria are arranged in groups, which enables the system to be extended and weighed subsequently, thus making it flexible. The model of evaluation criteria as a "gauge" measures the competitiveness of the site. The result of measuring will create the competitiveness index of the website (CW-Index), which enables to compare the websites of the Hungarian to the website of the international universities.

*Keywords: website, higher education, competitiveness, evaluation, marketing, CW-Index*

*JEL: C52, I23, L86, M31, N30, Y10*

---

<sup>1</sup> A tanulmány a XXXI. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának Gazdasági informatika és E-business Tagozatában első helyezést elért dolgozat alapján készült. Az OTDK-pályamunka konzulense Dr. Michelberger Pál egyetemi docens.

<sup>2</sup> A szerző az Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Karának végzett hallgatója (info AT CW-Index.com).

## Bevezetés

A Bolognai folyamatnak köszönhetően nem csak magyar, de nemzetközi térben is versenyhelyzet alakult ki a felsőoktatásban. A felsőoktatás helyzetét jól jellemzi Szaniszló Gábor írása:

„Felsőoktatásunknak az Európai Felsőoktatási Térségben egyszerre kell szembenéznie a belső demográfiai helyzet és a külső verseny kihívásaival, a tanulási igények változásával, a gazdaság és a munkaerőpiac elvárásaival, illetve a világgazdasági válság negatív hatásaival. A felsőoktatási intézmények mára olyan piaci versenyhelyzetbe kerültek, ahol minden korábnál kiélezettebb verseny folyik a hallgatókért” (Szaniszló 2010. p. 1).

Az intézmények a verseny hatására egyre komolyabban veszik az üzleti stratégiát és marketing tevékenységet. Tanulmányom a magyar felsőoktatási intézmény honlapjainak versenyképességét vizsgálja nemzetközi viszonylatban. A weblap a felsőoktatási intézmény legfontosabb online megjelenése; tükrözi az intézmény stílusának, aktivitásának és reputációjának (Spencer-Ruwoldt, 2004). A versenyképes honlap stratégiai kérdés, de mi alapján tudják eldönteni, hogy a weboldaluk valóban versenyképes-e?

Kutatásom nem egy nézőpontból közelíti meg a problémát. A versenyképesség fogalmának figyelembe vételével több más tudományág módszereivel is kiegészítettem vizsgálataimat. A magyar felsőoktatási intézményi honlapok versenyképességének nemzetközi környezetben lefolytatott vizsgálatát több lépésben valósult meg:

1. A versenyképesség tényezőinek meghatározása: kritériumrendszer felállítása, versenyképességi index (CW-Index) kidolgozása.
2. A hazai és nemzetközi felsőoktatási intézmények kiválasztása (referencia csoportok létrehozása) a versenyképesség méréséhez.
3. A kritériumrendszer tesztelése, „finomítása”.
4. A rendszer alkalmazása: a magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak összehasonlítása a nemzetközi intézményekével.

## Szakirodalom és aspektusok áttekintése

### *Rövid áttekintés az eddigi elemzési modellekről*

Számos elemzési modell, sablon, ellenőrzőlista (checklist) vagy séma készült weboldal hatékonyság vizsgálatra. 1997-es években készült modellek Leland (1999), Beck (1997), Kapoun (1998) a nyomtatott média kritériumait használták fel. Smith (1997) hét kritérium kategóriát határozott meg: hatókör, tartalom, grafika és multimédia dizájn, cél és célcsoport, áttekintés, használhatóság és költség. Gorski (1999) is hasonló szempontokat jelölt meg mint Smith (fontosság és megfelelőség, hitelesség, pontosság, elérhetőség, navigálhatóság), de kiemeli a multikulturális jelleg fontosságát is.

Áts, Bondor és Kovács 2000-ben készült tanulmányukban a magyarországi középiskolák honlapjait elemezték három szempont alapján: dizájn, interaktivitás, honlapok tartalmi elemzése.

Spencer és Ruwoldt (2004) tanulmányukban 68 egyetemi honlapot elemezték, többnyire marketing aspektusból. Az elemzésénél nyolc célcsoportot határoztak meg, elemezték a honlap tartalmát és link-struktúráját.

Scott (2006) három fontos tényezőt jelölt meg a weblapok készítésénél: üzenet, honlap egyedisége és célok.

A *Web Evaluation Questionnaire (WEQ)* készítői Elling, Lentz és Menno de Jong (2007). A WEQ a használhatóságra és felhasználói elégedettségre fókuszál az alábbi nézőpontokkal: elrendezés, tartalom, navigáció.

*Pinto, Sales, Doucet, Fernandez-Ramos (2007)* a következő szempontokat vette figyelembe: az információ láthatóság, jogosultság, frissítés, elérhetőség, korrektség, teljes körűség, minőség, navigáció. *Pinto és Doucet (2007)* három kategóriát határoztak meg az elemzésük során: kereshetőség, láthatóság, használhatóság.

*Cooper és Burn (2007)* a weboldalak strukturális elemeire teszi a hangsúlyt, mint a linkek száma, a legördülő menük száma, az oldal mérete.

*Bányai Edit (2008)* tanulmányában ismerteti a felsőoktatási intézmények honlapjai elemzésének hátterét és eredményeit. A szerző létrehozott egy ellenőrzőlistát, amelyben a szakirodalom több kritériumát is beépítette (11 dimenziót). A tanulmány végén megemlíti, hogy az általa felállított kritériumrendszer még további szempontok beépítését igényli.

2010-ben Soave és társai (*Soave et al., 2010*) tíz egyetem főoldalának navigációs linkjeit elemezték.

Az utóbbi évek modelljeinek, ellenőrző listáinak áttekintéséből jól látható, hogy mindegyik egy aspektusból elemzi a weboldalakat, mint például használhatóság, marketing, navigáció. Jelenleg nincs olyan modell, amely a versenyképesség alapján méri a felsőoktatási intézmények weboldalait, mivel ez összetettebb rendszerszemléletet és több aspektust igényel. A versenyképességi aspektus megköveteli, hogy ne csak egy nézőpontból (pl. mérnöki) legyen megközelítve a probléma, hanem a versenyképesség fogalmának figyelembe vételével több más tudományág módszereivel is.

### ***Elemzési aspektusok***

Egy versenyképes honlap meghatározása és mérése komplex feladat, mivel több szempontból kell vizsgálni a kérdést, mint például

- üzleti stratégia,
- marketing,
- a weboldal funkcionális használhatósága,
- az alkalmazott Web technológia,
- minőség.

Az első két aspektus közgazdasági szemléletű (stratégia, marketing), célja a megfelelő információk körének meghatározása és eljuttatása a célcsoportok számára. A másik két aspektus (weboldal funkcionalitása, alkalmazott technológia) már mérnöki szemléletű, a megvalósítás tényleges módját jelentik.

Melyek azok a tulajdonságok, amelyekkel a versenyképesség szempontjából egy honlapnak rendelkeznie kell? Először is meg kell határozni a szervezeti weboldal elsődleges célját. Ez a cél nem más, mint a meghatározott csoportoknak és a „világnak” szánt üzenetek közvetítése, vagyis a weboldal egy igen fontos marketing kommunikációs eszköz, amely része a szervezet stratégiájának. Ezért a versenyképességet először a stratégia aspektusából közelítem meg. A stratégiai célok az alábbi szempontoknak kell teljesülnie (*Boda, 2006*):

- jövőkép meghatározása,
- konkrét irányultság:
  - kinek?
  - mit?
  - hogyan?
- mérhetőség.

A szervezeti stratégiát körbeveszi a marketingstratégia, amely érintkezik a szervezet minden más funkcionális területével. A rendszerelmélet alapján a marketing (marketingstratégia) a szervezet által meghatározott küldetését és jövőképét veszi alapul saját céljainak kitűzésében, megvalósításában (*Bauer et al., 2009*). A marketingstratégia meghatározza a célcsoportot („kinek?”), a felsőoktatási intézmény termékét („mit?”) és a weboldalt („hogyan?”), mint kommunikációs eszközt. Marketing vonatkozásban kutatásom a

PTE Közgazdaságtudományi Kar Gazdálkodástudományi Intézet eredményeire támaszkodik, amely a felsőoktatási intézmények gazdasági karainak weboldalait elemezte marketing szemszögből (Bányai, 2008).

A közgazdasági aspektus után mérnöki aspektusból (weboldal funkcionalitása, alkalmazott technológia) vizsgáltam a versenyképes weboldal kritériumait. A weboldal funkcionalitása és alkalmazott technológia tényezőit releváns szakirodalomból állítottam össze a kutatásom során.

A versenyképesség vizsgálatában meghatározó szerepet játszik a *minőség*. A mennyiség és az ár után a minőség a globális piaci verseny új versenyelőny dimenziója. *Tenner és DeToro (1998)* szerint a minőség alapvető üzleti stratégia. *Garvin (1988)* öt megközelítést nevez meg a minőség elemzésére, míg *Berry, Zeithaml és Parasuraman (1985)* tíz jellemzőt határoztak meg a minőséggel kapcsolatban.

Kutatásom során a bemutatott aspektusokból felhasznált szakirodalom és saját kutatási tapasztalat alapján kerültek meghatározásra a weboldal versenyképességi kritériumai, amelyek a későbbi fejezetben kialakított értékelő rendszerben kerültek felhasználásra.

## **A kritériumrendszer, CW-Index**

### ***Az AHP döntéseméleti modell rövid bemutatása***

Az előző fejezet az elemzési aspektusokkal és kritériumokkal foglalkozott, amelyeket valamilyen formában alkalmazni szükséges egy értékelőeszköz, modell keretén belül. A döntéseméleti modellek és irányzatok áttekintése alapján a weboldal értékelő kritériumrendszer létrehozásához az AHP-t találtam megfelelőnek, mivel a döntéseméletben mindig a problémához kell módszert és modellt választani (*Zsolnayné, 2002*).

*Thomas L. Saaty* fejlesztette ki több mint 40 éve az AHP módszert. Az AHP egy strukturált technika a komplex döntések rendszerezése és elemzése területén. Az AHP az áttekinthetőség érdekében egy többszintű fastruktúráként ábrázolható. Legfelső szinten a „cél” található, az alatta lévő szinteken a „szempontok” és „alszempontok” helyezkednek el. A legalsó szinten az „alternatívák” találhatóak, amelyeket az AHP a döntési modell eredményeként a „cél” eléréséhez rangsorba állít. A szempontok súlyozhatók, az alternatívák értékelése lehet névleges, rangsor, intervallum és arányos.

A strukturált technika miatt rangsorok felállítására, benchmarkingra és minőségbiztosításra (quality management) is alkalmas.

### ***A kritériumrendszer bemutatása***

Kutatásom célja az intézményi weboldalak kritériumrendszerének újszerű és több nézőpontú kialakítása, melynek használatával összehasonlíthatóak lesznek a felsőoktatási intézmények honlapjai. Releváns szakirodalom felhasználásával egy kritériumrendszert állítottam fel. A kritériumok (szempontok) csoportokba lettek rendezve. A kezdeti súlyozást a későbbiekben könnyen meg lehet változtatni. A kialakított kritériumrendszer, mint egy „mérőeszköz” méri a honlapok versenyképességét, a mérés eredménye pedig a honlap versenyképességi indexe lesz (1. ábra).





**1. ábra: A kritériumrendszer, mint mérőeszköz**

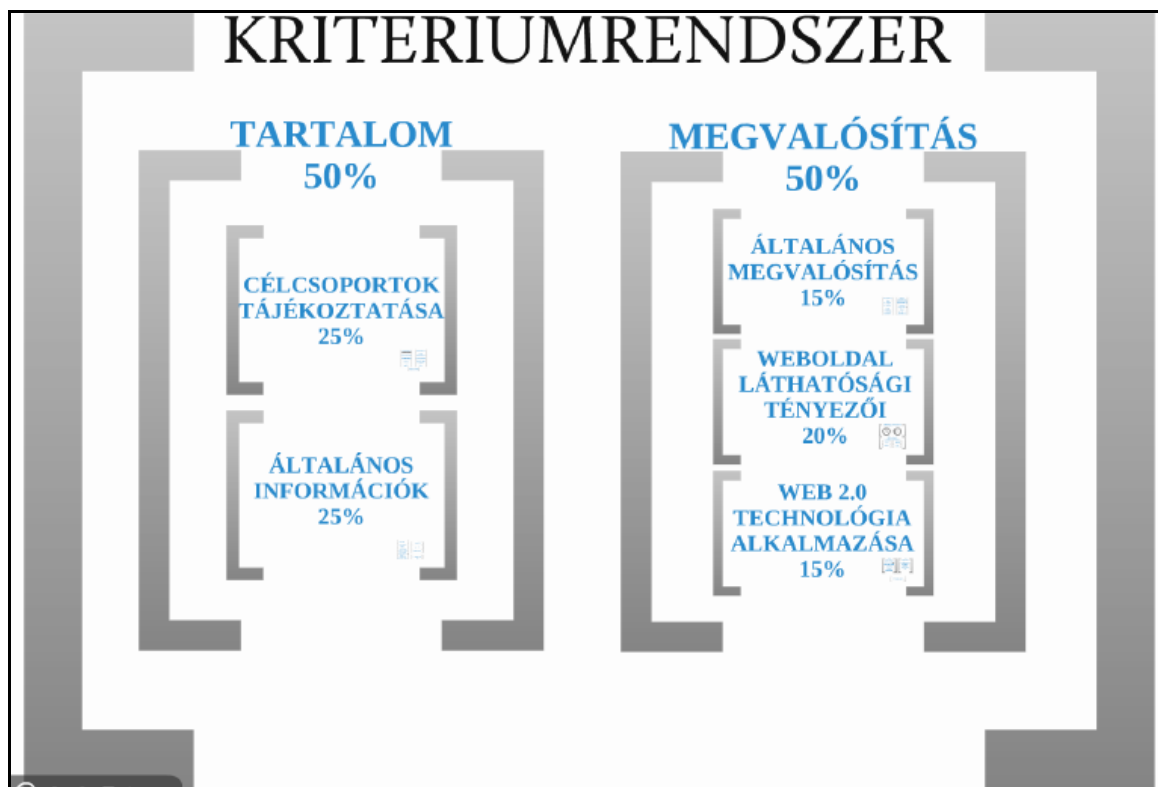
Forrás: saját szerkesztés

A kritériumrendszer alkotóelemei:

- Szempontok (kritériumok):
  - A kritériumok néhány kivétellel *bináris változóként* (Boolean) működnek: 1 pontot (igaz – true) kap a weboldal az egyes kritériumok meglétéért, elérhetőségért, alkalmazásáért és értelemszerűen 0 (nem, nincs - false) az érték, ha az ellenkezője tapasztalható. Optimális esetben az egyes kritériumok egy oldalon (mint link) jelennek meg, de az értékelésnél egy oldalon több kritérium megléte szintén elfogadható.
  - Külső és belső értékrendszerek felhasználása: pl. Google PageRank, Webometrics.
- Csoportok (aspektusok): a szempontok rendszeresítését és súlyozását illetve a teljes rendszer bővíthetőségét segíti elő.

A 2. ábra szemlélteti a kritériumok és a csoportok elhelyezkedését a rendszerben. A hierarchikus struktúrában a kritériumok két fő kategóriába lettek sorolva: „*Tartalom*” és „*Megvalósítás*” nevű csoportokba.

A rendszer jól tükrözi a Spencer által definiált „for” és „about” elkülönülését a „*Tartalom*” főcsoporton belül. Minden weboldalon található link besorolható a „*Célcsoportok*” („for”) vagy az „*Általános információk*” („about”) csoportba. A rendszer szintén jól tükrözi a már ismertetett stratégiai kérdéseket: kinek, mit és hogyan? A kinek kérdésre a „*Célcsoportok*”, a mit kérdésre az „*Általános információk*” csoportja adja meg a választ a „*Tartalom*” főcsoporton belül.



2. ábra: A kritériumrendszer főcsoportjait mutatja be

Forrás: saját szerkesztés

A hogyan kérdést a „Megvalósítás” főcsoport képviseli, amelyen belül további három csoport keres választ a hogyan kérdésre:

1. funkcionális használhatóság → „Általános megvalósítás” csoport,
2. megtalálhatóság, láthatóság → „Weboldal láthatósági tényezői” csoport,
3. innováció → „Web 2.0 technológia alkalmazása” csoport.

A két főcsoport, a „Tartalom” és a „Megvalósítás” egyenlő súlyozással került meghatározásra, mivel mindkét főcsoport egyenlő súllyal szükséges egy weboldal versenyképességéhez. A „Tartalom” csoporton belül szintén hasonló súlyozás alkalmazandó a két alcsoport esetében. A „Megvalósítás” főcsoporton belül a „Weboldal láthatósági tényezői” valamivel nagyobb súlyt kapott, amely azzal indokolható, hogy hiába készül egy „tökéletes” honlap, ha nem található meg az interneten, illetve ha nem megfelelően „látható” a világhálón. Az öt alcsoporton belül - amelyet a két főcsoport fog össze - további csoportok és alcsoportok lettek kialakítva. Jelenleg mindegyik ilyen típusú csoport azonos súllyal rendelkezik a „szülő” csoporton belül.

### A versenyképességi index (CW-Index)

A bevezető részben több stratégiai célt meghatározó szempont került megjelölésre, mint például a jövőkép és a fókuszáltság. A tanulmányban ez idáig a „mérhetőség” aspektusával még nem lehetett találkozni. A kritériumrendszer célja, hogy mint egy „mérőeszköz” mérje a honlapok versenyképességét, a mérés eredménye pedig a honlap versenyképességi indexe. Ez a fejezet a rendszer alkalmazását és az index számításának menetét mutatja be röviden.

A versenyképességi index számítása a következő:

1. A szervezet elemzése a csoportokban található kritériumok figyelembe vételével történik. A kritériumok többsége bináris változóként működik, tehát ha a kritérium megtalálható az oldalon, akkor 1 pont adható.

2. Miután az összes kritérium értéke meghatározásra került, a csoportban található kritériumok pontszámát summázni kell, majd a csoportban elérhető maximum pontszámhoz viszonyítani és így egy százalékos érték kapható. Például az értékelés során az adott csoportban a vizsgált kritériumok pontszáma összesen 10 pont és a csoportban összesen 20 pont adható, akkor  $10 / 20 = 0,5 = 50\%$  lesz a százalékos érték. A kapott százalékos értéket a csoport súlyával kell beszorozni.
3. A többi csoporttal is el kell végezni a 2. lépést.
4. Az azonos csoportban lévő alcsoportok százalékos értékeit össze kell adni és tovább súlyozni. Addig kell végezni ezt az értékelési folyamatot, amíg a két főcsoport súlyozott százalékos értékét meg nem kapjuk, majd ezeket összeadva a vizsgált oldal versenyképességi indexét kapjuk eredményként.

### **Referencia csoportok**

A kutatás célja a magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak összemérése a nemzetközi intézményekével. A nemzetközi intézmények két referencia csoportba kerültek:

- Európa versenyképes intézménye,
- a világ versenyképes intézménye.

A hazai, az európai és a világ felsőoktatási intézményeinek kiválasztásához a következő módszert alkalmaztam. Az európai és a világ legversenyképesebb intézményeinek rangsorát több szervezet, több szempont alapján sorolja, ezek közül a

- QS World University Rankings 2011-12 (QS World University Rankings, 2012),
- Times Higher Education World University Rankings 2011-12 (THE World University Rankings, 2012),
- Academic Ranking of World Universities 2012 (ARWU, 2012)

kerültek felhasználásra. A rangsorok „metszetét” vettem, a nemzetközi referencia csoportba 22, az európai referencia csoportba 20 intézmény került. A nemzetközi referencia csoportban az USA felsőoktatási intézményei túlsúlyban voltak (15 intézmény a 22-ből). További intézmények lettek kiválasztva más kontinensekről, a kiválasztásnál a kontinensek legjobb helyezéseket elérő intézményei kerültek be a nemzetközi referencia csoportba.

A magyar referencia csoport esetében a fent említett rangsorok nem voltak használhatóak, mivel a rangsorokban nem jelentős a magyar intézmények jelenléte. Ezért a következőképpen kerültek kiválasztásra (1 sz. melléklet):

- 5 „Kutató-elit egyetem” minősítésű intézmény,
- 5 „Kiváló egyetem” minősítésű intézmény,
- 5 véletlenül választott intézmény.

### **Magyar és nemzetközi honlapok értékelése**

#### ***Elemzés fő adatai***

A referencia csoportok honlapjainak kritériumrendszerrel történő elemzése 2012. május 28. és 2012. szeptember 1. közötti időszakban történt. A vizsgált weboldalak tárolásra kerültek. Az elemzési adatok részben MS Excel táblázatban, illetve MySQL adatbázisban találhatóak. Az adatbázis az említett MS Excel adatokból kerül feltöltésre, illetve közvetlen adatfelvitellel, űrlapokon keresztül. Az adatbázisból könnyen lehet komplexebb lekérdezéseket kérni, mint például a Webometrics rangsor helyezéseinek csoport átlagát.

**1. táblázat: Az elemzés eredményei csoportonként**

<i>Kritérium csoportok</i>	<b>Nemzetközi referencia csoport</b>	<b>Európai referencia csoport</b>	<b>Magyar referencia csoport</b>
<i>Általános információ</i>	36,5%	39,0%	37,3%
<i>Célcsoportok</i>	32,0%	28,0%	19,5%
<i>Tartalom főcsoport</i>	68,5%	67,0%	56,8%
<i>Tartalom (50% súlyozással)</i>	34,3%	33,5%	28,4%
<i>Általános megvalósítás</i>	12,4%	12,2%	14,2%
<i>Weboldal láthatósága</i>	32,5%	31,2%	25,8%
<i>Web 2.0 technológia</i>	11,8%	11,4%	7,4%
<i>Megvalósítás főcsoport</i>	56,7%	54,8%	47,4%
<i>Megvalósítás (50% súlyozással)</i>	28,4%	27,4%	23,7%
<i>CW-INDEX (Tartalom + Megvalósítás)</i>	62,7%	60,9%	52,1%

Forrás: saját szerkesztés

Minden vizsgált intézmény önálló weboldallal rendelkezik, kivéve a Helsinkii Egyetemet, amely a Helsinkii város hivatalos weboldalával közös megjelenéssel rendelkezik. Az elemzés végeredményét az 1. táblázat mutatja be.

### **Elemzési részeredmények, Tartalom főcsoport, Célcsoportok**

A kritériumrendszerben 12 célcsoport került meghatározásra. A 2. táblázat a referencia csoportok eredményeit mutatja be.

**2. táblázat: Tartalom főcsoport**

<i>Kritériumok</i>	<b>Nemzetközi referencia csoport</b>	<b>Európai referencia csoport</b>	<b>Magyar referencia csoport</b>
<i>Célcsoportok (átlagos elérése)</i>	64%	56%	39%
<i>Leendő hallgató</i>	93%	50%	80%
<i>Jelenlegi hallgató</i>	90%	95%	93%
<i>Alumni</i>	90%	90%	60%
<i>Jövőbeli alkalmazott</i>	80%	85%	53%
<i>Adományozó</i>	70%	30%	7%
<i>Média</i>	60%	60%	53%
<i>Látogató</i>	57%	35%	27%
<i>Alkalmazott</i>	80%	80%	40%
<i>Külföldi hallgató</i>	43%	55%	0%
<i>Cégek, partnerek</i>	37%	75%	33%
<i>Szülők</i>	43%	5%	13%
<i>Közvetlen külső környezet</i>	23%	10%	7%

Forrás: saját szerkesztés

A magyar célcsoport intézményei nem rendelkeznek külön menü linkkel a külföldi hallgatók számára, de 93%-uk rendelkezik idegen nyelvű weboldallal, amellyel jellemzően azt a célcsoportot célozzák meg. A látogató (Visitor) menü pont alatt a neves angolszász

intézményeknél a turistáknak célzott információk és szolgáltatások (pl. idegenvezetés időpontjai) találhatóak, ez a célcsoport valamelyest eltér a kritériumrendszer által megfogalmazott látogató célcsoporttól. A 2008-as Bányai tanulmány megjegyezte, hogy a szülők célcsoportot a magyar intézmények elhanyagolják, a mostani elemzés is ezt támasztja alá. Ugyanez a helyzet az „Adományozó” célcsoport esetében is, pedig a jelenlegi magyar felsőoktatás helyzetében egyre nagyobb szereppel fog bírni.

Általánosságban elmondható, hogy a nemzetközi intézményekhez képest a magyar intézmények nem célozzák meg a kritériumrendszer által meghatározott célcsoportokat, egyes esetekben komoly lemaradás érzékelhető. A versenyképesség szempontjából ezek az intézmények nem csak tanulót, dolgozót, de anyagi támogatást is veszíthetnek a jövőben.

### Általános információk

Az Általános információk csoport (3. táblázat) vizsgálja az intézményről kommunikált brandet, információkat. A brandet és az intézményi imázst meghatározza a weboldalon található logó használata, misszió deklarációja, a szervezet bemutatása és felépítése.

A magyar referencia csoport 33%-ának van misszió nyilatkozata a weboldalon, ezzel szemben az európai referencia csoport 75%-a és a nemzetközi 67%-a biztosítja ezt a stratégiai információt. Szembetűnő, hogy a magyar referencia csoport nagyobb aránnyal publikálja a stratégia tervét (47%), mint a másik két referencia csoport (EU: 40%, INT: 33%). Véleményem szerint ez azért különös, mert a stratégia terv része a misszió deklarációnak, de ezt külön oldalon nem kommunikálják az intézmények. Így „elvész” a nagyobb terjedelmű stratégiai tervben, amelyet kevesebben fognak elolvasni.

3. táblázat: Általános információ csoport

<b>Kritériumok</b>	<b>Nemzetközi referencia csoport</b>	<b>Európai referencia csoport</b>	<b>Magyar referencia csoport</b>
<b>Cím</b>	100%	100%	100%
<b>Hírek</b>	97%	95%	93%
<b>Események</b>	93%	95%	87%
<b>Regisztráció</b>	3%	20%	27%
<b>Misszió</b>	67%	75%	33%
<b>Stratégiai terv</b>	33%	40%	47%
<b>Szervezet</b>	47%	70%	67%
<b>Intézményi történet</b>	90%	90%	100%
<b>Könyvtár</b>	100%	95%	93%

Forrás: saját szerkesztés

Minden oldal rendelkezik logóval. A szervezet bemutatását az intézmény történetével és szervezeti felépítésével lehet a legjobban ismertetni a célcsoportok számára. Az intézményi történetet („History”) bemutató oldalakat mindegyik referencia csoport magas arányban használja (HU: 100%, EU: 90%, INT: 90%). A szervezet bemutatását jellemzően organogram formában vagy strukturált felsorolásban mutatják be. A magyar referencia csoport kissé lemarad (67%) az európaiaktól (70%). A nemzetközi referencia csoport 47%-a él ezzel a lehetőséggel. A szervezeti egységek közül jellemzően külön weboldalon jelennek meg a könyvtárral kapcsolatos információk minden referencia csoport esetében.

