

GAZDASÁG & TÁRSADALOM

Journal of Economy & Society

TARTALOM

Obádovics Csilla
Népesedési folyamatok területi egyenlőtlenségei a Kárpát-medence országában

Uyen Ton Thanh Hoang – Tibor Tatay
Attracting foreign capital to Viet Nam's banking sector

Egyed Szilárd
A barátokkal közösen megvalósított élelmiszer együttvásárlás szerepe a magyar fiatalok fogyasztóvá válásának folyamatában

Judith Stoll
Ist klassische Werbung heute noch sinnvoll? Die Rolle von Above-the-Line-Maßnahmen für KMU in der österreichischen Weinwirtschaft

Horváth Ádám – Gyenge Balázs
A film, mint egyedi szolgáltatás-termék szolgáltatásmarketing szemléletű elemzése

Mohácsi Márta – Fényes Hajnalka
Karriertudatosság és perzisztencia a felsőoktatási hallgatók körében

Gazdaság & Társadalom

Journal of Economy & Society

Főszerkesztő / Editor: Prof. Dr. Székely Csaba DSc

Főszerkesztő helyettes / Deputy Editor: Prof. Dr. Kulcsár László CSc

Szerkesztőbizottság / Associate Editors:

Dr. Székely Csaba DSc • Dr. Fábián Attila PhD • Dr. Joób Márk PhD • Dr. Kulcsár László Csc • Dr. Obádovics Csilla PhD • Törőné dr. Dunay Anna PhD, Nedelka Erzsébet PhD

Tördelő-szerkesztő / Technical Editor: Takács Eszter

Nemzetközi tanácsadó testület / International Advisory Board:

Prof. David L. Brown PhD (Cornell University, USA) • Dr. Csaba László DSc (Közép Európai Egyetem, Budapest) • Dr. Rechnitzer János DSc (Széchenyi István Egyetem, Győr) • Dr. Nigel Swain PhD (School of History, University of Liverpool, UK) • Dr. Caleb Southworth PhD (Department of Sociology University of Oregon, USA) • Dr. Szirmai Viktória DSc (MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont, Budapest) • Dr. Irena Zavrl, Ph.D (FH Burgenland, University of Applied Sciences)

Közlésre szánt kéziratok / Manuscripts:

Kéziratokat kizárólag e-mailen fogadunk, nem őrünk meg, s nem küldünk vissza!
A kéziratok formai és szerkezeti követelményeit illetően **lásd a folyóirat hátsó belső borítóját.** / We accept APA style only.

A kéziratokat és a közléssel kapcsolatos kérdéseket a következő e-mail címre várjuk: /
Send manuscripts and letters by e-mail only to: gazdasag.tarsadalom@uni-sopron.hu
A közlésre elfogadott kéziratok összes szerzői és egyéb joga a kiadóra száll. /
Acceptance of material for publication presumes transfer of all copyrights to the Publisher.

A kéziratok értékelésére a két irányban titkos lektorálási eljárást alkalmazunk: a tanulmányt két külső bíráló olvassa át, akik számára a szerző kiléte ismeretlen. Két irányban titkos eljárásról lévén szó, a folyamat egésze során a szerzők sem ismerhetik a lektorok kilétét (és a lektorok egymást sem). /

The articles are reviewed using the 'Blind or Anonymous Peer Review'. This means that the content is reviewed by external reviewers and the author's identity is unknown to the reviewer. A double-blind peer-review process is where both the reviewer and the author remain anonymous throughout the process.

Ismertetésre szánt könyveket az alábbi címre várjuk / Send books for review to:

Nedelka Erzsébet PhD

Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
9400 Hungary Sopron Erzsébet u. 9.

Web oldal / Web page: <http://gt.nyme.hu>

Készült / Printed by:

Papírmanufaktúra Kft.
9400 Sopron, Tárczy-Hornoch Antal u. 12.

Előfizetés:

Példányonkénti ár: 1000 Ft
Éves előfizetés: 3500 Ft

ISSN 0865 7823

Copyright © 2018 Soproni Egyetem Egyetemi Kiadó

Gazdaság & Társadalom

12. ÉVFOLYAM

2019.

2. SZÁM

TARTALOM

TANULMÁNYOK/STUDIES.....	3
Népesedési folyamatok területi egyenlőtlenségei a Kárpát-medence országában	
<i>Obádovics Csilla</i>	<i>5</i>
Attracting Foreign Capital to Viet Nam's Banking Sector	
<i>Hoang, Uyen Ton Thanh – Tatay, Tibor.....</i>	<i>23</i>
The Role of Food Co-Shopping with Friends in the Process of Hungarian Youth Becoming Consumers	
<i>Egyed, Szilárd.....</i>	<i>42</i>
Ist klassische Werbung heute noch sinnvoll?	
Die Rolle von Above-the-Line-Maßnahmen für KMU in der österreichischen Weinwirtschaft.	
<i>Stoll, Judit.....</i>	<i>59</i>
A film mint egyedi szolgáltatástermék szolgáltatásmarketing szemléletű elemzése	
<i>Horváth Ádám – Gyenge Balázs.....</i>	<i>83</i>
Karriertudatosság és perzisztencia a felsőoktatási hallgatók körében	
<i>Mohácsi Márta – Fényes Hajnalka.....</i>	<i>109</i>
ABSTRACTS IN ENGLISH	123

TANULMÁNYOK/STUDIES

Népesedési folyamatok területi egyenlőtlenségei a Kárpát-medence országában

*Obádovics Csilla*¹

ABSZTRAKT: A népszámlálások számadatai a legtöbb kelet-közép európai országban 1990 óta csökkenést jeleznek. A népesség-veszteség több tényező eredményeként jön létre. Egyrészt a születések és a halálozások számának negatív egyenlege, másrészt a Kárpát-medencén kívülre történő elvándorlás mértéke meghaladja az onnan visszavándorlók számát.

Tanulmányunkban megvizsgáljuk a Kárpát-medence országainak népességváltozását. Először röviden áttekintjük a Kárpát-medence országában a népességváltozás demográfiai tényezőit az elmúlt évekre vonatkozóan, majd az ENSZ országos népesség-előreszámításainak eredményei alapján megvizsgáljuk a népesség jövőben várható alakulását, kiemelt figyelmet fordítva a korcsoportos különbségekre.

KULCSSZAVAK: népességcsökkenés, idősödő társadalom, népesség-előreszámítás, termékenység, korszerkezet

JEL-kód: J11

Bevezetés

A népszámlálások számadatai a legtöbb **kelet-közép-európai** országban 1990 óta csökkenést jeleznek, ugyanakkor a csökkenés nem minden országban azonos mértékű. Valahol nagyon erőteljes a népességfogyás, máshol kisebb mértékű. A népesség-veszteség több tényező eredményeként jön létre. Egyrészt a születések és a halálozások számának negatív egyenlege, másrészt, az elvándorlás mértéke meghaladja a visszavándorlók számát. A kettő együttes eredője határozza meg a népességszám alakulását.

¹ Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, egyetemi tanár
(obadovics.csilla@uni-sopron.hu)

Tanulmányunkban megvizsgáljuk a Kárpát-medence öt országának – Magyarország, Szlovákia, Ukrajna², Szerbia és Románia – népességszám-változását. Először röviden áttekintjük a népességváltozás demográfiai tényezőit az elmúlt évekre vonatkozóan, majd az ENSZ országos népesség-előreszámításainak eredményei alapján megvizsgáljuk a népesség jövőben várható alakulását a következő harminc évre, kiemelt figyelmet fordítva a korcsoportos különbségekre.

A vizsgált országok területileg hasonló, egymáshoz közel álló országok, politikailag pedig mindegyikük volt szocialista ország; az 1990-ben bekövetkezett rendszerváltás mind az öt országot érintette. Kutatásunk célja az elmúlt harminc év népesedési folyamatainak feltárása és összehasonlítása az öt országban, valamint a következő harminc évben várható változások, különböző tendenciák leíró jellegű bemutatása. A változások miértjére ebben a tanulmányban nem keresünk választ.

Adat és módszer

Az Egyesült Nemzetek Szövetségének Népesedési Osztálya két évente jelentésben adja közre a világ több, mint 200 országára vonatkozó népességszám továbbvezetés (becslését) és előreszámítás eredményeit. Az elmúlt időszakra vonatkozó népességszám-adatok a legutolsó népszámlálás adatain alapszanak, amelyeket évente a népmozgalmi statisztikák – születések száma, halálozások száma, odavándorlás és elvándorlás – segítségével korrigálnak. Az előre számítás kohorsz komponens (alkotóelem) módszerrel történik. Ennek során a jövőre vonatkozóan hipotéziseket állítanak fel az alkotóelemek – amelyek a népességszámot befolyásolják, mint a termékenysége, vagy a születéskor várható élettartam – jövőbeni alakulására vonatkozóan.

Az ENSZ 2019-es felülvizsgálata 235 országra vonatkozóan bemutatja az 1950-től napjainkig tartó lakosságszám-becslést, valamint az 1950–2019 közötti adatokra építve, 2020–2100 közötti időszakra ötéves periódusokra 9 változatban (forgatókönyv szerint), évenként pedig a közepes változatú előreszámítást. A különböző változatok között az eltérés a várható termékenység, a mortalitási és migrációs paraméterekben van.³

² Ukrajna nagy része ugyan nem esik a Kárpát-medencébe, de a tanulmányban az egységes adatforrás alkalmazása miatt a teljes országot idesoroljuk.

³ Részletesen a módszerekről lásd ENSZ 2019 <https://population.un.org/wpp/DefinitionOfProjectionVariants/>

Jelen tanulmányban az ENSZ előreszámítás közepes változata alapján elemezzük az öt országra vonatkozó demográfiai eltéréseket. Először a népességszám múltbeli és jövőbeli várható alakulását, a tendenciákat vetjük össze 1990-től 2050-ig, majd a népességszám alakulására ható tényezőket vizsgáljuk meg. A születések számát elsősorban a termékenységi ráta alakulása, a halálozások számát a születéskor várható élettartam határozza meg.

Végül a 2050-re várható korszerkezeti eltéréseket mutatjuk be az előreszámítás közepes változata alapján.

A népességszám alakulása – múlt és jelen

A vizsgált országok Magyarországgal határos, szomszédos országok, nagyrészt a Kárpát-medencén belül találhatóak. 1990-ben mind az öt országot jelentősen érintette a rendszerváltás. A rendszerváltást követően a népmozgalmi jellemzőkben változások álltak be. A határok megnyíltak, megindult az elvándorlás a fejlettebb nyugati államok felé (Hárs, 2019). Kivétel ez alól Szlovákia a speciális helyzete miatt, Csehország és Szlovákia szétválása más irányú átrendeződést eredményezett. 2000-ig a Csehországba irányuló elvándorlás meghaladta a Csehországból Szlovákiába vándorlók számát. Ez a tendencia 2001-ben megfordult (Vanó, 2005). 1998 és 2008 között közel 290 ezer szlovák állampolgár jelent meg az Európai országokban bevándorlóként – ebből mintegy 93 ezer Csehországban –, míg ugyanerre az időszakra a szlovák statisztika mindössze 14 500 kivándorlót tartott nyilván. A legtöbb hivatalosan kivándorló szlovák állampolgár továbbra is Csehországba távozott (Gödri–Tóth, 2010). Mindezek elég jól mutatják a vándorlási statisztikák pontatlan regisztrációjából adódó nehézségeket. A rendszerváltás azonban nem csak a vándorlási folyamatokat érintette, hatása megmutatkozott más demográfiai mutató alakulásában is (*1. táblázat*).

1. táblázat: Néességszám alakulása az öt országban 1990–2020 között

Ország	Néességszám (ezer fő)				Néességszám-változás (ezer fő)
	1990	2000	2010	2020	
Magyarország	10 377	10 221	9 927	9 660	-717
Románia	23 489	22 137	20 472	19 238	-4251
Szlovákia	5 288	5 399	5 404	5 460	171
Ukrajna	51 463	48 838	45 792	43 734	-7729
Szerbia	9518	9488	8991	8737	-780
Ország	Néességszám változás (%)				Évi átlagos változás (%) 30 évre
	2000/1990	2010/2000	2020/2010	2020/1990	
Magyarország	98,5	97,1	97,3	93,1	-0,24
Románia	94,2	92,5	94,0	81,9	-0,66
Szlovákia	102,1	100,1	101,0	103,2	0,11
Ukrajna	94,9	93,8	95,5	85,0	-0,54
Szerbia	99,7	94,8	97,2	91,8	-0,28

Forrás: ENSZ adatok alapján saját számítás és szerkesztés

A legnagyobb népességvesztéséget Románia szenvedte el. A rendszerváltás eredményeképpen az első tíz évben a lakosságszám 5,8%-kal, a következő tíz évben újabb 7,5%-kal csökkent. Harminc év alatt összesen a népességének közel 18%-át veszítette el, ami 4251 ezer főt jelent.

A második a sorban Ukrajna, harminc év alatt az ország népessége 15%-kal csökkent. 7729 ezer fővel élnek kevesebben az országban, mint 1990-ben. Szerbia népességvesztése 8,2%, ami 780 ezer fős csökkenést jelent. Magyarország népességfogyása mindössze 6,9%, ami 717 ezer fős veszteségnek felel meg 1990 óta. A népességfogyás évente átlagosan Romániában 0,66%, Ukrajnában 0,54%, Szerbiában 0,28%, Magyarországon 0,24%, míg Szlovákiában még mindig népesség növekedésről beszélhetünk 0,11%-os növekedést mutatnak az adatok, 1990 és 2020 között 171 ezer fővel nőtt a lakosságszám.

Országon belüli egyenlőtlenségek

Ukrajnán belül megfigyelhető területi egyenlőtlenséget a Kárpát-medencén belüli terület (Kárpátalja) és az országos értékek összevetésével mutathatjuk ki. Míg országos szinten 1993 óta népességsökkenés figyelhető meg, addig Kárpátalján 1994–2008 között beszélhetünk népesség fogyásról, 1994-ig és 2008 után nőtt a népességszám, miközben a kárpátaljai magyarságra a természetes népességfogyás és a nagymértékű elvándorlás volt a jellemző. Kárpátalján, 2005 kivételével természetes szaporodás figyelhető meg, azaz az élveszületések száma meghaladja a halálozások számát.

Szlovákiában is meg kell különböztetni a jellemzően magyarok lakta területeket a többségi népesség által lakott területektől. A statisztikai adatok szerint a szlovákok halandósági adatai kedvezőbbek, mint a szlovákiai magyaroké. Ezt az eltérést egyes szakértők a halálesetek nemzetiség szerinti pontatlan regisztrációjának tulajdonítják (Gyurgyik–Kiss, 2010), mások megalapozottnak vélik a magyarok hátrányát halandóság terén (Habicsek, 2003). A felvidéken élő magyarság teljes termékenységi arányszáma 20–25%-kal alacsonyabb az országos átlagnál (Gyurgyik, 2004). Ravasz Ábel becslése szerint (2012) a magukat magyarnak vallók 12%-a roma, így ez is hatással van a statisztikai adatokból számolható halandósági, termékenységi mutatókra.

A romániai magyarok esetében a fogyás mértéke meghaladja a többségi népességre jellemző értékeket, korösszetétele kedvezőtlenebb az országosnál. (Kiss–Barna, 2012:11-12). A romániai magyarok termékenysége és születéskor várható élettartama nem tér el lényegesen az országos értéktől. A születéskor várható élettartam azonossága ellenére azonban a nyers halandósági arányszám (1000 főre jutó haláleset) vonatkozásában jelentős eltérés tapasztalható a magyarok rovására, amely a kedvezőtlenebb korstruktúra következménye (Kiss–Barna, 2012:36).

Az utóbbi évtizedekben a határon túli magyar közösségek közül Vajdaságban alakultak leginkább kedvezőtlenül a népesedési folyamatok, a természetes népmozgalmi veszteség itt volt a legmagasabb. Az elvándorlás szintén itt érte el a legmagasabb értékeket (Kiss, 2012). A régióra jellemző az elnéptelenedés, a lakosság gyorsuló előregedése, a mortalitás növekedése, illetve a születések arányának csökkenése, ugyanakkor a menekültek betelepődése a lakosságszám abszolút növekedését eredményezte (Badis, 2017).

Mi várható a jövőben?

Az ENSZ népesség-előreszámítása szerint a következő 30 évben a legnagyobb arányú népességvesztés Ukrajnában és Szerbiában várható, Ukrajnában a korábbi 7,7 millió fős csökkenést további 8,5 milliós csökkenés követi, ezzel a népességének több, mint 30%-át veszíti el 1990-hez képest 2050-re (2. táblázat). Annak ellenére, hogy várhatóan Szerbia népességvesztése a következő 30 évben átlagosan 0,7% lesz, ezzel a második helyezett a sorban, 1990-hez képest Románai népességvesztése meghaladja Szerbiáét, közel azonos Ukrajna vesztésével, 31%-át veszíti el az 1990-es népességének. Ukrajna népessége csak 1993-tól kezdett csökkeni, addig még kismértékű növekedés volt tapasztalható.

2. táblázat: Népességszám várható alakulása az öt országban a közepes (alap)változat szerint 2020 és 2050 között

Ország	Várható népességszám (ezer fő)				Népesség- szám-válto- zás (%)	Népesség- szám-válto- zás (ezer fő)	Évi átlagos változás (%)
	2020	2030	2040	2050	2050/2020	2050–2020	
Magyaror- szág	9 660	9 338	8 907	8 470	87,7	-1 190	-0,44
Románia	19 238	18 306	17 307	16 260	84,5	-2 978	-0,56
Szlovákia	5 460	5 403	5 217	4 984	91,3	-476	-0,30
Ukrajna	43 734	40 882	38 002	35 219	80,5	-8 515	-0,72
Szerbia	8 737	8 250	7 680	7 084	81,1	-1 654	-0,70

Forrás: ENSZ adatok alapján saját számítás és szerkesztés

A népességváltozást meghatározó tényezők

A népességszámot elsősorban a születések száma és a halálozások száma, másodsorban a migrációs egyenleg határozza meg.

Magyarországon a rendszerváltást követően fokozatosan kibontakozó demográfiai mintaváltás⁴ volt megfigyelhető, ami a nyugat-európai országokhoz való közeledésben, a családalapítás és a gyermekvállalás területén nyilvánult meg. Lecsökkent a fiatalok gyermekvállalása, és ezzel együtt kitolódott az anyák első gyermekvállalásának átlagos életkora. A népesség számának csökkenése és az idősödő korösszetétel alakulása a gyermekvállalás, a halandóság és a nemzetközi vándorlási egyenleg együttes változásának következménye (Obádovics, 2018).

⁴ A mintaváltásról lásd bővebben: Spéder, 2006.

Természetes szaporodás/fogyás

A természetes szaporodás/fogyás-mutatót a születések és halálozások számának különbségéből számoljuk ki. Az országok összehasonlítására alkalmas, ha ezt a mutatót a népességszámra vetítve ezrelékben adjuk meg.

1990-ig Magyarország kivételével ez a mutató egész Kelet-Európában pozitív egyenlegű volt. 1990 után a legtöbb kelet-európai országban az egyenleg fokozatosan negatívvá vált. A vizsgált országok közül kivételt képez Szlovákia, ahol jelenleg is meghaladja a születések száma a halálozások számát. Szerbiában 2005-ig hasonlóan alakult a mutató Szlovákiához, azonban 2005 után tovább romlott a mutató értéke. Magyarországon az elmúlt harminc évre negatív egyenleg volt jellemző, ennek ellenére Ukrajna helyzete a leghátrányosabb, ahol a -5 ezrelék körüli vagy azt meghaladó fogyás a jellemző (3. táblázat).

3. táblázat: A természetes szaporodás/fogyás 1000 főre vetített mutatója a vizsgált országokban

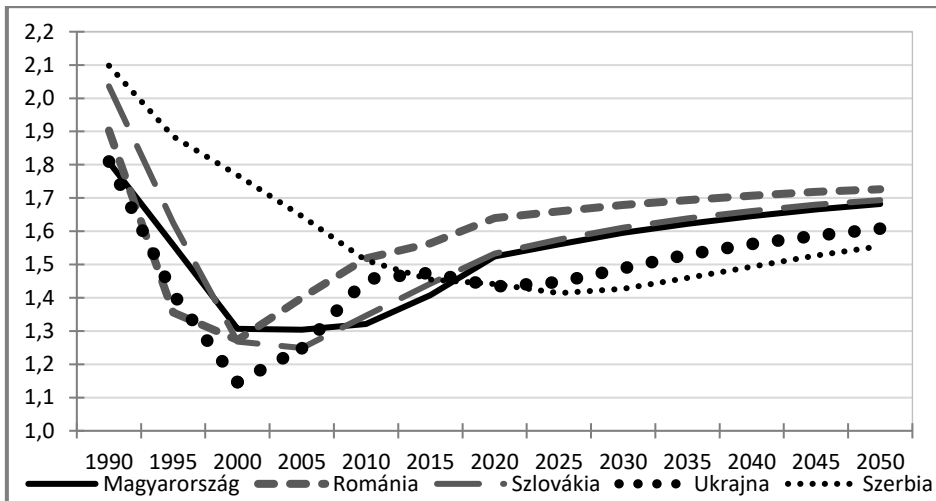
Ország	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2030	2040	2050
Magyarország	-2,1	-3,3	-4,1	-3,8	-3,7	-3,3	-3,3	-4,8	-5,8	-5,5
Románia	2,7	-1,5	-2,5	-1,9	-1,9	-2,8	-3,7	-4,8	-5,5	-6,0
Szlovákia	5,0	2,3	0,2	0,1	0,7	0,8	0,1	-2,6	-4,5	-5,0
Ukrajna	0,5	-4,7	-7,4	-6,9	-5,0	-4,8	-6,1	-7,2	-7,4	-7,9
Szerbia	5,1	3,0	0,8	-1,2	-2,6	-3,5	-3,9	-5,2	-6,5	-7,0

Forrás: ENSZ adatok alapján saját számítás és szerkesztés

Termékenységi arányszám

A népességszám változásának egyik meghatározója a születések száma, ami elsősorban a termékenységi arányszámtól⁵ függ. A rendszerváltás idején még kedvezően magas termékenységi arányszámokkal találkozhatunk a Kárpát-medence országaiban (1. ábra).

⁵ Teljes termékenységi arányszám azt fejezi ki, hogy ha az adott év termékenységi adatai állandósulnának, akkor egy nő élete folyamán átlagosan hány gyermeknek adna életet.



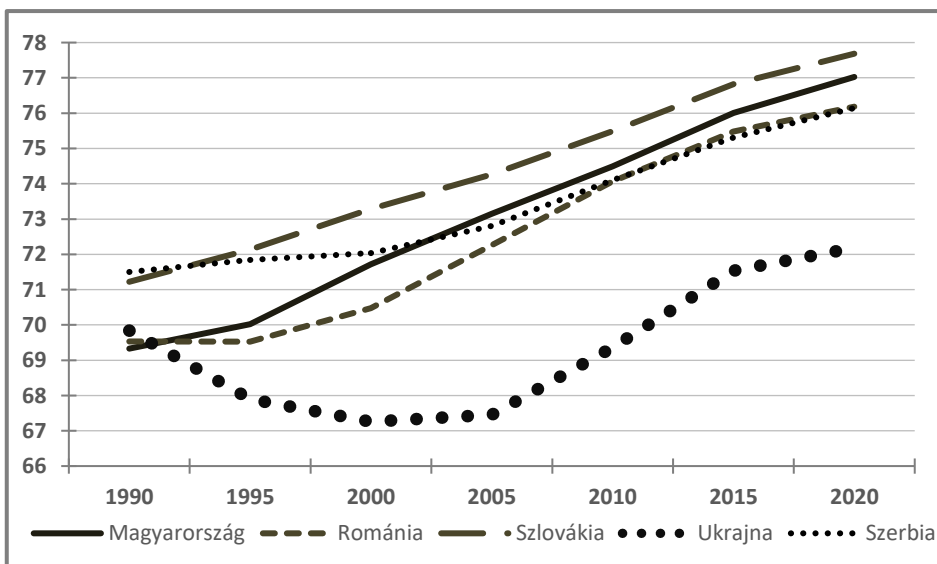
1. ábra: A teljes termékenységi arányszám alakulása 1990–2020 között és az ENSZ népesség-előreszámítás alapváltozata szerinti termékenység az öt vizsgált országban

Forrás: ENSZ adatok alapján saját számítás és szerkesztés

A rendszerváltás egyebek között jelentősen hatott a gyermekvállalási hajlandóságra. 1990 után egy tíz éves zuhanás következett be, Szerbia kivételével mind a négy országra hasonlóan jellemző volt a nagymértékű visszaesés. Az 1,3 körüli értékre való csökkenés sajnos a jövőre nézve, hosszabb távon is kifejti hatását, hiszen a meg nem született gyermekek a szülőképeskorú nők számát is befolyásolja, ami a következő generációk népességszámára a továbbiakban is negatív hatást gyakorol. Az utóbbi tíz évben ugyan mérsékelt emelkedés tapasztalható a termékenységben, de ez a szint meg sem közelíti a természetes reprodukcióhoz szükséges 2,1-es értéket. Szerbia viselkedése e téren jelentősen eltér a többi országtól, lényegesen lassabb a csökkenés, ellenben napjainkban a vizsgált országok közül a legalacsonyabb értékkel itt találkozhatunk és a jövőre vonatkozó feltételezés is ezt erősíti. Lassú emelkedést csak 2030 után feltételeznek a kutatók. Annak ellenére, hogy az országok közötti különbségek csökkennek az idő előrehaladtával, 2050-ben még jól kimutathatók az eltérések. Romániában a legmagasabb a termékenységi arányszám már az évezred elejétől, Magyarország és Szlovákia 2050-re megközelíti a romániai értéket, de el nem éri azt. Ukrajna néhány évtől eltekintve a második legalacsonyabb értékkel rendelkezik.

Születéskor várható élettartam

A népességszám változásának másik meghatározója a születéskor várható élettartam. Hosszabb távon ez a mutatója Ukrajna kivételével minden országnak növekszik (2. ábra). 1990-ben még Szerbia és Szlovákia értéke volt a legmagasabb, de 2005-től már Magyarország lépett előre a második helyre, megelőzve Szerbiát. Szlovákia végig megőrizte vezető helyét, de a különbség Magyarország és Szlovákia között folyamatosan csökkent. Magyarország az utolsó helyről indult, Romániától mindössze 0,2 évnyi különbséggel lemaradva. Szerbia mutatójának mérsékeltteljebb emelkedése folytán 2010-től Romániával fej-fej mellett haladt 2020-ig. Ukrajna esetében teljesen eltérő tendenciával találkozunk. 2005-ig csökkent az országban a születéskor várható élettartam, majd a többi országgal közel azonos mértékben emelkedett 2020-ig. 1990-ben még mindössze 1,4 évvel volt Szlovákia mögött, 2005-ben már 6,8 év volt a lemaradása, végül 2020-ban 5,5 év volt a különbség. Az előreszámítás során az ENSZ egyenletes lineáris emelkedéssel számol 2050-ig, bár a születéskor várható élettartam folyamatos növekedésének biológiai korlátai vannak. 2050-re Szlovákiára átlagosan 82 évre, Ukrajnára 76,3 évre számítanak az előreszámítás alapváltozata esetén.



2. ábra: Születéskor várható élettartam

Forrás: ENSZ adatok alapján saját számítás és szerkesztés

Migráció

A népesség-előreszámítás legbizonytalanabb tényezője a nemzetközi vándorlás. A vizsgált országokban az elmúlt évtizedekben különböző vándorlási folyamatok voltak megfigyelhetők. A folyamatokat legtöbb esetben politikai vagy gazdasági hatások befolyásolták. A határnyitás, a szabad munkaerő-áramlás és a kettős állampolgárság bevezetése a vándorlási folyamatokat indukálta. Mindezek a vándorlási adatok pontos regisztrációját is nehezítették. Amíg a korábbi években a külföldi állampolgárok bevándorlása volt a jellemző Magyarországra, az ezredforduló után a magyar állampolgárok bevándorlása váltotta fel. Az utóbbi években a nyugatra történő továbbvándorlás lett a jellemző irány (Gödri et al., 2014; Bleha et al., 2014).

A statisztikai nyilvántartás pontatlanságát tükrözi, hogy a tükörstatisztikák szerint 1998 és 2008 között közel 290 ezer szlovák állampolgárt regisztráltak az Európai országokban, ugyanakkor a szlovák statisztika mindössze 14 500 kivándorlót tartott nyilván. A legtöbb hivatalosan kivándorló szlovák állampolgár továbbra is Csehországba távozott (Gödri-Tóth, 2010).

Ukrán hivatalos statisztikai adatok alapján az utóbbi évtizedben a kivándorlók száma minden évben meghaladta a betelepültekét Kárpátalján, így Ukrajnán belül Kárpátalja rendelkezik a legrosszabb nemzetközi migrációs mérleggel (Tátrai et al., 2018:9). A hivatalos ukrán statisztika a munkaerő-migrációt, annak jelentős részben illegális jellege miatt, nem tudja megfelelően nyilvántartani, így, csak becsléseink lehetnek az érintettek létszámáról. Egyes felmérések szerint a megye területéről 125-250 ezer ember dolgozik külföldön (Tátrai et al., 2018:12).

A nyolcvanas évek második felétől, 1987–1991 között egy igen nagyméretű elvándorlási és menekülthullám következtében mintegy 100 ezer magyar hagyta el Erdélyt. A rendszerváltást követő periódusban megindult a többségi románság Nyugat-Európába irányuló tömeges elvándorlása is. A kilencvenes években azonban a magyarok továbbra is erősen felül voltak reprezentálva a migráns népességben belül (Kiss, 2012). 1992–2002 között az ország teljes migrációs vesztesége 825 ezer, ami évi átlagban -3,6 ezrelékes vándorlási egyenlegnek felel meg (Kiss–Barna, 2012). Az ezredfordulót követően a romániai migrációs kontextus alapjaiban átalakult, az ország népessége intenzíven bekapcsolódott a migrációs folyamatokba. Az ország az egyik legjelentősebb kelet-európai kibocsátó orszaggá vált (Kiss–Barna, 2012).

A vándorlási adatok bizonytalanságát az EU csatlakozást követő határnyitás jelentősen megnövelte. Az EU országok tükörstatisztikái alapján lehet valamilyen becslést adni a külföldön életvitelszerűen élő idegen nemzetiségű állampolgárok számáról, de ez a becslés közel sem hasonlít a hivatalos statisztikákban regisztrált vándorlási adatokhoz. Az ENSZ a népesség-előreszámításhoz a hivatalos statisztikák múltbeli adatait használja fel a jövőre vonatkozó hipotézisek felállításához, ennek alapján a következő adatokkal számol a projekció során (4. táblázat):

4. táblázat: A migrációs egyenleg⁶ (ezer fő) és a migrációs ráta⁷ (ezrelék) alakulása a múltban és várható alakulása a jövőben a vizsgált országokban

Ország	1990–1995	1995–2000	2000–2005	2005–2010	2010–2015	2015–2020	2020–2025	2025–2030	2030–2050 között minden öt éves periódusban
Migrációs egyenleg (ezer fő)									
Magyarország.	100	78,6	61,6	25,5	30	30	30	30	30
Románia	-520	-580,8	-468,2	-774,6	-300	-370	-75	-40	-40
Szlovákia	-15,1	-3	1,2	-8,9	11,4	7,4	5	5	5
Ukrajna	74,4	-462,3	-165,5	269,5	132,2	50	20	20	0
Szerbia	178,4	-495,9	-276,3	-119,6	29,6	20	-50	-50	-50
Migrációs ráta (ezrelék)									
Ország	1990–1995	1995–2000	2000–2005	2005–2010	2010–2015	2015–2020	2020–2025	2025–2030	2045–2050
Magyarország	1,9	1,5	1,2	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7
Románia	-4,5	-5,2	-4,3	-7,4	-3,0	-3,8	-0,8	-0,4	-0,5
Szlovákia	-0,6	-0,1	0,0	-0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2
Ukrajna	0,3	-1,9	-0,7	1,2	0,6	0,2	0,1	0,1	0
Szerbia	3,7	-10,2	-5,9	-2,6	0,7	0,5	-1,2	-1,2	-1,4

Forrás: <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Migration/>

Eszerint a jövőbeli feltételezés szerint Magyarország népessége átlagosan évente hatezer fős többletkezéssel jut a vándorlás eredményeképpen,

⁶ Migrációs egyenleg: az odavándorlók és elvándorlók számának különbözete

⁷ Migrációs ráta: a migrációs egyenleg ezer főre vetítve.

míg Szlovákia esetében a korábbi ingadozó egyenleg után évi átlagos ezer fős pozitív egyenleggel számolnak. Ezzel szemben Szerbia és Románia várhatóan további közel háromezrezer fős veszteségre számíthat a következő harminc évben. Ukrajna népességére összességében pozitívan hatott a migráció, a jövőben azonban ez a pozitív hatás megszűnik, az elvándorlás és bevándorlás kiegyenlítődik, az egyenleg 2030 után nullán áll meg.

A migrációs adatok bizonytalanságára mindenképp fel kell hívni a figyelmet. Ezt támasztja alá például az ENSZ külföldön élő magyar állampolgárok számát tartalmazó adatsora, amely szerint 2019-ben 300 ezer fővel több magyar állampolgár élt Európa valamely országában, mint 1990-ben (5. táblázat). A vándorló népesség a korszerkezetre, ezen keresztül a születések számára is hatással van. A fiatalok elvándorlása a születendő gyermekek számára negatívan hat, a társadalom öregedését pedig tovább erősíti, így befolyásolja a népesség-előreszámítást is. *Magyarország esetében például a népességcsökkenést fokozná, amennyiben a migrációkutatók becslésének helyt adó elvándorlást vennék figyelembe (Gödri, 2018), és ugyanez vonatkozhat Szlovákia és Ukrajna vándorlási adataira is.*

5. táblázat: Külföldön élő magyar állampolgárok száma 1990–2019 között (Stock)

Év	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2019
Külföldön	387514	404699	421411	468156	513838	554781	632126
ebből Európában	165727	195175	225603	289990	348298	396514	463378

Forrás: UN WPP Database 2019 Country of Origin: Hungary

Korszerkezeti összevetés

Egy ország népességének korszerkezetét a főbb korcsoportok arányával, valamint különböző korszerkezeti mutatóval lehet jellemezni. A legáltalánosabban alkalmazott korszerkezeti mutatók a gyermekkorú népesség, a munkaképes korú népesség valamint a nyugdíjas korú népesség aránya. Az idősödés folyamatát mérő mutatók közül az öregedési index, amely hagyományosan a 65 év felettek és a 15 év alattiak viszonyát fejezi ki. Gazdasági szempontból fontos a produktív és a posztproduktív népesség

korcsoportjai közötti mennyiségi kapcsolat (Kacserova et al., 2012). Ez kétféle viszonylatban is mérhető. Az egyik esetben a már munkaképes korból kilépő népességcsoportot vetítjük a munkaképes korú népességre, a másik esetben ennek a reciprokát vesszük.

Az egyik legkönnyebben értelmezhető mutatószám a medián életkor. A medián életkor a korösszetétel egy mutatószámmal történő kifejezésére alkalmas mérőszám. A vizsgált népesség azon tagjának életkora, akinél idősebbek és fiatalabbak egyenlő számban fordulnak elő.

