

A BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
havi szakfolyóirata

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL:
1093 Budapest, Fővám tér 8.
t: +36 1 482-5121, 482-5187
www.vezetestudomany.hu

FELELŐS KIADÓ:
A Budapesti Corvinus Egyetem rektora

SZERKESZTŐBIZOTTSÁG:
Aranyossy Márta
Csillag Sára
Demeter Krisztina
Havran Dániel
Keszey Tamara
Kő Andrea
Rácz Béla-Gergely
Zilahy Gyula

TUDOMÁNYOS TANÁCSADÓ TESTÜLET:
Bakacsi Gyula
Bánfi Tamás
Becsky Róbert
Bélyácz Iván
Boer, Harry
Bordáné Rabóczki Mária
Chikán Attila
Cser László
Dobák Miklós
Dobos Imre
Gaál Zoltán
Gálik Mihály
Grubbström, Robert
Hofmeister Tóth Ágnes
Horváth Péter
Kelemen, Mihaela
Kismihók Gábor
Kövesi János
Lugosi Péter
Mandják Tibor
Manfreda, Anton
Mészáros Tamás
Nagy Gábor
Piskóti István
Sajtos László
Štemberger, Mojca Indihar
Szász Levente
Szerb László
Sztintay István
Vecsenyi János
Veress József
Wetzker, Konrad

FŐSZERKESZTŐ:
Primecz Henriett
vezetestudomany@uni-corvinus.hu

OLVASÓSZERKESZTŐ:
Nusser Tamás

SZERKESZTŐSÉGI TITKÁR:
Baksa Máté
titkarsag.veztud@uni-corvinus.hu

ISSN: 0133-0179

NYOMDAI KIVITELEZÉS:
CC Printing Kft. • ccprinting.hu

ELŐFIZETÉS:

Előfizetésben terjeszti a Magyar Posta Rt.
Hírlap Üzletág. Előfizethető közvetlen a
kézbesítőknél, az ország bármely postáján,
Budapesten a Hírlap Ügyfélszolgálati
irodáknban és a Központi Hírlap Centrumnál
(Budapest VIII., Orczy tér 1.
t: 06 1 477-6300; p.cím: Bp., 1900).
i: 06 80 444-444
e: hirlapelofizetes@posta.hu

Előfizetési díj egy évre 9600 Ft
Példányonkénti ár: 1000 Ft

Megjelenik havonta.
Egyes példányok megvásárolhatók
a Szerkesztőségben, Fővám tér 8.
Kéziratot nem őrzünk meg és
nem küldünk vissza!

VEZETÉSTUDOMÁNY

LIII. ÉVF., ÁPRILIS

2022. 4. szám

TARTALOM

FELSMANN BALÁZS – FERINCZ ADRIENN – KÁRPÁTI ZOLTÁN
ERŐFORRÁSOK ÉS KÉPESSÉGEK A VÁLLALATI VERSENYKÉPESSÉG TÜKRÉBEN –
EGY EMPIRIKUS VIZSGÁLAT TANULSÁGAI 2.

OREHÓCZKI ZSUZSANNA – TÖRÖK ANNA
A FEMVERTISING ÉS A HAGYOMÁNYOS REKLÁM ATTITÜDRÉ ÉS VÁSÁRLÁSI
HAJLANDÓSÁGRA GYAKOROLT HATÁSÁNAK VIZSGÁLATA 17.

BODOR ÁKOS – GRÜNHUT ZOLTÁN – ERDŐS KATALIN
A PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM REGIONÁLIS FEJLESZTÉSI SZEREPVÁLLALÁSÁNAK
LEHETŐSÉGE A TUDOMÁNYOS MUNKATÁRSÁK EGYÉNI ÉRTÉKHIERARCHIÁINAK
FÉNYÉBEN – ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉS 28.

HORVÁTH DÓRA
FINTECH ÉS BLOKKLÁNC ALAPÚ MEGOLDÁSOK ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEI
A ZÖLD PÉNZÜGYEKBE 41.

HALMOSI PÉTER
AZ EGÉSZSÉGÜGYI RENDSZER ÁTALAKÍTÁSÁVAL KAPCSOLATOS ÁLLAMI FELADATOK
A NEGYEDIK IPARI FORRADALOM IDEJÉN 55.

CSISZÁRIK-KOCSIR ÁGNES – GARAI-FODOR MÓNIKA – VARGA JÁNOS
MI LETT FONTOS A PANDÉMIA ALATT? – PREFERENCIÁK, VÁSÁRLÓI SZOKÁSOK
ÁTÉRTÉKELŐDÉSE A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY HATÁSÁRA A KÜLÖNBÖZŐ GENERÁCIÓK
SZEMÉVEL 70.



A Budapesti Corvinus Egyetem szakfolyóirata
Published by the Corvinus University of Budapest

www.vezetestudomany.hu

ERŐFORRÁSOK ÉS KÉPESSÉGEK A VÁLLALATI VERSENYKÉPESSÉG TÜKRÉBEN – EGY EMPIRIKUS VIZSGÁLAT TANULSÁGAI

RESOURCES AND CAPABILITIES IN THE CONTEXT OF FIRM COMPETITIVENESS – LESSONS FROM AN EMPIRICAL STUDY

A vállalati erőforrások és képességek középponti szerepe a stratégiai menedzsmentben az 1990-es évtized óta egyértelmű, miután az erőforrás-alapú iskola (resource-based view, RBV) rámutatott, hogy a vállalatok heterogenitása alapvető hatással van azok stratégiájára. A szerzők cikkükben a Budapesti Corvinus Egyetem Versenyképességi Kutatóközpontja által 2018-2019-ben elvégzett kérdőíves felmérés adatai alapján főkomponens- és klaszterelemzés segítségével azt vizsgálják, mennyire tárhatók fel jellemző mintázatok a vállalatok által követett stratégiai magatartásban és ezek hatással voltak-e versenyképességükre. Fő következtetésük, hogy „nincs királyi út”, de egyes stratégiák nagyobb arányban kecsegtettek jó eredménnyel. Előtérbe kerültek a vállalati működés belső dimenziói, így azok a vállalatok, amelyek erőforrásaik és képességeik fejlesztésére koncentráltak, nagyobb arányban kerültek a kiemelkedő versenyképességű vállalatok csoportjába.

Kulcsszavak: vállalati versenyképesség, erőforrások, képességek, klaszterek azonosítása, versenyképességi index

The central role of corporate resources and capabilities in strategic management has been clear since the 1990s, when the resource-based view (RBV) demonstrated that the heterogeneity of firms has a fundamental impact on their strategy. In this article, based on data from a questionnaire survey conducted by the Centre for Competitiveness Research at Corvinus University of Budapest in 2018-2019, the authors use principal component and cluster analysis to investigate the extent to which characteristic patterns in the strategic behaviour of firms can be identified and whether these have had an impact on their competitiveness. Their main conclusion is that there is „no silver bullet”, but some strategies have a higher chance of success. The internal dimensions of corporate operations have become increasingly important, so companies which focused on improving their resources and capabilities were more likely to be in the group of highly competitive firms.

Keywords: competitive advantage, resources, capabilities, cluster identification, competitiveness index

Finanszírozás/Funding:

Az adatfelvételt 2018 októberé és 2019 júliusa között a TÁRKI Zrt. végezte. Az adatfelvétel az OTP Nyrt. és a Vállalatgazdaságtan Tudományos és Oktatási Alapítvány anyagi támogatásával valósult meg.

The data collection was managed by TÁRKI Zrt. between October 2018 and July 2019. The support for data collection was provided by OTP Nyrt. and Vállalatgazdaságtan Tudományos és Oktatási Alapítvány.

Szerzők/Authors:

Dr. Felsmann Balázs^a (balazs.felsmann@uni-corvinus.hu) egyetemi adjunktus, intézetigazgató; Dr. Ferincz Adrienn^a (adrienn.ferincz@uni-corvinus.hu) egyetemi adjunktus; Kárpáti Zoltán (zoltan.karpati@uni-corvinus.hu) PhD-hallgató, tudományos segédmunkatárs

^aBudapesti Corvinus Egyetem (Corvinus University of Budapest), Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2021. 07. 23-án, javítva: 2021. 09. 21-én, 2022. 02. 10-én és 2022. 03. 03-án, elfogadva: 2022. 03. 04-én.

The article was received: 23. 07. 2021, revised: 21. 09. 2021, 10. 02. 2022, and 03. 03. 2022, accepted: 04. 03. 2022.

Cikkünkben a Budapesti Corvinus Egyetem Versenyképességi Kutatóközpontja által immáron hatodik alkalommal, legutóbb 2018-2019-ben lebonyolított vállalatvezetői felmérés adatait használjuk fel. Empirikus adalékkal kívánunk szolgálni ahhoz az évtizedes stratégiai menedzsment vitához, hogy vajon mennyire határozza meg a vállalati stratégiák sikerét a vállalat rendelkezésére álló erőforrások minősége és azon képességek, amelyek

biztosítják ezek hatékony, versenyelőnyt eredményező fel- és kihasználását. Kutatásunkban azt a kérdést kívánjuk megválaszolni, hogy melyek azok az erőforrások és képességek, amelyek a magyar vállalatok esetén felhalmozódtak ebben az időszakban, és mennyire képezhetik ezek egy sikeres stratégiai növekedés és adaptáció alapját.

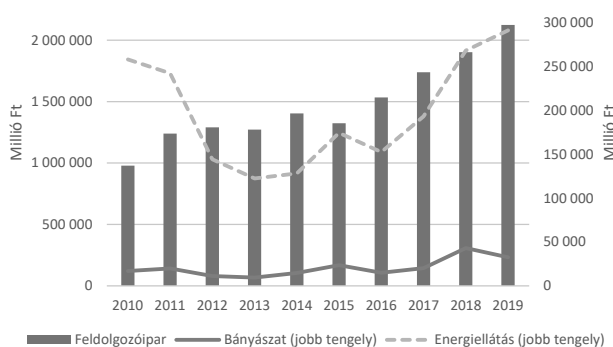
A kérdőíves elemzést feldolgozó gyorsjelentés (Chikán, Czakó, Losonci & Kiss-Dobronyi, 2019) alapvető-

en pozitív képet fest a vizsgált időszakban bekövetkezett tendenciákról. A több évtizedre visszanyúló hasonló felmérések során először volt tapasztalható, hogy a vállalatvezetők inkább a vállalaton belüli, semmint a külső környezetből eredő korlátokban látták saját innovációs teljesítményük korlátait. A vállalatok eltérő versenyképessége számos tényezőre vezethető vissza. A vállalati versenyképességi index (továbbiakban VVI) a vállalatok *üzleti teljesítményét, működőképességét és változóképességét* értékelő komplex mutatószám (Wimmer & Csesznák, 2021), amely átfogóan értékeli a vizsgálatba bevont vállalatok versenyképességét, megkülönböztetve kiemelkedő és átlagos versenyképességű vállalatokat. Az adattisztítást követően előbbi csoportba 133, utóbbiba 87 vállalat került a Magyarországon működő, önálló jogi személyiséggel rendelkező, 50 főnél több alkalmazottat foglalkoztató 234 vállalatot tartalmazó teljes mintából. A legtöbb válaszadó az elkötelezett vezetőket és a munkavállalókat tekintette a legfontosabb vállalati erőforrásnak, amit a piaci (vevői és szállítói kapcsolatrendszer) és a szervezet alkalmazkodóképessége követett (Chikán et al., 2019).

A 2018-2019-es adatfelvétel a korábbi lekérdezésekhez képest merőben új kutatási kérdések vizsgálatát indokolja. Saját vizsgálatunk szempontjából a *változóképesség* dimenziója (piaci kapcsolatok, emberi felkészültség, szervezeti változóképesség) kiemelt jelentőségű, mivel a dinamikus képességek megközelítése alapján a versenyelőny forrását biztosító képességeknek időben változniuk kell. Ezzel összefüggésben érdekes vizsgálni, hogy a gazdasági felívelés éveiben felhalmozódott erőforrások és képességek mennyire szolgálhatnak alapjául egy válság által átírt környezetben történő sikeres adaptációnak. A prosperitás időszakában az egyik legfontosabb kérdés, hogy a gazdasági szereplők mennyire sikeresen tudják „meglovagolni” a felívelés időszakát és képesek-e jól sáfárkodni a pozitív külső környezet adta lehetőségekkel, kihasználva és fejlesztve erőforrásaikat és képességeiket. A 2018-2019-es lekérdezés egy olyan időszakra vonatkozik, amikor a hazai gazdasági szektorok teljesítménye dinamikusan nőtt. A vizsgált időszak vonatkozásában a hazai gazdasági szereplők optimizmusát tükrözi az ipari beruházások dinamikája, ami folyamatosan emelkedett 2015 és 2019 között.

1. ábra

A nemzetgazdasági beruházások teljesítményértéke az ipar nemzetgazdasági ágaiban (2009-es változatlan áron)



Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Az 1. ábra kiválóan mutatja az adatbázisban meghatározó súlyú feldolgozóipari vállalatok beruházásainak dinamikus növekedését, ami 2015 és 2019 között több, mint 60%-kal emelkedett nemzetgazdasági szinten. Természetesen a beruházások értékének megugrása csupán egyetlen indikátor, de jól alátámasztja a gyorsjelentés (Chikán et al., 2019) azon megállapítását, hogy a működési környezetről alkotott cégvezetői vélemények leginkább egy pozitív, felívelő gazdasági ciklus kontextusába illeszkedően értelmezhetők.

Empirikus elemzésünknek különös jelentőséget ad, hogy a 2020-as világvárvány próbára tette az egyes gazdaságok és vállalatok válságállóságát. Így a kérdőívre adott válaszok egyfajta „pre-covid” helyzetképnek tekinthetők, amiből leszűrhető, hogy az egyes gazdasági szereplők milyen tényezőket állítottak stratégiájuk középpontjába a gazdasági prosperitás éveiben.

Az erőforrások és képességek témakörével foglalkozó empirikus kutatásoknak nem csupán a világvárvány okozta gazdasági turbulencia, de az is különös aktualitást biztosít, hogy az a menedzsgeneráció, amely az 1990-es évtized második felétől tanulmányai során már elsajátította az erőforrás-alapú iskola (*resource-based view, RBV*) elméletét, mostanra jelentős számban vált felső vezetővé. Ezek a vezetők fokozatosan veszik át a stafétát az 1980-as évek sikerkönyvén, Porter (1980) *Versenysztratégia* című, a „kapun kívüli” piaci erőhatásokat és az ezek alapján kiválasztandó stratégiai pozíciót középpontba állító megközelítésén szocializálódott vállalatvezetőktől, és törekszenek arra, hogy keressék a vállalati heterogenitásból származó, saját vállalatukra jellemző egyedi és fenntartható előnyöket.

A továbbiakban előbb röviden áttekintjük az erőforrás-alapú megközelítés és az ebből kiágazó dinamikus képességek iskolájának elméletét, majd az elemzési módszertan ismertetését követően értelmezzük a feltáró jellegű klaszterelemzés eredményeit és azokat összevetjük a Wimmer és Csesznák (2021) által leírt teljesítményklaszterekkel, a VVI szerinti megoszlással, illetve három, általunk kiemelten fontosnak tartott kontrollváltozóval, az *exportarány*, a *családi tulajdon* és a *formalizált tervezés* mutatószámaival.

Erőforrások és képességek a stratégiai menedzsment elméletében

Az elmúlt három évtizedben a stratégiai menedzsment erőforrás-alapú megközelítése vitathatatlanul a tudományterület egyik legbefolyásosabb megközelítésévé vált. A vállalatok heterogenitásából eredő különbségek eltérő stratégiákat eredményeznek, amelyek visszavezethetők a rendelkezésre álló erőforrások és képeségek különbségére és ezek felhasználási módjára. Az erőforrás-alapú iskola követői a vállalati teljesítménykülönbségek elsődleges magyarázatát az egyenlőtlen erőforrás-ellátottságban és a rendelkezésre álló erőforrások kombinálásának eltérő képességében látják, szemben Michael Porter (1980) megközelítésével, aki a vállalatra ható iparági erőket tartja meghatározónak a sikeres stratégiai pozíció megszerzése

szempontjából. Az RBV követői úgy érvelnek, hogy a teljesítménykülönbségeket elsősorban a rendelkezésre álló erőforrások eltérő hasznosítása és nem az eltérő iparágak eltérő vonzereje okozza. Az iskola az egyedi, nehezen másolható erőforrások fontosságát hangsúlyozza a teljesítmény fenntartása szempontjából (Rumelt, Schendel & Teece, 1991). Wernerfelt (1984) a Porter által kidolgozott elemzési keretben szereplő *piaci belépési korlát* fogalma mellett, ami a már piacon lévő vállalatok és a potenciális új belépők közötti kapcsolatra utal, bevezeti az *erőforrás-pozícióból eredő korlát* fogalmát, ami a már aktív piaci szereplők közötti, az egyenlőtlen erőforrás-allokációból eredő hatásokat tükrözi. Grant a versenyelőny zálogát abban látja, hogy „*olyan stratégiát válasszunk, amely a legjobban használja ki a cég erőforrásait a külső lehetőségek függvényében*” (Grant, 1991, p. 115). Hamel és Prahalad (1990) a vállalati stratégiák fő feladataként a vállalat alapvető képességeinek fejlesztését határozza meg, mivel ezek jelentik az új üzletági fejlesztések forrásait. Porter 1985-ös cikkében, valamint Barney 1991-ben megjelent tanulmányában az idő, mint tényező nem kerül említésre. Egyik szerző sem említi, hogy a versenyelőnynek mennyi ideig kell fenn állnia, hogy azt tartósnak lehessen nevezni (Barney, Ketchen & Wright, 2021). Barney és szerzőtársai legújabb tanulmányukban úgy fogalmazzák: „*egy vállalatnak akkor van tartós versenyelőnye, ha a versenytársai idővel nehezen valósítják meg ugyanazt a mennyiségű gazdasági értékteremtést*” (Barney et al., 2021, p. 1938). Az erőforrás-alapú megközelítés célja választ adni arra a kérdésre, hogy a közel ugyanazon a piacon és iparágban működő vállalatok teljesítményében miért vannak – adott esetben lényegi – különbségek. Ployhart (2021) hívja fel a figyelmet arra, hogy a menedzsment-szakirodalom keveset tud arról, hogy mikor vagy miért eredményeznek a különböző humán erőforrások különböző vállalati teljesítményt, legyen szó innovációról vagy pénzügyi eredményről. Fontos megállapítása, hogy különböző teljesítmények, magatartások és kimenetelek eltérően kapcsolódnak a kialakuló versenyelőnyhöz.

A legtöbb gazdaságelméleti megközelítés nem vizsgálja a vállalati heterogenitást, azaz azt, hogy mi különböztet meg egy vállalatot a többitől. Az ausztriai modell vállalkozói elemei (*entrepreneurial elements*) kivételével a gazdasági modellek hanyagolják az egyensúlyhiányt, melyben a vállalatok és a menedzserek operálnak. Wernerfelt (1995) az RBV megszületési mérföldkövének számító 1984-es cikkére visszatekintve kiemeli, hogy annak létrejöttét jelentős részben az inspirálta, hogy a hagyományos piaci megközelítések alapján nem talált választ arra, hogy ha minden MBA-t végzett menedzser megtanulja a legvonzóbb piaci rések azonosítását és ez alapján hoz üzleti döntést, vajon ki lesz az, aki ténylegesen meg is szerzi azokat és közben miért nem rombolja le a versenyt a vonzerőt? Az erőforrások és képességek eltérése olyan magyarázatot adott a kérdésre, ami nem cáfolta a racionális döntéshozatal általános elméletét, hanem kiegészítette azt.

Az erőforrás-alapú megközelítés hasznos keretrendszer, hogy megvizsgáljuk miben rejlik egy vállalat sikere, azonban nem ad pontos választ arra a kérdésre, hogy

egyes vállalatok *miért* különböznek a többitől. Azon erőforrásaink, amik ritkák, értékesek, nehezen másolhatók és nem helyettesíthetők, nem elegendők, hogy egy vállalat versenyelőnyre tegyen szert dinamikus piacokon (Teece, Pisano & Shuen, 1997; Sirmon & Hitt, 2003). Barney (1991) határozta meg először azt a keretrendszert, amely alapján azonosíthatók azok a belső vállalati erőforrások, amelyek segítségével tartós versenyelőny érhető el. A kezdetben VRIN modellt, ahol a mozaikszó utolsó betűje a nem-helyettesíthetőségre utalt, felváltotta a szervezeti bérgyazottság, így jött létre a ma jól ismert VRIO modell (Balaton & Hortoványi, szerk. 2018). Egy vállalkozásnak szüksége van bizonyos képességekre, hogy a rendelkezésre álló erőforrásait maximálisan kihasználja (Eisenhardt & Martin, 2003; Chirico, 2007). A dinamikus képességek a meglévő tudáson, illetve az új tudás létrehozásán alapulnak.

A legfontosabb analitikus megkülönböztetés a képességek között a hétköznapi és a dinamikus között van. Teece és szerzőtársai (1997) úgy definiálják a dinamikus képességet, mint a vállalat azon képességét, hogy – reagálva a gyors környezeti változásokra, – integrálja, kiépítse és újra konfigurálja a belső és külső kompetenciákat. Teece egy későbbi cikkében (2016) úgy fogalmaz, hogy a hétköznapi képességek az adminisztratív, operatív és irányítási funkciók ellátását jelentik, míg a dinamikus képességek magasabb szintű tevékenységek, melyekkel a vállalat új képességeket fejleszthet és hatékonyan koordinálhatja a belső és külső képességeket, annak érdekében, hogy formálja a környezetét.

A hétköznapi képességek (ordinary capabilities) lehetővé tesznek bizonyos fokú elégséget (és esetleg kiválóságot) egy jól körülhatárolt feladat elvégzésében. Ezek beépültek (1) a képzett személyzet valamilyen kombinációjába, beleértve bizonyos körülmények között a független vállalkozókat, (2) a létesítményekbe és felszerelésekbe, (3) a folyamatokba és rutinokba, ideértve minden támogató műszaki kézikönyvet és (4) az elvégzett munka megszerzéséhez szükséges adminisztratív koordinációba (Teece, 2016). „*Míg a hétköznapi képességek a dolgok „jó” elvégzéséről, a dinamikus képességek arról szólnak, hogy a megfelelő dolgokat csináljuk a megfelelő időben*” (Teece, 2016, p. 210). Ahhoz, hogy ezeket kiépítsük, a feltételek megkövetelik az üzleti környezet és a technológiai lehetőségek előzetes értékelését, komplex menedzsment-összetételt és a változásorientált szervezeti kultúra felépítését.

Az erőforrás-alapú nézőpont továbbra is aktuális, legyen szó stratégiai humánerőforrás-menedzsmentről (Shaw, 2021), start-upokról (Zahra, 2021) vagy multinacionális vállalatokról (Beamish & Chakravarty, 2021). Az erőforrás-alapú elmélet megszületésének 30. évfordulójára az egyik legrangosabb menedzsmenttudománnyal foglalkozó amerikai folyóirat a Journal of Management különszámot szentelt az RBV-vel kapcsolatos publikációknak és további kutatási területek kijelölésének, bemutatásának. Az erőforrás-alapú megközelítés könyvtárnyi szakirodalmának és az iskola fejlődésének bemutatása nem célja elemzésünknek, erre több, a Vezetéstudományban megjelent kiváló cikk tett kísérletet az elmúlt években. Tari (2019) a stratégiai me-

nedzsment történetének elmúlt negyedszázadát átfogó cikkekben nagy teret szentel az RBV fejlődésének és felhívja a figyelmet arra, hogy az iskola – hasonlóan a Porter által kidolgozott struktúraelemzés öttényezős modelljéhez – máig erőteljes hatást gyakorol a stratégiai menedzsment-elmélet és -gyakorlat fejlődésére. Cikke felhívja a figyelmet arra, hogy az RBV követői továbbra is keresik a vállalati kompetenciák és képességek eredetének feltárását, amit részben a statikus szemlélettel a dinamikus felé történő továbbfejlesztés (*dinamikus képességek iskolája*), részben a jó gyakorlatok (*practice-based view*) integrálása (Bromiley & Rau, 2014) biztosíthat.

Hasonló dilemmát fogalmaz meg Mészáros (2010), aki szerint az RBV elmélete továbbra is „tartja magát”, de egyelőre adós marad azzal, hogy expliciten megválaszolja, honnan származnak a képességek, amelyekre tudatos stratégia építhető. Deutsch, Mészáros & Szabó (2017) három területet kiemelve foglalja össze az erőforrás-alapú elméletet ért legfőbb kritikákat: (1) a versenyelőny hosszú távú fenntarthatósága, (2) az alapvető képességek alapvető rugalmatlan jellege és a (3) VRIO módszertan gyakorlatban nehéz alkalmazhatóságát.

Balaton (2019) az RBV fejlődése szempontjából három fázist különböztet meg: az elsőt a *komplex képességek előtérbe kerülése* jellemzi, hiszen minél nehezebben kiismerhető egy versenytárs számára, hogy egy képesség hogyan fejti ki hatását, annál kevésbé lesz könnyű azt lemásolni. A második fejlődési fázis a *dinamizálódás*, az erőforrások és képességek időbeni értékének beemelése az elméletbe, majd a harmadik – McGrath (2013) *transient advantage* megközelítése alapján – annak felismerése, hogy a vállalat által megszerzett versenyelőny mindig csak átmeneti lehet és a szervezeti tanulás révén a vállalatnak azon kell dolgoznia, hogy az átmeneti versenyelőnyök láncolatából alakítson ki hosszabb távon fenntartható tartós előnyt.

Habár nem célunk az RBV-t ért kritikák széles és teljes körű bemutatása, fontosnak tartjuk a téma említését. Mint minden elméletet, így az erőforrás-alapú nézetet is számos kritika érte. A legfőbb kritikákat Priem & Butler (2001) fogalmazta meg, amelyek alapján az elmélet (1) tautologikus, (2) nem ismeri fel, hogy különböző erőforrás-konfigurációk is generálhatnak ugyanakkora gazdasági hozzáadott értéket és mégsem képezik a tartós versenyelőny alapját, (3) a termékpiacon szerep kidolgozásának a hiánya, (4) valamint, hogy az elmélet kevés normatív elemet tartalmaz. A kritikák nem múltak el nyomtalanul, Barney (2001) válaszcikkben reagált és az elmélet tovább fejlődött az elmúlt évtizedekben. Enriquez-de-la-O (2015) részletes irodalomfeldolgozást ad az RBV dinamikus képességek irányába történő továbbfejlődéséről, rámutatva az RBV statikus szemléletének korlátaira és arra, hogyan próbálta orvosolni ezt a problémát a dinamikus képességek iskolája. Felsmann (2016) az intézményi tényezők fontosságára hívja fel a figyelmet, hogy bár az RBV elsődlegesen a vállalatban belüli tényezőkre koncentrál, nem hagyható figyelmen kívül a stratégiai illeszkedés, a sikeres stratégiának egyszerre kell konzisztensnek lennie a külső környezettel és a belső adottságokkal. A szervezeti tanulás módját és a rutinokat a szervezet normái és kultúrája szabályozza,

így egy adott erőforrás vagy képesség feletti ellenőrzés mértéke a vállalatban belüli és azt körülvevő formális és informális struktúráktól függ.

Lukovszki, Rideg & Sipos (2020) az RBV elméleti keretrendszerét a kis- és középvállalkozások innovációs teljesítményének elemzésére alkalmazzák. Empirikus kutatásuk célja, hogy azonosítsák azokat a belső tényezőket, amelyek leginkább hozzájárulnak az erőforráshiánnyal küzdő kisvállalatok innovációs sikereihez. Cikkükben a vállalati képességeket és erőforrásokat az innováció input tényezőiként definiálják, amelyek befolyásolják az innovációs teljesítményt. Kutatásukat nagymintás adatbázison, a Global Competitiveness Project vállalati szintű adatainak felhasználásával végezték. Öt hipotézist vizsgálnak az egyes vállalati funkciók hatását elemezve a vállalati termék (és szolgáltatás) innovációkra. Megállapításuk szerint két szervezeti funkció, a menedzsment és a K+F képességek azok, amelyek leginkább befolyásolják a vállalkozások innovációs hatékonyságát.

Tanulmányunk empirikus részében három kontrollváltozó (1) exportorientáció, (2) családi tulajdon és (3) a formális stratégiai tervezés kapcsolatát vetettük össze a feltárt klaszterekkel. Az exportorientáció és a tulajdonosi háttér különösen fontos attribútumok a versenyképesség vizsgálatában (Czakó, Juhász & Reszegi, 2016). A szerzők kvalitatív és kvantitatív kutatásukban összevetették tíz, exportban sikeres cég pénzügyi mutatóit 4641 magántulajdonú vállalat eredményeivel. Rámutattak, hogy önmagában a külföldi vagy belföldi tulajdon nem jelzi előre a vállalati teljesítménykülönbségeket, viszont kimutatták azt is, hogy az exportintenzív vállalatok pénzügyi mutatói jobbakként, mint a nem exportáló belföldi cégeké. A versenyképesség szempontjából ez csupán egy változó, azonban fontos, hogy az „*export kéz a kézben jár a jövedelmezőséggel*” (Czakó, Juhász & Reszegi, 2016, p. 12). Önmagában viszont nem elegendő, a vállalatoknak hatékonynak, jövedelmezőnek, értékteremtőnek és tanulásra is képesnek kell lenniük egyszerre.

A családi vállalkozások sokszínűsége ma már ismert (Wieszt & Drótos, 2018) így különösen izgalmas annak a vizsgálata, hogy a versenyképességi adatbázisban milyen volumenben jelennek meg családi vállalatok, és mennyire sorolhatók a *versenyképesek* vagy éppen a *lemaradók* csoportjába. A formális stratégiai tervezés a családi - és nem családi vállalatok professzionalizálódásának egyaránt fontos eleme (Kárpáti, 2021). Az, hogy a vállalatok mennyire tudatosan vizsgálják a változó környezetet, milyen mértékben vannak tisztában a saját képességeikkel, erősségeikkel és ezt hogyan építik be a vállalati stratégiába mind a stratégiaalkotás, mind a megvalósítás során egy olyan tényező, ami meghatározhatja a vállalat versenyképességét.

A formális tervezés alkalmazása a vállalatok stratégiai gyakorlatában időben és jelentőségében változó, akár azonos iparágban belüli vállalatok esetében is (Demeter, Losonci, Szász & Rácz, 2020). Kutatásunkban ezért fontosnak tartottuk azt is megvizsgálni, milyen mértékben oszlanak meg a formális tervezést alkalmazó és ilyen eszközöket nem használó vállalatok az egyes általunk azonosított klasztereken belül.

Alkalmazott adatelemzési módszerek

Cikkünkben azt vizsgáljuk, hogy mennyire tárhatók fel jellemző mintázatok a vállalatok által követett stratégiai magatartásban és ezek hatással voltak-e versenyképességükre. Az elemzéshez a 2018-as Versenyképességi Kutatás Vezérkérdőívéből használtunk változókat. A kérdőíves adatfelvétel módszertanát és a vállalati minta jellemzőit Wimmer és Csesznák (2021), valamint Chikán et al. (2019) részletesen bemutatták, így annak ismertetésétől eltekintünk. A kérdőíves felmérés döntően vállalatvezetői önértékelésre épült, a kérdésekre főként ötfokozatú Likert-skálán kellett választ adnia a megkérdezett vezetőknek. A kérdőívcsomag öt kérdőívből állt, a felsővezetői (ügynevezett „Vezér” kérdőív) mellett az egyes funkcionális vezetők (termelés, pénzügy, kereskedelem) is részt vettek a kérdőívek kitöltésében. Tekintettel arra, hogy a stratégiai vezetés jellemzően az elsőszámú vezető feladatkörébe tartozik, így cikkünkben a Vezér kérdőív adatait vontuk további elemzés alá. A Vezér kérdőív azon változóit alkalmaztuk, melyek a képességek, erőforrások megítéléséről szóltak: *erőforrások, képességek szervezeti szinten* (16 változó), *vezetés képességei* (16 változó), *tudásmenedzsment* értékelése a vállalatnál (6 változó). Összesen 38 változót vontunk be az elemzésbe, melyeket további elemzések során kontrollváltozókkal egészítettünk ki. Ilyen kontrollváltozók voltak az exportorientáció, a formalizált tervezés megléte és a családi tulajdon. Feltáró kutatásunk fő kérdése az volt, hogy a vizsgálati mintából képezhető-e egymástól jól elkülönülő klaszterek és amennyiben igen, úgy azok mennyiben különböznek versenyképességük tekintetében. A Versenyképességi Kutatás során felvett minta 234 megfigyelési egységet tartalmazott, ebből a faktor és klaszterelemzés során 184 megfigyelési egységet vontunk be az elemzésbe, ennyien válaszoltak a vizsgált valamennyi változóra a kérdőív kitöltése során.

Faktoranalízis

A kutatás során először a kiválasztott 38 változó dimenzióinak számát kívántuk csökkenteni, ezért faktorelemzést végeztünk. A faktoranalízis-eljárás célja a dimenziócsökkentés a változók számának redukálásával. A faktoranalízis lényege, hogy az egyes változók közötti kapcsolatok, korrelációk figyelhetők meg és a segítségével új változókat képezhetünk (Szüle, 2016). A módszert két nagy csoportra lehet osztani: 1) a feltáró jellegű faktoranalízisre, amelynek célja, hogy új faktorokat hozzunk létre és a 2) megerősítő faktoranalízisre, amely célja, hogy egy már meglévő modellt teszteljen. Tanulmányunkban a feltáró jellegű faktoranalízist alkalmaztuk.

Szüle (2016) alapján a faktoranalízis fő célkitűzése, hogy meghatározzon ún. mögöttes vagy látens változókat (faktorokat), amelyek magyarázzák a modellbe bevont változók teljes varianciáját. A faktorelemzés feltételezi, hogy a változókat közös és egyedi tényezők határozzák meg, így minden egyedi tényező nem korrelál egymással és a közös faktorokkal. Az eljárás során ugyanilyen fontos tényező a korrelációs koefficiens bemutatása: (1) az egyszerű lineáris korrelációs koefficiens két változó közötti kapcsolatot

ír le (ha a kapcsolat két változó között nem lineáris akkor a korrelációs koefficiens nem megfelelő statisztikai elemzési módszer a változók közötti erősségre), (2) a részleges korrelációs koefficiens két változó közötti kapcsolat linearitását írja le, miközben egy vagy több további változó hatásait is kontrollálja. A korrelációs koefficiens leggyakoribb használata a KMO teszt során merül fel, amely a modell és a sokaság „megfelelőségét” vizsgálja. A belső konzisztencia érvényességének mérésére a Cronbach-alfa mutatót alkalmaztuk és főkomponensként számoltuk ki.

A faktoranalízis adatainak „kinyerésére” számos eljárás létezik (Kovács, 2011 idézi Szüle, 2016), amelyek közül a két leginkább alkalmazott a főkomponens-elemzés (principal component analysis) és a feltáró faktoranalízis (principal axis factoring). A feltáró jellegű faktorelemzésen belül két módszertant különböztet meg a szakirodalom: 1) a főkomponens-elemzést (principal component analysis) és 2) a közösfaktor-analízist (common factor analysis). A főkomponens-elemzés során a faktorok nével is elláthatók (a komponensmátrix alapján). Annak érdekében, hogy egyszerűbb struktúra jöjjön létre, érdemes egy rotált komponensmátrixot elkészíteni (George & Mallery, 2007 idézi Szüle, 2016).

Klaszterelemzés

A faktorelemzés után, a dimenziók csökkentésével, a megfigyelési egységeket kívántuk csoportokba rendezni, ezért klaszterelemzést végeztünk. A klaszterelemzés fő célja, hogy előre nem ismert besorolás esetében is feltárja a halmazon belül egymáshoz leginkább hasonló tagok csoportját (Kovács, 2014). A klaszterező módszerek két csoportját különböztetjük meg a hierarchikus és a nem hierarchikus osztályozást. A hierarchikus klaszterelemzést általában kisebb adathalmaz esetén alkalmazzák, míg nagyobb adatmennyiség esetén érdemes a k-középpontú klaszterelemzés módszertanát választani (Szüle, 2016). Jelen tanulmányban k-középpontú nem hierarchikus klaszterelemzést végeztünk. A k-középpontú klaszterelemzés fő célja, hogy azonosítson viszonylag homogén esetscsoportokat meghatározott számú klaszterek mentén (a klaszterek ezen számát jelzi a k érték) (Szüle, 2016), a klaszterek távolságát pedig az euklideszi távolság jelzi (Kovács, 2014; Szüle, 2016). A klaszterek ideális számának meghatározására viszont több módszert is alkalmaztunk, és ezek összevetésével döntöttük el a klaszterek számát.

Keresztábra-elemzés

A klaszterazonosítók elmentésével elemezhető, hogy más változók tekintetében mennyire térnek el az egyes klaszterek egymástól. Ennek érdekében a klaszterazonosító és a kiválasztott kontrollváltozók közötti kapcsolatokat vizsgáltuk meg. A klaszterazonosító nominális változó, a kiválasztott kontrollváltozók is nominális változók, így asszociációs vizsgálatot végeztünk a közöttük lévő kapcsolatok feltárására keresztábra-elemzéssel. A keresztábra-elemzés segítségével a változók közötti kapcsolat meglétét és erősségét lehet megvizsgálni két nominális, két ordinális vagy pedig egy ordinális és egy nominális mérési szintű változóra (Fliszar, Kovács, Szepesváry, &

Szüle, 2016). Keresztábla-elemzésnél két változó közötti függetlenségi hipotézist vizsgálunk, és a nullhipotézis (függetlenség) elvetésekor az asszociációs kapcsolat erősségét mérjük (Kovács, 2014). A változók közötti kapcsolat vizsgálatának értékelésére a Cramer V mutatót alkalmaztuk. Ennek értéke 0 és 1 közé eshet. A Cramer V esetében 0,3 alatt gyenge, 0,3 és 0,7 között közepes, 0,7 fölött erős kapcsolatot feltételezünk.

A feltáró kutatás eredményei

Főkomponensek meghatározása

A főkomponens-elemzéssel az volt a célunk, hogy a vizsgált változókat csoportosítsuk, melynek révén a további elemzések során kevesebb, összevont változóval tudunk tovább dolgozni. Ezért főkomponens-elemzést futtattunk, Varimax rotációval. A végső modellbe 34 változót vontunk be. Azon változókat, amelyeknek alacsony értékű volt a kommunalitásuk, kivettük a modellből. Kivettük továbbá azokat a változókat is, melyek egyszerre több főkomponenssel is korreláltak, viszonylag távol voltak a 0/1/-1 értékektől, és kihagyásukkal a modell javult a KMO, a teljes variancia és a komponensek értelmezhetőség alapján. Ez összesen 4 változót érintett.

A következőkben részletesen ismertetjük az elemzés eredményeit. Az 1. táblázat mutatja a KMO és Bartlett teszt eredményeit.

1. táblázat

A KMO – Bartlett teszt eredményei

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3521,37
	df	561,00
	Sig.	0,000

Forrás: saját szerkesztés

Ha a KMO érték 0,5 alatt van, abban az esetben az elemzést nem érdemes elvégezni faktoranalízissel, amennyiben közel van 1-hez úgy a vizsgált modell illeszkedik a faktoranalízis feltételeihez. Ezek alapján a minta „megfelelősége” közel van a kiváló értékhez a 0,871-es értékkel. Szintén vizsgálni kell, hogy a változók függetlenek-e egymástól. A Bartlett teszt alacsony szignifikanciaszintje mutatja, hogy elutasíthatjuk azt a hipotézist, hogy a változók függetlenek-e egymástól. Ezek mellett kiszámoltuk a Cronbach-alfa értékét az egyes főkomponensek esetében. Ezek 0,75 és 0,929 közé estek, amelyek mind magasabbak a 0,7-es ajánlott értéknél. Mindezek azt mutatják, hogy a modellünk alkalmas főkomponens-elemzésre.

A teljes variancia mutatja a modell magyarázó erejét varianciák esetén. Ha a sajátérték nagyobb, mint 1, akkor az adott főkomponens bekerül a modellbe, ellenkező esetben, ha a sajátérték kisebb, mint 1, a változót kizárjuk a modellből. Esetünkben hat komponenszt kaptunk, amely a

34 modellbe bevont változó teljes varianciájának 62,7%-át magyarázza meg. Ökölszabály szerint, ha ez az érték 60% alatt van, akkor a modellt nem tekintjük jó modellnek. Mivel a KMO érték magas volt, és bár nem túl magas a teljes magyarázóereje a modellnek, de a 60%-os küszöbszint felett van, így alkalmasnak ítéltük meg a modellünket a kutatás szempontjából. Az 1. melléklet tartalmazza a scree plot ábrát is, mely szintén hat főkomponens használatát indokolja (lásd a cikk online változatát).

A főkomponens-elemzés célja a dimenziócsökkentés. Ezeket a dimenziókat nevekkéltük el és a 34 különböző változó helyett mostantól csak hat komponenssel folytattuk a munkát, ahol az első dimenzióban 13, a másodikban 6, a harmadikban 5, a negyedikben 4, az ötödikben 3 és a hatodikban 3 változó szerepel.

A hat új komponenset és az általuk magyarázott változókat és értékkélt az 2. melléklet tartalmazza (lásd a cikk online változatát). Az *üzleti képességek* a legtöbb változót tömörítő főkomponens. Ide olyan változók kerültek, amelyek a vállalat belső üzleti folyamataihoz kötődő képességekre és a vevők igénykielégítéséhez kapcsolódó képességekre vonatkoznak. Az értékek minden változó esetében magasak, még a legalacsonyabb változó értéke is közel van a 0,6-os értékhez. A komponens esetén az utolsó változó idekerülése tűnik kiugrónak és alacsonyabbnak, mégis szorosan idekapcsolódik. Míg az előzőek a vállalat belső folyamataira és tulajdonságaira vonatkoznak, miszerint a vállalat mennyire van a birtokában a felsorolt képességeknak, az utolsó változó az egyes munkafolyamatok formalizáltságára vonatkozik.

A *leadership* elnevezésű főkomponens a szervezet menedzsmentjére vonatkozó készségekkel, képességekkel kapcsolatos változókat tartalmazza. Hangsúlyosan jelenik meg a menedzsment életében az inspirálás és a motivációs készségek, valamint a magának a menedzsmentnek és a vállalatnak a fejlesztése. A készség, illetve a képesség szó a Versenyképességi kutatás Vezér kérdőívében – így jelen kontextusban is – szinonimaként szerepel.

A következő jól elkülöníthető komponens a *menedzsmenttudás*, amely az előzőhöz hasonlóan szintén a vállalat menedzsmentjének a képességeire vonatkozó változókat tartalmazza. Itt azonban a leadershipsel szemben hangsúlyosan megjelenik, hogy a cégvezetés milyen mértékű menedzsmenttudással rendelkezik, mennyire képesek együtt (csapatban) dolgozni, célokat kijelölni és megoldani a problémáikat. A komponens ötödik változója a *kapcsolatépítő képesség* közepesen enyhén korrelál a leadership komponens változóival is (kereszt-korreláció) azonban magasabb értékkel a modell ebben a komponensben látta el.

A negyedik komponens a *tudásmenedzsment* elnevezést kapta. Nemcsak a vállalati tudás beazonosítás képességére, de a tudás felhasználására és megtartására egyaránt vonatkoznak a készségek, így vizsgálható, hogy a vállalat esetében mennyire egy tudatos és a vállalat stratégiájába beépülő kérdéstről van szó, vagy csak ad-hoc módon foglalkoznak vele. Habár ez egy kisebb elemszámú komponens, véleményünk szerint a változók szoros korrelációja miatt a tudásmenedzsment kifejezés reprezentálja a változók tartalmát.

Az ötödik komponens változói a vállalat legfontosabb erőforrásaira kérdeznek rá a 2016 és 2018-as időszak között. Habár ez a hatodikhoz hasonlóan egy kisebb elemszámú komponens, a változók jól definiálják a vállalat változáshoz való alkalmazkodóképességét mind a vezetők, mind pedig az olyan munkavállalók esetében, akik elkötelezettek a vállalat – és ezáltal a változás – iránt is. A komponens a *változóképesség* elnevezést kapta.

A *kapcsolati tőke* komponens ugyanazon a kérdésblokkon belül azonosítja a legfontosabb erőforrásokat a vállalat számára 2016 és 2018 között. Míg az előző csoport a vállalat változóképességére koncentrált ebben az időszakban, addig e vállalatok a kapcsolataikra fektették a hangsúlyt, a vevők, a beszállítók és a vezetők kapcsolatrendszerére vonatkozóan.