Az intézmények aktuális eseményeinek és híreinek folyamatos „publikálása” a célcsoportok számára rendkívüli fontos marketing szemszögből. A felmérés szerint több módon lehet ezt megtenni a weboldalon. A híreket és eseményeket jellemzően blokkokba szervezik a főoldalon. Egy blokkban több hír vagy esemény látható. Az elemzés során feltűnő



volt, hogy a magyar referencia csoport jóval több hírt közölt a hír blokkban, több esetben szinte áttekinthetetlen volt, míg az esemény blokkban jóval kevesebb esemény volt „meghirdetve”. A nemzetközi referencia csoport 60%-a a főoldalon nagy méretű képekkel (feliratozással) kombinálja a hír és az esemény fő információit, amelyek folyamatosan változnak. Ezt a megoldást a magyar referencia csoport 53%-ban használja ki.

**4. táblázat: Átlagos hír és esemény a blokkokban**

<i>Kritériumok</i>	<b>Nemzetközi referencia csoport</b>	<b>Európai referencia csoport</b>	<b>Magyar referencia csoport</b>
<i>Hír blokk</i>	4,3 db. hír	3,4 db. hír	6,27 db. hír
<i>Esemény blokk</i>	3,37 db. esemény	3,1 db. esemény	1,27 db. esemény

Forrás: saját szerkesztés

### **Megvalósítás főcsoport, Általános megvalósítás**

Az általános megvalósítás elemzésnél szembevetendő volt, hogy az amerikai és brit weboldalak nem rendelkeznek más nyelvű „tükör weboldalakkal”, kivéve a Michigan Egyetemet, amely spanyol nyelven is szolgáltat információt. A célcsoportok elérésénél fontos, hogy milyen nyelven szükséges elérni őket, ezt jellemzően a hivatalos nemzeti nyelvvel teszik meg, bár a Közép-európai Egyetem weboldala az angol nyelvet használja és a magyar csak opcionálisan választható. Az összes vizsgált intézményi weboldal rendelkezett angol nyelvű oldallal. A táblázatban a „Weboldal nyelvezete” alcsoport natív nyelv melletti további két nyelv használatát vizsgálta, a magyar referencia csoport többsége rendelkezik az angol mellett másik idegen nyelvű weboldallal is.

**5. táblázat: Általános megvalósítás csoport**

<i>Kritérium alcsoportok</i>	<b>Nemzetközi referencia csoport</b>	<b>Európai referencia csoport</b>	<b>Magyar referencia csoport</b>
<i>Navigálhatóság</i>	55,6%	58,3%	51,1%
<i>Oldal áttekinthetőség</i>	61,7%	55,0%	56,7
<i>Intranet</i>	0,0%	0,0%	53,3%
<i>Segítő tartalmak</i>	10,0%	7,5%	3,3%
<i>Weboldal nyelvezete</i>	18,3%	32,5%	63,3%
<i>Oldalak menedzsmentje</i>	32,2%	48,3%	24,4%
<i>Látogatottsági statisztikai szolgáltatás alkalmazása</i>	80,0%	46,0%	80,0%
<i>Technikai támogatás</i>	54,4%	45,0%	44,4%
<i>Dizájn</i>	99,2%	97,5%	93,3%
<i>Internetes kommunikáció</i>	3,3%	2,5%	3,3%

Forrás: saját szerkesztés

A vizsgált oldalak néhány kivételével áttekinthetőek voltak, viszont az „Első oldal scroll mentes” kritérium esetében már voltak eltérések (5. táblázat). Ez a tény webergonómiai szempontból sem előnyös, és a navigációt sem segíti. A „Navigálhatóság” alcsoport mindhárom csoportja közel azonos értéket ért el. Az oldalak hierarchikus linkstruktúrákat használtak, elvéve használtak nem hierarchikus elemeket, mint pl. tag-eket vagy címkefelhőket. Feltehetően azért nem használják ezeket a technikai lehetőségeket, mert az oldalak főtartalma nem sűrűn változik, bár a keresésben javítaná a hatékonyságot. A kritériumrendszer a keresést az oldaltérkép, A-Z index és a belső kereső kritériumokkal elemezte. A magyar referencia csoport 51,1% hatékonysággal használta ki az említett kritériumokat, míg a nemzetközi 66,7%-kal és az európai 60,0%-kal alkalmazta azokat. A

„Segítő tartalmak” alcsoport a GYIK (Gyakran Ismételt Kérdések) és a Segítség oldalakra fókuszált, amely az információ keresésben segíti a célcsoportokat. Mind a három referencia csoport minimálisan használta, 10% a nemzetközi és 7,5% az európai érték, de ettől is jóval lemarad a magyar referencia csoport a 3,3%-ával.

Az oldalak menedzsmentje alcsoportban a módosítási dátum, a létrehozó neve meghatározza az információk a hitelességét. Ennek ellenére mindhárom referencia csoportban alacsony a használati aránya, főleg a magyar tartalmak esetében. A „404 – Az oldal nem található” egyedi intézményi megjelenése az imázs erősítése mellett a továbblépési lehetőségeket is segíti a navigáció terén, használata fontos. A magyar referencia csoport 40%-a élt ezzel a lehetőséggel, amely jóval alacsonyabb az európai 85% értékhez képest, de még a nemzetközi 67%-tól is igencsak eltér.

A Google Analytics látogatottsági statisztikai szolgáltatást mind a nemzetközi, mind a magyar intézmények magas arányban alkalmazták. Ez az ingyenes szolgáltatás segít a célcsoportok elérésének mérésében, illetve új célcsoportok azonosításában, elősegítve az intézmény versenyképességét.

A „Technikai támogatás” alcsoport az intézményi honlapok mobil eszközökre való optimalizálását és a hátrányos helyzetűek számára biztosított technikai támogatást vizsgálta.



**3. ábra: Weboldal a hátrányos helyzetűek számára**

Forrás: [www.bgf.hu](http://www.bgf.hu) alapján saját szerkesztés

Több angolszász weboldalon az angol feliratú menü link az „accessibility” több esetben nem a weboldal akadálymentesítésére (web accessibility) adott segítséget (3. sz. ábra), hanem a Campuson lévő akadálymentesítést vagy ezzel kapcsolatos szolgáltatást ismertették. A valódi weboldal akadálymentesítés (6. táblázat) esetén vagy a kontraszton, vagy a betűméreten lehetett változtatni, de megtalálható volt a hangos felolvasás is a Readspeaker.com cég fizetős szolgáltatása révén.

A magyar referencia csoport 40%-a használ valamilyen megoldást, feltehetően azért, mert az esélyegyenlőségi törvény megteremtette az akadálymentesítés jogi háttérét. Az európai és a nemzetközi csoportok ennél jóval alacsonyabb használati értékkel bírnak.

A „Technikai támogatás” alcsoport másik fontos kritériuma a mobil eszközökre optimalizált weboldal léte, mivel a mobil internetezés egyre fontosabb szerepet kap az információáramlásban. A magyar referencia csoportban egy intézménynek sem volt mobilra optimalizált weboldala, az európai referencia csoport 25%-ának és a nemzetközi csoport 53,3%-ának viszont volt.

**6. táblázat: Weboldal akadálymentesítés típusok**

<i>Weboldal akadálymentesítés típusok</i>	<b>Nemzetközi referencia csoport</b>	<b>Európai referencia csoport</b>	<b>Magyar referencia csoport</b>
<i>Ikon kontraszt CSS</i>	0%	0%	20%
<i>Ikon kontraszt másik oldal</i>	0%	0%	13%
<i>Szöveg méretezés 2 fokozatú</i>	0%	5%	0%
<i>Szöveg méretezés 3 fokozatú</i>	3%	5%	7%
<i>Szöveg méretezés 5 fokozatú</i>	3%	0%	0%
<i>Szöveg méretezés 5 fok. + kontraszt</i>	0%	5%	0%
<i>Kontraszt + font típus + readspeaker</i>	0%	5%	0%
<i>Audio / readspeaker.com</i>	0%	5%	0%
<i>Normál/Élénk kontraszt + 3 fokozatú CSS</i>	3%	5%	0%
<b>Összesen:</b>	10%	30%	40%

Forrás: saját szerkesztés

Az „Intranet” alcsoport a főoldalon található Intranetes belépési pontokat elemezte, mint például tanulmányi rendszerek vagy oktatást segítő rendszerek. A magyar referencia csoport 53,3% rendelkezik mindkét kritériummal. Meglepő, hogy a nemzetközi oldalakon nem találtam az említett két oktatást segítő rendszert, azonban webmail rendszert már igen. (7. táblázat)

**7. táblázat: Intranet típusok**

<i>Intranet típusok</i>	<b>Nemzetközi referencia csoport</b>	<b>Európai referencia csoport</b>	<b>Magyar referencia csoport</b>
<i>COOSSPACE</i>	0%	0%	20%
<i>Dolgozói Önkiszolgáló Rendszer</i>	0%	0%	7%
<i>ETR</i>	0%	0%	33%
<i>Intranet</i>	10%	10%	7%
<i>Modulo</i>	0%	0%	13%
<i>MODDLE</i>	0%	0%	7%
<i>NEPTUN</i>	0%	0%	47%
<i>Webmail</i>	37%	5%	27%

Forrás: saját szerkesztés

A „Dízajn” alcsoport a logóra és a favicon ikon megjelenésre (ez a kis ikon látható az Internetes cím mellett vagy a könyvjelzőben) fókuszált. Mindhárom csoport jóval 90% feletti értéket ért el. Minden weboldalnak volt logója a főoldalon az eltérés a megjelenésben vagy az elhelyezkedésben volt. A szakirodalom (Leiszter, 2011) szerint a „megszokott” helye a bal felső sarokban van, de ettől eltérő elhelyezés is megfigyelhető (8. táblázat), amely „felrúgja” a web tervezési normákat.

8. táblázat: Logó típusa és megjelenése

<i>Logó típusa és megjelenése</i>	<b>Nemzetközi referencia csoport</b>	<b>Európai referencia csoport</b>	<b>Magyar referencia csoport</b>
<b>Logó megjelenési típusa:</b>			
<i>Grafika + szöveg</i>	60%	50%	80%
<i>Csak grafika</i>	17%	10%	0%
<i>Grafikus szöveg + szöveg</i>	10%	25%	7%
<i>Csak grafika</i>	3%	0%	0%
<i>Grafikus szöveg</i>	0%	15%	13%
<b>Logó elhelyezkedése:</b>			
<i>Bal felső sarok</i>	73%	75%	47%
<i>Bal felső oldal</i>	10%	10%	20%
<i>Jobb felső sarok</i>	7%	5%	0%
<i>Bal felső sarok + közép</i>	3%	0%	13%
<i>Bal felső oldal</i>	3%	0%	0%
<i>Fönt középen</i>	3%	5%	0%
<i>Logó bal sarok – szöveg jobb felső</i>	0%	5%	7%
<i>Logó bal sarok – szöveg fent keresztben</i>	0%	0%	7%
<i>Logó jobb felső – szöveg bal felső</i>	0%	0%	7%

Forrás: saját szerkesztés

### Weboldal láthatósága

A „Weboldal láthatósága” csoport két alcsoportból, a „Láthatósága az interneten” és a „SEO eszközök, technikák alkalmazása” alcsoportból áll. Az első alcsoport két külső értékrendszerre támaszkodik a Google PageRank-re és a Webometrics-re. A Google PageRank esetében nincs nagy különbség a referencia csoportok között, de a Webometrics helyezéseiben már igen, amely négy tényezőt vizsgál: linkek, weboldal jelenlét, publikált tanulmányok és tanulmányokra való hivatkozások. A 9. táblázat a „Weboldal láthatósága” csoport alcsoportjainak mért értékeit mutatja be.

9. táblázat: Weboldal láthatósága csoport

<b>Kritérium alcsoportok</b>	<b>Nemzetközi referencia csoport</b>	<b>Európai referencia csoport</b>	<b>Magyar referencia csoport</b>
<i>Láthatósága az interneten:</i>	82,7%	73,3%	55,0%
<i>Google PageRank (csoport index átlaga)</i>	8,23	8,25	7,26
<i>Webometrics (csoport helyezési átlaga)</i>	86,1	152,9	1555,4
<i>Domain név (URL)</i>	98,3%	95,0%	93,3%
<i>Metatag használata</i>	45,7%	56,4%	33,3%
<i>Oldalak elnevezése</i>	95,8%	98,8%	90,0%
<i>Egyéb technikák</i>	80,0%	80,0%	80,0%

Forrás: saját szerkesztés

„SEO eszközök, technikák alkalmazása” alcsoport egyik kritériumcsoportja a domain nevek rövidegét és könnyű megjegyezhetőségét vizsgálta. A legtöbb domain név rövid, a nemzetközi referencia csoport átlagos karakter hossza 5,43, az európai 5,3 és a magyar 6,8. A domain név rövidege mellett a megjegyezhetőség is fontos, amelyet a következő táblázat jól érzékeltet az elnevezések felépítésének vizsgálatával. Jól látható, hogy öt csoportba

sorolhatók. A nemzetközi referencia csoportban a mozaikszó elnevezés mellett az egyetemi név használata is dominál, erősítve az intézményi hírnevet, brandet. A 10. táblázat a domain nevek felépítésének típusait mutatja be.

**10. táblázat: Domain név felépítésének típusai**

Domain név felépítésének típusai	Nemzetközi referencia csoport	Európai referencia csoport	Magyar referencia csoport
<b>Mozaikszó (pl. www.mit.edu)</b>	47%	65%	53%
<b>Intézmény neve (pl. www.harvard.edu)</b>	33%	15%	0%
<b>u + név (pl. www.uchicago.edu)</b>	10%	0%	7%
<b>u + mozaikszó (pl. www.umich.edu)</b>	7%	5%	0%
<b>uni + mozaikszó (pl. www.unizh.ch)</b>	3%	0%	7%
<b>uni + név (pl. www.uni-corvinus.hu)</b>	0%	15%	27%

Forrás: saját szerkesztés

„SEO eszközök, technikák alkalmazása” alcsoportjának az „Oldalak elnevezése” kritérium a weboldalak elnevezését (fejléc – title) vizsgálja. A három referencia csoport magas arányban alkalmazza, amely az internetes keresők számára is plusz információt nyújt az indexelésnél. Az indexelésnél a „Metatag használata” kritériumcsoport több Google által is javasolt metatag használatát elemzi. A metatag a programozói forráskódba építhető plusz információ, amely befolyásolja az indexelést az internetes keresők esetében. Jól látható, hogy az európai referencia csoport jobban kihasználja, mint a nemzetközi. A magyar csoport tagjai kevésbé alkalmazzák a metatag-eket, amely a Google PageRank-ben mért „lemaradást” is indokolhatja. Egyes esetekben ugyanazt a metatag-et többször is alkalmazzák a főoldalon, amely több programozási változtatásra vagy rossz technikai rendszerre utalhat (5. ábra).

```

1 <head>
2
3 <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8" />
4 <meta name="description" content="Harvard University, which will celebrate its 375th anniversary in 2011, is the oldest
5 learning in the United States. Harvard University is devoted to excellence in teaching, learning, and research, and to develop
6 disciplines who make a difference globally." />
7
8 <meta name="Publisher" content="Harvard University" />
9 <meta name="Author" content="Harvard University" />
10 <meta name="copyright" content="©copy; 2009 The President and Fellows of Harvard College">
11 <meta name="google-site-verification" content="gKgKPYAlqvNuij-OD9DNnsFghOnivjJwfeVihORcyog" />
12 <meta property="fb:page_id" content="105930651606" />
13
14 <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="RSS" href="http://www.news.harvard.edu/rss/home.xml"/>
15
16
17
18 <!-- Chartbeat Begin --><script type="text/javascript">var _sf_startpt=(new Date()).getTime();</script><!-- Chartbeat E
19
20 <title>Harvard Home</title>
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122
123
124
125
126
127
128
129
130
131
132
133
134
135
136
137
138
139
140
141
142
143
144
145
146
147
148
149
150
151
152
153
154
155
156
157
158
159
160
161
162
163
164
165
166
167
168
169
170
171
172
173
174
175
176
177
178
179
180
181
182
183
184
185
186
187
188
189
190
191
192
193
194
195
196
197
198
199
200
201
202
203
204
205
206
207
208
209
210
211
212
213
214
215
216
217
218
219
220
221
222
223
224
225
226
227
228
229
230
231
232
233
234
235
236
237
238
239
240
241
242
243
244
245
246
247
248
249
250
251
252
253
254
255
256
257
258
259
260
261
262
263
264
265
266
267
268
269
270
271
272
273
274
275
276
277
278
279
280
281
282
283
284
285
286
287
288
289
290
291
292
293
294
295
296
297
298
299
300
301
302
303
304
305
306
307
308
309
310
311
312
313
314
315
316
317
318
319
320
321
322
323
324
325
326
327
328
329
330
331
332
333
334
335
336
337
338
339
340
341
342
343
344
345
346
347
348
349
350
351
352
353
354
355
356
357
358
359
360
361
362
363
364
365
366
367
368
369
370
371
372
373
374
375
376
377
378
379
380
381
382
383
384
385
386
387
388
389
390
391
392
393
394
395
396
397
398
399
400
401
402
403
404
405
406
407
408
409
410
411
412
413
414
415
416
417
418
419
420
421
422
423
424
425
426
427
428
429
430
431
432
433
434
435
436
437
438
439
440
441
442
443
444
445
446
447
448
449
450
451
452
453
454
455
456
457
458
459
460
461
462
463
464
465
466
467
468
469
470
471
472
473
474
475
476
477
478
479
480
481
482
483
484
485
486
487
488
489
490
491
492
493
494
495
496
497
498
499
500
501
502
503
504
505
506
507
508
509
510
511
512
513
514
515
516
517
518
519
520
521
522
523
524
525
526
527
528
529
530
531
532
533
534
535
536
537
538
539
540
541
542
543
544
545
546
547
548
549
550
551
552
553
554
555
556
557
558
559
560
561
562
563
564
565
566
567
568
569
570
571
572
573
574
575
576
577
578
579
580
581
582
583
584
585
586
587
588
589
590
591
592
593
594
595
596
597
598
599
600
601
602
603
604
605
606
607
608
609
610
611
612
613
614
615
616
617
618
619
620
621
622
623
624
625
626
627
628
629
630
631
632
633
634
635
636
637
638
639
640
641
642
643
644
645
646
647
648
649
650
651
652
653
654
655
656
657
658
659
660
661
662
663
664
665
666
667
668
669
670
671
672
673
674
675
676
677
678
679
680
681
682
683
684
685
686
687
688
689
690
691
692
693
694
695
696
697
698
699
700
701
702
703
704
705
706
707
708
709
710
711
712
713
714
715
716
717
718
719
720
721
722
723
724
725
726
727
728
729
730
731
732
733
734
735
736
737
738
739
740
741
742
743
744
745
746
747
748
749
750
751
752
753
754
755
756
757
758
759
760
761
762
763
764
765
766
767
768
769
770
771
772
773
774
775
776
777
778
779
780
781
782
783
784
785
786
787
788
789
790
791
792
793
794
795
796
797
798
799
800
801
802
803
804
805
806
807
808
809
810
811
812
813
814
815
816
817
818
819
820
821
822
823
824
825
826
827
828
829
830
831
832
833
834
835
836
837
838
839
840
841
842
843
844
845
846
847
848
849
850
851
852
853
854
855
856
857
858
859
860
861
862
863
864
865
866
867
868
869
870
871
872
873
874
875
876
877
878
879
880
881
882
883
884
885
886
887
888
889
890
891
892
893
894
895
896
897
898
899
900
901
902
903
904
905
906
907
908
909
910
911
912
913
914
915
916
917
918
919
920
921
922
923
924
925
926
927
928
929
930
931
932
933
934
935
936
937
938
939
940
941
942
943
944
945
946
947
948
949
950
951
952
953
954
955
956
957
958
959
960
961
962
963
964
965
966
967
968
969
970
971
972
973
974
975
976
977
978
979
980
981
982
983
984
985
986
987
988
989
990
991
992
993
994
995
996
997
998
999
1000
1001
1002
1003
1004
1005
1006
1007
1008
1009
1010
1011
1012
1013
1014
1015
1016
1017
1018
1019
1020
1021
1022
1023
1024
1025
1026
1027
1028
1029
1030
1031
1032
1033
1034
1035
1036
1037
1038
1039
1040
1041
1042
1043
1044
1045
1046
1047
1048
1049
1050
1051
1052
1053
1054
1055
1056
1057
1058
1059
1060
1061
1062
1063
1064
1065
1066
1067
1068
1069
1070
1071
1072
1073
1074
1075
1076
1077
1078
1079
1080
1081
1082
1083
1084
1085
1086
1087
1088
1089
1090
1091
1092
1093
1094
1095
1096
1097
1098
1099
1100
1101
1102
1103
1104
1105
1106
1107
1108
1109
1110
1111
1112
1113
1114
1115
1116
1117
1118
1119
1120
1121
1122
1123
1124
1125
1126
1127
1128
1129
1130
1131
1132
1133
1134
1135
1136
1137
1138
1139
1140
1141
1142
1143
1144
1145
1146
1147
1148
1149
1150
1151
1152
1153
1154
1155
1156
1157
1158
1159
1160
1161
1162
1163
1164
1165
1166
1167
1168
1169
1170
1171
1172
1173
1174
1175
1176
1177
1178
1179
1180
1181
1182
1183
1184
1185
1186
1187
1188
1189
1190
1191
1192
1193
1194
1195
1196
1197
1198
1199
1200
1201
1202
1203
1204
1205
1206
1207
1208
1209
1210
1211
1212
1213
1214
1215
1216
1217
1218
1219
1220
1221
1222
1223
1224
1225
1226
1227
1228
1229
1230
1231
1232
1233
1234
1235
1236
1237
1238
1239
1240
1241
1242
1243
1244
1245
1246
1247
1248
1249
1250
1251
1252
1253
1254
1255
1256
1257
1258
1259
1260
1261
1262
1263
1264
1265
1266
1267
1268
1269
1270
1271
1272
1273
1274
1275
1276
1277
1278
1279
1280
1281
1282
1283
1284
1285
1286
1287
1288
1289
1290
1291
1292
1293
1294
1295
1296
1297
1298
1299
1300
1301
1302
1303
1304
1305
1306
1307
1308
1309
1310
1311
1312
1313
1314
1315
1316
1317
1318
1319
1320
1321
1322
1323
1324
1325
1326
1327
1328
1329
1330
1331
1332
1333
1334
1335
1336
1337
1338
1339
1340
1341
1342
1343
1344
1345
1346
1347
1348
1349
1350
1351
1352
1353
1354
1355
1356
1357
1358
1359
1360
1361
1362
1363
1364
1365
1366
1367
1368
1369
1370
1371
1372
1373
1374
1375
1376
1377
1378
1379
1380
1381
1382
1383
1384
1385
1386
1387
1388
1389
1390
1391
1392
1393
1394
1395
1396
1397
1398
1399
1400
1401
1402
1403
1404
1405
1406
1407
1408
1409
1410
1411
1412
1413
1414
1415
1416
1417
1418
1419
1420
1421
1422
1423
1424
1425
1426
1427
1428
1429
1430
1431
1432
1433
1434
1435
1436
1437
1438
1439
1440
1441
1442
1443
1444
1445
1446
1447
1448
1449
1450
1451
1452
1453
1454
1455
1456
1457
1458
1459
1460
1461
1462
1463
1464
1465
1466
1467
1468
1469
1470
1471
1472
1473
1474
1475
1476
1477
1478
1479
1480
1481
1482
1483
1484
1485
1486
1487
1488
1489
1490
1491
1492
1493
1494
1495
1496
1497
1498
1499
1500
1501
1502
1503
1504
1505
1506
1507
1508
1509
1510
1511
1512
1513
1514
1515
1516
1517
1518
1519
1520
1521
1522
1523
1524
1525
1526
1527
1528
1529
1530
1531
1532
1533
1534
1535
1536
1537
1538
1539
1540
1541
1542
1543
1544
1545
1546
1547
1548
1549
1550
1551
1552
1553
1554
1555
1556
1557
1558
1559
1560
1561
1562
1563
1564
1565
1566
1567
1568
1569
1570
1571
1572
1573
1574
1575
1576
1577
1578
1579
1580
1581
1582
1583
1584
1585
1586
1587
1588
1589
1590
1591
1592
1593
1594
1595
1596
1597
1598
1599
1600
1601
1602
1603
1604
1605
1606
1607
1608
1609
1610
1611
1612
1613
1614
1615
1616
1617
1618
1619
1620
1621
1622
1623
1624
1625
1626
1627
1628
1629
1630
1631
1632
1633
1634
1635
1636
1637
1638
1639
1640
1641
1642
1643
1644
1645
1646
1647
1648
1649
1650
1651
1652
1653
1654
1655
1656
1657
1658
1659
1660
1661
1662
1663
1664
1665
1666
1667
1668
1669
1670
1671
1672
1673
1674
1675
1676
1677
1678
1679
1680
1681
1682
1683
1684
1685
1686
1687
1688
1689
1690
1691
1692
1693
1694
1695
1696
1697
1698
1699
1700
1701
1702
1703
1704
1705
1706
1707
1708
1709
1710
1711
1712
1713
1714
1715
1716
1717
1718
1719
1720
1721
1722
1723
1724
1725
1726
1727
1728
1729
1730
1731
1732
1733
1734
1735
1736
1737
1738
1739
1740
1741
1742
1743
1744
1745
1746
1747
1748
1749
1750
1751
1752
1753
1754
1755
1756
1757
1758
1759
1760
1761
1762
1763
1764
1765
1766
1767
1768
1769
1770
1771
1772
1773
1774
1775
1776
1777
1778
1779
1780
1781
1782
1783
1784
1785
1786
1787
1788
1789
1790
1791
1792
1793
1794
1795
1796
1797
1798
1799
1800
1801
1802
1803
1804
1805
1806
1807
1808
1809
1810
1811
1812
1813
1814
1815
1816
1817
1818
1819
1820
1821
1822
1823
1824
1825
1826
1827
1828
1829
1830
1831
1832
1833
1834
1835
1836
1837
1838
1839
1840
1841
1842
1843
1844
1845
1846
1847
1848
1849
1850
1851
1852
1853
1854
1855
1856
1857
1858
1859
1860
1861
1862
1863
1864
1865
1866
1867
1868
1869
1870
1871
1872
1873
1874
1875
1876
1877
1878
1879
1880
1881
1882
1883
1884
1885
1886
1887
1888
1889
1890
1891
1892
1893
1894
1895
1896
1897
1898
1899
1900
1901
1902
1903
1904
1905
1906
1907
1908
1909
1910
1911
1912
1913
1914
1915
1916
1917
1918
1919
1920
1921
1922
1923
1924
1925
1926
1927
1928
1929
1930
1931
1932
1933
1934
1935
1936
1937
1938
1939
1940
1941
1942
1943
1944
1945
1946
1947
1948
1949
1950
1951
1952
1953
1954
1955
1956
1957
1958
1959
1960
1961
1962
1963
1964
1965
1966
1967
1968
1969
1970
1971
1972
1973
1974
1975
1976
1977
1978
1979
1980
1981
1982
1983
1984
1985
1986
1987
1988
1989
1990
1991
1992
1993
1994
1995
1996
1997
1998
1999
2000
2001
2002
2003
2004
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025
2026
2027
2028
2029
2030
2031
2032
2033
2034
2035
2036
2037
2038
2039
2040
2041
2042
2043
2044
2045
2046
2047
2048
2049
2050
2051
2052
2053
2054
2055
2056
2057
2058
2059
2060
2061
2062
2063
2064
2065
2066
2067
2068
2069
2070
2071
2072
2073
2074
2075
2076
2077
2078
2079
2080
2081
2082
2083
2084
2085
2086
2087
2088
2089
2090
2091
2092
2093
2094
2095
2096
2097
2098
2099
2100
2101
2102
2103
2104
2105
2106
2107
2108
2109
2110
2111
2112
2113
2114
2115
2116
2117
2118
2119
2120
2121
2122
2123
2124
2125
2126
2127
2128
2129
2130
2131
2132
2133
2134
2135
2136
2137
2138
2139
2140
2141
2142
2143
2144
2145
2146
2147
2148
2149
2150
2151
2152
2153
2154
2155
2156
2157
2158
2159
2160
2161
2162
2163
2164
2165
2166
2167
2168
2169
2170
2171
2172
2173
2174
2175
2176
2177
2178
2179
2180
2181
2182
2183
2184
2185
2186
2187
2188
2189
2190
2191
2192
2193
2194
2195
2196
2197
2198
2199
2200
2201
2202
2203
2204
2205
2206
2207
2208
2209
2210
2211
2212
2213
2214
2215
2216
2217
2218
2219
2220
2221
2222
2223
2224
2225
2226
2227
2228
2229
2230
2231
2232
2233
2234
2235
2236
2237
2238
2239
2240
2241
2242
2243
2244
2245
2246
2247
2248
2249
2250
2251
2252
2253
2254
2255
2256
2257
2258
2259
2260
2261
2262
2263
2264
2265
2266
2267
2268
2269
2270
2271
2272
2273
2274
2275
2276
2277
2278
2279
2280
2281
2282
2283
2284
2285
2286
2287
2288
2289
2290
2291
2292
2293
2294
2295
2296
2297
2298
2299
2300
2301
2302
2303
2304
2305
2306
2307
2308
2309
2310
2311
2312
2313
2314
2315
2316
2317
2318
2319
2320
2321
2322
2323
2324
2325
2326
2327
2328
2329
2330
2331
2332
2333
2334
2335
2336
2337
2338
2339
2340
2341
2342
2343
2344
2345
2346
2347
2348
2349
2350
2351
2352
2353
2354
2355
2356
2357
2358
2359
2360
2361
2362
2363
2364
2365
2366
2367
2368
2369
2370
2371
2372
2373
2374
2375
2376
2377
2378
2379
2380
2381
2382
2383
2384
2385
2386
2387
2388
2389
2390
2391
2392
2393
2394
2395
2396
2397
2398
2399
2400
2401
2402
2403
2404
2405
2406
2407
2408
2409
2410
2411
2412
2413
2414
2415
2416
2417
2418
2419
2420
2421
2422
2423
2424
2425
2426
2427
24
```