1990-ben Szerbiában élt a legkisebb arányban 65 év feletti személy, a gyermekkorúak aránya pedig Szerbiában volt a második legmagasabb (6. táblázat). A második legfiatalabb ország Szlovákia volt, minden negyedik személy gyermekkorú volt és csak a népesség 10%-a volt 65 év feletti. Mivel a népességszám a legtöbb országban csökkent, a születések száma is csökkent, a születéskor várható élettartam nőtt, mindezek egyenes következménye az előregedő társadalom.

6. táblázat: Korszerkezeti mutatók alakulása

	1990	2020	2050	1990	2020	2050
	Öregedési index (%)			Gazdasági eltartó-képesség		
Magyarország	65,9	139,9	201,9	4,4	3,0	1,9
Románia	43,8	123,9	192,0	5,5	3,1	1,9
Szlovákia	40,3	107,4	211,2	5,5	3,8	1,8
Ukrajna	56,5	106,0	180,1	5,0	3,7	2,2
Szerbia	40,3	124,0	204,0	6,2	3,1	2,1
	65 év felettek aránya %			15 év alattiak aránya %		
Magyarország	13,5	20,2	28,0	20,4	14,4	13,9
Románia	10,4	19,2	27,7	23,7	15,5	14,4
Szlovákia	10,2	16,7	28,9	25,4	15,6	13,7
Ukrajna	12,0	16,9	25,5	21,2	16,0	14,2
Szerbia	9,6	19,1	26,6	23,8	15,4	13,1

Forrás: ENSZ adatok alapján saját számítás és szerkesztés

A 65 év felettek aránya több mint kétszeresére (Ukrajna, Magyarország), 2,5-szeresére (Románia,) illetve közel háromszorosára (Szlovákia, Szerbia) nő 60 év alatt, miközben a gyermekkorúak aránya 6,5-11,7% közötti százalékponttal lesz kevesebb. A legnagyobb visszaesés Szlovákiában várható (11,7%-os csökkenés) míg Magyarországon és Ukrajnában

várható a legkisebb, 6,5-7 százalékpontnyi csökkenés a gyermekkorúak arányában.

A gazdasági eltartóképeség mutatója (Kacserova et al., 2012) kifejezi, hogy egy nyugdíjast hány gazdaságilag aktív állampolgár tart el. Amíg 1990-ben ez a mutató 4,4 és 6,2 között volt az öt országban, 2020-ra 3-4 közé esik, azaz 3-4 gazdaságilag aktív emberre jut egy nyugdíjas.

2050-re nagyon súlyos helyzet áll elő, amikor átlagosan 2 gazdaságilag aktív polgárnak kell eltartani egy nyugdíjast (6. táblázat).

A Kárpát-medence országainak medián életkorában jelentős eltérések tapasztalhatók. 1990-ben a legfiatalabb népességű ország Szlovákia volt a vizsgált országok közül 31,2 évvel, a legidősebb Magyarország 36,4 évvel. 2020-ra Románia felzárkózik Magyarországhoz, 10,4-es növekedéssel, míg a másik 3 ország közel két évvel maradnak el. 41,2-41,4 medián életkorral. A medián életkor minden országban növekszik, mindegyik ország népessége öregszik. A növekedés intenzitása a népesség-előreszámítás alapváltozata szerint jelentős eltéréseket mutat. Szlovákia medián életkora a következő 30 évben 7,7 évvel növekszik, míg Ukrajnáé mindössze 4,1 évvel. A másik három ország 5 év körüli medián életkor növekedésre számíthat (7. táblázat).

7. táblázat: Medián életkor

Ország	1990	2020	2050	növekedés 1990–2020 között	növekedés 2020–2050 között
Magyarország	36,4	43,4	48,5	7,0	5,1
Románia	32,6	43,0	48,0	10,4	5,0
Szlovákia	31,2	41,2	49,0	10,0	7,7
Ukrajna	35,3	41,4	45,4	6,1	4,1
Szerbia	33,2	41,2	46,4	8,0	5,2

Forrás: ENSZ adatok alapján saját számítás és szerkesztés

Népességdinamikai összefüggések

A népesség számának változása lehet pozitív vagy negatív irányú. Két tényező együttesen határozza meg a népességváltozás irányát. Amennyiben a természetes szaporodás mellett a bevándorlás mértéke meghaladja az elvándorlók számát, mindkét tényező együttesen járul hozzá a népesség növekedéséhez. Amennyiben természetes fogyás mellett az elvándorlás

mértéke meghaladja a bevándorlók számát, a két tényező együttesen erősítik a népességcsökkenés folyamatát. Magyarország és Románia az elmúlt 30 évben és a következő 30 évben egyaránt népességvesztő ország, az eredője a folyamatnak azonban eltérő. Míg Magyarország esetében a természetes fogyás határozza meg a népességváltozás irányát (pozitív migrációval számol az ENSZ), addig Románia esetében mindkét tényező egy irányba, a népességcsökkenés irányába hat. Ukrajna és Szerbia népessége az első időszakban még növekedést mutatott, amelyet mindkét tényező, a természetes szaporodás és a migráció is egyaránt erősített, de a demográfiai tényezők különbözőképpen alakulnak. Míg Ukrajna esetében a pozitív migrációs egyenleg nullára csökken, addig Szerbia estében már a múltban is negatívvá vált az egyenleg és ez várhatóan megmarad a jövőben is. Szlovákia a harmadik csoportba tartozik, hiszen a születés és halálozás egyenlege sokáig pozitív tartományban van, csak 2025-re történik változás e téren. Migrációs egyenlege épp ellenkezőleg, a rendszer-váltást követően volt negatív, 2010-től azonban végig pozitív egyenleggel számol az ENSZ. A pozitív migrációs egyenlege ellenére 2050-re Szlovákia népessége is az előreszámítás szerint csökkenni fog, a tartósan 2,1 alatti termékenységnek köszönhetően (8. táblázat).

8. táblázat: Népességdinamikai összefüggések

	Magyarország	Szlovákia	Ukrajna	Románia	Szerbia
Természetes szaporodás/fogyás					
1990	-	+	+	+	+
2020	-	+	-	-	-
2050	-	-	-	-	-
Vándorlási egyenleg					
1990	+	-	+	-	+
2020	+	+	+	-	-
2050	+	+	0	-	-
Népesség-változás					
1990	-	+	+	-	+
2020	-	+	-	-	-
2050	-	-	-	-	-

Forrás: Saját szerkesztés

Összefoglalás

A tanulmány célja a Kárpát-medencében található öt ország demográfiai folyamatainak, népesedésére ható tényezőinek, egymástól való eltéréseinek feltárása volt az elmúlt harminc évre és az ENSZ népesség-előreszámítása szerinti alakulása a következő harminc évben. Összegzőképpen elmondható, hogy bár mind az öt országot érintette a rendszerváltás, mind az öt ország rendelkezik nagyobb magyar létszámú közösséggel, Magyarországgal mind a négy ország határos, a demográfiai folyamatok mégis másként alakulnak, más tényezők hatnak a népességszám alakulására. Mind az öt országra népességvesztés lesz jellemző, de a veszteség mértéke eltérő. Közel 20%-kal csökken Ukrajna és Szerbia népessége 2050-ig, ami Ukrajna esetében 8,5 milliós veszteséget, Szerbia esetében 1,65 milliós veszteséget jelent. Szlovákia népességmegtartó-képessége tűnik a legerősebbnek, mindössze 8,7%-nyi, kevesebb, mint félmillió főnyi népességcsökkenést jeleznek előre a számítások. Magyarország s Románia esetében 15% körüli népességcsökkenés várható. **Megjegyzendő, hogy a migrációs adatok pontatlansága miatt az előreszámítás eredményeit óvatosan kell kezelni.**

A népesedési folyamatok, a termékenység, a születéskor várható élettartam és a migráció a korszerkezet alakulására is hatással van. Az előreszámítás szerint a legjelentősebben Szlovákia népessége öregszik a magas születéskor várható élettartamnak és viszonylag alacsony termékenységi mutatójának köszönhetően. Legfiatalabb korszerkezetű ország Ukrajna lesz, a többi országtól jelentősen elmaradó születéskor várható élettartam mutatója miatt. Mind az öt ország népessége öregszik, a gazdaságilag aktív népesség aránya csökken, a nyugdíjasok aránya nő. Általánosságban elmondható, hogy a következő 30 évben komoly problémákkal kell szembe néznie minden országnak, a gazdasági eltartó-képesség mutató 1,8-2,2 között alakul, ami annyit jelent, hogy átlagosan 2 aktív korú tart el egy nyugdíjas korú polgárt. Ennek a problémának a megoldására most kell felkészülni.

Irodalomjegyzék

- Badis, R. (2017): Demográfiai folyamatok és etno-kulturális reprodukció vizsgálata a vajdasági magyarok körében. Identitás Kisebbségkutató Műhely 2017.
- Bleha, Branislav Šprocha – Boris, Vaňo – Földházi, Erzsébet (2015): Population projections for Hungary and Slovakia at national, regional and local levels. <http://www.seemig.eu/downloads/outputs/SEEMIGPopulationProjectionsHUSK.pdf>
- Csata I. – Kiss T. (2007). Népesedési perspektívák: az erdélyi magyar népesség regionálisan tagolt előreszámítása húsz és harminc éves időtávra. Kolozsvár: Kriterion.
- Gödri I. (2018): Nemzetközi vándorlás. In: Monostori J. – Őri P. – Spéder Zs.: Demográfiai portré. 2018, KSH NKI, Bp., 237–271.
- Gödri, I. – Soltész, B. – Bodacz-Nagy, B. (2014): Immigration or emigration country? Migration trends and their socio-economic background in Hungary: A longer-term historical perspective. Working Papers on Population, Family and Welfare, No. 19, Hungarian Demographic Research Institute, Budapest, p. 75. <http://demografia.hu/en/publicationsonline/index.php/workingpapers/article/view/318/571>
- Gödri I. – Tóth P. P. (2004) „Bevándorlók társadalmi helyzete”: in: Társadalmi riport 2004, Kolosi T. – Tóth I. Gy. – Vukovich Gy. (szerk.). Budapest: TÁRKI, Pp. 425–438.
- Gödri I. – Tóth E. F. (2010): Magyarország, Románia és Szlovákia kivándorlási folyamatai a rendszerváltozások után – eltérések és hasonlóságok. Demográfia, 2010. 53. évf. 2-3. szám, 157–204.
- Gyurgyik L. (2004): Asszimilációs folyamatok a szlovákiai magyarság körében. Pozsony: Kalligram.
- Gyurgyik L. – Kiss T. (2010): Párhuzamok és különbségek. A második világháború utáni erdélyi és szlovákiai magyar népességfejlődés összehasonlító elemzése. Eölkik, Budapest.
- Hablicsek L. (2003): Kárpát-medencei magyarság demográfiai helyzete és előreszámítása 1991-től 2021-re. Kutatási jelentés. KSH NKI.
- Hárs Á. (2019): Migráció és Munkapiac. *Educatio* 28 (1), pp. 42–57 (2019)
DOI: <https://doi.org/10.1556/2063.28.2019.1.4>
- Kacserova, M. – Ondackova, J. – Mladek, J. (2012): A comparison of population ageing in the Czech Republic and the Slovak Republic based on generation support and exchange. *Moravian geographical report*. 4/2012, Vol.20. 26-38. p
- Kiss Tamás (2012): Demográfiai körkép. A kisebbségi magyar közösségek demográfiai helyzete a Kárpát-medencében. *Educatio* 2012/1. pp. 24–48.
- Kiss, T. – Barna, G. (2012): Népszámlálás 2011. Erdélyi magyar népesedés a XXI. század első évtizedében. Demográfiai és statisztikai elemzés. Kolozsvár: Nemzeti Kisebbségkutató Intézet.

- Obádovics Cs. (2018): A népesség szerkezete és jövője. In: Monostori J. – Őri P. – Spéder Zs.: Demográfiai Portré, 2018. KSH NKI, Bp., 271–294.
- Ravasz Ábel (2012): Szlovákiai magyarok és a 2011-es népszámlálás: mérleg és elemzés. Kempelen Intézet, Komárom.
- Spéder Zs. (2006): Mintaváltás közben. A gyermekvállalás időzítése az életútban, különös tekintettel a szülő nők iskolai végzettségére és párkapcsolati státusára. Demográfia, 2006. 49. évf. 2-3. szám, 113–149.
- Tátrai, P. – Molnár, J. – Molnár, D. I. – Kovály, K. – Eröss, Á. – Ferenc, V. – Rákóczi, K. (2018): A migrációs folyamatok hatása a kárpátaljai magyarok számának alakulására. Metszetek-társadalomtudományi folyóirat, 7(1), 5–29.
DOI: <https://10.18392/metsz/2018/1/1>
- Vanó B. (szerk) (2005): Population in Slovakia 2004, INFOSTAT.

Attracting Foreign Capital to Viet Nam's Banking Sector

Hoang, Uyen Ton Thanh¹ – Tatay, Tibor²

ABSTRACT: This article is an attempt to consider why foreign investments to the banking system come in or leave Viet Nam. Its main objective is to analyze what is driving foreign investors out of the Vietnamese banking sector and what could be done to keep the existing foreign players and attract the new ones. To achieve this objective, the authors first carry out a thorough review of relevant literature, which is followed by phone interviews of people working in or with the banking sector of the country. The article provides the list of main problems, which complicate attracting and keeping investors and finishes with a set of measures, which could be recommended for improving the situation.

KEYWORDS: Viet Nam, foreign investments, banking sector, financial regulation

JEL Codes: F21, F65, G18, G21, G28

Introduction, Objectives

Over the last years, the country has made a tremendous progress in terms of modernizing its economy and making business environment more attractive for foreign investors. As stated by Nguyen Xuan Phuc, Prime Minister of Viet Nam “In 2018, Viet Nam’s GDP growth rate hit a 10-year record high of 7.08%, making it one of the top growth performers in the region and the world.”³ Viet Nam’s economic performance impressed (Vass, 2019) who pointed out that “Amid the trade tension that has been felt globally, one star in Asia has been glowing ever brighter. Vietnam has emerged as one of the fastest growing countries in the East.”

The main achievements of Viet Nam related to the subject of this article are substantial and may be summarized as follows:

¹ PhD Candidate, Doctoral School of Management and Organizational Science, Szent István University, Hungary; University of Finance – Marketing, Ho Chi Minh City, Vietnam (uyentt.hoang@gmail.com, uyentonthanh.hoang@ke.hu).

² associate professor, Széchenyi István University, Győr, Hungary

³ <https://www.pwc.com/vn/en/publications/2019/pwc-vietnam-dbg-2019.pdf>

- “Throughout over 30 years of Đổi mới⁴, Viet Nam’s economy has maintained an average GDP growth rate of 6.6%” (PwC, 2019). This is one of the best results achieved all over the World. Figure 1 below demonstrates that even the period of financial crisis of 2008-2009 did not affect the Vietnamese economy very much;
- The economic progress is mainly driven by the transformation into a global manufacturing hub. Viet Nam has surpassed many of its neighbors as an exporter and continues to increase its global market share. The country demonstrates a continuous shift from agriculture towards industry and services;
- Viet Nam’s inflation and interest rates are stable for a long period of time. The interest rate slightly exceeds 6% since 2013 with a slight downward trend and the inflation rate is also kept at modest levels about 5% since the same time;
- In September 2018, FTSE Russell added Viet Nam to its watch list for possible reclassification as a “Secondary Emerging market” instead of a “Frontier market”. However, in 2019 the country is retained on the Watch List for possible reclassification. The reclassification follows market improvements implemented by authorities in the respective countries;
- (Hiếu, 2019) explained that “the market, especially consumer finance, has high growth potential, given the country’s population of more than 95 million with only 30 per cent of them having access to banking services”;
- Viet Nam has been decisively fulfilling its commitments to support foreign investors and international economic integration.

4 A series of economic and political reforms initiated in Vietnam in 1986 with the goal of creating a “socialist-oriented market economy”.

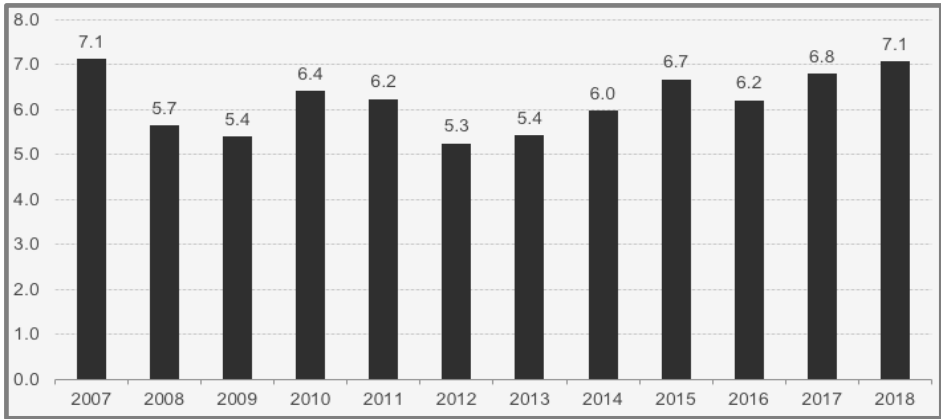


Figure 1: Viet Nam Real GDP Growth (%)

Source: FTSE Russell

All the above and many other points make the country a very attractive destination for foreign investors including those wishing to invest in its banking sector. As reported by (PwC, 2019), retail banking is one of the sectors of opportunities for foreign investors. The same source mentions that “Viet Nam’s financial services sector in general and retail banking in particular are undeveloped but boasts high growth potential.” In PwC’ view, the salient features of this sector are:

Table 1: Salient features of Viet Nam’s financial services sector

A heavily cash-based society	Over 90% of financial transactions are conducted in cash, hence the demand for other types of banking products is set to grow.
Increasing digital connectivity	The country’s mobile internet subscriptions are expected to expand further from 45 million in 2017 to 55 million by 2023, according to Euromonitor International (Retailing 2019 edition), thereby presenting a unique opportunity in the FinTech space.
59% of the population is banked	It is noteworthy, however, that this ‘banked’ population is underutilizing existing banking services, which indicates there is still significant potential for product diversification and growth within retail banking.
Young and populous consumer base	With about 60% of the 95 million population under the age of 35, the working age population will continue to expand over the next twenty years and bring higher demand for convenient, consistent and accessible financial services products.
Growing affluence	Rising affluence in the domestic market will likely lead to higher demand for premium services like wealth management, life insurance and retail banking products.

Source: PwC

The serious progress made by Viet Nam in easing regulations in the banking sector has been remarkable and was admitted by different international organizations and financial institutions. For example, (Asian Development Bank, 2014) mentioned that “notable progress is being made in making NPLs⁵ more transparent”. (Credit Suisse, 2017) reported that “Vietnam made a lot of progress in establishing frameworks for handling troubled assets”. (PwC, 2019) pointed out that “The financial system is becoming more resilient thanks to systematic efforts to restructure banks, resolve bad debts and adopt international risk frameworks.” The government of this country is strongly committed to attracting foreign investors in this sector creating favorable conditions for the existing players as well as to newcomers. Good signs of this commitment include, but not limited to joining WTO, the ASEAN Free Trade Area (AFTA), the ASEAN Economic Community (AEC), participation in Trans-Pacific Partnership, signing different free trade agreements, etc. We should especially mention AEC, which has become an engine pushing Viet Nam to make its financial sector more open for foreign investors.

Another important milestone was the approval of the “Development Strategy of Viet Nam Banking Sector to 2025 with Orientations to 2030” in 2018. Among the objectives of this strategy is that during the period from 2021 to 2025 financial institutions should start operating in accordance with international standards and increase their competitiveness and transparency. Most of them should following the Basel II standards by the end of 2025. The introduction of Basel principles in the country is a very important topic, which deserves a special study and is partially covered in this document further below.

Figure 2 below serves a good illustration to the points mentioned above.

The authors intentionally abstained from concentrating on foreign direct investments only, because in their view there is a certain need to attract investments made by foreign governments and international financial institutions as well. The importance of attracting non-FDIs will be addressed separately. However, still a lot to be done. Moreover, certain negative trends can be observed. The article addresses the existing and potential problems and suggests pro-active ways to resolve them.

⁵ NPLs – non-performing loans

The main objective of the current document is to analyze what is driving foreign investors out of the Vietnamese banking sector and what could be done to keep the existing foreign players and attract the new ones.



Figure 2: Vietnam’s Trade Liberalization Timeline

Source: Customs, Vietnam General Statistics Office

Relevant Literature

It should be mentioned that the number of academic literature sources on attracting foreign investments into the banking sector of Viet Nam is limited. They, however, exist and mentioned here. (Leung, 2009) summarized Vietnam’s developments in the banking and financial sector till 2009. The article assessed “the system’s weaknesses that played an important role during the macroeconomic turbulence of 2008”. It then discussed “the need for deeper reforms of the country’s key macroeconomic

institutions”. (Vu–Turnell, 2010) addressed “the cost efficiency of the Vietnamese banking industry” and found that “overall, the level of cost efficiency of Vietnam's banking sector is relatively high, around 87 percent. The findings reveal minor and insignificant differences in the cost efficiency of different groups of banks classified by ownership.” (Vo, 2015) addressed “the effects of foreign ownership on the firm-level volatility of stock returns in Vietnam” and discovered “stabilizing role of foreign investors in emerging stock markets and this can be considered as one of the potential benefits of increasing the exposure of domestic stock markets to foreign investors.” (Nguyen, 2016) analyzed “the influences of foreign bank presence on the technical efficiency of the domestic commercial banks.” “The result indicates that the presence of foreign banks put positive impacts on the technical efficiency of the domestic banks.” (Malik, 2016) examined “the effects of ownership structure, focusing on state-ownership and foreign-ownership, on performance of selected Vietnamese bank” and came to an interesting conclusion that “the evidence is not steady and sufficient to support the notion that foreign owned banks generally outperform domestic banks... A possible reason for this is the presence of stringent barriers and regulations by the Vietnamese Government for foreign banks in Vietnam.” (Vo, 2016) studied “the relationship between level of foreign ownership in a firm and the liquidity of the firm stock in the Vietnam stock markets”. (Hoang–Nguyen, 2018) (Anwar–Nguyen, 2018) evaluated the success of the State Bank of Vietnam policies. The results demonstrated that this success is limited. (Tang–Liu, 2018) “classified laws and regulations of Vietnam in banking and insurance and used Mattoo index to analyze the degree of financial liberalization in Vietnam. It concludes Vietnam's financial liberalization degree was higher than that of Asia and the Pacific. The banking liberalization degree is higher than the average of the world, and the insurance liberalization degree is lower than the average of the world.” Probably the best work related to the topic of this article was prepared by (Phung–Tröge, 2018). They examined if foreign ownership and foreign management really improved the efficiency of local banks and found “that only the presence of independent foreign executives has a positive impact on banks.” They interpreted “these results as the consequence of conflicts of interest and power struggles between local shareholders and the strategic partner, which prevent efficiency in enhancing technology transfer.” (Long–Hoang, 2018) examined “the effects of foreign banks entry on the efficiency of domestic banks in Vietnam following the program of financial

deregulation initiated by the government.” They also reviewed “the bank efficiency in term of bank size and ownership structure.” Their main conclusion is that “the 100% foreign-owned banks are able to gain economy of scale in revenue while the big four state-owned and other domestic banks hardly take an advantage of economic of scale”. (Van Ban et al., 2019) pointed out that “State Bank and governmental organizations have to have strict supervision and control toward commercial banks to limit risks. On the other hands, commercial bank itself has to improve risk management procedure, expertise of staff, limiting financial risk at low level as well as reduce risks for clients and the bank itself in financial service market in Vietnam.” Much more publications are devoted to the attracting foreign investments in general. We do not concentrate on these works and just mention few, i.e. (Leproux–Brooks, 2004) “calls for a serious analysis of the changes occurring in comparative advantages of the Southeast Asian economies after the economic crises and of the role that Viet Nam can play in the regional production network.” (Franco–Sanfilippo–Seric, 2019) analyzed “the factors determining the establishment of backward linkages and their key features once established.” The study demonstrated the importance of “provision of a good investment climate, and more importantly of key business support services, that mainly influences the capacity of investors to trigger knowledge and other key resources’ transfer to their local suppliers.”

Methodology, Data Sources

The descriptive part of this document was prepared based on the review of different literature sources. In order to ensure a high-quality preparation of this part, the authors undertook a comprehensive search and analysis of relevant publications in scientific peer-reviewed journals (the Google Scholar and Web of Science databases were used as a basis for this search) and among relevant publications published by international financial institutions.

The analytical part, which is devoted to existing and potential problems, was prepared based on phone interviews. Throughout 2019, the authors interviewed 15 persons working in or with the banking system of Viet Nam. The respondents include staff members of Vietnamese and foreign commercial banks and companies, international organizations and financial institutions and consulting companies operating in the country.

These persons were requested to describe the main problems complicating the processes of attracting investments to the Vietnamese banking sector and propose solutions for these problems. Initially, the authors attempted to collect information in a more structured way offering more questions to the respondents. Unfortunately, their background and job functions were completely different and, therefore, asking just two above-mentioned questions appeared to be the only way to conduct the interviews. The authors faced other problems namely confidentiality compliance and self-censorship, which also complicated the processes of interviews as the respondents declined to discuss many important points. The authors followed all the required ethical standards while undertaking these interviews. It is also worth pointing out that one author of this article has more than five years of experience in banking and two others have many years of teaching experience of financial courses at universities.

Description, Findings

The process of attracting foreign investments to the financial market – the banking sector of Viet Nam has increasingly intensified with numerous big investment deals for many recent years. Reality points out that foreign partners often pour capital into the Vietnam's banking market as strategic shareholders, helping orient and restructure banks.

There were significant strategic handshakes between foreign investors and Vietnamese banks in the period 2005–2008. It is known as the time that the stock market in general and bank stocks in particular were in “fever” when many stocks were sold for hundreds of thousands of VND/share, attracting different investors. However, in the context of global financial crisis situation, Vietnam banking industry met certain difficulties with rising bad debt ratio, “falling profits”, and falling stock prices.

The list of deals includes, but is not limited to the following: Three of four large state banks (“Big 4”) dominating the Vietnamese banking sector have attracted huge foreign capital.

- Bank for Investment and Development of Vietnam (BIDV): In November 2019, BIDV – one of the five largest state commercial banks in the country – completed the sale of a 15% stake to South Korea's KEB Hana Bank for USD 875 million;

- Commercial Joint Stock Bank for Foreign Trade of Viet Nam (Vietcombank): In January 2019, Vietcombank completed a private placement of new shares to Singapore’s sovereign wealth fund – GIC Private Limited – with 2.55% stake in Vietcombank, and one of Japan’s largest financial services providers – Mizuho Bank Ltd – with 15.0% stake in Vietcombank, raising a total of VND 6.2 trillion (approximately USD 265 million) equity investment.
- Vietnam Joint Stock Commercial Bank for Industry and Trade (Vietinbank): The Bank of Tokyo Mitsubishi – UFJ invested approximately USD 743 million as a strategic investor in Vietinbank (19.73% of Vietinbank’s ordinary shares) in May 2013. Besides, In November 2019, the International Finance Corporation (IFC) and the IFC Capitalisation Equity Fund (the IFC shareholder group) announced that it owned 4.99% of Vietinbank's shares.

The largest private sector banks being Asia Commercial Joint Stock Bank (ACB), Vietnam Export Import Commercial Joint Stock Bank (Eximbank), Military Commercial Joint Stock Bank (MBBank), Saigon Thuong Tin Commercial Joint Stock Bank (Sacombank), and Techcombank have had foreign strategic investors. In May 2008, Standard Chartered Bank, the strategic investor of ACB, acquired an additional 6.16% stake from IFC, increasing its shareholding in ACB to 8.84%. Sumitomo Mitsui Banking Corporation invested USD 225 million for a 15% stake in Eximbank in November 2007. HSBC became a strategic investor in Techcombank in 2005, and in 2008, it reached the 20% ownership threshold.

We should also mention that the Vietnamese government is strongly committed to creating the best conditions for foreign investors, especially in finance industry. For this purpose, the government has designed a strategy to push the banking sector into the top four in ASEAN. For example, the Prime Minister of Viet Nam Nguyễn Xuân Phúc personally met with Kanetsugu Mike, President and CEO of Japanese MUFG bank. This is an important signal to foreign investors in general and foreign banks in particular that the government’s policy is focused on creating the best possible conditions to foreign financial institutions.

However, and this is already mentioned above, a certain negative trend can be observed. This trend is significant withdrawals of the biggest international banks from the banking sector of this country.

The period 2012–2017 witnessed marked signs of recovery in banking industry's operation towards the goal of stock market listing. So far, although more and more foreign investors have well-founded reasons underlying their interest in Vietnamese banks, many strategic shareholders have left the banks. The series of divestments of foreign shareholders over the years have caused many gaps in the bank's capital structure. In 2019, the IFC group continued to divest and was not a major shareholder of Vietinbank after selling Vietinbank's shares several times with its ownership decreased from almost 10 percent to 4.99 percent. In 2018, Standard Chartered broke up with ACB after nearly 13 years working. At the same year, BNP Paribas divested its 18.68 % stake in OCB. This happened after a decade-long partnership. HSBC left Techcombank to end the 12-year cooperation, and Société Générale also ended a decade of “close” with SeA-Bank OCBC transferred all over 85.8 million shares (accounting for 14.88% of VPBank's total shares) for domestic investors after more than 7 years as a strategic partnership.

Of course, many foreign players are still present in the banking sector. Foreign banks have more phased out or trimmed their operations in the country though their presence lasted for years. However, the cases mentioned above have raised serious concerns that the Vietnamese banking sector is becoming less attractive for investors.

Table 2: Foreign ownership ratio in Vietnamese banks

Bank	Foreign share ownership ratio (%)	Foreign major shareholder	Initial investment time	Divestment of foreign shareholder	Divestment time
1. BIDV	18.03	- KEB Hana Bank, Co., Ltd.: 15%	2019		
2. Vietcombank	23.71	- Mizuho Bank Ltd.: 15% - GIC Private Limited: 2.55%	2019 2019		
3. Vietinbank	29.69	- The Bank of Tokyo Mitsubishi - UFJ: 19.73% - IFC Capitalization (Equity) Fund, L.P.: 3.35% - International Finance Corporation: 1.64%	2013 2011; 2019 2011; 2019	IFC Capitalization (Equity) Fund, L.P.; International Finance Corporation	2019

<i>Bank</i>	<i>Foreign share ownership ratio (%)</i>	<i>Foreign major shareholder</i>	<i>Initial investment time</i>	<i>Divestment of foreign shareholder</i>	<i>Divestment time</i>
4. SCB	29.7	- Noble Capital Group Limited: 9.97% - Glory Capital Investment Limited Place of Incorporation: 3.3%	2014 2014		
5. ACB	30	- Dragon Financial Holdings Ltd.: 6.92% - Whistler Investments Ltd.: 5.03% - Sather Gate Investments Ltd.: 5.03% - Standard Chartered Bank: 5.02% - First Burns Investments Ltd.: 4.00% - Estes Investments Ltd.: 4.38% - Asia Reach Investment Ltd.: 3.15% - Asia Reach Investments Ltd.: 3.15%	2005 2018	Standard Chartered APR Ltd.; Standard Chartered Bank (Hong Kong) Ltd.	2018
6. Eximbank	29.7	- Sumitomo Mitsui Banking Corporation (SMBC): 15% - VOF Investment Limited-British Virgin Islands (VOF Investment Ltd.): 4.97%	2008 2008		
7. MBBank	22.38	Norges Bank; Amer-sham Industries Ltd.; Vietnam Enterprise Investments Ltd.; Fiera Capital Emerging Markets Fund; Composite Capital Master Fund LP;...			
8. Sacombank	18.13	Market Vectors Vietnam ETF: 2.05%	2005	The Australia and New Zealand Banking Group Ltd. (ANZ)	2012

<i>Bank</i>	<i>Foreign share ownership ratio (%)</i>	<i>Foreign major shareholder</i>	<i>Initial investment time</i>	<i>Divestment of foreign shareholder</i>	<i>Divestment time</i>
9. Techcombank	22.50	Grandeur Peak Global Opportunities Fund; Grandeur Peak International Opportunities Fund; Grandeur Peak International Stalwarts Fund; Grandeur Peak Emerging Markets Opportunities Fund; Wf Asian Smaller Companies Fund Ltd; Ensign Peak Advisors INC;...	2005	The Hongkong and Shanghai Banking Corporation (HSBC)	2017
10. An Binh Commercial Joint Stock Bank (ABBank)	30	- Malayan Banking Berhad (Maybank): 20% - IFC: 10%	2008; 2013 2013		
11. Tien Phong Commercial Joint Stock Bank (TPBank)	30	- PYN Elite Fund Management: 3.45% - SBI Ven Holdings Pte. Ltd: 4.67% - IFC: 3.54%	2017 2009; 2016 2016		
12. Vietnam Prosperity Joint-Stock Commercial Bank (VPBank)	21.88	- Composite Capital Master Fund LP: 4.82% - Arjuna Fund Pte.Ltd.; Wf Asian Smaller Companies Fund Ltd; Deutsche Bank AG, London; Phatra Capital Public Company Ltd.; Vanderbilt University; AL Mehwar Commercial Investments L.L.C: 1.36%	2006	Oversea-Chinese Banking Corporation, Ltd. (OCBC Bank)	2013
13. Vietnam International Commercial Joint Stock Bank (VIB)	30	- Commonwealth Bank of Australia (CBA): 20.34% - Loic Michel Marc Faussier: 0.26%	2010 2017		

<i>Bank</i>	<i>Foreign share ownership ratio (%)</i>	<i>Foreign major shareholder</i>	<i>Initial investment time</i>	<i>Divestment of foreign shareholder</i>	<i>Divestment time</i>
14. Ho Chi Minh City Development Joint Stock Commercial Bank (HDBank)	22.70	Credit Saison; Deutsche Bank AG; JPMorgan Vietnam Opportunities Fund; Aozora Bank; RWC Frontier Markets Opportunity Master Fund; Macquarie Bank; Chalemass; Dragon Capital;...: 22.70%			
15. Vietnam Public Joint-stock Commercial Bank (PVcomBank)	14.85	Morgan Stanley International Holding Inc: 6.67%	2013		
16. Saigon – Hanoi Commercial Joint Stock Bank (SHB)	9.8	- Market Vectors Vietnam ETF: 2.78% - Deutsche Bank Aktiengesellschaft: 2.52%	2013 2007		
17. Orient Commercial Joint Stock Bank (OCB)	5	VinaCapital	2008	BNP Parisbas	2018
18. Petrolimex Group Commercial Joint Stock Bank (PG Bank)	4.9				
19. Lien Viet Post Joint Stock Commercial Bank (LienVietPostBank)	4.79				
20. Saigon Bank for Industry and Trade (SaiGon-Bank)	0.72				
21. Southeast Asia Commercial Joint Stock Bank (SeA-Bank)				Société Générale	2018

Source: Authors’ own collection

The main problem, which has to be resolved through attracting foreign banks is raising capital of local second-tier banks. (Moody’s, 2019) informs that “most banks will still lack sufficient capital to meet stricter Basel II requirements that take effect in 2020, so capital raising, primarily from foreign investors – due to the underdevelopment of the domestic

capital markets – will be a key focus for banks in 2019.” It then “points out that despite the bank's improved financial health, greater competition to attract private investments will make it more challenging for Vietnamese banks to raise capital in 2019.” Unfortunately, this problem was not resolved in 2019.