Klaszterek azonosítása

A főkomponensek azonosítását követően az volt a célunk, hogy a vizsgált mintából csoportokat képezzünk a főkomponensek mentén. Ennek érdekében nemhierarchikus k-középpontú klaszterelemzést végeztünk. Az ideális klaszterszám megállapítására több módszer is alkalmaztunk. A klaszterkönyvek kiszámításával igyekeztünk megállapítani az ideális klaszterszámot, valamint figyeltük, hogy az eloszlás viszonylag egyenletes legyen az egyes klaszterek elemszámát tekintve. Emellett hierarchikus klaszterelemzést is futtattunk annak érdekében, hogy validáljuk az ideális klaszterek számát. Mindkét módszer alapján azonos eredményt kaptunk, öt klasztert azonosítottunk, ezek klaszterközéppontjait mutatja a 2. táblázat.

folyamatokat, inkább inkrementális változások jellemzik a vállalatot.

A második klaszter a *Külső kapcsolatorientált* elnevezést kapta. Ez a klaszter kiemelkedően pozitív értéket kapott a Kapcsolati tőke változó mentén (1,06). Közepesen pozitív a Változóképesség értéke is (0,65). Erősen negatív értéket vett fel az Üzleti képességek változó mentén (-0,71), a Leadership képességek enyhén negatív értékkel (-0,29), a Menedzsmenttudás változó enyhén pozitív értéket kapott (0,26). A Tudásmentedsment változó mentén (0,16) inkább semleges ez a klaszter. Ez a klaszter tehát olyan vállalatokat csoportosít, amelyek elsősorban a Kapcsolati tőkékükre és az általános Változóképességükre támaszkodnak. Nem jellemző rájuk az alapfolyamatokba, üzleti képességekre vonatkozó erőforrás felhalmozás.

A harmadik klaszternek az *Erőforrás-felhalmozó* nevet adtuk. Ennél a klaszternél kiemelkedően magas az Üzleti képességek változó értéke (0,94). Emellett szintén relatív magas a Változóképesség értéke (0,68), valamint közepesen pozitív a Menedzsmenttudás változó értéke (0,42). A Leadership változó mentén semleges a klaszter (-0,03). Nagyon érdekes, hogy az előző klaszterrel ellentétesen, úgy ahogy az Üzleti képességek változó értéke magas, a Kapcsolati tőke változó közepesen negatív értéket vett fel. Ez is azt támasztja alá, hogy kevésbé törekednek e klaszter vállalatai a kapcsolati tőkékük erőforrásainak kihasználására, sokkal inkább belső erőforrásaikba fektetnek be. És mindezt elsősorban az alapfolyamatokra vonatkozóan, ugyanis a Tudásmentedsment változó értéke erősen negatív (-0,91).

2. táblázat

Az azonosított klaszterek és komponensek

Komponensek/ Klaszterek	Laissez-faire	Külső kapcsolatorientált	Erőforrás- felhalmozó	Ösztönből „vezetett”	Tudásközpontú vezetésorientált
Üzleti képességek	-0,02	-0,71	0,94	-0,26	0,12
Leadership	-1,15	-0,29	-0,03	0,05	0,71
Menedzsmenttudás	-0,68	0,26	0,42	-0,93	0,75
Tudásmentedsment	1,08	0,16	-0,91	-0,38	0,69
Változóképesség	0,46	0,65	0,68	-0,71	-0,59
Kapcsolati tőke	-0,63	1,06	-0,52	-0,09	-0,16

Forrás: saját szerkesztés

Az első klaszter a *Laissez-faire* elnevezést kapta. Ez a klaszter a Leadership képesség főkomponens mentén a többi klaszterhez képest szélsőségesen negatív értéket (-1,15) vett fel. Emellett közepesen negatív értéket kapott a menedzsmenttudás (-0,68) és a kapcsolati tőke (-0,63) főkomponensek mentén is. Az üzleti képességek főkomponens mentén ez a klaszter semleges, közel 0 értéket vett fel (-0,02). A változóképesség főkomponens közepesen pozitív (0,46), a tudásmentedsment erősen pozitív (1,08) értéket mutat a főkomponens esetében. Ez a klaszter tehát olyan vállalatokat csoportosít, amelyek kiemelkedően sokat fektetnek a tudásmentedsment-eszközökbe, de a vállalat vezetése kevésbé menedzseli ezeket a

A negyedik klaszter az *Ösztönből „vezetett”* nevet viseli. Ezen klaszter valamennyi változó mentén semleges vagy negatív értéket vett fel a többi klaszterhez viszonyítva. Viszonylag semlegesnek mondható a Leadership (0,05) és a Kapcsolati tőke (-0,09) változók esetében. Közepesen negatív az Üzleti képességek (-0,26) és a Tudásmentedsment (-0,38) értéke. Erősen negatív a Változóképesség (-0,71) és a Menedzsmenttudás értéke (-0,93). E klaszternél azt gondoljuk, hogy valószínűleg kevésbé tudatosan menedzselt, inkább ösztönszerűen vezetett vállalatok alkotják.

Az ötödik klaszter a *Tudásközpontú, vezetésorientált* nevet kapta. Három változó mentén is erősen pozitív ér-

tékeket vesz fel: Leadership (0,71), Menedzsmenttudás (0,75) és a Tudásmenedzsment (0,69). Mindez azt jelenti, hogy egyrészt sokat fektetnek be ezek a vállalatok a tudásmenedzsment-eszközökbe, másrészt komoly szerepet kapnak a működés során a Menedzsmenttudás és a Leadership képességek. Az Üzleti képességek (0,12) és a Kapcsolati tőke (-0,16) változók mentén viszonylag semlegesnek tekinthető ez a klaszter. A klaszter az általános Változásképeség klaszter mentén közepesen negatív értéket mutat (-0,59). Ez is arra erősíti rá, hogy inkább a menedzselt változások és kevésbé az inkrementális fejlődés és alulról jövő változások jellemzik.

A 3. táblázat azt mutatja, hogy az egyes klaszterekre hány megfigyelési egység került bele a mintából, valamint ezek százalékos megoszlását jelzi a táblázat utolsó oszlopa. Az első klaszterbe (Laissez-faire) került a legkevesebb megfigyelési egység, 17 db, mely 9,2%-a a megfigyelési egységeknek. A legnagyobb elemszámú klaszter a negyedik klaszter (Ösztönből „vezetett”). Ide 49 megfigyelési egység került, mely a minta 26,6%-a. A többi klaszter közel hasonló számú megfigyelési egységet tömörít, melyek a minta 20-21%-át teszik ki egyenként.

3. táblázat

A klaszterek megoszlása

Klaszter megnevezése	db	%
Laissez-faire	17	9,2%
Külső kapcsolatorientált	39	21,2%
Erőforrás-felhalmozó	38	20,7%
Ösztönből „vezetett”	49	26,6%
Tudásközpontú vezetésorientált	41	22,3%
Összesen	184	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

A klaszterek és kontrollváltozók közötti kapcsolatok

A klaszterek azonosítása után megvizsgáltuk a klaszterek és a kiválasztott kontrollváltozók kapcsolatát. Ennek elemzéséhez kereszt táblákat alkalmaztunk. A cikkben az exportorientáció, a családi tulajdon és a formalizált tervezés változók és az általunk meghatározott klaszterek közötti kapcsolatot mutatjuk be. Cikkünkben a terjedelmi korlátokat is figyelembe véve választottuk ki az előbbi három változót. Megítélésünk szerint ez a három változó áll a legszorosabb kapcsolatban a stratégia kialakításával és megvalósításával, míg a többi kontrollváltozó inkább leíró jellegű.

Mindhárom változó esetében (kontrollváltozó és klaszterazonosító között) elvégeztük a χ^2 (Kví-négyzet) próbát. A próba alapján megállapítható, mivel mindhárom változó esetében $p < 0,05$, hogy az adott kontrollváltozó és a klaszterazonosító között szignifikáns kapcsolat van, így értelmezhető a kapcsolat szorosságát mérő Cramer V mutató. Szignifikáns kapcsolat van a klaszterazonosító és

az exportorientáció változó között (4. táblázat). A Cramer V 0,24-es értéke jelzi a gyenge pozitív kapcsolatot a két változó között. A szignifikanciaszint még szintén beleesik a 0,05-ös tartományba. Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy az érvényes esetek száma jóval kevesebb, mint a többi vizsgált változó esetében. Ez annak köszönhető, hogy a kérdést kevesebb vállalat töltötte ki.

4. táblázat

Az Exportorientáció és a klaszterazonosító változók közötti kapcsolat vizsgálata

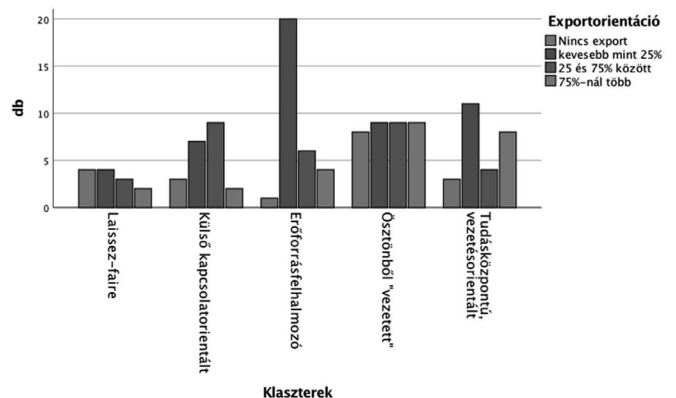
Szimmetria-mutatók		Érték	Becsült szignifikanciaszint
Nominális, nominálissal	Phi	0,416	0,039
	Cramer's V	0,24	0,039
Valid esetek száma		126	

Forrás: saját szerkesztés

Az exportorientáció szintje is változó arányban jelenik meg az egyes klaszterekben. A nincs export kategória a negyedik klaszterben a legnagyobb arányú (Ösztönből «vezetett»). A 25% alatti kategória az Erőforrás-felhalmozó klaszterben a legnagyobb arányú, de a Tudásközpontú, vezetésorientált klaszterben is ez a legnagyobb arányú kategória. A 25 és 75% közötti kategória a második (Külső kapcsolatorientált) és negyedik (Ösztönből «vezetett») klaszterekben a legmeghatározóbb. Érdekes továbbá, hogy a negyedik klaszterben közel hasonló arányú valamennyi exportorientációs kategória. A 75% feletti kategória legnagyobb arányban a negyedik (Ösztönből «vezetett») és az ötödik klaszterben (Tudásközpontú vezetésorientált) van jelen (2. ábra).

2. ábra

Az Exportorientáció és a klaszterazonosító kapcsolata



Forrás: saját szerkesztés

Szignifikáns kapcsolat van a klaszterazonosító és Vállalatban egy családnak legalább 50%-os tulajdonrésze van változó között is (5. táblázat). A Cramer V értéke 0,295, mely gyenge pozitív kapcsolatot jelez a két változó között.

5. táblázat

A klaszterazonosító és a Családi tulajdoni hányad változók közötti kapcsolat vizsgálata

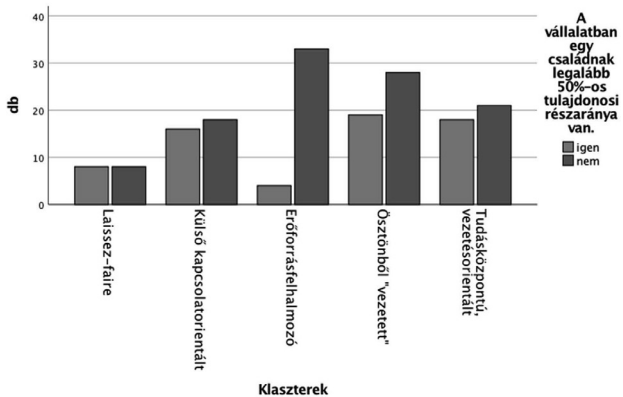
Szimmetria-mutatók		Érték	Becsült szignifikanciaszint
Nominális, nominálissal	Phi	0,295	0,005
	Cramer's V	0,295	0,005
Valid esetek száma		173	

Forrás: saját szerkesztés

Az oszlopdiagram alapján megállapítható, hogy a mintában nagyobb arányú a nem családi vállalatok aránya. Klaszterenként azonban eltérő a különbség. Az első klaszterben (Laissez-faire) azonos arányú a családi és nem családi vállalatok aránya. A második (Külső kapcsolatorientált) és az ötödik klaszterben (Tudásközpontú, vezetésorientált) kicsivel nagyobb arányú a nem családi vállalatok aránya, mint a családi vállalatoké. A harmadik (Erőforrás-felhalmozó) klaszterben viszont igen alacsony a családi vállalatok aránya (3. ábra).

3. ábra

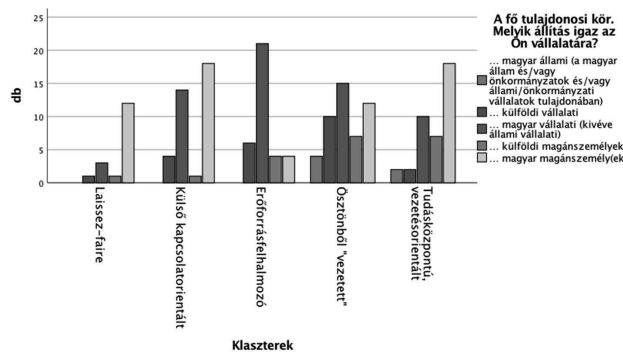
A Családi tulajdoni hányad és a klaszterazonosító kapcsolata



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra

A Fő tulajdonosi kör és a klaszterazonosító kapcsolata



Forrás: saját szerkesztés

Figyelemreméltó, hogy ha tovább vizsgáljuk az Erőforrás-felhalmozó klaszterbe tartozó vállalatok tulajdoni hátterét, úgy kiemelkedik a magánvállalati – elsősorban a magyar tulajdonban álló – cégek száma, míg más klaszterekhez képest alacsony a magánszemélyek tulajdonában álló vállalatok száma. Állami tulajdonú vállalat nem jelent meg a tulajdonosok között ebben a klaszterben.

Az, hogy az Erőforrás-felhalmozók döntően más vállalatok által tulajdonolt vállalkozások, nem teszi meglepővé, hogy az ebbe a csoportba tartozó cégek jóval nagyobb arányban folytatnak formalizált stratégiai tervezést, mint a többi klaszterbe sorolt vállalat. Szignifikáns kapcsolatot találtunk a klaszterazonosító és a „Folytat-e vállalat formalizált stratégiai tervezést?” változó között (6. táblázat). A Cramer V értéke 0,381, mely közepes pozitív kapcsolatot jelez a két változó között.

6. táblázat

A klaszterazonosító és a Formalizált tervezés megléte változók közötti kapcsolat vizsgálata

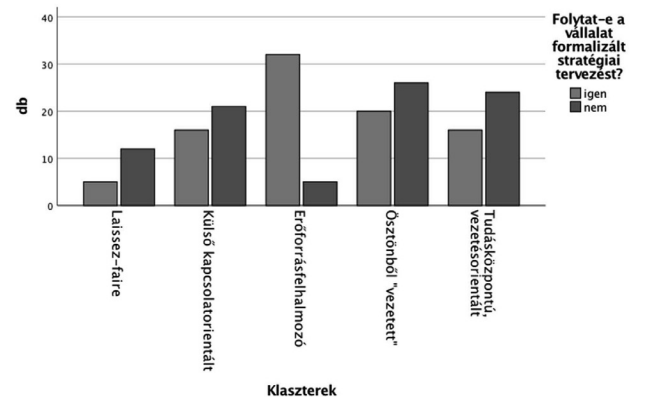
Szimmetria-mutatók		Érték	Becsült szignifikanciaszint
Nominális, nominálissal	Phi	0,381	0,000
	Cramer's V	0,381	0,000
Valid esetek száma		177	

Forrás: saját szerkesztés

Az oszlopdiagram alapján jól látható, hogy négy klaszterben (az Erőforrás-felhalmozó kivételével) a vállalatok nagyobb arányban saját bevallásuk szerint nem folytatnak formális stratégiai tervezést, míg ezzel ellentétben, az Erőforrás-felhalmozó klaszterben elenyésző azon vállalatok aránya, akik nem folytatnak formalizált stratégiai tervezést (5. ábra).

5. ábra

A Formalizált tervezés megléte és a klaszterazonosító kapcsolata

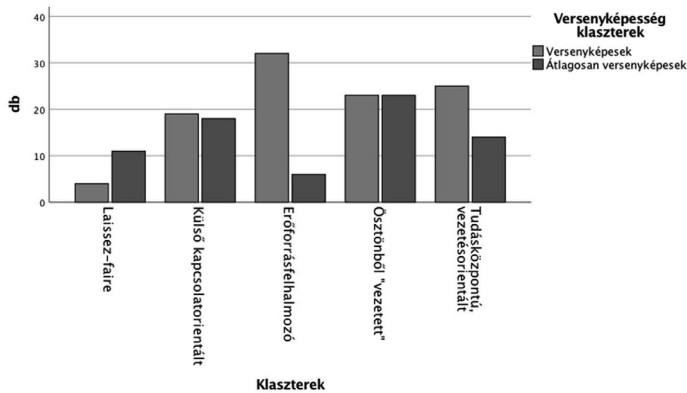


Forrás: saját szerkesztés

A klaszterek és a vállalati versenyképesség közötti kapcsolat

6. ábra

A vállalati klaszterek és a VVI kapcsolata



Forrás: saját szerkesztés

A klaszterek meghatározása után megvizsgáltuk, hogy az egyes csoportokba sorolt vállalatok milyen eloszlást mutatnak Chikán és szerzőtársai (2019), valamint Wimmer és Csesznák (2021) által meghatározott vállalati versenyképességi index alapján. A 6. ábrán látható, hogy minden klaszterben találtunk kiemelkedő és átlagos teljesítményű

vállalatokat, de egyes klasztereknél feltűnő különbségeket tapasztaltunk. Az általunk Erőforrás-felhalmozó csoportnak nevezett klaszterbe tartozó vállalatok 84 százaléka (32 vállalat) ért el kiemelkedő besorolást a VVI alapján. A másik véget a „Laissez-faire” klaszterbe sorolt vállalatok csoportja, ahol csupán 27% volt a mintából a kiemelkedő versenyképességű vállalatok száma.

Ha sorrendbe rendezzük a további három általunk meghatározott klasztert, úgy a „külső kapcsolatorientált” és az „öztönből vezetett” csoport vállalatainak fele, míg a tudásközpontú, vezetésorientált csoport közel kétharmada ért el kiemelkedő teljesítményt versenyképesség tekintében.

Wimmer és Csesznák (2021) a vállalatokat négy klaszterbe sorolta pénzügyi és piaci, illetve működési teljesítményük alapján. A faktorelemzés alapján képzett két faktor közül az előbbi az árbevétel-arányos nyereség és a tőkejövődélmezőség, valamint az árbevétel alapján mért piaci részesedés változóit tömöríti. A második faktor a működési teljesítmény elemeit, a technológiai színvonalat, a menedzsment minőségét és az alaptermék/szolgáltatás minőségének iparági átlaghoz viszonyított értékelését tartalmazza. A VKK adatbázis adatainak elemzésével négy klasztert azonosítottak, melyekbe összesen 201 vállalatot soroltak be. A négy klaszter a *Vezetők, Követők, Átlagos teljesítményűek és Jövődélmezőségben elmaradók* elnevezést kapta.

7. táblázat

A vállalati klaszterek és a VVI közötti kapcsolat kereszt táblája

Az eset klaszterszámjai	Laissez-faire	Versenyképesség-klaszterek		Összesen
		Kiemelkedően versenyképesek	Átlagosan versenyképesek	
	Laissez-faire	4	11	15
	Külső kapcsolatorientált	19	18	37
	Erőforrás-felhalmozó	32	6	38
	Ösztönből „vezetett”	23	23	46
	Tudásközpontú, vezetésorientált	25	14	39
Összesen		103	72	175

Forrás: saját szerkesztés

8. táblázat

Az eset klaszter- és elemszámjai

Vállalati teljesítmény-klaszter		Az eset klaszterszámjai					Összesen
		1 Laissez-faire	2 Külső kapcsolatorientált	3 Erőforrás-felhalmozó	4 Ösztönből vezetett	5 Tudásközpontú vezetésorientált	
Vállalati teljesítmény-klaszter	Vezetők	1	15	29	15	19	79
	Követők	6	8	2	10	9	35
	Jövődélmezőségben elmaradók	6	9	0	8	5	28
	Átlagosan teljesítők	4	7	6	16	8	41
Összesen		17	39	37	49	41	183

Forrás: saját szerkesztés

A 8. táblázat szemlélteti a Wimmer és Csesznák (2021) által meghatározott teljesítményklaszterek és az általunk azonosított klaszterek közötti kapcsolatot. Látható, hogy az általunk *Erőforrás-felhalmozónak* elnevezett klaszter vállalatai döntő részben az általuk *Vezetők* névvel illetett csoportba kerültek.

A két klaszterelemzés kereszttáblás összehasonlításra utal, hogy az erőforrásokra fókuszáló vállalati stratégiák a vállalati teljesítmény tekintetében is nagyobb eséllyel biztosították a pénzügyi és működési teljesítményben mért sikerességet, mint az egyéb általunk azonosított stratégiák. Figyelemreméltó, hogy az általunk az *Erőforrás-felhalmozók* csoportjába sorolt vállalatok közül nem volt olyan, amely a *Jövedelmezőségében elmaradók* csoportjába került volna a teljesítményklaszterekben. Ugyanakkor kimagasló volt arányuk a *Vezetőknek* elnevezett teljesítményklaszterben, amelyet Wimmer és Csesznák (2021) úgy jellemezett, hogy az ide sorolt vállalatok bár szinte minden jellemzőben élenjáróak, főként termékeik, illetve szolgáltatásaik minőségében és technológiai színvonalukban éreznek előnyöket versenytársaikkal összehasonlítva.

Következtetések, további kutatási irányok

Feltáró kutatásunkban arra tettünk kísérletet, hogy csoportokat képezzünk a VKK adatbázisában szereplő vállalatokból és megvizsgáljuk, hogy e vállalatok által követett stratégia mennyire segítette versenyképességük javulását. Elemzésünkben hat főkomponenst (üzleti képességek, leadership, menedzsmenttudás, tudásmenedzsment, változóképesség, kapcsolati tőke) képeztünk a metrikus változókból, majd k-középpontú klaszterelemzést végeztünk a főkomponensek mentén, amely öt jellemző klasztert eredményezett. Klasztereinknek a rájuk jellemző tulajdonságok alapján (1) *laissez-faire*, (2) *külső kapcsolatorientált*, (3) *erőforrás-felhalmozó*, (4) *ösztönből vezetett* és (5) *tudásközponti vezetésorientált* elnevezéseket adtuk. A klaszterek és a vizsgált kontrollváltozók közötti kapcsolatok elemzése számos további kutatásra érdemes megállapítást levonására adott módot:

(1) Az exportarány vizsgálatánál némileg eltért előzetes várakozásainktól, hogy az erőforrás-felhalmozó csoport vállalatainak többségénél 25% alatti az exportarány. Ez különösen érdekes eredmény annak fényében, hogy a nemzetközi piacon történő beágyazódás 25% feletti exportintenzitást kíván (Czakó, Juhász & Reszegi, 2016). Annak érdekében, hogy e vállalatok nemzetközileg is sikeresek legyenek növelniük kell exportorientációjuk beágyazottságát, ahogyan más tanulmányok is rámutattak arra, hogy az exporttevékenység pozitív kapcsolatban áll a nemzetközi piacokon történő kiaknázással (Peng & Shao, 2021). Kazainé (2016) kutatásában szintén a Vállalatgazdaságtan Intézet és a Versenyképesség Kutató Központ gondozásában végzett versenyképességi adatbázison végzett klaszterelemzést a vállalatok exporttevékenységének szempontjából. Kutatásában négy klasztert azonosított négy adatbázison, és azt találta, hogy a 25% alatti exportarányal rendelkező vállalatok jövedelmezősége alacso-

nyabb, mint a nem exportáló vállalatoké. A mi esetünkben az „Ösztönből vezetett” klaszterben felülreprezentáltak a 75% feletti exportarányal rendelkező vállalatok. Kazainé (2016) klasztermeghatározásában a magas exportintenzitással rendelkező vállalatok csoportjai a „stabil növekedők” és a „stagnáló exportorientált vállalatok” elnevezést kapták, érdemes lenne további vizsgálatokat és összehasonlításokat végezni, hogy vajon milyen átfedések lehetnek a vállalatok esetében a két kutatás mintái között.

(2) A családi tulajdonlás tekintetében szembeötlő, hogy az erőforrás-felhalmozó klaszteren belül nagyon alacsony a családi vállalatok aránya. A többi klaszternél az arány jóval kiegyensúlyozottabb. A külföldi tulajdonban lévő vállalatok aránya az erőforrás-felhalmozó, valamint az ösztönből vezetett klaszterekben a legmagasabb. Ezt érdemes összehasonlítani a jövedelmezőséggel, ahol azt látjuk, hogy mind a vezetők, mind a követők kategóriában magas számban képviseltetik magukat ezek a klaszterek. A kiemelten versenyképes vállalatok száma is magas e két, valamint a tudásközponti vezetésorientált klaszterben. Érdemes lenne további kutatásokat végezni a belföldi-külföldi tulajdon megoszlásáról e csoportokban, hasonlóan a korábbi kutatásokhoz (Czakó, Juhász & Reszegi, 2016; Kazainé, 2016), ahol a legsikeresebb stabil növekvő exportáló vállalatok túlnyomó többsége külföldi tulajdonban volt, de központi szerepet töltöttek be a hálózatkutatások eredményeiben is (Mandják, Wimmer & Juhász, 2012). További kutatások alapja lehet, hogy a külföldi tulajdonban lévő vállalatok megoszlása milyen a családi és nem családi tulajdon viszonyában.

(3) A formalizált tervezésnél elgondolkodtató, hogy ötből négy klaszter esetében a vállalatok többsége nem folytat formalizált tervezést, ugyanakkor az erőforrás-felhalmozó klaszternél alig van olyan vállalat, amely ne készítené formalizált tervet. A korábbi versenyképességi kutatások kevesebb hangsúlyt fektettek a formalizált stratégiai tervezés, mint kontrollváltozó és a klaszterek összevetésére. Tanulmányunkban bemutattuk, hogy azon vállalatok, akik folytatnak formális stratégiai tervezést magasabb jövedelmezőséget érhetnek el. Érdemes lenne további kutatásokat folytatni e vállalatok megoszlásával kapcsolatosan mind tulajdonosi háttér, mind méret és iparág szempontjából.

Az általunk képzett klaszterek, a VVI és a teljesítményklaszterek közötti kapcsolat elemzése arra utal, hogy bár minden csoportban sikerült találni kiemelkedő versenyképességű vállalatokat, de arányuk jelentősen eltér. Két vállalati stratégiai út mutat magasabb sikerességi arányt, az első a formalizált tervezésre, hatékony erőforrás-menedzsmentre építő erőforrás-alapú megközelítés, míg a másik a leadership és a tudásmenedzsment középpontba állításával a vállalati rugalmas fejlesztésre és kiaknázására koncentrál. Megítélésünk szerint elemzésünk alátámasztotta Chikán és szerzőtársai (2019) azon megállapítását, hogy a vizsgálati időszakban – talán első ízben a több, mint két évtizede zajló VKK kutatások történetében – a belső dimenziók, az erőforrások és képességek fejlesztése és hatékony menedzselése vált a versenyképesség domináns tényezőjévé.

Limitációk

Mint minden kutatásnak, jelen tanulmánynak is vannak korlátai. Cikkünkben a Budapesti Corvinus Egyetem Versenyképességi Kutatóközpontja által 2018-2019-ben lebonyolított vállalatvezetői felmérés adatait használtuk fel. A kutatás korlátai közé sorolható, hogy nem egy a VKK kutatástól független, önálló eredmény állt elő, hanem elemzésünk szorosan kapcsolódik és illeszkedik annak kutatási programjába.

Cikkünkben hangsúlyoztuk, hogy kutatásunk elsődlegesen feltáró célokat szolgált, így eredményeink csak korlátozott mértékben általánosíthatók. Megállapításainkat szükséges tovább vizsgálnunk mind az egyes klasztereken belüli eltérések mélyebb elemzésével, mind a vállalati teljesítmény kvantitatív mérőszámai segítségével. Az erőforrás-központú stratégiai válságállóságát a mintavételt követő időszakokkal való összehasonlítás igazolhatja, mivel a 2020-as járvány jelentős hatást gyakorolt a vállalatok működésére. A járvány előtti és az azt követő időszak üzleti teljesítményének összehasonlítása bizonyíthatja vagy cáfolhatja, vajon az erőforrásokat középpontba helyező stratégiai megközelítés tartós előnyt biztosít-e, vagy csupán a gazdasági felívelés időszakára jellemző rövid távú adaptáció áll a 2010-es évtized végén a belső tényezőkre koncentráló vállalati stratégiák sikeressége mögött. Megállapításaink időállóságát csak a vizsgálati alanyok tényleges teljesítményének nyomon követése mutathatja meg, amelynek eszköze pénzügyi teljesítménymutatóik hosszabb idősoros vizsgálata lehet.

Kutatásunk másik korlátja annak lokális jellege. Mintánkban csak magyarországi vállalatok szerepelnek, így ahhoz, hogy tágabb keretben értelmezhesük eredményeinket, megállapításainkat szükséges más RBV-alapú versenyképességi tanulmányok következtetéseivel összehasonlítani. Csupán e további vizsgálatok elvégzését követően állíthatjuk biztosan az ok-okozati összefüggések meglétét az egyes általunk azonosított klaszterekre jellemző stratégiai utak és a vállalati szintű versenyképesség között.

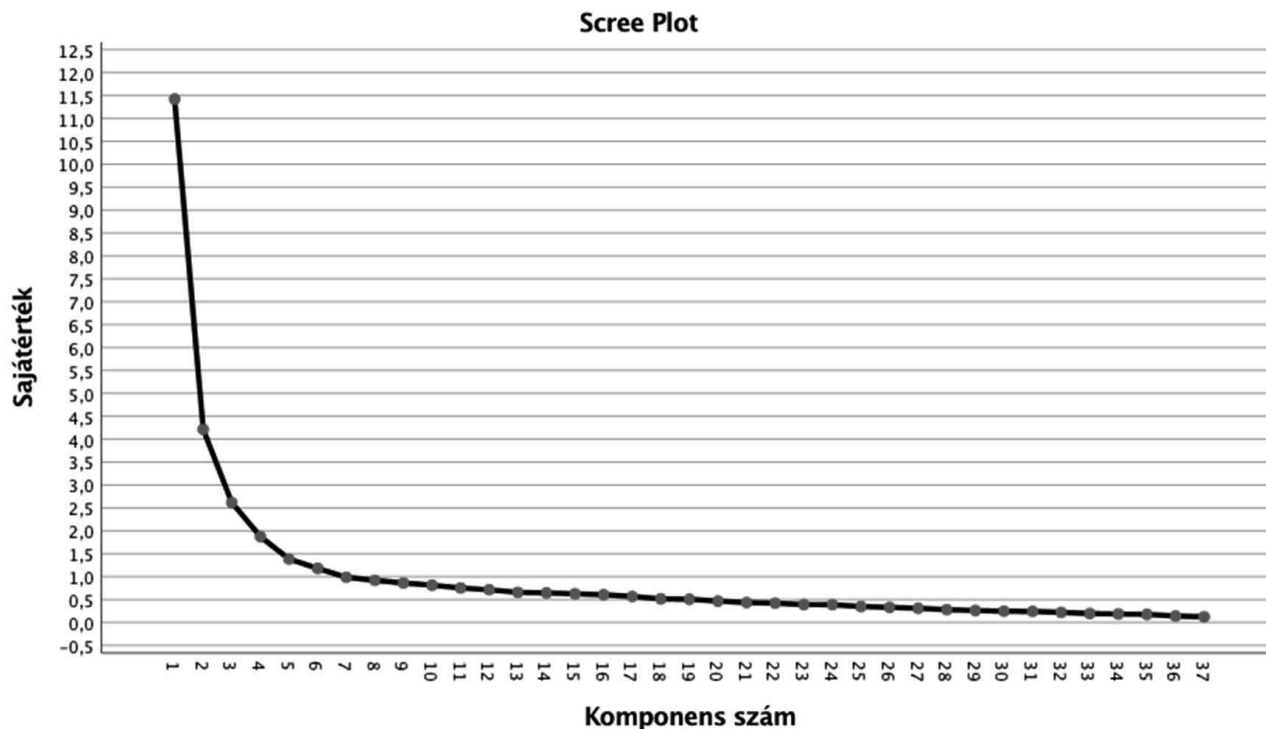
Felhasznált irodalom

- Balaton, K. (2019). A stratégiai menedzsment fejlődési irányai az ezredfordulót követően. *Vezetéstudomány*, 50(12), 90-98. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.12.08>
- Balaton, K., & Hortoványi L. (szerk.) (2018). *Stratégiai és üzleti tervezés*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634541530>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. http://lib.cufe.edu.cn/upload_files/other/4_20140522031841_Firm_resources_and_sustained_competitive_advantage.pdf
- Barney, J. B. (2001). Is the Resource-Based „View” a Useful Perspective for Strategic Management Research? Yes. *The Academy of Management Review*, 26(1), 41-56. <https://doi.org/10.2307/259393>

- Barney, J. B., Ketchen, D. J., & Wright, M. (2021). Resource-Based Theory and the Value Creation Framework. *Journal of Management*, 47(7), 1936-1955. <https://doi.org/10.1177/01492063211021655>
- Beamish, P. W., & Chakravarty, D. (2021). Using the Resource-Based View in Multinational Enterprise Research. *Journal of Management*, 47(7), 1861-1877. <https://doi.org/10.1177/0149206321995575>
- Bromiley, P., & Rau, D. (2014). Towards a practice-based view of strategy. *Strategic Management Journal*, 35(8), 1249-1256. <https://doi.org/10.1002/smj.2238>
- Chikán A., Czakó E., Losonci D., & Kiss-Dobronyi B. (szerk.) (2019). *A 4. ipari forradalom küszöbén. Gyorsjelentés a 2019. évi kérdőíves felmérés eredményeiről*. Budapest: Versenyképességi Kutató Központ. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4328/1/Gyorsjelentés_2019_Versenykepesseg.pdf
- Chirico, F. (2007). The value creation process in family firms: a dynamic capabilities approach. *Electronic Journal of Family Business Studies*, 2(1), 137-167. https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/20258/EJBFS_2007_v01_n02_p137-167.pdf?sequence=1
- Czakó, E., Juhász, P., & Reszegi, L. (2016). Versenyképesség és export – vállalati szintű kvalitatív és kvantitatív kutatási eredmények összevetése. *Vezetéstudomány*, 47(8), 3-14. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.08.01>
- Demeter, K., Losonci, D., Szász, L., & Rácz, B. G. (2020). Magyarországi gyártóegységek ipar 4.0 gyakorlatának elemzése: Technológia, stratégia, szervezet. *Vezetéstudomány*, 51(4), 2-14. <https://doi.org/10.14267/veztud.2020.04.01>
- Deutsch, N., Mészáros, T., & Szabó, L. (2017). A stratégiai paradigmák fejlődésének holisztikus megközelítése. In *Mérleg és Kihívások X. Nemzetközi Tudományos Konferencia* (pp. 147-159). Miskolc: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Eisenhardt, K.M. & Martin, J.A. (2000). Dynamic capabilities: what are they? *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105-1121. <https://doi.org/10.1002/9781405164054.ch21>
- Enriquez de la O, J. F. (2015). Resource-based view and dynamic capabilities – Achieving competitive advantage through internal resources and competences. *Vezetéstudomány*, 46(11), 50-61. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2015.11.05>
- Felsmann, B. (2016). Do institutions matter in business strategy? – The changing focus of strategic management to institutions: a literature review. *Vezetéstudomány*, 47(5), 2-11. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.05.01>
- Fliszar, V., Kovács, E., Szepesváry, L., & Szüle, B. (2016). *Többváltozós adatelemzési számítások*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Grant, R. M. (1991). The Resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(2), 114-135. <https://doi.org/10.2307/41166664>

- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91. <https://hbr.org/1990/05/the-core-competence-of-the-corporation>
- Kazainé Ó. A. (2016) Exportáló vállalatok sokszínűsége. *Vezetéstudomány*, 47(8), 50-67. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.08.05>
- Kárpáti, Z. (2021). Családi vállalatok professzionalizálódása: Szisztematikus szakirodalmi áttekintés. *Vezetéstudomány*, 52(3), 53-65. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.03.05>
- Kovács, E. (2014). *Többváltozós adatelemzés*. Budapest: Typotex Kiadó.
- Lukovszki, L., Rideg, A., & Sipos, N. (2020). Resource-based view of innovation activity in SMEs: an empirical analysis based on the global competitiveness project. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 31(3), 513-541. <https://doi.org/10.1108/cr-01-2020-0018>
- Mandják, T., Wimmer, Á., & Juhász P. (2012) A hálózati pozíció és a versenyképesség kapcsolata. *Vezetéstudomány*, 42(2. kül.), 14-23. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2012.ks2.02>
- McGrath, R. G. (2013). Transient advantage. *Harvard Business Review*, 91(6), 62-70. <https://hbr.org/2013/06/transient-advantage>
- Mészáros, T. (2010). Régi és új elemek a stratégiai gondolkodásban. *Vezetéstudomány*, 41(4), 2-12. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2010.04.01>
- Peng, M., Y.-P., & Shao, L. (2021). How Do the Determinants of New Product Development Matter in the International Context? The Moderating Role of Learning Orientation. *Journal of Competitiveness*, 13(3), 129-146. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.03.08>
- Ployhart, R. E. (2021). Resources for What? Understanding Performance in the Resource-Based View and Strategic Human Capital Resource Literatures. *Journal of Management*, 47(7), 1771-1786. <https://doi.org/10.1177/01492063211003137>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Priem, R. L., & Butler, J. E. (2001). Is the Resource-Based „View” a Useful Perspective for Strategic Management Research? *The Academy of Management Review*, 26(1), 22-40. <https://doi.org/10.2307/259392>
- Rumelt, R. P., Schendel D. & Teece D. J. (1991). Strategic Management and Economics. *Strategic Management Journal*, 12(Special Issue, Winter), 5-29. <https://doi.org/10.1002/smj.4250121003>
- Shaw, J. D. (2021). The Resource-Based View and Its Use in Strategic Human Resource Management Research: The Elegant and Inglorious. *Journal of Management*, 47(7), 1787-1795. <https://doi.org/10.1177/0149206321993543>
- Sirmon, D. G., & Hitt, M. A. (2003). Managing resources: linking unique resources, management, and wealth creation in family firms. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 27(4), 339-358. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.t01-1-00013>
- Szűle, B. (2016). *Introduction to data analysis*. Budapest: Corvinus University of Budapest, Faculty of Economics.
- Tari, E. (2019) A stratégiai menedzsment nemzetközi fejlődése az utóbbi negyedszázadban – elméleti áramlatok és tudományági perspektívák. *Vezetéstudomány*, 50(12), 74-89. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.12.07>
- Teece, D. J. (2016). Dynamic capabilities and entrepreneurial management in large organizations: Toward a theory of the (entrepreneurial) firm. *European Economic Review*, 86(July), 202-216. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2015.11.006>
- Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z)
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Wernerfelt, B. (1995). The Resource-Based View of the Firm: Ten Years After. *Strategic Management Journal*, 16(3), 171-174. <https://doi.org/10.1002/smj.4250160303>
- Wiesz, A., & Drótos, G., (2018). Családi vállalkozások Magyarországon. In *Társadalmi riport (2019)* (pp. 233-247). Budapest: Társadalmi Kutató Intézet.
- Wimmer Á. & Csesznák A. (2021). *A hazai vállalatok versenyképességi jellemzői a negyedik ipari forradalom idején*. Budapest: Alinea Kiadó – BCE Versenyképesség Kutató Központ. <https://doi.org/10.14267/978-615-5669-49-1>
- Zahra, S. A. (2021). The Resource-Based View, Resourcefulness, and Resource Management in Startup Firms: A Proposed Research Agenda. *Journal of Management*, 47(7), 1841-1860. <https://doi.org/10.1177/01492063211018505>

1. Melléklet – a főkomponens-elemzés scree plot ábrája



2. Melléklet – a főkomponens-elemzésbe bevont változók és értékeik

Az üzleti képességek komponensváltozói

Sorszám	Változó neve	Értéke
1.	A disztribúció képessége	0,81
2.	Adminisztratív eljárások, eljárási rend	0,786
3.	Termékek és szolgáltatások kifejlesztésének képessége	0,744
4.	Technológia	0,744
5.	Infrastruktúrával kapcsolatos képességek	0,739
6.	Vállalati imázs és márkaimázs	0,737
7.	A gyártás (szolgáltatási folyamat) képessége	0,735
8.	Kereslet teremtésének képessége	0,73
9.	A kinnlevőségek kezelésének képessége	0,726
10.	Kereslet kielégítése, vevőkiszolgálás képessége	0,684
11.	Az ütemezés képessége	0,683
12.	A tervezés és vállalatirányítás képessége	0,683
13.	A munkafolyamatokban, a munkavégzés során elkövetett hibák megoldásai írásos vagy egyéb formában elérhetőek a munkatársak számára - Mennyire jellemző az ön vállalatára?	0,598

A leadership komponensváltozói

Sorszám	Változó neve	Értéke
1.	Inspiráló, motivációs készség	0,77
2.	Képes fejleszteni magát	0,73
3.	Mások fejlesztésének képessége	0,717
4.	Kommunikációs készség	0,646
5.	Stratégiai szemlélet	0,502
6.	Innovációra való képesség	0,482

A menedzsmenttudás komponensváltozói

Sorszám	Változó neve	Értéke
1.	Szakértelem	0,81
2.	Problémamegoldó képesség	0,755
3.	Csapatjátékos	0,672
4.	Célorientáltság	0,597
5.	Kapcsolatépítő képesség	0,593

A tudásmenedzsment komponensváltozói

Sorszám	Változó neve	Értéke
1.	Tudatosan használunk különböző csatornákat a vállalati tudás megszerzésére	0,87
2.	Vannak eszközeink a vállalati tudás beazonosítására	0,807
3.	A munkatársak fejlesztése fontos eleme a vállalati HR-stratégiának	0,785
4.	A tudás, mint erőforrás megtartása megjelenik a vállalati célok között	0,678

A változóképesség komponensváltozói

Sorszám	Változó neve	Értéke
1.	Az elkötelezett, kiemelkedő képességű vezetők	0,796
2.	A szervezet alkalmazkodási és változókészsége	0,717
3.	Az elkötelezett, kiemelkedő képességű munkavállalók	0,652

A kapcsolati tőke komponensváltozói

Sorszám	Változó neve	Értéke
1.	A vállalat vevői kapcsolatai	0,743
2.	A vezetőink kapcsolati tőkéje és a vállalat imázsa	0,704
3.	A vállalat beszállítói kapcsolatrendszere	0,646

A FEMVERTISING ÉS A HAGYOMÁNYOS REKLÁM ATTITÜDRE ÉS VÁSÁRLÁSI HAJLANDÓSÁGRA GYAKOROLT HATÁSÁNAK VIZSGÁLATA

EXAMINING THE EFFECT OF FEMVERTISING AND TRADITIONAL ADVERTISING ON ATTITUDE AND WILLINGNESS TO BUY

A nemi egyenlőség kérdésköre egyre meghatározóbb téma, azonban napjainkban a reklámokban megjelenő nemi sztereotípiák nem minden esetben tükrözik ezt vissza. 2014 óta beszélhetünk ún. femvertising (female empowerment advertising) reklámozási stratégiáról, mely a nők megerősödését alapul véve, a reklámokban már megszokott tradicionális női sztereotipikus ábrázolásmódot kérdőjelezi meg. E téma hazánkban még kevésbé kutatott, így a jelen tanulmány keretein belül a femvertising és a hagyományos reklámok attitűdre és vásárlási hajlandóságára gyakorolt hatását vizsgálják meg a szerzők a Heineken sörmárka kapcsán. A kvantitatív kutatás 244 magyar egyetemista nő részvételével randomizált kérdőíves kísérlettel történt. Az eredmények alapján – a nemzetközi szakirodalommal összhangban – a femvertising reklámok a hagyományos reklámokhoz képest pozitívabban hatnak a női fogyasztók reklám attitűdjére és a vásárlási szándékára. A tanulmány lehetséges jövőbeli kutatási irányok ismertetésével zárul.