## Web 2.0 technológia alkalmazása

A „Web 2.0 technológia” csoport két alcsoportot foglal magában (11. táblázat). Az „N:M kapcsolat” a Social Media által nyújtott lehetőségeinek alkalmazását vizsgálja a felsőoktatási intézmények weboldalain. Az „1:N kapcsolat” az egyirányú kommunikációt biztosító lehetőségek alkalmazásával foglalkozik.

**11. táblázat: WEB 2.0 technológia csoport**

<i>Kritérium csoportok</i>	<b>Nemzetközi referencia csoport</b>	<b>Európai referencia csoport</b>	<b>Magyar referencia csoport</b>
<b>WEB 2.0 technológia (100%)</b>	39,2%	37,9%	24,5%
<b>N:M kapcsolat alcsoport</b>	24,4%	17,5%	9,0%
<b>1:N kapcsolat alcsoport</b>	14,8%	20,4%	15,5%

Forrás: saját szerkesztés

A magyar referencia csoport jelentősen lemarad az „N:M kapcsolat” terén, kiemelendő a Twitter és a Youtube alacsony alkalmazása. (12. táblázat). Az iTunes U az Apple cég ingyenes szolgáltatása felsőoktatási intézmények számára. A nemzetközi referencia csoportnak közel a fele él ezzel a lehetőséggel, míg az európai csoportban 20%. A magyar referencia csoportból senki se használja ezt a szolgáltatást, amely növelhetné az intézmény imázsát és ismertségét a nemzetközi közegben.

**12. táblázat: Social Media típusok előfordulásai**

<i>Kritérium csoportok</i>	<b>Nemzetközi referencia csoport</b>	<b>Európai referencia csoport</b>	<b>Magyar referencia csoport</b>
<b>Facebook</b>	80%	60%	47%
<b>Twitter</b>	73%	60%	13%
<b>Youtube</b>	60%	45%	20%
<b>iTunes U</b>	47%	20%	0%
<b>Flicker</b>	20%	10%	7%

Forrás: saját szerkesztés

Az „1:N kapcsolat” az RSS kommunikációs technikára fókuszál. Ezen a téren nincs jelentős különbség.

## Összefoglalás

A felsőoktatási intézmények között a verseny kiéleződött, köszönhető a piac telítettségének és a jelenlegi gazdasági folyamatoknak. Számukra a versenyképes honlap stratégiai kérdés. A dolgozat a magyar felsőoktatási intézmények honlapjait elemzi nemzetközi viszonylatban a versenyképesség aspektusából. Az elemzéshez kialakítottam egy kritériumrendszert, amely mint egy „mérőeszköz” méri a honlapok versenyképességét, és abban különbözik az eddigi elemzési modellektől, hogy több aspektusból elemez. A mérés eredménye a honlap versenyképességi indexe, amelyet elneveztem Competitive Website Index-nek (CW-Index). A kritériumrendszer keretrendszerét más területen is lehet alkalmazni:

- webportál tervezésénél, fejlesztésénél és kivitelezésénél,
- a szervezet weboldalának összehasonlítása a versenytársakkal,
- minőségbiztosítás területén (a kritériumok, mint checklist alkotó elemei).

A kritériumrendszerrel megvizsgáltam a három referencia csoport honlapjait: nemzetközi, európai és magyar honlapokat.

A magyar referencia csoport versenyképessége a „Tartalom” főcsoportban az általános megvalósításnál megfelelő, de a misszió deklarálásában jelentős lemaradás mérhető. A célcsoportok megszólításában szinte minden esetben jóval a nemzetközi átlag alatt van, különösképpen a szülők és adományozók terén. A 2008-as Bányai tanulmány megjegyzte, hogy a szülők célcsoportot a magyar intézmények elhanyagolják, a mostani elemzés is ezt támasztja alá.

A magyar referencia csoport gyengébb versenyképessége a „Megvalósítás” főcsoportban is kimutatható. Az „Általános megvalósítás” esetében a nemzetközi átlaggal közel megegyező eredményt kaptam, de a „Weboldal láthatósága” és „Web 2.0 technológia” csoportok jóval az átlag alatt teljesítettek. Az első esetben a Webometrics rangsoron való rossz helyezések okolhatók, illetve a programkódban használandó metatag-ek rossz alkalmazására vezethető vissza. A másik csoportban a Social Media minimális alkalmazása teszi „hátrányossá” a nemzetközi viszonylatban.

Kiemelendő két fontos kritérium hiánya: a mobil eszközökre optimalizált weboldalak és az iTunes U szolgáltatás alkalmazásának kihasználatlansága.

Összességében megállapítható, hogy a magyar felsőoktatási intézmények honlapjai több területen lépéshátrányban vannak a nemzetközi intézmények honlapjaival szemben.

## Irodalomjegyzék

- ARWU (2012): *Academic Ranking of World Universities 2012*. (Online).  
<http://www.shanghairanking.com>
- Áts J. - Bondor E. - Kovács L. (2000): *A magyar középiskolák honlapjainak elemzése*. (Online).  
<http://www.oki.hu/other/melleklet/honlapelemzes.html> (letöltve: 2010. május 13.)
- Bányai E. (2008): *The Online Marketing of Hungarian Business Schools*. (Online).  
[http://www.gti.ktk.pte.hu/files/tiny\\_mce/File/LetolthetoPublikaciok/BanyaiE/Edit\\_Banyai\\_nonprofitmarketing.pdf](http://www.gti.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/LetolthetoPublikaciok/BanyaiE/Edit_Banyai_nonprofitmarketing.pdf) (letöltve: 2010.május 13.)
- Bauer A. - Berács J. - Kenesei Zs. (2009): *Marketing alapismeretek*. Budapest: AULA Kiadó Kft.
- Beck S. (1997): *Evaluation Criteria. The Good, The Bad & The Ugly: or, Why It is a Good Idea to Evaluate Web Sources*. (Online). <http://lib.nmsu.edu/instruction/evalcrit.html> (letöltve: 2010.május 13.)
- Berry L. L. – Parasuraman P. - Zeithaml V. A. (1985): Quality Counts in Service Too. *Business Horizons*, no. 3: 44-52., 1985.
- Boda I. (2006): *Stratégiai menedzsment: célok, küldetés*. (Online).  
[http://www.inf.unideb.hu/~bodai/menedzs/strategiai\\_menedzsment.html](http://www.inf.unideb.hu/~bodai/menedzs/strategiai_menedzsment.html)  
(letöltve: 2010.december. 13.)
- Cooper C. - Burns A. (2007): „Kohonen Self-organizing Feature Maps as a Means to Benchmark College and University Websites. In: *Journal of Science Education and Technology*, 16 (3) pp. 203-211
- Elling, S. - Lentz, L. - Menno de Jong (2007): *Website Evaluation Questionnaire: Development of a Research-Based Tool for Evaluating Informational Websites*, M.A. Wimmer, H.J. Scholl, and A. Grönlund (Szerk.): EGOV 2007, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, LNCS 4656, 293–304 pp.
- Garvin, P. A. (1988): *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press, New York.
- Gorski P. (1999): *Toward a Multicultural Approach for Evaluating Educational Web Sites, Multicultural Perspectives*. (Online). <http://edchange.org/multicultural/net/comps/eval.html>  
(letöltve: 2010.május 15.)
- Kapoun J. (1998): Teaching undergrads WEB evaluation: A guide for library instruction,. In: *C&RL News*, July/August 1998., 59 (7)
- Leiszter A. (2011): *Webergonómia – Jakob Nielsen nyomán*. Budapest: Typotex.
- Leland B. (1998): *Evaluating web sites: A guide for writers*. (Online).  
<http://www.wiu.edu/users/mfbhl/evaluate.htm> (03. 12. 2007) (letöltve: 2010.május. 11.)

- Pinto M. - Doucet A. (2007): An educational resource for information literacy in higher education: Functional and users analyses of the e-COMS academic portal. In: *Scientometrics*, 72 (2) pp. 225-252.
- Pinto M. - Sales D. - Doucet A. - Fernandez-Ramos A. - Guerrero D. (2007): Metric analysis of the information visibility and diffusion about the European Higher Education Area on Spanish University websites. In: *Scientometrics*, 72 (2) pp. 345-370
- QS World University Rankings (2012): *Overall for 2012*. (Online).  
<http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2012>
- Scott D. M. (2006): 14 steps to a great admissions website. In: *Recruitment and Retention in Higher Education* 20 (1)
- Soave M – Campbell R. – Frost K. (2010): *Competitive Analysis of Five University Hub Websites*. (Online). [http://www.mattsoave.com/old/cogs187a/iu\\_ia\\_redo/comparisons.html](http://www.mattsoave.com/old/cogs187a/iu_ia_redo/comparisons.html) (letöltve: 2011. november 9.)
- Smith A. G. (1997): *Testing the Surf: Criteria for Evaluating Internet Information Resources*. (Online). <http://info.lib.uh.edu/pr/v8/n3/smit8n3.html> (letöltve: 2010. május 14.)
- Spencer C. – Ruwoldt M. L. (2004): *Navigation and content on university home pages*. (Online).  
 Elérhető: <http://repository.unimelb.edu.au/10187/1141> (letöltve: 2010.május 11.)
- Szaniszló G. (2010): *Versenyfutás a hallgatókért: magyar felsőoktatás 2009*. (Online). Polgári szemle 2010. december – 6 (6)  
[http://www.polgariszemle.hu/app/interface.php?view=v\\_article&ID=342](http://www.polgariszemle.hu/app/interface.php?view=v_article&ID=342) (letöltve: 2011. május 11.)
- Tenner A. – DeToro I. (1998): *Teljes körű minőségmenedzsment*. Budapest: TQM Műszaki Könyvkiadó.
- THE World University Rankings (2012): *Times Higher Education World University Rankings 2011-12*. (Online). <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings>
- Zsolnayné Paprika Z. (2002) (Szerk.): *Döntéshelmélet*. Budapest: Alinea Kiadó

## 1.sz. melléklet

Nemzetközi referencia csoport	
California Institute of Technology Cambridge University Columbia University Cornell University Eidgenössische Technische Hochschule Zürich Harvard University Hong Kong University of Science and Technology Imperial College of Science, Technology and Medicine Johns Hopkins University Massachusetts Institute of Technology National University of Singapore Northwestern University Oxford University Pontificia Universidad Católica de Chile Princeton University Stanford University University of Tokyo Universidade de Sao Paulo Universidade Estadual de Campinas University College London University of California, Berkeley University of California, Los Angeles University of Cape Town University of Chicago University of Hong Kong University of Melbourne University of Michigan University of Pennsylvania University of Toronto Yale University	US: 15 GB: 4 HK: 2 BR: 2 AU: 1 ZA: 1 CH: 1 CA: 1 JP: 1 CL: 1 SG: 1
Európai referencia csoport	
Cambridge University École Normale Supérieure, Paris Eidgenössische Technische Hochschule Zürich Georg-August-Universität Göttingen King's College London (University of London) Ludwig-Maximilians-Universität München Oxford University Pierre and Marie Curie University - Paris 6 Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg Technische Universität München Imperial College of Science, Technology and Medicine University of Edinburgh University of Manchester University College London University of Bristol University of Helsinki University of Zürich Uppsala University	GB: 8 DE: 4 SE: 2 CH: 2 FR: 2 NL: 1 FI: 1
Magyar referencia csoport	
Budapesti Corvinus Egyetem Budapesti Gazdasági Főiskola Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Debreceni Egyetem Eötvös Loránd Tudományegyetem Közép-európai Egyetem Miskolci Egyetem Nyugat-magyarországi Egyetem Óbudai Egyetem Pannon Egyetem Pázmány Péter Katolikus Egyetem Pécsi Tudományegyetem Semmelweis Egyetem Szegedi Tudományegyetem Szent István Egyetem	







# E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

**Főszerkesztő | Editor-in-Chief**  
JUHÁSZ Lajos

**Kiadja | Publisher**  
Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó |  
University of West Hungary Press

**A szerkesztőség címe | Address**  
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary  
e-conom@nyme.hu

**A kiadó címe | Publisher's Address**  
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

**Szerkesztőbizottság | Editorial Board**  
CZEGLÉDY Tamás  
JANKÓ Ferenc  
KOLOSZÁR László  
SZÓKA Károly

**Tanácsadó Testület | Advisory Board**  
BÁGER Gusztáv  
BLAHÓ András  
FÁBIÁN Attila  
FARKAS Péter  
GILÁNYI Zsolt  
KOVÁCS Árpád  
LIGETI Zsombor  
POGÁTSA Zoltán  
SZÉKELY Csaba

**Technikai szerkesztő | Technical Editor**  
TARRÓ Adrienn

**A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant**  
TARRÓ Adrienn

**ISSN 2063-644X**



## Tartalomjegyzék | Table of Contents

<b>SOMOGYI Noémi</b> <b><i>A külföldi munkavállalás indítékainak vizsgálata a fiatalok körében Londonban</i></b> <i>Research of the Motivations to Work Abroad Among Young People in London</i> .....	1
<b>KASSIM Iris</b> <b><i>Employee Engagement and Human Resource Practices in Europe</i></b> <i>Dolgozói elégedettség és humán erőforrás gyakorlatok Európában</i> .....	12
<b>TEMESI Melinda</b> <b><i>A hallgatók vállalkozási hajlandóságának és az azt befolyásoló tényezők vizsgálata Magyarországon</i></b> <i>The Entrepreneurial Propensity of Students in Hungary</i> .....	25
<b>TAPOLCSÁNYI Barbara</b> <b><i>A Nemzeti Vágta turisztikai jelentősége hazánkban</i></b> <i>The Importance of Tourism of the National Gallop in our Country</i> .....	40
<b>JENTETICS Kinga</b> <b><i>The Connection Between Music and Country Image – in Case of Hungary</i></b> <i>A zene és az országimázs kapcsolata – Magyarország példáján keresztül</i> .....	52
<b>STREIT Edit</b> <b><i>A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszemponútú elemzése</i></b> <i>A Marketing Analysis of the Travel Decisions of Today's Young Generation</i> .....	66
<b>KASZA Irén Éva</b> <b><i>Product Placement – a magyar reklám új korszaka</i></b> <i>Product Placement – New Age of Hungarian Advertisement</i> .....	79
<b>GÁBOR Diána</b> <b><i>„Underground vendéglátás”: Budapest új attrakciói, a romkocsmák</i></b> <i>“Underground Hospitality” – Ruin-Pubs: The New Attractions of Budapest</i> .....	107
<b>BEREZVAI Zombor</b> <b><i>Élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok árazási stratégiája a válság idején</i></b> <i>The Pricing Strategy of Food Retail Chains in Economic Crisis</i> .....	125
<b>LOSONCZI György</b> <b><i>Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképességi vizsgálata nemzetközi viszonylatban</i></b> <i>Competitive Website Evaluation of the Hungarian Higher Education in International Environment</i> .....	139
<b>HORVÁTH Daniella</b> <b><i>Innovativitás, márkahűség és demográfiai tényezők hatása a formaválasztásra az ásványvíz termék kategória középpontba állításával</i></b> <i>Innovativeness, Brand Loyalty and Demographic Factors Influence the Choice of Design</i> .....	157
<b>FODOR Renáta Kitti</b> <b><i>Libát és/vagy pénztárcát tömjünk?!</i></b> <i>Do We Stuff a Goose and/or our Pockets?!</i> .....	173

# **Innovativitás, márkahűség és demográfiai tényezők hatása a formaválasztásra az ásványvíz termékkategória középpontba állításával<sup>1</sup>**

**HORVÁTH Daniella Dominika<sup>2</sup>**

Napjainkban nem a termék megválasztása jelenti a fő problémát, sokkal inkább maga a kiválasztás. Mikor a fogyasztó belép egy kiskereskedelmi áruházba a bőség zavara az, ami elé tárul. A fogyasztó az első találkozásnál közvetlenül a termék csomagolásával, formájával, a termékdesignnal érintkezik, ez rögtön a találkozás pillanatában hat az érzékeire, éppen ezért nagyon fontos, hogy a gyártó, tervező a vonzalom kialakítását a termék külleménél kezdje. Publikációmban szeretném felhívni a figyelmet a design fontosságára, a tudatos formatervezésre. Ennek jelentőségét vizsgálom az ásványvíz termékkategória középpontba állításával. Választásom azért esett az ásványvizek termékkategóriájára, mert esetükben rendkívül erősen dominál a forma, még a színekkel szemben is, hiszen többnyire az összes ásványvíz üvege átlátszó, a csomagolást a forma adja meg. Kutatásom célja nem más, mint bizonyítani, hogy egy termék esetében milyen erővel képes bírni egy forma, milyen tényezők befolyásolhatják a formaválasztást az ásványvíz termékkategóriában.

*Kulcsszavak: termékdizájn, forma, csomagolás, ásványvíz*  
*JEL-kódok: M31, M11*

## **Innovativeness, Brand Loyalty and Demographic Factors Influence the Choice of Design**

These days the main problem is not the choice of products, but rather the selection process of the product itself. The first encounter that a consumer is faced with is the packaging of the product and product design, which has a great effect on the consumer's senses. Therefore, with my essay, I would like to draw your attention to the importance of design and design-consciousness. In my research I was focused on examining the importance of the mineral water product market. I have chosen the mineral water product market because in this case the design is what dominates heavily, even in contrast to colours. Even though all of the mineral bottles are transparent, the form and packaging is what makes it attractive to consumers.. The aim of my research is nothing more than to prove how powerful a product can be and what factors influence the choice of the form of mineral water product category.

*Keywords: design, water product, packaging*  
*JEL Codes: M31, M11*

---

<sup>1</sup> A tanulmány a XXXI. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának Termékpolitikai döntések Tagozatában első helyezést elért dolgozat alapján készült. Az OTDK-pályamunka konzulense Dr. Dörnyei Krisztina adjunktus.

<sup>2</sup> A szerző a Budapesti Corvinus Egyetem végzett hallgatója.

## 1. Bevezetés

### *Témaválasztás indoklása, téma fontossága*

2013-ban a választást nem az nehezíti meg, hogy nem található meg a keresett termék a piacon, sokkal inkább az, hogy túl sok van belőlük. Éppen ezért a vonzalom kialakítását a csomagolásnál kell kezdeni, ez az, amivel legelőször találkozik a vevő, s ez az, ami rögtön a találkozás pillanatában hat az érzékeire. Személyes véleményem, hogy a forma, az alak, amiben a termék testet ölt rendkívül nagy jelentőséggel bír főként egy ennyire zsúfolt piacon, ahol egy áru csak úgy lehet sikeres, ha nemcsak termék, hanem szerethető márka, ami magával hoz egy pozitív életérzést is. Azt gondolom, hogy ez a komplexitás csak úgy valósítható meg, ha a forma ebben a rendszerben különleges helyet foglal el, hiszen a vásárló először ezzel találkozik, így gyártói oldalról is első helyekre kellene helyezni ennek fontosságát. Szerettem volna bebizonyítani azt, hogy ez nem csak számomra fontos, hanem minden fogyasztót befolyásol a forma a termékválasztásban, és hatással van a vásárlóra tudat alatt, hiszen annak a vizuális képnek, ami a termék megpillantásakor a fogyasztó elé tárul igen lényeges része a termékforma. Ennek vizsgálatát az ásványvíz termék kategóriáján belül folytattam, hiszen úgy gondolom, hogy ha a formáról beszélünk, akkor ez a legkézenfekvőbb termék.

### *Kutatás célja, főbb kutatási kérdések*

Kutatásom célja nem más, mint bebizonyítani, hogy egy termék esetében milyen erővel képes bírni egy forma, milyen tényezők befolyásolhatják a választást az ásványvíz termék kategóriában, a forma tükrében. Szeretném megnézni, hogy mennyire hat másképp bizonyos forma egy nőre, mint egy férfira. Kíváncsi vagyok, hogy a demográfiai tényezők mennyire vannak hatással a formaválasztásra, egyáltalán érzékelhető-e hatásuk. Másként választ-e egy vidéken élő fogyasztó, mint egy fővárosi? Van-e különbség egy fiatalabb és egy kvázi idősebb fogyasztói réteg formaválasztásában?

Célom, hogy publikációm végére az olvasó megértse a termékforma jelentőségét, s olyan eddig nem gondolt összefüggésekre szeretnék rávilágítani, melyek fontos szerepet játszhatnak egy termék, egy márka sikerében is akár.

## Irodalom feldolgozás

### *A forma és a dizájn fogalma*

A forma fogalmának meghatározása nem egyszerű feladat, főként azért nem, mert gyakorlatilag minden, ami vizuálisan, és tapintással érzékelhető az formában ölt testet. A forma megjelenése nem véletlen, tudatosan alakult olyanná, a forma felszíne mögött törvényszerűségek működnek, ennek következtében kijelenthető, hogy minden forma tartalmaz (Lissák, 1997, pp. 24-26.).

Életünk egyre több területén találkozunk a designnal nap, mint nap, mégis fogalmát nehezen vagy nem is tudjuk egyértelműen meghatározni. Vannak, akik úgy vélekednek, hogy a design luxusmárkák presztízs fogyasztóinak kiváltsága, vagy csupán a gyártók és a kereskedők dolga, pedig valójában a design igazi közügy, meghatározhatja életminőségünket, és megkönnyítheti választásunkat. Az egyik legegyszerűbb megközelítés alapján pedig így hangzik: „A design művészete azt jelenti, hogy meghatározzuk, hogy az egyes tárgyak hogyan nézzenek ki” (Pye, 1978, idézi Horváth, 2001, pp.13.). Egy másik megfogalmazás szerint a design nem más, mint tárgyformáló tevékenység. A terméktervezés, termékfejlesztés, formatervezés a 4 P marketing-mix elemei közé tartozik, a termékpolitikához kapcsolódó tevékenységek közé soroljuk (Görföl, 2007). Nemzetközi

gyakorlatban a design három területen érhető tetten; a tárgytervezésben, a téralkotásban, és a vizuális kommunikáció területén (*Designterminál, 2012*). Publikációm leginkább ez utóbbira fókuszál.

### ***A jó dizájn, mint az üzleti élet katalizátora***

A jó dizájn nem hiába az üzleti élet katalizátorává kezd válni, a dizájn pedig egyre inkább a felértékelődő szakmák egyike. Magyarországon még gyerekcipőben jár a cégek életében a design fogalma, sokuk még nem tulajdonít elég nagy jelentőséget a formának, de szépen lassan kezd elterjedni a designtudatos gondolkodás. „A jó dizájn nem költséges úri hóbort, hanem befektetés a siker érdekében” (*Kreatív online*). A jó dizájn hatékonysága mérhető. Nyilván nem egyszerű számokban kifejezni a termékforma értékét, de a brit állami tulajdonban lévő Design Council intézet megpróbálta kézzel foghatóvá tenni, hogy a design mennyit tesz hozzá adott cég sikeréhez, s tette ezt Design Index kutatásában. Megpróbálta bizonyítani, hogy azok a cégek, melyek tudatosan áldoznak a formatervezésre dinamikusabban növekednek azoknál a vállalatoknál, akik ezt elhanyagolják (*Rédei, 2006*). 10 éven át figyelte és hasonlította össze a designtudatos és a designnal nem foglalkozó cégek teljesítményét, és arra jött rá, hogy azok értékpapírjai melyek nagy hangsúlyt fektetnek a formatervezésre a londoni tőzsdén 300%-kal jobban teljesítettek társaiknál (*Design Council*).