As promised above, the article addresses the importance of attracting non-FDIs as well. Why are they so important? This is because lending provided by international financial institutions or foreign governments usually plays a catalytic role in supporting large scale projects in developing countries through providing a risk (mainly political) umbrella for other co-financiers. IFIs or foreign governments are able to speak directly to the borrower's government in case of any unforeseen problems or difficulties happen and defend investors. Other important points include stronger risk appetite, serious expertise in implementing similar projects in this and other countries, longer tenors of loans, etc. It is important to separately mention that such lenders implement international best practices through their institutional policies. These policies include procurement, environmental, social, anti-corruption and other. The minuses of their financing mainly include the need for the borrowers to provide government guarantees and comply with very strict requirements, which in many cases are beyond the abilities of commercial banks in developing countries. The best way for the country would probably be a balanced approach with a combination of FDIs and non-FDIs.

Existing problems

All the respondents described in the Methodology, data sources section above agreed that the banking sector has become less profitable than say 20 years ago when most of foreign banks came in. They also agreed that this is a usual trend. 20 years ago, the market was much more attractive. This was normal for the country, which had only recently started its transition to market economy. Lately, the market has stabilized and competition increased reducing profits accordingly. And some foreign banks decided to withdraw because of reduced earnings. This is perfectly natural and should not cause any discomfort. However, the problems exist. The most serious ones described by the respondents are as follows:

1. Excessive state presence and intervention;
2. Inappropriate banking legal and regulatory framework, especially the low foreign ownership cap resulting in weak control over banks' activities;

3. Weak regulatory oversight;
4. Bureaucracy: responsible officials are not quick and pro-active in resolving problems of the banking sector;
5. Corruption;
6. Staffing problems;
7. Insufficient efforts to attract foreign investments.

Recommended measures

The measures recommended by the respondents for creating more favorable conditions for investors into the Vietnamese banking sector can be summarized as follows:

1. Excessive state presence in the banking sector: “There are 4 state-owned commercial banks in the country⁶. They are considered the 4 pillars of the national banking system or “Big 4”. The situation with these banks is double-natured. On one hand they enjoy the full government support, on the other hand they are (as other commercial banks) suffer of outdated banking regulation, especially with regard to the limit of foreign ownership. The government should amend the rules of the game giving other banks the same rights and allowing bigger foreign ownership. Otherwise, it will not be able to keep foreign banks in the country or attract new investors to the sector”;
2. Excessive state presence in the banking sector: “Second-tier banks must enjoy the same rights and opportunities. Privatization of Vietinbank, the biggest commercial bank in the country could be a right decision.” At the moment, the State (Central) Bank owns about 65% of Vietinbank;
3. Excessive state presence in the banking sector: “The State Bank should become an independent entity. Now it is a part of the government, which is not right by international standards”;
4. Inappropriate banking legal and regulatory framework and Bureaucracy: “The national government, the State (Central) Bank, the Foreign Investment Agency and commercial banks should become quicker and more pro-active. I remember that in 2014-

⁶ The respondent referred to Vietcombank , BIDV, Agribank and VietinBank.

2015⁷ there were a lot of discussions that a greater foreign ownership in local banks would be allowed. And nothing happened. This was the main reason for many withdrawals of foreign banks from the Vietnamese market. They were really unhappy to see that they invested money without obtaining influence on the decisions. Of course, this was not always a case, but happened often enough”;

5. Inappropriate banking legal and regulatory framework: “Only seven local banks meet Basel II requirements. This is because they cannot comply with minimum-capital requirements. Foreign investments are the obvious answer in this situation. The government should do much more to enable commercial banks to comply with Basel requirements. The main reason preventing this is the outdated banking legal and regulatory framework. The entire economic development of the country can be hindered if there will be no modern and efficient banking system”;
6. Weak regulatory oversight: “If you follow the situation in the banking sector of Viet Nam, you can see that excessive amounts of bad debt and inadequate risk management are always mentioned. If the authorities aim to improve the attractiveness of Vietnamese banks for foreign investors, they should do something about that. They should introduce and enforce stricter prudential regulation and supervision, improve the relevant regulatory environment and force the local banks to improve their corporate governance in general and risk management in particular”;
7. Bureaucracy: “All possible efforts should be made to use the situation of the trade war between the USA and China. In my view, very little if not nothing is being done in this direction though this is a unique opportunity”;
8. Bureaucracy: “More openness of the banking sector to foreign investors is required. The investors bring not only their money. They bring their expertise, their connections, their technologies and products”;

⁷ We found a confirmation to that point <https://www.reuters.com/article/vietnam-banks-ownership/update-1-vietnam-to-allow-greater-foreign-stakes-in-bank-sidUSL4N0XI29120150421>

9. Corruption and excessive state intervention: “I do not see corruption as something terrible in Viet Nam’s banking sector. Corruption certainly exists. However, excessive state intervention is a bigger problem. Privatization is a long pending issue. The later you solve it, the worse it is”;
10. Staffing problems: “Even though the situation improved over the last years significantly, still we mainly need bankers rather than accountants”;
11. Insufficient efforts to attract foreign investments: “The government should organize more investment promotion events for foreign banks. This process could start with making significant amendments to the banking legislation and then followed by say a road show in major World financial centers. This would be very much in line with the official state policy”;
12. Insufficient efforts to attract foreign investments: “The government should make the country something unique. At the moment it does not differ much from other countries of the region. It can be declared and made an investors paradise. In the situation of the trade war between the USA and China the timing is just right. This task is multi-faceted. Of course, you need to improve legal and regulatory framework, declare and implement privatization, take other necessary measures and, most importantly change the mentality of government officials. It is not easy at all, but Viet Nam has a unique chance for a substantial progress. A chance to leave most of the ASEAN countries behind”.

Conclusions

Viet Nam needs its banking sector to be fully able to support its impressive economic development. To achieve this goal, the sector needs serious improvement. The problems, which complicate achieving this goal as well as the ways to resolve them (Recommended measures) are described in this article. A serious concern of the authors is that some measures discussed for years (mainly increasing the limit for foreign ownership) are yet to be taken.

However, in the authors' view in spite of all the drawbacks mentioned above, the Viet Nam's banking sector deserves serious attention of potential investors because of the main achievements of Viet Nam described in the Introduction, Objectives chapter above.

References

- Anwar, S. – Nguyen, L. P. (2018): Channels of monetary policy transmission in Vietnam. *Journal of Policy Modeling*, 40(4), 709–729.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2018.02.004>
- Asian Development Bank (2014): *VIET NAM FINANCIAL SECTOR ASSESSMENT, STRATEGY, AND ROAD MAP Viet Nam: Financial Sector Assessment, Strategy, and Road Map*. www.adb.org
- Hiếu, N. T. (2019): *Foreign investment in banking sector to surge – Economy – Vietnam News | Politics, Business, Economy, Society, Life, Sports – VietNam News*. <https://vietnamnews.vn/economy/506460/foreign-investment-in-banking-sector-to-surge.html>
- Hoang, L. – Nguyen, C. (2018): Board Composition and Bank Risk Taking: Empirical Evidence from the Vietnamese Banking Sector. *SSRN Electronic Journal*.
DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3147073>
- Leung, S. (2009): Banking and Financial Sector Reforms in Vietnam. *ASEAN Economic Bulletin*, 26(1), 44–57. DOI: <https://doi.org/10.2307/41317018>
- Long, P. D. – Hoang, L. C. (2018): The effects of foreign bank entry, deregulation on bank efficiency in Vietnam: Stochastic frontier analysis approach. In *Studies in Computational Intelligence* (Vol. 760, pp. 727–743). Springer Verlag.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-73150-6_57
- Malik, A. (2016): Effects of ownership structure on bank performance: Evidence from Vietnamese banking sector. *Article in International Journal of Business Performance Management*. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2016.075545>
- Nguyen, P. T. (2016): A Study into the Effects of Foreign Bank Presence on the Technical Efficiency of Domestic Vietnamese Banks. *SSRN Electronic Journal*.
DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2757280>
- Phung, G. – Tröge, M. (2018): Can Foreigners Improve the Profitability of Emerging Market Banks? Evidence from the Vietnamese Strategic Partner Program. *Emerging Markets Finance and Trade*, 54(7), 1672–1685.
DOI: <https://doi.org/10.1080/1540496X.2017.1318055>
- PwC (2019): *Doing Business in Viet Nam. A reference guide for entering the Viet Nam market*. <https://www.pwc.com/vn/en/publications/2019/pwc-vietnam-dbg-2019.pdf>
- Suisse, C. (2017): *Vietnam Banks Sector*.

- Tang, L. – Liu, C. (2018, October 1): *Analysis of the Financial Liberalization Degree in Vietnam Based on Mattoo Index*.
DOI: <https://doi.org/10.2991/isbcd-18.2018.47>
- Van Ban, V. – Tam, V. Đ. – Van Thich, N. – Thuc, T. D. (2019): Analyzing factors affecting risk management of commercial banks in ho chi minh city – Vietnam. In *Studies in Computational Intelligence* (Vol. 809, pp. 1084–1091). Springer Verlag.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-04200-4_79
- Vass, C. (2019): *Vietnam’s star rises*. FTSE Russell.
<https://www.ftserussell.com/blogs/vietnams-star-rises>
- Vo, X. V. (2015): Foreign ownership and stock return volatility – Evidence from Vietnam. *Journal of Multinational Financial Management*, 30, 101–109.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2015.03.004>
- Vo, X. V. (2016): Foreign ownership and stock market liquidity-evidence from Vietnam Momentum effect in Vietnam Stock Market View project Foreign ownership and stock market liquidity-evidence from Vietnam. *Afro-Asian J. Finance and Accounting*, 6(1), 1–11.
DOI: <https://doi.org/10.1504/AAJFA.2016.074540>
- Vu, H. T. – Turnell, S. (2010): Cost efficiency of the banking sector in vietnam: A bayesian stochastic frontier approach with regularity constraints. *Asian Economic Journal*, 24(2), 115–139.
https://www.researchgate.net/publication/227358733_Cost_Efficiency_of_the_Banking_Sector_in_Vietnam_A_Bayesian_Stochastic_Frontier_Approach_with_Regularity_Constraints

The Role of Food Co-Shopping with Friends in the Process of Hungarian Youth Becoming Consumers

Egyed, Szilárd¹

ABSTRACT: Observing the process of health-conscious eating habits becoming the norm for young people is a relevant topic in management studies, as it is an important factor leading to a better quality of life and in reducing healthcare expenses. For this reason, this article deals with one of the most important aspects impacting this process: food co-shopping with friends. Data collection took place in 2 Hungarian regions, Budapest and Tatabánya, and as a control region, Upper Hungary in Slovakia—inhabited by Hungarians—was also involved. This article examines the activities in which food co-shopping is executed, the circumstances of them being carried out, and the health attributes of products bought during food co-shopping. The revealing research's results claim that young people are less health-centric in choosing foods, and that relationship-building activities are vital for them, among which eating and cooking together are very favored. So these activities give intervention opportunities for public healthcare professionals.

KEYWORDS: food, co-shopping, friends, consumption

JEL CODES: D12, I12

¹ assistant lecturer, Edutus University Department of Business Economics
(egyed.szilard@edutus.hu)

Introduction

Obesity leads to a number of diseases. These are high blood pressure, diabetes, abnormal changes in blood lipid levels, coronary diseases, stroke, osteoarthritis, sleeping apnea, several types of cancer, and numerous problems with fertility and pregnancy (Kinlen et al., 2018). Thus, obesity is a significant public health issue in Hungary, as OECD's newest data shows that the rate of obese people is 30% (this ratio is the 4th worst among OECD countries and the worst in Europe) (OECD, 2017), and the issue is made even more serious by the ratio of obese children (between 5-19 years) almost doubling in the past 20 years (WHO, 2018).

In this area, children eating healthy food would substantially contribute to the improvement. This is why examining the process of becoming consumers and the factors impacting it are of utmost importance. In spite of this, the number of international studies examining food co-shopping with friends is incredibly low. So the goal of this study is to expand this topic.

Literature review

Considering the biggest value and pattern giving roles (parents (families), friends (and others from the age group), school and (mass) media (including Internet)), the biggest impact on forming a child's (food) consumption habits and on the process of becoming a consumer comes from parents. However, the effect of friends is much greater than the of the other roles (Cai et al., 2015; Pedersen et al., 2015).

Furthermore, the influence of friends (peers) can be twofold, one is normative, the other is informative.

The age group's normative impact is realized in the socialized person accepting different communities as reference groups. They take the values, behavior and appearance of these groups as patterns to follow, thus making sure they get the rewards from members of the group (e.g. praise, tighter emotional connection, etc.), and that they avoid punishment (e.g. hurtful (negative) opinions, exclusion from the group, etc.). Hurtful opinions lead to low self-esteem and body dysmorphia, the consequences of which are eating disorders (Al-Sheyab et al., 2018). Furthermore, these negative impulses bring about a sense of shame (mostly in girls), which then—quite often—generate emotional “meal(s)” (Wong-Qian, 2016).

As a result of the above, the individual receiving the values will like, choose, or reject and avoid the same foods, products and/or brands, as the other members of the group. What's more, neurobiological studies proved that, regarding foods preferred by a community, newer members do not only voice their verbal agreement, but those foods will actually start tasting better to them (Nook–Zaki, 2015).

The informative influence means that first the individual observes the behavior patterns expressed by their friends, then they copy / imitate those, secondly, they accept the information on a specific thing coming from their peers as credible and trustworthy.

Longitudinal studies even showed that experience (e.g. shopping together) and imitation have a significantly stronger and longer lasting effect than verbal learning (Pedersen et al., 2015; DeCosta et al., 2017). What is even more, simply the knowledge of healthy food does not have a real impact on eating healthy (healthier) (Inhulsen et al., 2017).

However, it needs to be noted that in the cases of either informative influence or the deeper, longer lasting normative influence, the individual receiving the value has a bigger effect than in the parent-child relationship, since there is a much bigger equality among the group members. In this way, in the system of age group relationships, the individual gives and receives values at the same time.

Also, friends (peers) have a substantial effect on family eating habits, too. The reason of this is that young people bring social/environmental, cultural (e.g. gastronomic) and technical/technological innovations taken from their friends (peers) into the life of their families (Lobet–Cavalcante, 2014), children doing so by behaving as educators / value givers in the areas of these innovations (innovative solutions / procedures and products / services).

At the same time, to understand the impact of friends (peers) more deeply, it is practical to dissect the meaning of “food” to its elements. In line with this, on one hand food includes everyday victuals aimed for sustenance, thus it actually has no specific meaning. But it also includes a symbolic interpretation. This symbolic meaning expresses the relationship between people eating together, and therefore the main reason of eating together is to strengthen the bonds (Ochs–Shohet, 2006). However, it needs to be stated that “meals” carried out alone, generated by feelings are also aimed to have this latter goal (to comfort oneself, i.e. to stabilize the status between the individual and themselves (strengthening bonds)).

Furthermore, “food” means the process itself, which involves the planning of the specific meal (including discussing the “menu” and making a list of groceries necessary for the food), procuring the required foods / groceries / materials, and making the meal.

It is also important to point out that the attitudes and behaviors of girls and boys regarding “food” are fundamentally different. Boys tend to consider the gathering/preparing of the “vital sustenance”, in most cases, a chore-like task and experience it negatively, while for girls, creating the “everyday food” is much more than a simple duty most of the time. This is an option for them to have experiences with their friends, to have a nice time, so it is not a duty, but a bonding activity.

With their aging, children take a bigger part in (and spend more time with) the “food” process, but typically girls still have significantly higher values at all ages than boys (Laska et al., 2012).

It needs to be pointed out that while co-operation in cooking is experienced as a pleasure by (almost) every young person (Laska et al., 2012), procuring foods / groceries / ingredients boys consider a duty, and (almost) only girls view it as a bonding activity.

Furthermore, the impact of age groups directly shows both in community building and everyday (sustaining) foods. In the latter case for example, the qualities of the educational system are in the background, as friendships and age group relationships are made mostly between classmates (schoolmates), who also see a part of the foods to eat (e.g. lunch brought / bought, and dining at the others’ families).

The community building foods, along with spending money, are “embodied” by intentional co-eating (e.g. visiting (fast food) restaurants, snacks taking place during events experienced together (such as street food while going to pubs).

What’s more, the participants often change their actual habits substantially during community building co-eating. For example, a specific group member eats more if the other members eat more than what he or she is normally used to (Herman, 2015), and “nibbles” less, if that is the—real or fake—expectation of the community (Vartanian, 2015). Additionally, habitual mimicry is more frequent with girls/women during community building meals, because they—quite often—align the rhythm of eating to each other, and eat less (and different, e.g. light salads) if there is a boy/man they like in their company (Higgs–Thomas, 2017).

Last, but not least, with the appearance and presence of (Internet) influencers and online communities both normative, and (mostly) the informative influence (gathering information and sharing) received new channels. Important to note is that although online communities perform well in delivering information, they barely have any enduring effect on the concrete consumption of food (Klassen et al., 2018).

Research purpose and questions

Based on the results of the international studies (detailed previously), it can be said that food co-shopping is a solution that fills in one of the most important roles and has the longest lasting effect in the process of becoming consumers in the food industry, both in case of parental and friendly (peer) relationships.

For this reason, the aim of this research is to reveal the properties of food co-shopping activities in a system of friendly (peer) relationships in Hungary. The study tries to achieve this goal along the following research questions (RQs):

RQ1: What activities did food co-shopping get realized in?

RQ2: How big of a preparation preceded food co-shopping?

RQ3: During food co-shopping, what interactions (related to shopping) took place between participants?

RQ4: In food co-shopping, what products were bought (especially with regards to their healthy properties)?

Research methods

Data collection

The research approaches the topic from the children's perspective. For this reason, young people were questioned. Also, to understand the characteristics of the topic's activities, and to reveal the impacting factors in the background, the method of questioning was semi-structured in-depth interviews.

Questions of the interview primarily concentrated on teens (13-18 years old), secondarily on young adults, because this is a period where young people want to become individuals, start to walk their own "paths",

during which they experiment, try new things, and the eating habits developed in this age are retained (and strongly resist change) (Stok et al., 2016).

Sample

In Hungary, people were questioned from 2 different regions. These two regions are Budapest and Tatabánya (and its immediate surroundings). As a control region, Upper Hungary (Felvidék) in Slovakia—inhabited by Hungarians—was also involved. Regional division took place based on the settlement where each young person had his official address for the longest period of time before hitting adulthood.

As presented earlier, in this area, according to the results of international studies, there is a significant difference based on the children's gender, so the same number (5-5 in each region) of girls and boys were asked. At the time of the interview, all of the responding young people were between 21 and 25 years old, so in every observed period, they had vivid memories of food co-shopping. Furthermore, every respondent either already had their degrees or were studying at universities, and all of them are the children of parents that graduated in higher education, as the health factor of eating is in proportion to the level of education (those with higher education tend to eat more healthily) (OECD, 2017).

Also, respondents all lived away from their parents for a longer period of time (such as dormitories and/or rented apartments), so they had to deal with their own meals (or a substantial part of it), and their own, independent decisions and habits were researchable.

In line with these conditions, there were 30 respondents in total.

The interviews were conducted between February and May 2019.

Main findings

In advance, it needs to be highlighted that contrary to expectations, in the 3 geographical regions involved, there were no significant differences the aims, attitude and actions of the youngsters. For this reason, the responses from the 3 geographical regions are evaluated as one.

Income required to carry out food co-shopping

Food co-shopping with friends assumes the young person has the necessary income. This income can either be from parents (allowance), or from–informal or formal–wages.

6 out of the responding young people never received any allowance. The 24 others did (22 of them starting from their high school education, 2 even before), but 17 only got parental aid to handle eating in the school before noon (breakfast/“brunch”).

Above this, all but 2 of the respondents worked to earn money for a longer period of time during their high school education. This longer period for 6 of the youngsters is reoccurring work (also) during the school year, while the others only worked in summer holiday(s). Also, 26 of the respondents were in a contractual work relation at the time of responding.

RQ1: What activities did food co-shopping get realized in?

Food co-shopping is realized in co-shopping to provide classic sustaining meals. It also needs to be noted that these also have a bonding aspect (such as friendly conversation during the activity), but their primary aim is not bonding but to allow the realization of sustaining meals. As such, sustaining food co-shopping is partly made up of purchases allowing for school meals before noon, partly of food purchases including every other sustaining solution taking place in the later ages (after high school education).

Food co-shopping also happens to be a bonding exercise. This means both food-oriented and event-oriented activities. The former are the fast food restaurant visits with others and shopping for co-cooking. Event-oriented (in other name: “party”-like) activities are made up of buying (and consuming) (ready) meals (such as street food during “pubbing”) in company, while going out, and also of purchases for common events (for example “house parties” / “dormitory parties”). The aim of “party”-like activities is carefree entertainment and/or stress relief, during which drinking (alcoholic) beverages receives a bigger emphasis and attention than food consumption, but this article will not be observing the (alcoholic) beverage purchases and consumption because of its topic and scope.

Sustaining food co-shopping

Almost all of the sustaining food co-shopping in high school education are purchases allowing for school meals before noon (breakfast / “brunch”). It is important that while those living in dormitories mostly carried out these

procurements at supermarkets, a smaller part did so at the school cafeteria, the ones living at home almost exclusively at the latter.

This was practically a daily activity for both those living in dormitories and for those living at home.

Furthermore, just like every other sustaining food co-shopping, procuring breakfast/"brunch" has a significant bonding aspect. This is deducted by the fact that even those young people shopped together with friends at school cafeterias for whom it was otherwise unnecessary (they already had food (e.g. brought brunch from home/the dormitory or bought some at a store)).

In this age, lunch either took place at home or as part of the prepaid cafeteria/canteen menus, so neither the ingredients nor the direct food purchases/payments involved friends, so this kind of meal is not covered in this research.

In higher education, co-shopping for sustaining meals was at least a weekly occurrence for every respondent. It is important to highlight that these occurrences decreased drastically for every working young person. It also has to be noted that these activities were replaced in the case of those living with their partners/spouses by lone (mostly women) purchases, and purchases with partners.

Co-eating oriented food co-shopping

The bonding by eating (almost exclusively) junk foods with friends and visiting fast food restaurants were absolutely not typical before the age of 16.

It needs to be pointed out that the majority of young people, especially after the age of 16, had their allowances increased, which was now enough for some entertainment, but the expenses of these raised allowances (almost) exclusively meant buying cinema tickets. Thanks (also) to this, only a small part of activities aiming to strengthen the bonds between friends were visiting fast food restaurants.

After the age of 18, the number and rates of visits to fast food restaurants increased substantially, as out of the respondents, 19 people carried it out at least once or twice a month with friends. A further 8 people (7 men and 1 woman), since they have started working and because they live alone, admit they have no time to cook after work, so they eat every day at nearby fast food restaurants (mostly with co-workers, sometimes even alone). It needs to be pointed out that those working right now, but not

living alone (they live together with partners/spouses, friends), cook together regularly, so visiting fast food restaurant is less frequent amongst them. However, this less frequent occurrence still meant at least 2-3 times a week in the majority.

Co-cooking activities meant for bonding were not typical during high school years. But in higher education, co-cooking (and shopping for it) were practiced quite often. Regarding this, it is important that women mentioned a bit higher frequency than men (most of the women reported a weekly occurrence, the others 1-2 times a month, while most of the men also mentioned a weekly frequency, but 4 of them said not even once per month). It also needs to be highlighted that these frequencies only decreased significantly for working people not living with friends. It also has to be noted that these activities were replaced in the case of those living with their partners/spouses by lone (mostly women) purchases, and—sustaining—procurement and cooking with partners.

Event-oriented food co-shopping

Experiencing “going out” events together for bonding were quite rare during high school years (only 1-2 per year). However, the frequency of these drastically increased during higher education, as for 28 people this (was) a weekly event, and the remaining 2 people also reported 1-2 times a month. All of these events, as per definition, included the consumption of drinks, while—though in a less spectacular and memorable way—most of them also involved food consumption.

“House parties” and/or “dormitory parties” organized together with friends did not reach even 1 per year during high school education. And this experience can be called rare during higher education, too, as the majority of respondents only took part in such events less than once a month.

RQ2: How big of a preparation preceded food co-shopping?

Preparation for food co-shopping is basically the pre-selection of products that are desired, and determining the places of procurement for such products.

Sustaining food co-shopping

During high school education, no preparation preceded shopping at the school cafeteria.

Contrary to this, in cases when people living in dormitories filled up their stocks required for non-prepaid meals, there were certain activities

that could be considered preparation. We still cannot talk about conscious planning, but if those living in dormitories wanted to choose from several product categories (for example bakery and/or dairy and/or meat products), they carried out food co-shopping at supermarkets (such as SPAR) or discounters (such as LIDL) near the dormitory. The reason was that they knew these store types had a wide variety of choices within categories, and they could realize significant savings due to the frequent discounts. They did not actively track these discounts (they did not check the advertising leaflets for details), but they checked the information at stores themselves. And the impulses and new information on certain procurement places the people living in dormitories shared with the others in person.

However, if they only needed one or two specific products (for example 1-2 rolls for that day's breakfast), tendency for comfort took over and they went to the nearest (small) store.

Sustaining food co-shopping was carried out in higher education in a similar fashion to the previously detailed dormitory routines, but with a much greater consciousness. A reason for this was that they had a significantly higher income by then, so besides groceries, they were able to buy products satisfying their other everyday needs (e.g. cleansing items, hygienic products) for themselves, and they had the option to prefer products in a product category that were more enjoyable for them. However, gaining a price advantage globally and within the product category remained an important aspect, so they did not only make a competition among closer small stores and supermarkets/discounters, but all the available discounters, supermarkets and hypermarkets, too. As such, they consciously paid more attention to price levels and discounts, besides the offerings. But it also has to be noted that the regular following of offers and discounts of relevant procurement places was not typical at this time.

It is important to emphasize that while in the high school years, food co-shopping involved simpler purchasing from few product categories, in higher education (generally on a monthly basis) there were more complex ones, for the support of which the young people already drafted shopping lists, too.

What's more, young people leading their own households at the time of responding needed to pay attention to discounts regularly to optimize costs of their complex purchases (dominated by items necessary for the household as opposed to just groceries) as food co-shopping. For these, in

most of the cases they turn to printed discount leaflets. On rarer occasions, they also check online discount advertisements, but only if the printed ones were not available.

Additionally, these people also wrote shopping lists of the products that are necessary. The lists included required items that they are used to (only the stock had to be recharged), or their discounted (thus gaining the price advantage) competitors, and items that were bought earlier due to discounts (e.g. although they did not run out of detergents at the time, but it was discounted then).

It needs to be pointed out that paying attention to the discounts regularly and writing shopping lists is typical for everyone whose mother did the same, while the 1 person who doesn't do these had parents who also did not use these methods, even though his friends did. This 1 person reasons that he would not be able to keep to the list anyway.

We have to stress that list writers only barely diverted from the preliminary list. The differences were mostly due to further discounts (replacements in often used product categories, rarely earlier purchases), and on rarer occasions due to being weak against temptation for some enjoyment (smaller pleasing products (e.g. buying chocolate, ice cream, chips, etc.)), and/or were generated because of shopping while being hungry (more groceries). It is important to see that while advance purchases compared to the former, planned ones are almost exclusively typical of women, the latter, enjoyment- or hunger-oriented purchases are of everyone.

Co-eating oriented food co-shopping

It has to be noted, that every fast food restaurant visit was preceded by planning exclusively about which restaurant chain or specific restaurant the company should go to. Obviously, people afflicted by conditions tightly connected to eating (e.g. lactose and/or gluten intolerance) consciously gathered information about the offerings of every eatery (mostly from online sources), and only recommended places that offer food (also) for them. It needs to be emphasized that the people in these individuals' friend group, although they were not directly affected by the issue, came out as innovators, meaning they automatically searched for places where their friends with afflictions can also go to (and the search results were constantly discussed with them).

In relation with co-cooking, respondents said the same as they did with sustaining food co-shopping, as even for these occasions they did not

only purchase groceries for the specific food that would be prepared, but bought everything else they needed at that point of time.

Event-oriented food co-shopping

In the case of “going out” parties, food co-shopping was not preceded by any kind of planning, as only the place of the party / pub was discussed by the friends. They only decided on food co-shopping and its place specifically if they got hungry, and in such cases, it wasn’t typical to pay attention to conditions tightly related to eating habits.

Regarding parties organized together, respondents said the same as they did with sustaining food co-shopping, as even for these parties they did not only purchase products necessary, but bought everything else they needed at that point of time.

Furthermore, on these occasions, the required product categories and the approximate quantities (also) got determined.

RQ3: During food co-shopping, what interactions (related to shopping) took place between participants?

Sustaining food co-shopping

It is important to note that during sustaining food co-shopping, friends did not interfere with each others’ purchases, so they neither discussed selecting or buying specific items, nor money management.

Co-eating oriented food co-shopping

In the Literature review, it was mentioned that friends have a significant impact on family eating habits, too. Of the responses, this impact was made mostly in dining together. Although the friends did not discuss or even emphasized the importance of factors about buying specific products in these cases, either, but innovations taken over from each other became a huge part of their own eating habits, which they then introduced to their families, as well.

Such innovations during visits to fast food restaurants were the trying and adoption of other cultures’ food (e.g. far Eastern foods, hamburger, pizza, etc., sometimes with a Hungarian twist). In these cases, friends (as a risk reducing habit) tried each others’ food, and also those highly recommended by the others. It is important to emphasize that these actions happened with all the respondents who regularly visited fast food restaurants with friends. Additionally, all of these people kept these foods “on their menu” at the time of responding, while 6 respondents eat such foods

regularly with their parents (they prepare them together and/or take food bought at restaurants to their parents/home).

A substantial portion of innovations taken over from friends (and passed on to families) came from co-cooking. It needs to be noted, though, that these are not directly related to the subject of food co-shopping, because they do not detail the actual purchases (and bought products), only the food prepared. These meals became a common family practice among respondents, which they then taught to friends, too. It must be pointed out that these solutions were not only the foods themselves (e.g. hunters' stew), food supplementaries (e.g. pomazánka), but also food preparing techniques / processes / methods (e.g. pickling, steaming, etc.). The vast majority of those cooking together with friends also kept these foods on their "repertoire" at the time of responding.

Event-oriented food co-shopping

Regarding "going out" parties, respondents mentioned the same as they did with visiting fast food restaurants (as the majority of these food co-shoppings also took place at fast food restaurants, the minority at the place of drinking (e.g. pub)).

With parties organized together, during food co-shopping those involved reminded each other to be cost-efficient due to a tight budget, but responses say even these were rare, as everybody chose the necessary items upfront from the already discussed product categories based on these aspects.

RQ4: In food co-shopping, what products were bought (especially with regards to their healthy properties)?

Sustaining food co-shopping

Basically it can be said about every purchase providing sustenance that they are determined by aspects of cost-efficiency (such as price, quantity, pack sizes, etc.) and the value of enjoyment received from them (such as taste, flavoring, consistency, etc.), while the effects of foods / groceries on health did not even come up. Except for the lactose and/or gluten intolerant people, because it was unavoidable for them to select based on these issues. It is also important to highlight that besides these factors, other health-oriented viewpoints (e.g. vitamin content, richness in fiber, etc.) did not get any attention.

It also needs to be noted that the preference system generated by aspects of cost-effectiveness and enjoyment value was not constant at any

of the respondents, as the structure was fundamentally influenced by the actual amount of money available for the specific food purchase.

The remarkably low level of health consciousness is greatly reflected by the bought (cold) food (e.g. bakery, dairy (such as butter, cheese), meat products (such as salami, patés)) were less healthy foods (energizing, but low on nutrients). For example, in the high school years, for the young people dealing with school meals before noon themselves, these meals consisted of cheaper sandwiches (e.g. salami buns, rolls with butter they made themselves in the case of those living in dormitories), sweet bakery products (e.g. chocolate sweet rolls) and substitute products, smaller portioned chocolates and sugary, carbonated sodas. Children received small amounts of allowance, so they had to cut back on meals or pass on them altogether to gain some money freely spendable on desired luxury items. It needs to be highlighted, however, that from the responses of young people it turned out that parents were mostly aware of what their children bought and ate for brunch, but parents were basically only concerned whether their children ate anything at a specific day, and may only have complained about them eating only chocolate instead of food in a classical way.

Co-eating oriented food co-shopping

Even with fast food restaurant visits, the aspect of health never came up, respondents only chose based on the enjoyment received out of it (besides the already present health conditions). From their responses, they mostly consumed (from fast food chains and smaller stores) hamburgers, Chinese foods, and a smaller portion ate pizzas and dessert-type sweets.

Furthermore, neither with foods made together (mainly goulash, paprika potatoes, stews, pancakes, pizza, rarely hunters' stew, strapacky), nor with choosing ingredients did they pay attention to the effects on health. Exceptions are meals made for friends dealing with health conditions (e.g. salads, low on spices, etc.).

Event-oriented food co-shopping

Regarding "going out" parties, respondents mentioned the same as they did with visiting fast food restaurants.

What's more, purchased / prepared "foods" (snacks (mostly salted sticks, chips, snacks with dips (tortilla), rarely smaller sandwiches)), (almost exclusively sugared, carbonated) beverages and alcoholic drinks for

parties organized together are not selected based on their (negative) effects on health.

Conclusion and limitations

This research empirically contributes to observing the properties and effects of food co-shopping with friends.

This study used a qualitative research method to carry out the observations, and uses a sample of a relatively small size, thus limitations stemming from this solution have to be taken into consideration when re-using the conclusions of the research. For the limitations of the research, it is important to quantify and examine the observed scope of questions representatively, so that both parents and public health professionals are able to take the necessary steps for improving the children's health condition / situations based on the exact picture presented through the results.

Based on the conclusions of this research, young people (although they are the children of the most educated society group in this matter) are not health conscious in their choices of groceries, foods and ingredients.

Furthermore, the research revealed that for young people, bonding activities are especially important, among which eating and cooking together have a very prominent place. They take over knowledge received on such occasions as innovations, and implement them into their own everyday eating habits, and also bring them to the life of their families.

In the United States, the project named Expanded Food and Nutrition Education Program / Supplemental Nutrition Education Program – Education was developed based on such experiences. As a part of this project, they not only teach 14-18-year-old students to cook (cheap, simple and healthy) meals and prepare daily eating routines, but they do so by involving the friends of these students to share their experience with each other (Price et al., 2017).