Kulcsszavak: femvertising, nemi sztereotípiák, reklám, attitűd

Gender equality is an increasingly important topic. However, gender stereotypes that appear in advertisements today do not always reflect this trend. Scientific discussion of femvertising (female empowerment advertising) strategies has started in 2014, which, in addition to empowering women, questions the stereotypical representation of women in advertising. This under-researched phenomenon is investigated in the Hungarian context, in regards to femvertising and traditional advertising of the beer brand Heineken. Quantitative research was conducted with a randomized questionnaire experiment, involving 244 female university students. Based on the results and in line with the international literature, femvertising, compared to traditional advertisements, has a more positive effect on the attitude towards the advertising and on the purchase intentions of female consumers. Possible future research directions have also been identified.

Keywords: femvertising, gender stereotypes, advertising, attitude

Finanszírozás/Funding:

Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-20-3-II-CORVINUS-73 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

The project has been supported by the ÚNKP-20-3-II-CORVINUS-73 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.

Szerzők/Authors:

Orehóczy Zsuzsanna^a (ore.zsuzsanna@gmail.com) végzett mesterszakos hallgató; Török Anna^a (anna.torok@uni-corvinus.hu) PhD-hallgató

^aBudapesti Corvinus Egyetem (Corvinus University of Budapest) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2021. 07. 22-én, javítva: 2021. 08. 30-án, elfogadva: 2021. 08. 31-én.

The article was received: 22. 07. 2021, revised: 30. 08. 2021, accepted: 31. 08. 2022.

A hogy arra a nemzetközi szakirodalom is rámutat, az elmúlt harminc-nyolcvan év jelentős változást hozott a reklámokban megjelenő női ábrázolásmód kapcsán. A feminizmus különböző korszakai számottevő hatással voltak a női ábrázolásmód formálódására (Mager & Helgesson, 2011). Jelenleg a feminizmus negyedik hullámáról

beszélhetünk, melyet a feminista aktivizmus újjáéledéseként is emlegetnek. A mozgalmat főleg fiatalabb nők vezetik, akik az Internet és a közösségi média erejét használják a nemek közötti egyenlőtlenség leküzdésére (Maclaran, 2015). A feminizmus negyedik hullámához kapcsolódik a femvertising (female empowerment advertising) reklámo-

zási stratégia is, mely a nők megerősödése (women empowerment) mellett a reklámokban már megszokott tradicionális női sztereotipikus ábrázolásmódot kérdőjelezi meg (Åkestam et al., 2017).

Magyarországon a femvertising típusú reklámozás kevésbé kutatott terület. Jelen tanulmány célja (1) egy elméleti keret megalkotása, amely tárgyilagos és empirikus kutatási eredményeken alapszik, illetve (2) egy kvantitatív marketingkutatás elvégzése. A cikk arra a kérdésre keresi a választ, hogy *hogyan hat a femvertising és a hagyományos reklám az attitűdre és a vásárlási hajlandóságra?*

A tanulmány a következőket foglalja magában: (1) a reklámok hatását a reklám- és a márkaattitűdre, illetve a vásárlási hajlandóságra, (2) a reklámokban megjelenő nemi sztereotípiák bemutatását, (3) a nők megerősödését, illetve a femvertising reklámozási stratégia mibenlétét, (4) a nemzetközi szakirodalom alapján megfogalmazott általános hipotéziseket, (5) a kvantitatív marketingkutatás részletes bemutatását, (6) a kutatás eredményei alapján megfogalmazott következtetéseket és javaslatokat, valamint a további lehetséges kutatási irányvonalakat.

Szakirodalmi áttekintés

Reklám-, márkaattitűd és vásárlási hajlandóság

A szakirodalmi áttekintést a reklámattitűd, a márkaattitűd, majd a vásárlási hajlandóság rövid ismertetésével kezdjük.

A reklámok elsődleges célja – a vállalat nézőpontjából – az attitűdváltozás létrejötte, megvalósulása, amely kapcsán a fogyasztó kedvezőbb véleményt alakít ki a termékekről vagy az adott márkáról (Bauer, 1996). A termékek eladási mennyiségének növelése, valamint a fogyasztók magatartásának megváltoztatása pedig csak közvetett célkitűzésnek kell, hogy szerepeljen.

A reklám iránti attitűdöt hat tényező befolyásolja: a szórakozás, az informativitás, az irritáció, a hitelesség, az interaktivitás és a demográfia. Kiemelendő továbbá, hogy nemcsak a reklám tartalma fontos, hanem a formai elemek és a reklám relevanciája az adott személy számára; megjegyzendő, hogy ezek a faktorok jelentős szerepet játszanak, ami a reklám észlelését illeti, úgy a hagyományos médiában, mint az internetes felületek, tartalmak szintjén (Wang et al., 2002). A reklámok minden fogyasztó számára más és más értéket képviselnek, azonban minél nagyobb ez az érték, annál kedvezőbb változásokat tud okozni az adott reklám a fogyasztók attitűdjében. Az attitűdváltozás elérése érdekében tehát reklámozói oldalról törekedni kell a magas fogyasztói reklámértékre, amelyet, ha a reklám informatív vagy szórakoztató, akkor pozitív irányba, ha pedig megtévesztő vagy irritáló, akkor negatív irányba befolyásol (Ducoffe, 1995).

A reklámok hatása a márkaattitűdre szintén fontos vizsgálandó terület. A márkaattitűd kapcsán az egyén belső, átfogó értékelését értjük egy adott márka kapcsán, amely idővel, különböző motivációk és ismeretek megszerzésével változhat. Amennyiben a fogyasztó motivációja változik, a márka iránt tanúsított attitűdje is változhat. A márkaattitűdnek kognitív és affektív tényezője is

van: a kognitív a viselkedést irányítja, az affektív pedig érzelmekkel látja azt el. A márkaattitűd relatív és a fogyasztók motivációján múlik, hogy melyik márka áll a legközelebb a szükségleteik teljesítéséhez (Percy & Rosster, 1992).

Lin és Lu (2010) alapján a vásárlási hajlandóság három dolgot foglal magába: (1) utalhat arra, hogy a fogyasztók hajlandóak-e megvenni az adott terméket, (2) reprezentálhatja azt, amit a fogyasztó meg akar venni a jövőben, vagy pedig (3) az újravásárláshoz kötődő döntésről is szólhat. Egy adott termék iránti vásárlási hajlandóságra számos tényező befolyással lehet, azonban a legfontosabb az egyén által érzékelt érték, amely elsősorban az egyén által érzékelt minőségből és árból áll (Chang & Wildt, 1994). Lee, Lee és Yang (2017) által végzett kutatás eredményei arra világítottak rá, hogy a reklámérték befolyásolja az egyének reklám iránti attitűdjét és a márka attitűdjét, amelyen keresztül eljuthatnak a vásárlási hajlandósághoz – tehát az attitűdök megváltoztatásával befolyásolhatjuk a fogyasztók vásárlási szándékát.

Nemi sztereotípiák a reklámokban

A fogyasztói döntési folyamat során – elsősorban az információ sűrítése érdekében – számos sztereotípiát jelenik meg, amely kapcsán a fogyasztók is heurisztikákat, hüvelykujjszabályokat alkalmaznak (Keller & Kotler, 2016). Fontos megjegyezni azonban, hogy a reklámok során egyes sztereotípiák már normává válnak, és sokszor szükségtelenül jelennek meg. A reklámokban az egyik leginkább szembevetendő sztereotípiát a nemi sztereotípiát, azon belül pedig a nők ábrázolását. A fogyasztók a nemi sztereotípiákat nagyon könnyen felismerik, következőképpen a tartalomgyártók egyik legkedveltebb eszközeinek minősülnek. A nemekhez kapcsolódó képeket sokszor az egyéni identitás központjába helyezik. E sztereotípiák viszont nemcsak a döntési folyamat során segíthetnek, hanem sokszor társadalmi hatásuk is lehet (Cortese, 2015).

A nők ábrázolásának kérdése a reklámparban a '60-as években bukkant fel, amikor a feminizmus terjedésével együtt az addig megszokott női ábrázolásmódokat egyre többen kérdőjelezték meg. A leggyakoribb témakörök közé tartozott a nők függése a férfiaktól, a dolgozó nők alulreprezentáltsága, illetve a nők ábrázolása az alábbi módokon: irreálisan és korlátozottként, szexuális tárgyként, „boldog háziasszonyként” vagy képtelen személyként (Ferguson, Kreshel & Tinkham, 1990). A probléma felismerése óta eltelt több évtized, és az egyenlőségért való harc is már széleskörűen elterjedt, azonban a modern női ábrázolás a mai napig számos hasonlóságot mutat a több, mint ötven éve azonosított mintázatokkal. Annak ellenére, hogy az elmúlt évtizedek során jelentős átalakulás történt a nők iskolázottsága és foglalkoztatottsága kapcsán, a reklámok esetében még nem érhető tetten e társadalmi változás nyomata. Napjainkban például a legtöbbször a nők foglalkoztatási státuszát ábrázolják sztereotip módon. Emellett a nőket nagyobb valószínűséggel ábrázolják otthonukban, mint a férfiakat, illetve a reklámokban a nőket jellemzően fiatalabbnak mutatják, mint a férfiakat (Grau & Zotos,

2016). A reklámokban rendszeresen a férfiak domináns, a nők pedig alárendelt szerepben jelennek meg, ezt a narratívát sok esetben úgy érik el, hogy a nők nem szólalnak meg, csak a férfiak beszélnek (Cortese, 2015).

A nemi sztereotipizálás azonban nem csupán nemzetközi, hanem hazai reklámkörnyezetben is gyakran megjelenik. A '80-as évek során népszerű reklámfogásnak számított az adott terméket vagy szolgáltatást hiányos öltözetű nőkkel eladni, amely gyakorisága a '90-es években a szakma professzionálisabbá válása során jelentősen csökkent, azonban a nemi sztereotípiák nem tűntek el teljesen. A reklámokban megjelenő nemi sztereotípiák megítélése kapcsán eltér a magyar nők és férfiak véleménye: a nők szerint a reklámok sokkal inkább állítják be a nőket szexobjektumként, mint a férfiak véleménye szerint; továbbá a nők szerint kevésbé változik pozitív irányba ez a tendencia (Hofmeister-Tóth & Malota, 1999). Egy másik hazai kutatás szerint, amely az idősek ábrázolásmódjáról szól, az időse férfiakat gyakrabban ábrázolják hatalomhoz, kontrollhoz és tudáshoz kapcsolódó témakörök kapcsán, elegánsabb ruhákban, valamint magasabb társadalmi státuszban, mint a nőket. Az időse nőket pedig jellemzően kedvesebbnek ábrázolják a reklámokban, tipikusan családi környezetben, vagy pedig egészségügyi termékek kapcsán, mely ábrázolásmód megfelel az általános nemi sztereotípiáknak. Az azonban nehezen kutatható, hogy az adott jelenség mögött mennyire állnak társadalmi normák, vagy mennyire köthető a reklám készítőihez (Kovács, Aczél & Bokor, 2020).

Annak ellenére, hogy a reklámokban megjelenő káros nemi sztereotípiák már ötven éve is beszédtemák voltak, a mai napig megfigyelhetők a nemzetközi, illetve magyar médiában. A társadalom ugyan sokat változott, a fejlett országokban a nők iskolázottsága és a munkaerőpiacon betöltött szerepe is fejlődött, a reklámok tartalma azonban még nem teljesen tükrözi vissza mindezt.

A nők megerősödése

A megerősödést, más szóval a felhatalmazódást (empowerment) több szinten is lehet értelmezni. Beszélhetünk személyes felhatalmazódásról, amelyet gyakran említenek pszichológiai felhatalmazódásként is, vagy pedig valamilyen csoportszintű felhatalmazódásról, amelynek legtöbbit emlegetett példája a munkahelyeken történik (Pastor, 1996; Zimmerman, 1995). Ez a két típus természetesen kapcsolatban áll egymással: a személyes felhatalmazódás mértéke befolyásolja a csoportost, valamint ez az állítás fordítva is igaz (Zimmerman, 1995). A jelen kutatás keretében a személyes felhatalmazódás mértékét vizsgáljuk.

Pastor (1996) szerint a felhatalmazódás felfogható egy folyamat vagy egy evolúció részeként, amely emberi kapcsolatokon keresztül jelenik meg és megy végbe. A megközelítés legfontosabb eleme, hogy a felhatalmazódás nem statikus, hanem dinamikus, egyfolytában változó, amelyre a kapcsolat összes szereplője hatással tud lenni. A szerző szerint a személyes felhatalmazódás "egy olyan folyamat, amely során az ember fejleszti azt a képességet, hogy adott esetben az új helyzetekre reagálva megváltoztassa viselkedését, és elszámoltathassa

saját életének cselekedeteit és döntéseit" (Pastor, 1996, p. 5). Pastor (1996) megközelítéséhez hasonlóan, Zimmerman (1995) is folyamatként tekint a felhatalmazódásra. Zimmerman (1995, p. 583) szerint a felhatalmazódás egy olyan többszintű folyamat, ahol "az emberek saját sorsuk ellenőrzésére és az életüket befolyásoló döntések befolyásolására teremtenek vagy kapnak lehetőséget". A szerző kiemeli a proaktivitást és azt, hogy az egyén kritikusan közelíti meg a társadalmi és politikai környezetét. Mindenképp megjegyzendő, hogy az egyén fogalma nem azt jelenti, hogy minden befolyásoló, külső tényezőt figyelmen kívül kell hagyni és csupán az egyénre koncentrálni – éppen ellenkezőleg, hiszen az egyén céljai elérésének érdekében az egyén környezetében lévő hatásokat is szükséges figyelembe venni, megérteni és befolyásolni. Zimmerman (1995) keretrendszere alapján az egyéni felhatalmazódás három komponensre bontható: a személyes, az interakciós és a viselkedési komponensre. A személyes komponensben jelenik meg az egyén motivációja, az általa magának tulajdonított kompetenciája és hatékonysága. Az interakciós komponens az egyén közösséghez való viszonyát vizsgálja, hogy mennyire érti meg a különböző közösségek helyzetét és kihívásait. Végül pedig a viselkedési komponensben jelennek meg az egyének konkrét cselekedetei, amelyek eredményei befolyással bírnak az egyén életére.

A nők megerősödését, felhatalmazódását nehéz definiálni és mérni is, hiszen az egyéneken lejátszódó belső folyamatot nem tudjuk közvetlenül megfigyelni (Mahmud, Shah & Becker, 2012). Kabeer (2001) úgy véli, hogy a női felhatalmazódás a nők számára elérhető választási lehetőségek bővülését jelenti. Következésképpen a felhatalmazódást mint cél definiálja, amely eléréséhez szükséges a megfelelő lehetőségek, utak azonosítása. Bár a felhatalmazódás irodalmához hasonlóan a szerző szerint is fontos maga a folyamat, azonban magát a felhatalmazódást nem folyamatként értelmezi, hanem, mint végső cél. Mahmud és társai (2012) is hasonló oldalról közelítik meg a női felhatalmazódást, melynek két oldala van. Egyik oldalról a nők jogainak és szabadságának növekedését jelenti, másik oldalról azonban felelősség és kötelezettségek is járnak vele. A nők jogainak bővülésével egyes szerepeket már nem csak a férfiak töltenek be, így a nőknek új szerepköröket is el kell látniuk. A szerzők szintén kiemelik a felhatalmazódás árnyoldalát is, amely alapján a nők láthatóságának növelésével megnőhet a nők elleni erőszakos tettek száma. Ezzel eltelően Cornwall (2016) és Rowlands (1998) megközelítése szerint a női felhatalmazódás inkább a hatalmi struktúrák újrendezéséről kell, hogy szóljon – amely folyamán a nemi egyenlőség megvalósulhat –, mintsem a nők egyéni útjairól. Mindkét szerző társadalmi szinten vizsgálja a problémát, miközben az egyéni felhatalmazódást és hozzájárulást kevésbé érintik. Cornwall (2016) szerint bár az egyéni felhatalmazódás és a nők egymás közötti diskurzusa előre tudja mozdítani a folyamatot, nem e két tényezőnek kellene lennie a mozgatórugónak. Vinkenburg (2015) Hollandiában tanulmányozva a női felhatalmazódást jelentősen más megközelítéssel ált

hozzá a kérdéshez. Kutatása során a nők gazdasági felhatalmazódását vizsgálja, mely alapján a fejlett országokban a legnagyobb kihívást a munka és gyermekgondozás egyensúlyának megtalálása jelenti. Ennek kapcsán már nemcsak az intézményi struktúra és a hatalmi átrendezés kerül szóba, hanem az egyéni felelősség is.

Femvertising

A femvertising fogalom megjelenése a SHE Mediához kapcsolható. Először 2014-ben Samantha Skey, a vállalat akkori marketingvezetője használta a femvertising kifejezést egy erről szóló kerekasztal beszélgetés kapcsán (Bahadur, 2014; Drake, 2017; Åkestam et al., 2017). Egy évvel később, 2015-ben a SHE Media megalapította a #Femvertising Awardot, amely célja, hogy kitüntessék azokat a márkákat, amelyek szembe mennek a nemi normákkal, és a nőket célzó hirdetéseikben sztereotípiákat leromboló, nőbarát üzeneteket, képeket jelenítenek meg (Femvertisingawards.com, 2021). Annak ellenére, hogy a femvertising reklámozási típus már a fogalom elterjedése előtt is jelen volt, a kifejezés 2015 óta lett szélesebb körben is ismert.

Sokan a femvertising elődjének a Dove márka 2004-ben bemutatott „Real beauty” nevű reklámját tartják (Windels et al., 2020; Åkestam et al., 2017). Több, mint tíz évvel később a napjainkban egyre nagyobb teret nyerő femvertising 2015-ben saját kategóriát kapott a Cannes Lion díj keretein belül, amely a kreatív iparág egyik legelismertebb díja. A kategóriában olyan kreatív munkákat díjaznak, amelyek elutasítják a nemi sztereotípiákat, és szembeszállnak az előítéletekkel és az egyenlőtlenséggel azáltal, hogy az egyének nemét progresszív vagy társadalomtudatos módon mutatják be (Cannes Lions, 2021).

A femvertising definiálása kapcsán a szakirodalom egyetért, miszerint a femvertising a reklámokban már megszokott tradicionális női sztereotipikus ábrázolásra, valamint ennek a női fogyasztókra tett hatására válaszol és kérdőjelezi meg azokat (Åkestam et al., 2017). A femvertising legtöbbször a nyugati világ kultúrájára reflektál, a nők helyzetének változását tükrözi, mint a nők jövedelmének a növekedése, a nők nagyobb láthatósága, vagy pedig a nemi diszkrimináció elleni küzdelem (Abitbol & Sternadori, 2019). Ezek a folyamatok hazánkban is megtalálhatók, így a femvertising hazai környezetben is releváns a vállalatok, valamint a fogyasztók számára is.

Míg a femvertising jelentésében egyetértés van a szakirodalomban, addig a megítélése már kevésbé egyöntetű. A femvertising kritikusai elsősorban a vállalatok profitorientációját emelik ki. Egyes kutatások a femvertisingot hamis feminizmusnak nevezik (Becker-Herby, 2016), illetve a sokszínűséget bemutató marketingstratégiaként tüntetik fel (Sobande, 2019), vagy a nemek közötti egyenlőség összefüggésében használják profitszerzés céljából (Sterbenk et al., 2021). Mindeközben ezek a vállalatok elkerülik az olyan társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó kérdésköröket, mint például a fenntarthatóság vagy a munkaeтика (Sobande, 2019).

A femvertising széles körű elterjedése és gyakori megjelenése a különböző médiumokban egyre relevánsabb kérdéssé teszi hatásának vizsgálatát. Egy-egy reklám számos módon befolyásolhatja a fogyasztókat, amely pedig így a vállalat jövőjére is hatással lehet. Azonban fontos kérdés, hogy a vállalat számára üzleti szempontból is megéri-e hagyományos reklámok helyett femvertisingot használni, vagy csupán jótékony tevékenységet végeznek a vállalatok a femvertising által?

Drake (2017) alapján a hagyományos reklámmal összehasonlítva azok a fogyasztók, akik femvertising reklámot néztek meg nemcsak szignifikánsan jobb attitűdöt tanúsítottak a reklám és a márka felé, hanem az adott reklámban szereplő termék kapcsán a vásárlási szándékuk is magasabb volt. A szerző kutatásával egybevetve eredményre jutottak Åkestam és szerzőtársai (2017) is, akik szerint a megfelelő femvertising pozitív irányba befolyásolja a fogyasztók márka és a reklám iránti attitűdjét. Kutatásuk alapján a femvertising reklám megnézése során a fogyasztókban a nők ábrázolásához kapcsolódó pozitív gondolatok jelennek meg, amelyek csökkentik a reklám iránti ellenállást, és ezáltal pozitív hatást fejtenek ki a reklám és a márka szempontjából (Åkestam et al., 2017). Ezzel ellentétesen Kapoor és Munjal (2019) kutatása alapján a femvertising nincs szignifikáns pozitív hatással a fogyasztók vásárlási szándékára, mely eredmény a meglévő kutatásoknak ellentmond.

A fentiek alapján a témakör további vizsgálata kapcsán az alábbi általános hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H₁: A femvertising reklámok a hagyományos reklámokhoz képest pozitívabban hatnak a női fogyasztók reklámattitűdjére.

H₂: A femvertising reklámok a hagyományos reklámokhoz képest pozitívabban hatnak a női fogyasztók márkaattitűdjére.

H₃: A femvertising reklámok a hagyományos reklámokhoz képest pozitívabban hatnak a női fogyasztók vásárlási szándékára.

Módszertan

A kutatás során a femvertising hatását vizsgáltuk, amelyre az egyik legmegfelelőbb módszer Rossi et al. (2018) alapján a randomizált kérdőív kísérlet. A valódi kísérleti módszer során véletlenszerűen osztottuk be a tesztalányokat a kísérleti csoportokba, és a kísérleti csoportokhoz véletlenszerűen rendeltük a kísérleti körülményeket. Minden résztvevő 50% eséllyel kapott femvertising vagy hagyományos reklámot, amely véletlenszerűségét a Qualtrics szoftver biztosította.

A jelen esetben a kísérleti körülmény a femvertising reklám volt. A kutatás során a tesztalányok egy része femvertisinggel találkozott, míg a másik része hagyományos reklámot látott. Annak érdekében, hogy megismerjük a márkaattitűdőt és a vásárlási szándékot, mindkét kísérleti körülmény szintjén elő- és utótesztos kontrollcsoportos módszert (Malhotra & Simon, 2017) alkalmaztunk (lásd: 1. ábra). A képlet alapján a kutatás során statisztikai mód-

Folyamatábra a kísérletről



Forrás: saját szerkesztés

szerekkel megvizsgáltuk, hogy a két csoport kimeneti és bemeneti értékének különbsége között van-e szignifikáns különbség. A vizsgálat eredményeit a következő fejezetben ismertetjük majd.

A kísérleti hatás mérését az alábbi módon lehet megtenni:

$$\text{Kísérleti hatás} = (O_2 - O_1) - (O_4 - O_3)$$

Ahol az

- O_1 a kísérleti csoport előmérése,
- O_2 a kísérleti csoport utómérése,
- O_3 a kontrollcsoport előmérése,
- O_4 pedig a kontrollcsoport utómérése.

A reklám kiválasztás célja Kordrostami & Kordrostami (2020) alapján egy férfiak által dominált iparági példa vizsgálata volt, melyet a söriparon keresztül, a Heineken márka két különböző típusú reklámjának segítségével mutattunk be. A résztvevők a kutatás keretén belül egy femvertising reklámot (Heineken | Cheers to all: <https://youtu.be/dD6r53DWxwk>), illetve egy hagyományos női ábrázolásmódot megjelenítő reklámot (Heineken | Holidays As Usual: <https://www.youtube.com/watch?v=ifp-hUWFdt0M>) láthattak.

A kérdőív során az adott reklám megnézése előtt és után is felmértük tehát a márkaattitűdöt és a vásárlási szándékot. A márkaattitűd mérésére Bergkvist és Rossiter (2007) által használt Likert-skálát alkalmaztuk, melynek kapcsán a kitöltők arra a kérdésre válaszoltak, hogy „Szerinted milyen márka a Heineken?”. Egytől 7-ig terjedő skálán kellett pontozniuk az állításokat, amely során az 1-es érték azt jelentette, hogy az adott márka rossz, a 7-es pedig azt, hogy „jó márka”. A páratlan skála lehetővé tette, hogy a kitöltő semleges értéket jelöljön be (Kehl & Rappai, 2006). A vásárlási szándék mérése során fontosnak tartottuk, hogy a kutatás során százalékos eredményeket tudjunk mérni és értelmezni. Emiatt Jamieson & Bass (1989) alapján a hétpontos skála helyett 0-tól 100-ig terjedő, 101 pontos skálán kellett a megkérdezetteknek válaszolniuk arra a kérdésre, hogy „Amikor legközelebb vásárolsz, mennyire valószínű, hogy a Heinekent választod?”. Ebben az esetben a 0 érték jelölte, hogy kutatásban részt vevő egyén biztosan nem a Heinekent választaná, a 100-as érték pedig, hogy biztosan ezt a terméket választaná legközelebbi vásárlása során. A márkaattitűd és a vásárlási hajlandóság utómérése után felmértük a reklám iránti attitűdöt is. A megkérdezetteknek 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán (Bergkvist & Rossiter, 2007) az alábbi kérdésre kellett válaszolniuk: „Hogy tetszett a reklám?”, ahol az

1-es érték azt jelentette, hogy „egyáltalán nem tetszett”, a 5-ös érték pedig, hogy „nagyon tetszett”. Bergkvist és Rossiter (2007), Hoffmann et al. (2012), továbbá Abitbol és Sternadori (2019) egyetértenek abban, hogy az egy komponensből álló mérőszám ugyanolyan pontossággal tudja mérni a reklámattitűdöt, a márkaattitűdöt és a vásárlási hajlandóságot, mint a többkomponensű skálák, így a jelen kutatásban is egy komponensrel mértük ezeket a változókat. A kérdőívbe egyéb kontrollváltozókat is bevontunk, amelyek Zimmerman (1995) alapján a felhatalmazódás különböző komponenseire épültek: ezek a kitöltő személyközi kapcsolataira, a környezettel való interakciójára és viselkedésére irányultak. A megkérdezetteknek a kérdőív végén a demográfiai adataikra vonatkozó kérdéseket kellett megválaszolniuk.

A kutatás célcsoportját a magyar egyetemista nők alkották. A kutatás célcsoportja kiemelten érdeklődik a társadalmi problémák és azok megoldásai iránt, amelyet az átlagon felüli politikai aktivitásuk (Szabó & Oross, 2012) is jelképez. Társadalmi nyitottságuk és érzékenységük miatt (Spiel & Reich, 2021) az egyetemista nők kiemelkedően jó célközönség lehet a femvertising számára.

A kérdőívet hólabdamódszerrel online Facebook-csoportokban terjesztettük. A kérdőívet a Qualtrics szoftverrel készítettük, elemzését pedig az R programnyelvben végeztük el, az RStudio segítségével.

Eredmények

A minta alapstatisztikái

A kérdőívet összesen 284-en töltötték ki, azonban ebből 23 férfi volt, 4 személy nem adta meg a nemét, valamint 13 nő nem tanult jelenleg felsőoktatásban, így összesen 244 releváns kitöltő került a mintába.

A kvantitatív kutatásban résztvevők legnagyobb részt a Budapesti Corvinus Egyetem (139 fő), az Eötvös Lóránd Tudományegyetem (33 fő), a Szegedi Tudományegyetem (13 fő), valamint a Budapesti Gazdasági Egyetem (13 fő) hallgatói voltak. Amennyiben a marketingkutatásban részt vevő hallgató több felsőoktatási intézmény hallgatója volt, úgy csak a legkorábban elkezdett képzési intézményt kellett megjelölnie.

A megkérdezett hallgatók egyetemének elhelyezkedéséből kifolyólag a legtöbben a fővárosban (52,8%) laktak, azonban jelentős mennyiségű kitöltő volt a többi magyar településtípusból is, a kitöltők 12,7%-a megyei jogú városban lakott, 5,7%-a nagyvárosban, 15,5%-a kisvárosban, emellett pedig a községek lakói (13,1%) is megjelentek a mintában, amely elsősorban a járványhelyzetnek köszön-

hető. A távoktatás alatt sok hallgató haza tudott menni a családi otthonába, a kollégistáknak pedig nem volt lehetőségük az egyetemük városában kollégiumban lakni.

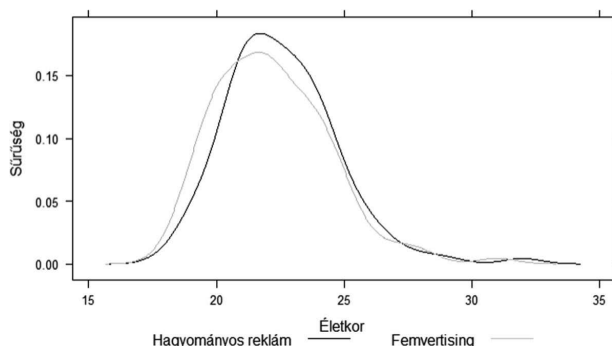
A kitöltők közel fele, 48,4%-a nem dolgozik jelenleg a tanulmányai mellett, a kitöltők 48,8%-a pedig részmun-kaidőben dolgozik, és csupán a megkérdezettek 2,9%-a vállal munkát teljes állásban.

A két alminta összehasonlítása

A kérdőív során a megkérdezettek véletlenszerűen láthaták a femvertising vagy pedig a hagyományos reklámot. Összesen így 119-en találtak a Heineken femvertising reklámjával és 125-en a hagyományos Heineken reklámmal. A mintába véletlenszerűen kerültek a kutatásban résztvevők, előszűrést kizárólag a nemük, valamint a felsőoktatásban való részvételük kapcsán végeztünk. Ezek mellett a megfelelően nagy mintaelemszám biztosítani tudja azt, hogy az alanyok ne térjenek el egymástól a két csoport szintjén fő karakterisztikájukat illetően. Ennek a kritériumnak a teljesítését meg is vizsgáltuk. Az előmérés során a megkérdezettek Heineken márka iránti márkaattitűdjét és a vásárlási szándékát is megvizsgáltuk, melyeket, ha eltérnek egymástól, a kutatás további részében figyelembe kell venni.

2. ábra

A két almintában szereplő egyének korának megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

Az 2. ábrán a két alminta korának sűrűségfüggvénye látható, amely során nagyon hasonló eredményeket kaptunk. Ezek összehasonlítását páros T-tesztel végeztük el, amely eredménye alapján 95%-os szignifikanciaszinten a nullhipotézist elfogadtuk, következtetesképpen a két csoport között nincs szignifikáns különbség, ami a kutatásba bevont résztvevők átlagéletkorát illeti (1. táblázat).

1. táblázat

A két alminta életkorának átlaga és a kétoldali T-próba P-értéke

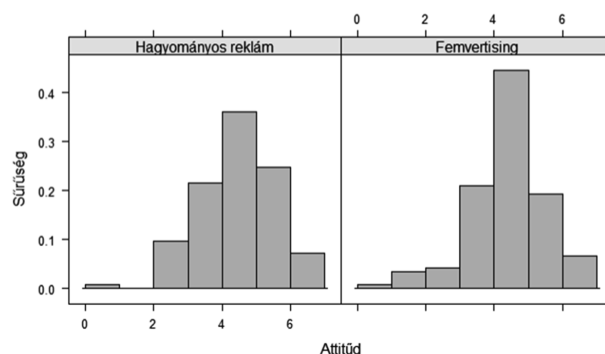
Femvertising átlaga	Hagyományos reklám átlaga	P-érték
22,19	22,56	0,1973

Forrás: saját szerkesztés

A reklám megnézése előtt felmértük a megkérdezettek Heinekenhez köthető márkattitűdjét és vásárlási szándékát is. A Heineken márkamegítélését 1-től 7-ig terjedő Likert-skálán kérdeztük meg, amely kapcsán a két csoport átlaga 4,9, valamint 4,95 volt. Eloszlásuk pedig a 3. ábrán látható.

3. ábra

A kitöltők Heineken márkamegítélése – előzetes márkaattitűd



Forrás: saját szerkesztés

Ugyan a hagyományos reklám csoportjának eloszlása csúcsosabb, azonban a páros T-teszt alapján mégsem különbözik szignifikánsan a két csoport eredménye (2. táblázat).

2. táblázat

A két alminta márkamegítélésének átlaga és a kétoldali T-próba P-értéke

Femvertising átlaga	Hagyományos reklám átlaga	P-érték
4,9	4,95	0,7151

Forrás: saját szerkesztés

A vásárlási szándékot a kitöltőktől 0-tól 100-ig terjedő skálán kérdeztük, hogy százalékos értékeket tudjunk számolni, a kérdés pedig arra irányult, hogy mekkora valószínűséggel választanak Heineken sört a legközelebbi sörvásárlásuk során. Erre a kérdésre adott válaszok között sem volt eltérés a két csoport között (3. táblázat és 4. ábra).

3. táblázat

A két alminta vásárlási szándékának átlaga és a kétoldali T-próba P-értéke

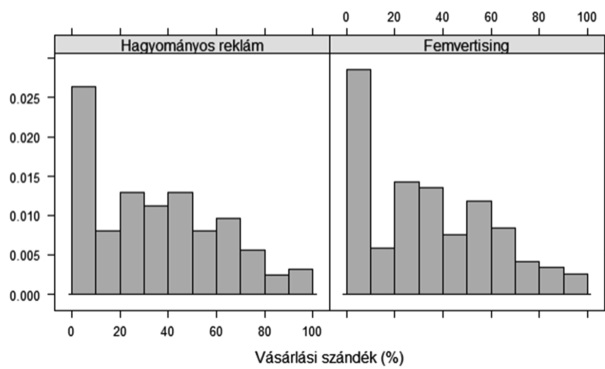
Femvertising átlaga	Hagyományos reklám átlaga	P-érték
35,1	37,08	0,5673

Forrás: saját szerkesztés

A kvantitatív kutatásban résztvevők jelentős része nem tartja egyáltalán valószínűnek, hogy a legközelebbi sörvásárlása során Heineken sört fog vásárolni, azonban a randomizált kísérlet során ez a tény nem okoz problémát. Mindkét csoport kapcsán hasonló eredményt kaptunk erre a kérdésre – így mindkét csoportnál ez a tényező ugyanolyan mértékben befolyásolja a kutatás további eredményeit és nem torzítja a reklám hatását.

4. ábra

A kitöltők előzetes vásárlási szándéka



Forrás: saját szerkesztés

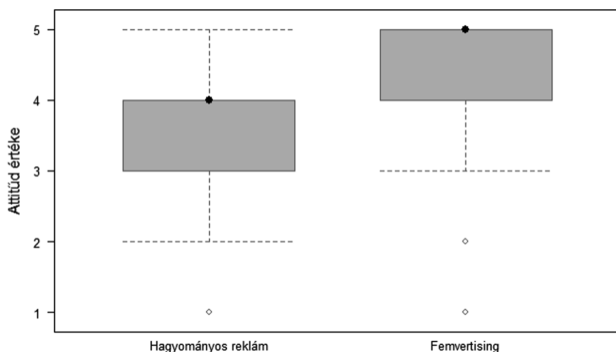
A kérdőív során két előmérést végeztünk el, a mintára vonatkozó márkaattitűd és a vásárlási szándékuk témakörében. Az előmérés eredményei szerint a véletlen csoportbontásnak köszönhetően valóban nem tér el a két minta szignifikánsan egyik változó kapcsán sem egymástól. Így a kutatás további részében az előmérés eredményeivel nem szükséges korrigálni, hiszen statisztikailag, 95%-os szignifikanciaszinten azok nem térnek el egymástól.

Hipotézisvizsgálat

A reklám megnézése után a megkérdezetteknek értékelniük kellett a reklámot 1-5-ös skálán, mely átlaga a femvertising esetén 4,32 volt, míg a hagyományos reklám esetén pedig 3,57.

5. ábra

A reklámattitűd értéke a hagyományos reklám és a femvertising esetén



Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat

A két alminta reklámattitűdjének átlaga és a kétoldali T-próba P-értéke

Femvertising átlaga	Hagyományos reklám átlaga	P-érték
4.32	3.57	0.0000

Forrás: saját szerkesztés

A 5. ábrán pedig az látszik, hogy jelentősen eltér a két érték, a kétoldali páros T-próba értéke alapján szignifikánsan pozitívabb a femvertising reklám megítélése, mint a

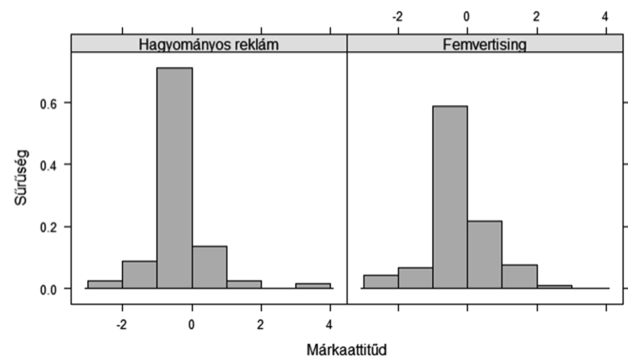
hagyományosé. Így a kutatás ezen hipotézisét, miszerint a femvertising reklámok a hagyományos reklámokhoz képest pozitívabban hatnak a célcsoport reklámattitűdjére, elfogadjuk (4. táblázat).

A kérdőívben a reklám megnézése előtt, illetve a reklám megnézése után is szerepeltek olyan kérdések, amelyek a vásárlási szándékkal, illetve a márkaattitűddel voltak kapcsolatosak. Az utómérés eredményéből kivonva az előmérés eredményét pedig megkaphatjuk a kísérleti hatást (6. ábra).

A márkaattitűd kísérleti hatása nem bizonyult szignifikánsan különbözőnek a femvertising és a hagyományos reklám során. A femvertising során 0,24 volt kísérleti hatás, míg a hagyományos reklám során 0,11, azonban a páros kétoldali T-próba eredménye alapján ez a két érték 95%-os szignifikanciaszinten nem tér el egymástól szignifikánsan (lásd: 5. táblázat). Így eredményeink alapján a femvertising hatásmechanizmusa nem a márkaattitűd növelésén keresztül történik. Következésképpen a H₂ hipotézist, amely a márkaattitűd és a femvertising kapcsolatáról szól, elvetjük.

6. ábra

A márkaattitűd változása a hagyományos reklám és a femvertising megnézése után



Forrás: saját szerkesztés

5. táblázat

A két alminta márkaattitűd-változásának átlaga és a kétoldali T-próba P-értéke

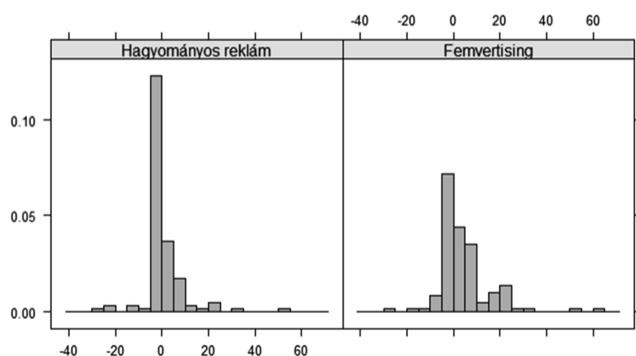
Femvertising átlaga	Hagyományos reklám átlaga	P-érték
0,24	0,11	0.2278

Forrás: saját szerkesztés

A márkaattitűddel ellentétben a femvertising és a hagyományos reklám kapcsán a vásárlási szándék különbsége már szignifikánsan eltért. A femvertising esetében átlagosan 5,6 százalékponttal nőtt a vásárlási szándék, míg a hagyományos reklám esetében csupán 1,9 százalékpont ennek az értéke.

A 7. ábra adatai alapján levonható az a következtetés, hogy a hagyományos reklám megnézőinek körében jóval több volt azoknak az aránya, akik az előzetes és az utólagos felmérés során ugyanolyan valószínűséggel vásárolnának legközelebbi sörvásárlásuk során Heinekent, tehát a reklám szinte nem volt hatással a vásárlási szándékukra.

7. ábra
A vásárlási szándék utó- és előmérésének különbsége hagyományos reklámok és femvertising során



Forrás: saját szerkesztés

6. táblázat
A két al minta vásárlási szándékának utó- és előmérésének különbsége és a kétoldalú T-próba P-értéke

Femvertising átlaga	Hagyományos reklám átlaga	P-érték
5,64	1,94	0,0048

Forrás: saját szerkesztés

Mindezek alapján a hagyományos reklám 1,94 százalékponttal növeli meg a vásárlási szándékot, míg a femvertising 5,64 %ponttal. A kettő különbségét tekinthetjük a femvertising hatásának, hiszen a kutatás alapján a nem femvertising reklámok is növelni tudják a vásárlási szándékot, így a femvertising hatását ezzel az értékkel csökkenteni kell. Összesen tehát 3,7 százalékponttal növeli a femvertising a célcsoport vásárlási szándékát (6. táblázat).

Regressziós egyenlet

A fenti statisztikák alapján szignifikánsan befolyásolta a femvertising az egyének vásárlási szándékát a reklámozott termék iránti. Azonban nem érdemes figyelmen kívül hagyni egyéb befolyásoló tényezőket sem, így a továbbiakban OLS regresszió segítségével vizsgáltuk meg azt, hogy mely további tényezők, milyen irányban és mértékben befolyásolták az egyének vásárlási szándékát. Továbbá megvizsgáltuk azt is, hogy e tényezők figyelembevétele után is található-e a két csoport eredményei között szignifikáns különbség.

Az eredményt befolyásoló tényezők lehetnek a kitöltők megerősödésének mértékét befolyásoló komponensek, valamint különböző demográfiai változók. Így ezeket bevonva egy regressziós egyenlettel vizsgáltuk meg a vásárlási szándékot (7. táblázat).

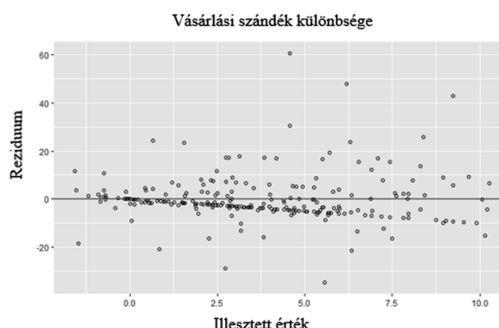
Az OLS regresszió öt alapfeltételezés elfogadásán alapszik, mely szerint (1) a modell paraméterei lineárisak, (2) véletlen mintavétel történt, (3) a hibatar várható értéke 0, (4) a változók nem egymás tökéletes lineáris kombinációi, valamint (5) a modell homoszkedasztikus, azaz a hibatar értéke nem függ a magyarázóváltozó értékétől (Wooldridge, 2012, p. 59).

7. táblázat

	Vásárlási szándék különbsége
Femvertising	3.511*** (1.348)
Viselkedési komponens	0.077 (1.381)
Személyes komponens	-0.118 (0.440)
Interakciós komponens	0.102 (0.393)
Kor	-0.193 (0.400)
Kapcsolat (Nincs kapcsolatban)	2.615* (1.357)
Felsőoktatásban eltöltött évek	0.507 (0.560)
Megyei jogú város	3.237 (2.103)
Nagyváros	3.556 (2.920)
Kisváros	1.674 (1.975)
Község	2.920 (2.093)
Anyagi helyzet	-0.864 (0.814)
Konstans	5.322 (9.039)
Minta elemszáma	244
R ²	0.074
Korrigált R ²	0.026

Forrás: saját szerkesztés

8. ábra
Az OLS modellek hibatarjainak illeszkedése



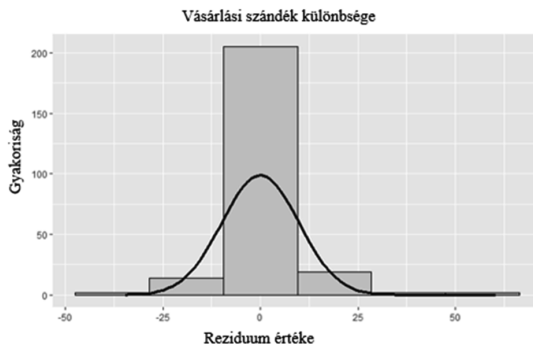
Forrás: saját szerkesztés

A modell paraméterei lineárisak, a kérdőív során pedig véletlen mintavétel történt, így az első kettő alapfeltétel teljesül. A modellek hibatarjait a 8. és 9. ábrán jelenítettük meg. A vásárlási szándék különbségeinek modellezése során heteroszkedaszticitás áll fenn. Ennek ellenére

nem lehet elvetni azt, hogy a modell homoszkedasztikus, a P-érték 0,4 felett volt – így a modell megfelel ennek a kitételnek. A modell hibatagjainak várható értéke nulla.