### ***Az érzékek világa***

Hallunk, látunk, ízlelünk, szaglunk és tapintunk. Érzékek széles skálájával rendelkeznek az emberek, s ezeket alapvetően ebbe az 5 nagy csoportba sorolhatjuk. Információnk 83%-a vizuális úton érkezik, míg a maradék a következőképpen oszlik el: 11% hallás, 3,5% szaglás, 1,5% tapintás, 1% ízlelés (*Szincsák, 2000, pp.16.*). Az emberi érzékek igen kifinomultak, már az is feltűnik, ha az érzékek összehangolása néhány másodpercre kihagy. Próbál az ember küzdeni, hogy ne érzékei irányítsák döntéseiben, - ahelyett, hogy még több figyelmet szentelnénk nekik - de még mindig érzékeink azok, melyek tettekre buzdítanak bennünket. Ezt a tényt a reklámszakemberek is felismerték, és kihasználják. Naponta több ezer inger ér minket, így nem csoda, ha az emberek megpróbálják ezeket elkerülni, és bár érzékelik, de az észlelés és felfogás szakaszába már sokkal kevesebb az esély arra, hogy eljuttassanak (*Sas, 2006*). Az érzékek egyre inkább terhelve vannak, hiszen ezeken keresztül jut el az érzelmekhez a marketingkommunikáció és a reklám.

### ***A formák érzékelése, észlelése, csoportosítása***

A formák, akár csak a színek nagyban meghatározzák a bennünket körülvevő környezetet. Beszélünk természetes formáról, melyet a természet ihletett, vannak spontán kialakult formák, melyeket véletlenül hoztak létre, és mértani konfigurációból keletkezők, a geometrikus formák. A geometrikus formák szabályozottságot fejeznek ki, és a legmagasabb rendre engednek következtetni. Azt is fontos megjegyezni, hogy a geometrikus formák azok, melyet csupán tapintással is képesek felismerni az emberek, valamint képesek részleteiben is azonosítani a formát (*Lissák, 1997, pp.24-26.*). A kör, az íves alakok kifejezik az életet, a napkorongot, a teljességet, a szeretetet, s melegséget sugallnak. A négyzetes forma ezzel szemben keményebb sokkal inkább határozottságra utal. A háromszögekre jellemző, hogy agresszív, férfias hatást váltanak ki az emberekből (*Koczka, 2007*). Megkülönböztethetünk tehát férfias és nőies formákat is. Előbbire a keménység, határozottság, szögletes vonalak, merevség, rusztikusság utal, míg a nőies formát a lágy, íves vonalakból, a vékonyságból, és a törékenységből ismerhetjük fel. Nem hiábavaló ezek ismerete, hiszen néhány termékcsoporthoz ez a jelleg, mint pszichológiai-szociológiai funkció valóságosan megjelenik (*Lissák, 1997, pp.24-26.*). A felismerésüket tekintve a legkönnyebben felismerhető elem a



háromszög, majd a rombusz, a négyzet és végül a kör. A formában rejlő lehetőségekkel, a tervezőknek igen tisztában kell lenniük, hiszen nagyon sok olyan termék van, melynek csomagolásában a legmeghatározóbb elem a forma, s így ez a legfeltűnőbb felület, mely segítségükre lehet a fogyasztók megnyerésében. Ilyen termék például egy üveges kiszerezésű ásványvíz is.

### ***A forma és a fogyasztói magatartás***

A kulcs,- hogy egy terméket sikeresen bevezessünk a piacra- abban rejlik, hogy képes legyen megragadni a fogyasztó fantáziáját. *Peter H. Bloch* cikke szerint célcsoportunk (*Peter H., Bloch, 1995 pp.16-29*), amennyiben lehetősége van választani két azonos árú és funkciójú termék közül, akkor választása arra esik majd, melynek formája, megjelenése vonzóbb. A dizájn számtalan módon közreműködik a termék sikerében. A zsúfolt piacokon ez az első lépés, hogy a fogyasztó figyelmét felkeltse a gyártó a termékkel. Egy új termékdizájn úttörő lehet, hiszen a régi típusokat elavulttá teheti, az ezt követők pedig nagy valószínűséggel csak másolni tudják a kreatív és újszerű formát. A termékdizájn rendkívül nagy kommunikációs erővel bír a fogyasztók felé, segíti erősíteni a márka hírnevét, és pozitív fényben tüntetheti fel a vállalatot.

A Reebok márkát képviselő *John Zoccai* szerint a „jó dizájn azonnal szerelembe ejti a fogyasztót”. A fogyasztó véleménye sokkal inkább a megjelenésből és az érzékszervekre ható tulajdonságból, mint a funkcionális előnyökből származik. A legsikeresebb termékek természetesen egyszerre kínálják a fogyasztónak a funkcionális előnyöket, és a megfelelő dizájnt, így meghozva a maximális vásárlói elégedettséget. El kell érni a fogyasztó tetszését már az első pillanatban, hogy érezze a vágyat az iránt, hogy megfogja, még több érzékszervével megtapasztalja a terméket. Ez indikálhat egy mélyebb vágyat a termék megszerzésének irányába, akár az is elérhető, hogy felkeresi a kiskereskedőt/pénztárat, hogy birtokba vehesse a terméket.

### ***A szerethető márka és márkahű fogyasztókör előnyei***

Kutatásomban különösebb figyelmet szentelek arra, hogy mi jellemzi egy márkahű, illetve egy innovatív fogyasztó választását az ásványvíz termék kategóriában, ezért fontosnak tartom a fogalmak tisztázását, és egy általános áttekintést a márka és a fogyasztó kapcsolatáról, valamint az újdonsághoz való hozzáállásáról. „A márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékeknek és szolgáltatásoknak egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése” (*Bauer; Berács, Kenesei, 2007, pp.143.*). A márka a vállalat legértékesebb vagyontárgya, ezért tisztában kell lenni pontos jelentésével. Fontos tisztázni, hogy a termék az nem márka. A terméket gyártják, a márkát megalkotják. A márkateremtés kulcs abban rejlik, hogy olyan eszközöket kell kiválasztanunk, melyek alkalmasak a termék azonosítására, és egyben más termékektől való megkülönböztetésére (*Nádasi, 2003*). A vállalat számára a márka rengeteg előnyt kínál. Gondoljunk csak a nagyobb ár és lehetőségére, a márkakiterjesztésre, arra, hogy a vállalat kevésbé lesz érzékeny marketing válságokra, illetve a versenytársak marketingakcióira, valamint képes segítségével kialakítani egy lojális, márkahű vevőkört, csak, hogy néhány dolgot említsek (*Keller, 1998*). „Ha a vásárló ízlésének egyszerre 4-6 márka is megfelel, és ismételt vásárlásainál ezeket váltogatja, akkor „kvázi” márkahűségről beszélünk” (*Hofmeister-Tóth, 2008, pp.217.*). A legtöbb vállalat célja az, hogy kialakítson egy olyan márkát, mely szerethető, és amihez ragaszkodnak a fogyasztók, olyannyira, hogy márkahűség alakul ki. Hiszen ez nagymértékben elősegítheti a vállalat sikerességét. Ehhez azonban egy olyan márka, és egy olyan termék kell, ami képes magához vonzani a fogyasztót, képes szerethető márkává válni, s mindemellett funkcionális tulajdonságait tekintve sem merülhet fel probléma.

### ***Fogyasztók és az innováció kapcsolata***

A márkahű fogyasztókkal szemben sok olyan vásárló van, aki mindig az új dolgokat keresi, nyitott a változatosságra és a legfrissebb termékekre. Az újdonságok elterjedésében a referenciacsoporthoz mellett a véleményvezetőknek is rendkívül nagy szerepük van. Ők azok a fogyasztók, akik elsőként próbálják ki az új terméket, majd azt ajánlják ismerőseiknek, barátaiknak (*Hofmeister-Tóth, 2008, pp.217.*). Az alapján, hogy a fogyasztók az innovációt miképpen fogadják el, meghatározunk több csoportot. Az újdonságkeresők, innovátorok azok, akik először próbálják ki a terméket, nem foglalkozva az esetleges kockázatokkal. Jellemző rájuk a magasabb társadalmi státusz és a magasabb végzettség is. Határozott véleményük van, rendkívül önállóak, magabiztosak, és mobilak. A márkahűség nem igazán jellemző rájuk, leginkább azokat a termékeket kedvelik, melyek több kihívást jelentenek számukra. Információikat többnyire tudományos forrásokból szerzik be. Őket követik a korai elfogadók kategóriájába tartozó fogyasztók. Rájuk is jellemző az, hogy viszonylag hamar elfogadják a terméket, többnyire véleményvezető szerepet is betöltenek, ők a legkedveltebb célpontjai a reklámoknak. A korai többség csak nagyon megfontoltan dönt az újdonság kérdéséről. Jóval több információra, és megerősítésre van szükségük, mielőtt megvásárolnak egy új terméket. A késői többség már igen szkeptikus. Csak akkor tér át az újdonságra, ha azt már az összes ismerőse megtette, illetve túl nagy a társadalmi nyomás, ami ránehezedik. A lemaradókra a késői elfogadás jellemző, hagyományörző típusok. Gyanakvóak, s ellenállnak az innovációnak mindaddig, míg az tradícióvá nem válik (*Hofmeister-Tóth, 2008, pp.217.*).

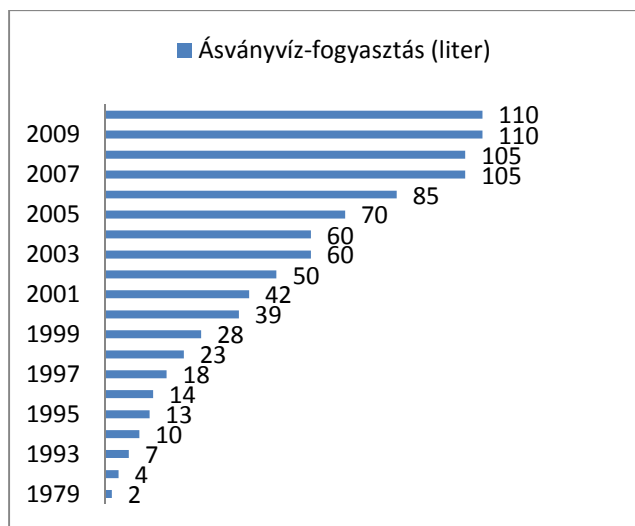
### **Szekunder adatok elemzése**

#### ***Az ásványvíz definíciója***

Publikációm középpontjában a forma áll, melynek fogyasztói hatását az ásványvíz üvegének vizsgálatán keresztül fogom elemezni, így célszerűnek látom áttekinteni az ásványvíz-fogyasztási szokásokat a magyar piacon. A Magyar Ásványvíz szövetség meghatározása szerint: „A természetes ásványvíz Magyarország nemzeti kincse, nagyon értékes, egészséges, eredeténél fogva tiszta, minden kémiai és mikrobiológiai szennyeződésektől és emberi beavatkozásoktól mentes, természetes élelmiszer.”

#### ***Ásványvíz, mint mindennapi fogyasztási cikk***

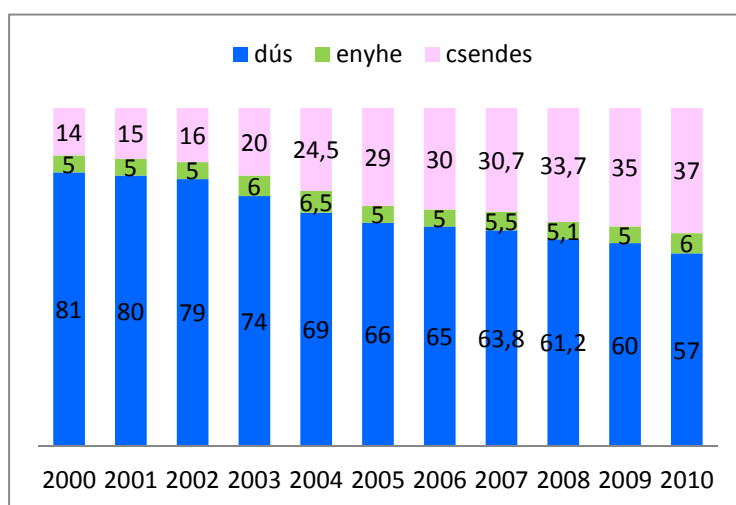
Az ásványvíz fogyasztása és kedveltsége folyamatosan növekedett az elmúlt 18 évben (*Péter, 2009*). Ez egyrészt annak köszönhető, hogy egyre inkább előtérbe került az emberek életében az egészségtudatos táplálkozás, s így az ásványvíz is előkelő helyet kapott a fogyasztók étrendjében. A magyar piac európai viszonylatban a középmezőnyben helyezkedik el. 2010-ben az éves átlagos egy főre eső fogyasztás elérte a 110 litert.



**1. ábra- Éves, átlagos egy főre eső ásványvízfogyasztás növekedési tendenciája**

Forrás: Magyar Ásványvíz Szövetség hivatalos oldala, 2012

Magyarországon a szénsavas ásványvíz nagyobb réteget csábít, 2010-ben az összes ásványvízfogyasztás 63 %-át tette ki (ez az adat az enyhén szénsavas ásványvíz mennyiségét is hozzászámolja). 2010-ben a szénsavas vizek az összes ásványvíz-fogyasztásból 81%-ot tettek ki, ez a szám 2006-ra 65% lett, majd 2010-ben 57%-ot mutat. Az enyhén szénsavas ásványvíz fogyasztása 2000 óta nem igazán változott jelentős mértékben. A csendes víz fogyasztása növekedést mutat a szénsavas rovására. (Magyar Ásványvíz szövetség hivatalos oldala)



**2. ábra- Ásványvíz-fogyasztás megoszlása szénsavtartalom szerint**

Forrás: Magyar Ásványvíz Szövetség hivatalos oldala, 2012

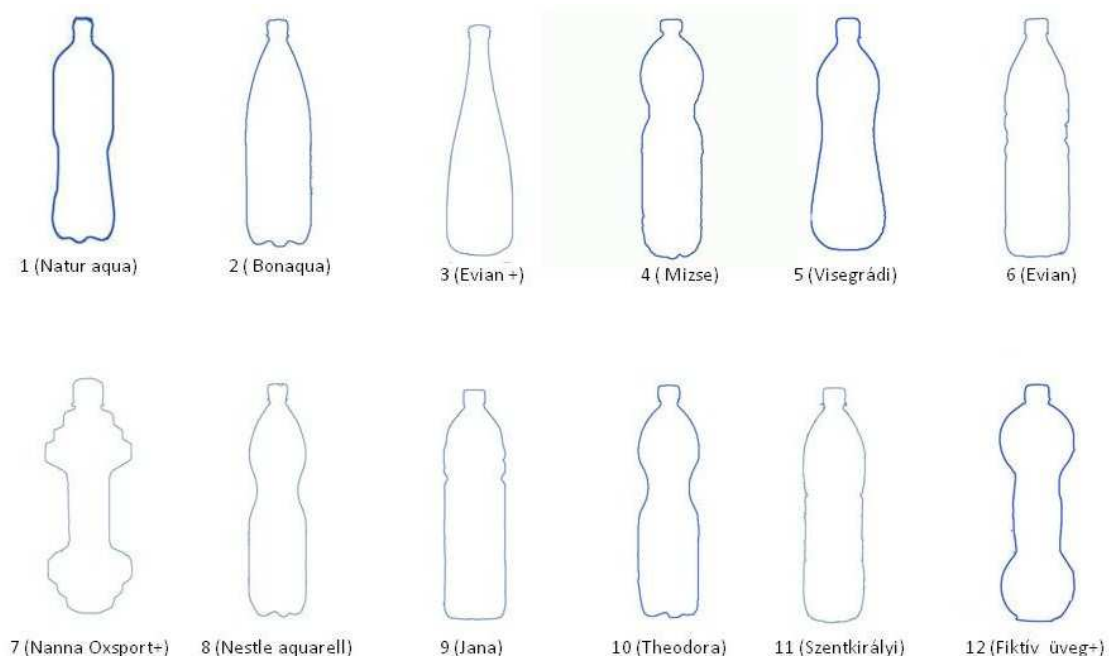
## Kutatási kérdés és módszertan

### *A kutatás típusa és a mintavétel módja*

Kutatásom során kvantitatív kutatást alkalmaztam a mintavétel pedig önkényesen történt. A kvantitatív kutatás egyik nagy előnye az, hogy viszonylag nagy számú embert egyszerűen el lehet érni s ez lehetőséget teremt arra, hogy releváns eredmények szülessenek, melyek reprezentálják a teljes sokaságot. Kutatásomban a végleges feldolgozásra 407 kérdőív került. A lekérdezést egy online kérdőívkészítő oldal segítségével készítettem el.

### Miért az ásványvíz?

Kutatásomban létező, többnyire jól ismert ásványvizekkel dolgoztam. Választásom azért esett az ásványvizek termékkategóriájára, mert esetükben rendkívül erősen dominál a forma, még a színekkel szemben is, hiszen többnyire az összes ásványvíz üvege átlátszó, a csomagolást a forma adja meg. A víz formája lehetővé teszi azt, hogy sematikus ábrán is könnyen felismerhető legyen, ezen kívül olyan termékkategória, melyet nagy valószínűséggel mindenki fogyasztott már életében, ezért kevésbé kell szűkíteni a válaszadók körét legalábbis ebből a szempontból. A nagy számú ásványvíz kínálatot redukáltam, és a következő vizekre esett a választásom: *Natur Aqua*, *Szentkirályi*, *Mizse*, *Bonaqua*, *Jana*, *Evian*, *Theodora*, *Nestle aquarell*, *Visegrádi*, *Nanna Oxsport*. Ezek kiválasztása eladóhelyi megfigyelések alapján történt. Ellátogattam egy népszerű kereskedelmi áruházba és megfigyeltem, hogy melyik víz van legnagyobb mennyiségben kihelyezve a polcokon, melyik kapja a szemmagasság körüli polchelyeket, melyik vizet részesítik előnyben a kasszázónában, és ez alapján állítottam fel egy sorrendet. A megfigyelés mellett a másik meghatározó tényező az üvegek formai kialakítása volt, hiszen dolgozatom központi témája maga a termékforma. Kerek és szögletesebb formával rendelkező vizek megkülönböztetéséhez ellátogattam a Magyar ásványvíz szövetséghez, és szakértő véleményét kikértem. Így a termékek közé kerültek kerekesebb formavilággal rendelkező üvegek, mint a *Mizse*, *Visegrádi*, *Nestle aquarell*, *Theodora*, egy különleges tervezésű *Evian*, valamint egy fiktív üvegforma. A szögletesebb üvegformák közé került a *Bonaqua*, a *Natur aqua*, az *Evian*, a *Nanna Oxsport*, a *Jana* és a *Szentkirályi*. Ezen belül megkülönböztettem 3 teljesen egyedi üveget is, ezek voltak a *Nanna Oxsport*, egy fiktív üveg, és az *Eviannak* egy limitált szériás üvege. A forma szemléltetésére készítettem egy ábrát, ahol csak és kizárólag az üvegek formái látszottak, semmi szín, semmi márkajelzés nem zavarta meg a válaszadókat. A kérdőívben tehát nem volt semmilyen márkamegnevezés az ábrák alatt, itt azonban odaírtam, hogy az olvasónak áttekinthetőbb legyen a kutatási eredmények elemzése.

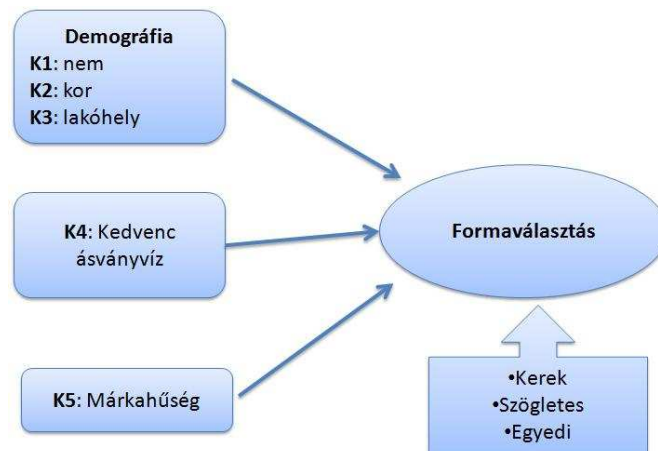


### 3. ábra- Ásványvizes üvegek formájának sematikus ábrázolása

Forrás: A márkák hivatalos oldalán talált forma alapján saját készítés

### ***Kutatási kérdések megfogalmazása***

Dolgozatomban 5 kérdést járok körül, kutatásom alapján ezekre szeretnék választ kapni, illetve bebizonyítani helyességüket, vagy esetleg azt, ha nem igazolódnak be. A pontos kutatási kérdések a következők:



#### **4. ábra- Kutatási kérdések a formaválasztás tükrében**

Forrás: A kutatási kérdések alapján saját készítésű ábra

- **K1:** 1,5 literes ásványvíz vásárlás esetén a nőkre nagyobb arányban hatnak a kerekesebb formák, mint a férfiakra.
- **K2:** 1,5 literes ásványvíz vásárlása esetén a fiatalabbakra nagyobb arányban hatnak az innovatív formák, mint az idősebbekre.
- **K3:** 1,5 literes ásványvíz vásárlás esetén a Budapesten élőkre nagyobb arányban hatnak az egyedi formák, mint a vidéken élőkre.
- **K4:** A fogyasztók kedvenc ásványvize hatással van a formaválasztásra.
- **K5:** A márkahű fogyasztók formaválasztása nagyobb arányban egyezik meg a kedvenc ásványvizükkel, mint a nem márkahű társaiké.

### **Kutatás eredményei**

#### ***Demográfiai adatok***

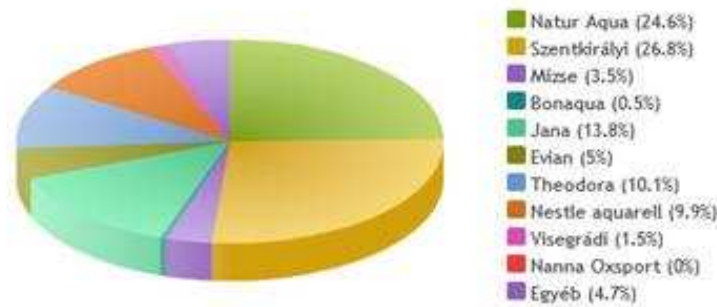
A kitöltők statisztikai adatai alapján a következők állapíthatók meg. A válaszadók létszáma 407 fő, ebből 141 férfi, 266 fő pedig nő. Az életkori átlag 24,9 év, a terjedelem viszonylag nagy, hiszen a legfiatalabb kitöltő mindössze 14 éves, míg a legidősebb válaszadó 59. életévét is betöltötte már. Lakhelyüket tekintve 235 fő budapesti lakos, 158 fő vidéki, de a kitöltők között szerepel 14 külföldön élő magyar is.

#### ***Válaszadók ásványvíz-fogyasztási szokásai***

Ezen vizek közül a válaszadók kedvence a Szentkirályi (26,8%), majd öt követi szorosan a Natur aqua (24,6%). Kedveltnek számított a Jana (13,8%), majd őket követi 10% körüli részesedéssel a Theodora és a Nestlé aquarel.



Melyik a kedvenc ásványvized az itt felsoroltak közül?



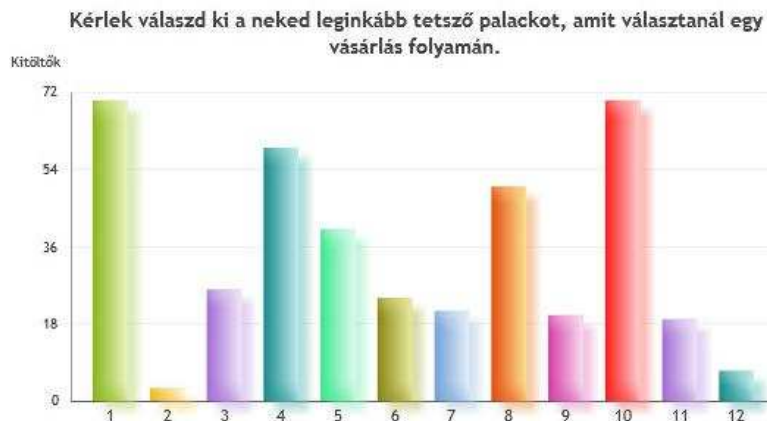
### 5. ábra- Válaszadók kedvenc ásványvize

Forrás: Online kérdőívszerkesztő –www.kerdoivem.hu, saját kutatási eredmény alapján

A válaszadók közel 80%-a legalább havonta fogyasztja a Natur aqua ásványvizet, és közel 20% naponta választja ezt az ásványvizet. A Szentkirályi ásványvíz esetében a legalább havonta fogyasztók aránya az összes válaszadóhoz képest, 74%, ami szintén elég magasnak tekinthető, itt 18,5% az, vagyis 75 ember, aki naponta iszik Szentkirályi ásványvizet. A Mizse víz esetében már kevésbé mondható, hogy ilyen jók az arányok. Kereskedelmi márkás termékről van szó, de a válaszadók között nem népszerű, közel 60 % soha nem fogyasztja, és csupán 5,7 % az, aki naponta issza ezt a márkájú vizet.

### A kitöltők formaválasztása

A kérdőív kulcskérdése a formaválasztásra vonatkozott. A válaszadók kaptak egy képet, amin 12 létező üveg körvonala szerepelt. Mindegyik másfél literes kiszerelésű.



### 6. ábra: A kitöltők formaválasztása

Forrás: Online kérdőívszerkesztő –www.kerdoivem.hu, saját kutatási eredmény alapján

A legtöbben (17,2%) a Theodora üvegét választották annak ellenére, hogy csupán a válaszadók 10%-a tartja kedvenc üvegének, és mindössze 7% fogyasztja naponta. Látjuk tehát, hogy a Theodora ásványvíz üvegének formája csábító a fogyasztóknak. A Natur aqua nagyon szoros versenyben volt a Theodorával, hiszen a válaszadók 17%-a ezt az üvegformát választotta, ami ahhoz képest, hogy 25% a kedvenc vizének tartja, és 17,7 % naponta fogyasztja nem is jelent olyan nagyon magas értéket. Viszonylag sokan, a válaszadók 14,5%-a választotta a Mizse ásványvizet, ami szintén meglepő-és a forma meggyőző hatására enged

következtetni, hiszen alig több, mint 3 % tartja kedvenc ásványvizének és napi szinten mindössze 6% fogyasztja. Majdnem 10% választotta a Visegrádi ásványvíz formáját, és ennek ellenére csak 1,5% az, aki kedvenc vizeként jelölte meg, s csak 1,2% fogyasztja naponta.