References

- Al-Sheyab, N. A. – Gharaibeh, T. – Kheirallah, K. (2018): Relationship between Peer Pressure and Risk of Eating Disorders among Adolescents in Jordan. *Journal of Obesity*, 2018(September), pp. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.1155/2018/7309878>

- Cai, Y. – Zhao, G. – He, J. (2015): Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity. *Journal of Business Research*, 68(3), pp. 553–560.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.007>
- DeCosta, P. – Møller, P. – Frøst, M. B. – Olsen, A. (2017): Changing children's eating behaviour – A review of experimental research. *Appetite*, 113(June), pp. 327–357.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.004>
- Herman, P. C. (2015): The social facilitation of eating. *Appetite*, 86(March), pp. 61–73.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.09.016>
- Higgs, S. – Thomas, J. (2017): Social influences on eating. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 9(June), pp. 1–6.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.10.005>
- Inhulsen, M-B. M. R. – Saskia, M. Y. M. – Renders, C. M. (2017): Parental feeding styles, young children's fruit, vegetable, water and sugar-sweetened beverage consumption, and the moderating role of maternal education and ethnic background. *Public Health Nutrition*, 20(12), pp. 1–10.
DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980017001409>
- Kinlen, D. – Cody, D. – O'Shea, D. (2018): Complications of obesity. *QJM: An International Journal of Medicine*, 111(7), pp. 437–443.
DOI: <https://doi.org/10.1093/qjmed/hcx152>
- Klassen, K. M. – Douglas, C. H. – Brennan, L. – Truby, H. – Lim, M. S. C. (2018): Social media use for nutrition outcomes in young adults: a mixed-methods systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15(70), pp. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0696-y>
- Laska, M. N. – Larson, N. I. – Neumark-Sztainer, D. – Story, M. (2012): Does involvement in food preparation track from adolescence to young adulthood and is it associated with better dietary quality? Findings from a ten-year longitudinal study. *Public Health Nutrition*, 15(7), pp. 1150–1158.
DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980011003004>
- Lobet, D. – Cavalcante, L. E. (2014): Upward transmission, inverted filiation, reverse socialization: intergenerational relationships considered inversely. *Enfances Familles Générations*, 20, pp. 1–12.
DOI: <http://dx.doi.org/10.17613/M6610VR4G>
- Nook, E. C. – Zaki, J. (2015): Social Norms Shift Behavioral and Neural Responses to Foods. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 27(7), pp. 1412–1426.
DOI: https://doi.org/10.1162/jocn_a_00795
- Ochs, E. – Shohet, M., (2006): The Cultural Structuring of Mealtime Socialization. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 2006(111), pp. 35–49.
DOI: <https://doi.org/10.1002/cd.154>
- OECD (2017): Obesity Update 2017. OECD Publishing, Paris, France, [online] Available at: <http://www.oecd.org/health/obesity-update.htm> [Accessed: 24 07 2019]
- Pedersen, S. H. – Grønhoj, A. – Thøgersen, J. (2015): Following family or friends. Social norms in adolescent healthy eating. *Appetite*, 86(March), pp. 54–60.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.07.030>

- Price, T. T. – Carrington, A-C. S. – Margheim, L. – Serrano, E. (2017): Teen Cuisine: Impacting Dietary Habits and Food Preparation Skills in Adolescents. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 49(2), pp. 175–178.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2016.10.008>
- Stok, F. M. – De Vet, E. – De Ridder, D. T. D. – De Wit, J. B. F. (2016): The potential of peer social norms to shape food intake in adolescents and young adults: a systematic review of effects and moderators. *Health Psychology Review*, 10(3), pp. 326–340. DOI: <https://doi.org/10.1080/17437199.2016.1155161>
- Vartanian, L. R. (2015): Impression management and food intake. *Current directions in research. Appetite*, 86(March), pp.74–80.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.08.021>
- WHO (2018): 2018 Global Nutrition Report – 2018 Nutrition country profile – Hungary. WHO, Geneva, Switzerland, [online] Available at: <https://globalnutrition-report.org/documents/133/Hungary.pdf> [Accessed: 25 07 2019]
- Wong, M. – Qian, M. (2016): The role of shame in emotional eating. *Eating Behaviors*, 23(December), pp. 41–47. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2016.07.004>

Ist klassische Werbung heute noch sinnvoll? Die Rolle von Above-the-Line-Maßnahmen für KMU in der österreichischen Weinwirtschaft.

Stoll, Judit¹

ABSTRACT: Dieser Artikel behandelt den Einsatz von Above-the-Line-Maßnahmen, oder Werbung im klassischen Sinn, im Bereich der österreichischen Weinwirtschaft. Im ersten Teil wird ein Überblick über ausgewählte Einsatzgebiete von klassischer Werbung in Österreich in den letzten Jahren sowie über wein-spezifische Medien in Österreich gegeben. Im zweiten Teil des Artikels werden eine Umfrage unter 266 Weintrinkern sowie vier Experteninterviews, die mit Akteuren in der österreichischen Weinwirtschaft durchgeführt wurden, präsentiert. Hauptfokus der quantitativen und qualitativen Forschung war es, herauszufinden, welche Above-the-Line-Tools eingesetzt und welche Werbekanäle von Klein- und Mittelbetrieben in der österreichischen Weinwirtschaft bespielt werden sollten, um definierten Erfolg zu generieren. Durch die Analyse der Umfrageergebnisse und Interviews und beziehungsweise zu statistischen Daten über Medien in Österreich, werden Empfehlungen für den gezielten Einsatz von Above-the-Line-Maßnahmen für Betriebe in der österreichischen Weinwirtschaft abgeleitet.

KEYWORDS: Above-the-Line, Österreich, Wein, Werbung

JEL CODES: M31, M37

Einleitung

Das Schlagwort „Werbung“ ist weit über den professionellen Einsatz in aller Munde.

Sehr oft werden unter Werbung allerdings lediglich Print- sowie TV- und Hörfunkeinschaltungen verstanden. Doch sind das bereits alle Möglichkeiten? Um ein Produkt erfolgreich zu vermarkten, muss man es eben richtig bewerben – so die allgemein gängige Meinung, vor allem wenn es sich um Produkte des alltäglichen Lebens handelt. Doch was

¹ PhD student (International Joint Cross-Border PhD Programme in International Economic Relations and Management) at the University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, Hungary (judith.stoll@gmx.at)

bedeutet es, richtig zu werben? Kann der Einsatz eines bestimmten Werbemittels als Erfolgsgarant dienen, oder bedarf es eines Mixes aus definierten Werbemaßnahmen, um wirtschaftliche Erfolge zu erzielen? Wie wichtig sind klassische Werbemittel wie Printinserate in Zeiten der Digitalisierung? Und ist es ratsam für einen Betrieb in der österreichischen Weinwirtschaft, in Onlinewerbung zu investieren?

Dieses Paper beschäftigt sich mit Above-the-Line-Maßnahmen zur Bewerbung von österreichischen Weinen im Inland, und betrachtet sämtliche Aspekte der ATL-Kommunikation, um nach Beantwortung der Forschungsfrage passende Empfehlungen für Betriebe in der österreichischen Weinwirtschaft ableiten zu können. Die folgende Forschungsfrage soll beantwortet werden: „Ist es für einen österreichischen Weinbaubetrieb sinnvoll, in Above-the-Line-Maßnahmen zu investieren und wenn ja, in welche?“ Dazu werden die folgenden Hypothesen untersucht:

Hypothese 1: Investitionen in Printwerbung in Weinfachmagazinen führen zu messbaren Umsatzsteigerungen.

Hypothese 2: Ein Mix aus traditionellen sowie Online-Above-the-Line-Maßnahmen führt zu messbaren Umsatzsteigerungen.

Dieser Artikel richtet sich an Entscheidungsträger im Marketing und Verkauf in Betrieben der österreichischen Weinwirtschaft.

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Text die männliche Form gewählt, nichtsdestoweniger beziehen sich die Angaben auf Angehörige aller Geschlechter.

Literatur

In diesem Kapitel sollen Definitionen und Abgrenzungen des Begriffs „Above-the-Line“ gegeben werden. Weiters werden ausgewählte Einsatzbereiche von Above-the-Line-Maßnahmen in Österreich sowie derzeitige Trends beleuchtet und im Anschluss wird eine Studie zur Stärke von Werbung in Print- und Onlinemedien präsentiert. Schließlich wird ein Überblick über die bekanntesten weinspezifischen Medien Österreichs im Hinblick auf die Möglichkeiten, in ihnen zu werben, gegeben.

Above-the-Line-Maßnahmen: Definition und Abgrenzung

Unter Above-the-Line-Maßnahmen, oder auch „Werbung im klassischen Sinn“ versteht man medienbezogene Kommunikationsmaßnahmen im Sinne der klassischen Kommunikationsmittel. Die beiden Begriffe

„Above-the-Line-Maßnahmen“ und „Werbung im klassischen Sinn“ werden also synonym verwendet. Kroeber-Riel (1988:29) beschreibt sie auch als „Beeinflussung von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden“. Dazu zählen Printanzeigen, TV-, Kino- und Radio-werbung sowie OOH-Werbung (Out-of-Home- oder Außenwerbung) (Bak, 2019:15) und diese werden zu einer unpersönlichen und gestreuten Zielgruppenansprache verwendet. Charakteristisch für diese Gruppe der Werbeträger ist, dass sie planbar ist und sich an eine weite Zielgruppe richtet (Esch, 2018). Im Marketing-Mix zählt Werbung zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik und ist aufgrund der kostenintensiven Belegung von Werbeträgermedien das auffälligste der Kommunikationsinstrumente (Schulz, 2018). Eine weitere Definition liefert Fletcher (2010:2): er gibt an, dass es sich bei Werbung um eine bezahlte Kommunikationsform handelt, die darauf gerichtet ist, zu informieren und zu überzeugen. Die relativ neue Form der Online-Werbemaßnahmen zählt nach dieser Definition ebenfalls zu den Above-the-Line-Maßnahmen.

Der Begriff „Above-the-Line“ legt nahe, dass es in der Abgrenzung einen Begriff gibt, der als „Below-the-Line“ beschrieben wird. Unter dieser Form von Maßnahmen wird Werbung verstanden, die sich außerhalb von Massenmedien bewegt. Während Above-the-Line-Kommunikation an eine unpersönliche und gestreute, weite Zielgruppe gerichtet ist, arbeitet Below-the-Line-Werbung mit geringerem Streueffekt, dafür aber zielgerichteter.

Allen Werbemitteln gemein ist eine grundlegende Sache: es ist essenziell, das geeignete Werbemittel, oder den geeigneten Werbemittel-Mix zu wählen, um die Zielgruppe im richtigen Moment mit der passenden Werbebotschaft zu erreichen (Bak, 2019:24).

Einsatzbereiche ausgewählter Above-The-Line-Maßnahmen und Trends in Österreich

Wie in *Abbildung 1* ersichtlich, betrug der Bruttowerbewert der „klassischen“ Werbung (Above-the-line-Maßnahmen) insgesamt rund 4,4 Milliarden Euro. Dies entspricht einer Erhöhung um 2,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Löwenanteil davon geht auch 2019 mit beinahe 2 Milliarden Euro an Printwerbung, gefolgt von TV mit 1,2 Milliarden Euro. Mit großem Abstand folgt Onlinewerbung auf Platz 3 (0,64 Milliarden Euro), gefolgt von Außenwerbung auf Platz 4 (mit 0,31 Milliarden Euro). Auch Hörfunk-Werbung ist 2019 nach wie vor beliebt.

Hier wurden insgesamt 0,25 Milliarden Euro investiert (Statista, 2020a). Die für den Einsatz in der österreichischen Weinwirtschaft relevanten Bereiche „Print-Werbung“ und „Online-Werbung“ werden in der Folge näher beschrieben.

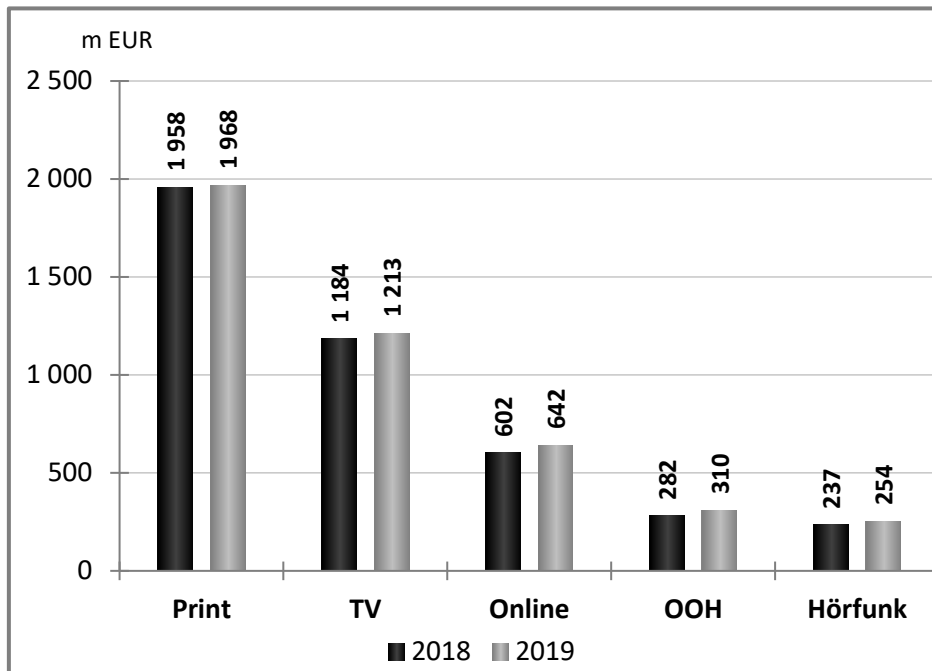


Abbildung 1: Bruttowerbewertung in den klassischen Werbemedien in Österreich in den Jahren 2018 und 2019

Quelle: Eigene Darstellung nach FOCUS Marketing Research, Statista 2020a

Print-Werbung

Unter Print-Werbung wird eine gedruckte Form der Werbung verstanden, die in Gestalt von Anzeigen (Inseraten) in Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften und Tageszeitungen geschaltet wird. Für die Wahl des Printmediums ist das anzunehmende Involvement der Leser in das zu bewerbende Produkt oder den Service vorrangig. Anzeigenwerbung soll bekannt machen, emotional positiv einstimmen und Interesse wecken. Detaillierte Informationen, die für einen Kauf nötig sind, können durch Printanzeigen jedoch nicht umfassend vermittelt werden (Bak, 2019:20f; Fuchs–Unger, 2014:195f).

Abbildung 2 zeigt die Bruttoausgaben für Printwerbung in Österreich in den Jahren 2011 bis 2019.

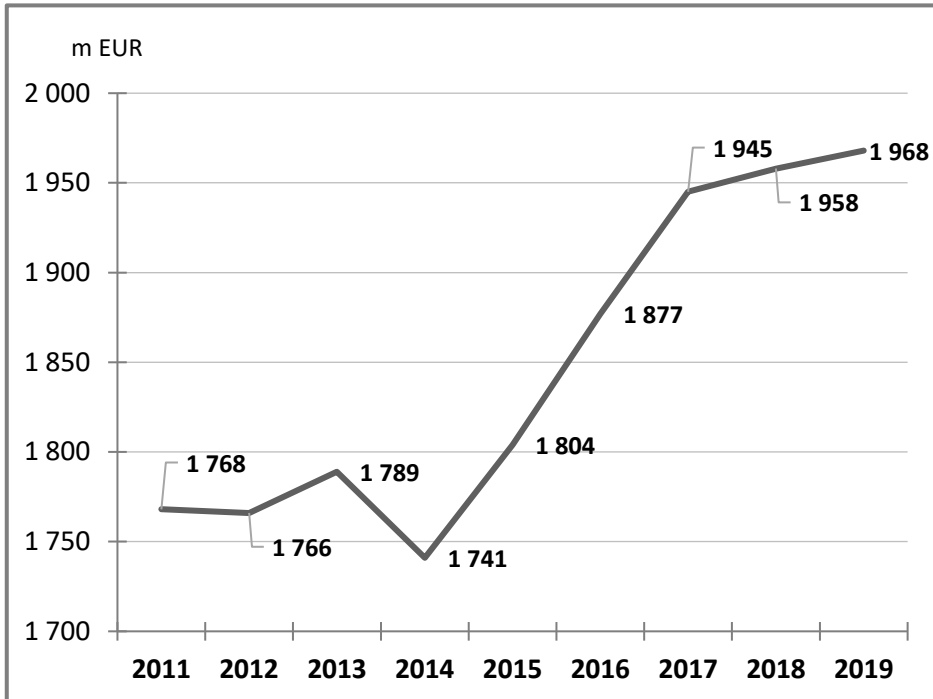


Abbildung 2: Bruttoausgaben für Printwerbung in Österreich von 2011 bis 2019.

Quelle: eigene Darstellung nach FOCUS Marketing Research; Statista 2020b

Wie in *Abbildung 2* ersichtlich, stiegen die Bruttoausgaben für Printwerbung in Österreich von 2011 bis 2019 beinahe stetig (mit Ausnahme eines Einbruchs in den Jahren 2012 und 2014) an und liegen 2019 bei 1,968 Milliarden Euro (Statista, 2020b). Daraus lässt sich ableiten, dass Printwerbung auch 2019 noch eine sehr beliebte Form der Werbung ist. Eine Aussage, die sich auch mit *Abbildung 1* deckt.

Betrachtet man den Split innerhalb der Printmedien (*Abbildung 3*), so ist ersichtlich, dass der Bruttowerbewert im Bereich „Fachzeitschriften“ von 2017 bis 2019 einen Rückgang um 9,24% erfahren hat (Statista, 2020c). Da sämtliche weinrelevanten Printmedien in den Bereich „Fachzeitschriften“ fallen, ist diese Angabe für die vorliegende Arbeit wesentlich.

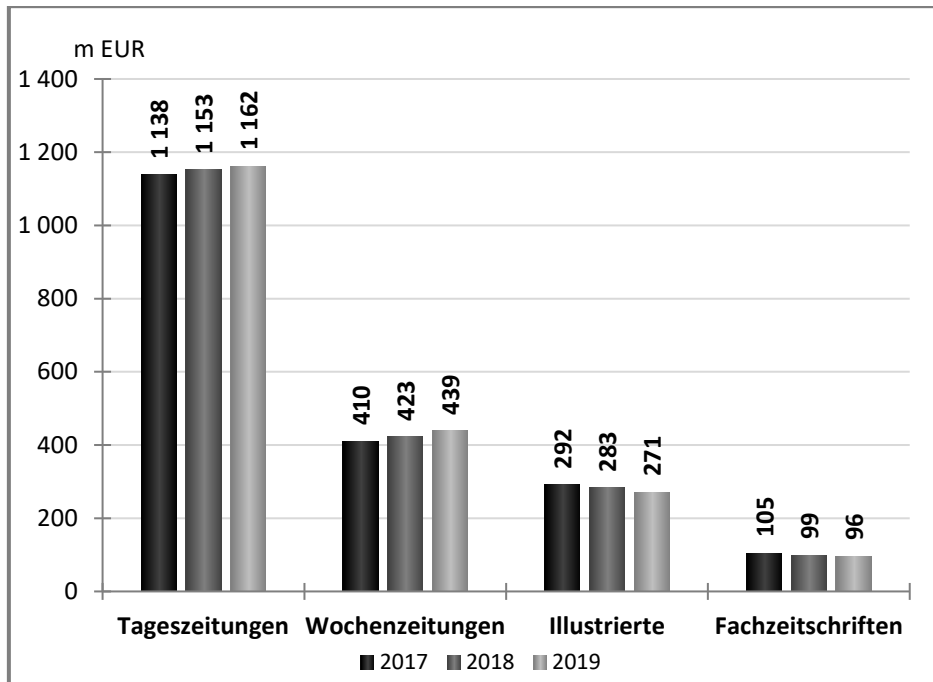


Abbildung 3: Bruttowerbewertung von Printmedien in Österreich nach Segmenten von 2017 bis 2019

Quelle: eigene Darstellung nach Focus Marketing Research; Statista 2020c

Onlinewerbung, Social Media Werbung und Newsletterwerbung

Unter Onlinewerbung wird im ursprünglichen Sinne die Platzierung von Werbemitteln in Form von Bannern, Pop Ups, Ads, Microsites oder als Anzeige auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen (Schweiger & Schrattenecker, 2013:27ff) und auf Internetseiten zur Unterstützung von Marketing- und Kommunikationszielen verstanden. Auch online, werden – wie offline – Kategorien der Maßnahmen unterschieden (Lammenett, 2014:122ff). Onlinewerbung folgt den gleichen Prinzipien wie klassische Werbung. Es ist eine bezahlte Form von Kommunikation, die dafür eingesetzt wird, den Verkauf des beworbenen Produkts voranzutreiben (Armstrong, 2001:28). Um diese definierten Ziele zu erreichen, versucht Onlinewerbung seine Adressaten mittels geschriebener Sprache, Grafik und manchmal auch Sound zu überzeugen. Ident zu Printanzeigen werden auch Online-Anzeigen mittels Trägermedium an ihre Zielgruppen gebracht. Der große Unterschied zu Printwerbung besteht darin, dass Onlinewerbung reaktions-orientiert ist (Janoschka, 2004:47). Dies bedeutet, dass

der Adressat der Werbung im besten Fall auf den Banner klickt und somit – im Optimalfall – durch die Analyse von Cookies identifizierbar und für den Schaltenden der Werbung analysierbar wird. Der vielleicht wichtigste Vorteil von Onlinewerbung ist das Targeting, die zielgruppenspezifische Einblendung von Bannerwerbung auf Websites (Schweiger–Schrattenecker, 2013:27ff).

Beliebte Formen von Onlinewerbung sind Schaltungen auf Social Media-Kanälen. Charakteristisch für die Bewerbung auf Social Media-Plattformen ist der hohe Grad an Targetingmöglichkeiten, dies bedeutet, dass die Zielgruppe, an die die Werbebotschaft ausgeliefert werden soll, im Vorfeld sehr genau definiert und eingeschränkt werden kann, wodurch ein möglicher Streuverlust so gering wie möglich gehalten wird. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Bezahlung auf Basis von Informationsauslieferung erfolgt und somit auch während der Laufzeit der Werbung gesteuert und angepasst werden kann (Lammenett, 2014:122ff). Laut Wirtschaftskammer Österreich (2019:15) ist Facebook derzeit die bedeutendste Social Media-Plattform in Österreich, deren Möglichkeiten auch für Unternehmen eine bedeutende Stellung einnimmt. Eine weitere Einsatzmöglichkeit im Bereich von Online-Werbung ist Newsletter-Werbung, also die regelmäßige Information von Kunden eines Unternehmens, die dieser Kontaktform zugestimmt haben, mittels E-Mail-Newsletter. Dieser wird eingesetzt, um auf Produkte und Services hinzuweisen, Wissen zu vermitteln und auch, um gezielt Kommunikationsanlässe zu schaffen. Bei E-Mail-Newslettern von Medien besteht auch die Möglichkeit, Werbefläche innerhalb eines Newsletters zu kaufen und als Werbung gekennzeichnet zu Kommunukationszwecken einzusetzen (Lammenett, 2014: 122ff; Schweiger–Schrattenecker, 2013:7ff).

Der Brutto-Werbeaufwand für Onlinewerbung in Österreich wird in *Abbildung 4* dargestellt.

Abbildung 4 zeigt deutlich, dass der Brutto-Werbeaufwand für Onlinewerbung in Österreich von 2001 bis 2018 von 14 Millionen auf 264 Millionen angestiegen ist (Statista, 2020d). Dies entspricht einem Zuwachs von 1.785,71% – ein Wert, der großen Erfolg dieser Werbeform verheißt.

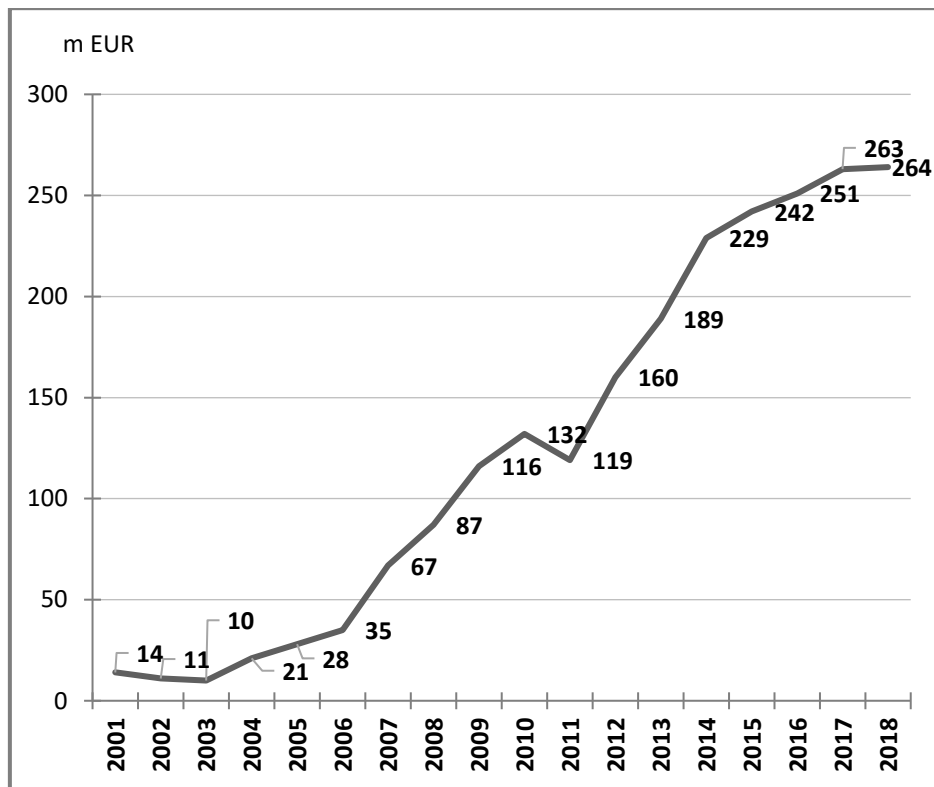


Abbildung 4: Brutto-Werbeaufwand für Onlinewerbung in Österreich von 2001 bis 2018

Quelle: eigene Darstellung nach FOCUS Marketing Research (Media FOCUS Research); Statista 2020d

Stärke von Werbung in Print- und Onlinemedien

Auf Basis von 19 qualitativen und quantitativen Studien von TNS Emnid (Zur Zukunft von Print, 2007), Gruner + Jahr (Werbewirkungspaneel, 2006), dem VDZ (Warum Crossmedia besser wirkt, 2004) und IMAS Intational (Zur Glaubwürdigkeit von Werbekanälen, 2007), wurde 2008 eine Studie zum Thema „Die Stärken von Print in der Marken- und Unternehmenskommunikation“ von der Hochschule der Medien Stuttgart veröffentlicht. Die wichtigsten Erkenntnisse daraus können wie folgt zusammengefasst werden: Internet (und auch TV) entwickelt sich immer stärker zu einer unterhaltungsorientierten Plattform der Informationsbeschaffung, während Printmedien ihre Position als kontextuelle Informa-

tionsplattform stärken. Das Internet befriedigt das Bedürfnis nach schneller Information in hoher Qualität und höchster Aktualität, während Printmedien mit der Aufbereitung von Information in entschleunigter Form und damit mit längerfristigerer Verankerung der Werbebotschaft punkten. Weiters wurde bestätigt, dass die Werbewirkung nicht nur von Inhalten und Botschaften abhängt, sondern auch von den jeweiligen Besonderheiten des Präsentationsmediums. Es ist also entscheidend, für jede Werbebotschaft den richtigen Kanal zu wählen. Höchste Werbewirkung wird erzielt, wenn Print- und elektronische Medien miteinander verknüpft werden. (Rota et al., 2008). Diese Erkenntnisse sollten auch in der Weinwirtschaft Eingang finden. Obwohl die Studie bereits 2008 veröffentlicht wurde, so sind ihre Aussagen auch 2020 noch von Bedeutung und Gültigkeit und können auch in der österreichischen Weinwirtschaft Anwendung finden.

Branchenspezifische Above-the-Line-Werbemöglichkeiten für Winzer in Österreich – die wichtigsten weinbezogenen Print- und Online-Medien Österreichs

Im Folgenden werden die wichtigsten weinbezogenen Printmedien in Österreich und ihre Online-Erweiterungen besprochen.

Falstaff – Magazin, Guides, Online

Das Falstaff Magazin ist mit 140.000 Stück Auflage derzeit das größte Magazin für „kulinarischen Lifestyle“ im deutschsprachigen Raum. Laut eigener Angabe in den Mediadaten stieg die Reichweite in Österreich im Vergleich zum Vorjahr um 10,7% auf 3,1%. Der Bekanntheitsgrad der Marke Falstaff hat 88% in der affinen Zielgruppe erreicht, und 65% aller Österreicher kennen die Marke Falstaff. Die Zielgruppe des Magazins sind Personen in der höchsten Einkommensklasse, höchsten Bildungsschicht und mit Affinität für Genuss & Luxus. Zusätzlich zu dem in Österreich 8-mal pro Jahr erscheinenden Magazin, publiziert der Verlag jährlich einen Weinguide sowie einen Rotweinguide, beides ebenfalls Medien, in denen Inserate-Werbung geschaltet werden kann. Falstaff bietet seit 2010 erweiterte Möglichkeiten der Print-Werbung in seinen Online-Medien. Laut offizieller ÖWA (Österreichische Webanalyse)-Zählung wurden im Dezember 2018 folgende Daten angegeben: 389.944 Unique Clients | 761.141 Visits | 2.615.490 Page Impressions | 72.000 Newsletter-Empfänger (Falstaff, 2019).

Vinaria – Magazin, Guides, Online

Wissenswertes aus allen Weinbaugebieten Österreichs sowie der ganzen Welt sind die wichtigsten Themen des Vinaria-Magazins, das derzeit eine Auflage von 20.000 Stück und 53.000 Leser zählt. Das Magazin bietet den Lesern neben Blindverkostungen mit Empfehlungen Informationen rund um die Themen Wein, Weinreisen und Kulinarik. Vinaria definiert sich selbst als Zeitschrift für eine kaufkräftige, exklusive Zielgruppe, interessiert an den feinen Dingen des Lebens mit gehobenem Lebensstil. Neben dem 7-mal jährlich erscheinenden Magazin wird der Vinaria Jungweinatlas, worin mehr als 6.000 aktuelle Weine von rund 500 heimische Weingüter beschrieben werden, herausgegeben. Darüber hinaus wird einmal jährlich der Vinaria Weinguide mit der Bewertung von den 3.600 besten Weinen von 350 Weingütern veröffentlicht. Auch online besteht die Möglichkeit, mittels Displaywerbung in verschiedenen Varianten auf Vinaria.at zu werben. Ein wöchentlicher Newsletter wird an 22.000 Empfänger verschickt (Vinaria, 2019). Angaben zu Unique Clients, Visits und Page Impressions werden nicht veröffentlicht.

Der Winzer – Magazin und online

Der Winzer ist mit einer durchschnittlichen Auflage von 10.675 Stück und 20.000 Lesern die größte deutschsprachige Fachzeitschrift für Weinbau und Marktführer in Österreich. Die Zeitschrift erscheint monatlich und vermittelt Fachinhalte aus den Bereichen Weinbau, Kellertechnik, Marketing, Betriebs- und Weinwirtschaft. Der Winzer gibt in seinen Mediadaten an, die gesamte relevante Weinwirtschaft Österreichs zu erreichen und fungiert auch als Mitteilungsblatt des österreichischen Weinbauverbands. Die definierten Zielgruppen sind Haupt- und Nebenerwerbwinzer, Fachkreise im In- und Ausland, Körperschaften und Institutionen, Weinakademiker und Weinliebhaber. Laut Eigenaussage betrachten 92% der Leser bewusst Anzeigen. Der Winzer online hat ein großes Nachrichtenarchiv mit über 6.000 Artikeln. Laut Google Analytics 2019 hat die Website 4.000 Nutzer pro Monat. E-Paper und App sind vorhanden und für die mobile Nutzung optimiert. Sämtliche Inserate, die im Magazin geschaltet werden, werden auf die Website übernommen. Der Newsletter wird alle 1-2 Wochen an 2.000 Abonnenten versandt (Der Winzer, 2019). Angaben zu Unique Clients, Visits und Page Impressions werden nicht veröffentlicht.

A la Carte – Magazin, Guide und online

Mit einer Auflage von 31.500 Stück und einem erweiterten Leserkreis von 218.000 Lesern erscheint das A la Carte-Magazin 4-mal pro Jahr. Darüber hinaus erscheint einmal pro Jahr der A la Carte-Weinguide mit einer Weinbewertung von 2.500 Weinen und ergänzenden Kurzporträts der rund 400 besten Weingüter und einem Rückblick auf die jeweils besten Jahrgänge. Online-Werbemöglichkeiten sind in Form von Display-Ads buchbar, ebenfalls kann eine entgeltliche Kooperation im Hinblick auf die Facebook-Page des Magazins eingegangen werden (A la Carte, 2019). Angaben zu Unique Clients, Visits und Page Impressions werden nicht veröffentlicht.

Methodik und Daten

Im zweiten Teil des Artikels werden eine Umfrage unter Weinkonsumenten zum Thema „Informationsquellen zu Weinen und Weingütern“ sowie Experteninterviews präsentiert. Durch die Kombination der beiden erfolgten Studien sollen Rückschlüsse auf das Informationssuchverhalten von Weinkonsumenten gezogen werden und Empfehlungen für den Einsatz von Above-the-Line-Maßnahmen in Betrieben in der österreichischen Weinwirtschaft abgeleitet werden.

Quantitative Forschung

Das vorrangige Ziel der Umfrage war es, die Wahrnehmung der Probanden im Hinblick auf Informationsquellen zu weinrelevanten Themen abzutesten. Die Verteilung des Online-Fragebogens erfolgte via E-Mail, Social Media (Facebook und Instagram) und WhatsApp, die Auswertung via „Questionstar“, auf Basis von SPSS. 266 vollständig ausgefüllte Fragebögen wurden zurückgesendet. Vor Veröffentlichung der Umfrage wurde ein Pre-Test durchgeführt, um die Fragen auf Verständnis zu prüfen. Demografische Daten zu Alter, Einkommen und Ausbildung wurden ebenfalls erhoben, werden aber nicht abgebildet.

Den Teilnehmern der quantitativen Studie wurden Fragen zum Informationssuchverhalten über Weine und Weingüter gestellt. Weiters wurden sie gebeten, Angaben zu Faktoren, die für das Kosten von Weinen relevant sind, zu geben.

Qualitative Forschung

Vorrangiges Ziel der vier Experteninterviews war es, eine erste Einschätzung der Werbelage von Betrieben in der österreichischen Weinwirtschaft zu erhalten. Die durchgeführten Interviews waren leitfadengestützt. Der Fragebogen wurde so gestaltet, dass die Interviewpartner zusätzliche, nicht explizit abgefragte Themen, erwähnen und besprechen konnten. Die Experteninterviews wurden persönlich geführt, aufgezeichnet und transkribiert. Die Auswahl der Gesprächspartner erfolgte in diesem Sinne, dass zwei Experten in weinproduzierenden Betrieben in unterschiedlichen Weinbauregionen und zwei Experten im weitesten Sinn in der „Verwaltung“ der österreichischen Weinwirtschaft tätig sind und aus diesem Grund einen anderen, die gesamte Branche miteinbeziehenden, Blickwinkel auf die Werbungsmaßnahmen der österreichischen Weingüter treffen können.

Den Interviewpartnern wurden Fragen zu ihrer Sichtweise in Bezug auf Werbeschaltungen in verschiedenen Kanälen gestellt. Weiters wurden sie um ihre allgemeine Einschätzung zu Werbung in der österreichischen Weinwirtschaft gebeten. Die Antworten wurden aufgezeichnet, in den definierten Fragengruppen transkribiert und mittels einer Matrix zu einander in Bezug gestellt. Die qualitative Analyse der Antworten erfolgte mittels strukturierter Inhaltsanalyse.

Limitationen des Artikels

Die Grundgesamtheit der quantitativen Analyse ist mit einer Anzahl an 266 Probanden ausbaufähig. Weiters kann nicht ausgeschlossen werden, dass beschönigende Antworten gegeben wurden.

Aufgrund der subjektiven Expertenauswahl kann eine Verzerrung der Ergebnisse zustande kommen. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, dass die Experten aufgrund ihrer Position zum Erhebungsthema eine einseitige Sichtweise aufweisen.

Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Forschung präsentiert.

Ergebnisse der quantitativen Forschung

Frage 1: Informieren Sie sich über die Weine, die Sie konsumieren und wenn ja, wo?

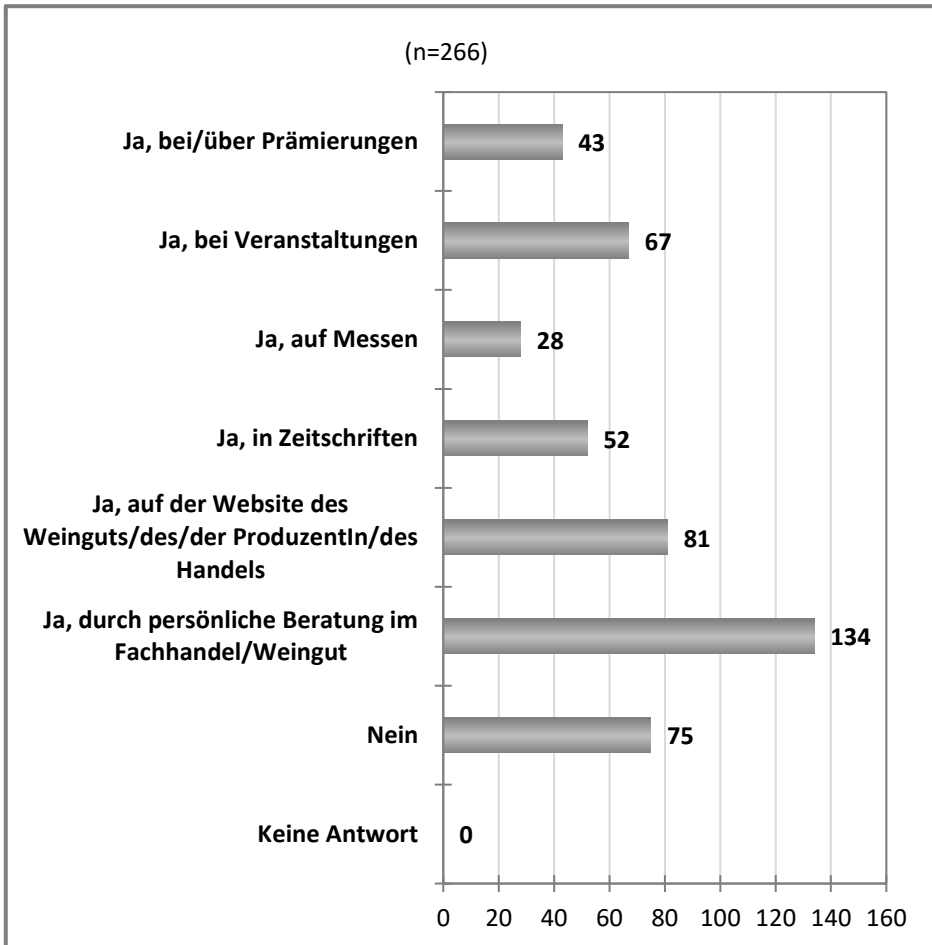


Abbildung 5: Informationssuchverhalten der Probanden über Weine

Quelle: eigene Umfrage

Die erste Frage hatte zum Ziel, herauszufinden, in welchen Kanälen die Probanden Informationen über die Weine, die sie konsumieren, beziehen. 134 Teilnehmer (50,38%) geben an, sich in erster Linie durch persönliche Beratung im Fachhandel oder Weingut zu informieren. 81 (30,45%) nützen die Website des Weinguts und 67 (25,19%) informieren

sich auf Veranstaltungen. 19,55% informieren sich über Weine aktiv in Zeitschriften (52 Nennungen) und 16,17% bei Prämierungen (43 Nennungen). Das Schlusslicht im Hinblick auf Informationskanäle bilden Messen. Nur 28 Personen geben an, sich auf diesem Weg über Weine zu informieren. 75 Personen (28,20%) behaupten, sich nicht über Weine zu informieren.

Frage 2: Informieren Sie sich über bestimmte Winzer-Innen/Weingüter und wenn ja, in welchen Kanälen?

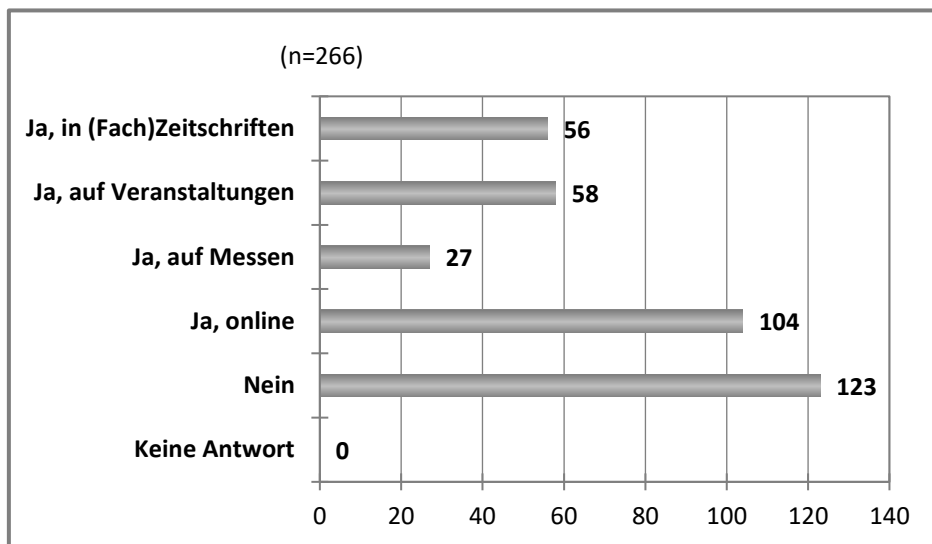


Abbildung 6: Informationssuchverhalten der Probanden über Weingüter

Quelle: eigene Umfrage

Ein etwas anderes Bild zeigt sich bei der Analyse der Frage nach dem Informationssuchverhalten über Weingüter. Der Anteil jener Teilnehmer, die angeben, sich gar nicht über Weingüter zu informieren, dominiert mit 123 Nennungen (46,24%). Als wichtigster Kanal wird „Online“ genannt, 104 Personen (39,10%) informieren sich im Internet über Weingüter. 58 Personen (21,80%) geben an, sich auf Veranstaltungen zu informieren und 56 (21,05%) nennen Zeitschriften als ihre Informationsquelle. Das Schlusslicht bilden erneut Messen. Nur 27 Personen (10,15%) geben an, dort ihre Informationen über Weingüter zu beziehen.

Frage 3: Welchen Winzern/Weingütern folgen Sie auf Social Media und/oder von welchen haben Sie Newsletter abonniert?

Bei der Beantwortung von Frage 3 nennen 148 Probanden insgesamt 199 verschiedene Weingüter, denen sie auf Social Media folgen oder von denen sie Newsletter abonniert haben. Dies entspricht 55,64% aller Teilnehmer der Umfrage. Die folgenden Weingüter wurden von den Teilnehmern der Studie mehrmals genannt: Scheiblhofer (14 mal), Aumann (10 mal), Hillinger (8 mal), Esterházy (5 mal), Domäne Wachau, Johanneshof Reinisch, K+K Kirnbauer, Kraft (je 4 mal), Alphart, Heinrich, Sabathi, Schwertführer, Sommer (je 3 mal), Allram, Auer, Bründlmayer, Gabriel, Gager, Ganneshofer, Hagn, Jurtschitsch, Knoll, Kollwentz, Mayer am Pfarrplatz, Nigl, Pedalones, Polz, Salzl, Schagl, Schauer, Silvia Heinrich, Stagard, Strehn, Tement and Wieninger (je 2 mal).

Frage 4: Welche Faktoren sind für Sie ausschlaggebend, damit Sie Weine probieren?

Frage 4 behandelt die für das Kosten von Wein ausschlaggebenden Faktoren. Wie beim Informationssuchverhalten über Weine, so dominieren auch hier Empfehlungen, in diesem Fall von Freunden, Kollegen oder Servicepersonal. Für 205 Personen (77,07%) ist dies ausschlaggebend. An zweiter und dritter Stelle stehen bestimmte Anlässe (147 Nennungen | 55,26%) und Events (132 Nennungen | 49,62%), gefolgt von Preis mit 95 Nennungen (35,71%) und Verpackung mit 82 Angaben (30,83%). Weit abgeschlagen wird Werbung als ausschlaggebender Faktor für das Kosten von Wein genannt: während 28 Personen angeben, dass Werbung in Restaurants einen Einfluss auf das Probieren von Wein hat, sprechen sich 26 Teilnehmer (9,77%) dafür aus, dass Werbung in Magazinen einen Einfluss auf sie hat. Noch weiter abgeschlagen befinden sich mit 16 Nennungen (6,02%) Werbung in Geschäften, mit jeweils 13 Nennungen (4,89%) Werbung online und in Flugblättern und mit nur einer Nennung (0,38%) Werbung im Fernsehen.

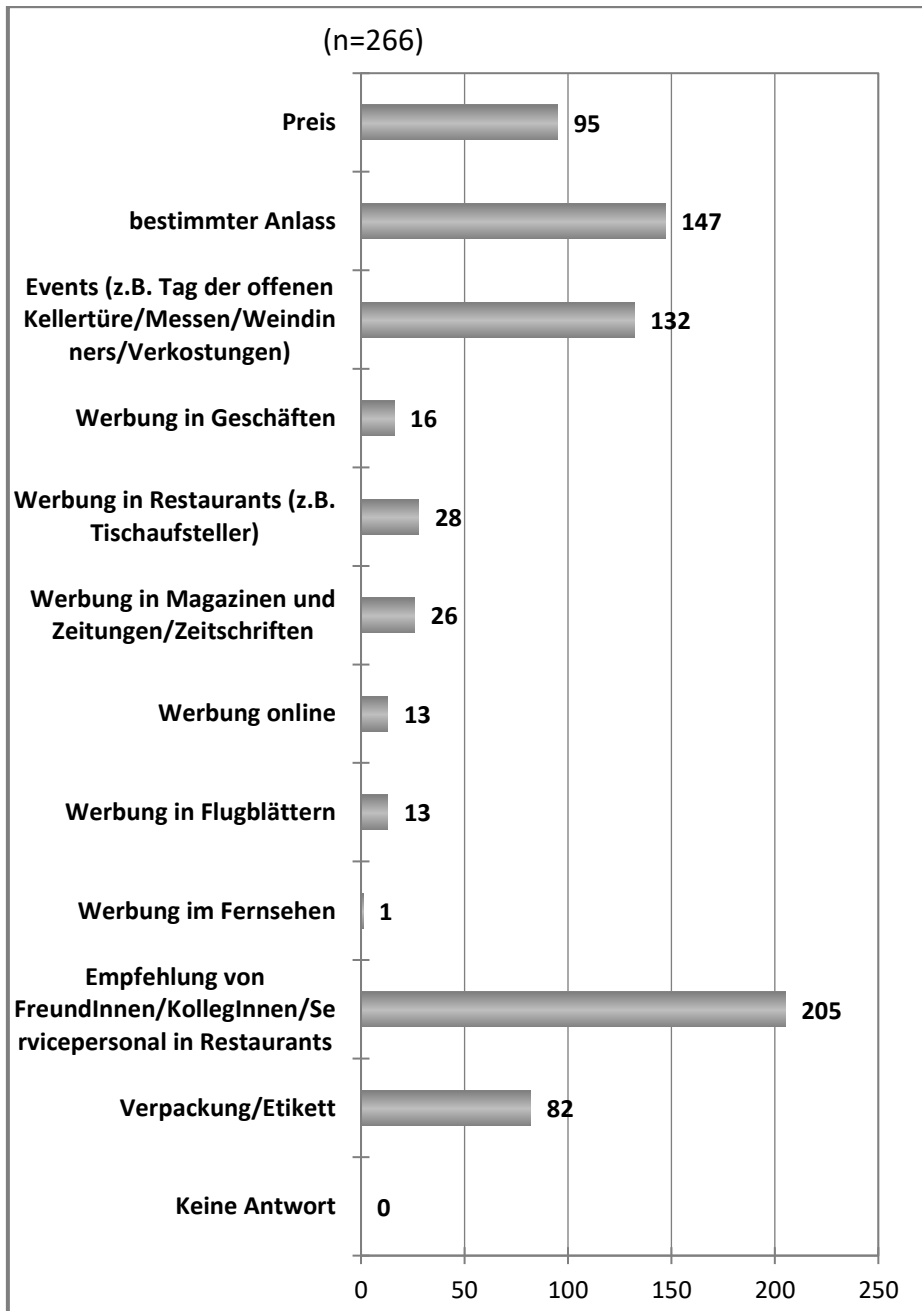


Abbildung 7: Für das Kosten von Wein entscheidende Faktoren

Quelle: eigene Umfrage

Ergebnisse der qualitativen Forschung

Frage 1: Ist es sinnvoll, als Winzer heute in weinspezifischen Printmedien zu werben? Welche Gründe sprechen dafür und welche dagegen?

Die erste Frage bezüglich des Einsatzes und der Sinnhaftigkeit von Printwerbung für Betriebe in der österreichischen Weinwirtschaft zeigt unter den Interviewten ein relativ einheitliches Bild. Alle vier Gesprächspartner stehen der Werbung mittels Printinseraten in Fachzeitschriften negativ beziehungsweise skeptisch gegenüber. Dies wird durch folgende Aussagen sehr deutlich: Alle vier Interviewpartner nutzen Worte wie „sinnlos, nicht sinnvoll, nicht nachhaltig, nur sinnvoll für bestimmte Gruppen“ – so die generelle Meinung zum Thema Printinserate in der österreichischen Weinwirtschaft. Bei genauerer Betrachtung der Antworten können diese Aussagen etwas entschärft werden. Allen vier Interviewpartnern ist gemeinsam, dass wichtige Kriterien bei der Medienauswahl das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Streuung des Mediums sowie die Zielgruppen darstellen. Als zusätzliche Information geben zwei der vier Gesprächspartner an, dass Printwerbung dann sinnvoll sein kann, wenn sie mit einem Vertriebspartner gemeinsam geschaltet wird und an eine Bezugsquelle geknüpft ist. In puncto Preis-Leistungs-Verhältnis ist der gängige Tenor, dass es hier in den letzten Jahren zu einem Shift gekommen ist: das Preis-Leistungs-Verhältnis von Printmedien ist nicht mehr stimmig, da sich das Informations-Suchverhalten der Konsumenten zu Gunsten Onlinewerbung verändert hat. Als Zusatzinformation wurde auch genannt, dass Printwerbung nur für große Betriebe in der österreichischen Weinwirtschaft (gemessen an ihrer Hektaranzahl) sinnvoll ist und in diesem Fall mindestens 4-mal im gleichen Medium geschaltet werden soll, damit eine entsprechende Werbefrequenz erreicht wird.

Frage 2: Ist es sinnvoll, als Winzer heute online zu werben? Welche Gründe sprechen dafür und welche dagegen? Wie stehen Sie zu Social Media- und Suchmaschinen-Werbung?

Alle Interviewpartner sind positiv gegenüber Onlinewerbung eingestellt, allerdings mit unterschiedlichen Ausprägungen, die nun erläutert werden wollen. Während Interviewpartner 1 davon überzeugt ist, dass Social Media-Werbung (gesponserte Postings) generell sehr sinnvoll und sogar optimal sind um Präsenz für einen Betrieb aufzubauen, sieht Interviewpartner 2 genau hier die Schwierigkeit und gibt an, dass Social Media-Werbung für Betriebe geeignet ist, die sich bereits etablieren konnten sowie für moderne Marken. Nicht zu unterschätzen sei aber die

Intensität, die diese Form von Werbung verlangt – sowohl in der Bearbeitungszeit als auch im Grad der benötigten Professionalität. Interviewpartner 3 bestätigt die Angaben nach der Wichtigkeit dieser Werbeform und betont die steigende Bedeutung und auch den immer größer werdenden Einsatz von Onlinewerbung im Allgemeinen und für alle Betriebsgrößen und -philosophien. Interviewpartner 4 ist in erster Linie ein Freund von generischen Postings und Content, diese seien das Herzstück und können durch Werbung unterstützt werden, wenn es das Budget des Betriebes zulässt. Zu Onlinewerbung, abgesehen von Social Media-Werbung, äußern sich die Gesprächspartner wie folgt: Banner-Werbung mit Call-to-Action-Möglichkeiten wird als positiv eingestuft, vor allem, wenn sie gemeinsam mit einem Vertriebspartner geschaltet wird. Suchmaschinenwerbung wird ebenfalls durch die Bank als positiv eingestuft, allerdings setzen diese zwei der vier Gesprächspartner in Relation zur Betriebsgröße.

Frage 3: Ist es sinnvoll, als Winzer heute im TV zu werben? Welche Gründe sprechen dafür und welche dagegen?

TV-Werbung wird von allen Interviewpartnern nahezu kategorisch abgelehnt, da das Budget in der österreichischen Weinwirtschaft in diesem Ausmaß nicht vorhanden ist und zusätzlich sich das Informationskonsumverhalten sehr stark in Richtung On-Demand-Fernsehen verlagert, was bedeutet, dass TV-Werbung ihren Status in Zukunft verlieren wird. Die Gesprächspartner geben weiters an, dass TV-Werbung derzeit noch funktioniert, da die momentane Reichweite hoch ist. Eine Empfehlung, TV-Werbung zu schalten sprechen sie aufgrund der hohen Werbekosten aber nicht aus. Diese Form der Werbung kann sich nach Aussagen von allen Gesprächspartnern „niemand“ leisten, und wenn, dann nur gemeinsam mit Vertriebspartnern.

Frage 4: Wie entscheiden Sie, in welchem Medium Sie werben?

Auf die Frage, wie Betriebe entscheiden, in welchen Medien für ihre Produkte geworben werden soll, können die Antworten wie folgt subsumiert werden: zwei der vier Gesprächspartner empfehlen, sich im Bedarfsfall, und wenn ausreichend Budget vorhanden ist, Hilfe zuzukaufen, zum Beispiel durch eine Werbeagentur, die auch Below-the-Line-Maßnahmen anregen und durchführen kann. Weiters ist die Werbeplanung stark abhängig von der Zielgruppe, da vor allem eine hohe Frequenz an Wiederholungen der Werbebotschaft wichtig ist und auf der anderen Seite die Verfügbarkeit der Produkte gegeben sein muss. Eben-

falls genannt wurde die Tatsache, dass die Vermarktung genauso verstanden werden muss wie die Produktion und das Produkt selbst und in jedem Fall professionell und ganzherzig betrieben werden muss, auch wenn das bedeutet, in nur einem Kanal vertreten sein zu können. Als weiterer Punkt wird die Vernetzung genannt. Wird in einem Kanal Werbung geschaltet, so muss sie auch auf anderen Kanälen kommuniziert werden. Wenn ein Weingut beispielsweise ein Printinserat in Form eines Advertorials in einer Zeitschrift schaltet, muss dieses Advertorial auf den eigenen Social Media-Kanälen, der eigenen Website und auf sämtlichen Kanälen der Vertriebspartner veröffentlicht werden. Als weitere Auswahlangabe wird die Zielgruppe genannt. Das bedeutet, dass Medien nach ihrer Konsumentenschicht ausgewählt werden. Einer Entscheidung, welche Medien zur Bewerbung herangezogen werden, sollten immer eine Medienanalyse und eine Budgetierung voran gehen. Parameter sind dabei die Auflage (im Falle eines Printmediums), der Vertrieb des Mediums sowie das Profil des Medienkonsumenten. Aber auch die Kosten sind ein wesentlicher Faktor: wichtig bei Onlinewerbung ist der TKP (Anmerkung: Tausend-Kontakt-Preis) und die Anpassung der Werbemittelgestaltung an die Zielgruppe sowie den Kanal selbst.

Frage 5: Wie viel Budget sollte Ihrer Meinung nach für Werbung aufgewandt werden?

Die Nennungen bezüglich des eingesetzten Werbebudgets divergieren in den Angaben der Interviewpartner von 5 bis 30%. Dabei ist ihren Angaben gemeinsam, dass die Entscheidung, wie hoch das Werbebudget sein soll, immer in Abhängigkeit des Umsatzes betrachtet wird. Zusätzlich soll Budget für Below-the-Line-Aktivitäten, wie Veranstaltungen, Messen und Verkaufsförderung, in der Höhe von mindestens 5-10% reserviert werden. In der Phase des Markenaufbaus müssen diese Angaben überschritten werden, diese Meinung teilen alle vier Interviewpartner. Wichtig für die Budgetfestlegung ist auch die Abstimmung mit den Handelspartnern. Hier sollten Aktionen im Vorfeld definiert werden, um entsprechend planen zu können.

Diskussion und Conclusio

Wie in Kapitel 3 angegeben, war das Ziel der beiden durchgeführten Forschungsstudien eine Einschätzung der Informationsbeschaffung von Weinkonsumenten sowie der Werbemaßnahmen in der österreichischen

Weinwirtschaft, um diese mit den Angaben aus Kapitel 2 vergleichen zu können und im Anschluss daraus Empfehlungen für Klein- und Mittelbetriebe in diesem Wirtschaftsbereich ableiten zu können.

Vorherrschendes Ergebnis bei der Konsumentenumfrage war, dass Below-the-Line-Maßnahmen für die Informationssuche wichtiger sind als Above-the-Line-Maßnahmen. Im Bereich der Above-the-Line-Aktivitäten stechen jedoch die Kanäle „Online“ sowie „Fachmagazine“ hervor. Dieses Bild deckt sich mit den Einschätzungen der Experten, die ebenfalls diese beiden Kanäle betonen. Jene Weingüter, von denen die Probanden Newsletter abonnieren, wurden im Zuge der Fragebogenanalyse mit allen Weingütern, die im Jahr 2019 im Weinfachmagazin „Falstaff“ Inserate schalteten, verglichen. Das Ergebnis besagt, dass das Weingut mit den meisten Nennungen in Bezug auf Newsletter-Abonnenten (Scheiblhofer, zählt mit 85 Hektar zu den großen Weingütern Österreichs) 7 mal in der Zeitschrift alleine und drei mal gemeinsam mit einem Vertriebspartner vertreten war. Ein weiteres Weingut (Kirnbauer, zählt mit 35 Hektar zu den größeren Weingütern Österreichs) schaltete zwei Inserate innerhalb eines Jahres, und weitere fünf Betriebe jeweils ein Inserat. Zwei Betriebe waren zusätzlich gemeinsam mit einem Vertriebspartner in der Zeitschrift präsent. Alle weiteren Nennungen verzichteten auf Printinserate in der Zeitschrift „Falstaff“. Dies wird als eine weitere Bestätigung der Experten gesehen, dass das Werben in Fachmagazinen dann sinnvoll ist, wenn ein entsprechendes Vertriebsnetzwerk vorhanden ist und nur für eine kleine Gruppe an österreichischen Weingütern (mit einer entsprechenden Betriebsgröße) budgetär machbar und daher sinnvoll ist.

Onlinewerbung, laut Statistik seit 2011 im Dauer-Aufwärts-Trend (Abbildung 4), gilt sowohl für die Probanden der Umfrage, als auch für alle Experten als wichtig und empfehlenswert in all ihren Ausprägungen – Bannerwerbung, Suchmaschinenwerbung und Social Media-Werbung. Die Gesprächspartner mahnen bei der Schaltung von Onlinewerbung aber zu Ernstnahme und Professionalität und empfehlen die Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern, um das Maximum an positivem Output erzielen zu können. Der Bereich von Suchmaschinenwerbung spielt auch für das Informationssuchverhalten im Hinblick auf Weine und Weingüter eine große Rolle. Da die Probanden der Umfrage angeben, sich auf der Website des Weinguts sowie „Online“ zu informieren, ist es für einen Betrieb essentiell, so gut wie möglich in Suchmaschinen gefunden zu werden. Im Hinblick auf Newsletter-Bewerbung kann durch die Umfrage festgestellt werden, dass mehr als 55% aller Probanden Newsletter von – in den

meisten Fällen – mehreren Weingütern abonnieren. Es ist daher empfehlenswert für Weingüter, diesen Kanal zur Informationübermittlung zu nützen.

Die Schaltung von TV-Werbung, ebenfalls generell ein wachsender Werbebereich (Statista, 2020e), ist nach Angaben der Experten für die meisten österreichischen Weinbetriebe aufgrund der hohen Kosten (alleine) nicht möglich und wird daher kaum eingesetzt. Dieses Ergebnis deckt sich mit jenem der Umfrage, nachdem nur ein Proband TV-Werbung für einen entscheidenden Faktor für das Kosten von Wein hält.

Die Entscheidung, auf welchen Kanälen geworben wird, wird von den Gesprächspartnern sehr gut überlegt und anhand verschiedener Parameter (Zielgruppe, TKP, Ganzheitlichkeit, Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern) erarbeitet. Im Bedarfsfall wird auch die Hilfe von externen Experten nahegelegt. Diese Vorgehensweise kann gänzlich empfohlen werden.

Die Angaben zu den vorgeschlagenen Budgets, die in die Bewerbung investiert werden sollen, divergieren sehr stark. Dies kann auf die unterschiedlichen Einsatzbereiche der Experten zurückgeführt werden. Aus diesem Grund kann kein festgesetzter Anteil vom Umsatz empfohlen werden. Es wird stattdessen geraten, zu evaluieren in welcher Phase sich der Betrieb befindet (zum Beispiel Markenaufbau, Expansion etc.) und darauf basierend zu entscheiden, wie viel Budget in Werbemaßnahmen, sowohl Above-the-Line, als auch in den wichtigen Bereich Below-the-Line, investiert werden soll.

Auf diesen Angaben basierend, kann die Forschungsfrage “Ist es für einen österreichischen Weinbaubetrieb sinnvoll, in Above-the-Line-Maßnahmen zu investieren und wenn ja, in welche?” dahin gehend beantwortet werden, dass es für einen österreichischen Weinbaubetrieb definitiv sinnvoll ist, in Above-the-Line-Maßnahmen zu investieren, diese aber gezielt und nach eingehender Evaluierung zu bestimmen sind. Empfohlen wird in erster Linie die Bewerbung des Betriebes und seiner Produkte via Online-Kanäle.

Hypothese 1: „Investitionen in Printwerbung in Weinfachmagazinen führen zu messbaren Umsatzsteigerungen.“ muss in diesem Fall stark geschwächt werden. Die Bewerbung im Bereich der österreichischen Weinwirtschaft in Fachzeitschriften, ist nicht (mehr) vorbehaltlos zu empfehlen, da sich das

Informationssuchverhalten der Konsumenten weg von Printmedien hin zu Online-Medien verändert hat und das Preis-Leistungs-Verhältnis der Medien nicht mehr stimmig ist. Sinnvoll kann Printwerbung jedoch nach wie vor in Zusammenarbeit mit einem Vertriebspartner sein, wenn die Zielgruppe des Mediums zur Strategie des Betriebs passt und die Größe des Betriebes entsprechend darauf ausgerichtet ist.

Hypothese 2: „Ein Mix aus traditionellen sowie Online-Above-the-Line-Maßnahmen führt zu messbaren Umsatzsteigerungen.“ kann zum Großteil angenommen werden. Messbarer Erfolg garantiert werden kann auch durch den Einsatz eines Werbemixes aus klassischen und Online-Werbemaßnahmen nicht, aber sowohl die Literaturrecherche als auch die durchgeführte Umfrage unter 266 Weinkonsumenten und die Experteninterviews zeigen, dass der Einsatz von verschiedenen Maßnahmen zu Erfolg führen kann und daher zu empfehlen ist. Wie von den Experten auch explizit erwähnt, ist es ratsam, aus einer Werbeschaltung eine Kampagne zu machen, indem sämtliche beworbenen Informationen zusätzlich auf allen verfügbaren Kanälen des Werbeschaltenden und seiner Vertriebspartner, wie zum Beispiel der Website des Betriebs, dessen Social Media-Kanälen oder mittels Newsletter, publiziert werden. Dieser Mix stellt sicher, dass das Maximum an Effektivität generiert und der größtmögliche Output erhalten werden kann.

Durch die Untersuchung einer repräsentativen Anzahl an Betrieben in der österreichischen Weinwirtschaft, die bereit sind, Online-Above-the-Line-Maßnahmen zu implementieren, sollte im Mehrjahresvergleich der Unternehmenszahlen belegt werden, ob messbare Umsatzsteigerungen durch den Einsatz der genannten Tools generiert werden konnten.

Literaturverzeichnis

- A la Carte (2020): Mediadaten. Abgerufen am 31.3.2020 von <https://www.alacarte.at/mediadaten/>
- Armstrong, S. (2001): Advertising on the Internet. How to Get Your Message Across on the World Wide Web. London, UK: Kogan Page Business Books.
- Bak, P.M. (2019). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart, Deutschland: Schäffler-Poeschel Verlag.
DOI: <https://doi.org/10.34156/9783791042121>
- Der Winzer (2020): Mediadaten. Abgerufen am 31.3.2020 von <https://www.der-winzer.at/service/mediadaten.html>.
- Esch, F.-R. (2018, 16.02.): Above-the-Line-Kommunikation. Abgerufen am 24.4.2020 von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/above-line-kommunikation-51866/version-275017>.
- Falstaff Verlags GmbH (2019): Mediadaten. Abgerufen am 12.12.2019 von https://www.falstaff.at/b2b-mediadaten/?utm_source=copy&utm_medium=paste&utm_campaign=copypaste.
- Fletcher, W. (2010): Advertising: A Very Short Introduction. Oxford, UK: Oxford University Press. DOI: <https://doi.org/10.1093/actrade/9780199568925.001.0001>
- Fuchs, W. – Unger, F. (2014): Management der Marketing-Kommunikation. 5. Auflage. Stuttgart, Deutschland: Springer Gabler Verlag.
DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-642-39811-7>
- Janoschka, A. (2004): Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet. Amsterdam, Niederlande: von John Benjamins Publishing Company.
DOI: <https://doi.org/10.1075/pbns.131>
- Kroeber-Riel, W. (1988): Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart, Deutschland: Kohlhammer Verlag.
- Lammenett, E. (2014): Praxiswissen Online-Marketing. 4. Auflage. Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler Verlag.
DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03313-2>
- Rota, F. – Schirle, A. – Brand, M. – Pörschke, F. (2008): Die Stärken von Print in der Marken- und Unternehmenskommunikation. Stuttgart, Deutschland: Print Media Academy.
- Schulz, J. (2018): Werbung. Abgerufen am 24.4.2020 in <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161/version-271419>.
- Schweiger, G. – Schrattenecker, G. (2013): Online-Werbung für Einsteiger. Konstanz und München, Deutschland: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Statista (2020a): Bruttowerbewert in den klassischen Werbemedien in Österreich in den Jahren 2018 und 2019. Abgerufen am 31.3.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/313956/umfrage/bruttowerbewert-in-den-klassischen-werbemedien-in-oesterreich/>.

- Statista (2020b): Bruttoausgaben für Printwerbung in Österreich von 2011 bis 2019. Abgerufen am 31.3.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/314316/umfrage/bruttowerbeausgaben-fuer-print-in-oesterreich/>.
- Statista (2020c): Bruttowerbewert von Printmedien in Österreich nach Segmenten von 2017 bis 2019. Abgerufen am 31.3.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/588690/umfrage/bruttowerbewert-von-printmedien-in-oesterreich-nach-segmenten/>.
- Statista (2020d): Brutto-Werbeaufwand für Onlinewerbung in Österreich von 2001 bis 2018. Abgerufen am 31.3.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/745098/umfrage/brutto-werbeaufwand-der-onlinewerbung-in-oesterreich/>.
- Statista (2020e): Bruttoausgaben für TV-Werbung in Österreich bis 2019. Abgerufen am 31.3.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/314001/umfrage/bruttowerbeausgaben-tv-in-oesterreich/>
- Vinaria (2020): Mediadaten. Abgerufen am 31.3.2020 von <http://www.vinaria.at/Mediadaten.aspx>.
- Wirtschaftskammer Österreich (2019): Social Media erfolgreich nutzen. Version 8.0. Wien, Österreich: WKO.

A film mint egyedi szolgáltatástermék szolgáltatásmarketing szemléletű elemzése

Horváth Ádám¹ – Gyenge Balázs²

ABSZTRAKT: A kulturális javak között a film egyik sajátossága, hogy megjelenésétől és adottságaitól függően a termék–szolgáltatás spektrum mindkét oldalán elhelyezhető, de a legtöbb esetben a kettő között ingázik. Megtekintési módjától függően eltérő tulajdonságokkal rendelkező, illetve merőben eltérő fogyasztói magatartási formákat kiváltó, összességében egyfajta részben tárgyiasult szolgáltatásterméként lehet kezelni. Jelen tanulmány a fenti kijelentések tükrében vizsgálja a szolgáltatásmarketingben használatos tipológia alkalmazhatóságát a filmek esetében. Ezt követően az elemzésben megkülönbözteti és csoportosítja a házon kívüli, otthoni és az alternatív megtekintési módok esetében felmerülő jellemzőket a szolgáltatásmarketingben használatos „7P” marketing mix értelmezése szerint. Végül korábbi kutatások eredményein keresztül vizsgálja a különböző szempontok hatásait a fogyasztókra, illetve különösen a (hagyományos és digitális) filmes tartalom szolgáltató vállalatokra nézve.

KULCSSZAVAK: filmfogyasztás, szolgáltatásmarketing, fogyasztói magatartás, kulturális marketing

JEL-kódok: M31, M37

Bevezetés

A különféle kulturális javak között a filmek abban az érdekes helyzetben vannak, hogy megjelenésüktől függően bár kezelhetőek különleges termékeként, valójában sokkal illőbb rájuk a részben tárgyiasult szolgáltatás kifejezés. A kulturális javak fogyasztása kapcsán azok termék–szolgáltatás intervallumára, valamint a kulturális javak szolgáltatás jellegére rámutatott Pavluska (2014), de találhatunk példákat Kotler és Keller Marketing Menedzsment könyvében (2016), illetve Veres (2009) is szolgáltatóiparként hivatkozott a szórakoztatóiparra, kiemelve a szórakozást, művelődést és médiát. Filmes nézőpontból külön kiemelendő Kenesei és Ko-

¹ egyetemi tanársegéd, Szent István Egyetem (horvath.adam.benedek@gtk.szie.hu)

² egyetemi docens, Szent István Egyetem (gyenge.balazs.mark@gtk.szie.hu)

los (2014), akik a szolgáltatástermék jellemzésére és Shostack (1977) molekula modelljének szemléltetésére pont a mozi és DVD filmet választották, illetve Kandikó (2010), aki tárgyiasult termékként és szolgáltatástermékként egyaránt hivatkozik a filmekre, amelyekre érvényesnek tartja a HIPI sajátosságait is, valamint cikkében elemezte a 7P kulturális szférára értelmezhető sajátosságait is.

A filmfogyasztáshoz kötődő magatartások későbbi mélyebb empirikus vizsgálatához szükséges elméleti megalapozás egyik kulcspontja a filmfogyasztás marketing megközelítésének azonosítása. A fentiek tükrében jelen tanulmány fő célkitűzése, hogy a különböző szakirodalmi forrásokat kutatva a kulturális, illetve különösen a filmekre irányuló, időről időre fellelhető szolgáltatásmarketing jellegű meghatározást támassza alá, a filmfogyasztáshoz köthető marketing mix egyes elemeinek vizsgálatán keresztül. Az itt feltárt tapasztalatok és ismeretek eszközeként az irodalmi feldolgozást választottuk. Ezek az összesített ismeretek kiindulópontként segítik elő a további kutatásokat, melyek különösen a filmnézéshez köthető magatartásokra, valamint azok egyedi befolyásoló- és döntési tényezőire irányulnak majd.