9. ábra

Az OLS modellek hibatagjainak értéke



Forrás: saját szerkesztés

Továbbá a modellek változói nem egymás tökéletes lineáris kombinációi, valamint multikollinearitás sem fordult elő bennük, amely kapcsán minden változó VIF mutatójának értéke 2 alatt volt. Ezek alapján megfelelőnek tartjuk az OLS modellt ahhoz, hogy további következtetéseket fogalmazzunk meg.

A fenti regressziós eredménytáblából jól látszik, hogy a kontrollváltozók bevonása után sem vesztette el szignifikanciáját az egyenletben a femvertising.

A vásárlási szándék esetében a kétoldali T-próba alapján 3,71 százalékponttal növekszik átlagosan a megkérdezettek vásárlási szándéka, míg a regressziós modellben ez az érték kis mértékben csökkent 3,51 százalékpontra. Azonban a kontrollváltozók közül kizárólag a megkérdezettek kapcsolati státusza volt szignifikánsan befolyásoló tényező: amennyiben a kitöltő egyedülálló, úgy a Heineken sör vásárlási szándéka átlagosan 2,62 százalékponttal magasabb, mint a kapcsolatban élő nőké.

Végül pedig szignifikáns kontrollváltozó lett a modellben a felhatalmazódásra vonatkozó három komponensből egy: az interakciós komponens. Az interakciós komponens kérdése arra vonatkozott, hogy a megkérdezett mindennapjai során elő szokott-e fordulni az a helyzet, hogy személyes indokok miatt, kevesebbet tesz hozzá a csapatmunkához, mint mások. Ez a tényállás a szakirodalom alapján befolyással lehet az egyén felhatalmazódására is.

A regresszió során nem változott jelentősen a femvertising hatása: a vásárlási szándék esetében 3,71 százalékponttól, 3,51 százalékpontra csökkent annak hatása. Elmondható, hogy a különbség nem jelentős, hiszen az egyéb kontrollváltozók nem tüntették el a femvertising hatását. A kontrollváltozók legtöbbször nem bizonyult szignifikánsnak, amely a minta homogenitásából is adódhat, hiszen a kutatás célcsoportja, az egyetemista nők számos demográfiai és személyes tulajdonságban nagymértékben megegyezhetnek.

Összességében levonható az a közvetlen következtetés, hogy a femvertising pozitív hatással bír a megkérdezett egyetemista nők termék iránti vásárlási szándékára, amely a

felhatalmazódás eszköze lehet, így H_3 hipotézist is elfogadtuk.

Következtetések és javaslatok

A nemi egyenlőség kérdése egyre népszerűbb téma napjainkban, amely a vállalatok marketingkommunikációja során is egyre inkább megjelenik. Egyik ehhez kapcsolódó reklámozási stratégia a femvertising, mely a reklámokban megjelenő hagyományos női ábrázolásmódot kérdőjelezi meg és állítja új fénybe, és amely a társadalmi normák változása miatt egyre népszerűbbé válik.

A jelen kutatás arra a kérdésre kereste a választ, miszerint *Hogyan hat a femvertising és a hagyományos reklám az attitűdre és a vásárlási hajlandóságra?* A szakirodalom alapján három hipotézist fogalmaztunk meg, amely a nők femvertisinghez kötődő reklám- és márkattitűdjére, illetve vásárlási szándékára irányult.

A H_1 -es hipotézis feltevése az volt, hogy a femvertising reklámok a hagyományos reklámokhoz képest pozitívabban hatnak a női fogyasztók reklámattitűdjére. A femvertising és a hagyományos reklám attitűdjének eredményei szignifikánsan eltértek egymástól, így ezt a hipotézist elfogadtuk. Azonban a reklámattitűd és a femvertising hatása nagy mértékben összefügghet egymással, következtetésképpen a reklámattitűd további hatásait a jelen kutatás keretében nem vizsgáltuk.

A H_2 -es hipotézis alapján a femvertising reklámok a hagyományos reklámokhoz képest pozitívabban hatnak a női fogyasztók márkattitűdjére, amelyre nem találtunk bizonyítékot az adatbázis elemzése során, így ezt a hipotézist elvetettük. Azonban a témakör mélyebb megvizsgálását javasoljuk későbbi kutatások során, melyekben érdemes feltárni, hogy pontosan hogyan és mennyire hat a femvertising a márkattitűdre.

A H_3 -as hipotézis feltevése az volt, hogy femvertising reklámok a hagyományos reklámokhoz képest pozitívabban hatnak a női fogyasztók vásárlási szándékára. Ezt a hipotézist elfogadjuk a két minta összehasonlítása alapján, illetve a regresszióba bevont kontrollváltozók vizsgálata által.

Mind ezek alapján arra következtethetünk, hogy a femvertising valóban pozitívabb irányba befolyásolja a vizsgált célcsoport reklámattitűdjét és vásárlási szándékát, mint a hagyományos reklámok. A nemzetközi szakirodalommal (Drake, 2017; Åkestam et al., 2017) megegyező a kapott eredmény a femvertising reklámattitűdre kifejtett pozitív hatása kapcsán. Továbbá a korábbi kutatások (Drake, 2017; Kapoor & Munjal, 2019) vásárlási hajlandóságra vonatkozó eltérő kimenetelei közül a jelen kutatás Drake (2017) eredményeivel egyezik meg, mely alapján a femvertising pozitívan hat a vásárlási hajlandóságra. Ami a femvertising pozitív hatását illeti a márkattitűdre, jelen kutatás eredményei eltértek a szakirodalom szintjén jegyzettekkel (Åkestam et al., 2017; Drake, 2017), azonban azt fontos kiemelni, hogy egyik változó esetében sem volt számszerűsíthető negatív hatás. Így a femvertising vélhetően nem rombolja az adott vállalat hírnevét a női fogyasztók szemében, legfeljebb semleges hatást fejt ki. Fontos lenne azonban megvizsgálni a férfi fogyasztók attitűdjét

is a femvertising reklám iránt, hiszen negatív beállítottság esetén fennáll a veszélye hosszú távon annak, hogy a termékek értékesítése csökken.

Érdekes a kutatás limitációira is kitérni. A tanulmány során felhasznált kérdőívet elsősorban a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói töltötték ki – mivel a mintába tartozó nők több, mint fele jár a Corvinusra, a minta nem reprezentatív a magyar felsőoktatásra nézve. További limitáció lehet még az elért kitöltők száma, ezáltal a kis mintaelemszám. A kutatás során csupán egy termék femvertising vagy hagyományos reklámjával találkoztak a megkérdezettek, amely során további korlát lehet az, hogy az adott reklám hatását nem lehet kiszűrni, illetve nehéz elkülöníteni a femvertising hatásától. Limitációként szerepelhet még a konkrét reklámok kiválasztása is, mivel a jelen kutatás mindössze egy iparág egy márkáját mutatta be. Továbbá Kordrostami & Kordrostami (2020) ajánlását követve egy férfiak által dominált iparági példa vizsgálata volt a cél. Annak ellenére, hogy vizsgált termék (sör) tipikusan tehát a férfiak körében népszerű, a kutatás a nők körében valósult meg, akiknek ráadásul a mintán belül viszonylag alacsony volt a vásárlási hajlandósága, mely további torzításokat eredményezhetett. A kutatás limitációja lehet továbbá a megkérdezettek vallott és követett attitűdje közötti különbség. A kérdőíves felmérés során a kutatás résztvevője eltérhet a követett értékeitől, főleg, ha érzékeny kérdésekről kell nyilatkoznia. Érdekes lehet a kutatás kérdéseit így a neuromarketing kutatói eszköztárával is megvizsgálni, amely kapcsán a felmért érték és a valós érték közötti különbség kisebb lehet, mint a kérdőíves módszerek használata során.

A fentiek alapján jövőbeli kutatási irányként javasoljuk a kutatás megismétlését nagyobb mintán, mely nem csak a felsőoktatásban tanuló nőket foglalja magában. Továbbá érdemes lehet a férfiak véleményét is kikérni a témában, illetve egyéb férfiakhoz köthető vagy semleges (se nem kiemelten nőies, se nem férfias) termék kategóriák és iparágak vizsgálata.

Az eredmények alapján a márkamenedzserek számára a femvertising hazai használatát ajánljuk, melynek hatására a reklám iránti attitűd, illetve a vásárlási hajlandóság is kedvezően alakulhat. Emellett a sokszínűséget és egyenlőséget előtérbe helyező femvertising reklámozási stratégia akár pozitív hatással lehet a márkaérték hosszú távú növekedésére, mely kérdéskörnek szintén további kutatását javasoljuk.

Felhasznált irodalom

Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1552963>

Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>

Becker–Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: authentically reaching female consumers* (Thesis). Minneapolis: University of Minnesota, School of Journalism and Mass Communication. https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1

Bahadur, N. (2014). *'Femvertising' Ads Are Empowering Women — And Making Money For Brands* [online]. Retrieved from https://www.huffpost.com/entry/femvertising-advertising-empowering-women_n_5921000

Bauer, A. (1996). A reklámhatás kutatásának fejlődése. *Marketing & Menedzsment*, 30(3), 65-69. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/2437>

Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 175–184. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.175>

Cannes Lions (2021). *Glass: The Lion for Change* [online]. Retrieved from <https://www.canneslions.com/enter/awards/good/glass-the-lion-for-change/>

Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>

Cornwall, A. (2016). Women's empowerment: What works? *Journal of International Development*, 28(3), 342-359. <https://doi.org/10.1002/jid.3210>

Cortese, A. J. (2015). *Provocateur: Images of women and minorities in advertising*. Lanham: Rowman & Littlefield.

Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599. <https://doi.org/10.17722/JORM.V7I3.199>

Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>

Femvertisingawards.com (2021). *Celebrating 5 Years of Femvertising* [online]. Retrieved from <https://www.femvertisingawards.com/>

Ferguson, J. H., Kreshel, P. J., & Tinkham, S. F. (1990). In the pages of Ms.: Sex role portrayals of women in advertising. *Journal of Advertising*, 19(1), 40-51. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673179>

Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>

Hoffmann, S., Liebermann, S. C., & Schwarz, U. (2012). Ads for mature consumers: The importance of addressing the changing self-view between the age groups 50+ and 60+. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 60-82. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.646220>

- Hofmeister-Tóth, Á. & Malota, E. (1999). Női/férfi szerepek ábrázolása a reklámokban. *Marketing & Menedzsment*, 33(2), 53-58. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1973>
- Jamieson, L. F., & Bass, F. M. (1989). Adjusting stated intention measures to predict trial purchase of new products: A comparison of models and methods. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 336-345. <https://doi.org/10.2307/3172905>
- Kabeer, N. (2001). Conflicts Over Credit: Re-Evaluating the Empowerment Potential of Loans to Women in Rural Bangladesh. *World Development*, 29(1), 63-84. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(00\)00081-4](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(00)00081-4)
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137-157. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>
- Kehl, D. & Rappai, G. (2006). Mintaelemszám tervezése Likert-skálát alkalmazó lekérdésekben. *Statistikai Szemle*, (9), 848-875. https://www.ksh.hu/statszemle_archive/2006/2006_09/2006_09_848.pdf
- Keller, K. L. & Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kordrostami, E., & Kordrostami, M. (2020). A brave new world: embracing sexuality in advertising for apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 99-116. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0183>
- Kovács, G., Aczél, P., & Bokor, T. 2020. The portrayal of elderly men and women in Hungarian television news programmes. *Ageing & Society*, 41(9), 2099-2117. <https://doi.org/10.1017/S0144686X20000227>
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6). <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Maclaran, P. (2015). Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1732-1738. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1076497>
- Mager, J., & Helgeson, J. G. (2011). Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies. *Sex Roles*, 64(3-4), 238-252. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9782-6>
- Mahmud, S., Shah, N. M., & Becker, S. (2012). Measurement of women's empowerment in rural Bangladesh. *World Development*, 40(3), 610-619. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2011.08.003>
- Malhotra, N. K. & Simon, J. közreműködésével (2017). *Marketingkutató [Digitális kiadás]*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersh.hu/kiadvany/198/dokumentum/info>
- Pastor, J. (1996). Empowerment: what it is and what it is not. *Empowerment in Organizations*, 4(2), 5-7. <https://doi.org/10.1108/09684899610118028>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Rossi, P. H., Lipsey, M. W., & Henry, G. T. (2018). *Evaluation: A systematic approach*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Rowlands J. (1998). A Word of the Times, but What Does it Mean? Empowerment in the Discourse and Practice of Development. In Afshar H. (eds.), *Women and Empowerment. Women's Studies at York* (pp. 11-34). London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-349-26265-6_2
- Sobande, F. (2019). Femvertising and fast fashion: Feminist advertising or fauxminist marketing messages?. *International Journal of Fashion Studies*, 6(1), 104-113. https://doi.org/10.1386/inf.6.1.105_7
- Spiel, C. & Reich, R. (2021). *How Can Education Promote Social Progress?* [online]. Retrieved from https://comment.ipsp.org/chapter/chapter-19-how-can-education-promote-social-progress?fbclid=IwAR2HGSAkdWY-R5wyXVD7SW0BBrFKV0Gra5UDnkye5jAx-KQ_Po5oesbelw
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2021). Is Femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, (Febr), 1-15. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>
- Szabó, A. & Oross, D. (2012). A demokratikus részvétel tendenciái a magyar egyetemisták és főiskolások körében. In *Racionálisan lázadó hallgatók* (pp. 65-109). Szeged: Belvedere Meridionale. http://acta.bibl.u-szeged.hu/65677/1/racionaliasn_lazado_hallgatok_065-109.pdf
- Vinkenburg, C. J. (2015). Beyond the Rhetoric of Choice: Promoting Women's Economic Empowerment in Developed Countries. *IDS Bulletin*, 46(4), 28-32. <https://doi.org/10.1111/1759-5436.12153>
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *AMCIS 2002 Proceedings*, (158), 1143-1148. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1001.7488&rep=rep1&type=pdf>
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2020). Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18-33. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035>
- Zimmerman, M. A. (1995). Psychological empowerment: Issues and illustrations. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 581-599. <https://doi.org/10.1007/BF02506983>

A PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM REGIONÁLIS FEJLESZTÉSI SZEREPVÁLLALÁSÁNAK LEHETŐSÉGE A TUDOMÁNYOS MUNKATÁRSOK EGYÉNI ÉRTÉKHIERARCHIÁINAK FÉNYÉBEN – ÖSSZEHASONLÍTÓ ELEMZÉS

THE POSSIBILITY OF REGIONAL DEVELOPMENT ROLES OF THE UNIVERSITY OF PÉCS IN LIGHT OF THE STAFF MEMBERS' INDIVIDUAL VALUE HIERARCHIES – A COMPARATIVE ANALYSIS

Jelen tanulmány a Pécsi Tudományegyetem (PTE) oktató és kutató munkatársainak értékpreferenciáit vizsgálja Shalom S. Schwartz „alapvető emberi értékek” koncepcióját felhasználva. Schwartz tíz alapértéket különböztet meg, melyek dinamikus kölcsönhatásban állnak egymással. Az oktatók-kutatók jellemző értékprioritásainak feltárása lehetőséget teremt arra, hogy a szerzők következtetéseket vonjanak le a PTE társadalmi-gazdasági hatásaival kapcsolatban, illetve azzal összefüggésben: az oktatók-kutatók motivációi vajon tudják-e kellőképpen támogatni az egyetem önmagán túlmutató szerepvállalásait? Elemzésük fontos része az összehasonlító perspektíva, melynek során az oktatók-kutatók értékpreferenciáit a különböző európai térségekre, illetve a magyar társadalom egészére jellemző mintázatokkal vetik össze. Eredményeik azt mutatják, hogy a PTE munkatársainak értékei, motivációi megfelelő alapot biztosítanak az egyetem hatékony regionális szerepvállalása szempontjából.

Kulcsszavak: regionális fejlesztés, Pécsi Tudományegyetem, alapvető emberi értékek, Shalom H. Schwartz, European Social Survey

This paper offers a comparative examination of the relevant sets of values of the lecturers and researchers affiliated with the University of Pécs (PTE). From the various value theories, Shalom H. Schwartz's concept of Basic Human Values was applied. Schwartz distinguishes ten dynamically interrelated values. Revealing the typical value priorities of lecturers-researchers provides an opportunity to draw conclusions about the socio-economic impacts of PTE and whether the motivations of lecturers-researchers can adequately support the university's roles beyond itself. Crucial to the analysis is its comparative perspective, which enables the authors to compare the value preferences of these lecturers and researchers with those of Hungarian society as a whole, and those in other European regions. The results show that the values and motivations of PTE's staff members provide a suitable basis for the effective regional involvement of the university.

Keywords: regional development, University of Pécs, basic human values, Shalom H. Schwartz, European Social Survey

Finanszírozás/Funding:

Jelen publikáció és kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú „Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek” című projekt keretében jött létre.

This publication and research was supported by the EFOP-3.6.2-16-2017-00017 project entitled „Sustainable, Smart and Inclusive Regional and Urban Models”, which was co-financed by the European Union, Hungary and the European Social Fund.

Szerzők/Authors:

Bodor Ákos^a (bodor@rkk.hu) tudományos főmunkatárs; Grünhut Zoltán^a (grunhut.zoltan@krtk.hu) tudományos főmunkatárs; Dr. Erdős Katalin^b (erdos@kktk.pte.hu) egyetemi adjunktus

^aKözgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont (Centre for Economic and Regional Studies) Magyarország (Hungary)

^bPécsi Tudományegyetem (University of Pécs) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2021. 07. 16-án, javítva: 2021. 10. 06-án, elfogadva: 2021. 11. 02-én.

The article was received: 16. 07. 2021, revised: 06. 10. 2021, accepted: 02. 11. 2022.

Az egyetemek regionális fejlesztésben betöltött szerepét évtizedek óta fokozódó érdeklődés övezi. A tudományos kutatások leírják azt a folyamatot, amelynek eredményeként ezek a szervezetek oktatási szerepkörüket fokozatosan kibővítve multifunkcionális intézményekké váltak, kutatási és regionális fejlesztési tevékenységeket is végezve (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000). Ezt az egyre sokrétűbb szerepvállalást, illetve elvárás a vonatkozó hazai kutatások is hűen visszatükrözik (Kozma, 2021; Király, 2020; Juhász, Málóvics & Bajmóczy, 2021; Neulinger, 2021; Kiss, Veress & Köves, 2021). A téma kutatása mindig is széles spektrumon folyt, hiszen a nemzeti jogszabályoktól, az oktatási és tudományos gyökerektől az intézményi stratégiákon át egészen az egyén szintjéig számos tényező befolyásolhatja a cél elérését. Annak ellenére, hogy a változatos megközelítések – mint például a „regionális elköteleződésű egyetem” (Martin & Etzkowitz, 2000), a „vállalkozó egyetem” (Etzkowitz, 2008), a „polgári egyetem” (Goddard, Hazelkorn, Kempton, & Vallance, 2016), vagy akár az „egyetemközpontú vállalkozói ökoszisztéma” koncepciója (Fetters, Green, & Rice, 2010) – mindegyikében tetten érhető az egyén fontossága, az egyetemi oktatók-kutatók kapcsolódó attitűdjei és motivációi még mindig relatíve alulutatottnak tekinthetők. Pedig könnyen belátható, hogy az egyetemek társadalmi és gazdasági hatását nagyban meghatározzák az oktatók-kutatók olyan személyes beállítódásai és viszonyulásai, amelyek a cselekvéseiket irányítják, befolyásolják. Ugyanakkor meglehetősen nehéz kutatási problémát jelent ezeknek az összefüggéseknek a feltárása, hiszen viszonylag ritkán állnak rendelkezésre olyan adatbázisok, amelyek egyszerre mérik a konkrét egyetemi tevékenységeket (és eredményeket), illetve az ezekben részt vevő oktatók és kutatók releváns attitűdjeit és motivációit. Sajnos ilyen, minden szempontból kielégítő adatokkal mi sem rendelkezünk, ezért egy alternatív kutatási megközelítést alkalmazunk. Ennek keretében a konkrét egyetemi tevékenységekhez képest, absztraktabb szintre lépünk vissza, és egy komplex értékvizsgálat eredményeit mutatjuk be. Egy adott egyetem oktatóinak-kutatóinak értékprioritásai meglátásunk szerint ugyanis lehetőséget teremtenek arra, hogy óvatos következtetéseket vonjunk le a vizsgált kampusz társadalmi-gazdasági hatásaival kapcsolatban, illetve azzal összefüggésben: az oktatók-kutatók motivációi vajon tudják-e kellőképpen támogatni az egyetem önmagán túlmutató szerepvállalásait?

A hazánkban zajló egyetemi modellváltás kifejezett célkitűzése az intézmények felfedező kutatási kapacitásainak és kompetenciáinak, valamint azokhoz kapcsolódó innovációs tevékenységeinek előmozdítása és többszintű (nemzetközi, nemzeti, regionális és helyi) fejlesztési hozzájárulásaik ösztönzése, vagyis a kutató- és vállalkozóegyetem profiljegyek és funkciók összehangolt felerősítése a képzési-nevelési feladatok mellett. Más felsőoktatási intézmények mellett, a Pécsi Tudományegyetem (PTE) is kiemelt stratégiai pontja e modellváltásnak. Emiatt is aktuális és indokolt az oktató-kutató munkatársak értékprioritásainak feltárása. E vizsgálat során – a komparatív szempontok érdekében, valamint a szélesen értelmezhető

kontextusba ágyazás végett – a PTE oktatóinak-kutatóinak értékpreferenciáit úgy elemezzük, hogy azokat összehasonlítjuk egyrészt a magyar társadalomra jellemző értékstruktúrával, illetve európai értékmintázatokkal, másrészt a Schwartz-féle értékhierarchia ideális elméleti modelljével. Mindezek alapján eredményeink azt mutatják, hogy a PTE oktatóinak-kutatóinak motivációi és értékei lehetővé teszik azt, hogy az egyetem meghatározó regionális fejlesztési szerepkört lásson el.

Értékelméleti háttér

Az értékutatás több évtizedre visszatekintő, nagy jelentőségű tématerülete mind a szociológiának, mind a szociálpszichológiának, de manapság már gyakran alkalmazza a közgazdaságtudomány is (friss kézikönyv: Brosch & Sander, 2016). A felhalmozott – elméleti és empirikus alapú – tudások gazdagsága szintetizáló koncepciók megalakítását teszi lehetővé. A Shalom H. Schwartz (1992, 2005, 2006) nevéhez köthető alapvető emberi értékek teóriája pontosan e törekvés jegyében született. Igyekszik átfogni a legfontosabb elméleti érveléseket (köztük Allport, Vernon & Lindzey, 1961; Inglehart, 1997; Kluckhohn, 1951; Kohn, 1969; Morris, 1956 és Rokeach, 1973 munkáit), miközben folyamatos empirikus vizsgálatokkal reflektál saját állításaira. Az elméletalkalmazók ezzel biztosítják a koncepció keret finomításának, illetve újabb feltevések beépítésének lehetőségét (Schwartz et al., 2012). E töretlen szintetizáló szándék ellenére le kell szögezni: Schwartz értékelmélete szociálpszichológiai alapállású, miközben módszereit tekintve pedig nagymintás, komparatív szemléletű és kvantitatív technikákat alkalmazó.

Schwartz kiinduló tézise, hogy vannak olyan meghatározó jelentőségű, általános érvényű értékek, amelyeket az emberek minden társadalmi közegben ugyanazon jelentésekkel azonosítanak, és amelyek vezérlő alapelvekként szolgálnak az egyének és csoportok számára (Schwartz & Bilsky, 1987). Ezen alapértékek igazolási – motivációs és inspirációs – tartalma tehát absztrakt és konstans, de mivel az egyének eltérő preferenciákat állítanak fel közöttük, ezért az individuális szinten különböző értékészletek más és más módon befolyásolják az emberek gondolkodását és cselekvéseit. Az értékek így ontológiailag keretezik az egyének szubjektivitását, vagyis a megismerési sémáikat és az azokra épülő viselkedéseiket, praxisaikat (Schwartz & Bilsky, 1990). Mindannyian értékek, mégpedig univerzális jelentőségű alapértékek mentén határozzuk meg önmagunkat – ez közös bennünk. Viszont egyénileg eltérően ítéljük meg ezen értékek egymáshoz viszonyított relatív fontosságát – ez tesz diverz szubjektumokká minket.

Schwartz (1992, 2005) az alapértékekkel kapcsolatos elméletét keretelv- és tételállítások mentén kezdi kibontani. Először is rögzíti, hogy az értékek három alapvető igényre vonatkoznak: a csoportok és társadalmak túlélési és fejlődési (avagy jóléti és jólléti) törekvéseire, a csoportokon belüli társas érintkezések megfelelő koordináltságára és az egyéni szükségletek kielégítésére. Mint az látszik, ezen igények az individualistól a mind szélesebb emberi csoportokat átfogó kollektívig terjednek. Az értékek tehát

kifejezik a szubjektum önállóságát és egyediségét, erre való igénytélvezéseit, miközben utalnak az egyén másokkal való viszonyrendszerére is, valamint az e relációkban rejlő kölcsönösségekre. Mindezek tükrében az elmélet keretelvként állítja, hogy az egyének értékek mentén értik meg önmagukat, valamint a világban betöltött helyüket, szerepüket. Schwartz (2006, 2012) ebből kiindulva határozza meg az értékekkel kapcsolatos hat alaptételét:

- az értékek nem pusztán racionális argumentumok, hanem emocionális tartalommal bíró hitek,
- az értékeknek fontos motivációs szerepük van: motiválják az egyént a vágyott céljai elérésében,
- ugyanakkor az értékek egyúttal kritériumokként, viszonyítási standardokként is funkcionálnak e célok elérésében,
- az értékek absztrakt célokra vonatkoznak, túlmutatnak a konkrét szituációkon, interakciókon és ez különbözőteti meg azokat az attitűdöktől és a normáktól,
- az értékek között relatív fontosság szerinti dinamikus összefüggés áll fenn, ami meghatározza az egyén saját értékészletét,
- az egyéni cselekvésben mindig több érték egyidejű hatása érvényesül.

Schwartz (1992) az értékeknek tíz alapvető típusát különíti el, és a következőképpen határozza meg azok tartalmát:

1. *önállóság*: független gondolkodás és cselekvés – választás, alkotás, felfedezés,
2. *öszönzés*: izgalom, újdonság és kihívás az életben,
3. *hedonizmus*: öröm és a saját érzéki vágyak kielégítése,
4. *elismerés*: a társadalmilag elfogadott kompetenciákon keresztül elért siker,
5. *hatalom*: társadalmi státusz és presztízs, emberek és erőforrások feletti dominancia,
6. *biztonság*: a társadalom, a kapcsolatok és az egyén biztonsága, harmóniája és stabilitása,
7. *konformitás*: tartózkodás a másokat esetlegesen sértő szándékoktól, cselekvésektől, illetve a társadalmi elvárásokat, normákat megszegő magatartásoktól,
8. *tradíció*: a tradicionális kultúra, illetve vallás iránti tisztelet és elköteleződés,
9. *jóindulat*: az egyénnel szoros kapcsolatban állók jólétének megőrzése és fokozása,
10. *univerzalizmus*: a természet és minden ember jólétének támogatása – megértés és tolerancia.

Az egyetemek regionális fejlesztési szerepvállalása

A társadalmi és a szervezeti kultúra közötti összefüggés régóta kutatott, interdiszciplináris téma, amely leginkább Geert Hofstede munkáiból merített, illetve ágazott szét (lásd: Hofstede & Hofstede, 2008). E megközelítés alapfeltevézése, hogy az eltérő társadalmi kultúráknak okvetlenül hatással kell lenniük az adott szervezeti kultúrára, még akkor is, ha az üzemszervezés terén egyébként sokkal gyorsabban és hatékonyabban lehet követni általánosan bevált mintákat. Vagyis az állítás azt mondja, hogy a makro

(társadalmi) közeg elkerülhetetlenül hat az egyénre és annak gondolkodásmódjára, magatartásformáira, jellemző viselkedéseire (mikroszint), illetve az egyéneken keresztül befolyásolja a szervezeti kultúrát (mezokontextust) is. Hofstede értéksajátosságok, egész pontosan négy, majd öt kétpólusú értékdimenzió tükrében vizsgálja e hármasszefüggés különböző dinamikáit (hatalmi távolság [tekin-télytisztelet, hierarchikusság, egyenlőtlenség-elfogadás stb. nagy vagy kicsi], individualizmus vagy kollektívizmus, bizonytalanságkerülés [többé vagy kevésbé jellemző], maskulin-feminin értékrend, jövőhöz való viszonyulás [hosszú vagy rövid távú perspektíva]). Elméletét számos kritika érte koncepcionális és mérési értelemben egyaránt (lásd: Brewer & Venaik, 2012, 2014; d'Iribarne, 2009; Sweeney, 2002), ám érvelése így is irányadóvá vált a szervezeti kultúra alaposabb megértése tekintetében. Olyannyira, hogy más típusú értékvizsgálatok terén – így például Schwartz teóriáján – is sikerült a hofstedei állítást alátámasztani (Tausch, 2015). Jelen tanulmány ugyanebből a megközelítésből indul ki, amikor azt állítja, hogy az egyetemek mint saját kultúrával rendelkező szervezetek különböző szerepvállalásait nagymértékben befolyásolja az, hogy az ott dolgozó oktató-kutató munkatársak milyen értékprioritással bírnak, összevetve társadalmi közegük, valamint a szélesebb európai környezet jellemző értéksajátosságaival. Mielőtt erre áttérnénk, látnunk kell azonban azt, hogy az egyetemek funkciói hogyan és mennyiben változtak meg mostanra, milyen új feladatokkal bővültek.

Az egyetemek regionális fejlesztési szerepvállalása egyre explicitebben jelenik meg a regionális fejlesztési politikákban is. Ennek egyik legmarkánsabb reprezentánsa az innovációvezérelt növekedés előmozdítását szorgalmazó (OECD, 2012), az innovációs politikai célok rangsorolását is segítő intelligens szakosodási stratégia (McCann & Ortega-Argilés, 2013), amely megjelenését követően törekény elméleti háttére és bevezetési nehézségei (Krammer, 2017) ellenére gyorsan az EU kohéziós politikájának szerves részévé vált (McCann & Ortega-Argilés, 2015). Az intelligens szakosodási stratégiában kulcsszerep jut a vállalkozásnak (McCann & Ortega-Argilés, 2015), az ún. vállalkozói felfedező folyamatnak, amely a régió kitörése szempontjából ígéretes kutatási és innovációs területek azonosítását célozza (Foray, David, & Hall, 2009), és a helyi kontextus mélyreható ismeretét teszi szükségesé, továbbá a helyi és regionális szereplők széles körének részvétele által valószínűsíti a legjobb eredményt. Természetesen e szereplők közül az egyetem sem hiányozhat, különösen az elmaradott térségekben, ahol a magánszektor kutatási és fejlesztési potenciálja korlátozott (Foray et al., 2012; Goddard & Kempton, 2011).

Az egyetemek számos regionális fejlesztési hozzájárulási formája közül Goddard és Kempton (2011) négy területet emel ki: kutatás és innováció, vállalkozás- és üzletfejlesztés, emberierőforrás-fejlesztés és a társadalmi egyenlőség előmozdítása. Arra is rávilágítanak, hogy jellegüket tekintve a tranzakciós helyett, a transzformációs aktivitások előtérbe kerülésével és a regionális szereplőkkel kialakított hosszú távú és fenntartható partnerségek kiépítése által érhetik el az egyetemek a legnagyobb

hatást. A tranzakció jellegű tevékenységek jellemzően kinyilvánított szükségletet elégítenek ki, világos célok mentén, meghatározott ütemezés szerint, míg a transzformációs tevékenységek látens igényekre próbálnak megoldást kínálni, kevésbé explicit célok és időbeli ütemezés mentén (Goddard & Kempton, 2011).

Mindezen tevékenységek természetesen az egyetem szervezeti struktúráját sem hagyják érintetlenül. Az egyetemekben rejlő intelligens szakosodási potenciál kiteljesedése talán a quadruple helix koncepció alapján a legvalószínűbb (Foray et al., 2012). A quadruple helix négy szféra interakcióinak, együttműködésének terében értelmezi az innovációs aktivitást; a triple helix által felölelt üzleti, kormányzati és akadémiai szférákat (Etzkowitz, 2008) egészíti ki a média- és kultúraalapú társadalommal (Carayannis & Campbell, 2016), megjelenítve az innovációs folyamat középpontjában álló, innovációkat generáló és használó polgárokat (Cavallini, Soldi, Friedl, & Volpe, 2016; Carayannis & Grigoroudis, 2016). Maga a triple helix a vállalkozó egyetem egyik legkiforrottabb megközelítése (Goldstein, 2010), amelynek egyik alapvető pillére az intézmény egészét szervesen átható, az adminisztrátorok, az oktatók-kutatók és a hallgatók körében is megfigyelhető vállalkozói ethosz (Etzkowitz, 2008). Ennek jelenléte azonban nem feltétlenül evidensen szerves része az egyetemnek: a kutatási és regionális fejlesztési szerepkörök megjelenését a maguk idejében viták kísérték (Gulbrandsen & Slipersaeter, 2007). A vállalkozói tevékenységek kapcsán felmerült például, hogy a tudás közjóság helyett árucikké válhat (Goldstein, 2009; Jacob, Lundqvist, & Hellsmark, 2003), elhomályosulhatnak a nyílt tudomány normái (Goldstein, 2010), a titoktartás és a publikációk ebből fakadó késleltetése vagy elmaradása lassíthatja a tudás áramlását (Louis, Jones, Anderson, Blumenthal, & Campbell, 2001).

A fentiek fényében könnyen elképzelhető, hogy a tudósok egy része nem kíván részt venni a tudományértékesítési, tudományhasznosítási folyamatokban, ami akadályozza az egyetemen rejlő regionális fejlesztési potenciál kiaknázását. Amennyiben pedig részt is vesznek benne, felmerülhet, hogy mennyire tekinthetők hatékony szereplőnek, hiszen az általuk általában ellátott feladatoktól és funkcióktól jelentősen eltérő helyzetekben találhatják magukat, amikor például befektetők számára kell kidomborítaniuk tudományos találmányuk üzleti előnyeit vagy különböző fejlesztéspolitikai irányok kijelölésében kell közreműködniük vállalkozók, politikusok és civil lakosok bevonásával. Részvételük mégis alapvető fontosságú lehet, hiszen sok esetben éppen ők segíthetnek az üzleti és az akadémiai érdekek közti esetleges különbségek összehangolásában, az intelligens szakosodás kapcsán hiteles szakértőként léphetnek fel a fejlesztéspolitikai irányok kijelölése során, de előmozdíthatják az üzleti és civil szereplők egymásra találását, jobb kommunikációját is a vállalkozói felfedező folyamatban.

Tekintettel arra, hogy éppen csak lezárult az első olyan programozási időszak, amelyben az intelligens szakosodás kulcsszerepet kapott, a hosszú távú jó gyakorlatokat illetően egyelőre korlátozott tudástár áll rendelkezésünkre.

Mindazonáltal a vállalkozói felfedezői folyamat természetéből fakadóan és az eddig leszűrt tapasztalatok fényében feltételezhető, hogy ott érhető el nagyobb siker, ahol a különböző szférák szereplőinek hatékony együttműködése valósul meg. Feltételezzük, hogy az értékhierarchia tekintetében gyökeresen eltérő szereplők közti együttműködés – az értékhierarchiának a bevezetésben tárgyalt természetéből és a ténylegesen megvalósuló viselkedésre gyakorolt hatásából fakadóan – nehezekebb, mint a némiképp homogén értékpreferenciával bíró szereplőké. Ugyanakkor elképzelhető az, hogy a teljes mértékig homogén értékpreferenciákkal bíró szereplők kevésbé hatékonyak az új utak keresése során, esetleg nem vesznek észre, vagy nem tudnak azonosulni ígéretes vállalkozói vonalakkal, amennyiben például döntően a biztonság, a konformitás és a tradíció határozza meg értékhierarchiájukat.

Mindezeket figyelembe véve elemzésünk célja egybeeseng a „vállalkozóiség” lényegi elemeivel, a vállalkozói „mentalitással” vagy „karakterisztikával” foglalkozó – ma már hosszú múltra visszatekintő – társadalomtudományi (de nyilván főként közgazdaságtudományi) munkák törekvéseivel. A kreativitás, a függetlenség és az autonómia, a kockázatvállalás és a bizonytalanság kezelése, továbbá a hatalomra, az elismerésre és a birtoklásra irányuló vágy mind olyan jellemzők, amelyek szinte konszenzuálisan jelennek meg az irodalomban a vállalkozóval kapcsolatban (Chell, 2008; Hébert & Link, 2009). Pontosan ezek azok az értéktartalmak, amelyek vizsgálata számunkra is fontos az egyetemi oktatók és kutatók regionális fejlesztésben betöltött szerepvállalásai szempontjából. Ehhez pedig a schwartzi érték koncepció éppen megfelelő keretet biztosít.

Módszertan és a vizsgált probléma megközelítésére vonatkozó modell

A következőkben tehát a PTE oktatóinak és kutatóinak értékhierarchiáját vizsgáljuk. Ennek keretében egyrészt azt tárjuk fel, hogy a fent bemutatott tíz értéktípus milyen sorrendet alkot a teljes minta átlagát tekintve, vagyis milyen az értékek relatív fontossága. Másrészt az oktatói-kutatói mintán kapott eredményeket összehasonlítjuk a teljes magyar lakosságra jellemző értékhierarchiával, továbbá a magyar jellemzőket elhelyezzük egy tágabb, európai perspektívában is.

Jelen tanulmány két különböző adatbázist használ. Egyrészt egy 2019-ben a Pécsi Tudományegyetemen lezajlott kérdőíves felmérésből származót, ami alapvetően az egyetemközpontú innovációs ökoszisztéma rendszer-és keretfeltételeinek feltárását tűzte ki célul. Ez a kérdőíves felmérés online formában valósult meg, az egyetem oktatói-kutatói állományának tisztított, összesen 1648 főt tartalmazó listája alapján. Az értékvizsgálatot tartalmazó kérdőív részt összesen 377-en töltötték ki. A másik általunk használt adatforrás a European Social Survey (ESS) 9. hullámából származik. Az ESS egy nemzetközi összehasonlító vizsgálat, amely 2001-től kezdődően, két évente nyújt különböző adatokat az európai társadalmak demográfiai sajátosságairól, politikai és közéleti preferenciáiról,

továbbá jellemző értékeiről, percepcióiról és attitűdjeiről. Az értékek esetében mindkét felmérés a Schwartz-teszt 21 itemből álló kérdéssorát, az ún. Portrait Value Questionnaire-t (PVQ) használta (lásd az online mellékletben). A PVQ 21 különböző ember rövid profilleírását tartalmazza, mely állításokra válaszolva a megkérdezettek egy hatfokozatú skála segítségével mérlegelik, hogy a kérdésben jellemzett ember mennyire hasonlít rájuk. A tíz alapérték létrehozása a vonatkozó itemek egyszerű átlagolásával történik. Mindkét adatbázist megtisztítottuk Schwartz (2005) ajánlása szerint: azokat a válaszadókat kizártuk, akik a 21 itemből legalább 17-re ugyanazt a választ adták. Az egyetemi mintán ez három, míg a teljes ESS állományon 1337 (a minta 2,7%-a) válaszadó törlését jelentette.

A schwartzi értékelmélet módszertani vizsgálata többféle megközelítés szerint történhet. Ezek mindegyike ideális modelltípusokból indul ki, amelyek előrevetítik a tíz alapérték egymáshoz való viszonyulását, illetve struktúrába rendeződését. Jelen tanulmányban az ún. értékhierarchia-modellt alkalmazzuk. Schwartz világosan leszögezi, hogy az egyének értékhierarchiájában jelentős eltérések mutathatók ki (Schwartz & Bardi, 2001). Ezeket a különbségeket alapvetően az eltérő egyéni szükségletek, temperamentumok, illetve társas tapasztalatok okozzák. Schwartz szerint ugyanakkor az eltérések mellett általánosan megjelenő lényegi hasonlóságok, ún. pán-kulturális sajátosságok is megfigyelhetők. Az összehasonlító vizsgálatoknál a helyes értelmezés érdekében ezért szükséges figyelembe venni mindkét szempontot, vagyis a hasonlóságokat és a különbözőségeket is.

Schwartz és Bardi (2001) 56 országból származó különböző jellegű minták elemzésével, empirikus úton jutottak el a pán-kulturális hierarchia létezésének megállapításáig (a legtöbb országból rendelkezésükre álltak reprezentatív lakossági felmérések, amelyek mellett, országonként, tanárokat és diákokat tartalmazó mintákat is alkalmaztak). Eredményeik azt mutatták, hogy a tíz értéktípus sorrendje a vizsgált minták döntő részében a következőképpen alakul:

- legelől helyezkedik el a jóindulat, azt követően az önállóság és az univerzalizmus,
- a hierarchia közepén található a biztonság, a konformitás és az elismerés, míg azokat a hedonizmus követi,
- a sorrend végén pedig az ösztönzés, a tradíció és a hatalom állnak.

Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy az értékhierarchiák hasonlósága nem jelenti azt, hogy az értékek fontosságának mértékében ne lennének jelentős eltérések. Éppen ezért ezeket a különbségeket is indokolt számba venni. Az értékhierarchiában empirikusan megfigyelt egyértelmű hasonlóságokat a szerzőpáros megkísérli elméletileg is alátámasztani. Schwartz és Bardi koncepciója a pán-kulturális sajátosságok eredőjét egyrészt az emberi természetben meglévő közös alapként ismeri fel, másrészt az egyes értékeknek a társadalmi működés fenntartásában betöltött adaptív funkcióival azonosítja. Az érvelés itt egészen Parsonsig nyúlik vissza, miszerint az értékek tár-

sadalmi funkciója az, hogy motiválják és kontrollálják az egyén viselkedését (Parsons, 1951). Az egyén az értékeket egyrészt a szocializáció során internalizálja, s miután azok belsővé tett útmutatóként működnek tovább, biztosítják a konstans társas kontrollt. Másrészt az interakciók során bizonyos társas cselekvők (pl.: szülők, tanárok, vezetők) társadalmilag megfelelőnek minősítenek különféle cselekvéseket, ezzel igazolva azon követelésüket, amellyel ezen elvárt viselkedéseket ösztönözni, kényszeríteni próbálják.

Schwartz és Bardi egyrészt az emberi természet sajátosságaiból, másrészt a társadalmi működés funkcióiból adódó követelmények, szükségletek szempontjaiból tekintve három olyan alaptételt fogalmaznak meg, amelyek segítségével meglátásuk szerint egyértelműen megmagyarázható a pán-kulturális értékhierarchia (Schwartz & Bardi, 2001, pp. 280–283):

1. Legfontosabb szükséglet az együttműködés és a támogató kapcsolatok megőrzése, előmozdítása főként az elsődleges csoportokon belül (az én közvetlen személyes közegében), illetve a további saját csoportokban (olyan társas közegekben, amelyekkel azonosul az én). Ezért az értékátadásban a legfontosabb a pozitív relációk, a csoporttal való azonosulás és a lojalitás támogatása.
2. Ugyanakkor az előző pontban foglaltak önmagukban nem elegendők a társadalmak, csoportok és egyének túléléséhez és fejlődéséhez. Az egyéneknek mindezeket túl motiváltaknak is kell lenniük arra, hogy időt és energiát fektessenek a produktív munkavégzésbe, a problémamegoldásba, továbbá új ötletek és technikai megoldások megvalósításába.
3. Bizonyos mértékben az én-orientált szükségletek és vágyak kielégítése is szükséges. Ezek teljes visszautasítása egyéni frusztrációkat okozna, és az előző pontokban foglaltak megvalósulására károsan hatna. Ezért társadalmi szempontból is van funkciója az önérdékű viselkedés legitimitásának addig a mértékig, amíg az nem veszélyezteti a csoportérdekeket.