### ***Férfi és női fogyasztók közötti általános különbség***

A nők esetében megállapítható, hogy az általuk leginkább kedvelt ásványvíz nem az összesítésben megjelenő Szentkirályi, hanem a Natur aqua (27%), s második helyen áll a Szentkirályi 23%-kal. A Natur Aqua ásványvizet a megkérdezett hölgyek 20%-a napi szinten fogyasztja, ez is magasabb, mint amit az összesítés mutat. A hölgyek 16%-a választotta a Natur aqua üvegét, mikor csak a formát látta, ez jóval kevesebb annál, mint amennyien ezt kedvenc ásványvizüknek választották. Tehát a hölgyek esetében a Natur aqua márkaértéke erősebb, s magát a formát már nem annyira kedvelik, vagy nem tudják beazonosítani. A legtöbb nőnek (19%) a Theodora üvegére esett a választása, ez az arány a hölgyeknél magasabb, mintha összességében vizsgáljuk. Ez akár magyarázható azzal, hogy a Theodora ásványvíz üvege rendkívül lágy formát testesít meg, sok az íves vonal, a karcsú nyakrész mind-mind a szakirodalomból ismert nőies elemek, ami a hölgyek számára sokkal inkább vonzó. A férfiak esetében a kedvenc ásványvíz az összesítéshez hasonlóan a Szentkirályi, de esetükben jelentősen nagyobb 33%-os arányban. A második helyre a Natur aqua került 19%-kal, jóval elmaradva az összesített 25%-os eredménytől, viszont esetükben is a Theodora és a Nestle aquarell került még a legkedveltebbek közé. A megkérdezett férfi fogyasztók számára a kedvenc üvegforma a Natur aqua lett 19%-kal, ez magasabb százalék, mint a hölgyeknél. Magyaratzként szolgálhat az, hogy a férfiak sokkal inkább a letisztult, kevésbé íves formákat részesítik előnyben a szakirodalom szerint. A Natur aqua üvegére ez kimondottan jellemző, hiszen a nyakánál nem szűkül annyira össze, s ez által összességében egy keményebb formavilág tárul elénk.

### ***Fiatalabb vs. idősebb korosztály***

Kutatásom elemzésekor megfigyeltem a fiatalabb és az idősebb válaszadók szokásaiból eredő különbségeket is. Kérdőívem legfiatalabb kitöltője 15, míg a legidősebb válaszadó 59 éves. Az életkori átlag a kitöltők között pedig 24,9 év. Így az egyik csoportot a 15-25 éves korosztály fogja alkotni, a másikat pedig a 25 év felettiek. A fiatalabb korosztály kedvenc ásványvize a Natur aqua (27%), az idősebb válaszadók legnagyobb része (30%) ezzel szemben a Szentkirályit nevezte meg, mint a számukra legkedveltebb ásványvíz. A fiatalabbak 19%-a akkor is a Natur aqua-t választották, mint nekik leginkább tetsző forma, mikor csak az üveg körvonalát látták. Az idősebbek ebben az esetben legnagyobb arányban a Theodorát választották (17%), s a Szentkirályira csupán 3%-uk voksolt. Ez több dologra enged következtetni. A fiatalabbak jobban összekapcsolják a formát a márkával, illetve választásukban nagyobb arányban játszik szerepet a csomagolás és a forma. A 25 év alattiak 39%-a a Natur aqua ásványvizet naponta vagy hetente fogyasztja. Láthatjuk tehát, hogy a 15-25 közötti korosztályban a legkedveltebb ásványvíz a Natur aqua, melynek nemcsak ízeit kedvelik a fogyasztók, de önmagában az üveg formája is hatással van rájuk a kérdőív eredménye alapján. Összességében tehát a fiatalabb fogyasztók ízlése más, és sokkal inkább kapcsolják össze a kedvenc és leggyakrabban fogyasztott vizüket a formával, s ez lehet annak is a következménye, hogy jobban ismerik a márkát, és könnyebben összekapcsolják annak a terméknek minden összetevőjét.

## A márkahű fogyasztókra vonatkozó általános tendenciák



### 7. ábra- Válaszadók és a márkahűség

Forrás: Online kérdőívszerkesztő –www.kerdoivem.hu, saját kutatási eredmény alapján

A kérdőíves megkérdezés folyamán igyekeztem felmérni, hogy a fogyasztók magukat mennyire tartják márkahűnek. Ahhoz, hogy valakit márkahűnek tekintsek a vizsgálódásomban, két kritériumnak kellett megfelelnie. Egyrészt ásványvíz fogyasztási szokását leginkább az jellemzi, hogy mindig ugyanazt a márkát vásárolja, másrészt az az állítás, miszerint ha van egy bevált márkája, akkor mindig ahhoz ragaszkodik, teljesen igaz rá. Így kaptam 26 fogyasztót, akit márkahűnek tekintek, nemcsak általánosságban, hanem ásványvíz-fogyasztási szokásait tekintve is.

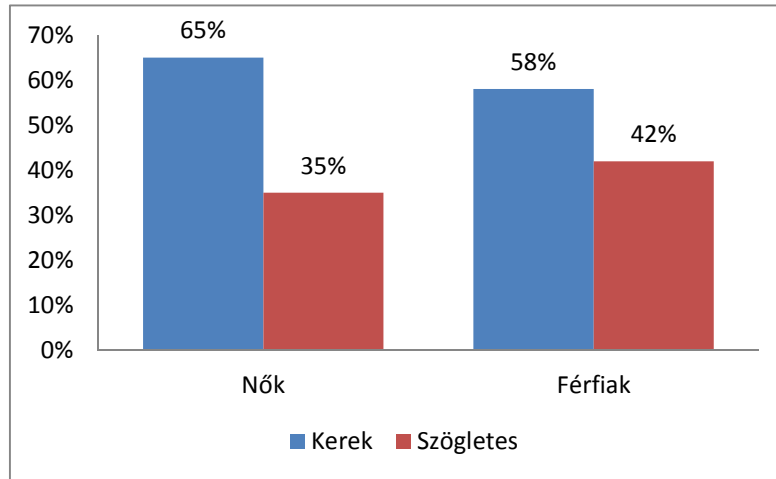
Nézzük meg mi jellemzi a márkahű fogyasztókat. Kedvenc ásványvizük a Szentkirályi, ezt választotta a márkahű válaszadók 31%-a. A legkedveltebb vizek közé tartozik továbbá a Natur aqua 19%-kal. A Theodora ásványvíz pedig 15%-ot kapott. A vizsgált fogyasztók 27%-a választotta a Theodora üvegét mikor csak a forma állt a középpontban. Ez meglepő, hiszen, kedvencüknek csupán a vásárlók 15%-a tartotta.

Ha áttérünk a szintén sokak által kedvelt Theodora ásványvízre láthatjuk, hogy a márkahű fogyasztók napi szinten fogyasztják kedvenc ásványvizüket, s a többi típust szinte soha, vagy maximum évente. A válaszadók 75% akkor is a Theodora ásványvíz üvegét választotta, mikor annak csak a körvonalát látta. Tehát itt is egy olyan erős márkahűségről beszélünk, hogy nincs az a különleges üveg, ami elmozdítaná a fogyasztót a jól bevált, szeretett márkájától. Kialakult egy olyan kapcsolat a fogyasztó és a termék között, amit egy extravagáns forma, egy különlegesen íves üveg sem tud megbontani. De ehhez az kell, hogy a márkahűség erős legyen. Tehát az erős márkával rendelkező gyártóknak arra kell törekedni, hogy minél szorosabb köteléket alakítson ki a fogyasztóival, és a márka minden egyes elemét tudatosan építse, hogy a fogyasztó fejében ez teljes egészékként jelenjen meg. Ha nem elég jó az íz, ha nem elég határozott a forma és a csomagolás, akkor könnyebben kimozdítható egy erőteljesebb, különlegesebb forma hatására. Ha elég erős a márkahűség akkor semmilyen forma nem tudja befolyásolni, hiszen akkor az ásványvíz vásárlás, mint mindennapi rutincselekvés bevésődött, és a jól bevált üvegforma kerül a kosárba, s ezt itt is azonosította a fogyasztó.

## Kutatási kérdések igazolása

### *Kerek forma hatása a nőkre és a férfiakra*

Termékválasztási folyamatban a nőkre nagyobb arányban hatnak a kerekesebb formák, mint a férfiakra. (1,5 l ásványvízvásárlása esetén)



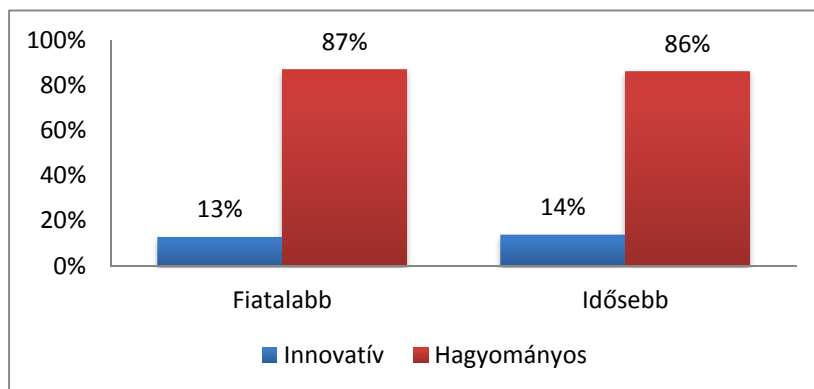
**8. ábra- Kerek és szögletes formák választási aránya a nők és a férfiak esetében**

Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján

A kutatási kérdés igaz, a nőkre nagyobb arányban hatnak a kerekesebb formák, mint a férfiakra. Összességében megállapítható, hogy a válaszadók több, mint 65 %-a kedveli jobban a kerekesebb formájú üvegeket, melyet választásával igazolt. A szakirodalom alapján a kerekesebb, ívesebb formákat, a lány vonalakat a nők sokkal nagyobb arányban részesítik előnyben, mint a férfiak. Ez nem csak általánosságban van így, hanem, mint a kutatásunkban beigazolódt az ásványvíz választásban is hasonlóképpen alakul. A férfi válaszadók 58%-a részesítette előnyben a kerekesebb formákat, míg ugyanez az arány a nők esetében jóval magasabb, 65%. Összességében elmondhatjuk tehát, hogy a szakirodalmat kutatásommal is alátámasztottam, a kerekesebb formák a nők számára vonzóbbak, még akkor is, ha a termék kategória nem más, mint az ásványvíz. Persze ez a különbség nem szignifikáns, ennek ellenére mindenképpen továbbgondolásra érdemes.

### *Innovatív formák hatása a különböző korosztályokra*

Termékválasztási folyamatban a fiatalabbakra nagyobb arányban hatnak az innovatív formák, mint az idősebbekre. (Vásárolt termék egy 1,5 l-es ásványvíz)



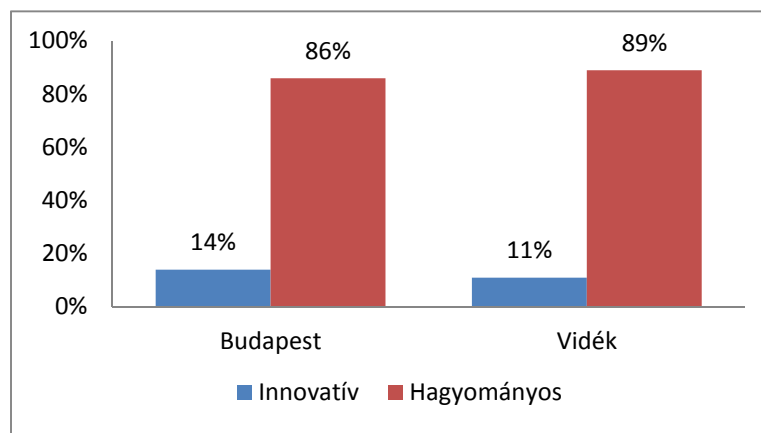
**9. ábra- Innovatív forma választási aránya a kor tükrében**

Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján

A kutatási kérdésben feltett állítást nem tudom elfogadni. Nem igaz, hogy a fiatalabb, még egyetemi éveit töltő vagy előtte álló fogyasztók innovatívabb szemléletmódot képviselnének ásványvíz vásárlás esetén. A számok megfelelő bizonyítékként szolgálnak. A 25 év alatti válaszadók 13%-a választott a 3 különleges, egyedi formájú üvegből, mikor csak az üveg körvonalát látták egy sematikus ábrán. Ez az arány a 25 év feletti megkérdezettek körében 14%. Bár a különbség nagyon kicsi, mégis a 25 év feletti innovatívabbnak mondhatók. Ez a várakozásaimmal ellentmond. Már önmagában a vizsgált sokaság esetében úgy gondoltam, hogy a különleges formák nagyobb szerephez jutnak majd a választások esetében. A fiatalabbak innovatív viselkedésében pedig biztos voltam, hiszen a mindennapokban sokkal nyitottabbak az újra, könnyebben fogadják el az innovatív fejlesztéseket. Azonban ez a feltételezés az ásványvíz választása esetén a kutatásom alapján nem igazolódott be.

### ***Budapesti és vidéki fogyasztók kapcsolata az egyedi formavilággal***

A Budapesten élőkre nagyobb arányban hatnak az egyedi formák, mint a vidéken élőkre termékvásárlás esetén. (Esetünkben ezt egy 1,5 l-es ásványvíz választásánál vizsgáljuk)



**10. ábra- Innovatív forma választási aránya a lakóhely függvényében**

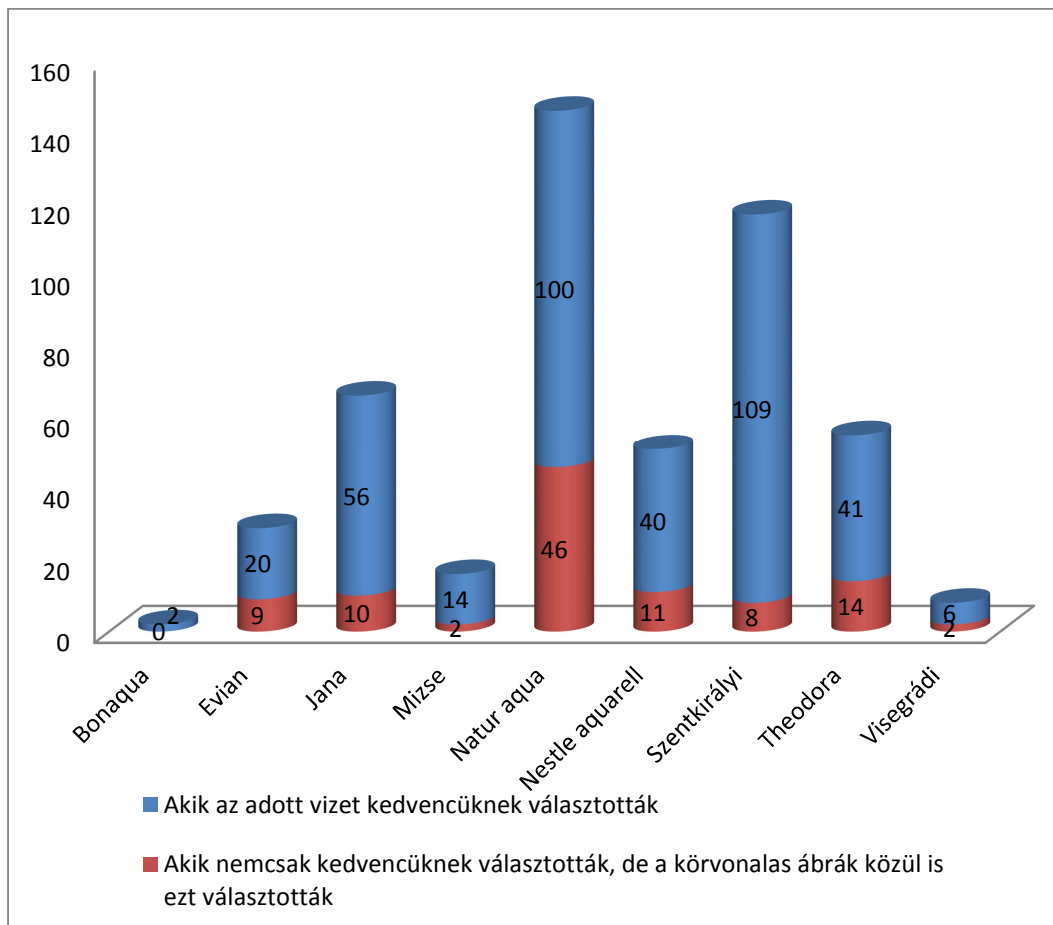
Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján

A kutatási kérdés beigazolódott, hiszen a budapesti kitöltők 14%-a választott egyedi formát a sematikus ábrák közül, míg ugyanez az arány a vidéken élők között csupán 11% volt. Tehát ebből arra következtethetünk, hogy a Budapesten élők nyitottabbak az új forma iránt, ha csak az dominál, és semmilyen márkajelzés nincs az ábrán, akkor szívesebben választanak egy egyedi korábban még nem látott ásványvízes üveget.



## Kedvenc ásványvíz hatása a formaválasztásra

*A fogyasztók kedvenc ásványvize hatással van a formaválasztásra.*



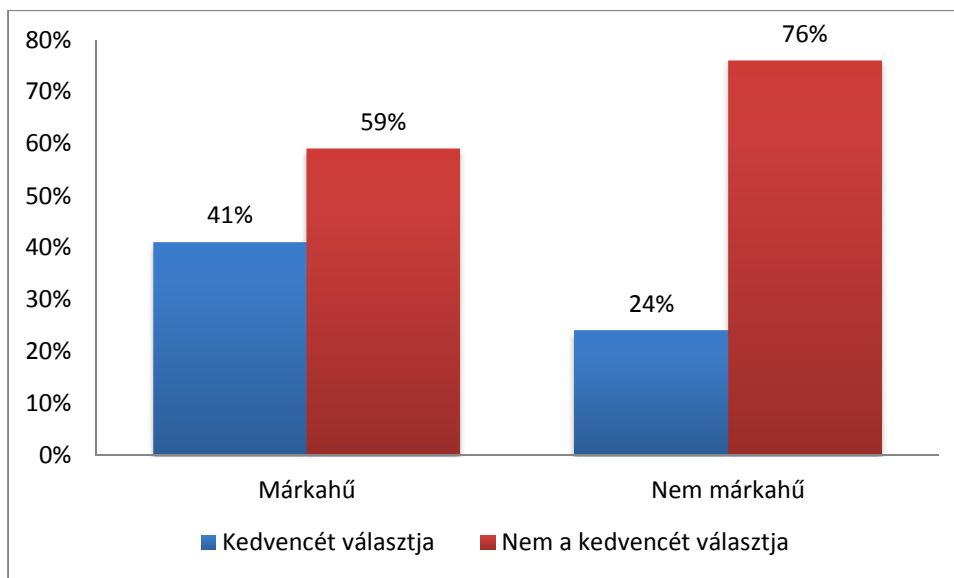
**11. ábra- Kedvenc ásványvíz és a formaválasztás**

Forrás: Saját szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján

A kutatási kérdés nem teljesül, hiszen a kedvenc ásványvíz nincs hatással a formaválasztásra, ahogy ez az ábrán is különösen szembeötlő. A válaszadók mindössze 26%-a választotta ugyanannak az üvegnek a formáját, mint amit kedvenc ásványvizének választott. Az arány a Natur aqua esetében a legmagasabb, a válaszadók 46%-a választotta a formák közül is a Natur aqua üvegét. A legnagyobb különbség a Szentkirályi esetében figyelhető meg, itt mindössze 7 % választotta meg a Szentkirályi üveg formáját. Az, hogy a kedvenc ásványvíz nincs hatással a formaválasztásra magyarázható azzal, hogy a fogyasztók nem ismerik elég jól kedvenc vizük üvegét. Ezt az arányt fokozni lehet a márkaismertség növelésével, és azzal, hogy minden egyes márkaelemet tudatosan beépítünk a kommunikációba.

### ***Márkahű fogyasztók kedvenc ásványvize és annak hatása a formaválasztásra***

A márkahű fogyasztók formaválasztása nagyobb arányban egyezik meg a kedvenc ásványvizükkel, mint a nem márkahű társaiké.



## 12. ábra- Márkahű fogyasztók és kedvenc ásványvizük

Forrás: Sajtó szerkesztés, primer kutatás eredményei alapján

Tehát a kutatási kérdés, hogy a márkahű fogyasztók nagyobb arányban választják meg kedvenc ásványvizük formáját akkor is mikor nem látják a márkát, igaz. Az ábrán is jól kivehető, hogy míg a márkahű fogyasztóknál ez az arány 41%, addig a nem márkahű fogyasztóknál ez az arány mindössze 24%. Ebből következtethetünk arra, hogy a márkahű fogyasztók kedvenc ásványvizüknek a formáját is jobban ismerik, és kedvelik, hiszen akkor is ezt választják, amikor annak csupán a körvonalát látják. Ráadásul a különbség meglehetősen nagy a két csoport között. Ebből is látszik, hogy a vállalatoknak erősen törekedni kell arra, hogy minél több márkahű fogyasztót gyűjtsenek termékeik köré.

## Összegzés

A kutatás eredménye bebizonyította tehát, hogy léteznek releváns befolyásoló tényezők, melyek hatnak a fogyasztó formaválasztására. Ilyen tényező többek között a nem, a lakóhely, és a márkahűség. Tehát mielőtt egy gyártó piacra dob egy terméket, érdemes a forma kialakításánál ezeket a szempontokat figyelembe venni a célcsoport vizsgálatánál. Példaként említve, ha egy kimondottan hölgyeknek készülő ital formáját szeretnénk meghatározni, akkor a gömbölyded, íves, kerek formavilágot kell előnyben részesíteni. Hosszú távon pedig egyértelműen a bevezetésben említett komplex márkaismerettel párosuló márkahűség kialakítása a cél. Tudatosítani kell a fogyasztóban, hogy az adott márkához - az ásványvíz példájánál maradva- milyen íz, milyen életérzés, milyen csomagolás, ezen belül is milyen forma párosul. Ebben az esetben alakulhat ki olyan fokú márkahűség, amikor semmilyen forma nem tántoríthatja el a fogyasztót, hiszen a kedvelt márkájához kapcsolódó termékforma lesz számára az etalon.

A publikáció legfőbb tanúsága tehát, hogy a forma fontosságát szem előtt kell tartani, s egy termékforma kialakítása előtt alaposan tanulmányozni kell a befolyásoló tényezőket a célcsoport tükrében, valamint nem árt tanulmányozni a sikeres versenytársak által kialakított termék formavilágát. Fontos, hogy a jó forma párosuljon megfelelő márkaértékkel, hiszen önmagában a jó forma kevés, azonban nélküle a termék igen sokat veszít értékéből.

Természetesen a vizsgálódást mindenképpen folytatni szeretném a témában, célom, hogy a későbbiekben egy reprezentatív illetve ahhoz közeli mintán megismételhessem a kutatást, és kiegészítsem az eddigi eredményeimet. Szeretném a márkahűség kérdését a forma

kapcsán részletesebben körüljárni, valamint a forma hatását, és a formaválasztást befolyásoló tényezőket más termékkategórián is megvizsgálni.