Jelen cikkben a filmfogyasztást elsősorban a szolgáltatásmarketing tipológia alapján fogjuk kezelni, míg magukra a filmekre egyedi szolgáltatástermékeként hivatkozunk majd. A következőkben a különféle filmfogyasztást befolyásoló tényezők közül magát a filmet mint egyedi szolgáltatásterméket fogjuk vizsgálni, amely megjelenésétől és adottságaitól függően a termék–szolgáltatás spektrum mindkét oldalán elhelyezhető, de a legtöbb esetben a kettő között ingázik.

A téma felvezetése, alkalmazott módszertan

A bevezetésben megfogalmazott álláspontunk szerint a filmeket megtekintési módjuktól függően eltérő tulajdonságokkal rendelkező, ám összességében egyfajta részben tárgyiasult szolgáltatástermékként lehet kezelni. Ennek megfelelően a következőkben a filmet a szolgáltatásmarketing „7P” marketing mix értelmezése szerint fogjuk bemutatni, tehát a klasszikus marketing szakirodalom 4P (Termék, Ár, Elosztás és Kommunikáció) értelmezését kiegészítjük a szolgáltatások körében vizsgált további 3P-vel (Fizikai környezet, Folyamat, illetve az abban résztvevő Emberek).

A téma tárgyalása

A film mint szolgáltatástermék

A KSH kulturális statisztikáihoz készített módszertani és fogalmi jegyzékében a következőképpen határozták meg a filmgyártást és a filmeket: „Filmgyártás a filmalkotás felvételének megkezdésétől a filmalkotás első eredeti példányának előállításáig vezető alkotói, szervezési, gazdasági és műszaki tevékenységek összessége.” (Bárdosi–Lakatos, 2005:24). Ez végeredményben lehet játékfilm (forgatókönyv alapján készített művészi egész estés, illetve rövidfilm), dokumentumfilm (megtörtént eseményekről, valóságos személyekről készített, szándéka szerint objektív tudósítás, melyben a tényeket az alkotó szubjektív módon rendezi össze), animációs film (ahol rajzolt vagy alkotott figurák fázisképeinek gyors egymásutánja kelti a mozgás illúzióját), illetve egyéb filmek (minden, az előzők közé nem besorolt alkotás, többnyire propaganda- és reklámcélokat betöltő rövidfilmek).

A KSH meghatározása mellett a filmek típusainak áttekintésekor érdemes lehet a szándékolt megjelenés alapján történő csoportosítást is megvizsgálni. Itt iránymutató lehet az IMDb besorolásai alapján haladni (1. táblázat), melyeket a filmkészítők is gyakran alkalmaznak alkotásaik kategorizálására.

1. táblázat: Az IMDb Film/TV/Video kategorizálási irányelvei

	Film	TV film	TV minisorozat	TV sorozat
Eredeti megjelenés	Mozi	TV	TV	TV/Internet
Tényleges hosszúság	Változó	240 perc alatt	240 perc vagy hosszabb	Változó
Hány részletben vagy epizódban került bemutatásra?	1	1 vagy 2	2 és 4 között	Több mint 4
Hány évadban vagy évben került bemutatásra?	–	1	1	1 vagy több

Forrás: IMDb (2019) alapján saját szerkesztés.

A fentiek alapján tehát beszélhetünk az ún. egész-estés filmekről (melyeket elsőként mozikban mutatnak be) és a TV filmekről (televíziók képernyőire célzott, általában 240 percnél rövidebb alkotások); illetve a sorozatokról, ahol egymástól megkülönböztethetjük a mini- és a rendes sorozatokat, ahol a legfőbb különbség azok hosszúságában található (legyen szó egyes epizódokról, vagy akár teljes évadokról). Megjegyzendő, hogy az évről évre megjelenő alkotások hatalmas mennyisége (illetve az ebből következő egyedi esetek gyakorisága) alapján a fenti rendszerezés nem alkalmazható minden egyes filmre (az adatbázisa használatához készített segédletében az IMDb maga is számos kivételtől tesz említést).

A megtekintési módtól független tényezők

A filmek esetében a tényleges tartalom mellett ki kell emelni azon tényezőket, amelyek nagymértékben hozzájárulnak a film identitásához, illetve minőségéhez. Ezek között különösen fontosak a megtekintési módtól független tényezők, melyek minden esetben felmerülnek, ha filmnézésről van szó.

Ide tartozik a gyártás összes vonatkozó körülménye (mekkora a forgatásra szánt keret, helyszínen vagy stúdióban történik a forgatás, mennyi ideig tart, mennyire szólnak bele a munkába a stúdió fejesei stb.), továbbá a filmkészítők: kezdve a forgatókönyv íróitól (illetve sok esetben újraíróitól) a rendezőn és operatőrön át egészen a színészekig, akiknek alkotói munkája, tehetsége és összhangja az, ami meghatározza a filmet (néha a láncolat egyetlen eleme is képes arra, hogy magával húzza a teljes alkotást). Mindeközben a termékmarketing fontos része, a márkaépítés, már ebben a szakaszban megjelenik: a filmkészítők személye sokszor már magában hordozza azt a bizonyos minőségi garanciát, ami bizalmat tud ébreszteni a fogyasztókban, még mielőtt a filmre irányuló kommunikáció egyáltalán elindult volna.

Rendkívül fontos az adott film címválasztása is, ami szintén egyfajta márkanévként jelenik meg a fogyasztók fejében, illetve már kialakíthat bizonyos kapcsolódási pontokat (például *Az éhezők viadala: Futótűz* nem hagy sok kétséget afelől, hogy milyen filmsorozatba tartozik, de ugyanígy árulkodóak lehetnek a számozott vagy egy-egy szereplő nevét megjelenítő címválasztások). A cím másrésztől már önmagában is kiválthatja az attitűdök képződését (a *Sikoly* vagy a *Psycho* címek például jó eséllyel úgy is el tudják helyezni a nézők fejében az alkotásokat, ha előtte soha nem hallottak róluk). Érdekes kérdés persze, hogy az alkotók milyen hatást akarnak elérni a címmel, időről időre előfordul ugyanis, hogy a címválasztás

látszatra nincs kapcsolatban a tényleges alkotással. (Például elég nehéz megmagyarázni a titkos ügynök történeten alapuló akció-vígjátékhoz választott *Kéjjel-nappal*, angolul *Knight and Day* címet, de ugyanígy gondba kerülne, aki az azóta filmsorozattá nőtt *Cloverfield* jelentését próbálná megfejteni és összekapcsolni a különféle természetfeletti jelenségekkel, amelyek a filmekben szerepelnek.) Ráadásul magyar viszonylatban hasonló jelentősége van a filmcím fordításának is, mely szintén kihat a film iránti perцепcióna, különösen, amikor forgalmazói döntés alapján a magyar cím az eredetitől eltérő jelentéssel bír. Erre számos példát találhatunk; az apróbb eltérésektől kezdve az esetleges félreértéseken át (Bajomi (1980) például olyan tévedésekre is rámutatott cikkében, mint a *Châteaux en Espagne* tükörfordításával kapott *Kastélyok Spanyolországban*, holott az eredeti címet a francia alkotók metaforaként, „légvár” értelemben használták) egészen a teljes újraértelmezésig, amelyre léteznek találó példák (lásd az *Alien* filmsorozat játékos magyar nyelvű elnevezéseit: *Alien* helyett *Nyolcadik utas, a halál*; a folytatás *Aliens* helyett *A bolygó neve halál*; a harmadik rész *Alien³* helyett *Végső megoldás, halál*, míg a záró epizód *Alien: Resurrection* helyett *Feltámad a halál*), illetve inkább erőltetettnek hatók egyaránt (az elsősorban a zenéről, a zenészek magánéletéről szóló *Begin Again* esetében például kifejezetten félrevezető és hamis elvárásokat gerjesztő lehetett a *Szerelemre hangszerelve* címfordítása).

A címfordítás kapcsán érdemes kitérni a filmek nyelvi elérhetőségére, lokalizációjának mértékére. Magyarország filmfogyasztóinak többsége elsősorban szinkronizáltan keresi a filmeket, míg egy szűkebb (jellemzően magasabb végzettségű, idegen nyelveket beszélő) réteg egyértelműen kerüli őket és hacsak teheti, az eredeti hangot választja inkább (Nevélős, 2013). A szinkronizált filmeknél az utóbbi években technológiai szinten egyre nagyobb minőségbeli javulást tapasztalhatunk, mégis sokan preferálják a „régiklasszikus” szinkronhangokat, különösen, ha egy adott film több eltérő verzióval is elérhető. Az időközben elveszett eredeti forrásanyagok, nem megfelelő szabványok, esetleg az eredeti filmből készített új kiadások gyakran újraszinkronizálást igényelnek, melyek sokszor még az eredeti szinkron-szereposztás esetén is eltérnek a megszokott eredetitől. (Jó példa erre a *Vissza a jövőbe* filmsorozat, ahol hiába tért vissza az új hangfelvételre Rudolf Péter, ha a két változat között eltelt 15 év és a másodiknál már 41 évesen adta a hangját a tinédzser Marty McFly karakterének). Természetesen a szinkron minőségében hatalmas szerepe van a

közreműködő színésznek is, itt pedig további korlátokat jelent az elfoglaltság, az egyeztetési nehézségek, illetve a szinkronmunkáért kapott fizetés nagysága (míg a megrendelők igyekeznek minél lejjebb szorítani költségeiket, a szinkronstúdió is próbál nyereséges maradni), mindezek végső eredményeként nem minden esetben a szerephez legalkalmasabb színész lép a szinkronizáló fülkébe (Nevelős, 2013).

Mindeközben az eredeti nyelvet választó fogyasztók általában újabb döntés elé kerülnek: felirattal vagy anélkül érdemes a filmet nézni? Természetesen a nyelvismeret függvényében ez nem mindig kérdés – illetve adott esetben megjelenhet az eredeti nyelvvel megegyező nyelvű felirat választásának lehetősége, melynek pozitív hatásait a nyelvtanulásra régóta kutatják (Shang-Ikeda, 1994; Wang– Liu, 2011; Gorjian, 2014; Rokni–Ataee, 2014). A fordítás minősége azonban felettébb fontos, különösen, hogy a szinkronmunkával ellentétben a feliratokat gyakran nem hivatalos fordítók, hanem buzgó rajongók készítik el házilag (így ezek gyakran tartalmazznak helytelen tükörfordításokat, illetve magyartalan mondatokat). A feliratokhoz lazán kapcsolódnak – bár nem lokalizációs szempontból – az akadálymentesítés jegyében készült feliratok, melyek a siketek és nagyothallók számára a beszélt szöveg mellett olyan hanghatásokra is felhívják a figyelmet, mint a háttérben hallható zene vagy a jelenet során hallható egyes hanghatások. Érdekes adalék, hogy ezt a funkciót sokan tökéletes hallással is igénybe veszik. Az Offcom kutatása (2006) például azt mutatta ki, hogy a TV műsorokat és filmeket felirattal néző mintegy 7,5 millió brit lakosnak mindössze egyötöde volt halláskárosodott. Feltetésük alapján elsősorban a napi ingázás során használt okos eszközök használatából következett ez az arány, ahol a külső zajok zavaró hatását tudja némileg orvosolni a felirat használata – ez a 3Play Media közösségi médiában folytatott kutatása során is népszerű válasz volt az összpontosítás, illetve az erős akcentussal beszélők megértése mellett (Edelberg, 2017).

A megtekintési módtól függő tényezők

A fentiekben bemutatott jellemzők segítségével jól körülhatárolhatjuk, hogy pontosan mire is gondolunk, ha a filmről mint egyedi szolgáltatás-termék kombinációról van szó. Azonban érdemes arra is kitérni, hogy az eltérő megtekintési módoktól függően ezek a szolgáltatás-termékek további tárgyiasult és megfoghatatlan elemeket hordoznak magukban. Ezeket a bevezetésben is említett Shostack féle molekula modell (1977) segítségével mutatta be egy film megtekintésének mozis és otthoni DVD

lemezes példáján Kenesei és Kolos (2014). A modell lényege, hogy elkülöníti egymástól a megfogható és megfoghatatlan elemeket, azokat molekulaként összefogva, a teljes szolgáltatásterméket megjelenítve, illetve megkönnyítve a szolgáltatás további tervezését. Kiemelendő, hogy a különböző tárgyiasult és megfoghatatlan tényezők alapján meg tudjuk különböztetni egymástól a film használati és érvényesülési minőségét (a tartalom lényegi jegyeit) a kivitelezés minőségétől, amely legfeljebb elronthatja (vagy tovább ronthatja) az előbbit. Egy film nem azért lesz jó vagy rossz, mert kényelmetlenek voltak az ülések a moziban, vagy sérült volt a megvásárolt DVD lemez, ezek maximum a szolgáltatást nyújtó mozival vagy forgalmazóval kapcsolatos attitűdünket fogják befolyásolni (Kandikó, 2010).

A filmnézés további hozzáférési lehetőségeiről, így a televíziós közvetítésről és a digitális hozzáférésről ugyan a fenti felsorolásban nem volt szó, de ezekről elmondható, hogy a tényleges megtekintési eszközt (illetve az annak lejátszáshoz használt tárgyi kiegészítőit) leszámítva minden további eleme megfoghatatlannak tekinthető. Az imént felsorolt elemekre (és továbbiakra) még visszatérünk a fizikai környezetről szóló alfejezetben.

Hozzáférés, csatorna

A filmeket hordozó csatornák esetében az elsődleges csoportosítási szempontot a megtekintés helye nyújtja. A házon kívüli filmnézést a mozi, az otthonit pedig hagyományosan a televízió képviseli, melynek funkciója már régen túlhaladt a televíziós műsorszolgáltatás relevanciáján (gondolhatunk a videó magnók, vagy később a DVD / Blu-ray lejátszók elterjedésére), illetve a technológia fejlődésével további megoldások és képernyők is megjelentek a hétköznapi (otthoni vagy házon kívüli) filmnézés tekintetében. A fejlődés talán legfontosabb eredményeként megjelentek a mindkét kategóriába besorolható digitális megoldások (legyen szó legális vagy illegális filmnézésről). Közéjük tartoznak a letölthető, illetve a letöltés nélkül megtekinthető, vagyis streamelt tartalmak. Ez utóbbiak számos hordozható eszközön, elsősorban a telefonok képernyőin keresztül jelentek meg a házon kívüli filmnézés kínálatában.

A következőkben az imént felsorolt megtekintési lehetőségeket vizsgáljuk, elsősorban a hozzáférést biztosító (disztribúciós, forgalmazási) funkcióikat.

Mozik

A mozikat általában szolgáltatóipari vállalkozásként működtetik, ami azt eredményezi, hogy a látogatók jegyvásárlás ellenében látogathatják az előadásait. Sokszor jól meghatározható közönséget célozva, hozzájuk igazított műsorrenddel. Nyíró (2013) megkülönböztette egymástól az egyes és többtermes mozikat, illetve tovább csoportosította őket elsősorban a vetített filmek alapján: premier- és utánjátszó mozikra; művészfilmeket vetítő, art besorolású mozikra; multiplex mozikra; valamint örökzöldeket játszó nosztalgia mozikra. Kiemelt továbbá néhány speciálisabb megoldást is, melyek sokszor a fenti csoportosítás változataiként jelennek meg, így a szabadtéri (néha autós) mozikat (ami lehet akár egy szabadon álló vetítőképernyő is); az IMAX rendszerű mozikat (melyből Magyarországon egyetlen egy található a Cinema City működtetésében); illetve egyéb, a filmélményt potenciálisan növelő úgynevezett 4D mozitermeket.

A felsoroltak közül látogatottság szempontjából kiemelkednek a multiplex mozik, melyek fő célkitűzése a fogyasztók magas szintű kiszolgálása. Ennek megfelelően az őket felkereső nézők a nap bármely szakában találhatnak maguknak megfelelő filmeket (melyeket más mozikhoz képest lényegesen tovább műsoron is tudnak tartani). A hozzáférés szempontjából e létesítmények esetében mindenképpen fontos megemlíteni a nekik otthont adó bevásárlóközpontok által biztosított parkolási lehetőségeket, illetve a forgalmas csomópontokon történő elhelyezkedésükből következő jó megközelíthetőséget (legyen szó autós vagy tömegközlekedésről). A multiplexek jelentőségét bizonyítja, mint arra Nyíró (2013) – egy 1999-ben végzett Szonda Ipsos kutatásra hivatkozva – felhívta a figyelmet, hogy a nézők többsége előbb választja ki a megtekintendő filmet, mint a mozit (és ez a szélesebb kínálattal rendelkező moziknak kedvez); másrészt a filmnézés előtt a mozi környezetében eltöltött időből is jól látható a bevásárlóközpontok (illetve kapcsolódó szolgáltatások, éttermek, szórakozóhelyek stb.) behúzó ereje.

Otthoni filmnézés

Az otthoni filmnézés hagyományos (sokak szemében legkevésbé vonzó) formája. A műsorszórásban befogadott alkotások mennyisége és minősége elsősorban a kábelszolgáltatók által kínált csatornáktól függ. A csomagok mellett megjelenhetnek olyan csatornák is, ahol kizárólag filmeket vetítenek a nap 24 órájában (ezek lehetnek önállóak vagy egy speciális csomagban, pakkban kínáltak, gyakran felárasak és bizonyos csatornák esetében nem szakítják meg a filmeket reklámok). A többi kereskedelmi

csatorna esetében azonban marad az előre meghatározott filmes blokkokban sugárzott alkotások megtekintése, melyek esetében azonban több – reklám vagy híradó – megszakítással is érdemes előre számolni. A film ilyen töredékes befogadása, illetve a fogyasztók saját napi ütemezésétől eltérő időbeosztás megalapozta a különféle felvevő és lejátszó eszközök sikerét.

Így léptek színre napjaink legnépszerűbb fizikai filmhordozói: a korosodó VHS videokazettákat felváltó DVD (elődjéhez képest kimagasló kép- és hangminőséggel és megnövelt strapabírással), majd a Blu-ray (melyre leginkább a DVD továbbfejlesztett verziójaként gondolhatunk lényegesen magasabb tárcapacitással, bár még nem tudta teljes mértékben lecserélni a DVD-t). Ez utóbbi kiadványok jellemzően többfajta hang- és feliratsávval is rendelkeznek, illetve tárhelyük kihasználása érdekében gyakran különféle extra tartalmakat is elhelyeznek rajtuk (ilyenek a filmkészítők által felvett audiokommentárok, melyek háttér-információkkal és forgatási anekdotákkal megtűzdelve biztosítanak narrációt; vagy a különféle kimaradt jelenetek, melyek időhiány vagy más egyéb ok miatt kimaradtak a film végső változatából). Bizonyos gyűjtői változatok esetében a kiadók még további extrákkal is felszerelhetik a kiadványokat; kiegészítő tárgyakat (szobor, bögre, játékgúgy stb.) helyezhetnek el a csomagolásban, vagy magát a csomagolást tehetik különlegesebbé (például mutatós fémdobozok használatával).

A különféle műsoros DVD és Blu-ray kiadványok forgalmazása nagyjából a hagyományos termékértékesítési formákat követi. Gyakran megtalálhatók különféle nagyobb kereskedelmi egységekben, illetve kisebb szakboltokban is. Mivel jól zárható és sztenderdizálható termékekről van szó, ezek online értékesítése (illetve házhozszállítása) is könnyen megoldható (Kandikó, 2010). Megjelenés szempontjából a műsoros kiadványokat kvázi második vonalbeli értékesítésnek tekintik, amely többnyire kettő-négy hónappal követi az általában elsődlegesnek tekintett mozis megjelenést – amit nem is nagyon érdemes sokkal tovább húzni, mert az már a bevételek rovására mehet (Lehmann–Weinberg, 2000). A mozis megjelenést elkerülő és közvetlenül a házi filmnézést célzó disztribúcióban megjelenő filmeknek mindeközben gyakran kifejezetten erős negatív előítéleteket kell leküzdeniük (mivel a legtöbb emberben felmerül ilyenkor, hogy a gyártó stúdiók miért nem bíztak a filmben annyira, hogy a mozis bemutatásba is befektessenek).

Egyéb alternatív filmnézés

A digitális filmnézés legnagyobb korlátozó tényezője elsősorban a lejátszó eszközökhöz, valamint a megfelelő sávszélességű internet-előfizetéshez való hozzáférés. Ezen feltételek biztosítását követően a fogyasztók következő belépési korlátja legális esetben az előfizetés a digitális tartalomszolgáltatóknál, míg illegális esetben a szükséges tudásmennyiség és ismeret az illegális lehetőségekhez. A fentiekén túl viszont az online világ természetéből adódóan további fizikai korlátok már nem jelennek meg a hozzáférésben. (A szolgáltatók ráadásul folyamatosan dolgoznak a meglévő korlátozó tényezők további csökkentésén is. Több streaming oldal kínálja már a letöltés lehetőségét, amivel elkerülhető a hordozható eszközökön történő megtekintés esetén felmerülő – jellemzően drágább – mobil-internetes adatforgalom).

Az otthoni és alternatív filmnézést is meghatározó digitális VOD és streaming szolgáltatások esetében hozzáférés szempontjából mindenképpen fontos, hogy az elérhető tartalmak egyre szélesebb körűek. Ez egyszerre vonatkozik olyan alkotásokra, amelyek korábban (hagyományos útvonalon keresztül) nem kerültek hazai forgalmazásba; a különféle archivált tartalmak (régebbi némafilmek, régi felvételek) újbóli hozzáférhetőségére (magyar alkotások esetében alternatív forrásként említhető a Magyar Nemzeti Filmarchívum is, ahol helyben megtekinthetők az archívum gyűjteményében szereplő filmek); illetve az adott szolgáltató által gyártott filmekre. A korábban említett negatív előítéletet, mely a mozikat elkerülő filmeket sújtja általában, most már a különféle streaming szolgáltatók is nagy erővel próbálják megtörni (mint például a Netflix a saját költségén gyártott filmalkotások korlátolt mozis bemutatóival) (Bicsérdi, 2019).

Az így hozzáférhetővé vált tartalmak esetében ki kell emelni a különféle korábban elhanyagolt és niche tartalmak újbóli visszatérését. A filmes zsánerek trendjeit vizsgálva jól látható például a dokumentumfilmek és dokumentumsorozatok felemelkedése, melyek a televíziós visszaszorulásukat követően az internetes médiumon keresztül tudtak ismételten szélesebb közönségeket elérni. Hasonlóképp említhetők a különféle crowdfunding (vagyis a fogyasztók által előre fizetett bevételből elkészített) tartalmak is – mint az eredetileg egy televíziós sorozaton alapuló *Veronica Mars* film, melyet a több mint 90 ezer támogató által gyűjtött 6 millió dolláros keretből készítettek el (Rappaport, 2014).

Árkialakítás

Az árkialakítás vizsgálatakor fontos bemutatni mind a filmkészítők és forgalmazók, mind a fogyasztók főbb szempontjait. Az árképzés határozza meg legtisztábban a gyártók bevételeit, ám az ár megfelelő megállapítása (illetve fogyasztói elfogadtatása), egyáltalán nem egyszerű feladat. Ebben az alfejezetben a különféle költség alapú, valamint a fogyasztói értékítéletről és a szolgáltatási sajátosságokból eredő árképzési lehetőségeket fogjuk bemutatni.

Míg a költség alapú árképzés oldaláról közelítve kifejezetten nehezen átlátható, hogy egy-egy alkotás születése mekkora költséget generál, a legtöbb hozzávetőleges becslés a filmek nyilvánosságra hozott forgatási költségkeretének kétszeresével szokott számolni. Ebbe az összegbe már beleszámítják a film megjelenéséhez köthető összes marketing tevékenységet is, illetve ez alapján tudják a gyártó stúdiók (és forgalmazók) is tervezni a várható megtérülést.

A kulturális szolgáltatók esetében gyakran alkalmazott lefőlözés árstratégiáját leginkább a mozik esetében tapasztalhatjuk, mert általában magasak a jegyárak – pedig e tekintetben Magyarország még viszonylag kedvező pozícióban van, a WorldAtlas jelentése alapján ugyanis elég messze helyezkedünk az EU-s országok átlagaitól (Burton, 2017). Emögött az áll, hogy telt ház esetében limitált a férőhelyek száma, míg alacsony látogatószám esetében is fennállnak a vetítéshez kapcsolt fix költségek. A filmkínálatot ilyenkor még némileg szűkösnek is mondhatjuk, mivel a filmek mozikban töltött ideje limitált, és csak késleltetve jelennek meg az otthoni platformokon.

A digitális streaming szolgáltatók pedig kifejezetten jól tudják a behatolásos árstratégiát alkalmazni, ahol viszonylag alacsony árat meghatározva tudnak sok előfizetőt magukhoz kapcsolni. Az általuk elsősorban kínált jószág ugyanis maga a hozzáférés; nem okoz gondot számukra az egyéb kulturális piacokon általában felmerülő kínálati mennyiség korlátja (Kandikó, 2010). Az újabb és újabb előfizetők után csak arra kell figyelniük, hogy megfelelő ütemben fejlesszék és bővítsék a szolgáltatásaikat, illetve azok teherbírását (ezzel biztosítva, hogy a korábbi előfizetőknek ugyanolyan zavartalan legyen a működés, mint az új belépőknek).

A filmek esetében mind a mozis, mind az otthoni lehetőségek kifejezetten sok lehetőséget rejtenek magukban az árdifferenciálásra. A mozik esetében beszélhetünk minőséghez (2D vetítésekhez képest magasabb 3D árak), extra szolgáltatáshoz (mint a korlátlan nassolást és zártkörű vetítést

biztosító VIP jegyek), vevőkörhöz (diákjegy), valamint időhöz kötött különbségekről (kedvezményes napok, illetve napszakok). Az otthoni filmnézés esetében elsősorban minőségbeli különbség jelenik meg: a fizikai hordozókat tekintve gyakran a fogyasztók elvárása és anyagi kerete szerint elérhetőek az eltérő árazású DVD és Blu-ray kiadványok is; a streaming szolgáltatók pedig általában különböző minőségű és árfekvésű előfizetési csomagokat képeznek (ahol a korábban is említett behatoló árazás a legalacsonyabb csomag végső árára vonatkozik).

Kommunikáció, filmes promóció

A filmekhez kötődő kommunikáció, illetve az adott filmekhez kapcsolódó promóciós eljárások között említhetők a hagyományos ATL és BTL reklámozási formák, a közönségkapcsolatok ápolása, mely a reklámok mellett sokszor kiemelten fontos (és amelyet a filmkészítők mellett sokszor a forgalmazók is aktívan végeznek), illetve számos további promóciós eszköz (mint például az alkotás arculati jegyeinek átruházása). A különféle lehetőségek közül kiemelkedik az integrált marketingkommunikáció, vagyis az egységes és összehangolt kommunikáció szükségessége (Kandikó, 2010), másrészt belátható, hogy minden egyéb lehetőség és egységesítés csakis a filmek marketingkommunikációjának zászlóshajóként megjelenő filmelőzetesek nyomán készíthető el. Ennek megfelelően a filmekhez kötődő kommunikáció tárgyalásakor most elsősorban a filmelőzetesekről lesz szó.

A filmelőzetesek története egészen a mozi születéséig vezethető vissza, napjainkra pedig a filmipar gyakorlatilag elképzelhetetlen volna a reklámozás ezen formája nélkül. A filmelőzeteseket, ezeket az ingyenes betekintéseket a közlegő alkotásokba, általában vagy a moziban lehet látni egy-egy film kezdése előtt, vagy az interneten (a legtöbb hangsúlyt erre a két lehetőségre helyezik, mivel az előzetesek ezeken a csatornákon keresztül tudják elérni a legtöbb fogyasztót). Ahogy Kernan (2004) rámutatott, az előzetesek úgy mutatnak be részleteket egy adott filmből, hogy érzékeltessék annak kiválóságát, egyfajta mini-filmmé válva hozzák létre az „ezt a filmet látnom kell” érzést, így a filmelőzetesek a reklámozás és a filmművészet egyfajta ötvözetét jelentik.

Míg a reklámokat általában csak megtűrik a fogyasztók, az előzetesek megítélése sokkal kedvezőbb; sőt, a különböző előzetesek, amelyek egy-egy új film megjelenése előtt felkerülnek az internetre, az összes online videó adatforgalom kifejezetten jelentős részéért felelősek (csak a híradásoktól és a felhasználói tartalmaktól maradnak el). A filmes weboldalak,

blogok látogatói a legtöbb esetben ezeken keresztül szerzik első benyomásaikat a filmről, ami sokszor az egyedüli indokként jelenik meg a mozijegy megvásárlása vagy elengedése mögött (Baski, 2010). Természetesen nem minden előzetes kap kizárólag pozitív visszhangot, néha mind az átlagos nézők, mind a filmkritikusok nemtetszésüket fejezik ki. Az ilyenkor legtöbbször felmerülő kritikák közé tartozik a túl sok információ (vagy a teljes narratíva) felfedése, a csak kimagasló látványosságú részek bemutatása, vagy a reklám valótlansága (olyan felvételek felhasználása, amelyek aztán a teljes filmben nem szerepelnek).

Filmelőzetes típusok és megjelenésük

Nagyon sokféleképpen meg lehet különböztetni a filmelőzeteseket: stílusukban, tartalmukban, céljukban vagy hogy hol vetítik őket. Mindez számos újabb alkategóriával bővíthető, mely tovább finomítja, hogy mit gondolunk az előzetesekről (ráadásul újabb változatok is kifejezetten gyakran tűnnek fel). A 2. táblázatban láthatóak az előzetesek főbb típusai, melyek között az elsődleges különbséget a megjelenésük időzítése (a filmkészítés melyik szakaszában hozzák létre, illetve mutatják be), hosszúságuk, illetve a bennük bemutatott tartalom típusa (montázs, egész jelenet vagy külön forgatott) határozza meg (Dornaletche, 2012; Kernan, 2004).

2. táblázat: Filmelőzetestípusok

Típus	Megjelenés	Hossz	Tartalom
Teaser trailer	Forgatás közben	30-90 másodperc	Cím, rövid snittek
Klasszikus előzetesek	Film premier előtti 1 évben	2-3 perc	Montázs, szereplők és cselekmény
Kreatív előzetesek	Film premier előtti 1 évben	2-5 perc	Külön forgatott
Kapcsolódó kisfilmek	Forgatás közben	5-10 perc	Bepillantás a háttérbe
Kiragadott jelenetek	Megjelenés előtti hónapokban	2-5 perc	Filmes jelenetek
TV reklámok	Megjelenés előtti hetekben és megjelenés után	30-60 másodperc	Montázs

Forrás: Saját szerkesztés (2019)

Felmerül a kérdés, hogy hova és hogyan helyezték el a filmforgalmazók az előzeteseiket, hogy a lehető legszélesebb közönséget ériék el. Míg

az azonos médiumban való reklámozáshoz általában nagyobb mértékű befolyást szoktak társítani (Vollans, 2014), a televíziós megjelenés mellett az előzetesek legtermészetesebb környezetét manapság az internetes videó-megosztó oldalak jelentik. Az internet úgy forradalmasította a filmelőzetes fogyasztási szokásokat, hogy annak alapvető sajátosságai alig változtak (ezidáig). A legnagyobb változást – az ilyen reklámok elején elhelyezkedő figyelmeztetés színe miatt „red band” előzeteseknek is nevezett – korhatáros videók előtérbe kerülése hozta, mivel korábban ezeket az MPAA (2014) szabályzatának megfelelően csak a hasonlóan besorolt filmek előtt lehetett levetíteni.

A váltás könnyedén ment végbe, a rövid hossz, a videoklipés stílus és a gyors ritmus mind amúgy is a YouTube vonzáskörébe tartozott. Míg korábban a véletlenre volt bízva – illetve a mozitermek esetében a megtekintett film határozta meg –, hogy egy adott előzetes egy fogyasztó elé kerüljön, ma már ez szinte elkerülhetetlen, hiszen több ezer filmes weboldal, blog és fórum mind erre alapozza gyakorlatilag a teljes működését (Baski, 2010). Még ha valaki nem is olvas ilyen oldalakat, a közösségi média és ismerősök megosztásai, valamint a filmelőzetesek fizetett reklámként való gyakori alkalmazása videónézés előtt mind azt biztosítja, hogy ezek az előzetesek így vagy úgy, de megtalálják a közönségüket.

Bár a mozitermekből hiányzik az internet adta azonnali elérhetőség és meghittség, az ő legfőbb előnyük a helyszín és az atmoszféra, így a fogyasztók a lehető legtökéletesebb attitűddel tekinthetik meg az adott filmes reklámot, kizárva a legtöbb külső zavaró tényezőt, amelyek megzavarhatnák az élményt. A filmnézőket általában a filmkezdés előtt fél órával már beengedik a termekbe, amikor a film előtt először rövid reklámokat láthatnak, majd általában hozzávetőleg öt filmelőzetest (10–15 perc alatt), melyek mind egyfajta szórakoztató előműsorként járulnak hozzá a mozi élményhez.

A filmelőzetesek hatásai a fogyasztói elvárásokra

Míg a fogyasztói reakció általában olyan folyamat, ami a termék vagy szolgáltatás elfogyasztását követi, az előzetes várakozásokat létre lehet hozni a megjelenés előtt is promóció, médiavisszhang és szájreklám révén. A különböző filmelőzetesek, melyek mind szórakozást és látványt ígérnek, számos embernek adnak lehetőséget, hogy kialakítsák és kifejtésük a saját reményeiket, elvárásaikat és félelmeiket. Mindez a filmek részleges értelmezéséhez, értékeléséhez és megbecsüléséhez vezethet már jóval a megjelenésük előtt is (Gray, 2008). Egy-egy adott film cselekménye

és hangulata kifejezetten kevés megszorítást jelent az előzetes-készítők kreatív szabadságára nézve. Vágás közben úgy tudják kialakítani a szegmenseket, hogy maximálisan kiszolgálják a megrendelő (jelen esetben a stúdió) igényeit, ami végeredményében vagy bemutatja az eredeti film szellemiségét és struktúráját, vagy nem. Mivel nem kell törődniük a film tér- és időbeli felosztásával, szabadon hozhatnak létre új kontextusokat a montázsaiknak: változtathatnak vagy új jelentést adhatnak egyes jeleneteknek/felvételeknek (akár egy egyszerű pillantást is jelentőségteljes nézéssé alakítva), illetve egymástól teljesen külön álló mondatokat rendezhetnek közös dialógusokká. Ezekkel a technikákkal és időcsavarokkal olyan konfliktusokat sejtethetnek, amelyek akár nem is léteznek, kiváltó okokat alakíthatnak következményekké és vice versa (Baski, 2010). A megrendelők így még pontosabban tudják elérni fogyasztóikat, irányíthatják egy-egy adott filmelőzetes hangulatát (mivel egy horror filmnek annak is kell látszódnia az előzetesében), eldönthetik, hogy a hangsúly a filmben szereplő színészeken legyen, a film cselekményén, vagy más hangulati elemen.