Az első pontban megfogalmazott társadalmi funkció megvalósulása szempontjából az értéktípusok közül a legfontosabb a jóindulat szerepe. A jóindulathoz tartozó segítőkészség, becsületesség, megbocsátás, lojalitás és felelősség adják a motivációs alapot az együttműködő és támogató társas kapcsolatokhoz, melyek alapvető követelményei a társadalmi működésnek. A jóindulathoz tartozó tartalmak átadása-átvétele alapvetően a családban, illetve az elsődleges csoportokban történik meg a korai életszakasz során, hosszan tartó folyamatként. Ezen érték elsajátítása esetében alapvető jelentőségű, hogy működése a későbbiek folyamán biztosított legyen szankciók mellérendelése nélkül is. Mindezek indokolják azt, hogy a jóindulat szerepe a legfontosabb pán-kulturálisan (első hely). Az univerzalizmus értékértelmei (pl. társadalmi igazságosság, egyenlőség, méltányosság) szintén a pozitív társas relációkhoz járulnak hozzá. Fontos különbség a jóindulathoz képest, hogy itt nem az egyén saját csoportjaihoz (*in-group*), hanem éppen az azokon

kívül állókhoz (*out-group*) való viszonyulások állnak a középpontban. Vagyis ezek az értéktartalmak akkor válnak igazán jelentőssé, amikor az egyén olyanokkal kerül interakcióba, akikkel nem feltétlenül tud azonosulni. Az ilyen helyzetek persze a mindennapok gyakorlatát jelentik a modern társadalmak tagjai számára. Ugyanakkor a másik csoportok jóléte és jólléte iránti elköteleződés akár veszélyeztetheti is a saját csoportok iránti szolidaritást, amennyiben ez utóbbiak irányába konfliktus alakulhat ki. Ezért annak ellenére, hogy az univerzalizmus elől áll a pán-kulturális hierarchiában, mégis kevésbé fontos, mint a jóindulat.

A biztonság és a konformitás értékei pán-kulturális értelemben szintén meghatározóak, így az értékhierarchia közepén helyezkednek el. Jelentőségüket leginkább az indokolja, hogy a csoportokban és társadalmakban a harmonikus viszonyok megteremtése érdekében szükséges a tagok közötti konfliktusok csökkentése és a közös normák megszegésének elkerülése. A biztonsághoz és a konformitáshoz tartozó értéktartalmak pedig éppen ezeket a célokat szolgálják azáltal, hogy az önkorlátozás és a kockázatok elkerülése irányába terelik a tagokat. Így azonban nemcsak az első pontban szereplő társas viszonyokra vannak hatással, hanem a harmadik pontként megfogalmazott én-orientált szükségletekre is, hiszen azok kontrollálását is biztosítják egyúttal. Ugyanakkor a biztonság és konformitás a csoportok, társadalmak számára negatív következménnyel is járhatnak, amennyiben gyengítik az egyéni motivációkat a közös feladatok, problémák innovatív megoldásának keresésében. Ezen értékek hatása tehát sérti a második pontban foglaltak hatékony megvalósulását. Így annak ellenére, hogy a biztonság és konformitás hozzájárulnak a harmonikus társas viszonyokhoz, mégis lejjebb vannak a pán-kulturális hierarchiában, mint a jóindulat és az univerzalizmus.

A tradíció értéktartalmainak elfogadása és az ennek megfelelő viselkedés szintén hozzájárul a csoportszolidaritáshoz, illetve ezzel a közösségek megfelelő működésé-

hez és túléléséhez. Ugyanakkor a pán-kulturális koncepció szerint a tradíció értéktartalmai inkább a közösséget reprezentáló absztrakt hitek és szimbólumok iránti egyéni elköteleződéseket fejezik ki (Schwartz, 1992), így kevesebb konkrét útmutatót adnak az interakciós partnerek számára a mindennapi társas viselkedésben a kontrolláláshoz. Ezért az emberek a legtöbb országban relatíve alacsony fontosságúnak tekintik a tradícióhoz rendelhető értéktartalmakat.

A hatalom a pán-kulturális hierarchia legalján helyezkedik el. Ez az alacsony fontosság annak tudható be, hogy a hatalomra való törekvés erősen sérti a csoporttagok közötti harmonikus relációk alapkövetelményét, hiszen nagyon gyakran mások kihasználásával, kellemetlen helyzetbe hozásával jár. Ezen értéktartalmak az önérdékű vágyakkal vannak összefüggésben, így szükséges némi legitimitást adni a hatalmi törekvéseknek is azért, hogy motiválják a csoport érdekében történő egyéni erőfeszítéseket.

Az önállósághoz rendelhető értéktartalmak összefüggésben vannak azzal a funkcionális társadalmi követelménnyel, miszerint az egyéneket produktív munkavégzésre kell bírni. A független gondolkodás és cselekvés, valamint a felfedezés és a kreativitás támogatásával az önállóság elősegíti azt, hogy a csoporttagok önmaguktól ösztönözten és motiváltan, innovatív módokon keressenek megoldásokat a közös problémákra, feladatokra. Ezen túlmenően a belsőleg motivált cselekvések az én-orientált szükségleteket és vágyakat is kielégítik, vagyis az önállóság értéktartalmai egyszerre támogatják a második és harmadik pont követelményeit anélkül, hogy közben aláássák az elsőt: nem jelentenek tehát veszélyt a közösségen belüli harmonikus viszonyokra. Mindezek következtében az önállóság előkelő helyet foglal el a pán-kulturális értékhierarchiában.

Az elismerés közepesen fontos helyen található. A schwartzi érvelés úgy szól: az elismerés operacionalizálása során kiemelten hangsúlyozott a kollektív standardok szerinti siker. A közösségi, társadalmi szempontból po-

1. táblázat

Az egyes értékekkel való rendelkezés hatása a három alapelv megvalósulására

	1. harmonikus relációk	2. közösségi és társadalmi fejlődés	3. én-orientált szükségletek, vágyak kielégülése
Jóindulat	+	0	0
Önállóság	0	+	+
Univerzalizmus	+ és esetleg –	0	0
Biztonság	+	–	–
Konformitás	+	–	–
Elismerés	0 vagy –	+ vagy –	+
Hedonizmus	0	0	+
Ösztönzés	0	0	+
Tradíció	+	0	0
Hatalom	–	+ vagy –	+

Jelmagyarázat: + = pozitív hatás, 0 = semleges hatás, – = negatív hatás

Forrás: Schwartz & Bardi (2001) alapján saját szerkesztés

zítív hatást tekintve az elismerés motiválja az egyéneket arra, hogy időt és energiát fordítsanak a közös érdekeket szolgáló tevékenységekre. Azonban lehetséges az is, hogy ez a motiváció nem a csoportcélok elérését ösztönzi, hanem pusztán az önérdekű vágyak kielégítését. Tehát a pán-kulturális hierarchiában elfoglalt közepesen fontos pozíció azt a kompromisszumos egyensúlyi helyzetet tükrözi vissza, amit az elismerés értéktartalmai betöltenek az egyéni és a közösségi szükségletek optimális kielégülésében.

A hedonizmusnak és az ösztönzésnek a pán-kulturális hierarchiában elfoglalt szerény helye arra utal, hogy az idetartozó értéktartalmak irrelevánsak az első két pontban megfogalmazott követelmények tükrében. Viszont nagyon lényegesek a harmadik szempontjából, amennyiben ezek az értékek az egyén, mint biológiai organizmus fizikai szükségleteinek társadalmi transformációit jelenítik meg (Schwartz, 1992). Bizonyos mértékig a közösségeknek, társadalmaknak meg kell engedniük ezen igénytétellezések kielégítését is, ugyanakkor a szocializáció során nevezett értékek hangsúlyozása nyilvánvalóan kevésbé jellemző. A hatalomhoz képest, a hedonizmus és az ösztönzés azért vannak valamivel előrébb a rangsorban, mert nem feltétlenül veszélyeztetik hasonló mértékben a harmonikus társas relációkat, azaz nincs meg bennük a hatalomban rejlő dominanciakészletet.

Az 1. táblázat megkísérli összefoglalni az előzőekben leírtakat aszerint, hogy a három alapelv megvalósulására milyen hatással van az egyes értékek működése.

Eredmények és diszkusszió

A következőkben rátérünk a PTE munkatársai körében végzett felmérésünk empirikus eredményeinek bemutatására. Az elemzés célja az oktatók-kutatók értékhierarchiájának feltárása, illetve összehasonlítása egyrészt a Schwartz és szerzőtársa által korábban megállapított pán-kulturális sajátosságokkal, illetve az ESS adatbázisából származó legfrissebb, európai lakossági jellemzőkkel. A 2. táblázat az ezekhez a célokhoz kapcsolódó adatokat mutatja be: egyrészt tartalmazza a PTE oktatói-kutatói, illetve a magyar lakosság körében a tíz értéktípus átlagértékeit és az ezek alapján azonosított sorrendeket. A sorrendek megállapításánál nemcsak a minta átlagait vettük figyelembe, hanem a konfidencia intervallumokat is (ezek részleteit lásd a mellékletben). Másrészt az európai keresztmetszetű összehasonlítások lehetősége végett, az ESS 9. adatfelvételében szereplő további országokból létrehozott nagy európai régiók tekintetében is ugyanezeket az ismérveket közli a 2. táblázat, a Schwartz-féle pán-kulturális rangsorral együtt. Itt meg kell jegyezni, hogy az ESS 9. adatfelvételi körében összesen 29 ország szerepelt, ami nyilvánvalóan nem fedi le Európát teljesen. Azonban úgy véljük, hogy elemzésünk célját és jellegét tekintve alkalmas az adatbázis egy ilyen területi csoportosítás létrehozására. Az egyes régiókhoz a következő országokat soroltuk:

Közép- és Kelet-Európa: Bulgária, Csehország, Észtország, Horvátország, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Magyarország, Montenegró, Szerbia, Szlovákia, Szlovénia.

2. táblázat

A tíz értéktípus átlagai és rangsorok (PTE: N=374, Magyarország: N=1587, Közép- és Kelet-Európa: N=19132, Dél-Európa: N=6005, Nyugat-Európa: N=15951, Észak-Európa: N=7094)

	<i>Pán-kulturális rangsor (Schwartz & Bardi, 2001)</i>	<i>PTE átlag</i>	<i>PTE rangsor</i>	<i>magyar átlag</i>	<i>magyar rangsor</i>	<i>Közép- és Kelet-Európa átlag</i>	<i>Közép- és Kelet-Európa rangsor</i>	<i>Dél-Európa átlag</i>	<i>Dél-Európa rangsor</i>	<i>Nyugat-Európa átlag</i>	<i>Nyugat-Európa rangsor</i>	<i>Észak-Európa átlag</i>	<i>Észak-Európa rangsor</i>
1	Jóindulat	5,11	1-3	4,59	1-3	4,70	2	4,97	1	5,12	1	5,18	1
2-3	Önállóság	5,15	1-3	4,47	2-4	4,36	4	4,54	5	4,65	3	4,62	3
2-3	Univerzalizmus	5,08	1-3.	4,43	3-4	4,61	3	4,86	2-3	4,92	2	4,90	2
4-5	Biztonság	4,38	4-7	4,67	1-2	4,80	1	4,87	2-3	4,51	4	4,27	4-5
5-6	Konformitás	3,42	9	3,84	8	4,17	6	4,20	6	3,77	7	4,05	6-7
4-6	Elismerés	4,35	4-7	3,99	6-7	3,91	7	3,92	7	3,55	8	3,39	9
7	Hedonizmus	4,22	4-7	4,22	5-6	3,57	8-9	3,72	8	4,16	6	4,28	4-5
8-9	Ösztönzés	3,83	8	3,43	10	3,39	10	3,40	9	3,49	9	3,64	8
8-9	Tradíció	4,18	4-7	4,10	5-7	4,30	5	4,61	4	4,22	5	4,02	6-7
10	Hatalom	3,13	10	3,57	9	3,57	8-9	3,33	10	3,00	10	3,02	10

Megjegyzés: A számítások anweight súlyok használatával történtek

Dél-Európa: Ciprus, Olaszország, Portugália, Spanyolország.

Nyugat-Európa: Ausztria, Belgium, Egyesült Királyság, Franciaország, Hollandia, Írország, Németország, Svájc.

Észak-Európa: Dánia, Finnország, Izland, Norvégia, Svédország.

Az egyetemi minta, illetve az ESS 2018/2019-es adatfelvétele alapján elmondható, hogy a Schwartz és Bardi által 2001-ben megállapított pán-kulturális értékhierarchia alapvető jellemzőit tekintve, illetve fő tagolhatóságát figyelembe véve nagyjából továbbra is megállja a helyét. Ugyanakkor az általunk vizsgált mintákból e stabilitás észrevételezésén túl, mérvadó átrendeződésekre is következtethetünk. Elemzésünket a legtágabb perspektívából indítva, a nagy európai régiókat tekintve a következő legfontosabb jellemzőket láthatjuk:

- A pán-kulturális sorrendnek megfelelően, Európában is legelől helyezkedik a jóindulat (kivével Közép- és Kelet-Európában, ahol második helyen), majd ezt követően az univerzalizmus és az önállóság szerepel (kivével Közép- és Kelet-Európában, valamint Dél-Európában, ahol az önállóság kikerül a legelső harmadból).
- A hierarchia közepén több eltérés is megfigyelhető: egyrészt Közép- és Kelet-Európa, illetve Dél-Európa esetében az ide lecsúszott önállóság helyére felkerül a biztonság az első harmadba. A konformitás továbbra is egyértelműen középen helyezkedik el (bár Nyugat- és Észak-Európában a hedonizmussal helyet cserélve), míg az elismerés Nyugat- és Észak-Európában kikerül a középső harmadból, s a sorrend legelső részébe csúszik vissza. A hedonizmus esetében is egyértelmű területi különbségeket láthatunk: a schwartzi pán-kulturális hierarchiához képest Közép- és Kelet-Európában, valamint Dél-Európában kevésbé fontos, míg Nyugat- és Észak-Európában preferáltabb értékke vált.
- A sorrend utolsó harmadában szerepel továbbra is az ösztönzés és a hatalom, viszont a tradíció esetében jelentős előrelépés tapasztalható, hiszen Európában mindenhol a középső harmadban található azt.

Mindezek alapján okvetlenül kijelenthető: a pán-kulturális sorrendhez képest figyelemreméltó változások érhetők tetten a jelenkori Európában, ugyanakkor ezek semmiképpen nem rendeződnek egy egységes „pán-európai” értékhierarchiába. Európán belül jól kirajzolódik egy közép-kelet és dél, illetve észak-nyugat között húzódó törésvonal, amelynek mentén nagyon jelentős eltérések mutathatók ki.

Amennyiben külön vizsgáljuk a magyar lakossági mintát, akkor azt láthatjuk, hogy a magyar értékhierarchia alapvetően hasonlít a Közép- és Kelet-Európában megfigyelhetőre (a Közép- és Kelet-Európa csoport tartalmazza a magyarországi adatokat is). Két markáns különbség, ha úgy tetszik, „magyar sajátosság” azonban kimutatható: egyrészt a konformitás a középmezőnyből lecsúszik az utolsó harmadba, másrészt pedig a hedonizmus fontosabb, mint az a régióban általánosan jellemző, olyannyira, hogy az értékhierarchiában betöltött pozíciója inkább a nyugati

és északi országok társadalmihoz hasonlatos. Az ESS korábbi adatfelvételei tükrében más vizsgálatok is nagyon hasonló eredményeke jutottak: a magyarok hedonistábbak, kevésbé konformisták, de jobban vágnak a biztonságra, mint az európaiak általában (Füstös & Szalma, 2011; Kapitány & Kapitány, 2012). A schwartzi koncepciót használó vizsgálatokon kívül is évtizedekre visszamenően rendelkezünk tudással a magyar társadalom értékszerkezetére vonatkozóan. Ezek a jellemzően szociológiai munkák a közösségi értékek háttérbeszorulásáról, erős atomizációról, illetve a társadalmi normák meggyengüléséről számolnak be. Ezzel párhuzamosan felhívják a figyelmet a modern önmegvalósítással összefüggő értékek (siker, szabadság, megbecsült munka) szintén alacsony szintjére (Keller, 2009; Tóth, 2009; Szabari, 2015). E megállapítások lényegüket tekintve egybevágnak a közép-kelet-európai régióra, illetve kifejezetten a magyar társadalomra tett saját megfigyeléseinkkel.

A magyar társadalom egészére vonatkozó értékvizsgálatok számosságával szemben a társadalmon belüli eltérésekkel viszonylag kevés kutatás foglalkozott. Keller Tamás (2008) az értékek és a társadalmi státus kapcsolatát vizsgálva részben igazolni tudta azt a kiinduló hipotézist, miszerint az önállóság és az ösztönzés értékei a magas társadalmi pozícióval pozitívan függnek össze, viszont a konformitás, a tradíció és a biztonság negatívan. Több hazai vizsgálat is használta a Schwartz-tesztet a vállalkozók értékészletének feltárására (Csíte, Luksander, & Mike, 2012; Málovics & Sanagustín, 2016; Bodor, Grünhut, & Pirmajer, 2019). Ezek egybehangzó megállapítása az, hogy a vállalkozók értékei több szempontból jelentős eltérést mutatnak a lakosságétól.

Jelen elemzés célja szintén egy sajátos társadalmi csoport, a Pécsi Tudományegyetem oktató-kutató munkatársainak értékpreferencia-vizsgálata és komparatív kontextusba helyezése. Az egyetemi felmérés eredményeit összehasonlítva a lakossági adatokban kirajzolódó jellemzőkkel, az mondható el, hogy az oktatók-kutatók értékhierarchiája sajátos elrendezést mutat, ami egyfajta magyar (közép-kelet-európai) és nyugati-északi hibridnek tekinthető. Egyrészt bizonyos értékek tekintetében jelentős eltéréseket láthatunk a magyar társadalomhoz képest. Ez különösen figyelemreméltó a biztonság esetében, ami a PTE oktatói-kutatói körében, a nyugati és északi országok társadalmihoz hasonlóan, az értékhierarchia középső részén helyezkedik el, nem pedig a legelején, mint a magyar lakossági minta alapján. Az ösztönzés pozícióját szintén érdemes itt megemlíteni, ami ugyan csak a nyolcadik helyet foglalja el, de mégsem a legutolsó, mint a magyar lakosság körében. Másrészt viszont a magyar sajátosságok egy része, mint a konformitás nagyon alacsony pozíciója, az oktatók-kutatók körében is megfigyelhető. Ezen kívül az elismerésnek a hazai lakossághoz hasonlóan a középső harmadban való elhelyezkedése is jelentős eltérés az északi és nyugati országokban tapasztalható nagyon alacsony preferenciához képest. Ha a schwartzi pán-kulturális hierarchiához hasonlítjuk a PTE-s minta sorrendjét, akkor meglehetősen jó illeszkedést láthatunk: igazából csak a konformitás és a tradíció pozícióiban tapasztalható komolyabb eltérés.

Amennyiben a rangsorok mellett az átlagokra is koncentrálunk, akkor több helyen meglepő különbségeket találunk, akár az értékhierarchiában elfoglalt pozíció hasonlóságának ellenére is. A rangsorok és az átlagok együttes figyelembevételének szükségességére Schwartz és Bardi (2001) is felhívják a figyelmet saját elemzésük során. Az átlagok összehasonlítása alapján azt láthatjuk, hogy a PTE-s oktatók-kutatók és a magyar társadalom között, a pusztán csak a rangsorok alapján tett megállapításokon kívül, további markáns eltérések mutatkoznak. A hierarchia első harmadát alkotó értékek (jóindulat, önállóság, univerzalizmus) mindegyikénél megállapítható, hogy az oktatók-kutatók körében lényegesen magasabbak az átlagok, mint a magyar lakossági minta esetében. Nevezett értékek átlagai inkább a nyugati és északi országok lakosságának szintjéhez közelítenek, sőt az önállóság esetében még az e régiókban mért átlagot is bőven megelőzi. A rangsorok alapján tett megfigyelések kiegészítéseként szükséges rögzíteni, hogy a konformitás és az elismerés átlagai sajátosak: az előbbi érték átlaga lényegesen alacsonyabb a magyar lakossághoz képest (és még inkább egész Európához mérve), míg az utóbbi érték átlaga pedig jóval magasabb. A hedonizmusnál és a tradicionálisan magyar, illetve a nyugat-európai lakossághoz hasonló átlagokat láthatunk, míg a biztonság és a hatalom tekintetében pedig inkább a nyugati és északi országok szintje figyelhető meg. Az ösztönzés átlaga az elismeréshez hasonlóan különösen magas európai összehasonlításban is.

Konklúzió

Tanulmányunk legfontosabb kérdése, hogy a PTE-s oktató-kutató munkatársak értékprioritásai vajon mennyiben segítik az egyetem társadalmi-gazdasági fejlődésben betöltött funkcióját. A Schwartz-féle elméleti keret egyik alapelveként rögzítettük azt, hogy míg bizonyos értékek kifejezetten támogatják a kollektív cselekvést és problémamegoldást, mások sokkal inkább hátráltatják azt. Tanulmányunk tárgyát tekintve, számunkra nyilvánvalóan az előbbi szempontok szerint motiváló hatású értékeknek van különös jelentősége, így indokolt az azokhoz való oktatói-kutatói viszonyulásokat részletesebben is összegezni. Egyértelműen ezen értékek közé tartozik az önállóság, amelynek a kreatív, innovatív gondolkodás előmozdítására, valamint az inspiratív kutatási tevékenységek iránti meg-megújuló elköteleződésre gyakorolt jelentőségét nem szükséges részletesen alátámasztani. Az eredmények bemutatásánál láthattuk, hogy ezzel a kiemelten fontos alapértékkel kapcsolatban kiemelkedően jó a helyzet a PTE-s mintában. A biztonsággal és konformitással kapcsolatban azt írtuk korábban, hogy ezek preferálása a közösségek és társadalmak prosperitására inkább negatív hatással van, mivel nevezett értékek gyengítik az egyéni motivációkat a közös feladatok, problémák innovatív megoldásának keresésében. Az oktatók-kutatók értékhierarchiájában azt láthattuk, hogy a konformitás rendkívül alacsony pozíciót foglal el, és a biztonság fontossága is messze elmarad a magyar társadalomban tapasztalható jelentőségéhez képest. Az elismerésről szintén megállapítottuk, hogy szerepe lehet az egyéneknek a társadalmi célok megva-

lósítására történő motiválásában, még akkor is, ha ez a motiváció nem belülről fakad, mint az önállóság esetében, hanem inkább a külső elismerés iránti igény táplálja. Az eredmények bemutatásánál azt láthattuk, hogy az önállósághoz hasonlóan, az elismerés értékeivel való azonosulás is kiemelkedően jellemző az oktatók-kutatók körében. Az eddig említett értékeken kívül még a hatalommal kapcsolatban merült fel, hogy bizonyos mértékig támogatni tudja a közös célok elérését, amennyiben motivációt jelent az egyének számára a cselekvéshez. Ez a pozitív hatás azonban összességében valószínűleg eltörlődik a többi negatív következmény mellett. Ám az oktatók-kutatók körében kifejezetten alulpreferált érték a hatalom, ami semmiképpen nem jelent hátrányt a társadalmi-gazdasági funkciók megvalósulása szempontjából, hiszen a fentebb sorolt egyéb más releváns érték pozíciója és fontossága kifejezetten kedvező képet fest. Felmerülhetne potenciális veszélyként, hogy a konformitásnak, a biztonságnak és az elismerésnek az értékhierarchiában betöltött alacsonyabb pozíciója, miközben a közösségi feladatok megvalósíthatósága esetében kedvező feltételekre utalhat, ugyanakkor a társas viszonyok, a „harmonikus relációk” szempontjából viszont akár romboló mechanizmusok eshetőségére is inthet. Ennek a veszélynek azonban ellentmond az, hogy az oktatói-kutatói mintában a jóindulat és az univerzalizmus értékeinek kifejezetten magasak az átlagértékei, vagyis a PTE-s tudományos munkatársak számára egyaránt fontos a szűkebb és tágabb környezetük jóléte és jólléte. Éppen ezért ebben a kontextusban a kifejezetten én-orientált szükségletekkel és vágyakkal kapcsolatos további értékek, mint a hedonizmus és az ösztönzés szintén magas átlagai sem tűnnek problematikusnak, hanem inkább az alkotói létforma szükségleteként értelmezhetők.

Összességében kijelenthető, a PTE-s oktatók-kutatók értékhierarchiája bizonyos szintig magán viseli a magyar társadalomra jellemző kulturális jegyeket, de néhány ponton markánsan el is tér attól, és inkább az észak- és nyugat-európai mintázatokhoz hasonlít. Ez az oktatói-kutatói érték-kombináció kifejezetten kedvező individuális feltételeket biztosít ahhoz, hogy a Pécsi Tudományegyetem hatékony szereplője legyen a térség gazdasági-társadalmi fejlődésének, ideértve például az intelligens szakosodási stratégia megalkotásában és megvalósításában történő részvételt is. Persze ezek érvényesüléséhez azonban még jó néhány egyéb feltételnek is teljesülnie kell...

Felhasznált irodalom

- Allport, G. W., Vernon, P. E., & Lindzey, G. (1961). *A Study of Values*. Boston: Houghton Mifflin.
<https://doi.org/10.4135/9781412952675.n6>
- Bodor, Á., Grünhut, Z. & Pirmajer, A. (2019). Értékpreferenciák az európai vállalkozók körében. *Replika*, (111), 23–41.
<https://doi.org/10.32564/111.3>
- Brewer, P. & Venai, S. (2012). On the Misuse of National Culture Dimensions. *International Marketing Review*, 29(6), 673–683.
<https://doi.org/10.1108/02651331211277991>

- Brewer, P. & Venak, S. (2014). The Ecological Fallacy in National Culture Research. *Organization Studies*, 35(7), 1063-1086.
<https://doi.org/10.1177/0170840613517602>
- Brosch, T. & Sander, D. (2016). *Handbook of Value. Perspectives from Economics, Neuroscience, Philosophy, Psychology and Sociology*. Oxford: Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198716600.001.0001>
- Carayannis, E. & Grigoroudis, E. (2016). Quadruple Innovation Helix and Smart Specialization: Knowledge Production and National Competitiveness, *Foresight and STI Governance*, 10(1), 31–42.
<https://doi.org/10.17323/1995-459X.2016.1.31.42>
- Carayannis, E. G. & Campbell, D. F. J. (2016). *Mode 3 Knowledge Production in Quadruple Helix Innovation Systems. 21st-Century Democracy, Innovation, and Entrepreneurship for Development*. New York: Springer.
<https://doi.org/10.1186/s13731-016-0045-9>
- Cavallini, S., Soldi, R., Friedl, J. & Volpe, M. (2016). *Using the Quadruple Helix Approach to Accelerate the Transfer of Research and Innovation Results to Regional Growth*. Bruxelles: European Union, Committee of the Regions.
<http://dx.doi.org/10.2863/408040>
- Chell, E. (2008). *The Entrepreneurial Personality: A Social Construction*. London: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203938638>
- Csite, A., Luksander, A., & Mike, K. (2012). Az európai vállalkozó karaktere. *Vezetéstudomány*, 43(2), 4–13.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2012.ksz2.01>
- d'Iribarne, P. (2009). National Cultures and Organisations in Search of a Theory. *Journal of Cross-Cultural Management*, 9(3), 309–321.
<https://doi.org/10.1177/1470595809346601>
- Erdős, K. (2019). Egyetemi vállalkozások Magyarországon – újragondolva? *Közgazdasági Szemle*, 66(3), 305-329.
<https://doi.org/10.18414/KSZ.2019.3.305>
- Etzkowitz, H. & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university-industry-government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123.
[https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)
- Etzkowitz, H. (2008). *The Triple Helix: University-Industry-Government Innovation in Action*. New York: Routledge.
- Fetters, L. M., Greene, G. P., Rice, P. M. & Butler, S. J. (2010). *The development of university-based entrepreneurship ecosystem*. Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Edgar.
- Foray, D., David, P. A., & Hall, B. (2009). *Smart Specialization – The Concept*. Knowledge Economists Policy Brief no. 9, June. http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/kfg_policy_brief_no9.pdf?11111.no.9
- Foray, D., Goddard, J., Beldarrain, X. G., Landabaso, M., McCann, P., Morgan, K., Nauwealers, C. & Ortega-Argilés, R. (2012). *Guide for Research Innovation Strategies for Smart Specializations (RIS3)*. Bruxelles: European Commission.
<https://doi.org/10.2776/65746>
- Füstös, L. & Szalma, I. (szerk.) (2011). *A változó értékrendszer 2010, 1–2*. Budapest: MTA SZKI.
- Goddard, J. & Kempton, L. (2011). *Connecting Universities to Regional Growth. A Practical Guide*. Bruxelles: European Commission.
- Goddard, J., Hazelkorn, E., Kempton, L., & Vallance, P. (2016). *The Civic University. The Policy and Leadership Challenges*. Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar.
- Goldstein, H. A. (2009). What we know and what we don't know about the regional economic impacts of universities. In Varga, A. (ed.), *Universities, Knowledge Transfer and Regional Development: Geography, Entrepreneurship and Policy* (pp. 11-35). Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar.
- Goldstein, H. A. (2010). The ‘entrepreneurial turn’ and regional economic development mission of universities. *Annals of Regional Science*, 44(1), 83–109.
<https://doi.org/10.1007/s00168-008-0241-z>
- Gulbrandsen, M. & Slipersaeter, S. (2007). The third mission and the entrepreneurial university model. In Bonaccorsi, A. & Daraio, C. (eds.), *Universities and strategic knowledge creation* (pp. 112-143). Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Edward Elgar.
- Hebert, R. F. & Link, A. N. (2009). *A history of entrepreneurship*. London & New York: Routledge.
- Hofstede, G. & Hofstede, G. J. (2008). *Kultúrák és szervezetek. Az elme szoftvere*. Pécs: VHE.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization*. Princeton: Princeton University Press.
<https://doi.org/10.1017/s0038038599290402>
- Jacob, M., Lundqvist, M., & Hellsmark, H. (2003). Entrepreneurial transformations in the Swedish University system: The case of Chalmers University of Technology. *Research Policy*, 32(9), 1555–1568.
[https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(03\)00024-6](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(03)00024-6)
- Juhász, J., Málóvics, G., & Bajmócy, Z. (2021). Co-Creation, Reflection, and Transformation: The Social Impact of a Service-Learning Course at the University of Szeged. *Vezetéstudomány*, 51(7), 6–17.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.07.02>
- Kapitány, Á. & Kapitány, G. (2012). Konszenzusok és ambivalenciák. Reflexiók egy értékutatás eredményéhez. In Messing, V. & Ságvári, B. (eds.), *Közösségi viszonyulásaink a családdal, az állammal és a gazdasággal kapcsolatos társadalmi attitűdök, értékek európai összehasonlításban* (pp. 102-126). Budapest: MTA TKI SZI.
- Keller, T. (2008). Értékrend és társadalmi pozíció. *Századvég*, 13(47), 151-187. <https://www.yumpu.com/hu/document/read/17989966/ertekrend-es-tarsadalmi-pozicio-mta-szociologiai-kutatointezet>
- Keller, T. (2009). *Magyarország helye a világ értékterképén. Elemzés a World Value Survey kutatás 5. hulláma alapján*. Budapest: Társi.

- Király, G. (2020) A vállalkozóképzés formái. *Vezetéstudomány*, 51(9), 44–53.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.09.04>
- Kiss, G., Veress, T., & Köves, A. (2021). Learning Responsibility – Teaching Sustainability: Experiential and Transformative Learning in a Business School. *Vezetéstudomány*, 51(7), 18–29.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.07.03>
- Kluckhohn, C. (1951). Values and Value Orientation in the Theory of Action. In Parsons, T. & Shils, E. A. (eds.), *Toward a General Theory of Action* (pp. 388-433). New York: Harper.
<https://doi.org/10.4159/harvard.9780674863507.c8>
- Kohn, M. L. (1969). *Class and Conformity: A Study in Values*. Chicago: University of Chicago Press.
<https://doi.org/10.1177/000169937101400310>
- Kozma, M. (2021). Educating Future Business Leaders Through Values of Responsible Research and Innovation: Exploring the Potential of Sensitising Students in the Leading Business School of a Converging Economy. *Vezetéstudomány*, 51(7), 65–75.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.07.07>
- Krammer, S. M. S. (2017). Science, technology, and innovation for economic competitiveness: The role of smart specialization in less-developed countries. *Technological Forecasting and Social Change*, (123), 95–107.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.06.028>
- Louis, K. S., Jones, L. M., Anderson, M. S., Blumenthal, D., & Campbell, E. G. (2001). Entrepreneurship, Secrecy, and Productivity: A Comparison of Clinical and Non-Clinical Life Sciences Faculty. *Journal of Technology Transfer*, 26(3), 233–245.
<https://doi.org/10.1023/A:1011106006976>
- Málovics, É. & Sanagustín, V. (2016). Az innovációt támogató vállalkozói értékek vizsgálata a Dél-magyarországi régióban. *Taylor*, 8(2), 72–78. <https://ojs.bibl.u-szeged.hu/index.php/taylor/article/view/13004>.
- Martin, B. R. & Etzkowitz, H. (2000). The origin and evolution of university species. *Journal for Science and Technology Studies*, (13), 9-34.
- McCann, P. & Ortega-Argilés, R. (2013). Modern Regional Innovation Policy. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 6(2), 187–216.
<https://doi.org/10.1093/cjres/rst007>
- McCann, P. & Ortega-Argilés, R. (2015). Smart Specialization, Regional Growth and Applications to EU Cohesion Policy. *Regional Studies*, 49(8), 1291–1302.
<https://doi.org/10.1080/00343404.2013.799769>
- McSweeney, B. (2002). Hofstede's Identification of National Cultural Differences – A Triumph of Faith a Failure of Analysis. *Human Relations*, 55(1), 89–118.
<https://doi.org/10.1177/0018726702551004>
- Morris, C. (1956). *Varieties of Human Value*. Chicago: University of Chicago Press.
<https://doi.org/10.2307/2573754>
- Neulinger, Á. (2021). Reflexivity and Inclusiveness in Curriculum Development: The Experience of a Master's Class. *Vezetéstudomány*, 51(7), 30–39.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.07.04>
- OECD (2012). *Draft Synthesis Report on Innovation Driven-Growth in Regions: The Role of Smart Specialization*. Paris: Organisation of Economic Cooperation and Development.
- Parsons, T. (1951). *The social system*. New York: Free Press.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
<https://doi.org/10.1093/sw/19.6.758>
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward a Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theory and Empirical Tests in 20 Countries. In Zanna, M. P. (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 1-65). New York: Academic Press.
[https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H. (2005). Basic Human Values: Their Content and Structure across Countries. In Tamayo, A. & Porto, P. (eds.), *Valores e comportamento nas organizações* (pp. 21-55). Petrópolis, Brazil: Vozes.
- Schwartz, S. H. (2006). Basic Human Values: Theory, Measurement, and Applications. *Revue Française de Sociologie*, 47(4), 929–968.
<https://doi.org/10.3917/rfs.474.0929>
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2–17.
<https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Schwartz, S. H., & Bardi, A. (2001). Value Hierarchies Across Cultures : Taking a Similarities Perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(3), 268–290.
<https://doi.org/10.1177/0022022101032003002>
- Schwartz, S. H., Vecchione, M., Fischer, R., Ramos, A., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., Ciecuch, J., Davidov, E., Beierlein, C., Verkasalo, M., Lönnqvist, J., & Konty, M. (2012). Refining the Theory of Basic Individual Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663–688.
<https://doi.org/10.1037/a0029393>
- Schwartz, S., H. & Bilsky, W. (1990). Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross-cultural Replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878–891.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.5.878>
- Szabari, V. (2015). A normák mint integrációs mechanizmusok a mai magyar társadalomban. *socio.hu. Társadalomtudományi Szemle*, 5(3), 2-16.
<https://doi.org/10.18030/socio.hu.2015.3.2>
- Tausch, A. (2015). *Hofstede, Inglehart and Beyond. New Directions in Empirical Global Value Research*. Budapest: Corvinus.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2606243>
- Tóth I. Gy. (2009). *Bizalomhiány, normazavarok, igazságtalanságérzet és paternalizmus a magyar társadalom értékstruktúrájában*. Budapest: TÁRKI.

Mellékletek

A PVQ 21 itemje és a 10 értéktípus

21 item	10 értéktípus
Fontos számára, hogy új dolgokat találjon ki, hogy kreatív legyen. Szereti a dolgokat a saját egyéni módján intézni.	Önállóság
Fontos számára, hogy saját maga döntsön arról, hogy mit csinál. Szeret szabad lenni és nem függni másoktól.	
Szereti a meglepetéseket, és szeret mindig új dolgokat csinálni. Fontosnak tartja, hogy az ember különféle dolgokat csináljon életében.	Ösztönzés
Keresi a kalandokat és szeret kockázatot vállalni. Izgalmas életet akar élni.	
Fontos számára, hogy jól érezze magát. Szereti kényeztetni magát.	Hedonizmus
Minden lehetőséget megragad, hogy jól érezze magát. Fontos neki, hogy olyan dolgokat csináljon, amelyek örömet okoznak neki.	
Fontos számára, hogy megmutassa képességeit. Azt akarja, hogy az emberek nagyra becsüljék azért, amit tesz.	Elismerés
Fontos számára, hogy nagyon sikeres legyen. Reméli, hogy az emberek elismerik teljesítményeit.	
Fontos számára, hogy gazdag legyen. Azt akarja, hogy sok pénze és drága dolgai legyenek	Hatalom
Fontos számára, hogy tiszteljék mások. Azt akarja, hogy az emberek azt csinálják, amit mond.	
Fontos számára, hogy biztonságos körülmények között éljen. Elkerül mindent, ami veszélyezteti biztonságát.	Biztonság
Fontos számára, hogy a kormány biztosítsa biztonságát mindenfajta fenyegetéssel szemben. Azt akarja, hogy az állam erős legyen, hogy meg tudja védeni polgárait	
Fontos számára, hogy szerény és visszafogott legyen. Megpróbál úgy élni, hogy ne vonja magára mások figyelmét.	Tradíció
A hagyományok fontosak számára. Megpróbálja követni azokat a szokásokat, amelyeket a vallási vagy családi hagyományok hagytak rá.	
Azt gondolja, hogy az embereknek azt kell csinálniuk, amit mások mondanak nekik. Azt gondolja, hogy az embereknek mindig be kell tartaniuk a szabályokat, akkor is, amikor senki sem figyeli őket.	Konformitás
Fontos számára, hogy mindig megfelelően viselkedjen. El akarja kerülni, hogy olyat tegyen, ami más ember szemében helytelen.	
Nagyon fontos számára, hogy segítsen a körülötte élő embereknek. Törődik mások jóllétével.	Jóindulat
Fontos számára, hogy becsületes legyen barátaihoz. A hozzá közel álló embereknek akarja szentelni életét	
Fontosnak tartja, hogy minden ember egyforma bánásmódban részesüljön. Azt gondolja, hogy mindenkinek egyenlő lehetőséggel kellene rendelkeznie az életben.	Univerzalizmus
Fontos számára, hogy meghallgassa azokat, akik másmilyenek, mint ő. Még akkor is, ha nem ért egyet velük, meg akarja érteni őket.	
Komoly meggyőződése, hogy az embereknek óvniuk kell környezetüket. Fontos számára, hogy vigyázzon a környezetére.	

A tíz értéktípus átlagai és a hozzájuk tartozó konfidencia intervallumok

	PTE átlag	95%-os konfidencia inter- vallum		magyar átlag	95%-os konfidencia inter- vallum		Közép- és Kelet-Európa átlag	95%-os konfidencia inter- vallum		Dél-Európa átlag	95%-os konfidencia inter- vallum		Nyugat-Európa átlag	95%-os konfidencia inter- vallum		Észak-Európa átlag	95%-os konfidencia inter- vallum	
		alsó	felső		alsó	felső		alsó	felső		alsó	felső		alsó	felső		alsó	felső
Jóindulat	5,11	5,03	5,19	4,59	4,52	4,65	4,70	4,68	4,72	4,97	4,96	4,97	5,12	5,11	5,13	5,18	5,15	5,20
Önállóság	5,15	5,08	5,24	4,47	4,41	4,54	4,36	4,34	4,38	4,54	4,52	4,56	4,65	4,63	4,66	4,62	4,58	4,66
Univerzalizmus	5,08	5,01	5,16	4,43	4,37	4,48	4,61	4,59	4,63	4,86	4,85	4,88	4,92	4,91	4,93	4,90	4,88	4,95
Biztonság	4,38	4,27	4,49	4,67	4,60	4,74	4,80	4,77	4,82	4,87	4,86	4,89	4,51	4,49	4,52	4,27	4,23	4,31
Konformitás	3,42	3,29	3,54	3,84	3,77	3,91	4,17	4,15	4,20	4,20	4,18	4,22	3,77	3,75	3,78	4,05	4,00	4,10
Elismerés	4,35	4,23	4,48	3,99	3,91	4,08	3,91	3,88	3,93	3,92	3,89	3,94	3,55	3,54	3,57	3,39	3,34	3,44
Hedonizmus	4,22	4,11	4,34	4,22	4,16	4,30	3,57	3,55	3,60	3,72	3,69	3,74	4,16	4,15	4,18	4,28	4,24	4,32
Ösztönzés	3,83	3,71	3,94	3,43	3,35	3,51	3,39	3,36	3,41	3,40	3,38	3,42	3,49	3,48	3,51	3,64	3,58	3,69
Tradíció	4,18	4,08	4,29	4,10	4,04	4,17	4,30	4,28	4,33	4,61	4,59	4,63	4,22	4,21	4,23	4,02	3,98	4,06
Hatalom	3,13	3,03	3,24	3,57	3,50	3,65	3,57	3,54	3,59	3,33	3,31	3,35	3,00	2,99	3,02	3,02	2,98	3,06

Megjegyzés: A számítások anweight súlyok használatával történtek

Forrás: szerzői szerkesztés az ESS 9. hullámának adatalemzése alapján és a PTE-n lezajlott adatfelvétel alapján

FINTECH ÉS BLOKKLÁNC ALAPÚ MEGOLDÁSOK ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEI A ZÖLD PÉNZÜGYEKBEN

APPLICATIONS OF FINTECH AND BLOCKCHAIN-BASED SOLUTIONS IN GREEN FINANCE

A klímavédelmi törekvésekhez kapcsolódóan napjainkban egyre nagyobb figyelmet kapnak az ún. zöld pénzügyek, amelyek elsődleges célja a fenntarthatósággal összefüggő célkitűzések, projektek finanszírozása. A zöld pénzügyek elterjedését azonban számos tényező gátolhatja. Az egyre intenzívebb digitális transzformáció és az új technológiák nagymértékben támogathatják a zöld pénzügyek fejlődését. Jelen cikkben a szerző két fintech – zöld robottanácsadás, zöld közösségi finanszírozás – és két blokklánc alapú megoldást – felhasználók közötti finanszírozási és befektetési, valamint felhasználók közötti kereskedési platformok – mutat be, amelyek segíthetik a zöld finanszírozás minél szélesebb körben történő elterjedését. A vizsgált megoldásokról összességében elmondható, hogy megkönnyítik a pénzügyi forrásokhoz való hozzáférést, bővíthetik a befektetői bázist – beleértve a kisbefektetőket és a magántőkét –, valamint új finanszírozási mechanizmusokat kínálhatnak a zöld projektek ötletgazdái számára. A cikk feltárja azt is, hogy az ismertetett megoldások a zöld pénzügyek elterjedését gátló tényezők közül főként a pénzügyi akadályok mérséklésében nyújthatnak segítséget.

Kulcsszavak: zöld pénzügy, fenntartható finanszírozás, ESG, fintech, blokklánc, innováció

In connection with climate protection efforts, green finance is receiving increasing attention, the primary goal of which is to finance sustainability-related objectives and projects. However, the spread of green finance is hampered by several factors. The increasingly intensive digital transformation and new technologies can greatly support the development of green finance. This article presents two fintech – green robo-advisors, green crowdfunding – and two blockchain-based solutions – peer-to-peer financing and investment, and peer-to-peer trading and exchange platforms user-to-user financing and investment and user-to-user trading platforms – that can support the spread of green finance. Overall, the solutions examined facilitate access to finance, expand the investor base, including small investors and private equity, and offer new financing mechanisms to green project owners. Moreover, the solutions discussed could help to reduce barriers to the spread of green finance, especially financial ones.

Keywords: green finance, sustainable finance, ESG, fintech, blockchain, innovation

Finanszírozás/Funding:

A tanulmány az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-20-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának szakmai támogatásával készült.

This publication was supported by the New National Excellence Program (ÚNKP-20-3) of the Ministry for Innovation and Technology.