### **Irodalomjegyzék**

- Kenesei, Zsófia; Bauer, András; Berács, József (2007): Marketing alapismeretek, Aula kiadó, Budapest
- Design Council hivatalos oldala (<http://www.designfactfinder.co.uk/> ), Letöltés ideje 2012. január 5.
- Görföl, Olimpia (2007): A formatervezés, design a marketing világában, szakdolgozat Budapesti Corvinus Egyetem
- Hofmeister-Tóth, Ágnes (2008): A fogyasztói magatartás alapjai, Aula kiadó
- Horváth, Dóra (2001): A termékdesign sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében, doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- Keller K. L.(1998): Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity,” Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey
- Koczka, Zsófia (2007): Az 5 érzék szerepe az in-store kommunikációban, szakdolgozat, Budapesti Gazdasági Főiskola
- Lissák, György (1997): A formáról, Láng Kiadó és Holding Rt.
- Magyar Ásványvíz Szövetség és terméktanács hivatalos oldala,([www.asvanyvizek.hu](http://www.asvanyvizek.hu)) Letöltés ideje: 2011. február 12.
- Mi a design? ([www.designterminal.hu](http://www.designterminal.hu)) Mi a design? Letöltés ideje: 2012. január 25
- Nádasi, Katalin (2003): A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre, doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem
- Peter H., Bloch (1995): Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response, Journal of Marketing, Vol.59 pp.16-29 July (1995)
- Péter, Emese (2009): Valódi érték a felszín alatt- Marketingkommunikációs kampányterv a NaturAqua ásványvíz számára, szakdolgozat, Budapesti Corvinus Egyetem
- Rédei, Daniella (2006): A magyar cégek még ritkán tekintik a dizájnt a kommunikáció részének, Kreatív Online ([http://www.kreativ.hu/cikk/forma\\_tervezes](http://www.kreativ.hu/cikk/forma_tervezes)), Letöltés ideje: 2012. január 24.
- Sas, István (2006): Reklám és pszichológia, Kommunikációs Akadémia Budapest
- Szincsák, László (2000): Esztétika, Vizuális kommunikáció, főiskolai jegyzet, Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai kara Házinyomdája, 16. oldal







# E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

**Főszerkesztő | Editor-in-Chief**  
JUHÁSZ Lajos

**Kiadja | Publisher**  
Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó |  
University of West Hungary Press

**A szerkesztőség címe | Address**  
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary  
e-conom@nyme.hu

**A kiadó címe | Publisher's Address**  
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

**Szerkesztőbizottság | Editorial Board**  
CZEGLÉDY Tamás  
JANKÓ Ferenc  
KOLOSZÁR László  
SZÓKA Károly

**Tanácsadó Testület | Advisory Board**  
BÁGER Gusztáv  
BLAHÓ András  
FÁBIÁN Attila  
FARKAS Péter  
GILÁNYI Zsolt  
KOVÁCS Árpád  
LIGETI Zsombor  
POGÁTSA Zoltán  
SZÉKELY Csaba

**Technikai szerkesztő | Technical Editor**  
TARRÓ Adrienn

**A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant**  
TARRÓ Adrienn

**ISSN 2063-644X**





## Tartalomjegyzék | Table of Contents

<b>SOMOGYI Noémi</b> <b><i>A külföldi munkavállalás indítékainak vizsgálata a fiatalok körében Londonban</i></b> <i>Research of the Motivations to Work Abroad Among Young People in London</i> .....	1
<b>KASSIM Iris</b> <b><i>Employee Engagement and Human Resource Practices in Europe</i></b> <i>Dolgozói elégedettség és humán erőforrás gyakorlatok Európában</i> .....	12
<b>TEMESI Melinda</b> <b><i>A hallgatók vállalkozási hajlandóságának és az azt befolyásoló tényezők vizsgálata Magyarországon</i></b> <i>The Entrepreneurial Propensity of Students in Hungary</i> .....	25
<b>TAPOLCSÁNYI Barbara</b> <b><i>A Nemzeti Vágta turisztikai jelentősége hazánkban</i></b> <i>The Importance of Tourism of the National Gallop in our Country</i> .....	40
<b>JENTETICS Kinga</b> <b><i>The Connection Between Music and Country Image – in Case of Hungary</i></b> <i>A zene és az országimázs kapcsolata – Magyarország példáján keresztül</i> .....	52
<b>STREIT Edit</b> <b><i>A fiatal generáció utazási döntéseinek marketingszemponútú elemzése</i></b> <i>A Marketing Analysis of the Travel Decisions of Today's Young Generation</i> .....	66
<b>KASZA Irén Éva</b> <b><i>Product Placement – a magyar reklám új korszaka</i></b> <i>Product Placement – New Age of Hungarian Advertisement</i> .....	79
<b>GÁBOR Diána</b> <b><i>„Underground vendéglátás”: Budapest új attrakciói, a romkocsmák</i></b> <i>“Underground Hospitality” – Ruin-Pubs: The New Attractions of Budapest</i> .....	107
<b>BEREZVAI Zombor</b> <b><i>Élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok árazási stratégiája a válság idején</i></b> <i>The Pricing Strategy of Food Retail Chains in Economic Crisis</i> .....	125
<b>LOSONCZI György</b> <b><i>Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképességi vizsgálata nemzetközi viszonylatban</i></b> <i>Competitive Website Evaluation of the Hungarian Higher Education in International Environment</i> .....	139
<b>HORVÁTH Daniella</b> <b><i>Innovativitás, márkahűség és demográfiai tényezők hatása a formaválasztásra az ásványvíz termék kategória középpontba állításával</i></b> <i>Innovativeness, Brand Loyalty and Demographic Factors Influence the Choice of Design</i> .....	157
<b>FODOR Renáta Kitti</b> <b><i>Libát és/vagy pénztárcát tömjünk?!</i></b> <i>Do We Stuff a Goose and/or our Pockets?!</i> .....	173

## **Libát és/vagy pénztárcát tömjünk?!<sup>1</sup>**

**FODOR Renáta Kitti<sup>2</sup>**

Mind a honi, mind a nemzetközi piac bebizonyította a világpiacon elfoglalt első helyünket. Alapítvány 2008-ban kezdte meg a magyarországi libatömés elleni kampányát, állatvédelmi célokra hivatkozva. Miután az Alapítvány néhány<sup>3</sup> magyar céget feltett az ún. Fekete listára, ezután a német és osztrák áruház láncok nem vásároltak ezektől a magyar beszállítóktól. Ráadásul ezek az áruházak nemcsak a libamájat, kacsmáját, hanem általában hízott terméket sem vásároltak a magyar cégektől. Ennek hatására az ágazatnak mintegy 5-7 milliárd forintos kára keletkezett.

*Kulcsszavak: libatömés, Négy Mancs*

*Jelkódok: M14*

## **Do We Stuff a Goose and/or our Pockets?!**

Both the domestic and international markets has proved to the world market that despite our first place. The Four Paws begun its campaign in 2008 about hungarian foie gras, refer animal protection. Since the Foundation superposed lots of hungarian enterprises to the Black List, then german and austrian department stores had not buy these hungarian suppliers. Moreover these department stores not only foie gras, but also usually not bought fatted products by hungarian enterprises. As an economic impact it can be stated as a fact, however: that the industry had about 5-7 billion forints as an impact of the campaign. Moreover, the sectoral divisions, as well as other effects worth mentioning.

*Keywords: goose stuff, Four Paws*

*Jel codes: code M14*

---

<sup>1</sup> A tanulmány a XXXI. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának Társadalmi és egyéni felelősségvállalás Tagozatában első helyezést elért dolgozat alapján készült. Az OTDK-pályamunka konzulense Dr. Málóvics György egyetemi docens.

<sup>2</sup> A szerző a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának PhD hallgatója.

<sup>3</sup> Jelenleg a Fekete listán 18 magyar cég szerepel.

Forrás: <http://www.vierpfoten.hu/website/output.php?idfile=2959>

## Bevezetés

Dél-alföldi vidéki lány vagyok. Errefelé még a dédnagyszülőktől származó állattartás gyökerei is ugyanúgy megvannak a 21. században, mint ahogy megvoltak az ősemberek esetében az állattartás és növénytermesztés terén. No persze már nem szakóccával vadászunk és nem kézzel font hálóval halászunk. De néhány dologban ma is megmaradt a kéz használata, hiszen a gépek nem helyettesítenek/helyettesíthetnek mindent.

Az egyik ilyen „munkakör”, ahol a kéznek továbbra is nagy szerepe van, a libatömés. Természetesen van gépi rásegítés, de a libák etetése közben az állatgondozó mindegyik libával „ismeretségre” tesz szert. Jelen tanulmány célja a libatömés kérdésének, jelentőségének feltérképezése, egy tudatos kampány miértjének feltárása.

A dolgozatomban az empirikus kutatásomat a következőképpen ismertetem: a probléma felvetésétől kezdve a módszertanon és az érintett szereplőkön át egészen az elhíresült Fekete lista és a kutatási eredményekig. Egyik kutatási célokként a gazdasági hatásokat elemzem, megpróbálom a tények birtokában a másik kutatási kérdésemet eldönteni: vajon valós környezeti konfliktusról (*Kovács – Kelemen 2011*) van-e szó vagy csupán egy ügyes álcivil lobbitevékenységről. A harmadik kutatási célokom egy olyan összefoglaló képet adni az érdeklődő nagyközönségnek, amelyet eddig még senki nem vitt véghez: a probléma kialakulásától a Fekete listás sztorin át egészen a napjainkig húzódó jogi eljárásokig.

## Primer kutatás – Nincs szebb madár, mint a lúd

*Nincs szebb madár, mint a lúd, nem kell neki gyalogút,  
Télbe-nyárba meztláb, úgy kíméli a csizmát. /Magyar mondóka/*

Legyen szó akár nagyvállalatról, közepes méretű vállalkozásról, családi gazdaságról, de éppen így sorolhatnám, hogy legyen szó akár Csongrád, Pest vagy Békés megyei állatmenhelyről és állatvédő szervezetről, de akár a Baromfi Termék Tanácsról, a Magyar Lúdszövetségről, egyvalamiben mindannyian egyetértettek, ez pedig a magyar mondóka első sora: nincs szebb madár, mint a lúd. Mindenki elkötelezett a szakmát illetően. Van, akit a profit motivál, és ezért nem vethetjük meg (vállalkozások, termelők) és van, aki az állatvédelmet helyezi előtérbe. Mégis én úgy hiszem, remélem, hogy az állatok szenvedés nélküli létezése mindenki szeme előtt ott lebeg.

## Probléma felvetése

A kutatási céljaimnak megfelelően megpróbálom időrendben haladva összeszedni az „állomásokot”, amik az a bizonyos és elhíresült Fekete listához<sup>4</sup> vezetnek. (A Fekete listára azok a cégek kerültek fel, amelyek hízott áru előállításával és forgalmazással foglalkoznak. A Fekete lista mellett az Alapítvány egy Pozitív listát is létrehozott a magyarországi honlapján, melyen azok a cégek szerepelnek, akik sovány húst vágnak vagy dolgoznak fel, illetve nem foglalkoznak tollfosztással.) Vajon mely cégek és miért kerültek rá erre a listára? Figyelemfelkeltés, elriasztás vagy megtévesztés az oka? Állatvédelem vagy érdek-ellentét szülhette meg a listát? Társadalmi vagy gazdasági motiváció? Nemcsak a kutatói kíváncsiságom szülte ezeket a kérdéseket, hanem az is, hogy ha egy cég a Pozitív listán szerepel, hiszen valamiféleképpen példát mutat a többi cégnek, miért vonakodik a sikertörténetét megosztani a nyilvánossággal? Ha a pozitív listával példát akar mutatni a Négy Mancs Alapítvány, akkor a Fekete listájával példát akar statuálni?

Dolgozatom megírásakor felmerültek állattjóléti, állatvédelmi kérdések is a kampánnyal kapcsolatosan. Hiszen az Alapítvány állatvédelemre hivatkozva kezdte meg állatvédelmi kampányát. Érdekes, hogy az Alapítvány azt a demonstrációs eszközt is bevetette, hogy úgy

<sup>4</sup> [http://www.vierpfoten.hu/website/uploads/111128\\_SchwarzeListe\\_ung.pdf](http://www.vierpfoten.hu/website/uploads/111128_SchwarzeListe_ung.pdf)

is tüntetett, hogy fiatal lányok „bújtak” a libák bőrébe, azzal érvelve, hogy nekik is milyen rossz, ha egy csövet dugnak le a torkukon. Erőteljes kampányukat a töméses hízlalás beszüntetéséért Európában 2006-ban kezdték el, mely kampányuk 2007-ben hazánkban is napvilágot látott. Azóta tüntetések<sup>5</sup>, perek sokasága zajlott és zajlik napjainkban is.

Magyar és francia kutatások (*Guéméné – Guy 2004*) is zajlottak a libatömés állatjóléti vonatkozásában. A MAOK állásfoglalásában a libatömést nem minősíti állatkínzásnak. Noha a francia kutatások kacsák (*Rodenburg et al. 2005*) vizsgálódásában történtek, mivel a kacska is víziszárnyas, továbbá a hízott máj magában foglalja a hízott liba- és kacsamáját is, így a francia kutatás eredményeire is lehet támaszkodni: állatjóléti vonatkozásban a tömés nem okoz elváltozást, stresszt, nem minősül állatkínzásnak. De akkor hogy lehet az, hogy mégis már öt éve tart a kampány? Miért nem tudnak az érintettek megegyezni, kiegyezni, még ha kompromisszumokkal is jár valamennyi fél tekintetében? Kinek lenne joga, hatásköre intézkedni a hízott máj és a libatömés kapcsán? A következő fejezetekben megpróbálok e kérdésekre is választ adni.

### ***Kutatási célok, kérdések, módszertan***

Mind a honi, mind a nemzetközi piac bebizonyította, hogy világpiacon első (hízott libamáj) és második (hízott máj) helyünk ellenére a hízott libamájnak egyre több korlátja van, ugyanúgy az előállítás, mint az értékesítés területén is. A hazai hízott libamáj szakirodalom jobbára a termelésre, a biológiai vizsgálódásokra és a technológiai fejlesztésekre fókuszálnak, a libamáj jövőjéről maximum a gazdasági világválság kapcsán esik szó, pedig szerintem legalább egy fejezetet megérdemel az ágazat víziszárnyasait mostanság leginkább felkavaró esemény: a Négy Mancs Alapítvány kampánya.

A kampány nem csak a feldolgozó és/vagy exportáló üzemeket készíti gondolkodásra, hanem a termelőket is. Mit lehet tenni a libamáj jövedelemtermelő képességének növeléséhez, az ágazat számára milyen lehetőségek, eszközök állnak rendelkezésre a nehéz helyzetből való kilábaláshoz, a kampány előtti állapot visszaállításához?

A kutatásom során induktív ítéletalkotást alkalmazok, hiszen egy konkrét társadalmi jelenség megfigyelésére, kutatására vállalkozok. A téma – a libatömés, sőt már a tollfosztás etikai kérdése is felmerült<sup>6</sup> – erősen vitatott, dolgozatomban során állásfoglalás nélkül próbálom bemutatni a nem várt következményeket, egyfajta tükröt tartva mindkét fél (sőt három) elé. Remélve, hogy a kutatás végén kiderül, kik tudnak még mindig tükörbe nézni.

Idiografikus modellt alkalmazok, az alapítvány tevékenysége által okozott vállalati kényszerlépések, piacszűkülés, forgalomcsökkenés és más okozatait vizsgálom. Habár részleges magyarázatot ad csupán ez a modell, hiszen más tényezők is szerepet játszanak, mint pl. a gazdasági válság, külföldi és hazai cégek közti verseny, én mégis most a kampány különböző hatásait vizsgálom.

Vizsgálódásom tárgyaként, kutatási kérdésként három célra fókuszáltam:

1. Valós környezeti konfliktus vagy egy álcivil lejáratás áll a Négy Mancs Alapítvány kampánya mögött?
2. Milyen irányú és mekkora nagyságú gazdasági hatásokat okozott az Alapítvány kampánya a szektornak?
3. Teljes és átfogó képet szerettem volna kapni a kampány előzményeiről, folyamatáról, kibontakozásáról és a napjainkig elhúzódó eseményekről.
4. A kutatásom során próbáltam valamennyi fél és érintett szemszögéből vizsgálódni, a kampány okát, hatásait minél jobban megérteni és felkutatni, az okozott károkra (vagy hasznokra?) fényt deríteni. A kutatásom során az

<sup>5</sup> <http://www.stop.hu/belfold/a-negy-mancs-irodaja-elott-demonstráltak-a-hungerit-dolgozok/384698/>

<sup>6</sup> [http://hvg.hu/itthon/20110620\\_negy\\_mancs\\_tollfosztas](http://hvg.hu/itthon/20110620_negy_mancs_tollfosztas), 2011. június 20.

adatgyűjtésben és az összefüggések jobb megértésében sok gyűjtött és kapott, primer és szekunder adatokra egyaránt támaszkodtam, melyet az 1. táblázatban foglaltam össze:

### 1. táblázat: Alkalmazott primer és szekunder adatok összefoglalása

Primer adatok	Szekunder adatok
Baromfi Termék Tanács Állatjóléti Kódexe, diagrammjai, általa szolgáltatott adatok	Comité National Interprofessionnel Des Palmipedes A Foie Gras (CIFOG <sup>7</sup> )
Magyar Lúdszövetség	INRA (French National Institute for Agricultural Research) kutatóközpont munkatársai: Gérard Guy és Xavier Martin által adott angol nyelvű dokumentumok
FVM jegyzőkönyvek, állásfoglalások	KSH adattáblák
GVH jegyzőkönyvek	Szakirodalom
Egyéni mélyinterjúk	Folyóiratcikkek
MAOK állásfoglalás	Mások empirikus kutatási eredményei

*Forrás: saját szerkesztés*

Az interjú során termelőt (T), feldolgozó üzemeket (F1, F2, F3, F4, F5), alapítványokat (A1, A2) és hazai szervezeteket, hatóságokat, szakembereket (H1, H2, H3) is megkérdeztem.

Kutatásaim során egyéni mélyinterjúkat alkalmaztam, egy interjúfonál alapján készítettem el őket, a vizsgálódásom során nem volt arra megfelelő költségkeretem, hogy valamennyi termelőt (5000 családi gazdálkodás), feldolgozót megkérdezzek, éppen ezért utolsó kérdésnek-kérdésnek ajánlást kértem tőlük, hogy kihez mehetnék tovább interjút készíteni (hólabda módszer). Mivel egy szűk körrel, ágazatról van szó, addig mentem tovább az interjúkészítésben, amíg valamennyi fél nem került bele az interjúim sorába, azaz amíg el nem értem a telítettségi pontot<sup>8</sup>, ugyanis ekkor már egy újabb alany bevonásával nem jutottam volna többlet információhoz.

Az interjúim során egy előzetesen elkészített interjúfonál szerint haladtam. Félig strukturált interjút készítettem azért is, mert már az első interjúmnál felismertem, hogy az alanyaim más és más, a saját helyzetüktől függő és számukra fontos kérdéseket, tényeket is lényegesnek tartottak. Így alkalmazkodva hozzájuk, valamelyest szabadabb beszélgetésekre került sor. Valamennyi interjúalanyom a kezdetektől fogva, azaz már a kapcsolatfelvételnél tudta, hogy milyen célból és milyen témában próbálok információt gyűjteni. Ezt azért is tartottam és tartom ma is megfelelőnek a kutatási témám csupán részleges közlése helyett, mert mind alapítványi, mind hatósági vagy vállalati alanyaim a saját nézőpontjukat feszegetés vagy húzódkodás nélkül ismertették velem. A részleges adatközlést azért is elvettem már a kezdet kezdetén, mert egy ilyen kényesebb témánál úgy gondolkodtam, hogy tisztán és őszintén kell az interjúalanyaimhoz hozzáállnom a lehető legtöbb információ megszerzése érdekében. Az „utazó kutató” (*Babbie 2007*) szerepkörét vettem fel, hiszen az alanyokat a saját környezetükben szerettem volna a témával kapcsolatosan látni-hallani.

Az interjúfonalamnak két változatát használtam: egyiket a feldolgozónál, termelőnél, a másikat az alapítványoknál és a hatóságoknál. Erre azért volt szükség, mert például a „Mennyiben változtatta meg a termelési szerkezetüket a Négy Mancs Alapítvány kampánya?” kérdés a vállalatoknál jelentkező hatások esetében nagyon fontosak. Ugyanígy a „Hogyan változott az Önök alapítványának megítélése a kampány miatt?” kérdés is hasonlóan fontos az alapítványok részéről.

Három kutatási célom volt: az egyik, hogy kiderítsem, vajon valós környezeti konfliktus vagy egy álcivil lejáratás áll a Négy Mancs Alapítvány kampánya mögött? A másik pedig,

<sup>7</sup> <http://agriculture.gouv.fr/CIFOG>, <http://www.lefoiegras.fr/>

<sup>8</sup> Telítettségi pontnak nevezzük az interjúzás addig történő folytatását, amíg el nem érjük azt a pontot, amikor egy-egy újabb interjúval már nem szereztünk új információt. ESSRG füzetek, 2. szám, <http://www.essrg.hu/sites/default/files/documents/kelemen/ESSRG-Fuzetek2.pdf>, Letöltve: 2012. 09. 15.



hogy milyen irányú és mekkora nagyságú gazdasági hatásokat okozott az Alapítvány kampánya a szektornak? A harmadik kutatási célom egy olyan összefoglaló képet adni az érdeklődő nagyközönségnek, amelyet eddig még senki nem vitt véghez: a probléma kialakulásától a Fekete listás sztorin át egészen a napjainkig húzódó jogi eljárásokig. Az interjúkérdéseimet az első és második célomnak megfelelően a 2. táblázatban csoportosítottam:

**2. táblázat: A kutatási célok és kérdések összefoglaló táblázata**

CÉLOK	KÉRDÉSEK
<b>1. Valós környezeti konfliktus vagy egy álcivil lejárata áll a Négy Mancs Alapítvány kampánya mögött?</b>	Ön szerint mi volt a kampány célja?
	Betiltaná-e a töméses hizlalást Magyarországon? Miért?
	Szükséges lenne-e Ön szerint a magyar kormány vagy az EU beavatkozása az eseményekbe?
	Hogyan változhatott/érez-e változást az Önök alapítványának megítélésében a kampány miatt?
<b>2. Gazdasági hatások</b>	Mi lenne/lehetne a negatív hatások mérséklésének lehetséges módja?
	Ön szerint mennyire volt hatással a kampány az ország gazdaságára?
	Milyen irányú és mekkora nagyságú gazdasági hatásokat okozott az Alapítvány kampánya a szektornak?
	Mennyiben változtatta meg a termelési szerkezetüket a Négy Mancs Alapítvány kampánya?
	2007 óta a kampány hatására mennyivel csökkent/nőtt éves viszonylatban: <ul style="list-style-type: none"> <li>• a forgalom a libamáj esetén</li> <li>• a forgalom a libás termékek esetén (itt a libacomb, stb. is benne szerepel)</li> <li>• az árbevétel</li> <li>• a foglalkoztatottak száma</li> <li>• a beszállítók száma (alattuk a libatartókat, tenyésztőket értem, akiktől a vállalat felvásárolja az élő állatot)</li> <li>• az export aránya</li> </ul>
	Véleménye szerint kik vagy mely csoportoknak okozta a kampány a legnagyobb kárt/hasznot?

*Forrás: saját szerkesztés*

Természetesen a harmadik célomról a kutatás és dolgozatírás közben „bukkantanám”: miért ne szolgálhatna dolgozatom azt a célt, hogy egy informatív, helyzetfeltáró, oknyomozó tanulmányra váljon? Ezt viszont nem konkrét interjúkérdésekkel, hanem az interjúalanyaim „szabadszójúságából” és a GVH által nyilvánosságra jutó ügyiratokból tártam fel.

Kutatásom során mindvégig törekedtem a nyitott, valamennyi felet megkérdő és meghallgató, mindenre nyitott kutatói státusz fenntartására. A Négy Mancs Alapítvány budapesti pénzügyi és adminisztrációs vezetőjét, Dávid Katalint is megkerestem, aki – bár nyitottnak és érdeklődőnek tűnt – azt válaszolta, hogy az Alapítvány bécsi székhelyével kell egyeztetnie, hogy válaszolhat-e a kérdéseimre. Nem válaszoltak. Továbbá a Pozitív listán szereplő vállalatok is elutasították megkeresésemet és nem adtak interjút.

## **Kutatási eredmények**

Legnagyobb kutatási eredményemnek azt tekintem, hogy sikerült egy talán minden érintettre kiterjedő, a konfliktus kezdetétől napjainkig történő eseményeket összefoglalni, a háttérben húzódó mögöttes okok, személyek cselekvéseinek lehetséges mozgatórugóit meghatározni, időrendi, ok-okozati sorrendben a történéseket feltárni. A Fekete lista nem csak híres, hanem hírhedt kialakulása merőben felülmúlta kutatói kíváncsiságomat, közgazdászként a gazdasági hatások nagysága megdöbbentő volt számomra, a feltárt tulajdonosi szálak kuszasága és a kampány által okozott ágazati megosztottság pedig két olyan megismert elem volt a „nagy

egészen”, amire nem is gondoltam. A következő fejezetekben a kutatásom során feltárt információkat veszem sorra kutatási célonként.

### **„Ludas” Matyi – avagy a Fekete lista története**

Kicsit sárga, kicsit savanyú, de a miénk (A tanú című filmből, egy citromra azt mondják, hogy ez az új magyar narancs). Kicsit fekete, kicsit keserű, de a miénk – ez pedig a mi Fekete listánk. Hogy, hogy nem, a listát az egyik legnagyobb magyarországi feldolgozó ipari vállalat és leányvállalata kezdi, amit 18 másik magyar vállalat folytat, a végén két osztrák, majd a franciaországi hízott májipar listájával. A Fekete listára való kerülés sorrendjében biztosan nem az EEC-számok<sup>9</sup> (ország és vállalat számkombináció, ebből lehet tudni, hogy adott termék honnan jött és mely ország állította elő) játszottak szerepet, hiszen ez alapján a listát az osztrák (AT) vállalatok kezdték volna, majd a francia (F) és a magyar (HU) cégek. De mégis: hogyan alakult ki a Fekete lista? Kik és miért szerepelnek rajta? És egyáltalán: mi az a Pozitív lista? Dolgozatom következő fejezeteiben erre kerestem a választ.

#### *A konfliktus kialakulása, korai története*

Kezdjük az elején. 2008-ban egy egyszerű figyelemfelhívással kezdődött az egész botrány: az Alapítvány számos helyen kezdett figyelemfelkeltő és tiltakozó hadjáratába, miszerint a fogyasztók ne vegyenek hízott libamáj terméket. Nem az ilyen tevékenységet folytató feldolgozó vállalatokat kereste meg az Alapítvány, hanem a média 21. századi előnyeit kihasználva, mint gyorsaság, széles körökhöz történő információ eljuttatás, a „köznépet”, az egyszerű fogyasztókat célozta meg. Számos helyen képviseltették magukat, így a televízióban (Tv ügyvédje c. műsor 2008. november 3.),<sup>10</sup> újságban. Egyik interjúalanyom szerint összességében egy nagyon célzatos kampányról volt tehát szó (H2).<sup>11</sup>

Az előzményekhez azonban a Németországban lezajlott eseményeket is meg kell értenünk. Németországban komoly investíciókat hajtottak végre a víziszárnyasok tekintetében. Ez kezdetben annyit jelentett csupán, hogy a nagy anyavállalatok nem állítottak elő tömött árut, azonban a korlátozó intézkedés a leányvállalatokra is érvényessé vált. Érdeemes tudni, hogy a német piacon a kereslet a fő termékre, a pecsenyehúsrá orientálódik, a hízott máj (kacsa és liba) mellékterméknek számít. Mivel azonban a magyar vállalatok profitja a hízott májon van, továbbá a magyarországi belső fogyasztás a hízott máj tekintetében igen alacsony, ezért a magyar termelőknek piacra van szükségük: Németországra (Birkás 2003).

Az Európai Unió valamennyi országát tekintve Magyarország az első a hízott libamáj előállításában, Franciaország pedig a hízott máj, azaz a hízott kacsamáj és libamáj tekintetében. Ők azonban kacsamájából állítanak elő nagy mennyiségben, ezért kerültek az összesített rangsorban az előkelő első helyre; hazánk viszont a hízott libamáj tekintetében játszik vezető szerepet. Franciaország és Magyarország mellett hízott májtermelésben Románia és Lengyelország rendelkezik vezető szereppel,<sup>12</sup> Franciaországban is kampányolt a Négy Mancs, ott mégsem jártak sikerrel, mint Magyarország tekintetében (H1). Ennek két fő oka volt: a francia kormány még az Alapítvány offenzívája előtt oltalom alá helyezte a hízott májat, így mivel nemzeti védelem alatt volt, az Alapítvány számára érinthetetlen. A másik ok

<sup>9</sup> <http://www.negy-mancs.hu/website/output.php?id=1192&idcontent=1888&language=2>

<sup>10</sup> [http://www.hirado.hu/Hirek/2008/11/03/22/A\\_nap\\_videoja\\_.aspx](http://www.hirado.hu/Hirek/2008/11/03/22/A_nap_videoja_.aspx)

<sup>11</sup> Emlékeztetném az Olvasót, hogy az interjúk során a következő jelölési rendszert alkalmazom: a termelőt (T) betűvel, feldolgozó üzemeket (F1, F2, F3, F4, F5) betű-szám kombinációval, alapítványokat (A1, A2) betű-szám kombinációval és a hazai szervezeteket, hatóságokat, szakembereket (H1, H2, H3) betű-szám kombinációval különböztetem meg.