Bár a reklámokkal kapcsolatosan az az általános vélekedés, hogy nem mutatják be a teljes igazságot, a filmnézők mégis gyakran meglepődnek, hogy a filmtől nem azt kapták, amit az előzetesek ígértek nekik. A potenciális csalódás egyik oka lehet, hogy a nézők félreértik a filmelőzetesek célját, amikor „ingyenes mintának” tekintik őket (Vollans, 2014), holott az előzetesek valódi célja sokkal inkább a film pozicionálása és a meggyőzés. Néha az előzetesek dolga a filmek átértelmezése is, ilyenkor a filmek cselekményének átrendezése elsősorban gazdasági célból történik, de kreatív cselekedetnek is tekinthető (Johnston, 2009). Bár a készítőknél nem szándéka teljesen félrevezetni a közönséget, a meggyőzőerő, az elvárások csúsztatása és a kisebb manipuláció mind elemi része a filmelőzetesek gyártásának, ami persze sok kockázatot jelent a fogyasztó közönség számára (Baski, 2010). Az egyik ilyen kockázat a spoileres veszélye; általában minél kevésbé bízik egy stúdió egy filmben, annál többet akar felfedni az előzeteseikben (Kernan, 2004). Ugyanilyen probléma lehet a felvételek kreatív felhasználása is, vagy az olyan jelenetek alkalmazása, amelyek nem szerepelnek a végső filmben. A YouTube-nak és társainak köszönhetően a fogyasztók már nem csak az érkező filmek előzeteseit láthatják, hanem a régebben megjelentekét is, amivel már könnyedén tudnak összehasonlításokat végezni, így napvilágra hozva az összes kis csúsztatást és hamis ígéretet. Munkájában Vollins (2014) több olyan

széleskörűen dokumentált esetet is bemutatott, ahol a nézők félrevezetőnek találták az előzeteseket, mint például a *Gázt!* című filmnél, amiből végül a bírósági ügy lett, vagy a *Jack Reacher* esete, ahol a stúdió visszatértette egy néző jegyének árát, mert a filmből hiányzott az a jelenet, ami miatt állítása szerint egyáltalán beült megnézni a filmet.

Mindeközben az előzetesre való hagyatkozás magas mértéke miatt maguk a stúdiók is valamennyire nyomás alá kerülnek, hogy filmjeikben több látvány-centrikus jelenetet is elhelyezzenek (különösen a blockbusterek esetében). Ahogy a filmek és velük együtt a stúdiók közötti verseny is egyre inkább látvány-alapúvá válik, ezek az eladható (és filmelőzetes kompatibilis) pillanatok alapszükségletté váltak a filmjeikben, háttérbe szorítva azt, hogy a történet szempontjából mennyire van értelmük (Huber, 2014). Végző soron sok ilyen jelenet végzi – a korábban említett módon – végül a vágószobában, melyek hiánya gyakran fel is tűnik a filmközönségnek, ilyenkor sokak számára jogosan okozva keserű szájízt.

Fizikai környezet, atmoszféra

A szolgáltatások megfoghatatlan jellegéből következik, hogy minden kapcsolható fizikai külső jegy nagyon fontos szerepet játszik a bizalom megteremtésében. Kandikó (2010) kiemelte, hogy bizonyos kulturális intézmények, így a mozik esetében a helyszínt, vagyis magát a mozit befogadó épületet adottságként kell kezelni, ezért a hely kinézetének, színvonalának fejlesztésében a kulturális vállalkozás is érintett és érdemes együttműködni az adott önkormányzattal, vagy a multiplex mozik esetében általában a mozinak otthont adó bevásárlóközponttal.

Itt felmerülhet a mozi épületének külső állapota, karbantartása (a bútorok rendben tartása például különösen fontos lehet, a sérült, kényelmetlen ülőhelyeken kifejezetten kellemetlen hosszú időn keresztül filmet nézni), tisztasága (ezért általában minden filmvetítés végén végeznek egy gyors takarítást), illetve a mozihoz tartozó termek és a köztes tér felépítése is. Utóbbihoz tartozik a mozi területén belüli tájékozódás elősegítése (legtöbbször tág terek és folyosók az egyes mozitermek között), a mosdók ésszerű elhelyezése, esetlegesen a ruhatárak elhelyezése (mely mind a hagyományos, mind a multiplex mozik esetében évszaktól függően kifejezetten hasznos lehet), a tájékoztató feliratok elhelyezése (termek, sorok, illetve az adott sorszámozott székek megtalálásának elősegítéséhez). A mozi termeinek kialakításához tartoznak a filmvásznak méretei – a na-

gyobb vászon gyakran nagyobb hatást tud kifejteni a fogyasztókra (Reeves et al., 1999); az adott termék dőlésszöge (az általában lépcsőzetesen elrendezett sorok szempontjából kifejezetten fontos annak biztosítása, hogy az egymás előtt-mögött ülő nézők ne takarják ki egymásnak a filmet); illetve a lehető legkényelmesebb ülőhelyek kialakítása (bizonyos mozik esetében találkozhatunk még a fekvőhelyes kialakítással is). A mozik egyedi kisugárzásához a helyszínen túl hozzátartozik számos egyedi atmoszférát meghatározó elem, mint a mozi személyzetének gyakran egyégesített munkaruházata, a mozi területén kihelyezett különböző reklámanyagok (a közelgő filmek poszterei, felhúzott molinók, szobrok és állványok), a világítás, a háttérben szóló zene, a büfé közelében érezhető friss popcorn illat.

Az otthoni, illetve alternatív filmnézés esetében lényegesen kevesebb lehetőség van a fizikai megjelenés és atmoszféra megjelenítésére. A megvásárolt műsoros kiadványok esetében beszélhetünk a film hordozó lemezének dobozáról, annak minőségéről (viszonylag jelentős eltéréseket láthatunk a gyűjtői kiadások különleges fém burkolatától a hagyományos műanyag tárolókon keresztül egészen a lezárt papírtokokig). A digitális tér esetében jellegéből adódóan fizikai megjelenéssel nem találkozhatunk, az atmoszféra teremtésben viszont nagy szerepet játszik az egyes szolgáltató oldalak és alkalmazások letisztultsága (valamint külső reklámoktól, hirdetésektől való mentessége) és használhatósága (illetve ide kötődik a napjainkban sokszor kötelezően elvárt lokalizáció is).

Process, folyamat

Mind az otthoni, mind a házon kívüli filmfogyasztáshoz kötődő folyamatok esetében három fő csapásirányról beszélhetünk elsősorban: a vetített filmes tartalmak minőségének biztosításáról, a filmnézéshez kapcsolódó folyamatok kényelméről, illetve az eljárás gyorsaságáról (illetve a várakozás kezeléséről).

Minőség

A fogyasztók által elvárt magas szintű és a kornak megfelelő minőséget elsősorban a különféle minőségstandardok alkalmazásával lehet a legjobban garantálni. A mozik esetében ilyen volt digitális vetítógépekre való átállás (Nyíró, 2013), az egyre jobb hangrendszerek bevezetése, illetve a hang és kép egyedi ötvözetére vonatkozó IMAX formátum bevezetése. Az otthoni és alternatív filmnézés esetében szintén a technológiai fejlődés

déssel párhuzamosan egyre megfizethetőbbé váltak a mozikhoz hasonlóan több hangsugárzót alkalmazó konfigurációk, ugyanígy a kép és lejátszás minősége is folyamatosan emelkedett. Utóbbiakhoz tartoznak a különféle tömörítő és kódoló eljárások, melyek az elmúlt évek során folyamatosan egyre jobb képminőséget tudtak egyre kisebb tárhely használat mellett garantálni (a kulcs mérce ilyenkor az eredeti tömörítetlen videóhoz viszonyított információvesztés mértéke).

Kényelem

A kényelem kérdése felmerült már a filmfogyasztásokhoz kötődő trendek között is, de a mozis és otthoni filmnézés esetében a folyamat szempontjából is érdemes kiemelni. Gondolhatunk itt a mozijegy vásárlásának körülményeire, történjen az akár személyesen a mozi pénztáraknál, akár online (ami után otthon vagy a moziban nyomtatott jegyek, illetve a telefonok képernyőin megjelenített QR kód alapján már bebocsátás is nyerhető a vetítési terembe). Előbbi esetben érdemes egymástól megkülönböztetni az előzetes rendelés alapján történő jegyvételt, amikor a vásárlás már lényegében csak pusztán a szolgáltatásért való fizetés formális megjelenését jelenti (amely multiplex mozik esetében gyakran megoldható automaták segítségével is, bármiféle emberi kontaktot nélkülözve), a hagyományos vásárlástól, amikor helyben választják ki a filmet, a kezdés időpontját és az ülőhelyet is. Érdekesség az eltérő mozis kultúra szempontjából, hogy Magyarországgal ellentétben az Egyesült Államokban sok moziban nem jellemző a helyjegyek alkalmazása, a nézők teljesen szabadon választhatják ki, hogy a terembe érkezve hol helyezkednek el.

A digitális filmnézés szempontjából a kényelemnek jelentős szerepe van a streaming szolgáltatók oldalainak és alkalmazásainak használhatóságában (a fizikai környezet alfejezettel ellentétben ilyenkor nem a fogyasztói benyomások, hanem a tényleges használat szempontjából). Ide tartoznak például az olyan életminőséget javító funkciók, mint a lejátszási beállítások (általában a kiválasztott nyelv, illetve felirat használata vagy sem), vagy az adott lejátszáson belüli pozíció megőrzése (ha például több részletben történik a megtekintés, akkor automatikusan ott folytatja, ahol legutóbb abbamaradt). A rendszernek ugyanígy a lehető legjobb tudása szerint kell kezelnie a begépelte kereső szavak mögött húzódó eltérő felhasználói szándékokat is, melyek az alábbiak lehetnek:

- Közvetlen címkeresés: a Netflix saját becslése alapján a kereséseik 75%-át kitevő közvetlen címkeresés esetében, mint például a „stranger

things” kifejezést begépelve a felhasználó célja a *Stranger Things* sorozat betöltése. Az ilyen konkrét címkereséseknél azonban a szolgáltatónak külön ajánlásokkal kell készülnie arra az esetre, ha az adott cím nem része a kínálatának. A kizárólag az HBO-nál elérhető *Trónok Harca* sorozatot célzó „trónok harca” kifejezésre például a Netflix keresője kénytelen más – tematikájában vagy valamilyen egyéb jellemzői szerint hasonló – filmeket és sorozatokat felkínálni.

- Szűkített keresés: ebben az esetben a felhasználó bizonyos változók mentén szeretne ajánlásokat kapni, például egy színész vagy rendező nevét begépelve. Az az elvárása ilyenkor, hogy a keresett specifikus kifejezésére válaszul kapott találatokkal a kereső rendszer segítsen a választását leszűkíteni egyetlen címre.
- Felfedezés: az utolsó esetben a felhasználók általánosabb kifejezések alapján – például „horror filmek” vagy „francia filmek” – várják el a rendszertől, hogy egy olyan releváns és érdekes választékot adjon ki eredményül, amiből szívesen választanának ki egy címet megtekintésre. A felfedezés által okozott fogyasztói öröm növelése érdekében a rendszer az adott felhasználó korábbi megtekintéseit és preferenciáit számon tartva próbálja ajánlásait még jobban finomhangolni. Ennek eredményeként minél több tartalmat néz a fogyasztó, a rendszer annál jobban tudja azonosítani, hogy milyen címeket érdemes a továbbiakban ajánlania – sőt, még az adott ajánlásokhoz kapcsolt bemutató képek kiválasztásában is az adott fogyasztó ízlésének megfelelően tud eljárni (Varga, 2019).

A különféle keresések (különösen a felfedezés) jelentőségét tovább növelheti, hogy a folyamat során talált „spontán” – valójában a háttérben futó hatalmas adatbázison futó algoritmusok által felkínált – eredmények gyakran megszilárdíthatják a fogyasztói lojalitást is az adott streaming szolgáltató iránt (Mäntymäki–Islam, 2015; Evans, 2016; Fouladirad et al., 2018).

Gyorsaság

A filmnézési folyamat rendszerének tervezésekor oda kell figyelni annak gördülékeny, gyors menetére, illetve a várakozásra is. A mozik esetében a termék kialakításakor gyakran külön odafigyeléssel alakítják ki a termék bejáratainak és kijáratainak útvonalát, hogy a filmvetítésekről távozó filmnézők ne tartsák fel az újonnan érkező vendégeket, illetve ne keveredjenek össze. Ugyanígy külön figyelmet fordítanak a filmek kezdési

időpontjaira, melyeket a multiplex mozikban például igyekeznek lépcsőzetes elrendezésbe (15–30 perces időközökre) szervezni, hogy a spontán betérő fogyasztók is bármikor találhassanak kedvükre való filmet (Nyíró, 2013). Azokban az esetekben, amikor egyszerre sokan szeretnének helyben jegyet vásárolni (jellemzően a hétfégi napok esti óráiban), kordonnal elválasztott külön sorokat alakítanak ki számukra (hogy ne torlódjanak egymásra a sorban állás közben). Az ilyen előterekben gyakran találhatók a pénztárak közelében kihelyezett televízió képernyők is, melyeken folyamatosan az aktuálisan, illetve a közeljövőben vetített filmek előzetesei láthatók, felváltva az aznapi kezdési időpontokkal. Az előzetes foglалások meggyorsítják a vásárlást, de ebben az esetben számolni kell a végül a jegyüket át nem vevő fogyasztókkal (különösen az imént említett hétfégi időszakban), vagyis leginkább annak a kérdésével, hogy mit lehet kezdeni ezekkel a megüresedő helyekkel. A mozik többsége általában kiköti, hogy a filmkezdés előtt legkésőbb fél órával a nézők vegyék át a lefoglalt jegyeiket, különben a rendszer feloldja a foglalt státuszt és a helyszínen bárki megvásárolhatja őket. A különösen nagy várakozásnak örvendő megjelenések esetében pedig gyakori megoldás a mozik részéről, hogy az első néhány hétre lezárják a foglалás lehetőségét és kizárólag megvásárolni engedik a jegyeket az előadásokra (mint például az olyan nagysikerű filmsorozatok újabb részeinek premierjekor, mint a *Star Wars* vagy a *Jurassic Park*).

A digitális filmnézés esetében a várakozás áthidalására gyakran láthatók olyan megoldások, ahol az adott film befejezését követően várakozás nélkül azonnal el is indul a következő ajánlott tartalom (vagy sorozat esetében a következő rész). A keresések gyorsasága szempontjából viszont fontos tudni, hogy a fogyasztók jelentős része a televíziót használja a streaming szolgáltatások elérésére, a televízióon történő – távirányítóval betűnként „bepötyögött” – keresés pedig lényegesen lassabb és bonyolultabb, mint a számítógépes vagy mobil eszközökön. Ennek megkönnyítésére vezették be a legtöbb oldalon az azonnali keresés rendszerét, ahol a program a már leütött karakterek, illetve a befejezetlen szavak és kifejezések alapján próbál találatokat listázni (több-kevesebb sikerrel), a hangsúly itt elsősorban a találatok megjelenésének sebességén van (Lamkhede–Das, 2019).

Emberi környezet, személyzet

A filmek mint egyedi szolgáltatástermékek esetében ugyan nem az alkotók jelennek meg személyesen a filmfogyasztási folyamatban, de a kiszolgáló személyzet (mozik esetében a pénztárosok, jegyszedők, biztonsági és teremőrök, míg a többi filmnézés esetében a különféle „back office” támogatásért felelő emberek) esetében is ugyanúgy beszélhetünk az emberi tényező jelentőségéről. A személyzet mindenkori állapota – fáradtsága, hangulata stb. – befolyásolhatja a befogadott filmélmény színvonalát.

Az emberi környezet személyes jellegéből adódóan a mozik esetében kap lényegesen nagyobb hangsúlyt, mivel itt többnyire elkerülhetetlen a közvetlen kapcsolat. A fogyasztók pedig elvárják, hogy udvariasan bánjanak velük, megfelelő szintű tájékoztatást kapjanak, illetve megfelelően kezeljék esetleges kérdéseiket, felvetéseiket vagy panaszaikat. A megfelelő ügyfélkezelés még a produkció esetleges hiányosságait is enyhítheti, míg ellenkező esetben fel is nagyíthatja a szervezési vagy az alkotásban szereplő hibákat (Kandikó, 2010). A multiplex mozik esetében érdemes megemlíteni, hogy a teljes szolgáltatásélményt még olyan emberi tényezők is befolyásolhatják, amelyekre a mozi üzemeltetőinek csak közvetett hatása van, így például a bevásárlóközpont működési rendje és saját személyzete (a mozitól független alkalmazottak az információs pultoknál vagy a parkolóban stb.), illetve még távolabbról szemlélve, a mozival gyakran összekapcsolt tevékenységekhez (mint a film előtti étkezés, vásárlás) kapcsolódó emberi interakciók.

Az otthoni vagy alternatív filmnézés esetében némileg háttérbe szorul az emberi környezet, mivel a filmnézés során csak akkor van szükség külső emberi beavatkozásra, ha valamilyen hiba vagy probléma merül fel. Ilyen esetekben a probléma jellegétől függően kerül kapcsolatba a fogyasztó a televízió-, az internet- vagy épp az adott digitális tartalomszolgáltató vállalat ügyfélszolgálati alkalmazottjával. Az ilyen, jellemzően online (a szolgáltatás saját felületén vagy a közösségi média csatornáján keresztül) vagy ritkábban telefonos ügyintézés közben a megfelelő hatékonyságú és gyors panaszkezelésen van a hangsúly, a fogyasztók pedig ugyanúgy elvárják az udvarias és érthető kommunikációt, mintha személyesen állna velük szemben az adott cég képviselője.

Összefoglaló

Cikkünkben bemutattuk a filmek szolgáltatásmarketing szempontból való vizsgálatának jelentőségét, illetve felkutattuk és rendszereztük az e területen korábban végzett kutatásokat. Ennek során ismertettük, hogy a filmekre mint egyedi szolgáltatástermékekre jól alkalmazható mind a hagyományos termékekre vonatkozó marketing mix megközelítés (4P), mind a szolgáltatásokhoz kapcsolódó marketing mix kiegészítő elemei (3P), vagyis összesítve mind a 7P, azaz a filmek alkalmasak a szolgáltatásmarketing szempontú megközelítésre. A kitűzött célnak megfelelően azt is bemutattuk, hogy a filmekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás vizsgálata során ezt a megközelítést a hazai és nemzetközi szakirodalomban több kutatás is alátámasztja, így a filmekre vonatkozóan is indokoltnak tekinthetjük a szolgáltatásmarketing modelljét, aspektusait és a film mint szolgáltatástermék sajátosságait. Jelen tanulmány korlátjaként említhető, hogy egyelőre csak a szolgáltatásmarketing elméleti megközelítéseinek és korábbi kutatási eredményeinek rendszerezését tartalmazza, primer adatfelvétellel nem rendelkezik.

A szekunder információk elemzése révén sorban ismertettük az egyes elemeknél felmerülő szempontokat. Termék oldalról közelítve azonosítottuk a filmek főbb különféle csoportosítási lehetőségeit, illetve részletesebben vizsgáltuk a megtekintési módtól független (minden esetben felmerülő) és függő tényezőket, amelyek befolyásolhatják a filmnézőket. A csatorna esetében ismertettük a főbb otthoni és házon kívüli filmnézési lehetőségeket, illetve a gyakran e kettő közti átmenetet is jelentő egyéb alternatív filmnézési formákat (mivel a digitális világban a filmfogyasztók már nincsenek fizikai térhez, helyhez kötve). Az árkialakításban a csatornában ismertetett hármas bontás szerint mutattuk be a filmkészítők és forgalmazók különféle szempontjait. A kommunikáció, filmes promóció oldaláról az integrált programok, kampányok mellett elsősorban a filmek esetében kiemelt jelentőségű filmelőzeteseket mutattuk be (röviden a történetüket, illetve a más reklámozási formákhoz képest eltérő jellemzőiket, hatásukat a fogyasztói elvárásokra). A fizikai környezet, valamint a folyamat bemutatása esetében szintén a főbb csatornák bontását követve mutattuk be a különféle filmnézési fizikai és digitális területeket, valamint a kapcsolódó minőségbeli, kényelmi és gyorsasági szempontokat. Végül ismertettük a filmek esetében elsősorban háttérfeladatokat betöltő kiszolgáló személy-

zet (mivel a filmek alkotói maguk többnyire nem jelennek meg személyesen a folyamatban) jellemzőit, melyek szintén eltérő mértékben jelennek meg a házon kívüli, otthoni és alternatív filmnézési módok esetében.

Irodalomjegyzék

- Bajomi L. E. (1980): Szalad, szalad a filmcím. *Filmvilág*, Vol. 23., No. 7. p. 64
- Bárdosi M. – Lakatos Gy. (2005): A kulturális statisztika módszertana és fogalmai. KSH, Budapest. pp. 15-16, 24
- Baski S. (2010): Csak egy kattintás (A filmelőzetesek története 3.). *Filmvilág*, 53(3), p. 51
- Baski S. (2010): Csalfa remények (A filmelőzetesek története 2.). *Filmvilág*, 53(2), pp. 48-49.
- Baski S. (2010): Hamarosan a mozikban (A filmelőzetesek története 1.). *Filmvilág*, 53(1), pp. 44-45.
- Bicsérdi Á. (2019): Lesz magyarországi mozis bemutatója 3 Netflix-filmnek is. *Kreatív Online*. Letöltve: http://kreativ.hu/cikk/megis_lesz_mozis_vetites_3_netflix_filmbol_is_itthon
- Burton, J. (2017): How Much Are Movie Tickets Around The World? *WorldAtlas*. Letöltve: <https://www.worldatlas.com/articles/the-most-expensive-movie-ticket-prices-around-the-world.html>
- Dornateche, R. J. (2012): The semiotic status of movie trailers. In Couto-Cantero P. – Veloso G. E. – Passeri A. – Gago J. M. P (Eds.): *Proceedings of the 10th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS)* (pp. 1875–1884). Spain, Universidade da Coruña
- Edelberg, E. (2017): Survey Results: Closed Caption Use. *3Play Media*. Letöltve: <https://www.3playmedia.com/2017/04/21/infographic-closed-captions-use-survey/>
- Evans, J. R. (2016): *Business Analytics: Methods, Models, and Decisions*. Pearson, pp. 28–37.
- Fouladirad, M. – Neal, J. – Ituarte, J. V. – Alexander, J. – Ghareeb, A. (2018): Entertaining Data: Business Analytics and Netflix. *International Journal of Data Analysis and Information Systems*, Vol. 10., No. 1., pp. 13–22.
- Gorjian, B. (2014): The effect of movie subtitling on incidental vocabulary learning among EFL learners. *International Journal of Asian Social Science*, Vol. 4., No. 9., pp. 1013–1026.
- Gray, J. (2008): Television pre-views and the meaning of hype. *International Journal of Cultural Studies*, 11(1), pp. 33–49.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1367877907086391>
- Huber Z. (2014): A siker ára (Mi lesz veled blockbustert?). *Filmvilág*, 57(8), pp. 28–31.

- Johnston, K. M. (2009): *Coming Soon: Film Trailers and the Selling of Hollywood Technology*. Jefferson, NC: McFarland & Company, Inc. Publishers
- Kandikó J. (2010): *Marketing szemlélet és módszerek alkalmazása a kultúrában*. Színigazdaság. Letöltve: <https://www.szinigazdasag.hu/images/cikkek/2012/2013/Marketing%20a%20kult%C3%BAr%C3%A1ban%202010.pdf>
- Kenesei Zs. – Kolos K. (2014): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Alinea Kiadó, Budapest. pp. 218–220., 350
- Kernan, L. (2004): *Coming Attractions (Reading American Movie Trailers)*. Austin, TX: University of Texas Press
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2016): *Marketing Management*. Pearson Education Limited, London. pp. 187–194.
- Lamkhede, S. – Das, S. (2019): *Challenges in Search on Streaming Services: Netflix Case Study*. In: *Proceedings of the 42nd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*. ACM, New York NY. pp. 1371–1374. DOI: <https://doi.org/10.1145/3331184.3331440>
- Lehmann, D. R., – Weinberg, C. B. (2000): *Sales through sequential distribution channels: An application to movies and videos*. *Journal of Marketing*, Vol. 64., No. 3., pp. 18–33. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.18.18026>
- Mäntymäki, M. – Islam, A. K. M. N. (2015): *Gratifications from using freemium music streaming services: Differences between basic and premium users*. *Proceedings of the 36th International Conference on Information Systems*, Fort Worth, pp. 1–15.
- Motion Picture Association of America, Inc. (2014): *Advertising Administration Rules*. Sherman Oaks, CA. Author. Letöltve: http://filmratings.com/downloads/advertising_handbook.pdf
- Nevelős Z. (2013): *Magyar hangja – Szinkronkészítők régen és most*. *Filmvilág*, Vol. 56., No. 9., pp. 28–31.
- Nyíró N. (2013): *A mozi*. In: Horváth D. – Nyíró N. – Csordás T. (Szerk.): *Médiaismeret – Reklámeszközök és reklámhordozók*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 155–174.
- Ofcom (2006): *Television access services – Review of the Code and guidance*. Office of Communications. Letöltve: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0016/42442/access.pdf
- Pavluska V. (2014): *Kultúramarketing: Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 296, 330–334.
- Rappaport, S. (2014): *Kickstarter funding brings 'Veronica Mars' movie to life*. CNBC. Letöltve: <https://www.cnbc.com/2014/03/12/kickstarter-funding-brings-veronica-mars-movie-to-life.html>
- Reeves, B. – Lang, A. – Kim, E. Y. – Tatar, D. (1999): *The effects of screen size and message content on attention and arousal*. *Media Psychology*, Vol. 1., No. 1., pp. 49–67. DOI: https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0101_4

- Rokni, S. J., – Atae, A. (2014): The effect of movie subtitles on EFL learners oral performance. *International Journal of English Language, Literature and Humanities*, Vol. 1., No. 5., pp. 201–215.
- Shang-Ikeda, S. (1994): Using captions increases comprehension. *JALT Journal*, Vol. 16., No. 1., pp. 83–89.
- Shostack, G. L. (1977): Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 41. No. 2. pp. 73–80. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224297704100219>
- Varga A. (2019): Netflix: Helló, Magyarország! Index. Letöltve: https://index.hu/kultur/media/2019/10/04/szia_magyarorszag/
- Veres Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Aula kiadó, Budapest.
- Vollans, E. (2014): *Cross media promotion: entertainment industries and the trailer* (Doctoral dissertation). School of Art, Media and American Studies, University of East Anglia.
- Wang, K. – Liu, H. (2011): Language acquisition with the help of captions. *Studies in Literature and Language*, Vol. 3., No. 3., p. 41.

Karriertudatosság és perzisztencia a felsőoktatási hallgatók körében

Mohácsi Márta¹ – Fényes Hajnalka²

ABSZTRAKT: A karriermenedzsment fontos szegmense, hogy az egyének (jelen esetben az egyetemi hallgatók) mennyire karriertudatosak. Tanulmányunkban az emberi tőke elméletre építve vizsgáljuk a felsőoktatási hallgatók továbbtanulási motivációit és a tanulmányok befejezése melletti elkötelezettségüket. Az elméleti részben a karrier, a karriertudatosság és a perzisztencia fogalmát határoljuk körül a szakirodalmak alapján, valamint röviden kitérünk az emberi tőke modell lényegére is. Hipotézisünk szerint a karriertudatos hallgatók az emberi tőke modell jóslatát (a diplomával szerezhető jól jövedelmező állás, könnyebb elhelyezkedés és elismert foglalkozás szerzése) veszik elsősorban figyelembe a továbbtanulás során, illetve emellett elkötelezettebbek tanulmányaik befejezése mellett, és úgy gondolják, hogy tanulmányaik hasznosak lesznek számukra a karrierjük során. Az empirikus részben a karriertudatosságot főkomponens elemzéssel vizsgáljuk számos változó bevonásával, és a képzett mutató(k) értékeit összevetjük a hallgató neme, társadalmi háttere, a képzés területe, szintje és finanszírozási formája szerint. Az adatok egy nagymintás hallgatói adatbázisból származnak, a kutatás Magyarország keleti régiójának felsőoktatási intézményeiben folyt.

KULCSSZAVAK: karriertudatosság, perzisztencia, felsőoktatási hallgatók, kvantitatív elemzés

JEL-kód: J24

Bevezetés

Dolgozatunk központi kutatási kérdése, hogy a felsőoktatási hallgatók mennyire karriertudatosak és/vagy perzisztensek, és ezek milyen háttérváltozókkal függnek össze. Az elméleti részben definiáljuk a karrier, a karriertudatosság és a perzisztencia fogalmát, valamint röviden bemutat-

¹ adjunktus, Debreceni Egyetem, Bölcsészettudományi Kar, Szociológia és Szociálpolitika Tanszék (mohacsi.marta@arts.unideb.hu)

² egyetemi docens, Debreceni Egyetem, Bölcsészettudományi Kar, Szociológia és Szociálpolitika Tanszék (fenyes.hajnalka@arts.unideb.hu)

juk az emberi tőke modellt és a továbbtanulási motivációk elméleti típusait, végül ismertetjük dolgozatunk hipotéziseit. Feltételezésünk szerint a karriertudatos hallgatók egyrészt a jól jövedelmező állás és az elismert foglalkozás reményében jelentkeznek a felsőoktatásba (ami az emberi tőke modell egyik jóslata), másrészt elkötelezettek, hogy be is fejezzék tanulmányaikat (perzisztensek), hiszen ezáltal tudják elérni céljukat. Hipotézisünk ellenőrzésére a dolgozat empirikus felében főkomponens elemzést végzünk a perzisztencia és a továbbtanulás motivációinak mutatói mentén és vizsgáljuk a karriertudatosság két összetevőjének együttjárását. Ezután varianciaelemzéssel megnézzük azt is, hogy a kapott főkomponensek milyen háttérváltozókkal függnek össze, és ezáltal ellenőrizzük további hipotézisünket.

Elméleti háttér és hipotézisek

Dolgozatunk központi fogalma a karriertudatosság, és ennek értelmezéséhez röviden kitérünk a karrier szó jelentésére is. A karrier jelentheti magát a munkát, és a munkával eltöltött egész életet is (Klein–Klein, 2012). Bencsik (2013) szerint a karrier minden, amit egy élet folyamán összegyűjtünk. A karrier szó szinonimái: életút, életpálya, pályafutás, érvényesülés, előmenetel és siker (Klein–Klein, 2012).

A karriertudatosságra a pályaválasztás részeként is tekinthetünk. A pályaválasztási tudatosság egyben azt is jelenti, hogy tudomást szerzünk a karrier lehetőségekről és az azokkal kapcsolatos követelményekről (Tuckman, 1974). „A tudatos pályaválasztás abban is megnyilvánul, hogy a karrier előtt álló fiatalok mielőtt felvételiznének, információt gyűjtenek az elhelyezkedési lehetőségekről, és aszerint választanak, hogy a diploma megszerzése után milyen munkát találnak majd és abból mennyire tudnak megélni.” (Molnárné, 2014:204)

Az emberi tőke modell kidolgozása Schultz (1983), Becker (1964) és Mincer (1958) nevéhez köthető. A modell fontos eleme, hogy az oktatási beruházások növelik az egyén későbbi termelékenységét, illetve pl. a felsőoktatási beruházás megtérülése a későbbi magasabb bér és könnyebb munkához jutás. A felsőoktatás bértöbblete Magyarországon a felsőoktatási expanziót követően is kimutatható (Galasi, 2002a, 2002b; Kertesi–Köllő, 2006a, 2006b). Dolgozatunkban kiemelten vizsgáljuk, hogy a diákok a továbbtanulás során mennyiben vették figyelembe az emberi tőke modell jóslatát (a diplomával elérhető jól jövedelmező állást és elismert

foglalkozás szerzését), mivel véleményünk szerint ez a karriertudatosság fontos eleme a továbbtanulás során.

A továbbtanulási motivációk típusai lehetnek (Pires, 2009 idézi Tóth, 2018):

- Belső motivációk: tudásba vetett hit, társas kapcsolatok építése, hedonizmus: a tanulás öröme, szakmai motiváció: karrierépítés, kompetenciafejlesztés.
- Külső motivációk: gazdasági (protekció, munkaszerzés), kényszer, külső nyomás (család, barátok, munkahely).
- Származékos motiváció: még ne kelljen dolgozni, ne unatkozzon.

Látható, hogy Pires, tipológiájában a szakmai (karrier) motivációkat a belső motivációk közé sorolja. A tanulmány alapjául szolgáló kérdőívben 11 felsőoktatási továbbtanulási motivációt különböztettünk meg, melyek fontosságát 1-4 Likert skálán értékelhették a hallgatók, és a motivációk típusait Pires munkája alapján állítottuk össze.

A perzisztencia kifejezés jelentése: kitartás, szívósság. Astin (1993) a felsőoktatási perzisztenciát két indikátorral mérte, a tanulmányok befejezése melletti elkötelezettséggel, valamint a tanulmányokba fektetett idővel és erőfeszítéssel. A perzisztencia ellentettjéről, a felsőoktatási lemorzsolódásról, sikertelenségről több a szakirodalom, például Tinto (1993) lemorzsolódás modellje szerint a hallgatók intézményi beágyazottsága játszik legfontosabb szerepet a lemorzsolódás csökkentésében (erről lásd részletesen Pusztai (2018) tanulmányát). A perzisztenciát ebben a dolgozatban két indikátorral mérjük (1-4 Likert skálán jelölhették az egyetértés mértékét a megkérdezettek): „a tanulmányok, amelyeket folytatok, hasznosak lesznek számomra a szakmai karrierem során” és „nagyon elszánt vagyok a tanulmányaim befejezését illetően”. Jelen tanulmányban a tanulmányi erőfeszítéseket nem mértük.

H1: Hipotézisünk szerint a karriertudatos hallgatók az emberi tőke modell jóslatát (a diplomával szerzhető jól jövedelmező állás és elismert foglalkozás szerzése) veszik elsősorban figyelembe a továbbtanulás során, illetve emellett elkötelezettebbek tanulmányaik befejezése mellett (azaz perzisztensek), és úgy gondolják, hogy tanulmányaik hasznosak lesznek számukra a karrierjük során.

H2: Emellett feltételezzük azt is, hogy a karriertudatosságban eltérések lehetnek a hallgató neme, társadalmi háttere, a képzés szintje, területe és finanszírozási formája szerint.

Adatok és módszerek

Az adatok egy 2018/2019-es tanévben felvett nagymintás hallgatói adatbázisból származnak (N=2005). A kutatás³ Magyarország keleti régiójának felsőoktatási intézményeiben (Debreceni Egyetem, Nyíregyházi Egyetem, Debreceni Református Hittudományi Egyetem), valamint négy ország (Szlovákia, Románia, Ukrajna, Szerbia) határmenti magyar tantervű felsőoktatási intézményeiben folyt. Elemzésünkben csak a magyarországi adatokat használtuk fel. A magyarországi minta (N=934) kvótás és a karokra, a képzés területére valamint finanszírozási formájára reprezentatív. A mintában csak nappali tagozatos másodéves BA/BSc képzéses és másod- vagy harmadéves osztatlan képzéses hallgatók szerepeltek. Az elemzés módszerei a főkomponens- és varianciaelemzés, valamint korrelációs számítás voltak.