Szerző/Author:

Horváth Dóra^a (horvath.dora@uni-corvinus.hu) egyetemi tanársegéd

^aBudapesti Corvinus Egyetem Vezetés és Stratégia Tanszék (Corvinus University of Budapest Department of Management and Strategy) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2021. 07. 30-án, javítva: 2022. 02. 21-én, elfogadva: 2022. 03. 23-án.

The article was received: 30. 07. 2021, revised: 21. 02. 2022, accepted: 23. 03. 2022.

A klímavédelmi célkitűzések teljesítése érdekében az elkövetkezendő években jelentős mértékű zöld beruházásokat szükséges megvalósítani, amelyek elengedhetetlenül teszik a zöld pénzügyi eszközök és finanszírozási mechanizmusok fejlesztését. A zöld pénzügyek alatt jellemzően olyan pénzügyi befektetéseket érthetünk, amelyek irányulhatnak fenntartható fejlesztési projektek,

környezetvédelmi termékek és a fenntarthatóbb gazdaság kialakítását ösztönző kezdeményezések támogatására (International Development Finance Club, 2013). A zöld pénzügyek elterjedését azonban számos tényező gátolhatja. Az akadályok között azonosítható többek között a szabályozási keretrendszerek és stabil politikai irányelvek hiánya (Chowdhury, Datta & Mohajan, 2013), pénzügyi

akadályok, mint például a hosszú távú finanszírozási formák mérsékelt elérhetősége (Taghizadeh-Hesary & Yoshino, 2020), valamint az információk, egységes definíciók és tapasztalatok hiánya (Hall, Foxon & Bolton, 2017).

Egyes szerzők szerint az új, technológiaalapú megoldások azonban jelentősen támogathatják a zöld pénzügyek fejlődését és ezáltal a felmerülő akadályok mérséklését (Islam et al., 2014; Ivanovic-Munitlak, Zubovic & Mitic, 2017). A digitalizáció által vezérelt technológiai változás egyrészt soha nem látott lehetőségeket kínál a jólét előmozdításában, valamint támogathatja az ENSZ fenntartható fejlődési céljainak (Sustainable Development Goals, SDGS) és a párizsi klímaegyezmény célkitűzéseinek megvalósítását (Hochschild, 2019). Másfelől viszont fennáll annak a kockázata, hogy a szabályozatlan digitalizáció teljesen új kihívásokat eredményezhet. A nem megfelelően kontrollált digitalizációs folyamatok például a politikai, jogi vagy pénzügyi rendszerek alapvető megzavarásához vezethetnek (Schulz & Feist, 2021). Más szerzők pedig arra hívják fel a figyelmet, hogy a digitalizáció negatívan befolyásolhatja a fenntarthatósági célok megvalósítását, a digitális technológiák széles körű alkalmazásához szükséges megnövekedett energiaigény miatt (de Vries, 2018; Mora et al., 2018).

A zöld pénzügyekről napjainkban egyre több szakirodalom érhető el, azonban kevés kutatás tárgyalja a fintech és blokklánc alapú megoldások szerepét. Jelen cikkben a fenntartható finanszírozás és az ESG-tényezők, valamint a zöld pénzügyek elméleti hátterének bemutatását követően, szisztematikus szakirodalmi áttekintés alapján két fintech – zöld robottanácsadás, zöld közösségi finanszírozás – és két blokklánc alapú megoldást – felhasználók közötti finanszírozási és befektetési, valamint felhasználók közötti kereskedési platformok – mutatok be, amelyek segíthetik a zöld pénzügyek minél szélesebb körben történő elterjedését. A cikkben tárgyalt megoldások egyfelől elősegíthetik a befektetni kívánó egyének, szervezetek befektetési céljainak optimalizálását, másrészt pedig a támogathatják a zöld vállalatok tőkebevonását ötleteik megvalósítása során.

Fenntartható finanszírozás

A fenntartható finanszírozás egy olyan fejlődő koncepció, amely a pénzügyek új paradigmájának tekinthető (Zio-lo, Iwona & Katarzyna, 2021). A fogalom a gazdasági és társadalmi érték létrehozásának gyakorlatára utal, olyan pénzügyi modelleken, termékeken és piacokon keresztül, amelyek hosszú távon fenntarthatók. A fenntartható finanszírozás összességében olyan beruházásokra irányul, amelyek átfogóbbak és inkluzívabbak, nemcsak környezeti, hanem társadalmi és irányítási szempontokat is figyelembe vesznek (Noh, 2019).

Az Európai Bizottság jelentése szerint a fenntartható pénzügyek alapvetően két sürgető követelmény miatt kerülnek előtérbe, amelyek a következők:

1. a finanszírozás fenntartható és inkluzív növekedéshez való hozzájárulásának javítása a társadalom hosszú távú szükségleteinek finanszírozásával,

2. a pénzügyi stabilitás erősítése az ESG (environmental, social, governance) tényezők befektetési döntéshozatalba való beépítésével (European Commission, 2018).

Az ESG rövidítés a környezeti, társadalmi, irányítási tényezők hármass csoportjára utal, amelyek segítségével mérhető, értékelhető egy befektetés fenntarthatósága és etikai hatása (Johnson, 2020). Szepesi (2020) szerint, a fenntartható befektetések mellett gyakran hangzik el az az érv, hogy esetükben olyan vállalatokba történhet befektetés, amelyek kevésbé kockázatosak és fenntarthatóbb a működésük. Míg Zamfiroiu & Pinzaru (2021) a vállalati oldalt vizsgálva arra hívták fel a figyelmet, hogy a vállalati stratégiák kiemelt elemének kell lennie a jövőben az ESG-szempontoknak, amelyre a COVID-19 világválság még inkább rávilágított.

A fenntartható finanszírozás fogalmának vizsgálata alapján látható, hogy a zöld pénzügy a fenntartható finanszírozáson belüli alkategóriaként definiálható, amely az ESG-tényezők közül a környezeti elemekre fókuszál.

Zöld pénzügyek

A zöld pénzügyek fokozódó térnyerését egyaránt támogatják a szabályozói előírások, a klímavédelmi célkitűzések, valamint az egyre tudatosabb fogyasztói magatartás. A zöld pénzügyek egy olyan szerteágazó fogalom, amely esetében jelenleg még nem találkozhatunk egy egységesen elfogadott definícióval. Az 1. táblázatban kronológiai sorrendben összefoglaltam a szakirodalomban megtalálható különböző definíciós megközelítéseket.

A klímaváltozással szembeni fellépéshez elengedhetetlen a zöld pénzügyi eszközök és finanszírozási mechanizmusok fejlesztése (Németh-Durkó, 2019). Noh (2012) négy tényezőt emelt ki, amelyek miatt a zöld pénzügyek az utóbbi időben egyre nagyobb teret nyernek:

1. környezetpusztításhoz és természeti erőforrások kimerüléséhez kapcsolódó kockázatok,
2. felelős működéssel kapcsolatos elvárások növekedése a vállalatokkal szemben,
3. válságokkal, környezeti kihívásokkal kapcsolatos társadalmi tudatosság növekedése, valamint
4. nemzetközi megállapodások és környezetvédelmi előírások.

A kérdéskör fontossága ellenére a zöld pénzügyek elterjedését azonban számos tényező akadályozhatja. A hosszú távú éghajlatváltozási szabályozási keretrendszer és a stabil politikai irányelvek hiánya jelentősen visszatartják a befektetőket a zöld projektekbe történő beruházásoktól (Chowdhury, Datta & Mohajan, 2013; Islam et al., 2014). Egyes szerzők pedig arra mutattak rá, hogy a túlságosan összetett politikai és szabályozási környezet potenciálisan még nagyobb akadályt jelenthet a zöld pénzügyek esetében, mint azok hiánya (Richards, Noble & Belcher, 2012; Rashid & Uddin, 2018).

A pénzügyi akadályok, mint pl. a pénzügyi erőforrások hiánya és a magas kezdeti beruházási költségek nagy-

Zöld pénzügy definíciók áttekintése kronológiai sorrendben

Szerző	Definíció
Rakic & Mitic (2012, p.54)	A zöld pénzügyek olyan új technológiákat, iparágakat, pénzügyi termékeket és szolgáltatásokat foglalnak magukban, amelyek figyelembe veszik a környezetet, az energiahatékonyságot, a szennyezőanyag-kibocsátás csökkentését és az újrahasznosítás fontosságát.
International Development Finance Club (2013, p.9)	A zöld pénzügy egy olyan széles körű fogalom, amely utalhat fenntartható fejlesztési projektekbe, környezetvédelmi termékekbe és a fenntarthatóbb gazdaság kialakítását ösztönző kezdeményezésekbe való pénzügyi befektetésekre.
Lindenberg (2014, p.2)	A zöld pénzügyek magukban foglalják a köz- és magánszektor zöld beruházásainak finanszírozását a következő területeken: 1. A köz- és magánszektor zöld beruházásainak finanszírozását a következő területeken: a. környezetvédelmi termékek és szolgáltatások, b. környezeti és éghajlati károk megelőzése, minimalizálása és kompenzálása. 2. Környezeti károkat mérséklő projektek és kezdeményezések végrehajtását ösztönző politikák finanszírozását. 3. A pénzügyi rendszer alkotóelemeit, amelyek kifejezetten a zöld befektetésekkel foglalkoznak, mint pl. a Zöld Klíma Alap vagy a zöld befektetések pénzügyi eszközei.
He et al. (2019, p.975)	A zöld pénzügyek olyan finanszírozási formákra utalnak, amelyek hatékonyan képesek elosztani és irányítani a pénzügyi forrásokat és tőkeáramlást az alacsony energiateljesítményű, alacsony szennyezéssel járó és nagy hatékonyságú iparágakba olyan zöld pénzügyi termékekkel keresztül, mint pl. a zöld hitelek, kötvények, biztosítások és befektetések, azzal a céllal, hogy optimalizálják a gazdasági struktúrákat és mind a környezet, mind pedig a gazdaság számára előnyös helyzetet teremtsenek.
Magyar Nemzeti Bank (2019a, p.5)	Zöld pénzügyek alatt olyan, alapvetően piaci alapon, magánforrásokra épülő pénzügyi közvetítést értünk, melynek során a pénzügyi, befektetési, biztosítási szolgáltatások – a kockázatkezelési elvek sérülése nélkül – dedikáltan környezeti fenntarthatóságot is szolgálnak, jellemzően beruházások, projektek finanszírozásán keresztül.

Forrás: saját szerkesztés

mértékben hátrálthatják a zöld beruházásokat (Liebman et al., 2019; Hafner et al., 2020), mindezen tényezők pedig számottevő jövedelmezőségi kihívásokat eredményezhetnek a zöld pénzügyek piacán (Wang & Zhi, 2016; Azhgaliyeva, Kapoor & Liu, 2020). Raberto et al. (2019), valamint Taghizadeh-Hesary és Yoshino (2020) szerint a zöld projektek finanszírozásának egyik legnagyobb kihívását a hosszú távú finanszírozási formák mérsékelt elérhetősége és az állami támogatásokhoz való korlátozott hozzáférés jelenti. A pénzügyi erőforrásokhoz való hozzáférés pedig még nehezebb a zöld startup-ok számára (Bergset, 2018). Elmondható továbbá, hogy a zöld projektek kivitelezése nagy mértékű kezdeti pénzügyi beruházást tesz szükségessé (Andreeva et al., 2018; Hafner, James & Jones, 2019). Mindezek mellett, a zöld technológiákba való befektetések magasabb kockázattal járnak és alacsonyabb megtérülést eredményeznek, mint a fosszilis energiahordozókkal kapcsolatos projektek (Peimani, 2019; Taghizadeh-Hesary & Yoshino, 2019), a befektetői döntéshozatal során pedig jellemzően a rövid távú szemlélet dominál (Fatemi & Fooladi, 2013).

A zöld pénzügyi termékek tekintetében több szerző is rámutatott arra, hogy az egységes definíciók és keretrendszerek hiánya összességében a zöld pénzügyi instrumentumok nem megfelelő kezeléséhez vezethetnek, valamint akadályozhatják azok világszinten történő elterjedését (Banga, 2019; Tolliver, Keeley & Managi, 2020). A zöld pénzügyek elterjedésének további jelentős gátját képezi a megfelelő információk és tapasztalatok

hiánya (Richards, Noble & Belcher, 2012; Hall, Foxon & Bolton, 2017), valamint az azokhoz való korlátozott hozzáférhetőség (Andreeva et al., 2018; Liebman et al., 2019). Taghizadeh-Hesary & Yoshino (2020) szerint, számos szereplő nem rendelkezik megfelelő ismerettel a zöld technológiák tekintetében, valamint a zöld adatok és a zöld adatbázisok hiánya jelentősen akadályozhatják a zöld projektek fejlesztését.

A technológiai megoldásokhoz kötődő kockázatok szintén hatással lehetnek a befektetői döntéshozatalra (Richards, Noble & Belcher, 2012; Taghizadeh-Hesary & Yoshino, 2020). Az alacsony szén-dioxid-kibocsátású gazdaságra való áttérés sebességét jelentősen befolyásolhatja a jövőbeni technológiák körüli bizonytalanság, amely hatással van a befektetők azon képességére, hogy hosszú távú várakozásokat fogalmazzanak meg (Sachs et al., 2019). Hafner et al. (2020) szerint, a befektetők a technológiai kockázatból fakadó bizalom hiánya miatt jelenleg nem fektetnek be kellő mértékben a zöld energia infrastruktúrába.

További problémaként merülhet fel az ún. zöldmosás (greenwashing) kockázata, amely csökkentheti a zöld beruházásokkal szembeni bizalmat, illetve ezáltal a zöld projektek pénzügyi támogatottságát (Berrou, Ciampoli & Marina, 2019). A zöldmosás keretében egyes vállalatok megpróbálják manipulálni a nyilvánosságot zöld PR- és marketingstratégiákkal annak érdekében, hogy szervezeteiket környezettudatos vállalkozásként anyagilag támogassák (Málovics, 2011; Rakic & Mitic, 2012).

Kutatási módszertan

A fintech és blokklánc alapú megoldások zöld finanszírozásban betöltött szerepének vizsgálata érdekében szisztematikus szakirodalmi áttekintést alkalmaztam. Mengist, Soromessa, & Legese (2020) szerint a szisztematikus szakirodalmi áttekintés abban különbözik a hagyományos narratív áttekintéstől, hogy egy reprodukálható és transzparens folyamatot követ. A szisztematikus szakirodalmi áttekintés fő célja a kutatáshoz kapcsolódó kockázatok és elfogultság csökkentése, valamint az átláthatóság növelése a vizsgált tanulmányok értékelésére és objektív összefoglalására való törekvés során (Liberati et al., 2009). Xiao & Watson (2019) szerint, a szakirodalmi áttekintések szisztematikus lefolytatása növelheti a kutatás minőségét, megismételhetőségét, megbízhatóságát és érvényességét.

A szisztematikus szakirodalmi áttekintés során Webster & Watson (2002), valamint Von Brocke et al. (2009) ajánlásainak megfelelően az alábbi öt lépést követtem:

1. *Fókusz meghatározása:* Az első lépés során a fintech és blokklánc alapú megoldások zöld finanszírozásban betöltött szerepének vizsgálatát határoztam meg a kutatás fókuszaként. Jelen cikknek nem fókusza az egyes technológiai megoldásokra vonatkozó szabályozási keretek áttekintése, csupán a potenciális megoldások bemutatására törekszik.
2. *Témakör fogalmi áttekintése:* Ebben a szakaszban áttekintem a vizsgált területen azonosítható legfontosabb kutatásokat, valamint az azokban alkalmazott keretrendszereket. A feltárt kutatások alapján meghatároztam a szakirodalmi áttekintés során használt legfontosabb keresési kulcsszavakat.
3. *Szakirodalmi áttekintés:* A publikációk keresésére az EBSCO adatbázisban került sor a következő kulcsszavak és azok kombinációinak használatával: green finance (zöld pénzügy), sustainable finance (fenntartható pénzügy), ESG, blockchain (blokklánc), fintech, crowdfunding (közösségi finanszírozás), robo-advisor (robottanácsadó), P2P platform (felhasználók közötti kereskedési platform), carbon credit (karbonkredit), renewable energy (megújuló energia).
4. *Irodalomelemzés és szintézis:* Ebben a fázisban csoportosítottam az azonosított publikációkat a jelen cikkben alkalmazott kategóriák alapján (Fintech: zöld robottanácsadás, zöld közösségi finanszírozás; Blokklánc: felhasználók közötti finanszírozási és befektetési platformok, felhasználók közötti kereskedési platformok). Emellett kizártam azon kutatásokat, amelyek nem kapcsolódtak szorosan a cikkben feltárni kívánt területhez (pl. szabályozásra fókuszáló publikációk). Az irodalomelemzés során végül összesen 90 korábbi kutatást elemeztem, valamint építettem be a jelen publikációba.
5. *Véglegesítés:* Az utolsó lépés során történt meg a kategóriák szerinti besorolás véglegesítése, illetve az egyes megoldások előnyeinek és kihívásainak összefoglalása.

A következő fejezetekben a szisztematikus szakirodalmi áttekintés eredménye alapján bemutatom a fintech és a blokklánc alapú megoldások zöld pénzügyekben betöltött szerepét, valamint tárgyalom két fintech – zöld robottanácsadás, zöld közösségi finanszírozás – és két blokklánc alapú megoldás – felhasználók közötti finanszírozási és befektetési, valamint felhasználók közötti kereskedési platformok – esetét, amelyek segíthetik a zöld pénzügyek minél szélesebb körben történő elterjedését.

Fintech és blokklánc alapú megoldások szerepe a zöld pénzügyekben

Az egyre intenzívebb digitális transzformáció, az új technológiák, valamint a fintech megoldások nagymértékben támogatják a zöld pénzügyek fejlődését (Islam et al., 2014; Ivanovic-Munitlak, Zubovic & Mitic, 2017). A fintech a pénzügyi szolgáltatások újra definiálása mellett előmozdíthatja a zöld finanszírozást, illetve ezáltal a fenntartható fejlődést. A fintech megoldások már önmagukban is zöldnek tekinthetők, amelyek a következő szempontokból támogatják a fenntartható fejlődést: zöld finanszírozás biztosítása, költségek és információs aszimmetria csökkentése, hatékonyság növelése, természeti javak értékelése, fenntartható életmód támogatása (Cen & He, 2018).

Sachs et al. (2019) szerint az olyan innovatív megoldások, mint pl. a blokklánc vagy a BigData jelentős potenciált rejtnek magukban a zöld pénzügyek területén. Nassiry (2018) három területet határozott meg a zöld pénzügyekkel kapcsolatban, ahol hatékonyan alkalmazhatók az innovatív blokklánc alapú fejlesztések és fintech megoldások: (1) blokklánc alapú alkalmazások a fenntartható fejlődés érdekében, (2) blokklánc-technológia alkalmazása a klímafinanszírozásban, valamint a megújuló energiaforrások és decentralizált energiatermelés piacán, (3) innováció a zöld pénzügyi eszközökben, beleértve a zöld kötvényeket. Taghizadeh-Hesary & Yoshino (2019) szerint az elosztott főkönyvi technológián alapuló megoldások növelhetik a zöld alapok átláthatóságát és ellenőrizhetőségét, ezáltal csökkentve a kockázatot. Az így létrejövő transzparencia összességében pedig a bizalom és a befektetési kedv élénkítéséhez vezethet.

A zöld finanszírozás előmozdításában fontos szerepe van annak, hogy a befektetők számára átláthatóvá váljon a pénzáramlás és a befektetési cél fenntarthatósága (pl. a zöld kötvények esetében a bevételek felhasználása és az alapul szolgáló projekt pozitív környezeti hatása) (Banga, 2019). A blokklánc alapú megoldások elősegítik az átlátható, megbízható és ellenőrzött környezeti hatás értékeléssel kapcsolatos adatok létrehozását, valamint az adatok gyűjtése összességében hatékonyabbá és olcsóbbá válik, mivel a blokklánc és más digitális technológiák nagyobb sebességgel és pontossággal teszik lehetővé a folyamatok automatizálását (Fuessler, 2018).

A fintechről röviden

A fintech (Financial Technology) kifejezés a Citigroup által az 1990-es években kezdeményezett „Pénzügyi Szol-

gáltások Technológiai Konzorcium” nevű projekthez köthető (Susanne, Barberis & Telfer, 2016). Horváth (2020) definíciója szerint: „A fintech-fogalom alatt egyrészt azon személyre szabott, innovatív technológiai megoldásokat, üzleti modelleket értjük, amelyek a pénzügyi szolgáltatásokat hatékonyabbá és széles körben elérhetővé teszik, másrészt pedig azon szereplőket, akik a pénzügyi szektorban valamilyen innovatív szolgáltatást, terméket hoznak létre, vagy pedig működésbeli újítást valósítanak meg”.

A fintech iparág jelentős fejlődésen ment keresztül az utóbbi években, amelyhez kötődően ma már a pénzügyi szolgáltatások széles skáláját érhetjük el a globális szinten (Laidroo et al., 2021). A fintech vállalatok alapjában változtatják meg a pénzügyi szektort ügyfélközpontú megoldások kidolgozásával, valamint jövőbe mutató stratégiák és élvonalbeli üzleti modellek alkalmazásával (Dorfleitner et al., 2017). Az innovatív digitális megoldással olyan ügyfelek is hozzáférhetnek a pénzügyi szolgáltatásokhoz, akik korábban nem, vagy csak korlátozottan érhatték el azokat (Salampasis & Mention, 2017). Szintén közös jellemzője a fintech megoldásoknak a magas szintű személyre szabhatóság és az alacsonyabb tranzakciós költségek (Bank for International Settlements, 2018), amelyek a zöld pénzügyi megoldások esetében is megjelennek.

A következőkben két zöld pénzügyekhez kapcsolódó fintech megoldást mutatok be: a zöld robottanácsadást és a zöld közösségi finanszírozást.

Zöld robottanácsadás

A robottanácsadók olyan online, automatizált pénzügyi tanácsadók, amelyek technológiai megoldásokat alkalmaznak annak érdekében, hogy segítsék a befektetőket befektetési céljaik optimalizálásában. E platformok a befektetési lehetőségek értékelése során óriási mennyiségű adatot dolgoznak fel, mely folyamán jellemzően mesterséges intelligenciaalapú megoldásokra építenek (Tao et al.,

2020). A robottanácsadók a befektetők kezdeti értékelése során felméri többek között a befektetési célokat, a befektetni kívánt összeg nagyságát, a kockázatkészséget és a termékpreferenciákat (Tan, 2020).

A robottanácsadók a hagyományos, személyes tanácsadáshoz viszonyítva olyan előnyöket kínálnak, mint az azonnali rendelkezésre állás, gyorsaság, valamint alacsonyabb díjak és költségek (Uhl & Rohner, 2018). Emellett a robottanácsadók mérséklik az olyan tipikus befektetési torzításokat, mint például a diszpozíciós hatás (D’Acunto, Prabhala & Rossi, 2019), mely során a befektetők túl sokáig tartják veszteséges, és korán realizálják nyereséges pozícióikat (Joó & Ormos, 2011). A robottanácsadó platformokat azonban gyakran éri az a kritika, hogy mivel a befektetési döntések alkalmasságával kapcsolatos felelősséget a pénzügyi intézményekről az egyéni befektetőkre hárítják, az különösen káros lehet abban az esetben, ha az adott befektető nem rendelkezik kellő ismeretekkel ahhoz, hogy megalapozott pénzügyi döntéseket hozzon (Fein, 2015).

A zöld robottanácsadók lehetővé teszik a befektetők számára, hogy egyéni preferenciáik felmérése alapján zöld eszközosztályokba fektessenek be (Puschmann, Hoffmann & Khmarskyi, 2020). A zöld robotanácsadó platformok a zöld portfóliókat rendszerint az ESG (environmental, social, governance) szempontok mentén értékelik és különböző stratégiákat alkalmaznak a fenntartható portfóliók kialakítása során (Dorfleitner & Braunn, 2019). Mindezen stratégiák közül az egyik legelterjedtebb az ún. negatív értékelés, amely a nem zöld szektorok/vállalatok befektetési portfólióból való kizárására utal (Schäfer, 2018). A portfóliók elemzése során további kritériumként szolgálhatnak az ENSZ fenntartható fejlődési céljai (Sustainable Development Goals – SDG), vagy pedig a felelős befektetési elvek (Principles for Responsible Investment – PRI). A fenntarthatósági elemzésben alkalmazott egységes szempontrendszerek mellett, az egyes portfóliók zöldként való minősítését azonban valamennyi

2. táblázat

Robottanácsadó platformok

Platform	Weboldal	Leírás	Minimum befektetés
Earthfolio	https://www.earthfolio.net/	A platformon olyan alapokba fektethetnek be a felhasználók, amelyek akár 10 különböző ESG-kritériumot is átvizsgálhatnak, amik a következők: vállalatirányítás, közösségfejlesztés, környezet, Clean Tech, egyenlőség és diverzitás, tisztességes foglalkoztatás, erőszakmentesség, egészséges életmód, emberi jogok, állatjólét.	25 000 USD
Personal Capital	https://www.personalcapital.com/	A platform lehetőséget nyújt olyan vállalatokba való befektetésre, amelyek proaktívan kezelik az ESG-tényezőket. A Personal Capital együttműködik Sustainability vállalattal, amely az ESG-kutatás és minősítések terén világszerte vezető szerepet tölt be.	100 000 USD
Wealthfront	https://www.wealthfront.com/	A Wealthfront – amely a világ egyik vezető robottanácsadója – társadalmilag felelős portfóliója egy olyan diverzifikált portfóliót kínál, amelyek a fenntarthatóság, diverzitás és méltányosság témaköreire szerveződnek.	500 USD

Forrás: saját szerkesztés

robottanácsadó egyénileg határozza meg további, egyedi- leg kialakított súlyozási szempontok alapján (Dorfleitner & Braunn, 2019). A zöld termékekkel és befektetésekkel kapcsolatos egységes definíciók és keretrendszerek hiánya azonban a robottanácsadó platformok számára is kihívást okoz az egyes portfóliók értékelése során (Banga, 2019; Tolliver, Keeley & Managi, 2020).

A 2. táblázatban bemutatok három olyan robottanácsadó platformot, amelyek lehetőséget biztosítanak a felhasználók számára, hogy befektetésük során fenntarthatósági, illetve azon belül környezeti szempontokat is figyelembe vegyenek.

Zöld közösségi finanszírozás

A zöld vállalatok számos nehézséggel néznek szembe az induláshoz szükséges pénzügyi források megteremtése során (Bergset, 2018). Az említett nehézségek az érintett felek közötti információs aszimmetriából (Mohd & Kauschal, 2018), a hosszabb megtérülési időből (Peimani, 2019), valamint a bizonytalan hozamból és a magasabb politikai kockázatból adódnak (Taghizadeh-Hesary & Yoshino, 2019). Volz (2018) szerint, a piacokon jelenleg jellemzően kevés olyan zöld projekt érhető el, amely a befektetők számára kedvező kondíciókat támaszt és elfogadható megtérülést eredményez. E tényezők alapján látható, hogy a közösségi finanszírozás egy kedvező opció lehet a zöld kezdeményezések megvalósításához szükséges pénzügyi források megteremtésére. A 3. táblázatban bemutatok öt olyan platformot, amelyek lehetőséget nyújtanak a zöld közösségi finanszírozásra.

A közösségi finanszírozási platformok lehetővé teszik, hogy egyének/vállalatok nagyszámú hozzájárulótól szerezzenek forrást ötleteik megvalósításához

(Kuti & Madarász, 2014). A közösségi finanszírozás egy jelentős finanszírozási rést tölt be (Agrawal, Catalini, & Goldfarb, 2014), ahol a közvetítők hiányában egy jóval szorosabb kapcsolat alakulhat ki a befektetők és az ötletgazdák között (Mollick, 2014). A költségek tekintetében a közösségi finanszírozási platformok szolgáltatásai rendszerint alacsonyabb fix és tranzakciós költségek mellett érhetőek el, amelyek kedvező helyzetet teremtenek mind a projektgazdáknak, mind pedig a befektetőknek (Pierrakis & Collins, 2013). A koncepció keretében az ötletgazdák gyorsabban juthatnak pénzügyi forráshoz és azonnali visszajelzést kaphatnak termékük/szolgáltatásuk piacképességével kapcsolatban (Ellman & Hurkens, 2019; Cox & Nguyen, 2018). A közösségi finanszírozás továbbá növelheti egyes piacokon a verseny intenzitását, a tőkeelosztás hatékonyságát és elősegítheti a gyorsabb információáramlást (Willfort, Weber & Gajda, 2016).

Butticé, Colombo, Fumagalli, & Orsenigo (2019) az egyik legismertebb közösségi finanszírozási platformon, a Kickstarteren található zöld projektek elemzése alapján arra jutottak, hogy a zöld kezdeményezések ötletgazdái elsősorban azokban az országokban tekintik potenciális forrásbevonási lehetőségnek a közösségi finanszírozást, ahol az egyes intézmények kevésbé elkötelezettek a környezeti fenntarthatóság mellett, ezáltal korlátozva a zöld projektek finanszírozási lehetőségeit is.

A zöld közösségi finanszírozás láthatóan lehetőséget kínál az ötletgazdák számára új befektetési forrásokhoz való hozzáférésre, ugyanakkor az egységes keretrendszerek, szabványok hiányában a befektetők számára továbbra is kihívást okozhat a finanszírozott projektek elszámoltathatósága és fenntarthatóságának mérése (Dorfleitner & Braunn, 2019). Ezt támasztja alá Berrou, Ciampoli, & Ma-

3. táblázat

Zöld közösségi finanszírozási platformok

Platform	Weboldal	Létrehozás éve	Ország	Cél	Minimum befektetés
Abundance	https://www.abundanceinvestment.com/	2012	Egyesült Királyság	Vállalatok, önkormányzatok zöld energiával, lakhatással és energiahatékonysággal kapcsolatos projektjeinek finanszírozása.	5 GBP
Ecrowd!	http://www.ecrowdinvest.com/	2013	Spanyolország	Projektek támogatása a következő területeken: egészség, oktatás, energia, víz, közösség, körkörös gazdaság, mobilitás, élelmezés.	50 EUR
Crowd4Climate	https://www.crowd4climate.org/	2016	Ausztria	Olyan projektek támogatása Ausztriában, valamint fejlődő országokban, amelyek energiahatékonysági intézkedésekkel és megújuló energiaforrásokhoz kapcsolódó fejlesztésekkel hozzájárulnak az üvegházhatású gázok csökkentéséhez.	250 EUR
GLS Crowd (GLS Bank és a CrowdDesk GmbH együttműködésével)	https://www.gls-crowd.de/	2017	Németország	Olyan projektek támogatása, amelyek megfelelnek a GLS Bank befektetési és finanszírozási elveinek, és gazdaságilag életképes üzleti modellel rendelkeznek a következő ágazatok valamelyikében: megújuló energiaforrások, lakhatás, élelmezés, valamint társadalmi kérdések.	250 EUR
Moneywell	https://www.moneywell.de/	2017	Németország	Zöld projektek finanszírozása (pl. szél-és napenergiahoz kapcsolódó beruházások).	100 EUR

Forrás: saját szerkesztés

rina (2019) kutatása is, akik szerint nehéz meghatározni, hogy egyáltalán mely projektek tekinthetők zöldnek.

A blokkláncról röviden

A blokklánc egy olyan decentralizált, a tranzakciórekordokat transzparensen és megváltoztatatlanul tartalmazó főkönyv, amelyben az adatbázist megosztják a hálózati csomópontok között, a bányászok pedig kriptográfiai műveletek elvégzésével hitelesítik a tranzakciókat tartalmazó blokkokat (Swan, 2015). A blokklánc előnyei közé sorolandók többek között a hatékonyság, az alacsonyabb tranzakciós költségek, valamint a rendszer alapját jelentő kölcsönös bizalom (Karvalics & Nagy, 2017). Neves & Prata (2018) szerint, a blokklánc alapú megoldások a decentralizálásnak, a transzparenciának, a megbízható adattárolásnak és a nyomon követhetőségnek köszönhetően a klímafinanszírozással kapcsolatos kihívások kezelésében is segítséget nyújthatnak. A potenciális előnyök mellett Schulz & Feist (2021) azonban azzal érvelnek, hogy a zöld finanszírozással kapcsolatos kihívások jelentős része rendszerint politikai és szabályozási kérdésekhez köthető, amelyek nem kezelhetők technológiai megoldásokkal. A szerzők továbbá kiemelik, hogy a blokklánc alapú technológiák még nem tekinthetők széles körben elfogadottnak és számos bizonytalanság fűződik hozzájuk.

A blokklánc-technológia egyik legnagyobb hátránya a magas energiafelhasználás, amelynek legfőbb oka a tranzakciók jóváhagyásához szükséges jelentős számítási kapacitás (Golosova & Romanovs, 2018). Niranjanamurthy, Nithya, & Jagannatha (2019) a blokklánc kihívásai közé sorolták továbbá a magas kezdeti költségeket, a bizonytalan szabályozási státuszt, a központosított adatbázisokhoz viszonyított alacsonyabb teljesítményt, kiberbiztonsági kérdéseket és integrációs kihívásokat.

A blokklánc alapú megoldások esetében fontos kiemelni az okosszerződések szerepét, amelyek jól alkalmazhatók többek között a cikkben tárgyalt felhasználók közötti kereskedési platformokon is. Az okosszerződések olyan futtatható programok, amelyek megváltoztatják a főkönyvet és automatikusan elindíthatók bizonyos feltételek teljesülése esetén – például ha az ügyletben részt vevő felek közötti megállapodás feltételei teljesülnek – (Swan, 2015). Az okosszerződések önérvényesíthetők, hamisításbiztosak és lehetővé teszik a szerződéskötési, a tranzakciós és végrehajtási költségek csökkentését (Singh et al., 2020).

A következőkben a felhasználók közötti finanszírozási és befektetési, valamint a felhasználók közötti kereskedési platformokat mutatom be, mint zöld pénzügyekkel kapcsolatos blokklánc alapú megoldások.

Felhasználók közötti finanszírozási és befektetési platformok

A blokklánc alapú megoldások a hagyományos közösségi finanszírozáshoz hasonlóan szintén lehetővé teszik, hogy a zöld projektek forrásait az ötletgazdák nagyszámú közreműködőtől teremtsék elő, azzal a fő különbséggel, hogy a tranzakciókat kriptovalutákkal vagy tokenekkel

hajtják végre (Dorfleitner & Braunn, 2019). A blokklánc alapú adománygyűjtési mechanizmusok tekintetében, az ICO kibocsátás (ICO - Initial Coin Offering, elsődleges token kibocsátás) egyre nagyobb jelentőséget kap a klímavédelmi célkitűzésekhez kapcsolódó projektek esetében is (Fuessler, 2018).

Az első ICO-t 2013 júliusában hajtotta végre a Mastercard, mely folyamán mintegy ötmillió dollár értékű bitcoint tudott a cég bevonni (Fisch, 2019). Az ICO során a vállalkozások tokenek kibocsátásával gyűjtenek tőkét, amely tokeneket a befektetők kriptovalutáért (pl. Bitcoin, Ethereum), vagy fiat valutáért vásárolhatják meg. A tokenek képviselhetnek például tulajdonjogokat, vagy biztosíthatják a befektetők számára az ötletgazda által előállított termékhez/szolgáltatáshoz való jövőbeni hozzáférést (Masiak et al., 2020). Az ICO-n keresztül történő forrásgyűjtésre példaként szolgálhat a zöld energiakereskedelemmel és projektfinanszírozással foglalkozó WePower¹ nevű vállalat, ahol a tokenek birtokosai többek között elsőbbségi hozzáférést élveznek az energiaaukciók során. Szintén hasonlóan gyűjtött forrást a Poseidon² blokklánc alapú karbonkereskedési platform, amely 2018-ban kezdődő háromkörös értékesítése során 36 milliárdnyi fix OCN token³ készletéből 50%-ot tett elérhetővé ICO keretében, egyenként 0,24 EUR értékben.

Amellett, hogy az ICO lehetőséget nyújt induló vállalatok számára a közvetítő felek nélküli forrásbevonásra és a projekteknek nem kell olyan szigorú előírásokat teljesíteniük, mint a hagyományos tőkebevonási lehetőségek esetében, fontos felhívni a figyelmet az esetleges kockázatokra. Az ICO-k kapcsán ugyanis nem ritka a csalás, amikor is a vállalat eltűnik egy adott pénzügyösszeg összegyűjtése után (Boulianne & Fortin, 2020). Fisch (2019) szerint az ilyen esetek mutatnak rá arra, hogy a szabályozóknak jobban kellene kontrollálniuk az ún. whitepaperek tartalmát és minőségét. Az elsődleges token kibocsátás során a whitepaperek többek között olyan információkat tartalmaznak, hogy mik az adott termék/szolgáltatás céljai, meddig fog tartani a kampány, mire lesz jogosult a befektető, milyen kriptovalutákat fogad el az ötletgazda stb. (Howell, Niessner & Yermack, 2020).

Felhasználók közötti kereskedési platformok

A következőkben a blokklánc alapú, felhasználók közötti kereskedési platformok két alkalmazási lehetőségét mutatom be a zöld finanszírozás vonatkozásában: a karbonkredit, valamint a megújulóenergia-kereskedelem.

Karbonkredit-kereskedés

A karbonkredit koncepciója azzal a felismeréssel együtt született meg, hogy világszinten egyre nyilvánvalóbbá vált, hogy a globális felmelegedés elleni küzdelem érdekében csökkenteni szükséges az üvegházhatású gázok kibocsátását (Wong et al., 2009). A karbonkredit-kereskedelem egy olyan adminisztratív megközelítés, amelyet gazdasági ösztönzők biztosítása révén a szennyezőanyag-kibocsátás visszaszorítására használnak (Agrawal & Tiwari, 2013). A karbonkredit olyan, egyfajta kompenzációs rendszerként

funkcionáló pénzügyi instrumentum, amely egy tonna szén-dioxid kibocsátásának felel meg, feljogosítva ezáltal a vásárlót egy tonna szén-dioxid kibocsátására (Kumar, 2013). A karbonkreditek olyan projekteket finanszíroznak, amelyek pozitív hatással vannak a környezetre, így azok blokklánc alapú, felhasználó és felhasználó közötti (P2P) kereskedési platformjai szintén a zöld finanszírozás mozgósítását szolgálják (Dorfleitner & Braunn, 2019). A karbonkredit-kereskedelemben három fő szereplőt különböztethetünk meg (4. táblázat).

sa mellett – három fő alapelv mentén lehet összefoglalni, amelyek a (1) dekarbonizáció, a (2) decentralizáció és (3) a digitalizáció (European Commission, 2015). Az energiapiacok jelenlegi szerkezete azonban nem teszi lehetővé a jövőképet elérését, mivel a kisebb szereplők piaci részvétele korlátozott, valamint az aktív fogyasztói részvétel ösztönzésére irányuló kezdeményezések eddig nem bizonyultak elegendőnek. Az utóbbi években egyes blokkláncfejlesztők olyan tranzakciós digitális platformokat hoztak létre, amelyek teljesen decentralizálhatók és lehetővé teszik a

4. táblázat

A karbonkredit-kereskedelem három fő szereplője

Szereplő	Leírás
Generátorok	A generátorok olyan szervezetek, amelyek karbonkreditek értékesítésével engedélyt kapnak a szén-dioxid-kibocsátás ellensúlyozására. A szén-dioxid-kibocsátás ellensúlyozása különféle módokon történhet pl. fák ültetésével, szélerőművek létesítésével, illetve egyéb, a környezetet javító tevékenységek elvégzésével. Generátorként működhet továbbá minden olyan szervezet, amelynek karbonkredit-többlet áll rendelkezésére.
Vevők	Olyan entitások, amelyek környezetre káros tevékenységük ellensúlyozása érdekében karbonkrediteket vásárolnak a generátoroktól.
Kibocsátók	Olyan entitások, amelyek ellenőrzik az egyes iparágak vagy szervezetek szén-dioxid-kibocsátását és minden évben meghatározzák a kibocsátás felsőhatárát, valamint egyben validálják és igazolják a generátorok szén-dioxid-kibocsátás kiegyenlítését.

Forrás: saját szerkesztés Patel et al. (2020) alapján

5. táblázat

Blokklánc alapú karbonkereskedési platformok

Platform	Weboldal	Blokklánc	Leírás
Nori	https://nori.co/	Ethereum	Online piactér olyan lakossági felhasználók, valamint vállalatok számára, akik szeretnék csökkenteni szénlábnymukat. A piactéren a felhasználók ún. NRT-t (Nori Carbon Removal Tonne) vásárolhatnak a platformot használó beszállítóktól.
Poseidon	https://poseidon.eco/	Stellar	A platform okosszerződések alkalmazásán keresztül teszi lehetővé felhasználói számára, hogy ellensúlyozzák megvásárolt termékeik szénlábnymót OCN tokenek segítségével.

Forrás: saját szerkesztés

A karbonkredit-kereskedéssel kapcsolatban azonban kihívásként merül fel a kereskedéshez való hozzáférés nehézsége az egyéni felhasználók számára, valamint a kereskedési rendszerek transzparenciájának hiánya (Parag & Fawcett, 2014). Mindezen kihívásokra választ adhatnak a blokklánc alapú karbonkereskedési platformok. A tokenizálás révén a kibocsátások bármilyen eszközhöz hasonlóan könnyen kereskedhetővé válnak, ahol egy token reprezentálhat például egy karbonkreditet, amely cserébe megegyezik egységnyi mennyiségű üvegházhatású gázzal (Alam & Jain, 2020). A tokeneken keresztül a karbonkreditek közvetítők nélkül, alacsonyabb költségek mellett közvetlenül kereskedhetővé válnak a kibocsátó és a vevő között, a blokklánc pedig biztosítja a tranzakciók megváltoztathatatlanágát és a transzparenciát (Kim & Huh, 2020). Az 5. táblázatban bemutatok két blokklánc alapú karbonkereskedési platformot.

Megújulóenergia-kereskedés

A jövőbeli energiarendszerekkel szemben támasztott követelményeket – a fogyasztók egyre intenzívebb bevoná-

felhasználók közötti energiakereskedelmet (peer-to-peer energy trading) (Andoni et al., 2019).

A blokklánc alapú, felhasználók közötti kereskedési platformokkal leküzdhetővé válnak a kisebb szereplők piacralépési akadályai és lehetőség nyílik a termelő-fogyasztók (prosumer), valamint más kisüzemi energiatermelők energiapiaci részvételére. Az említett energiakereskedési platformokon a termelők átlátható, ellenőrizhető módon és alacsonyabb tranzakciós költségek mellett, közvetlenül értékesíthetik az általuk megtermelt energiát más fogyasztók számára (Marke, 2018). A megújuló energia kereskedhető eszközként való tokenizálása pedig tovább ösztönözheti a megújuló energiaforrásokba történő beruházásokat (Fuessler, 2018). A platformokon jól alkalmazhatók a blokklánc bemutatásáról szóló részben már említett okosszerződések, mivel e szerződések emberi interakció nélkül, szigorúan végrehajtják a kereskedési és fizetési szabályokat, melynek köszönhetően az energiakereskedelem biztonsága jelentősen megnő (Han et al., 2020).

A felhasználók közötti kereskedési platformokra példaként szolgálhat (6. táblázat) a WePower és a SunCont-

Blokklánc alapú megújulóenergia-kereskedési platformok

Platform	Weboldal	Blokklánc	Leírás
WePower	https://wepower.com/	Ethereum	A platform célja energiaszolgáltatók, vállalati ügyfelek, valamint energiatermelők összekötése egyszerű és közvetlen zöldenergia tranzakciók lebonyolítása érdekében.
SunContract	https://suncontract.org/	Ethereum	A SunContract olyan piaçteret biztosít, ahol a felhasználók közvetlenül az energiatermelőktől vásárolhatnak zöldenergiát SNC tokeneken keresztül.
Greeneum	https://www.greeneum.net/	Ethereum	Fenntartható energiakereskedelemre szolgáló decentralizált P2P piacér. A platform a kereskedés mellett mesterséges intelligencia alkalmazásával támogatja az energiatermeléssel kapcsolatos döntéshozatalt egy hatékonyabb energiahálózat kialakítása érdekében.

Forrás: saját szerkesztés

ract, ahol a fogyasztók által megvásárolt tokenek egy bizonyos mennyiségű energiát képviselnek, jogot biztosítva ezáltal a token tulajdonosának, hogy felhasználja az adott mennyiségű energiát. A WePower esetében a tokenek megvásárlásával a fogyasztók előre, piaci ár alatt vásárolhatják meg a termelők által jövőben megtermelendő energiát, mellyel a vevők felhasználhatják a megvásárolt energiamennyiséget, vagy tovább értékesíthetik a tokeneket a platformon (Dorfleitner & Braunn, 2019).