<sup>12</sup> [http://www.international.inra.fr/partnerships/with\\_the\\_private\\_sector/live\\_from\\_the\\_labs/a\\_vaccine\\_against\\_goose\\_haemorrhagic\\_polyomavirus](http://www.international.inra.fr/partnerships/with_the_private_sector/live_from_the_labs/a_vaccine_against_goose_haemorrhagic_polyomavirus)

pedig az, hogy Franciaország olyan kivételes helyzetben van a hízott máját tekintve, hogy a termelésük nagy része belső fogyasztásba megy el, így tehát az, hogy a német piacok nem fogadják a hízott termékeket, őket cseppet sem érintette, mivel a saját maguk által termelt hízott kacs- és libamáját saját maguk el is fogyasztják. Mint tudjuk, Magyarországon ez nem így van (*Birkás 2003*).

A magyar kormány a magyarországi forgalmazásba tudna hathatósan beleszólni, abban, hogy mi kerül például a német boltok polcaira, a német kormánynak van illetősége. Az EU Tanácsa a töméses hízlalást nem szabályozza, minden tagország a saját jogrendszerén belül jogosult intézkedni és dönteni, amit az EU felkínál, az csupán egy jogszabályokban rögzített lehetőség és őszintén, ha a Tanács ezt is az unió szintjén szabályozná – hasonlóan a ketreces baromfitartáshoz – mi, magyarok, rosszul járnánk vele (H1).

A Négy Mancs elindította Magyarországon 2008-ban a töméses hízlalásra fókuszáló kampányát, holott a kampány teljes ideje alatt sem a töméses hízlalásban, sem a későbbi tollszedés (*Kozák, 2009*) tekintetében nem állítottak ki szakértőt (nem hogy egy teljes szakértői bizottságot, ahogy a magyarok tették a boncolásos vizsgálatok során). A kampány elkezdte hódító útját, valamit lépni kellett rá a hazai cégek részéről. A Négy Mancs a Fekete listára minden magyarországi hízott árut előállító és forgalmazó céget első ízben rátett. Kommunikációra volt szükség, így megkezdődtek a hazai tárgyalások (H2).

A tárgyalás első fordulóját igen széles körben rendezték meg 2008. augusztus 12.-én. A tárgyaláson képviseltette magát az Alapítvány, a hazai libafeldolgozók, a Baromfi Termék Tanács és a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium is (abban az időben Dr. Süth Miklós államtitkár képviselte az FVM-et). Az FVM a felek által elmondottakat az alábbiak szerint rögzítette (H1, H2, H3):

1. Jelölés bevezetése a töméses technológiával takarmányozott állatokból származó termékek esetén, melynek segítségével egyértelműen beazonosíthatók e termékek a tudatos vásárlók tájékoztatása céljából. Ez a pont a BTT önkéntes felajánlása volt az Alapítvány követelése mellett.
2. Jó termelési gyakorlat vagy szakmai kódex összeállítása a kíméletes tömés technológiáját rögzítő jó termelési gyakorlat vonatkozásában, természetesen az állatvédő szervezetekkel közösen együttműködve.
3. A Négy Mancs Alapítványnak lehetősége van valamennyi magyarországi libatömő telepen folytatott hatósági állatjóléti ellenőrzéshez megfigyelőt küldeni.
4. A hazai kíméletesebb (alternatív) takarmányozási technológia kifejlesztése érdekében a kutatás-fejlesztés tevékenységhez mind a Négy Mancs, mind pedig az FVM nem csak szakmai, hanem anyagi segítséget is nyújt az itthoni szakértők, szakma részére. Az első tárgyalás itt nem ért véget, az FVM az előbbi négy ponton felül további három pont betartását kérte az Alapítványtól:
5. A közvélemény felé folyamatos, a valóságnak megfelelő, korrekt tájékoztatás.
6. A Fekete lista mihamarabbi felülvizsgálata. Ennek az volt az oka, hogy a listán olyan vállalkozások is szerepeltek, amelyek libatömést nem végeztek (mint korábban már rámutattam, a hazai cégek közül csupán három nem szerepel ezen a listán).
7. Csak és kizárólag azon liba- és kacsa-termékekre terjedjen ki a kampány, amelyeket a Négy Mancs kifogásol, tehát a magyar feldolgozók többi termékét, mint például a peccsenyhús, ne „bántsa”.

Egy szűk hónappal később (2008. szeptember 10.-én) sor került a tárgyalás második fordulójára. Számottevően kevesebb résztvevővel zajlott: az Alapítvány részéről megjelent Jürgen Faulmann (kampányvezető), Marcus Miller (Négy Mancs vezető), Gergely Zsófia (akkoriban ő volt a magyarországi iroda vezetője-képviselője), az FVM részéről jelen volt Gyaraky Zoltán (Élelmiszer-feldolgozási Főosztály, főov.), Harsányi Krisztián

(Állategészségügyi és Állatjóléti Osztály), Kasza Gyula (Közkapcsolati ov.) és Dr. Ózsvári László (Élelmiszerlány-biztonsági Állat- és Növényegészségügyi Főosztály, ov.) (H2).

A felek ekkor is, mint korábban, megállapodtak néhány dologban, az első tárgyalás során felvetett pontok kerültek lényegi meghatározásra) (H1, H2, H3):

A felek megállapodtak abban is szóban a tárgyaláskor, hogy ha a BTT ajánlása érvényesülni fog, azaz Magyarországon jogszabályon alapuló egységes jelölési rendszer kerül bevezetésre, a Négy Mancs a híres/hírheft Fekete listáját egy adott időszakra felfüggeszti (ez lényegében véve a magyar cégek listáról való törlését jelentette volna, ugyanis a lista tartalmaz magyar, osztrák, francia cégeket is). A forduló során a tárgyalási alap egy hosszabb időszak, 10 év volt. Az interjúk során az alanyok szavaiból azt a következtetést vontam le, hogy ez a tíz év elég lett volna mind a hazai vállalatok számára, hogy a tárgyalási pontokat haladéktalanul és kivétel nélkül érvényesíteni tudják a termelési gyakorlatuk során; továbbá elég hosszú idő lett volna a Négy Mancs és a többi állatvédő alapítvány számára is, hogy kellő mértékű betekintést kapjanak a libatömő telepekről és megbizonyosodjanak az állatjóléti szempontok érvényesüléséről is (H2).

A tárgyalás második fordulóján az FVM azt is kikötötte, hogy ha az Alapítvány elvárása az lenne, hogy a termelés Uniós szinten szűnjön meg, akkor a forgalomba hozatalt is tiltani kellene. Ennek oka az, hogy ha az Unió területén tilos a hízott áru termelése, de forgalmazni még szabad, akkor a tagországok gazdasági versenyhátrányba kerülnek a közösségen kívüliekkel, ugyanis a közösségen kívüli országok a kiesett uniós termelési részt más országokkal bőven pótolni fogják, például olyan kínai import áruval, ahol az állatjóléti kérdésekről és állatvédelmi előírásokról még csak nem is hallottak<sup>13</sup> (H1). A termelés így nem szűnne meg, csupán áthelyeződne más országokba, ami így Uniós szinten a hízott áru „baját” csak kezelné, és nem orvosolná. S ha a Négy Mancs fókusza az állatvédelem, ez cseppet sem jelentene megoldást. Az Alapítvány jelen lévő képviselői az FVM érvelését elfogadta (H2).

A Minisztérium képviselői az Alapítvány számára - a tárgyaláson elhangzottakat írásban is rögzítve – egy emlékeztetőt küldtek meg. Ez a mail tartalmazta a két forduló pontjait, megbeszéléseit. Az Alapítvány magyarországi irodájának programvezetője, Gergely Zsófia a későbbi (rövid ideig tartó) tevékenysége során mindvégig ezt az emlékeztetőt, illetve az ott elhangzottakat tekintette hivatkozási alapnak, soha nem kifogásolta sem írásban, sem szóban. A magyarországi helyzet a kampány hatására erősen negatív és visszhangos lett, a Minisztérium a nehéz helyzetbe hozott ágazatot, a hirtelen munkanélkülivé vált és amúgy is hátrányos helyzetű kistérségben élő emberek érdekében mielőbbi jogszabályalkotást sürgetett. Az Alapítvány napra pontosan értesült az FVM képviselői által a jogalkotási folyamat éppen aktuális lépéséről, Gergely Zsófia programvezető soha nem kifogásolta a tényállást (H1, H2).

Végül megszületett a 127/2008-as FVM rendelet, amely a világon egyedüli módon a vásárlók döntéshozatalát információkkal segítette úgy, hogy erre vonatkozó nemzetközi vagy Uniós kötelezettségünk nem volt ilyen téren (még ma sincs erre vonatkozó előírás vagy kötelezettség). 2008. október 1.-jén lépett hatályba, a tárgyaláson elhangzottakon alapulva a megállapodás szerint Gergely Zsófia, a Négy Mancs programvezetője el is távolította a Fekete listát az Alapítvány magyarországi honlapjáról. Némi gubanc abban támadt, hogy az Alapítvány idegen nyelvű honlapjain a lista továbbra is megtalálható volt, ezt az FVM tárgyaláson részt vett képviselői telefonon jelezték is Gergely Zsófiának, aki megígérte, hogy a megállapodásnak megfelelően ezeket is eltávolíttatja. Az események pedig sodródtak tovább. Programvezető Asszony és az osztrák munkatársak között nézeteltérés alakulhatott ki (H2), amely odáig fajult, hogy az osztrák főnökök percekkel később a magyar honlapra is visszatették a Fekete listát, amely mind a mai napig megtalálható és letölthető.

---

<sup>13</sup> <http://www.vier-pfoten.hu/output.php?id=1192&language=2>

Az FVM – jogszerűen – a megállapodásra hivatkozva még harcolt az igazáért, telefonon pedig azt a magyarázatot kapták ezzel kapcsolatban, hogy az Alapítvány osztrák vezetői azért állították vissza a Fekete listát, mert nehezményezték, hogy a meghozott és október 1-jén hatályba lépett magyar rendeletben foglalt jelölési rendszer bevezetése csak magyar nyelven teszi kötelezővé a fogyasztók tájékoztatását. Másnap, azaz október 2.-án a Minisztérium levélben is jelezte Gergely Zsófiának, hogy a rendeletben azért az van, ami, mert a magyar jogalkotónak csakis a Magyar Köztársaság területén van joga érvényes jogszabályt alkotni, azaz nincs joga és felhatalmazása arra, hogy egy hazánkban előállított, export célra forgalmazásba kerülő termék csomagolásán rendelkezzen egy bármilyen idegen nyelvű megjelölés tartalmáról. Ez azt jelenti, hogy nyilván a magyarországi kormánynak nincs arra semmilyen joga, módja vagy bármilyen felhatalmazása, hogy a német vagy osztrák területen hatályos jogszabályi kötelezettséget bevezetesse vagy akárcsak befolyásolni is tudja (H2).

A hazai gyártókat képviselő BTT határozatában is rögzítette, hogy a célországnak megfelelő nyelvű címkén ugyanúgy, mint itthon, az exportra szánt termékeket az Alapítvány által javasolt módon meg fogja jelölni, így a külföldi tudatos vásárlók is egyértelműen tájékozódhatnak az export termékek eredetével kapcsolatban (H1).

A magyarországi jelölési rendszer jogszabályban történő hatályba lépése és a Fekete lista ideiglenes eltávolítása után a Négy Mancs magyar és osztrák munkatársai között az ellentétek olyannyira elmélyültek, hogy Gergely Zsófiát, a hazai programvezetőt, mint később az FVM megtudta, Marcus Miller szavai szerint egyszerűen „kirúgták”. Lehet, hogy ennek az volt az oka, hogy Gergely Zsófiának nem is volt hatásköre arra, hogy az egyezkedésekbe belemenjen vagy arra, hogy a Fekete listát levegye a magyarországi honlapról. Azonban állhat a történések háttérében az is, hogy az osztrák és a magyar iroda között ellentétek és félreértések álltak. Ezt nem tudom, és nem tudhatom. De annyi biztos, hogy az FVM az október 2.-án kelt levelére semmiféle választ nem kapott. A történet itt nem állt meg: a Négy Mancs pár nappal később egy súlyos sértéseket tartalmazó közleményt adott ki, amelyben a termelőket „sötét kommunistázza”, továbbá kijelentette, hogy a magyarországi baromfitermelők „rabjai a francia és az izraeli befektetőknek”<sup>14</sup> (H2).

#### *Az érintettek*

Magyarországon víziszárnyas feldolgozást csupán hét nagyvállalat végez, ezek közül öt a Baromfi Termék Tanács tagja, név szerint (internetes kulcsszavas keresés alapján):

- a Fobu Kft. (Pusztamérges)
- a Hungerit Zrt. (Szentés)
- az Integrál Zrt. (Kiskunfélegyháza)
- a Palmi Top Kft. (Jászberény)
- és a Pannon Lúd Mezőgazdasági és Szolgáltató Kft. (Mezőkovácsháza).

További két feldolgozó, amelyek nem tagjai a BTT-nek, a kampány azonban őket is érintette:

- M. és K. 2000 Kft. (Kiskunmajsa)
- Holla Baromfi Kft. (Kiskunhalas).

Közülük a Fekete listán<sup>15</sup> (melyen minden olyan magyar, osztrák, francia cég szerepel, aki tömött árut állít elő, forgalmaz vagy tevékenységi köreként tollszedéssel is foglalkozik) a Fobu Kft., a Hungerit Zrt., az Integrál Zrt., a Palmi Top Kft. és az M. és K. 2000 Kft. szerepel.

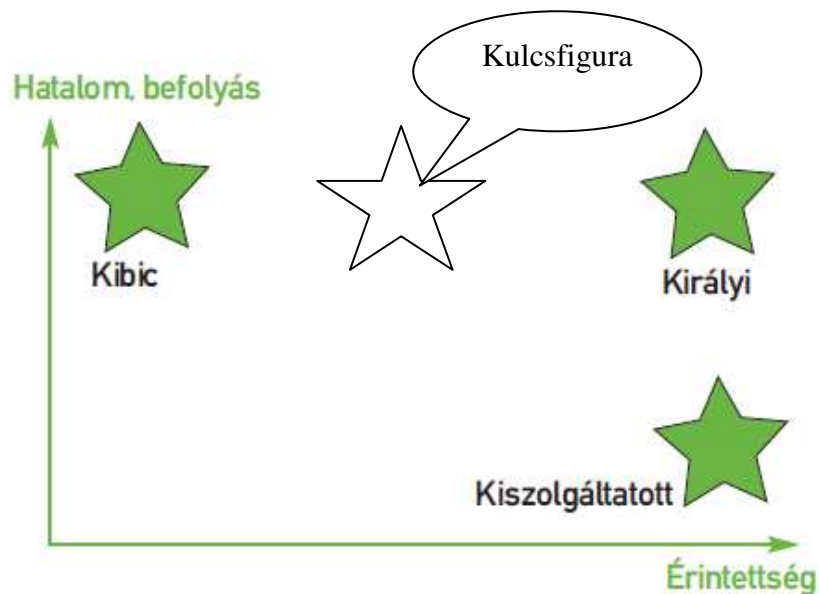
Emellett az ágazatban körülbelül 5000 termelő is tevékenykedik, akiknek a munkáját olyan országos szervek, szervezetek segítik, fogják őket össze és érdekeiket képviselik, mint a Baromfi Termék Tanács vagy a Magyar Lúdszövetség.

<sup>14</sup> <http://www.vierpfoten.hu/website/output.php?id=1112&printable=1&idcontent=2085>

<sup>15</sup> [http://www.vierpfoten.hu/website/uploads/111128\\_SchwarzeListe\\_ung.pdf](http://www.vierpfoten.hu/website/uploads/111128_SchwarzeListe_ung.pdf)



Az 1. ábrán az érintetteket helyeztem el az érintett erőtéren a jobb átláthatóság érdekében. A két dimenzió, amely mentén az érintett erőtéren vizsgálódunk, a befolyás és az érintettség.



**1. ábra: Érintett erőtér a libatömés környezeti konfliktus során**

*Forrás: ESSRG 2010 alapján saját szerkesztés*

Meglátásom szerint a Kiszolgáltatottakat mind a termelők, mind a feldolgozók jelentik, hiszen ők igen érintettek az ügyben, míg hatalmuk, lényegi befolyásuk nincs. A Kibic, azaz az, aki befolyásolni képes a lezajló folyamatokat, a hatóságok lehetnek. Magyarországra vonatkozó szabályozáshoz elég hatalma a minisztériumoknak, a BTT-nek (mint ahogy korábban Útmutatójával is segítette a konfliktus megoldását) és a Magyar Lúdszövetségnek lenne. A Királyi szerepben – természetesen a kampány egészét figyelembe véve – csak és kizárólag egyik érintettet sem tenném. A Négy Mancs Alapítvány az a „személy”, aki mint a kampány elindítója és a konfliktus egyik főszereplője rendkívüli mértékben érintett, ugyanakkor a keletkező hatásokat sem tudta volna kiváltani, ha nincs érdemleges befolyása. De az erőtéren inkább a Kibic és a Királyi szerep közti félúton található meg, saját elnevezéssel élve a „Kulcsfigura” szerepben, ami a feltárt információkhoz igazodva helyénvaló elnevezésnek tűnik. Az, hogy a Négy Mancs érintett, egyértelmű, de úgy vélem, ez a Királyi szereptől kisebb mértékű, azonban ugyanolyan magas hatalommal, befolyással bír, mint a Kibic, ezt pedig a keletkező hatások miatt gondolom így. A következő fejezetekben a kutatási céljaimat veszem sorra, természetesen az érintettek figyelembevételével.

### ***Környezeti konfliktus vagy lejárató kampány?***

Az interjúkra adott válaszokat a közös kérdésekkel kezdem, habár egyes válaszok alapján az interjúalanyok „foglalkozása”, azaz például hogy termelő, feldolgozó vállalati vezető, hatósági munkatárs vagy alapítványi munkatárs, egyértelmű csoportokra osztotta az alanyaimat.

Némi zavar és értetlenség – női kíváncsisággal megfűszerezve – akkor támadt bennem, amikor a Pozitív lista feldolgozói közül földimot, a Kiskunhalasi Baromfifeldolgozó Zrt.-t hívtam telefonon, interjú kérdéseimet e-mailben elküldve, a német tulajdonossal (Kurt Weiss) történő egyeztetés után egy nemleges, elutasító válasszal szembesültem. Az keltette fel a

kíváncsiságomat, hogy egy olyan nagy múltra tekintő vállalat, mint a „Barnevál”, aki ráadásul két másik magyar vállalattal szerepel csupán a Pozitív listán, amire nyilván azért került fel, mert példaként állítható nem csak nemzetünkben, de az Európai Hízott Máj Szövetség valamennyi országában, nem kívánja megosztani a sikertörténetét, amire büszke lehetne (a feltételes mód okát hamarosan magyarázom).

A Pozitív listán<sup>16</sup> (melyen minden olyan cég szerepel, aki nem töm, nem forgalmaz tömött árut és tollszedéssel sem foglalkozik) a kiskunhalasi cég mellett a Pannon Lúd Mezőgazdasági és Szolgáltató Kft., valamint a Toll '96/Hungavid Víziszárnyas Baromfifeldolgozó Kft. szerepel. A Kiskunhalasi Baromfifeldolgozó Zrt. és a Pannon Lúd Kft. a Bács-Tak cégcsoport tagja, ami pedig a PHW csoport tagja. A három magyar Pozitív listán szereplő cégből kettőnek tehát ugyanaz a tulajdonosa: Kiss István és Kurt Weiss. Azonban nem volt ez mindig így (most fogom magyarázni az előbbi feltételes módot). Még 2007-ben a Gazdasági Verseny Hivatal (továbbiakban: GVH) vizsgálódni kezdett, ugyanis a 2007-es év januárjában a Bács-Tak Kft. megszerezte a Kiskunhalasi Baromfifeldolgozó Zrt. részvényeinek 50,1%-át (többségi tulajdonos lett). Ennek tényét elfelejtették bejelenteni, csupán májusban kérték az összefonódás engedélyezését. A Bács-Takot ugyanis ezidőtájt tulajdonosi és személyi kapcsolat fűzte a Hungerit Zrt-hez: a Kft a Hungerit kisebbségi részvényese volt, a Bács-Tak egyik üzletrész tulajdonosa a Hungerit felügyelőbizottságának tagja volt. Nem mellesleg a Hungerit tulajdonos vezérigazgatója igazgatósági tag volt a Kiskunhalasi Baromfifeldolgozóban is<sup>17</sup>.

Az egész kissé szövevényesnek és kibogozhatatlannak tűnhet első olvasatra, azonban a GVH egyik munkatársa, aki akkor érintett volt az ügyben és 2007-ben vizsgáló biztosként járt el, ismertette az eseményeket a saját szemszögéből. Mint írtam, a Bács-Tak a Hungerit kisebbségi részvényese volt, azonban tulajdonrészét növelni akarta, egészen 50,1%-ig. Ezek mögött azonban egy német (így csak a látszólag magyar Bács-Tak) cég állt. A Hungerit nemet mondott a felvásárlásra, de hogy, hogy nem, a Kiskunhalasi Baromfifeldolgozót meg tudta szerezni (igen, ő Kurt Weiss és az ő egyik cége, a Wiesenhoff). Ami tehát nem sikerült a Hungeritnél, az sikerült a Barneválnál (telefonos megkérdezés alapján).

A Négy Mancs Alapítvány budapesti pénzügyi és adminisztrációs vezetőjét, Dávid Katalint is megkerestem, aki – bár nyitottnak és érdeklődőnek tűnt – azt válaszolta, hogy az Alapítvány bécsi székhelyével kell egyeztetnie, hogy válaszolhat-e a kérdéseimre. A kutatói kíváncsiságom ekkor is felmerült bennem, hiszen ha törvényesen jártak el és az állatvédelmi szempontokat tartották minden bizonnyal szem előtt (és miért is ne lehetne ez az igazság?), akkor a mellékletben csatolt kérdéseimre valószínűleg választ kaptam volna tőlük.

Talán az egyik legfontosabb kérdés az első kutatási céloom (valós környezeti konfliktus vagy álcivil lejárato kampány) tekintetében a kampány háttérének, céljának, „miért”-jének feltárása volt. A kampány céljai között az állatok szenvedése elleni fellépés (A2), az állatvédelem is szerepelt (A1), továbbá a magyar libamáj kiszorítása (T1, F1, F2, F4, F5, H1, H2) és a magyar gazdaság lejárata (F3, H3) voltak a jellemző válaszok, vélemények. Ez igen megdöbbentő eredményt hozott számomra, mivel az a tény, hogy a vállalatok és a hatóság is a magyar libamáj elleni fellépésnek érzi és gondolja a kampányt, gazdasági következtetéseket is von maga után, hiszen a libamáj egy igen jövedelmező export termék, így ha a kampány célját a magyar libamáj kiszorításának fogjuk fel, az ország egészére is kedvezőtlenül hat.

Egy másik lényegi kérdésem a töméses technológiára vonatkozott, mégpedig arra, hogy Magyarországon betiltanák-e a töméses hízalást. Erre a kérdéseimre hasonlóan megosztó válaszokat kaptam, ugyanis egyik csoport a töméses hízalás mielőbbi megszüntetését tartja kézenfekvőnek (A1), „természetesen betiltanám” (A2), míg a másik csoportba azok tartoztak,

<sup>16</sup> <http://www.vierpfoten.hu/website/output.php?idfile=2905>

<sup>17</sup> Baromfiipari fúzió feltételekkel - GVH

akik „kifejezetten magyar tevékenység”-nek (F2), hagyománynak (F1, F3, H2) és az országunkhoz hozzátartozónak (F4, F5, H1, H3), a „miénk”-nek (T1) tartják. Tehát felhívnám a figyelmet arra, hogy igenis az általam megkérdezett állatvédő alapítványok egyike sem (!) ért egyet a hazai gyakorlattal, azaz a hízlalásos tömással, sőt be is tiltanák azt.

A harmadik „közös” kérdésben, az „Ön szerint szükséges lenne-e a magyar kormány vagy az EU beavatkozása az eseményekbe?” valamennyi (!) válaszadóm egyet értett. Legyen szó termelőről, feldolgozóról (például „Igen, megfelelő törvényi szabályozással, jogvédelemmel, versenyfelügyeleti eljárásokkal.” (F2)), hatóságról vagy alapítványról („Igen, ezen a szinten mindenképp. Az import kacsza (pl. kínai) kizárása az uniós piacról közös érdek.” (A2)), egyértelműen jelzi, hogy a szektor egyhangúlag egy „nagyobb hatalom” általi és határozott, törvényi vagy jogszabályi határozást, változást vár el.

A 3. táblázatban az eddigiek alapján megpróbáltam összefoglalni, hogy mi szólhat az állatvédő kampány és a lejárató kampány mellett.

### 3. táblázat: Érvek az állatvédő és a lejárató kampány mellett

Állatvédő kampány mellett szóló megfigyelések	Lejárató kampány mellett szóló megfigyelések
Libamáj előállítás mellett a libatoll tépés állatvédelmi kérdéskörével is foglalkozott az Alapítvány	Az ágazat szereplői egyöntetűen nagy kárt okozó kampányként nevezték az Alapítvány kampányát
Más alapítvány sem ért egyet a töméses hízlalással	Tulajdonosi viszonyok kuszasága
Tárgyalás a felek között	Nem csak a libamáj, hanem más libatermékek, mint comb forgalmazása ellen is fellépett a kampány
Más negatív hatások is érték az ágazatot, jóval a kampány kezdete előtt (pl. felvásárlási ár csökkenése, gazdasági világválság, madárinfluenza), ami miatt ilyen nehéz helyzet alakult ki, mellesleg megjegyzem, a mezőgazdaság a rendszerváltás óta összességében szinte mindig is nehéz helyzetben volt.	A nem válaszoló érintettek (Pozitív Listások és a Négy Mancs Alapítvány)
Versenyfelügyeleti eljárást megszüntették a Négy Mancs ellen	

Forrás: saját szerkesztés

### Márton napi „ludasságok” - a kampány gazdasági hatásai

Abban valamennyi meginterjúvolt vállalat, alapítvány és más interjú alanyaim is egyetértettek, hogy a Négy Mancs Alapítvány által indított és véghezvitt kampánynak komoly hatásai voltak. (Felhívnám a figyelmet arra, hogy valamennyi általam megkérdezett cég a Fekete listán szerepel. Ennek oka az volt, hogy a Pozitív listán szereplő három magyar cégből - akik közül kettő a Bács-Takhoz tartozik - megkeresésemre nem kívántak válaszolni, a harmadik magyar cég, a Toll'96/Hungavid Víziszárnyas Baromfifeldolgozó Kft. tolltépéssel foglalkozott csak és nem a dolgozatom tárgyát képező libamájjal.)

A lényegi kérdés csak az, hogy milyen területeken és milyen mértékben fejtette ki hatását a kampány. A következő fejezetekben erre keresem a választ.