A képzési területeket öt kategóriába vontuk össze, úgy hogy nagyjából hasonló arányban szerepeljenek bennük a diákok.⁴ A képzés szintje szerint 66% alapszakos hallgató volt a mintában, a többiek osztott vagy osztatlan mesterszakosok voltak. A finanszírozás formája szerint a diákok 16%-a a lekérdezéskor költségtérítéses, 84% pedig állami finanszírozású volt. A mintában 41,4% férfi és 58,6% nő volt.

Empirikus eredmények

Elsőként főkomponens-elemzést végeztünk a perzisztencia két mutatója, és a továbbtanulási motivációk 11 mutatója alapján (az állításokkal való egyetértést és egyet nem értést a hallgatók 1-4 Likert skálán jelölhették). A kapott három főkomponens (lásd az *1. táblázatot*) által magyarázott összes variancia 67,33%, a főkomponensek sajátértéke nagyobb, mint egy, a kommunalítások pedig nagyobbak, mint 0,5. A 11 továbbtanulási motiváció közül hatot ki kellett vennünk, hogy biztosítsuk a kommunalítások megfelelő szintjét.

³ A kutatás a „Társadalmi és szervezeti tényezők szerepe a hallgatói lemorzsolódásban” 123847 sz. projekt keretében, az NKFI támogatásával, a K-17 pályázati program finanszírozásában valósult meg. A továbbiakban Persist (2019) kutatás.

⁴ Bölcsész és társadalomtudomány (108 fő), gazdasági (130 fő), reál: informatika, műszaki és természettudomány (230 fő), pedagógus (143 fő), egyéb (322 fő).

1. táblázat: A perzisztencia és a továbbtanulási motivációk mutatói alapján végzett főkomponens elemzés eredményei
(a faktorsúlyokat 0,4 felett vastagon, -0,4 alatt pedig aláhúzva jelöltük)

	1	2	3
A tanulmányok, amelyeket folytatok, hasznosak lesznek számomra a szakmai karrierem során.	0,553	-0,263	<u>-0,484</u>
Nagyon elszánt vagyok a tanulmányaim befejezését illetően.	0,518	<u>-0,450</u>	-0,345
Hogy jól jövedelmező állást találjak.	0,415	0,748	-0,255
Hogy elismert foglalkozásom legyen.	0,650	0,525	-0,196
Hogy gyarapítsam tudásom.	0,727	-0,256	0,306
Hivatásom keresése.	0,664	-0,315	0,423
Társadalmi mobilitás reménye, kitörés.	0,311	0,391	0,570

Forrás: Persist (2019) kutatás

Első hipotézisünk, miszerint az emberi tőke modell jóslatainak figyelembe vétele és a perzisztencia együtt jár a hallgatók körében csak részben igazolódott. A továbbtanulási motivációk és a perzisztencia mutatói mentén három főkomponens rajzolódott ki. (1) a karriertudatos, humántőkenövelő és egyben perzisztens attitűd, (2) a későbbi jó jövedelmet és elismert foglalkozást szem előtt tartó, de nem perzisztens attitűd, és végül (3) a hivatáskereső, mobilizálódó, nem karriertudatos attitűd.

Ezután a három főkomponens értékeit hasonlítottuk össze a hallgató neme, társadalmi háttere, a képzés szintje, területe és finanszírozási formája szerint.

A képzési terület mind a három főkomponenssel szignifikáns összefüggést mutatott a varianciaelemzés szerint (az eredményeket lásd a 2. táblázatban). A karriertudatos, humántőkenövelő és egyben perzisztens attitűd átlag felett jellemző a gazdasági képzési területen tanulóakra, de az egyéb képzési terület kategóriában (például a jogi, orvosi képzés) is valamivel átlag feletti. Azonban a későbbi jó jövedelmet és elismert állást szem előtt tartó, de nem perzisztens attitűd is jellemző a gazdasági területen tanulóakra, és emellett a reálterületeken (informatikai, műszaki és természettudományi képzés) tanulóakra is, náluk tehát fennáll a lemorzsolódás veszélye. A hivatáskereső, mobilizálódó, nem karriertudatos attitűd pedig a bölcsész- és társadalomtudományi területen tanulóakra valamint a

pedagógushallgatókra a legjellemzőbb, de jellemző a reál területeken tanulókra is. A fenti eredmények összefügghetnek az egyes képzési területeken tanulók eltérő társadalmi háttérével (a társadalmi háttér hatását később még vizsgáljuk).

2. táblázat: A karriertudatosság alapján képzett főkomponensek (attitűdtípusok) átlagértéke és szórása képzési területek szerint

Képzési terület	karriertudatos, humántőkenővelő, perzisztens attitűd	a jó jövedelmet és elismert foglalkozást szem előtt tartó, de nem perzisztens attitűd	hivatáskereső, mobilizálódó, nem karriertudatos attitűd
bölcsész és társadalom-tudomány (N=104)	-0,07 (0,97)	-0,19 (1,14)	0,23 (0,96)
gazdasági (N=122)	0,15 (1)	0,39 (0,75)	-0,21 (1,04)
informatika, műszaki, természettudomány (N=216)	-0,15 (1,06)	0,20 (0,91)	0,09 (1)
pedagógus (N=131)	-0,12 (1,01)	-0,56 (0,99)	0,23 (0,99)
egyéb (N=301)	0,13 (0,94)	0,01 (1)	-0,16 (0,96)
ANOVA (szign.)	0,004	0,000	0,000

Forrás: Persist (2019) kutatás

A képzési szint (alap vagy mesterképzés) csak egy főkomponenssel mutatott kapcsolatot (lásd a 3. táblázatot). A későbbi jó jövedelmet és elismert állást szem előtt tartó, de nem perzisztens attitűd inkább jellemző az alapképzésben tanulókra, mint a mesterképzésben tanulókra. Ennek oka lehet, hogy a mintában a mesterképzéses tanulók elsősorban osztatlan képzésben tanultak (pl. pedagógus, jogi és orvostanhallgatók), így ők eleve egy hosszabb képzésre jelentkeztek, és feltehetőleg nem akarnak idő előtt kilépni a munkaerőpiacra (azaz inkább perzisztensek). A pedagógus hallgatóra az is jellemző (lásd az előző eredményeinket), hogy a jól jövedelmező állás és az elismert foglalkozás szerzése nem volt elsődleges szempont náluk a továbbtanulás során.

3. táblázat: A karriertudatosság alapján képzett főkomponensek (attitűdtípusok) átlagértéke és szórása képzési szintek szerint

Képzési szint	karriertudatos, humántőkenövelő, perzisztens attitűd	a jó jövedelmet és elismert foglalkozást szem előtt tartó, de nem perzisztens attitűd	hivatáskereső, mobilizálódó, nem karriertudatos attitűd
Alapképzés (N=572)	-0,05 (0,99)	0,11 (0,96)	0,01 (1,02)
Mesterképzés (N=282)	0,08 (1,02)	-0,22 (1,04)	-0,03 (0,96)
ANOVA (szign.)	NS	0,000	NS

Forrás: Persist (2019) kutatás

A képzés finanszírozási formája két főkomponenssel mutatott kapcsolatot. A későbbi jó jövedelmet és elismert állást szem előtt tartó, de nem perzisztens attitűd a költségtérítéses hallgatókra, a hivatáskereső, mobilizálódó, nem karriertudatos attitűd pedig az állami finanszírozású hallgatókra volt inkább jellemző (lásd a 4. táblázatot). Érdekes eredmény, hogy a költségtérítéses hallgatók, bár fizetnek a képzésért (befektetnek), mégsem elkötelezettek, hogy be is fejezzék tanulmányaikat, és feltehetőleg egy jó állásajánlat esetén sokan kilépnek a képzésből. A hivatáskereső, nem karriertudatos, mobilizálódó attitűd pedig feltehetőleg azért jellemzőbb az állami finanszírozott hallgatókra, mert nekik rosszabb a társadalmi háttérük.

4. táblázat: A karriertudatosság alapján képzett főkomponensek (attitűdtípusok) átlagértéke és szórása a képzés finanszírozási formája szerint

Finanszírozási forma	karriertudatos, humántőkenövelő perzisztens attitűd	a jó jövedelmet és elismert foglalkozást szem előtt tartó, de nem perzisztens attitűd	hivatáskereső, mobilizálódó, nem karriertudatos attitűd
Állami (N=721)	0,00 (0,98)	-0,08 (1,02)	0,06 (0,98)
Költségtérítéses (N=144)	-0,04 (1,1)	0,37 (0,81)	-0,32 (1,06)
ANOVA (szign.)	NS	0,000	0,000

Forrás: Persist (2019) kutatás

A diákok neme szerint szintén két szignifikáns összefüggés volt (lásd az 5. táblázatot). A várakozásoknak némileg ellentmondva a karriertudatos, humántőkenövelő és egyben perzisztens attitűd inkább a nőkre, a későbbi jó jövedelmet és elismert foglalkozást szem előtt tartó, de nem perzisztens attitűd pedig inkább a férfiakra volt a jellemző. Látható tehát, hogy a nők elkötelezettebbek, hogy befejezzék tanulmányaikat, amellett hogy karriertudatosak, melynek hátterében állhat a klasszikus „jó kislány szerep” és a külső elvárásoknak való nagyobb megfelelési igény. A férfiaknak viszont a hagyományos nemi szerepeknek való megfelelés miatt, fontosabbak az anyagi szempontok, a jó jövedelem, akár végzés után, akár már végzés előtt is, kilépve a munkaerőpiacra (Fényes 2010).

5. táblázat: A karriertudatosság alapján képzett főkomponensek (attitűdtípusok) átlagértéke és szórása nemek szerint

Nem	karriertudatos, humántőkenövelő, perzisztens attitűd	a jó jövedelmet és elismert foglalkozást szem előtt tartó, de nem perzisztens attitűd	hivatáskereső, mobilizálódó, nem karriertudatos attitűd
Férfi (N=351)	-0,16 (1,13)	0,15 (1)	-0,02 (1,05)
Nő (N=506)	0,11 (0,88)	-0,12 (0,99)	0,01 (0,96)
ANOVA (szign.)	0,000	0,000	NS

Forrás: Persist (2019) kutatás

Ezek után a főkomponensek értékeit a diákok társadalmi háttére szerint is megvizsgáltuk. A társadalmi háttért több mutatóval is mértük. Elsőként a szülők iskolázottságát vizsgáltuk a karriertudatosság függvényében (lásd a 6. és 7. táblázatot). Az anyák végzettsége egyedül a hivatáskereső, nem karriertudatos, mobilizálódó attitűddel mutatott kapcsolatot a varianciaelemzés szerint. Ez az attitűd – összhangban a várakozásokkal – átlag felett jellemző az alacsonyabban iskolázott (alap és középfokú végzettségű) anyák gyermekeire, és átlag alatt a felsőfokú végzettségű anyák gyermekeire. Az apák esetén két attitűddel volt szignifikáns kapcsolat. A karriertudatos, humántőkenövelő és egyben perzisztens attitűd a diplomás apák gyermekeire, a hivatáskereső, nem karriertudatos, mobilizálódó attitűd pedig inkább a nem diplomás apák gyermekeire volt a jellemző, szintén összhangban a várakozásokkal.

6. táblázat: A karriertudatosság alapján képzett főkomponensek (attitűdtípusok) átlagértéke és szórása az anyák iskolai végzettsége szerint

Anyá iskolázottsága	karriertudatos, humántőkenővelő, perzisztens attitűd	a jó jövedelmet és elismert foglalkozást szem előtt tartó, de nem perzisztens attitűd	hivatáskereső, mobilizálódó, nem karriertudatos attitűd
alapfok (N=155)	-0,09 (1,08)	0,08 (1,01)	0,19 (1,02)
érettségi (N=324)	0,02 (0,98)	0,01 (1,05)	0,04 (0,97)
felsőfok (N=379)	0,03 (0,99)	-0,06 (0,95)	-0,11 (1)
ANOVA (szign.)	NS	NS	0,004

Forrás: Persist (2019) kutatás

7. táblázat: A karriertudatosság alapján képzett főkomponensek (attitűdtípusok) átlagértéke és szórása az apák iskolai végzettsége szerint

Apa iskolázottsága	karriertudatos, humántőkenővelő, perzisztens attitűd	a jó jövedelmet és elismert foglalkozást szem előtt tartó, de nem perzisztens attitűd	hivatáskereső, mobilizálódó, nem karriertudatos attitűd
alapfok (N=260)	-0,13 (0,97)	0,02 (0,99)	0,13 (0,99)
érettségi (N=300)	-0,02 (0,99)	0,00 (1,07)	0,07 (0,95)
felsőfok (N=290)	0,13 (1,03)	-0,02 (0,93)	-0,20 (1,02)
ANOVA (szign.)	0,008	NS	0,000

Forrás: Persist (2019) kutatás

Ezután a diákok családjának anyagi helyzetét és a diák saját anyagi helyzetét vizsgáltuk a karriertudatosság függvényében Pearson-féle korrelációelemzéssel. A család anyagi helyzetét egyrészt az egyes fogyasztási cikkekkel való rendelkezéssel mértük⁵, másrészt egy szubjektív anyagi helyzet mutatóval, mely a család anyagi helyzetét a diák csoporttársaihoz viszonyítja (1-5 skálán, ahol 3 jelöli az átlagos helyzetet). Mindkét mutató – összhangban a várakozásokkal – negatív kapcsolatban áll a

⁵ Az index összetevői: Van-e a családjá tulajdonában saját lakás vagy családi ház, öt évnél újabb autó, plazma TV vagy LCD TV, asztali számítógép vagy laptop otthoni internet hozzáféréssel, táblagép vagy e-book olvasó, mobil internet (telefonon vagy táblagépen), mosogatógép, klíma, okos telefon.

hivatáskereső, mobilizálódó, nem karriertudatos attitűddel, bár a kapcsolat nem túl erős (a fogyasztási cikkek esetén a korreláció=-0,139, szign=0,000, a család relatív anyagi helyzete esetén pedig a korreláció=-0,189, szign=0,000). A másik két attitűddel a család anyagi helyzete nem volt szignifikáns kapcsolatban.

A saját objektív anyagi helyzet mérésére is egy összevont indexet alkottunk, ahol már a diákok tartós fogyasztási cikkekkel való rendelkezését vizsgáltunk⁶. Ez a mutató is – összhangban a várakozásokkal – negatív kapcsolatban állt hivatáskereső, mobilizálódó, nem karriertudatos attitűddel (korreláció=-0,084 szign=0,013), de a kapcsolat gyenge, bár szignifikáns. A másik két attitűdtípussal ez a változó sem mutat szignifikáns összefüggést.

A saját anyagi helyzet további mutatója szintén szubjektív, és azt vizsgálta, hogy a diáknak telik-e a jelentős kiadásokra vagy a mindennapi kiadásokra sem telik. Ennek kapcsolatát a karriertudatosság főkomponensekkel a 8. táblázat mutatja.

8. táblázat: A karriertudatosság alapján képzett főkomponensek (attitűdtípusok) átlagértéke és szórása a hallgató saját anyagi helyzetének szubjektív mutatója szerint

Saját anyagi helyzet (szubjektív)	karriertudatos, humántőkenővelő, perzisztens attitűd	a jó jövedelmet és elismert foglalkozást szem előtt tartó, de nem perzisztens attitűd	hivatáskereső, mobilizálódó, nem karriertudatos attitűd
<i>mindenem megvan, és jelentős kiadásokra is telik (N=264)</i>	0,17 (1,05)	-0,08 (1,03)	-0,17 (1)
<i>mindenem megvan, de nagyobb kiadásokra nem telik (N=550)</i>	-0,06 (0,96)	0,00 (0,98)	0,01 (0,97)
<i>előfordul, hogy minden-napi kiadásokra sem telik (N=50)</i>	-0,16 (1,06)	0,39 (1,03)	0,65 (1,03)
ANOVA (szign.)	0,005	0,01	0,000

Forrás: Persist (2019) kutatás

⁶ Az index összetevői: Rendelkezik-e a diák saját lakással, házzal, saját személyautóval, átlagnál drágább telefontal (pl. iPhone), átlagnál drágább laptop/PC-vel, tablettel vagy e-book olvasóval és végül lakáskassza megtakarítással.

Ebben az esetben mindhárom attitűdtípusnál szignifikáns kapcsolat volt. A karriertudatos, humántőkenövelő és egyben perzisztens attitűd a jobb helyzetben lévőkre (mindenük megvan, és jelentős kiadásokra is telik) jellemző átlag felett, a későbbi jó jövedelmet és elismert állást szem előtt tartó, de nem perzisztens attitűd és a hivatáskereső, nem karriertudatos, mobilizálódó attitűd pedig a rosszabb helyzetűekre jellemzőbb, összhangban a várakozásokkal.

Végül a 14 éves kori állandó lakhely településtípusa szerint vizsgáltuk a karriertudatosságot (lásd a 9. táblázatot). Itt csak egy esetben találtunk szignifikáns összefüggést. A későbbi jó jövedelmet és elismert állást szem előtt tartó, de nem perzisztens attitűd a nagyobb városban élőkre és a falusiakra is átlag felett jellemző, míg a kisebb városban élőkre csak átlag alatt. Az eredmények összefügghetnek a társadalmi háttér egyéb mutatóinál kapott eredményeinkkel.

9. táblázat: A karriertudatosság alapján képzett főkomponensek (attitűdtípusok) átlagértéke és szórása a hallgató 14 éves kori állandó lakhelyének településtípusa szerint

Településtípus	karriertudatos, humántőkenövelő, perzisztens attitűd	a jó jövedelmet és elismert foglalkozást szem előtt tartó, de nem perzisztens attitűd	hivatáskereső, mobilizálódó, nem karriertudatos attitűd
főváros, megyei jogú város (N=292)	-0,03 (1,06)	0,08 (0,94)	-0,11 (1,03)
kisebb város (N=365)	0,04 (0,97)	-0,10 (1,03)	0,04 (0,96)
falu (N=208)	-0,03 (0,97)	0,10 (1,01)	0,06 (0,99)
ANOVA (szign.)	NS	0,024	NS

Forrás: Persist (2019) kutatás

Összegzés és következtetések

Hipotézisünk, miszerint a karriertudatos hallgatók az emberi tőke modell jóslatait veszik elsősorban figyelembe a továbbtanulás során, illetve emellett elkötelezettebbek tanulmányaik befejezése mellett (perzisztensek), csak részben teljesült. Az első főkomponensben, ugyan a karriertudatos-

ság két összetevője együtt mozgott, azonban kaptunk egy másik főkomponenst is, ahol szintén a diákok továbbtanulási döntésének középpontjában állt a jól jövedelmező állás és elismert foglalkozás szerzése, de ez nem járt együtt azzal, hogy elkötelezettek lennének tanulmányaik befejezése mellett, azaz fennáll a lemorzsolódás veszélye. Harmadik főkomponensünk a hivatáskereső, nem karriertudatos, mobilizálódó attitűdtípus volt.

Következő lépésben a három attitűdtípus eltéréseit vizsgáltuk a hallgató neme, társadalmi háttere, a képzés szintje, területe és finanszírozási formája szerint. A karriertudatos, humántőkenövelő és egyben perzisztens attitűd a nőkre, a jobb saját anyagi helyzetű és diplomás apákkal rendelkezőkre és a gazdasági és egyéb (pl. orvosi, jogi) képzési területen tanulókra volt a jellemző. A későbbi jó jövedelmet és elismert állást szem előtt tartó, de nem perzisztens attitűd viszont a férfiakra, szintén a jobb saját anyagi helyzetűekre, a nagyobb városi vagy falusi származásúakra, az alapképzésben tanulókra, a költségtérítéses finanszírozású hallgatókra, és végül szintén a gazdasági, de emellett a reálterületen (informatika, műszaki, és természettudomány) tanulókra is a jellemző volt. Végül a hivatáskereső, nem karriertudatos, mobilizálódó attitűd a várakozásokkal összhangban a rosszabb saját és családi anyagi helyzetű, nem diplomás anyákkal és apákkal rendelkezőkre, állami finanszírozású képzésekben tanulókra, illetve a bölcsész, társadalomtudományi, pedagógiai, informatika, műszaki és természettudományi képzésben tanulókra volt a jellemző.

Érdekes eredmény, hogy a második főkomponensnél a jól jövedelmező állás és elismert foglalkozás szerzésének motivációja a továbbtanulás során nem járt együtt a tanulmányok befejezése melletti elkötelezettséggel, azaz itt fennáll a lemorzsolódás veszélye, és ez elsősorban a gazdasági és a reál (informatika, műszaki, és természettudomány) képzésben tanulókra volt jellemző. Mindezek miatt fontos lenne a diákokat megtartani ezekben a képzésekben, hogy ellent tudjanak állni egy jó állás csábításának a képzési idő letelte előtt. Fontos további kutatási feladat lehet a karriertudatosság vizsgálata többváltozós módszerek segítségével, ahol az egyes háttértényezők tiszta hatását is vizsgálhatjuk, mivel a hallgató neme, valamint a képzés szintje, területe és finanszírozási formája összefüggésben lehet a társadalmi háttérváltozókkal.

Felhasznált irodalom

- Astin, A. W. (1993): Preventing students from dropping out. San Francisco: Jossey-Bass
- Becker, G. (1964): Human Capital. New York: National Bureau of Economic Research, Columbia University Press
- Bencsik A. (2013): A menedzsment alapjai. Széchenyi István Egyetem, UNIVERITAS-GYŐR Nonprofit Kft., Győr
- Fényes H. (2010): A nemi sajátosságok különbségének vizsgálata az oktatásban. A nők hátrányainak felszámolódája? Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen
- Galasi P. (2002a): Fiatal diplomások életpálya vizsgálata. In: Kolosi T. – Tóth I. Gy. – Vukovich Gy. (szerk.): Társadalmi Riport 2002. Budapest, TÁRKI 245–255. <http://old.tarki.hu/hu/publications/SR/2002/index.html>
- Galasi P. (2002b): Fiatal diplomások a munkaerőpiacon a tömegesedés időszakában. *Educatio* 2002/2. 227–236. http://www.edu-online.eu/hu/educatio_reszletes.php?id=6
- Kertesi G. – Köllő J. (2006a): Felsőoktatási expanzió, „diplomás munkanélküliség” és a diplomák piaci értéke. *Közgazdasági Szemle* 2006/március 201–225. <http://www.kszemle.hu/tartalom/cikk.php?id=825>
- Kertesi G. – Köllő J. (2006b): Diplomások keresete 1992–2005. In: Fazekas K. – Kézdi G. (szerk.): Munkaerő-piaci Tükör 2006. Budapest, MTA Közgazdaságtudományi Intézet, 80–87. http://econ.core.hu/file/download/mt_2006_hun/egyben.pdf
- Klein B. – Klein S. (2012): A szervezet lelke. EDGE 2000 Kiadó, Budapest
- Mincer, J. (1958): Investment in human capital and personal income distribution. *The Journal of Political Economy*, 66(4), 281–302. <https://www.jstor.org/stable/1827422?seq=1>
- Molnárné Konyha Cs. (2014): A továbbtanulási tudatosság fogalmi meghatározása és egy lehetséges mérési módszere. In: Piskóti I. (szerk.): Marketingkaleidoszkóp 2014. Innovációvezérelt marketing. Miskolci Egyetem, Marketing Intézet, Miskolc, 203-209. A kötet linkje: http://real.mtak.hu/91415/1/mark_kal_2014.pdf
- Pusztai G. (2018): Egy hatékony tényező a lemorzsolódás mérséklésére. In: Pusztai G. – Szigeti F. (szerk.): Lemorzsolódás és perzisztencia a felsőoktatásban. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen, 109–139. A kötet linkje: https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/261526/Lemorzsolodas_beliiv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schultz, T. W. (1983): Beruházás az emberi tőkébe. Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Tinto, V. (1993). Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition. Chicago: University of Chicago Press
- Tóth D. A. (2018): Elbukni a rajt után – Továbbtanulás és lemorzsolódás a Debreceni Egyetemen a képzési területek tükrében. In: Pusztai G. – Szigeti F. (szerk.): Le-

morzsolódás és perzisztencia a felsőoktatásban. Debreceni Egyetemi Kiadó, Debrecen, 225–238. A kötet linkje:

https://dea.lib.unideb.hu/dea/bitstream/handle/2437/261526/Lemorzsolodas_belliv.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tuckman, B. (1974): An Age-Graded Model for Career Development Education. *Journal of Vocational Behavior* 4(2) 193-212.

DOI: [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(74\)90104-3](https://doi.org/10.1016/0001-8791(74)90104-3)

Economy & Society

VOLUME 12.

2019.

NUMBER 2.

ABSTRACTS IN ENGLISH

Territorial Inequalities of Population Processes among Countries of the Carpathian Basin

Csilla OBÁDOVICS

PhD, habil, Professor University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics (obadovics.csilla@uni-sopron.hu)

ABSTRACT: Population have been declining since 1990 in most Eastern–Central European countries. The population loss is the result of several factors. On the one hand, the negative balance of births and deaths and, on the other hand, the number of emigration exceeds the number of immigrants in the Carpathian Basin.

In our study we look at the expected population change in the countries of the Carpathian Basin. First, we look at the demographic factors of population change in the recent years, and then focus on comparing the results of the projections of the countries based on United Nations. The main point of view is the ageing.

KEYWORDS: population decreasing, ageing, population projection, fertility, age structure

JEL Code: J11

Attracting Foreign Capital to Viet Nam's Banking Sector

Uyen Ton Thanh HOANG

PhD Candidate, Doctoral School of Management and Organizational Science, Szent István University, Hungary; University of Finance – Marketing, Ho Chi Minh City, Vietnam (uyentt.hoang@gmail.com; uyentonthanh.hoang@ke.hu)

Tibor TATAY

Associate professor Széchenyi István University, Győr, Hungary

ABSTRACT: This article is an attempt to consider why foreign investments to the banking system come in or leave Viet Nam. Its main objective is to analyze what is driving foreign investors out of the Vietnamese banking sector and what could be done to keep the existing foreign players and attract the new ones. To achieve this objective, the authors first carry out a thorough review of relevant literature, which is followed by phone interviews of people working in or with the banking sector of the country. The article provides the list of main problems, which complicate attracting and keeping investors and finishes with a set of measures, which could be recommended for improving the situation.

KEYWORDS: Viet Nam, foreign investments, banking sector, financial regulation

JEL Codes: F21, F65, G18, G21, G28

The Role of Food Co-Shopping with Friends in the Process of Hungarian Youth Becoming Consumers

Szilárd EGYED

*assistant lecturer, Edutus University, Department of Business Economics
(egyed.szilard@edutus.hu)*

ABSTRACT: Observing the process of health-conscious eating habits becoming the norm for young people is a relevant topic in management studies, as it is an important factor leading to a better quality of life and in reducing healthcare expenses. For this reason, this article deals with one of the most important aspects impacting this process: food co-shopping with friends. Data collection took place in 2 Hungarian regions, Budapest and Tatabánya, and as a control region, Upper Hungary in Slovakia—inhabited by Hungarians—was also involved. This article examines the activities in which food co-shopping is executed, the circumstances of them being carried out, and the health attributes of products bought during food co-shopping. The revealing research's results claim that young people are less health-centric in choosing foods, and that relationship-building activities are vital for them, among which eating and cooking together are very favored. So these activities give intervention opportunities for public healthcare professionals.

KEYWORDS: food, co-shopping, friends, consumption

JEL Codes: D12, I12

Does classical advertising still make sense today?

The role of above-the-line measures for SMEs in the Austrian wine industry.

Judith STOLL

PhD student (International Joint Cross-Border PhD Programme in International Economic Relations and Management) at the University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, Hungary (judith.stoll@gmx.at)

ABSTRACT: This article deals with the use of above-the-line tools, also known as traditional advertising, in the Austrian wine business. In the first part, an overview of the operational areas of traditional advertising in Austria over the last years and of wine-related media in Austria is given. In the second part of the article, a survey among 266 wine consumers as well as four guideline-based interviews conducted with stakeholders in the Austrian wine business, are presented. The main focus of the quantitative and qualitative research studies was to explore, which above-the-line-tools and which media channels shall be used by SMEs in the Austrian wine sector in order to generate success. By analysing the survey and interviews and in reference to statistical data of media in Austria, recommendations for the right use of above-the-line-measures in the Austrian wine business are deducted.

KEYWORDS: Above-the-line, advertising, Austria, wine

JEL Codes: M31, M37

Service marketing analysis of movies as unique service-products

Ádám HORVÁTH

assistant lecturer, Szent István University (horvath.adam.benedek@gtk.szie.hu)

Balázs GYENGE

associate professor, Szent István University (gyenge.balazs.mark@gtk.szie.hu)

ABSTRACT: One of the features of movies among other cultural products is that depending on their appearance and capabilities, they can be placed on either side of the product-service spectrum, but in most cases they can be seen as a mixture of both sides. Depending on how one acquires or watches them, movies carry very different qualities, evoke completely different consumer behaviors and ultimately can be treated as semi-tangible service-products. In accordance with these remarks, this paper examines the applicability of service marketing typology in the case of movies. In the following analysis the paper distinguishes and categorizes the characteristics of the various movie watching – out-of-home, at-home and alternative – methods, following the framework of the "7P" marketing mix structure used in service marketing. Finally, through the examination of previous researches' results, it explores the various aspects effects on consumers and, in particular, on companies that provide traditional and digital movie content.

KEYWORDS: movie consumption, service marketing, consumer behavior, cultural marketing

JEL Codes: M31, M37

Career Consciousness and Persistence among Higher Education Students

Márta MOHÁCSI

senior lecturer, University of Debrecen, Faculty of Humanities, Department of Sociology of Social Policy (mohacsi.marta@arts.unideb.hu)

Hajnalka FÉNYES

associate professor, University of Debrecen, Faculty of Humanities, Department of Sociology of Social Policy (fenyeshajnalka@arts.unideb.hu)

ABSTRACT: The extent to which individuals (students, in this case) are career conscious is a decisive factor in career management. In this paper, we examine higher education students' motivations for further studies and commitment to graduation based on human capital theory. In the theoretical section, we specify the definition of career, career consciousness, and persistence, and briefly present the essence of human capital theory. According to our hypothesis, career conscious students take primarily the predictions of human capital theory into account with respect to further studies (e.g., a well-paying job which requires a tertiary degree, relative ease of finding employment, holding a prestigious profession); additionally, they are also more committed to graduate and believe in the subsequent usefulness of their studies in their career. In the empirical section, we analyse career consciousness through principal component analysis, by including a variety of variables. Values of the newly created indicator(s) are then compared by students' gender, social background, field of study, and form of funding. The investigated data come from a large-sample student survey, which was conducted at higher education institutions in the Eastern region of Hungary.

KEYWORDS: career consciousness, persistence, higher education students, quantitative analysis

JEL Code: J24

A KÉZIRATOK FORMAI ÉS SZERKEZETI KÖVETELMÉNYEI

1. Kéziratokat kizárólag elektronikus formában, e-mailen fogadunk.
2. A kéziratok Microsoft Word vagy azzal teljesen kompatibilis szövegszerkesztővel készüljenek!
3. A képek, ábrák, térképek, táblázatok a mellékletben szerepelnek, a szövegben csak jelölni kell a körülbelüli helyüket. Pl. „A 18. táblázat körülbelül ide”.
4. **Színes ábrák és táblázatok nem alkalmazhatók!**
5. Az alkalmazott betűtípus és méret: **Times New Roman 12. Sortávolság: 1,5.**
6. A formai és irodalmi hivatkozásoknál a kötelezően alkalmazott stílus az **APA**. Lásd részletesen: http://ktk.nyme.hu/fileadmin/dokumentumok/ktk/GT/APA_referencing_guide.pdf.
7. A kéziratok terjedelme táblázatokkal, ábrákkal stb. együtt nem haladhatja meg a 20 A4-es oldalt (1,5 sortávolság, 12-es betűméret).
8. A cikkek **kötelező** szerkezete:
 - a. cím, szerző(k) – név, intézmény, beosztás, **csak az első szerző e-mail elérhetősége;**
 - b. magyar nyelvű absztrakt (maximum 200 szó címmel együtt) és maximum **5 kulcsszó/kötelező, JEL kódok/kötelező;**
 - c. angol nyelvű cím és absztrakt (maximum 200 szó címmel együtt) és maximum **5 kulcsszó/kötelező;**
 - d. bevezetés, célok;
 - e. a téma felvezetése, a vonatkozó szakirodalom bemutatása, értékelése;
 - f. az alkalmazott módszerek (ha értelmezhető);
 - g. a téma tárgyalása/kutatási eredmények (ha értelmezhető);
 - h. következtetések/összefoglaló;
 - i. irodalomjegyzék (**csak APA stílus**), ha felhasznált forrásművek **DOI számmal** rendelkeznek, kérjük azokat is feltüntetni (az ISBN vagy ISSN számon túl)!
9. A könyvismertetések terjedelme nem haladhatja meg a hat A4 oldalt (Times New Roman, 1,5 sortávolság, 12-es betűméret). Az ismertetés címe és a szerző neve után szögletes zárójelben meg kell adni az ismertetett könyv, kiadvány teljes bibliográfiai adatait, beleértve az ISBN, vagy ISSN számot.
10. A követelményekkel nem egyező kéziratokat a szerkesztőség visszaküldi.
11. A szerkesztő fenntartja a jogot a kézirat terjedelmi és minőségi változtatására.
12. Korábbi számok: <http://gt.nyme.hu>.

MANUSCRIPT STYLE REQUIREMENTS

The Journal of Economy & Society (JES) is a quarterly publication of the University of West Hungary. It is designed to provide information and fresh perspectives on issues of importance to professional economists and social scientists and to all readers interested in policies affecting economy and society.

The editors of The Journal of Economy & Society are looking for papers that inform our readers and engage them in discussion about issues of relevance to the disciplines of economics and social sciences. If you want to publish in JES you must accept the following writing style guidelines for submission.

1. Send manuscript by email to **Erzsébet Nedelka** (nedelka.erszebet@uni-sopron.hu) only. Email attachments are acceptable.
2. We accept papers in English, German and Hungarian.
3. Manuscripts must be edited by Microsoft Word (or MS Word compatible word processor).
4. Manuscripts including abstract, footnotes, references, and appendices should be Times New Roman 12, one and half spaced. Papers should be thoroughly checked for misspellings and grammatical errors, and should not exceed 20 pages (including tables, pictures, maps, figures).
5. Papers have to follow the next structure:
 - a. Title, completed with the name(s), host institute(s) and academic position(s) of the author(s) or authoress(es) and **one e-mail address** for further communication;
 - b. An abstract in the language of study (not more than 200 words) and a title and an abstract in English too (see APA style). plus 5 keywords maximum and JEL codes;
 - c. Introduction, objectives;
 - d. Explaining the issue and relevant literature;
 - e. Methodology, data sources (if relevant);
 - f. Description, findings;
 - g. Summary / Conclusions;
 - h. References (**we accept APA style only**). We require the **DOI number** (if available) and ISBN, ISSN number too. See http://ktk.nyme.hu/fileadmin/dokumentumok/ktk/GT/APA_referencing_guide.pdf
6. Brief footnotes are acceptable only.
7. Required tables, pictures, maps, figures should be enclosed and on separate sheets, following all references. Notify editors of appropriate position of tables, pictures, maps and figures within the text (e.g. **Table one about here**).
8. **We don't accept color tables, figures, charts, maps!**
9. References should be presented in alphabetical order. See **APA** style.
10. The editor reserves the right to edit all submissions for clarity and length.
11. Back issues: <http://gt.nyme.hu>.



Soproni Egyetem Kiadó
University of Sopron Press
Sopron