Összefoglalás

A klímavédelmi törekvésekhez kapcsolódóan napjainkban egyre nagyobb figyelmet kapnak az ún. zöld pénzügyek, amelyek elsődleges célja a fenntarthatósággal összefüggő célkitűzések, projektek finanszírozása. A zöld pénzügyek elterjedését, illetve a zöld projektek finanszírozását azonban számos tényező gátolhatja. Az egyre intenzívebb digitális transzformáció és az új technológiák nagymértékben támogatják a terület fejlődését. Jelen cikkben két fintech – zöld robottanácsadás, zöld közösségi finanszírozás – és két blokklánc alapú megoldást – felhasználók közötti finanszírozási és befektetési, valamint felhasználók közötti kereskedési platformok – tekintetem át, amelyek támogathatják a zöld finanszírozást, a pénzügyi forrásokhoz való hozzáférést, valamint azok hatékonyabb elosztását. A fintech és blokklánc alapú megoldások zöld finanszírozásban való alkalmazhatósága természetesen nem korlátozódik a cikkben tárgyalt példákra, azonban a vizsgált terület még korai szakaszában jár, melyből adódóan a szakirodalmi források száma is korlátozott. A következő két táblázatban összefoglaltam, hogy milyen problémákra adhatnak választ a bemutatott fintech (7. táblázat) és blokklánc-alapú megoldások (8. táblázat), milyen előnyökkel számolhatunk és milyen kihívások merülhetnek fel az alkalmazás során.

A bemutatott fintech és blokklánc alapú megoldásokról összességében elmondható, hogy megkönnyítik a pénzügyi forrásokhoz való hozzáférést, bővíthetik a befektetői bázist – beleértve a kisbefektetőket és a magántőkét –, valamint új finanszírozási mechanizmusokat kínálhatnak a zöld projektek ötletgazdái számára.

Fintech megoldások jellemzői

	Milyen problémára adhat választ?	Előnyök	Kihívások
Zöld robottanácsadás	<ul style="list-style-type: none"> Zöld eszközosztályokba való korlátozott befektetési lehetőségek Finanszírozási forrásokhoz való korlátozott hozzáférés 	<ul style="list-style-type: none"> Azonnali rendelkezésre állás, gyorsaság Alacsonyabb díjak Befektetési torzítások mérséklése Zöld eszközosztályokba való befektetés lehetősége Könnyű elérhetőség valamennyi stakeholder/résztvevő számára 	<ul style="list-style-type: none"> Káros lehet abban az esetben, ha a befektető nem rendelkezik pénzügyi ismeretekkel Zöld termékekkel, befektetéssel kapcsolatos egységes definíciók, keretrendszerek hiánya Egységes szabályozás, jogi keretek hiánya
Zöld közösségi finanszírozás	<ul style="list-style-type: none"> Zöld projektek finanszírozásához szükséges pénzügyi forrás elérésének nehézsége (pl. hosszabb megtérülési idő miatt) 	<ul style="list-style-type: none"> Nagyobb befektetői bázis elérésének lehetősége Szorosabb kapcsolat a befektetők és ötletgazdák között Alacsonyabb fix és tranzakciós költségek Visszajelzés a termék/szolgáltatás piacképességével kapcsolatban Gyorsabb információáramlás, verseny intenzitásának növelése 	<ul style="list-style-type: none"> Zöld termékekkel, befektetéssel kapcsolatos egységes definíciók, keretrendszerek hiánya Egységes szabályozás, jogi keretek hiánya

Forrás: saját szerkesztés

Blokklánc alapú megoldások jellemzői

	Milyen problémára adhat választ?	Előnyök	Kihívások
Felhasználók közötti finanszírozási és befektetési platformok	<ul style="list-style-type: none"> • Pénzügyi forrásokhoz való hozzáférés nehézsége 	<ul style="list-style-type: none"> • Finanszírozáshoz való hozzáférés elősegítése • Tőkebevonási lehetőség nagy befektetői bázisból • Forráselosztás hatékonyságának növelése • Tranzakciók közvetítők nélküli végrehajtásának lehetősége • Tranzakciók transzparenciája a blokklánc technológiának köszönhetően • Kevésbé szigorú előírások a hagyományos tőkebevonási lehetőségekhez képest 	<ul style="list-style-type: none"> • Visszaélések, csalások kockázata • Whitepaperek tartalmának és minőségének nem elegendő szabályozottsága • Zöld termékekkel, befektetéssel kapcsolatos egységes definíciók, keretrendszerek hiánya • Egységes szabályozás, jogi keretek hiánya
Karbonkredit-kereskedés	<ul style="list-style-type: none"> • Karbonkredit-kereskedéshez való nehéz hozzáférhetőség • Kereskedési rendszerek transzparenciájának hiánya 	<ul style="list-style-type: none"> • Kereskedés tokenizálás révén • Közvetítők nélküli, alacsonyabb költségek melletti kereskedés • Tranzakciók megváltozhatatlansága, transzparencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Zöld termékekkel, befektetéssel kapcsolatos egységes definíciók, keretrendszerek hiánya • Egységes szabályozás, jogi keretek hiánya
Megújulóenergia-kereskedés	<ul style="list-style-type: none"> • Kisebb szereplők korlátozott piaci részvétele, magas belépési akadályok • Aktív fogyasztói részvétellel hiánya 	<ul style="list-style-type: none"> • Kisebb szereplők piacra lépési akadályainak mérséklése • Megújuló energia kereskedhető eszközként való tokenizálása • Energia értékesítése átlátható, ellenőrizhető, decentralizált módon • Alacsonyabb tranzakciós költségek • Energiakereskedelem biztonságának növelése okosszerződés alkalmazásán keresztül • Megvásárolt tokenek tovább értékesítésének lehetősége 	

Forrás: saját szerkesztés

Az ismertetett alkalmazások a zöld pénzügyek elterjedését gátló tényezők közül főként a pénzügyi akadályok mérséklésében nyújthatnak segítséget. A zöld közösségi finanszírozáson és a felhasználók közötti finanszírozási és befektetési platformokon keresztül a projektek ötletgazdái nagyszámú hozzájárulótól, közvetítők nélkül gyűjthetnek pénzügyi forrást, ezáltal csökkentve a kezdeti finanszírozási nehézségeket. A cikkben tárgyalt megoldások – azokon belül is főként a blokklánc-technológiát alkalmazó platformok – hozzájárulhatnak a transzparencia és az elszámoltathatóság növeléséhez, csökkentve ezáltal a zöldrefestés kockázatát, amely összességében pedig a befektetői kedv élénküléséhez vezethet.

Látható tehát, hogy a technológiaalapú megoldások jelentős mértékben elősegíthetik a zöld pénzügyi források mobilizálását, az információs aszimmetria csökkentését és a befektetői kedv előmozdítását. Az egységes keretrendszerek és definíciók hiánya azonban alapvetően megnehezíti annak megítélését, hogy az egyes zöld pénzügyi termékek és projektek valóban zöldnek tekinthetőek-e. Szintén kihívásként merülhet fel az ismertetett megoldások egységes jogi szabályozásának hiánya, amely egyes esetekben akár visszaélésekre is lehetőséget adhat.

Jegyzet

- ¹ <https://wepower.com/>
- ² <https://poseidon.eco>
- ³ Az OCN a Poseidon saját tokenje, amellyel a platform felhasználói ellenőrizhetik vállalkozásaik, valamint mindennapjaik éghajlati hatásait.

Felhasznált irodalom

- Agrawal, A. K., Catalini, C. & Goldfarb, A. (2014). Some Simple Economics of Crowdfunding. *Innovation Policy & the Economy*, 14, 63–97. <https://doi.org/10.3386/w19133>
- Agrawal, S. & Tiwari, G. N. (2013). Overall energy, exergy and carbon credit analysis by different type of hybrid photovoltaic thermal air collectors. *Energy Conversion & Management*, 65, 628–636. <https://doi.org/10.1016/j.enconman.2012.09.020>
- Alam, M. A. & Jain, S. (2020). Blockchain Implementation Using Smart Grid-Based Smart City. In Krishnan, S. et al. (eds.), *Handbook of Research on Blockchain Technology* (pp. 133-169). New York: Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-819816-2.00006-X>
- Andoni, M., Robu, V., Flynn, D., Abram, S., Geach, D., Jenkins, D. P., McCallum, P., & Peacock, A. (2019).

- Blockchain technology in the energy sector: A systematic review of challenges and opportunities. *Renewable & Sustainable Energy Reviews*, 100(November), 143–174.
<https://doi.org/10.1016/j.rser.2018.10.014>
- Andreeva, O., Vovchenko, N. G., Ivanova, O. B., & Kostoglodova, E. D. (2018). Green finance: Trends and financial regulation prospects. In Grima, S. & Thalassinou, E. (eds.), *Contemporary Issues in Business & Financial Management in Eastern Europe* (pp. 9–18). London: Emerald.
<https://doi.org/10.1108/S1569-375920180000100003>
- Azhgaliyeva, D., Kapoor, A. & Liu, Y. (2020). Green bonds for financing renewable energy and energy efficiency in South-East Asia: a review of policies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 10(2), 113–140.
<https://doi.org/10.1080/20430795.2019.1704160>
- Banga, J. (2019). The green bond market: a potential source of climate finance for developing countries. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 9(1), 17–32.
<https://doi.org/10.1080/20430795.2018.1498617>
- Bank for International Settlements (2018). *Implications of fintech developments for banks & bank supervisors*. Basel: Bank for International Settlements.
<https://www.bis.org/bcbs/publ/d415.pdf>
- Bergset, L. (2018). Green start-up finance – where do particular challenges lie? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 24(2), 451–575.
<https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2015-0260>
- Berrou, R., Ciampoli, N. & Marina, V. (2019). Defining Green Finance: Existing Standards & Main Challenges. In Migliorelli, M. & Dessertine, P. (eds.), *The rise of green finance in Europe: Opportunities & Challenges for Issuers, Investors & Marketplaces* (pp. 31-52). Rome: Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-22510-0_2
- Boulianne, E. & Fortin, M. (2020). Risks & Benefits of Initial Coin Offerings: Evidence from Impact Finance, a Regulated ICO. *Accounting Perspectives*, 19(4), 413–437.
<https://doi.org/10.1111/1911-3838.12243>
- Brocke, J., Simons, A., Niehaves, B., Riemer, K., Plattfaut, R., & Cleven, A. (2009). Reconstructing the Giant: On the Importance of Rigour in Documenting the Literature Search Process. In *17th European Conference on Information Systems*, 9, 2206–2217.
<https://doi.org/10.1108/09600031211269721>
- Butticé, V., Colombo, M. G., Fumagalli, E., & Orsenigo, C. (2019). Green oriented crowdfunding campaigns: Their characteristics & diffusion in different institutional settings. *Technological Forecasting & Social Change*, 141(April), 85–97.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.047>
- Cen, T. & He, R. (2018). Fintech, Green Finance and Sustainable Development. *Advances in Social Science, Education & Humanities Research*, 291, 222–225.
<https://www.atlantis-press.com/article/55910785.pdf>
- Chowdhury, T. U., Datta, R. & Mohajan, H. K. (2013). Green Finance is Essential for Economic Development and Sustainability. *International Journal of Research in Commerce, Economics & Management*, 3(10), 104–108. https://www.researchgate.net/publication/258220478_Green_finance_is_essential_for_economic_development_and_sustainability
- Cox, J. & Nguyen, T. (2018). Does the crowd mean business? An analysis of rewards-based crowdfunding as a source of finance for start-ups and small businesses. *Journal of Small Business & Enterprise Development*, 25(1), 147–162.
<https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2017-0165>
- D’Acunto, F., Prabhala, N. & Rossi, A. G. (2019). The Promises & Pitfalls of Robo-Advising. *Review of Financial Studies*, 32(5), 1983–2020.
<https://doi.org/10.1093/rfs/hhz014>
- Dorfleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M., & Weber, M. (2017). *FinTech in Germany*. Cham: Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-54666-7>
- Dorfleitner, G. & Braunn, D. (2019). Fintech, Digitalization & Blockchain: Possible Applications for Green Finance. In Migliorelli, M. & Dessertine, P. (eds.), *The Rise of Green Finance in Europe: Opportunities & Challenges for Issuers, Investors & Marketplaces* (pp. 207-238). Rome: Palgrave Macmillan.
- Ellman, M. & Hurkens, S. (2019). Optimal Crowdfunding Design. *Journal of Economic Theory*, (184), 104939.
<https://doi.org/10.1016/j.jet.2019.104939>
- European Commission (2015). *A Framework Strategy for a Resilient Energy Union with a Forward-Looking Climate Change Policy*. Brussels: European Commission. <https://www.eea.europa.eu/policy-documents/com-2015-80-final>
- European Commission (2018). *Final report of the High-Level Expert Group on sustainable finance*. Brussels: European Commission. https://ec.europa.eu/info/files/180131-sustainable-finance-final-report_en
- Fatemi, A. M. & Fooladi, I. J. (2013). Sustainable finance: A new paradigm. *Global Finance Journal*, 24(2), 101–113.
<https://doi.org/10.1016/j.gfj.2013.07.006>
- Fein, M. L. (2015). Robo-Advisors: A Closer Look. *SSRN Electronic Journal*, (September), 1–31.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2658701>
- Fisch, C. (2019). Initial coin offerings (ICOs) to finance new ventures. *Journal of Business Venturing*, 34(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.09.007>
- Fuessler, J. (2018). *Navigating Blockchain & Climate Action*. Retrieved from https://www.goldstandard.org/sites/default/files/documents/cli_report_dec18.pdf
- Golosova, J. & Romanovs, A. (2018). The advantages & disadvantages of the blockchain technology. In *IEEE 6th Workshop on Advances in Information, Electronic & Electrical Engineering (AIEEE)* (pp. 1-6). IEEE
- Hafner, S., Jones, A., Anger-Kraavi, A., & Pohl, J. (2020). Closing the green finance gap – A systems perspective. *Environmental Innovation & Societal Transitions*, 34(July), 26–60.
<https://doi.org/10.1016/j.eist.2019.11.007>

- Hafner, S., James, O. & Jones, A. (2019). A scoping review of barriers to investment in climate change solutions. *Sustainability*, 11(11), 1–29. <https://doi.org/10.3390/su11113201>
- Hall, S., Foxon, T. J. & Bolton, R. (2017). Investing in low-carbon transitions: energy finance as an adaptive market. *Climate Policy*, 17(3), 280–298. <https://doi.org/10.1080/14693062.2015.1094731>
- Han, D., Zhang, C., Ping, J., & Yan, Z. (2020). Smart contract architecture for decentralized energy trading & management based on blockchains. *Energy*, (199), 117417. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2020.117417>
- He, L., Liu, R., Zhong, Z., Wang, D., & Xia, Y. (2019). Can green financial development promote renewable energy investment efficiency? A consideration of bank credit. *Renewable Energy*, (143), 974–984. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2019.05.059>
- Hochschild, F. (2019). The Secretary-General’s strategy on new technologies. *UN Chronicle*, 55(4), 6–8. <https://doi.org/10.18356/f9699d05-en>
- Horváth, D. (2020). A Fintech-jelenség hagyományos kereskedelmi bankokra gyakorolt hatásának vizsgálata. *Vezetéstudomány*, 51(9), 16–29. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.09.02>
- Howell, S. T., Niessner, M. & Yermack, D. (2020). Initial coin offerings: Financing growth with cryptocurrency token sales. *Review of Financial Studies*, 33(9), 3925–3974. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhz131>
- International Development Finance Club (2013). *Mapping of green finance delivered by IDFC members in 2012*. <https://www.cbd.int/financial/publicsector/idfc-greenfinance-2013.pdf>
- Islam, M. A., Yousuf, S., Hossain, K. F., & Islam, M R. (2014). Green financing in Bangladesh: Challenges & opportunities – A descriptive approach. *International Journal of Green Economics*, 8(1), 74–91. <https://doi.org/10.1504/IJGE.2014.064469>
- Ivanovic-Munitlak, O., Zubovic, J. & Mitic, P. (2017). Relationship between sustainable development & green economy: Emphasis on green finance & banking. *Economics of Agriculture*, 64(4), 1476–1482. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1704467M>
- Johnson, C. (2020). The measurement of environmental, social & governance (ESG) & sustainable investment: Developing a sustainable new world for financial services. *Journal of Securities Operations & Custody*, 12(4), 336–356. http://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2020/03_joo-oromos.pdf
- Joó, I. & Ormos, M. (2011). Diszpozíciós hatás a magyar tőkepiacon. *Közgazdasági Szemle*, 58(Szeptember), 743–758. http://epa.niif.hu/00000/00017/00184/pdf/03_joo-oromos.pdf
- Karvalics, L. Z. & Nagy, G. D. (2017). Blokklánc és társadalmi makroevolúció. *Innovációs Társadalom*, 17(3), 7–38. <https://doi.org/10.22503/inftars.XVII.2017.3.1>
- Kim, S. K. & Huh, J. H. (2020). Blockchain of carbon trading for UN sustainable development goals. *Sustainability*, 12(10), 1–32. <https://doi.org/10.3390/SU12104021>
- Kumar, S. (2013). Thermal-economic analysis of a hybrid photovoltaic thermal (PVT) active solar distillation system: Role of carbon credit. *Urban Climate*, (5), 112–124. <https://doi.org/10.1016/j.uclim.2013.07.001>
- Kuti, M. & Madarász, G. (2014). A közösségi finanszírozás. *Pénzügyi Szemle*, 59(3), 374–385. https://netmib.pte.hu/sites/netmib.pte.hu/files/Kuti-Madar%C3%A1sz_A%20k%C3%B6z%C3%B6ss%C3%A9gi%20finansz%C3%AAdroz%C3%A1s_0.pdf
- Laidroo, L., Koroleva, E., Kliber, A., Rupeik, R., & Grigaliuniene, A. Z. (2021). Business models of FinTechs – Difference in similarity? *Electronic Commerce Research & Applications*, 46(December), 101034. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101034>
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J., & Mohe, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews & meta-analyses of studies that evaluate healthcare interventions: explanation & elaboration. *BMJ*, 339. <https://doi.org/10.1136/bmj.b2700>
- Liebman, A., Reynolds, A., Robertson, D., Nolan, S., Argyriou, M., & Sargent, B. (2019). Green Finance in Indonesia: Barriers & Solutions. In Sachs, J. et al. (eds.), *Handbook of Green Finance* (pp. 557-586). Singapore: Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-0227-5>
- Lindenberg, N. (2014). *Definition of green finance*. https://web.archive.org/web/20180721183829id_/https://www.die-gdi.de/uploads/media/Lindenberg_Definition_green_finance.pdf
- Magyar Nemzeti Bank (2019). *Zöld Pénzügyek Magyarországon – Konzultációs dokumentum*. Budapest. MNB. <https://www.mnb.hu/letoltes/zold-penzugyek-konzultacios-dokumentum.pdf>
- Málovics, G. (2011). *A vállalati fenntarthatóság értelmezéséről*. Szeged: JATEPress.
- Marke, A. (2018). Blockchain for Smarter Renewable Energy Deployment. In Marke, A. (ed.), *Transforming Climate Finance & Green Investment with Blockchains* (pp. 63-64). New York: Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814447-3.00042-2>
- Masiak, C., Block, J. H., Masiak, T., Neuenkirch, M., & Pielen, K. N. (2020). Initial coin offerings (ICOs): market cycles and relationship with bitcoin and ether. *Small Business Economics*, 55(4), 1113–1130. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00176-3>
- Mengist, W., Soromessa, T. & Legese, G. (2020). Method for conducting systematic literature review and meta-analysis for environmental science research. *MethodsX*, 7, 100777. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2019.100777>
- Mohd, S. & Kaushal, V. K. (2018). Green finance: A step towards sustainable development. *Journal of Finance & Accounting*, 5(1), 59–74. <https://doi.org/10.17492/mudra.v5i01.13036>

- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Mora, C., Rollins, R. L., Taladay, K., Kantar, M. B., Chock, M. K., Shimada, M., & Franklin, E. C. (2018). Bitcoin emissions alone could push global warming above 2°C. *Nature Climate Change*, 8(11), 931–933. <https://doi.org/10.1038/s41558-018-0321-8>
- Nassiry, D. (2018). *The role of fintech in unlocking green finance: Policy insights for developing countries*. 883. Tokyo. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/190304/1/adbi-wp883.pdf>
- Németh-Durkó, E. (2019). *Környezet és pénzügyek*. Budapest: Műhelytanulmány (working paper). Budapesti Corvinus Egyetem Befektetések és Vállalati Pénzügy Tanszék. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4294/1/NDE_kornyezet_es_penzugyek.pdf
- Neves, L. P. & Prata, G. A. (2018). *Blockchain Contributions for the Climate Finance*. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=ea6109a2-7677-9bfa-d4d0-6cbac35ebcc7&groupId=252038
- Niranjanamurthy, M., Nithya, B. N. & Jagannatha, S. (2019). Analysis of Blockchain technology: pros, cons & SWOT. *Cluster Computing*, 22(2), 14743–14757. <https://doi.org/10.1007/s10586-018-2387-5>
- Noh, H. J. (2012). *Green finance*. Seoul: Park Young Sa.
- Noh, H. J. (2019). Financial Strategies to Accelerate Green Growth. In Sachs, J. et al. (eds.), *Handbook of Green Finance* (pp. 37–61). Singapore: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-0227-5>
- Parag, Y. & Fawcett, T. (2014). Personal carbon trading: a review of research evidence & real-world experience of a radical idea. *Energy & Emission Control Technologies*, p. 23. <https://doi.org/10.2147/eect.s56173>
- Patel, D., Britto, B., Sharma, S., Gaikwad, K., Dusing, Y., & Gupta, M. (2020). Carbon Credits on Blockchain. In *International Conference on Innovative Trends in Information Technology, ICITIIT 2020* (pp. 1–5). <https://doi.org/10.1109/ICITIIT49094.2020.9071536>
- Peimani, H. (2019). Financial Barriers to Development of Renewable & Green Energy Projects in Asia. In Sachs, J. et al. (eds.), *Handbook of Green Finance* (pp. 15–43). Singapore: Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-8710-3>
- Pierrakis, Y. & Collins, L. (2013). *Banking on Each Other. Peer-to-peer Lending to Business: Evidence From Funding Circle*. London: Nesta. https://www.researchgate.net/publication/299274461_Banking_on_each_other_peer-to-peer_lending_to_business_evidence_from_funding_circle
- Puschmann, T., Hoffmann, C. H. & Khmarskyi, V. (2020). How green fintech can alleviate the impact of climate change – The case of Switzerland. *Sustainability*, 12(24), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su122410691>
- Raberto, M., Ozel, B., Ponta, L., & Teglio, A. (2019). From financial instability to green finance: the role of banking and credit market regulation in the Eurace model. *Journal of Evolutionary Economics*, 29(1), 429–465. <https://doi.org/10.1007/s00191-018-0568-2>
- Rakic, S. & Mitic, P. (2012). Green Banking – Green Financial Products with Special Emphasis on Retail Banking Products. In *CCEDEP – 2nd Climate Change, Economic Development, Environmental and People Conference* (pp. 54–60). Presov. https://www.researchgate.net/publication/262635208_Green_Banking_-_Green_Financial_Products_with_Special_Emphasis_on_Retail_Banking_Products
- Rashid, H. U. & Uddin, M. M. (2018). Green financing for sustainability: Analysing the trends with challenges & prospects in the context of Bangladesh. *International Journal of Green Economics*, 12(3–4), 192–208. <https://doi.org/10.1504/IJGE.2018.097876>
- Richards, G., Noble, B. & Belcher, K. (2012). Barriers to renewable energy development: A case study of large-scale wind energy in Saskatchewan, Canada. *Energy Policy*, (42), 691–698. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.12.049>
- Sachs, J. D., Thye, W. W., Yoshino, N., & Taghizadeh-Hesary, F. (2019). *Why is green finance important?* 917. Tokyo: ADBI. <https://www.think-asia.org/bitstream/handle/11540/9621/adbi-wp917.pdf?sequence=1>
- Salampasis, D. & Mention, A.-L. (2017). FinTech: Harnessing Innovation for Financial Inclusion. In *Handbook of Blockchain, Digital Finance, & Inclusion* (pp. 451–461).
- Schäfer, H. (2018). Germany: The “greenhorn” in the green finance revolution. *Environment*, 60(1), 19–27. <https://doi.org/10.1080/00139157.2018.1397472>
- Schulz, K. & Feist, M. (2021). Leveraging blockchain technology for innovative climate finance under the Green Climate Fund. *Earth System Governance*, 7, 100084. <https://doi.org/10.1016/j.esg.2020.100084>
- Singh, A., Parizi, R. M., Qi, Z., Kim-Kwang Raymond, C., & Dehghantanha, A. (2020). Blockchain smart contracts formalization: Approaches & challenges to address vulnerabilities. *Computers & Security*, (88), 101654. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2019.101654>
- Susanne, C., Barberis, J. & Telfer, J. (2016). *The FINTECH Book: The Financial Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs & Visionaries*. Chichester: Wiley.
- Swan, M. (2015). *Blockchain: Blueprint for a New Economy*. London: O’Reilly Media.
- Szepesi, N. J. (2020). Válságálló-e a fenntartható befektetés? ESG-részvényportfóliók válságidőszaki teljesítményének vizsgálata. *Gazdaság és Pénzügy*, 7(4), 500–520. <https://doi.org/10.33926/gp.2020.4.8>
- Taghizadeh-Hesary, F. & Yoshino, N. (2019). The way to induce private participation in green finance & investment. *Finance Research Letters*, 31(January), 98–103. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.04.016>
- Taghizadeh-Hesary, F. & Yoshino, N. (2020). Sustainable solutions for green financing and investment in renewable energy projects. *Energies*, 13(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/en13040788>

- Tan, G. K. S. (2020). Robo-advisors & the financialization of lay investors. *Geoforum*, (117), 46–60.
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.09.004>
- Tao, R., Su, C. W., Xiao, Y., Dai, K., & Khalid, F. (2020). Robo advisors, algorithmic trading & investment management: Wonders of fourth industrial revolution in financial markets. *Technological Forecasting & Social Change*, (163), 120421.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120421>
- Tolliver, C., Keeley, A. R. & Managi, S. (2020). Drivers of green bond market growth: The importance of Nationally Determined Contributions to the Paris Agreement & implications for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, (244), 1–15.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118643>
- Uhl, M. W. & Rohner, P. (2018). Robo-Advisors versus Traditional Investment Advisors: An Unequal Game. *The Journal of Wealth Management*, 21(Summer), 44–50.
<https://doi.org/10.3905/jwm.2018.21.1.044>
- Volz, U. (2018). *Fostering green finance for sustainable development in Asia*. 814. Tokyo.
- de Vries, A. (2018). Bitcoin's Growing Energy Problem. *Joule*, 2(5), 801–805.
<https://doi.org/10.1016/j.joule.2018.04.016>
- Wang, Y. & Zhi, Q. (2016). The Role of Green Finance in Environmental Protection: Two Aspects of Market Mechanism & Policies. *Energy Procedia*, (104), 311–316.
<https://doi.org/10.1016/j.egypro.2016.12.053>
- Webster, J. & Watson, R. T. (2002). Analyzing the Past to Prepare for the Future: Writing a Literature Review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii–xxiii.
<https://doi.org/10.1.1.104.6570>
- Willfort, R., Weber, C. & Gajda, O. (2016). The Crowdfunding Ecosystem: Benefits & Examples of Crowdfunding Initiatives. In *Open Tourism. Open Innovation, Crowdsourcing & Co-Creation Challenging the Tourism Industry* (pp. 405-412). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Wong, B. T., Show, K. Y., Lee, D. J., & Lai, J. Y. (2009). Carbon balance of anaerobic granulation process: Carbon credit. *Bioresour. Technol.*, 100(5), 1734–1739.
<https://doi.org/10.1016/j.biortech.2008.09.045>
- Xiao, Y. & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education & Research*, 39(1), 93–112.
<https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Zamfiroiu, T. P. & Pinzaru, F. (2021). Advancing Strategic Management through Sustainable Finance. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 9(2), 279–291.
<https://doi.org/10.2478/mdke-2021-0019>
- Ziolo, M., Iwona, B. & Katarzyna, C. (2021). The role of sustainable finance in achieving sustainable development goals: Does it work? *Technological & Economic Development of Economy*, 27(1), 45–70.
<https://doi.org/10.3846/tede.2020.13863>

AZ EGÉSZSÉGÜGYI RENDSZER ÁTALAKÍTÁSÁVAL KAPCSOLATOS ÁLLAMI FELADATOK A NEGYEDIK IPARI FORRADALOM IDEJÉN

THE TASKS OF THE STATE IN THE TRANSFORMATION OF THE HEALTH CARE SYSTEM UNDER THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION

A negyedik ipari forradalom megváltoztatja a gazdasági szektorok, ágazatok közötti határvonalakat, a szereplők közötti kapcsolatok jellegét. Az egészségügyi termékek piacán megjelenő technológiai újdonságok a prevenció, a diagnózis és a terápia jelentésének alapvető megváltozását eredményezik. Az ágazat a betegek gyógyításán túl a szakemberképzésen, kutatás-fejlesztésen keresztül más ágazatok működésére is kihat, ami a vállalati és kormányzati erőforrások hatékony felhasználását, a tevékenységek fokozott koordinációját igényli. A kutatás célja a negyedik ipari forradalom egészségügyi ágazati hatásainak, az átalakulás mozgatórugóinak, korlátainak vizsgálata. A tanulmány vizsgálja a digitalizáció és demográfia hatását az egészségügyi ágazat működésére vonatkozóan, rámutat a kormányzat támogatási és koordinációs feladatainak új irányaira. A rendelkezésre álló szakirodalom áttekintését követően az állam egészségüggyel kapcsolatos feladataiban várható változásokat elemzi, illetve validálja a várható eredményeket mélyinterjúkon keresztül. A tanulmány rámutat, hogy a sikeres átálláshoz a pénzügyi támogatásokon túl a szabályozás megreformálása, aktív állami koordináció szükséges.

Kulcsszavak: negyedik ipari forradalom, kormányzat, digitalizáció, egészségügy

The fourth industrial revolution has transformed the borderlines between traditional business sectors and relations to market entities. Recent technological innovations in the health care markets will result in the transformation of prevention, diagnosis and therapy. But this sector's influence reaches beyond simply curing patients and into other sectors, including professional training, research and development. This requires the efficient utilization of resources, coordination of actions by corporate and government sectors. The goal of this research, therefore, is to analyse effects of the fourth industrial revolution on the health care sector and to define the effect of digitalization and ageing on the governmental sector. This paper identifies new methods for governmental coordination of healthcare functions. After the literature review, changes of government's responsibilities in the health care sector are analysed and validated by interviews. Ultimately, this paper reveals that a successful transformation requires not only financial incentives, but also the reform of regulation and active governmental coordination.

Keywords: fourth industrial revolution, government, digitalization, health care

Finanszírozás/Funding:

A szerző a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesült pályázati vagy intézményi támogatásban. The author did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

Szerző/Author:

Dr. Halmosi Péter^a (halmosi@eco.u-szeged.hu) egyetemi docens

^a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Pénzügyek és Nemzetközi Gazdasági Kapcsolatok Intézete (University of Szeged Faculty of Economics and Business Administration, Institute of Finance and International Economic Relations) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2021. 04. 07-én, javítva: 2021. 07. 12-én és 2021. 09. 30-án, elfogadva: 2022. 03. 10-én.
The article was received: 07. 04. 2021, revised: 12. 07. 2021 and 30. 09. 2021, accepted: 10. 03. 2022.

A negyedik ipari forradalom hatására napról napra jelennek meg műszaki és technológiai újdonságok, újítások, amelyek használatának elterjedését a kormánynak széles körben támogatnia, illetve ösztönöznie kell.

A kormányzat hagyományos kötelességei mellett olyan új típusú feladatok jönnek létre, mint az ország digitális stratégiájának kialakítása, a technológiai standardok létrehozásának támogatása, az új típusú munkahelyekkel

kapcsolatos foglalkoztatási szabályok megalkotása, a szociális háló megerősítése (Schaefer, 2018; Liao et al., 2017), a humán erőforrás fejlesztése (Manda, 2019). A negyedik ipari forradalom gazdasági kihívásaira adandó lehetséges kormányzati válaszok között megtaláljuk az innováció, a technológiai fejlődés támogatását, a befektetések ösztönzését, az új termékek piacra jutásának támogatását, a munkavállalók képzését az új együttműködési formák kialakításának ösztönzését, az agilis kormányzás elvének alkalmazását (Pellini, Weyrauch, Malho & Carden, 2019).

A közelmúltban több tanulmány rámutatott arra, hogy a kormányzatok bizonytalanok abban, milyen válaszokat adjanak a negyedik ipari forradalom miatti változásokra. A bizonytalanság alatt értendő, hogy bár a kormányzatok ösztönzőleg lépnek fel az új műszaki megoldások elterjesztését és széles körű alkalmazását illetően, nem fogalmaznak meg konkrét célokat, ezzel összefüggő szakpolitikai intézkedéseket (Schaefer, 2018). A bizonytalanság okai között megemlíthető a magán- és az állami befektetések összehangolásának bonyolultsága (Schaefer, 2018), az innovációk alkalmazásához szükséges új tudás, illetve az információ megszerzésének korlátai, a demográfiai nyomás miatti gyors kormányzati döntési kényszer, az átalakulások társadalomra kiterjedő hatása (Albert et al., 2018) és az értékek változó környezetben történő megőrzésének igénye (Pellini, Weyrauch, Malho & Carden, 2019).

Ahogy arra Liao et al. (2017) rámutatnak, a negyedik ipari forradalom kihívásaira adandó kormányzati válaszok leggyakrabban az innováció és a technológiai fejlődés hagyományos eszközökkel történő kormányzati ösztönzésében öltenek testet, a szektoron belüli együttműködések gesztorálása, a standardizálás, a célzott beruházások ösztönzése csak néhány országban jelenik meg kormányzati célként.

Ezidáig kevés kutatás foglalkozott a negyedik ipari forradalomnak az államra, mint szervezetre, annak ellátó rendszereire gyakorolt hatásainak vizsgálatával. Ahhoz, hogy egy ország valamely ágazatban az átalakulások révén elérhető lehetőségeket kiaknázhassa, szükség van arra, hogy a negyedik ipari forradalomra adandó válaszokat az állam a magánszektornal együttműködve valósítsa meg. Egy tíz szakértő részvételével végzett mélyinterjú alapult kutatás szerint az egészségügyben a betegek és a prevenció kerül az ellátórendszer középpontjába. A kormányzatnak kiemelt felelőssége lesz a magán- és az állami szolgáltatók digitális fenyegetettségének kezelésében, az egészségügyi adatvagyron biztonságos kezelésében, a start-up cégek alapításának és az ellátó rendszerekbe történő integrálódásának ösztönzésében. Fontos szerepet kap az egészségügyi dolgozók új technológiák használatával kapcsolatos képzése, és ezen alapuló új oktatási-képzési programok kidolgozása, amik kapcsolatot teremtenek a fizikai és virtuális valóság között (Melo & Araújo, 2020).

Magyarország esetében kérdésként merülhet fel, hogy a közvetlen pénzügyi ösztönzőkön túl milyen konkrét kormányzati koordinációs, illetve szabályozási intézkedésekre van szükség az egészségügyi ágazatban a negyedik ipari forradalom idején? Milyen tényezők korlátozzák a negyedik ipari forradalom egészségügyi ágazatban

való kiteljesedését? Milyen területeken van lehetőség az egészségügyi termékek és szolgáltatások értékláncában nemzetközi szinten feljebb lépni, mik ennek a feltételei és mik az átalakulás mozgatórugói? Milyen változásokra lehet számítani az egészségügyi intézmények szervezeti struktúrájában és üzleti modelljében? A feltett kérdésekre adható válaszokat nyolc, a negyedik ipari forradalomhoz szorosan köthető személlyel készített mélyinterjú segítségével kerestük, követve Melo & Araújo (2020) Portugáliára irányuló – a téma szempontjából egyetlen releváns nemzetközi – kutatásának módszertanát.

A negyedik ipari forradalom fogalma

Az ismert gazdaságtörténész, Mokyr (1985) szerint az ipari forradalom az ágazatokban folyó termelést és ennek végeredményeként az emberek életét alapvetően megváltoztató folyamat. Az ipari forradalmak a technológiai fejlődés fókuszterületétől függően eltérő aspektusból, eltérő dinamikával alakították át az emberek életét. Míg az első ipari forradalomhoz a textilipar, a gépgyártás és közlekedés megjelenése, addig a második ipari forradalomhoz már a növekvő fogyasztási igények kielégítése – ezáltal az életszínvonal általános emelkedése – kapcsolódott. Az 1970-es években kiobbant harmadik ipari forradalom a termelési rendszerek hatékonyságának további növelésére irányult, lehetővé téve a globális termelési értékláncok kialakulását.

A legújabb, negyedik ipari forradalom lényege a hagyományos termelési folyamatok olyan módon történő átalakítása, amely végeredményeként az értéklánc mentén intelligens gépekkel, eszközökkel vezérelt rendszerek felügyelik a folyamatokat és autonóm módon, decentralizáltan születnek meg a döntések (1. táblázat).

Egy-egy ágazaton belül az átalakulást a termelési folyamatok alapvető jellemzői mellett a technológiai újítások jellege, minősége, valamint az értéklánc szereplői közötti kapcsolatok is meghatározzák. Az előzetes várakozásokkal szemben a termelékenység növekedése lassú folyamat végterméke lesz, mivel az átalakulás folyamatát a társadalmi-politikai-emberi tényezők lelassítják (Ogburn, 1929).

A negyedik ipari forradalomnak – a digitalizáción keresztül – az államra, illetve kormányzati szektorra gyakorolt hatásai az alábbiak szerint csoportosíthatók:

- a szűkebb értelemben vett kormányzati döntéshozói és végrehajtói rendszerre, apparátusra gyakorolt hatások. Ide tartoznak az államháztartás általános digitalizációjával, államigazgatási feladatok automatizációjával, valamint az egyes gazdasági ágazatok innovációjának ösztönzésével, koordinálásával kapcsolatos feladatok.
- a társadalmi újraelosztó és szolgáltató rendszerekre gyakorolt hatások. Ide tartoznak az egyes állami feladatellátó és -elosztó rendszerek, gazdasági ágazatok transzformációjával kapcsolatos stratégiai és operatív célok, illetve feladatok.
- a konkrét állami intézményekre gyakorolt hatások. Ide sorolhatók a negyedik ipari forradalomnak az ál-

A negyedik ipari forradalom jellemzői

	Beszállítói hálózatok	Vállalatok	Fogyasztók		
			Logisztika	Vevőközpon-túság	Üzleti modell
Posada et al. (2015), Roblek, Mesko & Krapez (2016)	Digitalizáció Hálózatok integrálása Automata adatcsere- lő és kommunikáló rend- szerek	Termelés digitalizációja, optimali- zációja és testre szabása Automatizáció és adaptáció Em- ber-gép együttműködés	Értékalapú értékesítés	Értékalapú szol- gáltatásnyújtás	
Zezulka, Marcon, Vesely & Sajdl (2016)	Digitalizáció Hálózatok integrálása	Termékek digitalizációja		Szolgáltatások digitalizálása	Új piaci mo- dellek
Hermann, Pentek & Otto (2015)	Kiber-fizikai rendszerek	Okos gyárak		Dolgok internete (IoT)	
Perales, Valero & García (2018)	Együttműködés	Valós idejű elérhetőség Automa- tizáció energiahatékonyság		Szolgáltatásori- entáció	Rugalmasság
Horváth-Szabó (2019)		Emberi beavatkozás nélküli mun- kavégzés Termelés nyomon követhetősége Gépek közötti kommunikáció Termelési folyamat optimalizálása	Intelligens raktározás és logisztika		Adatgyűjtés és -feldolgozás
Porter & Heppel- mann (2014)	Integráción keresztül szolgáltatások Valós idejű integráció	Monitoring - kontrollig - optima- lizáció - autonómia Okos termé- kek és kapcsolatok Beágyazott funkciók Értékteremtés maximalizálása		Termék megosz- tása prediktív karban- tartás	Termék kuta- tás-fejlesztés, validáció
Schwab (2016)		Technológiai függőség Új gazdasági struktúrák (pl. sha- ring economy, big data, MI-meg- oldások)		Kielégítetlen igények Externáliák haté- kony kezelése	Használatalapú díjfizetés

Forrás: Jáki & Halmosi (2022)

lami intézményekre, a szervezetek belső folyamataira, valamint más ágazatok szervezeteire, hálózatokra gyakorolt hatások.

A következő fejezetekben a csoportosítást követve a szakirodalom segítségével bemutatjuk az államnak a negyedik ipari forradalommal kapcsolatos feladatait az egészségügyi ágazatra gyakorolt hatásokon keresztül.

A negyedik ipari forradalom államháztartási rendszerre gyakorolt hatásai

A negyedik ipari forradalom hatására az államapparátuson belül felerősödtek a digitalizációval, valamint az államigazgatási feladatok automatizációjával kapcsolatos kormányzati törekvések. Ahogy arra a számos tanulmány rávilágított, a kormányzati szektorban az innováció szerepe, folyamata a magánszektortól eltérő jellemzőkkel bír:

- Az innováció ágazati – ezen belül szervezeti szintű – előmozdítását illetően Berlinger (2017) szerint a hadiipar, az egészségügy esetében elegendő, ha az állam – fiskális és versenyjogi eszközökkel – csupán szabályozza a piac működését, Stiglitz & Greenwald (2014) szerint azonban aktív koordinációra is szükség van. Érvelésük egyik sarkalatos pontja az, hogy

az államnak támogatnia kell a termelést minden olyan szektorban, ahol a termék vagy szolgáltatás előállításánál jelentős mértékű tanulásra kerül sor és a technológiai tudás más szektorokba is továbbgyűrűzhet.

- Ahogyan arra Kornai (2010) rámutat, a tanulásban, a tudástranszferben, a vezetők és beosztottak ösztönzésében, valamint a szervezeti változásokkal együtt járó siker- és a kudarchelyzetek elfogadásában lényeges különbségek figyelhetők meg az állami és a vállalati szektorban működő szervezetek között. A magántulajdonban lévő vállalatok esetén az innováció az eredményesség elfogadott mérési eszköze, ami magában hordozza mind a siker, mind a kudarc lehetőségét és annak feldolgozási kényszerét. Gorodnichenko, Svejnar & Terrell (2008) rámutatott arra, hogy az innovációs tevékenység az állami szektorban kevésbé jellemző, mint a piaci szektorban, mivel a munkavállalók az újítások helyett a rutin tevékenységeket, valamint folyamatokat részesítik előnyben, ami által munkafeltételeik stabilak maradnak.

2020. október 1-jei ülésén az Európai Tanács felkérte az Európai Bizottságot az Európai Unió 2030-ig terjedő időszakra szóló digitális stratégiájának kidolgozására. A

2021 márciusában elkészült stratégia részben a COVID-19 világjárvány miatt megváltozott munkavégzési feltételekre adott közösségi válaszként is értelmezhető. A vállalkozásokat segítő környezeti feltételek megteremtése mind az uniós értékek, mind a polgárok jogainak és biztonságának megóvása szempontjából döntő jelentőségű. Az új digitális korszak egyik vezérszava – a modern autópárhuzam más régóta ismert – konnektivitás („connectivity”) kifejezés, ami a digitális technológiák minden európai polgár számára való hozzáférését takarja 2025-ig. A gigabites kapcsolat a fő társadalmi-gazdasági fókuszpontok számára, a megszakítás nélküli 5G-s lefedettség minden városi területen és a legfontosabb szárazföldi közlekedési útvonalakon, valamint a legalább 100 Mbps sebességű internetkapcsolat minden európai háztartás számára kihívásokat jelent majd mind a kiberbiztonság, mind az állami szolgáltatások digitalizálása terén. A digitális államigazgatási szolgáltatások – amelynek egyik pozitív példája Észtország – csak a kezdet lesz, a közeljövőben a nagy állami ellátó-elosztó rendszerekben is szükség van a negyedik ipari forradalom vívmányainak adaptálására. A sikerhez várhatóan hibákon keresztül vezet majd az út, ahogyan azt a Kanadában 2009-ben bevezetett és rövid időn belül teljesen összeomlott Phoenix nevű kormányzati bérügyviteli rendszer esete is megmutatta, ami sok kormányzati munkavállaló és családja életében okozott pénzügyi, megélhetési problémákat (Senate of Canada, 2018).