#### Interjúk alapján feltárt hatások

A következő kérdéseim már a második kutatási cél (gazdasági hatások) megértését próbálták segíteni. Így az interjú kérdéseim arra is irányultak, hogy feltérképezem, „Mennyire volt hatással a kampány az ország gazdaságára?”. Ez a kérdés egy erős negatív érzést váltott ki alanyaimból. Olyan válaszokat kaptam, mint a „Jelentős gazdasági károkat okozott a magyar termelők és feldolgozók ellehetetlenítésével” (F4), „A lejárató kampány hatására a magyar baromfi termékek értéke csökkent” (F1), „A lejárató kampány további hatása volt a fogyasztók megtévesztése, ezáltal tisztességtelen piaci magatartást tanúsítva.” (H1), „Az elmúlt időszak egyértelművé tette, hogy nagyon sok negatív hatás érte az országot a kampány miatt.” (A2), „... összetett probléma, amit az alapítvány kampánya csak felerősített.” (T1), „A német és az osztrák bojkott miatt komoly visszaesés történt, bár ezt túl egyszerű volna csupán

a Négy Mancs számlájára írni.” (F5), „Mivel Magyarország az uniós libamájtermelésnek a második legnagyobb részét adja, így a termékünkkel kapcsolatos mindenféle botrány igen komoly problémáról tanúskodik.” (F3), „...Franciaország - már felfigyelt az állatvédelmi törvények szigorodására, és még időben oltalom alá helyezte a hízott libamáját. Ezt Magyarország nem tette meg - bár már 1997-ben szó volt a Parlamentben a kényszertöméssel kapcsolatos aggályokról, semmilyen intézkedés nem történt. Így most a legkönnyebb ezt az alapítványra fogni, de nem ilyen egyszerű a helyzet.” (H2) (Lengyel 2003, Császár 2009).

A válaszokból úgy gondolom, egyértelműen az érződik, látszódik, hogy egy olyan összetett problémával állunk szemben, ami – többen is elismerték – nem csak az Alapítvány kampányának tudható be. Hiányzott egy szabályozás, jogvédelem, ami megkímélte volna a szektort a kampány hatásaitól és persze az országot is, hiszen ne gondoljuk naivan azt, hogy csak és kizárólag a baromfi szektor érezte és érzi ezeket a hatásokat, mivel az ország exportja is csökkent a kampány hatására.

Mivel ez a kérdés igen heves indulatokat váltott ki, megoldásra ösztönözve a válaszadóimat, arra kérdeztem rá, hogy ők miben látják a negatív hatások mérséklésének lehetőséget (hiszen negatív hatások vannak és nem pozitívak). Egy „...erőteljes és összehangolt közösségi (agrárium, kereskedelem, kormány, EU) marketing” (F2), „pozíciók erősítése” (F4) és „a magyar termékek népszerűsítésére és reputációjának rendbe hozására pedig komoly ország imázs programot kellene meghirdetni”(H3), valamint a „Mindenképpen beszélgetést kellene kezdeményezni az állatvédők és a termelők között, és valamiféle megoldást kellene találni.” (A2) válaszok a legsokatmondóbbak. A károkat csökkenteni, mérsékelni kell, ehhez nem is fér kétség, a kérdés csupán a „hogyan” maradt. Habár többen is konkrét tervekkel álltak elő (lásd ország imázs program, magyar termékek népszerűsítése), a probléma megoldása egy hosszabb folyamat lehetne.

A hatodik „közös” kérdésem az volt, hogy „Véleménye szerint kik vagy mely csoportoknak okozta a kampány a legnagyobb kárt/hasznot?”. Ebben a kérdésben szintén nagy volt az összhang az egyes válaszok között. Az „... elsősorban a termelők és feldolgozók” (F1), „a teljes magyar baromfi ágazat” (T1), „a legnagyobb kárt a legnagyobb exportőrnek, a Hungerit Zrt.-nek okozott” (F4), továbbá „a magyar termékbe vetett általános bizalmat is megrengette” (H3) és a „A legnagyobb hasznot talán a kistermelők szerezték, akik helyi, úgymond 'free range' termékeket gyártanak” (A2) válaszok hangzottak el. A haszonszerzők között nem hangzott el az Alapítvány vagy más szervezet neve, nem hangzott el másik ország vagy tulajdonos, áruházlánc, semmi és senki olyan nem hangzott el, akit vártam volna. Ezt úgy értem, hogy volt egy sejtésem erről a kérdésről, főleg a legnagyobb haszonszerzőről, de itt úgy éreztem, hogy dugába dőlt a jól felépített kis kártyaváram. Kíváncsian vártam a következő kérdésekre adott választ, hiszen ennél a pontnál még nem láttam át, amit át kellett volna.

Ezután már külön specifikus kérdéseket tettem fel, hiszen egy feldolgozó vagy termelő esetében olyan szempontok, mint export, foglalkoztatottak száma, kihagyhatatlan információk, míg egy alapítvány másban érdekelt.

Az alapítványi alanyaimtól megkérdeztem, hogy „Hogyan változhatott/érez-e változást az Önök alapítványának megítélésében a kampány miatt?” Nevezhetjük női megérzésnek, ami megsúgta nekem ezt a kérdést, de a lényeg, hogy érdekes válaszokat kaptam rá. Az egyik alapítvány azzal kezdte, hogy „sajnos sokan kevernek minket a sajátos 'névazonosság' miatt”(A2). Így ez az alapítvány azzal is szembesült, hogy azért nem adakoztak számukra adománygyűjtés során, mert azt „kapták meg”, hogy „Nem támogatom Önöket, mert nagy kárt okoztak Magyarországnak..” (A2). Hiába állatvédők ők is, az Alapítvány kampányának negatív hatásait elszenvedik. A másik alapítvány szerint „...fontos, hogy az emberek egyáltalán elgondolkozzanak azon, hogy az az étel, ami a tányérjukra kerül, az előtte egy érző lény volt, és ha szenvedett, rosszul érezte magát halála előtt, az még akár az őt elfogyasztó

emberre is hatása lehet (ld. stresszhormonok, vizes hús, kevés tápanyagtartalom..stb.)” (A1). Ők változást az alapítványuk megítélésében nem vettek észre.

A feldolgozóktól, termelőtől azt is megkérdeztem, hogy „Mennyiben változtatta meg a termelési szerkezetüket a Négy Mancs Alapítvány kampánya?” Volt, aki korábban tollfosztással is foglalkozott, mivel a lúdágazatnak a lúdtollak értékesítése igen hasznos része. A töméses hízlalás mellett a tolltépés érezte meg leginkább a kampány hatását. „...beszűkült azok köre, akik tollfosztással foglalkoznak...” (T1), „... ma is az lehetne, ha a Négy Mancs nem tette volna tönkre...” (T1). A legértékesebb tollak a nyaknál, a hónaljnál és a hátnál található pehelytollak, csak hogy a ma is érvényben lévő szabályozás szerint ezek nem téphetők, habár a tolltépés megengedett.

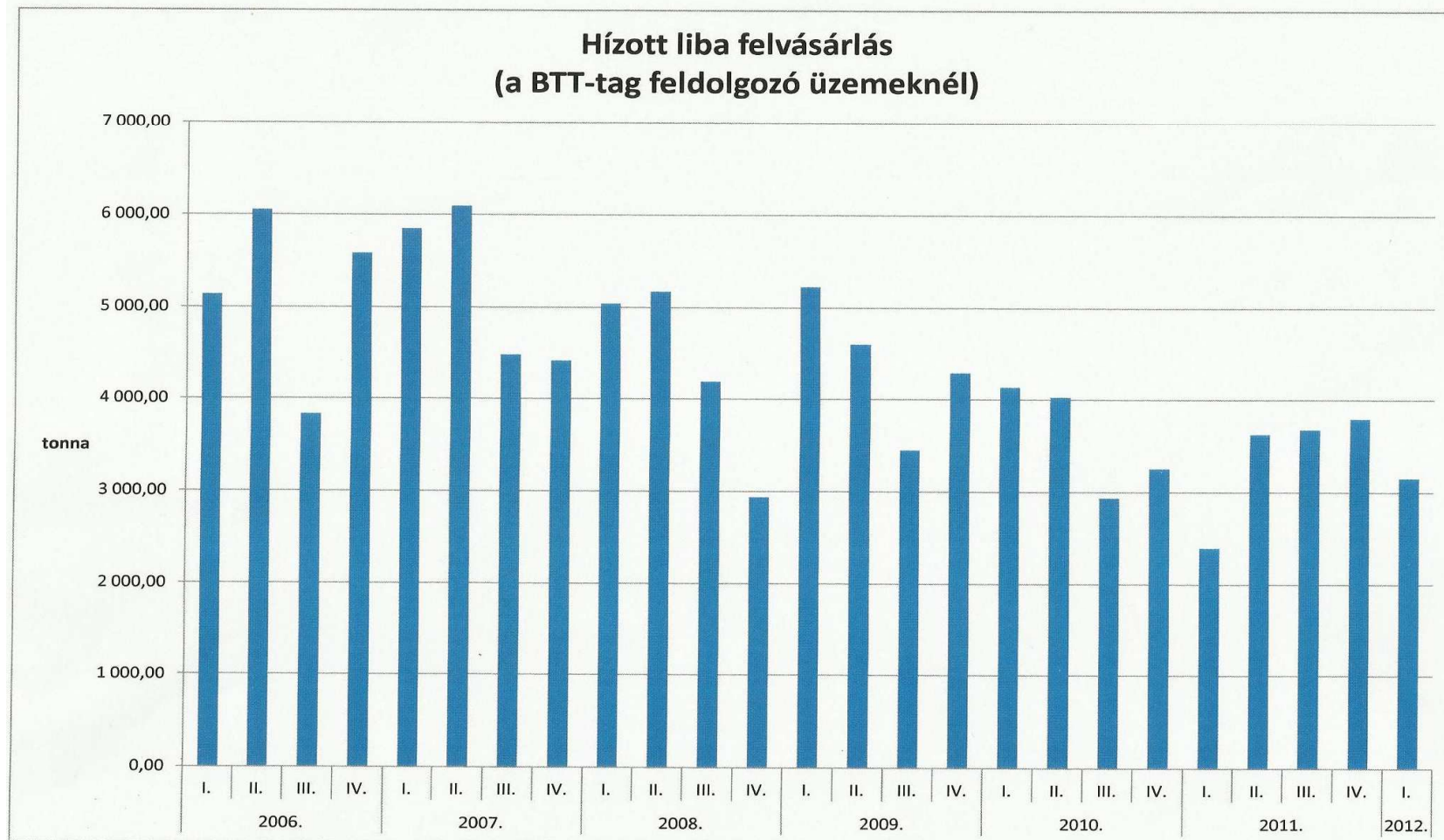
#### *Nyilvános (KSH) adatok alapján feltárt hatások*

Sajnos a kampány hatásának vizsgálata nem ilyen egyszerű és nem csupán azt vonta maga után, hogy kevesebb Márton napi libasült fogyott tavaly az előző évekhez képest.

A kampány „területe” sem maradt csupán a libamáj, a tollfosztás is eléggé megérezte és megszenvedte a hatásokat (*Lengyel 2011b*). Nem állt meg egyetlen vállalat kapujában (*Révész 2008a, Révész 2008b*), számos kistermelőt-beszállítót is tönkretett, nem beszélve akár az ország libamáj exportjának csökkenését nézve (*Tóásó et al. 2006a*).

A 2. ábra a hízott liba felvásárlás 2006 és 2012 közötti időszak tendenciáját mutatja.





**2.ábra Hízott liba felvásárlás**  
 Forrás: BTT alapján saját szerkesztés

A diagramm negyedévenkénti bontásban tartalmazza a hízott liba felvásárlás nagyságát tonnában kifejezve a 2006 és 2012. év első negyedévéét is beleértve. Természetesen a hízott liba felvásárlásának is van egy szezonális ingadozása, de jól látható az ábrán, hogy a 2008-as évtől kezdődően egy csökkenés figyelhető meg. Ennek nagysága a 2006-os év második negyedévének több mint 6000 tonnás felvásárlásához képest 2011 első félévében alig több mint 2500 tonna (*Gyippert, 2011*). Természetesen az igazsághoz hozzátartozik az is, hogy 2006-ban a madárinfluenza sújtott, 2007-ben vette kezdetét az a globális pénzügyi-gazdaság-hitelválság, amelyből még az Unió nyújtotta támogatással sem sikerült sok országnak kikecmeregni (gondoljunk csak Görögországra, Portugáliára vagy akár hazánkra is), 2008-ban pedig a kampány vette kezdetét. A BTT-ből való kikerülés is magyarázza kis mértékben a csökkenést, de tendenciózusan a 2008-as évtől figyelhető meg, a kampány kezdete óta.

A gazdasági hatások esetén meg kell néznünk mind a termelők, mind pedig a feldolgozók szempontjából történt változásokat. A magyarországi termelők esetében mintegy ötezer embert érintett kedvezőtlenül a kampány: az egyéni vállalkozóktól, gazdáktól kezdve egészen a feldolgozó üzemek alkalmazottjaikig. A Négy Mancs a kampányát és a Fekete listáját 2008-ban indította útjára, ami olyannyira hatásosnak bizonyult, hogy az év végére a Hungerit be is szüntette a hízott máj forgalmazását (*Révész, 2008a*). Mivel a többi magyarországi hízott májas üzem nem vág, így az Alapítvány csak a Hungerittel tudta megcsinálni, hogy a többi termékét sem engedték be a német boltokba. Nem is az volt a fő gond, hogy például a hízott combot vagy mellet nem tudta exportálni Németország felé, ugyanis azt a hazai vendéglátók felé szokták eladni a zömét. A probléma mélyén az gyökerezett, hogy a német áruházláncoknak a beszerzője egy igen szűk kör. Leginkább ők voltak azok, akiket az Alapítvány a listáival (Fekete és Pozitív) befolyásolni akart. A Négy Mancs azzal „érvelt” ezen német beszerzőknek, hogy ha ilyen terméket fognak vásárolni és természetesen a német boltok polcaira kirakni, akkor hetente a bolt előtt fog tüntetni az Alapítvány (mint erre korábban a libatömés vizsgálatánál rámutattam, ez pusztán provokáció és ügyes figyelemfelkeltés volt csupán) (H1, H2).

Nos, a lényeg, hogy mindazon magyarországi vállalkozások, egyéni vállalkozók, akiknek a tevékenységi körébe a hízott áru beletartozott, nagy kár érte. A Hungerit, egyrészt, mivel őt vette fókuszába a kampány, másrészt, mivel itthon a hízott áru termelésében és forgalmazásában vezető szerepet játszik, ők egyedüli céggként leálltak ezzel a tevékenységgel és 200 főt el is bocsátottak (*Révész, 2008a*). Kutatóként szeretnék azonban arra is rávilágítani, hogy összességében az ágazatot negatívan érintette a kampány, de a magyarországi vállalkozásokat nem ugyanolyan rosszul érintette. Természetesen ha egy feldolgozó alacsonyabb áron tudja a termékét értékesíteni, akkor ő is alacsonyabb áron fogja felvásárolni az élő állatot a termelőtől. De mivel a kampány hatására erőteljes kínálat csökkenés jött létre, voltak olyan termelők és feldolgozók, akik jobb áron tudták eladni állataikat és a belőlük készült húsokat, még akkor is, ha a hízott terméket nehezebben.

Az egész libaszektort rosszul érintette a kampány, finoman fogalmazva is az Alapítvány nem egészen egy év alatt „padlóra küldte” (F4) a hazai hízott máj és hízott áru termelést. 2009-ben a szektor tovább gyengült: a Négy Mancs a töméses hízlalás után a tollszedésre is kieresztette karmait. Akik abbahagyták a hízott áru termelését és forgalmazását, ill. nem folytattak tolltépést, azok a vállalkozások jól jártak. Olyanok is akadtak, akik egyszerűen megadták magukat a Négy Mancsnak. Ők kerültek fel a Pozitív listára (a kezdetektől fogva csak büntetett az Alapítvány a Fekete listájával; azzal, hogy egy Pozitív listát is létrehozott, pszichológiai befolyást mért a felvásárlókra, beszerzőkre).

A kampánynak olyan hatása is lett, amely addig itthoni berkekben nem volt jelen: ez pedig a *megosztottság*. A libás cégeket megosztotta aszerint, hogy továbbra is hízott áruval kereskednek, vagy áttértek már a sovány áru forgalmazására. A tollszedéssel kampány volt az, ami igazán feltette azt a bizonyos pontot az i-re, ugyanis ez a kampány még a sovány árun

belül is szembeállította egymással a cégeket. Ez azért is döbbenetes, mert a magyarországi víziszárnyas termelés mintegy 90%-át 5-6 cég adja, így ha még ez a pár vállalkozás is szembekerül egymással vagy legalábbis nem olyan mértékben fognak össze, mint ahogy egy ilyen néhány fős piactól elvárható lenne, az tényleg komoly károkat okoz. Az Alapítvány jól alkalmazta azt az ókori mondást, miszerint „Oszd meg és uralkodj!”. Nos ők, ha nem is a világon, de két ország esetében – Magyarország és Németország – elérték, hogy uralkodjanak.

A BTT adatai alapján a 2008-as évtől kezdődően a hazai libaszektort kb. 5-7 *milliárd Ft*-os kár érte. Nem csak a hízott máj – kacsá- és libamáj is – értékesítését érintette negatívan, hanem a többi hízott áru – így például a comb és a mell – forgalmazását is (Kölcsei, 2008).

A BTT mindezidáig törekedett arra, hogy összefogja a libás cégeket (Lengyel, 2009), így lépve fel közösen. Sajnos az ellentétek nem tűntek el a vállalatok között, mert például a kiskunhalasi Baromfifeldolgozó azért került kedvezőbb helyzetbe, mert a cég nem forgalmaz hízott árut.

A jellemzően és a magyarországi hagyományokból adódóan kistermelőkre épülő ágazat súlyos megélhetési gondokkal néz szembe amellet, hogy a mezőgazdaságunknak évtizedekig igen magas exportbevétele származott az ágazatból. Nem a megtermelt mennyiség, inkább a minőség okoz gondokat. Ennek okát finanszírozási forráshiányban látom, holott az ágazat büszke lehet magára, hiszen 80%-os a részarányunk a világon a libamájtermelésben, a hízott máj abszolút mennyiségében Franciaország vezet 18350 tonnájával évente, viszont ennek közel 95%-a kacsamáj.

A hungarikumunkból, mint már említettem, éves szinten átlagosan 1800 tonnát állítunk elő, 80%-os exporttal. A hízott libamáj exportjából származó jövedelmünk kb. 30-35 millió USD (Bogenfürst, 2000). A kilogrammonkénti ár osztályonként változik: az első osztályúért kb. 12 000 Ft-ért, míg a negyed osztályúért 5-6000 Ft-ért már hozzájuthatunk. A mennyiség 70%-a Franciaországba kerül. Ez azért jelent veszélyt, mert a francia piac komoly felvevőpiacunk a hízott libamájunk tekintetében, azonban mivel ők a hízott kacsamájat tökéletes helyettesítőjének tartják a libamáj tekintetében, így ha a libamájról átállnak a kacsamájra, késő lesz gondolkodnunk, hogy hova is exportáljuk az évi 1800 tonnánkat (D. Horváth, 2012).

A következőket azonban érdemes még végiggondolni. Már a kampány kezdete előtt, a 2000-res évektől kezdve megfigyelhető volt az ágazatban az átlagos exportbevétel és a felvásárlói ár közötti olló kinyílása. Az tehát, hogy az ágazat csak és kizárólag a kampány hatásaival küszködik, nem helytálló. A növekvő takarmányköltségek miatt napjainkban is egy magasabb termelői árral kell a termelőknek szembenézniük. Ehhez párosul egy alacsonyabb felvásárlási átlagár, ami a belföldi értékesítés során sem „kúszik fel” sokkal magasabbra a libás termékek esetében, azonban a libamájból származó átlagos exportbevétel folyamatosan nő.

## **Összegzés**

Az olvasottak alapján ki-ki döntse el, hogy hova is teszi a voksát. Egy dolog azonban biztos: *nem olyan egyszerű a kampány hatásait megítélni*, elemezni, mint első ránézésre tűntek. Pont az egyik érintett, a Négy Mancs nem is adott interjút, azonban van olyan versenyfelügyeleti eljárás, amit megszüntettek ellene, tehát kvázi nyert. Az, hogy az Alapítványnak Magyarországon csak irodája van, állatmenhelye nincs, szólhat ellene és mellette is, hiszen laikusként vagy kezdő kutatóként is ebből arra lehet következtetni, hogy nem hiteles az Alapítvány, azonban attól még, hogy állatvédő, semmiféle törvényi kötelezettsége nincs arra vonatkozólag, hogy állatmenhelyet is működtetnie kell. A töméses hízlalás gyakorlatát más állatvédő is betiltaná, nem csak a Négy Mancs, így az a tény, hogy ők emellett kampányoltak, semmiféleképpen nem nevezhető irreális cselekedetként. A környezeti konfliktus valóságának

bizonyossága tehát kétséges, vannak érvek és tények, hogy ez a kampány állatvédelmi célokra fókuszált és vannak érvek és tények, amelyek a kétséget erősítik, a gyanút, hogy ez az öt éve tartó kampány egy ügyes lejárás csupán, a háttérben meghúzódó lobbierdekekkel.

A gazdasági hatásokat nézve azonban tény: 5-7 milliárd forintos kára keletkezett az ágazatnak. Az amúgy is problémákkal küzdő mezőgazdaság helyzetét a libatömés, majd a későbbi tollfosztás kampánya tovább súlyosbította. Az ágazat küzd: a feldolgozók a profitért, a termelők viszont a túlélésért. Én úgy gondolom, hogy valamit még mindig lépni kell: nyitni a megegyezés felé, megmenteni a hízott árut, természetesen beleértve a májat is, keresni a lehetőséget főleg a termelők részéről, mert szerintem ők érezték meg legjobban a hatásokat. Az, hogy egy szűk ágazat lévén mégis *megosztottság is jelentkezett* nem várt hatásként, figyelemreméltó olyan értelemben, hogy célzatos kampány lévén (mindegy, hogy állatvédelmi vagy lejáratos kampányként értékeljük, igenis fókuszáló volt a libatömésre) mit el nem érhet az ember. Személyes meggyőződésem, hogy hasonló célzatos kampánnyal és jó marketinggel igenis vissza lehetne állítani a magyar hízott áru megbecsülését.

Legnagyobb kutatási eredményemnek azt tekintem, hogy sikerült egy talán minden érintettre kiterjedő, a *konfliktus kezdetétől napjainkig történő eseményeket összefoglalni*, a háttérben húzódó mögöttes okok, személyek cselekvéseinek mozgatórugóit meghatározni, időrendi, ok-okozati sorrendben a történéseket feltárni.

Napjainkban is tovább folytatódnak az események, érdeklődve várom az elnapolt Hortobágyi Lúdtenyésztő Zrt. és a Négy Mancs Alapítvány tárgyalását, de reménykedem egy kormányzati-ágazati közös fellépésben is, ami talán nem fog sokat várni magára.

## Irodalomjegyzék

- Babbie, E. (2007): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest
- Baromfi Termék Tanács (2011): *Baromfi Állatjóléti Útmutató*. [http://mbtt.hu/etc/btt\\_kodex\\_kesz.pdf](http://mbtt.hu/etc/btt_kodex_kesz.pdf)
- Birkás E. (2003): *Magyarország piacvezető pozíciója megőrzésének lehetőségei és feltételei a világ libamáj piacán*. Doktori (PhD) értekezés tézisei, Mezőgazdasági és Élelmiszertudományi Kar, Mosonmagyaróvár
- Bogenfürst F. (2000): A hazai májtermelés piacképességéről. *Baromfi*, 3. évfolyam, 5. sz., 64-69. o.
- Császár L. (2009, szerk.): KMÉ védjegyes lesz a libamáj? *Élelmiszer*, 17. évfolyam, 1-2. sz., 35.o.
- D. Horváth G. (2012): Libamáj libamájjal. *Magyar mezőgazdaság*, 67. évfolyam, 24. sz., 30.o.
- Guémené, D. – Guy, G. (2004): Force-feeding and foie-gras production. *World's Poultry Science Journal*, 60. sz., 210-222. o.
- Gyippert B. (2011): Megmaradni libásnak. *Baromfiágazat*, 3. sz., 13-15. o.
- Kovács E. – Kelemen E. (2011): *A környezeti konfliktusok kezelése*. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő
- Kozák J. (2009): A libatolltépés biológiai alapjai... *Baromfiágazat*, 9. évfolyam, 2. sz., 50-55. o.
- Kölcsei T. (2008): A Négy Mancs milliárdokba került. *Agroinform*, 17. évfolyam, 9. sz., 6.o.
- Lengyel Z. (2003, szerk.): Marad-e a libatömés? *Kistermelők lapja*, 47. évfolyam, 1. sz., 12. o.
- Lengyel Z. (2009, szerk.): Magyar fellépés a libatömés védelmére. *Kistermelők lapja*, 53. évfolyam, 2. sz., 15. o.
- Lengyel Z. (2011b, szerk.): Rossz hírért keltik a magyar libatollnak. *Kistermelők lapja*, 55. évfolyam, 9. sz., 19. o.
- Révész J. (2008a): Keseredik a szentesi libamáj. *Magyar mezőgazdaság*, 63. évfolyam, 38. sz., 14. o.
- Révész J. (2008b): Négy Mancs, nyolcszáz munkanélküli? *Magyar mezőgazdaság*, 63. évfolyam, 34. sz., 18-19. o.
- Rodenburg, T. B. – Bracke, M.B.M. – Berk, J. – Cooper, J. – Faure, J.M. – Guémené, D. – Guy, G. - Harlander, A. – Jones, T. – Knierim, U. – Kuhnt, K. – Pingel, H. – Reiter, K. – Serviére, J. – Ruis, M.A.W. (2005): Welfare of ducks in European duck husbandry systems. *World's Poultry Science Journal*, 61. sz., 633-646. o.
- Tóásó Sz. – Tenk A. – Látits M. (2006a): A hazai lúdhízalás és libamájtermelés helyzete és perspektívája. *Gazdálkodás*, 16. Különszám, 70. o.

**Jogi keretek:**

1998. évi XXVIII. törvény az állatok védelméről és kíméletéről

32/1999. (III.31.) FVM rendelet a mezőgazdasági haszonállatok tartásának állatvédelmi szabályai

19/2004. (II. 26.) FVM–ESzCsM–GKM együttes rendelet

127/2008. (IX.29.) FVM rendelet a tenyésztett víziállatokra és az azokból származó termékekre vonatkozó állategészségügyi követelményekről és a víziállatokban előforduló egyes betegségek megelőzéséről és az azok elleni védekezésről