A Deloitte egyik közelmúltban megjelent tanulmánya szerint a digitalizáció bevezetése a negyedik ipari forradalom jövőbeni sikerének előfeltétele az állami szektorban is, ami által a világon a legnagyobb és legkomplexebb közszolgáltató hálózatok, valamint platformok jönnek létre (Marchese et al., 2017). A vállalati hálózatokhoz, tudásalapú platformokhoz („gig economy”) hasonlóan működő állami hálózatokban az értékteremtés folyamatát már nem a fizikai vagyonelemek, hanem az ún. nem fizikai vagyonelemek fogják biztosítani.

Az új állami digitális platformok szükségessé teszik az állami dolgozók felkészítését az értékalapú szolgáltatások nyújtására. Az Edelman Trust egyik friss, 34 ezer munkavállalóra kiterjedő felmérése rámutatott arra, hogy a munkahely elvesztése szempontjából a képzettség, tudás megszerzése nagyobb jelentőségű, mint az automatizáció, a versenytársak, illetve a bevándorló munkavállalók megjelenése (1. ábra).

A 2020 októberében végzett felmérés szerint az előző évhez képest jelentősen nőttek az egészségügyi ellátórendszer hatékonyságával, a szegénység csökkentésével, az oktatási rendszer fejlesztésével, továbbá az éghajlatváltozással és a személyek szabadságának garantálásával kapcsolatos elvárások a munkavállalók részéről.

A negyedik ipari forradalom egészségügyi ágazatra gyakorolt hatásai

A legfrissebb adatok az Európai Unió országaiban intenzív, évente átlagosan 1,4 év várható élettartam-növekedést mutatnak az utolsó tíz évben. A 75 év feletti lakosság potenciális életév-vesztése (potential years of life lost) ugyanebben az időszakban több, mint 40%-os visszaesést mutatott Észtország, Írország, Luxemburg, Lengyelország és Szlovénia esetében és több, mint 30%-kal csökkentek Ausztriában, Belgiumban, Csehországban, Dániában, Finnországban, Franciaországban, Magyarországon, Izlandon, Olaszországban, Lettországon, Litvániában, Hollandiában, Norvégiában és Spanyolországban, vagyis az európai társadalmakban az emberek egyre jobb életmódban élnek (OECD, 2021).

Az európai társadalom évtizedek óta öregszik, miközben a születések száma csökken. Az előregedő társadalom – a jövedelmek eloszlásán és a fogyasztási szerkezet átalakulásán keresztül – mindaddig fékezi a gazdasági növekedés dinamikáját, amíg a technológiai fejlődés a termelékenység jelentős növekedését nem eredményezi

1. ábra

A munkahely elvesztésétől való félelem annak lehetséges okai szerint

	Platform gazdaság	Recesszió	Képzettség hiánya	Külföldi versenytárs	Bevándorló munkaerő	Automatizáció	Külföldre költözés
Argentína	61	65	57	55	54	51	46
Ausztrália	60	51	51	49	48	45	41
Brazília	64	67	68	56	52	58	54
Kanada	56	49	50	42	43	45	36
Kína	65	62	67	59	56	63	59
Kolumbia	74	74	69	69	74	65	60
Franciaország	65	54	54	51	52	55	49
Németország	51	45	43	42	41	40	46
Hong Kong	60	52	58	46	49	50	44
India	82	80	81	79	80	77	77
Indonézia	61	58	61	58	56	57	52
Írország	57	55	50	45	42	39	40
Olaszország	60	64	55	57	53	51	70
Japán	44	37	45	38	44	38	40
Kenya	64	64	63	58	49	52	49
Malajzia	70	71	67	73	71	69	61
Mexikó	71	71	67	64	59	60	59
Oroszország	49	60	49	38	43	34	27
Szaudí-Arábia	47	48	44	46	45	41	44
Szingapúr	67	67	66	64	67	59	60
Dél-Afrikai Köztársaság	61	70	63	53	55	51	45
Dél-Korea	60	69	57	58	50	63	44
Spanyolország	68	66	65	62	58	57	58
Tajföld	68	76	67	66	67	65	60
Hollandia	49	34	38	36	38	35	29
Egyesült Arab Emírségek	62	65	63	62	64	59	59
Egyesült Királyság	53	52	49	46	44	46	43
Amerikai Egyesült Államok	55	49	51	42	47	46	40

Forrás: Edelman Trust (2020) alapján saját szerkesztés

(Schwab, 2016). Az elmúlt évtizedekben bekövetkezett társadalmi-demográfiai folyamatok hatásainak kezelésében a negyedik ipari forradalom technikai vívmányainak komoly szerep juthat a következő időszakban.

A jelenleg létező technológiákkal a szakmák kevesebb, mint 5%-át lehetne teljeskörűen automatizálni, ugyanakkor a szakmák 60%-ában az összes munkafolyamat 1/3-a gépiesíthető (McKinsey, 2018). Az előrejelzések szerint az átalakulás több hullámban, a munkaerő-piaci foglalkoztatási formák átalakulásával párhuzamosan fog végbe menni. Az automatizáció nyertesei azokban a munkakörökben dolgozó személyek lesznek elsődlegesen, akik innovatív munkakörnyezetben dolgoznak. Az OECD adatai alapján egészségügyi ágazatokban dolgozók közül az innovatív munkahelyeken dolgozók aránya meghaladja a termelő szektorokban dolgozók értékét, vagyis az automatizáció komoly potenciállal bír (2. táblázat).

2. táblázat

Az innovatív munkahelyeken dolgozók aránya az egyes ágazatokban 2008-ban

Országok	Egészségügyi szektor	Termelő szektorok
Ausztria	59,4	55,5
Belgium	60	57,7
Csehország	57,7	53,3
Észtország	38,3	49,6
Finnország	54,9	59,8
Franciaország	33,5	47,6
Németország	54,1	43,4
Magyarország	36,6	45,7
Litvánia	56,3	39,4
Lengyelország	51,6	63,3
Olaszország	56	47,8
Portugália	55,3	n.a.
Spanyolország	51,6	46,3
Szlovénia	69	51

Forrás: OECD Education Database alapján saját szerkesztés

A COVID-19 miatt kialakuló pandémiás helyzet ráirányította a figyelmet arra, hogy az állam digitális szolgáltató hálózatokban történő részvétele a gazdaság működésének alapvető feltétele. Az egészségügyi ágazatban a fő kihívást a vakcinák beszerzése, az ellátással kapcsolatos információk elérhetővé tétele (lásd EESZT), illetve a kórházi osztályok felkészítése jelentette.

Az automatizáció adta lehetőségek kihasználását sürgetik a demográfiai folyamatok. A várható életkor emelkedése miatt átmenetileg megnövekszik az ellátó rendszerek finanszírozási terhe, az ellátó szervezetek funkciói összetettebbé válnak, új specializációk jönnek létre (Thissen, Van Oort, Diodato & Ruijs, 2013). A demográfia és az automatizáció közötti kapcsolat mind általános (ellátó rendszereket érintő hatékonyságjavító eljárások, technikák), mind pedig konkrét funkcionális területek között

létrejövő új kapcsolatok formájában (betegségek digitális eszközökkel, smart megoldásokkal történő megállapítása, ezeken alapuló új terápiák és adattároló rendszerek létrehozásán keresztül) megfigyelhető lesz a jövőben.

A várható élettartam növekedése mellett a nyugdíjasok száma és aránya is befolyásolja a termelékenység növekedését. A várható élettartam növekedésével kapcsolatos kutatások megállapították, hogy a társadalom 60 év feletti tagjainak tíz százalékpontos növekedése átlagosan 5,5 százalékponttal mérsékli az egy főre jutó GDP növekedési ütemét (Maestas, Mullen & Powell, 2016). A képzett, illetve tapasztalt munkavállalók távozásával ugyanis lassul a munkaerőpiac bővülése, csökken a termelékenység. Azokban az esetekben, amikor a digitális megoldásokban jártas nyugdíjba vonuló személyek helyét képzetlenebb, digitális megoldásokban kevésbé járatos személyek veszik át, a szervezet tudásának avulása fokozódik (Molnár, 2018).

A negyedik ipari forradalom megjelenése a szervezettudományi kutatásokban

A negyedik ipari forradalom alapvetően a vállalati szektor átalakulását a középpontba állító jelenség (Nagy, 2017; Nagy, 2019). A robotok, a mesterséges intelligencia vállalati folyamatokba történő integrálása új kihívások elé állítja a vállalatvezetőket. Agostini & Filippini (2019) és Keszei & Tóth (2020) szerint a technológiai újítások bevezetésének sikere a humán erőforrás minőségétől függ: minél képzetlenebb és fiatalabb egy munkavállaló, annál nagyobb a valószínűsége a negyedik ipari forradalom technológiai újításainak bevezetésének. Az átalakulás hatásai nem korlátozódnak majd a vállalati szektorra, azok közvetlenül érzékelhetőek lesznek a kormányzati rendszer, valamint a konkrét intézmények működésében is. Az új technológiai eszközök, módszerek, eljárások elterjedése, valamint az állami és magánszektor közötti szervezeti kapcsolatok jellegének átalakulása együttesen szükségesé teszik az átalakulás várható szervezettudományi hatásainak folyamatos elemzését.

A szervezeti vezetők változásokhoz való pozitív hozzáállása alapvetően meghatározza a munkavállalók változáshoz kapcsolódó hozzáállását (Rubin, Dierdorff, Bommer & Baldwin, 2009). A fejlett műszaki és technológiai eszközök, megoldások bevezetése a munkaerő, az intézményi kultúra, a struktúra és a feladatok hatékony összehangolását igényli a környezeti kihívások szemszögéből, ami folyamatos szervezeti tanulásal jár együtt (Gubán & Sándor, 2021). Az átalakulás sikerességéhez a munkavállalók részéről komplex problémamegoldási képességre, kritikus gondolkodásra és kreativitásra, míg vezetőiktől új típusú koordinációs képességekre, érzelmi intelligenciára, szolgáltatóorientált megközelítésre, tárgyalástechnikai kompetenciákra és kognitív rugalmasságra van szükség (Mortensen, 2017).

A technika legújabb vívmányainak hétköznapi életben való általános alkalmazása mindazonáltal társadalmi kihívásokat is magában rejt (Obermayer, Csizmadia, Hargitai & Kígyós, 2021). A rutinfeladatok szűkülésével

párhuzamosan összetettebb képességeket, készségeket igénylő munkakörök jönnek létre, növekszik a nem kognitív, érzelmi, szociális készséget igénylő munkafeladatok aránya (Kagermann, Wahlster & Helbig, 2013), hangsúlyosabbá válik a rendszerben való gondolkodás képessége (Karacay, 2018). Az egyéni tanulásról a súlypont fokozatosan a kollektív tanulásra helyeződik át, megszüntetve az éles határ vonalat a képzés és a szervezeti fejlesztés között (Libbrecht & Vandevyvere, 2005). Az átalakulás legmagasabb szintjét a tanuló (kognitív) rendszerek, valamint a hálózati tanulás jelentik majd (Csontos & Szabó, 2019; Szabó, Horváth & Hortoványi, 2019). Az új digitális működési környezet megismerése során a vezetők új munkamódszereket ismernek meg, amelyeknek köszönhetően hatékonyabban tudnak reagálni a környezeti változásokra (Kane et al., 2017).

A vezetők számára kihívást jelent a munka és tanulás folyamatának szoros integrálása a mindennapokban, ami nemcsak a szervezetben belül, hanem szervezetek között is párbeszéd kialakítását igényli a stratégiai célok elérése érdekében (Longo, Nicoletti & Padovano, 2017; Pató, Kovács & Abonyi, 2021). Scherrer et al. (2021) szerint a szervezetek közötti tudástranszfer sikerét jobban befolyásolja a személyes interakció, mint az alkalmazott információs rendszer. Demeter és Losonci (2016) szerint a tudástranszfer hatékonyságát a felek tudásáramlással kapcsolatos motivációja, valamint a köztük lévő versenyhelyzet, fizikai kapcsolat, illetve a tudás hasznosításának képessége is befolyásolja. A negyedik ipari forradalommal kapcsolatos kormányzati tevékenységek közül emiatt van kiemelt szerepe a beszállítói-integrátori hálózatokban tervezett beruházások, fejlesztések koordinálását megcélzó eseményeken, platformokon való aktív részvételnek.

Nagy és Diófási-Kovács (2020) szerint az infokommunikációs fejlettség és a környezeti teljesítmény között is pozitív kapcsolat van, azaz az új informatikai megoldásokban élen járó szervezetek jobban képesek alkalmazkodni a környezeti elvárásokhoz. A digitális szemlélet elterjedése a szervezeti működés újragondolását fogja eredményezni a jövőben (Westerman et al., 2011). A fejlett technika biztosította új lehetőségek a társadalom és a gazdasági környezet problémáira adott lehetséges válaszok – mint a COVID-19 pandémia helyzet miatt az egészségügyi intézmények működési rendjének, szakmai prioritásainak megváltoztatása – újragondolására kényszerítik a szereplőket (Porter & Heppelmann, 2015). A digitális átalakulás az új megoldások alkalmazását követően az értékteremtési folyamat átalakulása után a szervezet strukturális fejlődését, a partnerekkel való kapcsolat átalakulását, végül pedig a finanszírozás alapvető megváltozását eredményezi (Matt, Hess & Benlian, 2015). Sebastian et al. (2017) vállalatokra irányuló vizsgálatai szerint megváltozik a termékek, szolgáltatások és a vevőkapcsolatok jellege, ahogyan a globális pandémias helyzetben az emberek munkahelyi és magánéleti szociális kapcsolatait is megváltoztatták a negyedik ipari forradalom vívmányai. A magasabb szolgáltatási szint lehetőséget teremt arra, hogy a munkatársak magasabb hozzáadott értéket jelentő, kreatívabb munkafolyamatokat végezzenek (Makó, Illéssy & Borbély, 2018).

A technológiai újítások integrálása, a változások menedzselése, a szervezetek, illetve ágazatok közötti tudástranszfer, a vezetők és munkavállalók tudásának, készségeinek és kompetenciáinak fejlesztése nem kizárólagosan a vállalati szektorra korlátozódó folyamat. A technológiai újítások közszolgáltató rendszerekben, ellátó intézményekben való megjelenése a vállalatokhoz hasonló feladatok elé állítja az állami szektor intézményeit, vállalatait, vezetőit és munkavállalóit, ugyanakkor az átalakulásnak lesznek a kormányzati szektor szempontjából egyedi vonásai is. Az egészségügyi rendszer esetében a negyedik ipari forradalom hatására bekövetkező átalakulást nagyban meghatározza a köz- és magánfinanszírozás közötti kapcsolat a prevenció-diagnosztika-gyógyítás értékláncolata mentén (Szalkai & Dóra, 2020). Ennek egyik sajátossága, hogy a gyógyítás sokkal nagyobb hangsúlyt kap, mint a prevenció (Simon, 2010).

Bár a negyedik ipari forradalom állam működésére gyakorolt hatásait átfogóan bemutatató tudományos elemzések még nem születtek, az ellátó rendszerek működésének általános megújításával – lásd digitalizáció – és a legújabb eljárások, készítmények bevezetésével lényeges makrogazdasági lehetőségek kiaknázására nyílik lehetőség (Halmosi, 2018). A negyedik ipari forradalom a következő években valamennyi gazdasági ágazatban átalakulásokat fog eredményezni, aminek számos hasonló mellett egyedi vonásai is lesznek. Nem tisztázott jelenleg még, hogy az egyes ágazatokban végbemenő átalakulások útjában milyen akadályok állnak, valamint, hogy a szereplők értékláncban betöltött szerepe, a szervezetek tőkeereje, mérete, piaci pozíciója, az alkalmazott adattárolási rendszerek jellemzői miként, illetve milyen módon, mértékben befolyásolják a transzformációt.

A technológiai újítások, újítások a szervezetek közötti és a szervezeteken belüli folyamatokban szintén strukturális változásokat idéznek elő. Társadalmi és gazdasági szerepe miatt különösen fontos az egészségügyi ágazaton belül az intézmények közötti, valamint intézményeken belüli strukturális változások vizsgálata, ami a szervezetek üzleti modelljére is kihat majd. Mivel a fejlett országokban az egészségügyi rendszer fenntartásában az államnak és az állami ellátó rendszernek komoly szerep jut, így a kérdés az állam funkcionális és koordinációs feladatainak megváltozásán keresztül is vizsgálandó.

Az egészségügyi ágazat megújulása a negyedik ipari forradalom idején

A digitális technológiák megjelenése alapjaiban átalakítja az egészségügyi ellátó rendszereket. A technológiai újítások megjelenése nemcsak a szervezeti és intézményi keretek, hanem a szolgáltatások nyújtásával, koordinációjával kapcsolatos megközelítések újragondolását is igényli. A negyedik ipari forradalom témaköréhez illeszkedő, 2018 után született nemzetközi folyóiratcikkek 38%-a a mérnöki tudományokhoz, 24%-a a számítástechnikához, 11%-a pedig az üzleti tudományokhoz kapcsolódott (Bongomin et al., 2020). Az állam elosztórendszerei ugyan közvetlenül nem jelennek meg a csoportosításokban, a negyedik

ipari forradalom hatására 2018 óta mégis számos új fogalom, elnevezés jelent meg tudományos művekben, ami azt mutatja, a technológiai környezet irányából megkezdődött az új fogalmak közötti összefüggések, kapcsolódási pontok keresése. Valamennyi jelenség mögött új informatikai eszközök, szoftverek, továbbá ezeket előállító szervezetek állnak, akik a negyedik ipari forradalom iparágon belüli változásainak mozgatóelemei (3. táblázat).

felelősségét. Ennek egyik kiindulópontja az új technológiai trendek által előidézett változásokhoz kapcsolódó konkrét feladatok meghatározása.

A negyedik ipari forradalom hatására mind a betegellátás, mind az ellátó intézmények működése át fog alakulni. Az új digitális eszközök által létrehozott óriási adattömegek elemzése révén hatékonyabb terápiákra nyílik majd lehetőség, ami adatbiztonsági és adatkezelési jogosultsági

3. táblázat

Az egészségügyhöz kapcsolódó új fogalmak a negyedik ipari forradalom tükrében

Fogalom	Kapcsolódó jelentéstartalom	Az állam vélelmezhető szerepe – saját vélemény	Forrás
Healthcare 4.0	Kórházi, egészségügyi ellátással kapcsolatos információáramlás javítása	Ágazati együttműködések ösztönzése, egészségügyi technológiák alkalmazási szcenárióinak meghatározása	Tortorella et al. (2019), Jayaraman et al. (2020)
	Egészségügyi ellátás folyamatának javítása		Aceto, Persico & Pescapé (2020)
	Haladó, folyamatos tanulás mesterséges intelligencia segítségével a hagyományos technológiák átalakítása érdekében		Chen, Koh & Kuo (2020)
Health 4.0	Hagyományos ellátás kiterjesztése virtuális valóság eszközök és tartalomalapú képviszszanyerés segítségével, távolról vezérelt gyógyszerterápia	Decentralizált szakmai döntéshozatal feltételeinek megteremtése az adatbiztonság kiterjesztésével, fekvőbeteg-ellátási idő csökkentése, predikciós célú együttműködési platformok kialakításának ösztönzése	Monteiro et al. (2019)
	Egészségi állapot előrejelzése adatok alapján, testreszabott gyógyítás		Bause, Esfahani, Forbes & Schaefer (2019)
Hospital 4.0	Egészségügyi intézményi és terápiás stratégiai célok támogatása előrejelzésekkel	Egészségügyi ellátó intézmények szervezeti átalakítása stratégiai célok mentén, biztonságos adattárolás kereteinek megteremtése	Lopes, Guimaraes, & Santos (2020)
	Érzékeny adatok kezelése az egészségügyi intézményekben		Faramondi, Oliva, Setola & Vollero (2019)
	Egészségügyi ágazat szereplői közötti együttműködés		Moreira & Santos (2020)
Digital health	Hatékonyabb egészségügyi szolgáltatások fejlesztése	Digitális egészségügyi stratégia megalkotása	Jayaraman et al. (2019), Fatchi, Samadbeik & Kazemi (2020)
Smart healthcare	orvos-beteg találkozó szervezésének optimalizálása, orvosi ellátás hatékonyságának optimalizálása	Technológiai platformok közötti átjárhatóság feltételeinek megteremtése, eredményesség mérési pontok meghatározása	Tian et al. (2019)
eHealth/mHealth	ICT/mobileszközök használata az egészségügyben	Ellátórendszer szereplői közötti párhuzamos interakciók feltételeinek megteremtése	Moreira & Santos (2020)

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy azt a 3. táblázat bemutatja, az egészségügyi ágazat technológiai átalakulására a Healthcare 4.0, a Health 4.0, Hospital 4.0, Digital health, Smart healthcare és eHealth, illetve mHealth kezdeményezések több területen komoly hatással lehetnek. Bár valamennyi kezdeményezés összekapcsolható az intézmények működése során keletkező óriási mennyiségű adat feldolgozásában, hasznosításában rejlő lehetőségek kiaknázására irányuló törekvéssel, a szigetszerűen megjelenő kezdeményezések nemcsak intézményi, hanem ágazati szintű változásokat fognak eredményezni, megváltoztatva a magán és az állami szereplők közötti kialakult kapcsolatokat is. A változások miatt a következő időszakban meg kell határozni az államnak az egészségügyi ágazat átalakításával kapcsolatos szerepét,

kérdéseket vet fel. A fejlesztések megnyitják az utat az ágazat szereplői közötti együttműködések kialakítása, valamint a betegellátás optimalizálása, és az intézmények működési hatékonyságának előrejelzése előtt.

Az egészségügyi rendszer negyedik ipari forradalom hatására bekövetkező átalakulása nemcsak az államháztartás finanszírozása, hanem a gazdaság versenyképessége szempontjából is fontos kérdés. Az állami szolgáltatások termelékenységnövekedésének jelentős elmaradása a vállalati szektorhoz képest fékezi a vállalati szektor növekedését, így versenyhátrányt eredményez a külföldi vállalatokkal szemben. A negyedik ipari forradalom hatására a szuverén nemzeti iparpolitika ismét szakpolitikai szintre emelkedett, számos kérdés merül fel azonban az állam

egészségügyi ellátó rendszerben betöltendő jövőbeni szerepével kapcsolatban:

- milyen akadályozó tényezők állnak az ágazati megújulás, transzformáció útjában?
- a negyedik ipari forradalom hatására bekövetkező változásoknak mik lesznek az ágazati mozgatórugói, illetve motiváló tényezői?
- milyen változásokra lehet számítani az egészségügyi intézmények szervezeti struktúrájában és üzleti modelljében?
- milyen konkrét célok fogják jellemezni az állam koordinációs tevékenységét az egészségügyi ágazatban?
- milyen eredményei lesznek az egészségügyi ágazatban a negyedik ipari forradalomnak?

A kérdések vizsgálata szükségessé teszi a témához kapcsolódó szakemberek álláspontjának ütköztetését. A fenti kérdések vizsgálata érdekében 2020 novembere és 2021 márciusa között nyolc személlyel készült személyes, illetve online mélyinterjú, akik a negyedik ipari forradalom, illetve az egészségügy összefüggését saját szakmai munkásságuk, illetve szervezetük szemszögéből általánosan értékelni tudták. Az anonim interjúalanyok – téma szempontjából releváns alapadatait a 4. táblázat mutatja be – sorszámozása az interjúk időbeli sorrendjét követi. Az interjúk során nyitott kérdéseket fogalmaztunk meg az iparpolitika és az ágazati politikák kapcsolatáról, a kiberbiztonságról, a változások időtávjáról, jellegéről, hatásairól, mindezekhez kapcsolódóan az állam szerepéről. A vállalati interjúalanyok közül négyen (Alany 1, Alany 4, Alany 7, Alany 8) hazai, egy személy (Alany 5) pedig külföldi gyógyszeriparhoz kötődő multinacionális vállalat felső vezetője volt. Valamennyi szervezet számára létfontosságú a szakképzett munkaerőre történő támaszkodás. A felmérésben részt vevő két elméleti kutató (Alany 3, Alany 6) tudományos cikkei, hivatkozásai alapján került a vizsgálat fókuszába, míg egy személy (Alany 2) a hazai iparpolitika kialakításában és az ipar-

politikai stratégia végrehajtásában vállalt szerepe miatt került bevonásra. Valamennyi személy és szervezet anonim módon, egymástól függetlenül lett kiválasztva, minden alany a válaszadás szempontjából független személynek volt tekinthető.

A negyedik ipari forradalom egészségügyi rendszerre gyakorolt hatásai az interjúk alapján

1. Kérdés: Milyen akadályozó tényezők állnak az ágazati megújulás, transzformáció útjában?

Az elmúlt években mind a vállalati, mind az állami szektorban komoly lendületet kaptak a digitalizációs fejlesztések. Ennek ellenére számos esetben tapasztaljuk a különféle adatrendszerek indokolatlan, párhuzamos használatát, ami a negyedik ipari forradalom általi transzformáció lényeges korlátja. A Nemzeti Népegészségügyi Központ (NNK), Nemzeti Egészségbiztosítási Alapkezelő (NEAK), az Országos Gyógyszerészeti és Élelmezés-egészségügyi Intézet (OGYÉI) rendszerei mellett az Elektronikus Egészségügyi Szolgáltatói Tér (EESZT) felhőalapú rendszere, továbbá a magán-egészségügyi intézmények rendszerei is tárolnak egészségügyi adatokat. A jövőben ezeknek az *elkülönült rendszereknek a szorosabb integrálása* a szolgáltatások iránt növekvő igények gyorsabb, rugalmasabb kielégítése érdekében is szükségessé válik (Alany 4).

A negyedik ipari forradalom kiteljesedése új megközelítést igényel az ember és gép kapcsolatában (Alany 6). Sok szervezet az átalakulást egyszerű informatikai-műszaki feladatként éli meg. Az új eszközök, gépek, technológiák megfelelő használati módjának megtalálása, és az ebben érintett személyek oktatással, képzéssel történő bevonása, a használatra történő motiválása azonban alapvetően meghatározza az eredményeket (Alany 1). A szervezeti vezetőknek aktívan irányítaniuk kell a munkafolyamatok átalakítását, kijelölve a szakmai és személyes előrelépés konkrét irányait.

4. táblázat

Az interjúban részt vevő személyek alapadatai

	Alany 1	Alany 2	Alany 3	Alany 4	Alany 5	Alany 6	Alany 7	Alany 8
szervezet iparági besorolása	bio-technológia	közigazgatás	kutatás	gyógyszeripar	gyógyszeripar	kutatás	gyógyszeripar	gyógyszeripar
tevékenység	klinikai tesztesztelés	iparpolitika	elméleti kutatás	gyógyszer-gyártás	gyógyszer-gyártás	elméleti kutatás	gyógyszer-gyártás	klinikai tesztesztelés
szervezet típusa	profit-orientált	nonprofit	nonprofit	profit-orientált	profit-orientált	nonprofit	profit-orientált	profitorientált
szervezet tulajdoni formája	Zrt.	-	-	Zrt.	Zrt.	-	Zrt.	Kft.
szervezet többségi tulajdonosának nemzetisége	külföldi	-	-	külföldi	külföldi	-	külföldi	külföldi
alany beosztása	felső vezető	felső vezető	középvezető	felső vezető	felső vezető	középvezető	felső vezető	felső vezető
alany anyanyelve	magyar	magyar	magyar	magyar	holland	magyar	magyar	magyar

Forrás: saját munka az interjúk alapján

A válaszadók közül többen úgy gondolták, az *átalakulási folyamatot hátráltatja az állami és magánszervezetek közötti jelentős bérkülönbség*. Több válaszadó szerint az állami szektorban sürgető feladat a bérlemaradás problémájának rendezése (Alany 5, Alany 7, Alany 8). Az emberi munka robotok, illetve gépek által történő elvégzése azonban több válaszadó szerint a bérkülönbségek negatív hatását szervezeti szinten mérsékelni fogja (Alany 1, Alany 2, Alany 3), így inkább a munkavégzés egyéb feltételei (pl. munkaköri kreativitás, önálló döntéshozatal lehetősége, munkakörök gépi intelligencia általi megújítása) határozzák majd meg a transzformációs folyamat eredményességét.

Szintén az akadályozó tényezők közé sorolandó a szakirodalom szerint a kiberbiztonsági problémák kezelése, amihez képzésekre, valamint az *adatkezeléssel, adattárolással kapcsolatos új jogszabályokra van szükség*. A szándékos kibertámadások elhárítása mellett fel kell készülni a nem szándékolt, de hátrányos helyzetet eredményező adatkiáramlásokra is, amely révén kontraszelektív probléma alakulhat ki. Ennek elkerülése érdekében a munkavállalók bevonásával szervezeti szintű stratégiát kell kialakítani.

2. Kérdés: A negyedik ipari forradalom hatására bekövetkező változásoknak mik lesznek az ágazati mozgatórugói, illetve motiváló tényezői?

A negyedik ipari forradalom legfőbb újdonsága az lesz, hogy az iparágakon belüli szereplők egymással *tudást, erőforrást, információt osztanak meg*, a jelenlegi merev szervezeti keretek pedig megszűnnek. Új típusú együttműködési formák is létrejönnek majd, amelyek célja az erőforrások optimalizálása, a speciális szaktudás, ismeret más szakterületeken történő elérhetővé tétele. A jövőben nem a szervezetek állami vagy magán volta lesz a meghatározó tényező, hanem az, hogy a szereplők közötti *együttműködés révén milyen hozzáadott érték hozható létre*, illetve hogyan lehet a termelési értékláncban előrébb lépni (Alany 1, Alany 4). Korábban általánosan elterjedt az a nézet, hogy az egészségügyben a technológiai fejlődés az árak emelkedését és az állam gyógyszerfinanszírozásával kapcsolatos kiadásainak növekedését eredményezte. A negyedik ipari forradalom révén azonban az adófizetők pénzéért való versengést felválthatja egy *új iparági partneri viszony*. A gyógyszeripari cégek nemcsak a terápiás, hanem a prevenciós célú fejlesztésekben is érdekeltek, ami az állam egészségügyre fordított kiadásainak elosztásában is fordulópontot eredményezhet.

Az egészségügyi ágazat megújulásának komoly lendületet adhat az innovatív készítmények fejlesztésében rejlő lehetőségek kiaknázása, amiben hazánk nemzetközi szinten élenjárónak tekinthető (Alany 7). Az egészségügyi ágazatot átszövő innovatív gyógyszerkutatással és -fejlesztéssel kapcsolatos jogszabályi feltételek jelenleg Magyarországon nem adottak (Alany 7, Alany 8). Ennek köszönhető, hogy még a Richter Gedeon Nyrt. is Kanadában folytatja le bioekvivalencia kísérleteit (Alany 7). A helyzet megváltoztatásához az iparágon belüli feladatok, funkciók

és működési modellek megváltoztatására is szükség lenne. Az együttműködés nemcsak az egészségpolitikai célok elérését, hanem az állami kiadások demográfiai okok miatt bekövetkező növekedésének megfékezését is támogathatja (Alany 8). Szintén szükség van a gyógyszertervezéskönyvezés folyamatának gyorsítására, az innovatív készítmények közösségi finanszírozási feltételeinek transzparenciájának növelésére az óriási adattömegben rejlő lehetőségek kiaknázása érdekében (Alany 7).

A hazánkban működő biotechnológiai és gyógyszeripari cégek számára a generikus, valamint az ún. biohasonló gyógyszerek fejlesztésében, tesztelésében van lehetőség az értékláncban való előrébb lépéshez. Valamennyi interjúalany kiemelte az egészségügyi ágazat megújulásában a *start-up és spin-off cégek* szerepét. A kormányzat évek óta tudatosan fejleszti a start-up ökoszisztéma rendszert, ami a gyógyszeripar kockázatos és költséges működésében aktív együttműködő partnere a nagyvállalatoknak.

3. Kérdés: Milyen változásokra lehet számítani az egészségügyi intézmények szervezeti struktúrájában és üzleti modelljében?

A szervezeteket érintő változásokra adott válaszokban az interjúalanyok a változások dinamikájával és belső működésével kapcsolatos álláspontokat fogalmaztak meg. Az egészségügyi ágazatban jelentős előrelépés az *alapellátást érintő innovációk* megvalósulásával fog bekövetkezni, szemben például az oktatási vagy szociális ágazattal (Alany 5). Az egészségügyi rendszer megújulása számos ponton támaszkodik az oktatási rendszer mindenkori vívmányaira. Az ún. e-learning, illetve távoktatási rendszereket több évtizede használják az orvostudományi kutatásokban, azonban a tudásmegosztáson túlmutató diagnózis-terápia lehetőségek elterjedése a felelősségi kérdések tisztázása miatt hosszú időt vesz majd igénybe az egészségügyben. A negyedik ipari forradalom gazdasági és társadalmi rendszereket átszövő, komplex hatásainak eléréséhez ki kell építeni egy *digitális alapstruktúrát és adatbiztonsági szintet*, másrészt megfelelő feltételeket kell teremteni ahhoz, hogy a vállalatok értékláncban betöltött szerepe megváltozzon.

Hazánk iparpolitikai stratégiájának kiemelt célja az egészségügyi ágazatban a beszállítói és integrátori hálózatok, kapcsolatok kiépítésének koordinációja. Ezek a kapcsolatok egyes ágazatokban – lásd gépjárműgyártás – sokkal előrehaladottabb állapotban vannak, az értékláncban való előre lépéshez azonban a megfelelő termékbiztonság és termékminőség garantálása időről időre jelentős többelforrásokat igényel, ezért *össze kell hangolni a beruházási és kutatás-fejlesztési tevékenységeket* (Alany 2).

4. Kérdés: Milyen konkrét célok fogják jellemezni az állam koordinációs tevékenységét az egészségügyi ágazatban?

A negyedik ipari forradalom egyik kiemelt eredménye az állam támogatáspolitikai feladatkörének megváltozása lesz. Az iparpolitika alapját jelentő Irinyi tervben az állam nemcsak azt ismerte fel, melyek azok az ágazatok,

amelyekben a hazai vállalatok képesek a globális értékláncokba bekapcsolódni, hanem azt is, hogy sok esetben – lásd egészségügy – a támogatott hazai vállalkozások közreműködésükkel előállított termékeket külföldi cégek értékesítik végtermékként az állam részére (pl. orvosi-diagnosztikai eszközök). Az értékláncok globálissá válása során – bár nagy jelentőségű a hazai vállalatok láncba történő bekapcsolódásának ösztönzése – az állam számára nem előnyös, hogy a profit jelentős része nem a hazai vállalkozásoknál realizálódik. A támogatáspolitikának ezért még körültekintőbb módon össze kell kapcsolódnia az *állam koordinációs tevékenységével*. Az értékláncban való előrébb lépéshez ki kell használni a start-up vállalatokban rejlő hosszú távú lehetőségeket. Ezen – gyakran technológiaorientált start-up cégekként emlegetett – vállalkozások célja, küldetése a globális értékláncba történő beágyazottság elérése, működésüket bérmunka helyett *magasszintű hozzáadott érték* termelési törekvés jellemzi.

A negyedik ipari forradalommal kapcsolatos legfontosabb állami koordinációs feladat a globális értékláncban való előre lépéshez szükséges iparági sajátosságok megismerése, ennek tudatos kommunikálása az ágazati szereplők irányába. A saját termék- és szolgáltatás-előállítás bérnyújtással és bérszolgáltatásokkal szembeni erősítése időigényes folyamat, a *kormányzat részéről a tudatos kommunikációnak* az ágazatok – így az egészségügyi – közötti pozitív hatások előmozdítására is ki kell terjednie (Alany 2).

A hazánkban működő magyar és külföldi tulajdonban lévő gyógyszeripari vállalatok piaci orientációja, valamint globális értékláncban betöltött szerepe markánsan elkülönül egymástól, ami hátráltatja a negyedik ipari forradalommal kapcsolatos iparági stratégiai célok – például *adat- és tudásmegosztás, együttműködés, „párbeszéd”* – elérését (Alany 7, Alany 8). Az egészségügyi ágazat jelentős tőkeigénye miatt ezek a cégek – valamint az ő beszállítói és integrátori hálózatuk – a kevésbé jelentős költségeket igénylő generikus és biohasonló készítmények terén lennének képesek az értékláncban előre lépni, amit a kormányzatnak is segíteni kell (Alany 7). A gyógyszerket alkotó alapanyagok azonosítása a gyógyszerhamisítás elleni küzdelem új fejezetét nyitotta meg 2019-ben. Az ún. szerializáció feltételeinek megteremtése a gyógyszergyártó cégek biztonságos működésének kritikus eleme, aminek teljesítése a kisebb hazai tulajdonú vállalatok számára lényegesen nagyobb terhet jelent, mint a nemzetközi háttérrel működő nagyvállalatok számára.

5. Kérdés: Milyen eredményei lesznek az egészségügyi ágazatban a negyedik ipari forradalomnak?

A válaszadók kiemelték, hogy az adatokkal való gazdálkodás új stratégiai célt testesít meg a jövőben. Nagyobb szerep jut majd az önálló és az egyes ágazatokon átívelő kutatás-fejlesztésre és adatgyűjtésre (Alany 3). A prevenció, az állapotváltozás korai szakaszban történő előrejelzésének igénye révén az aktív „fogyasztó” kerül majd a középpontba. Utóbbi révén a perszonalizált gyógyítás lehetősége drasztikusan megnő, ami a betegellátásra fordít-

tott összegek magasabb szintű hasznosulását fogják eredményezni társadalmi szinten (Alany 7).

A válaszadók az eredményeket illetően kiemelték a képzett munkaerő szűkösségével kapcsolatos aggályokat. Az egészségügyi ágazatban a szűkösen rendelkezésre álló kapacitások és kompetenciák összekapcsolása *új típusú együttműködési formákat* hozhat létre (Alany 4), amely révén a betegségek anamnézisével és az orvosi beavatkozással kapcsolatos kérdéseket hatékonyabban lehet majd vizsgálni. A képzési rendszerek szűk kapacitását és működési problémáját jól fémjelzi a végzett, tapasztalattal rendelkező szakemberek és képzési intézményeik közötti kapcsolattartás elmaradása, illetve hiánya, valamint a képzett munkaerő elszívásától való félelem. Az ennek hatására fellépő kontraszelekció félt, hogy nemcsak egyes ágazatokban, hanem a kormányzati és magánszektorok között is kieleződik (Alany 4). Az új tudás és együttműködési formák ugyanakkor fejleszteni fogják az egyén alkalmazkodó képességét, ami előnyös a gazdaság számára (Alany 3).

Valamennyi interjúalany egyetértett abban, hogy az egészségügyi rendszerben a betegségekkel kapcsolatos *mesterséges intelligenciaalapú hosszú távú adatsorelemzések* hozzák majd a legkomolyabb változásokat, erre azonban csak hosszabb távon lehet számítani. Az ember-robot kapcsolat lehetőségeinek kihasználtsági foka jelenleg rendkívül alacsony hazánkban, ami idővel a versenyképességet is veszélyeztetheti (Alany 6).

A felmérés eredményei és a kutatás folytatásának lehetséges irányai – javaslatok

Az interjúalanyok által adott válaszok számos ponton visszaigazolták az egészségügyi ágazat átalakulásának szakirodalomban megismert irányait. Az ellátó rendszerben képződő óriási adattömeg mesterséges intelligencia segítségével át fogja alakítani az ellátó rendszer működését, igazolva Chen, Koh és Kuo (2020) által leírt hatásokat. Az ellátás minőségét illetően a legkomolyabb hatás a hosszú távú adatsorok predikciós célú felhasználásában rejlik majd, amire Bause, Esfahani, Forbes és Schaefer (2019) is felhívta a figyelmet, új utakat nyitva az egyénekre szabott terápiák előtt. A válaszadók felhívták a figyelmet az érzékeny adatok kezelésének szükségességére, megerősítve Faramondi, Oliva, Setola és Volle-ro (2019) korábbi kutatási eredményeit. A magán- és az állami szervezetek kapcsolatát az átalakulás hatására a versengés helyett az együttműködés kell, hogy meghatározza, ahogyan arra Moreira és Santos (2020) is felhívta korábban a figyelmet.

A válaszadók ugyanakkor megerősítették egy egységes egészségügyi digitális stratégia megalkotásának, valamint az ágazati szereplők közötti együttműködések, valamint a kutatás-fejlesztés és a start-up ökoszisztéma fontosságát is. Szintén megerősítést nyert, hogy a negyedik ipari forradalom legjelentősebb eredményei a hosszú távú adat-sorok terápiás és prevenciók célú elemzése révén érhető el. A válaszadók rávilágítottak arra, hogy a hazai egészség-

A negyedik ipari forradalom egészségügyi ágazatra gyakorolt hatásai és az interjúk alapján megfogalmazott javaslatok

Kutatási kérdések	Egészségügyi ágazatra gyakorolt hatás	Javaslatok
Kérdés: Milyen akadályozó tényezők állnak az ágazati megújulás, transzformáció útjában?	Hosszú távon érzékelhető, alapvetően vertikális hatások az ellátásban részt vevő szervezetek között Nem megengedő jogi szabályozás megszűnhet Betegadatokat érintő etikai, kibebiztonsági kérdések rendezésre kerülhetnek	Az államnak létre kell hoznia az egészségügyben egy egységes digitális alapstruktúrát (Alany 1, Alany 2, Alany 4, Alany 7) Az emberek és gépek közötti kapcsolat minősége alapjaiban meghatározza a transzformáció sikerességét (Alany 3, Alany 6) Etikai, adatbiztonsági kérdésekben az egészségügyi engedélyezési eljárás gyakran hosszadalmas, a szabályozás bizonyos elemei elavultak (Alany 1, Alany 5, Alany 8)
Kérdés: A negyedik ipari forradalom hatására bekövetkező változásoknak mik lesznek az ágazati mozgatórugói, illetve motiváló tényezői?	Kulcserőforrások kihasználtsági fokának erősödése Start-up ökoszisztéma erősödése Iparágon belüli szereplők egymás tudásából történő „profitálás” Nemzetközi intézményi együttműködések (lásd klinikai kutatások) kiteljesedése	Az egyetemi innovációs ökoszisztéma (start-up cégek) építését további eszközökkel elő kell segítenie az államnak (Alany 1, Alany 2, Alany 3, Alany 4, Alany 5, Alany 6, Alany 7)
Kérdés: Milyen változásokra lehet számítani az egészségügyi intézmények szervezeti struktúrájában és üzleti modelljében?	Alapellátás megújulása Tudásmegosztáson alapuló diagnózis és terápia megjelenése	A szervezetek monitoring funkcióiról a hangsúly a kreativitást igénylő területekre helyeződik (Alany 1, Alany 3, Alany 6) A magán- és az állami szervezetek kapcsolatát a versengés helyett az együttműködés kell meghatározza (Alany 2, Alany 3, Alany 4, Alany 5, Alany 6, Alany 7, Alany 8)
Kérdés: Milyen konkrét célok fogják jellemezni az állam koordinációs tevékenységét az egészségügyi ágazatban?	Vállalati kapacitások másolása helyett hatékonyabb ágazati, tudásalapú koordináció valósul meg Együttműködés és kölcsönös előnyök erősítése a versengés helyett a szereplők között (pl. gyógyszerkassza felhasználása indokolt kezelési esetekre) Nemzetközi standardok, globális értékláncokhoz kapcsolódó támogatási politika erősítése (lásd szektorizáció jelentősége a gyógyszeriparban)	Fokozni kell a kutatás-fejlesztési ráfordítások mértékét az ágazati szereplők részvételével (Alany 1, Alany 2, Alany 3, Alany 5, Alany 7) Össze kell hangolni az ágazaton belüli beruházási és kutatás-fejlesztési tevékenységeket az államnak (Alany 2, Alany 3, Alany 7)
Kérdés: Milyen eredményei lesznek az egészségügyi ágazatban a negyedik ipari forradalomnak?	Gondolkodást, kreativitást, szervezést, problémamegoldást igénylő munkakörök megjelenése Egyszerűbb munkakörök automatizálása Perszonalizált gyógyítás prevenciók hangsúlyal	Ki kell aknázni azokat a lehetőségeket, amelyek a betegségekkel kapcsolatos – mesterséges intelligenciaalapú – hosszú távú adatsor elemzésekben rejlenek (Alany 1, Alany 2, Alany 3, Alany 4, Alany 5, Alany 6, Alany 7, Alany 8)

Forrás: saját munka az interjúk alapján

ügyi engedélyezési eljárás bonyolultsága, időigényessége, valamint egyes elemeinek elavultsága (pl. egészségügyi adatkezeléssel kapcsolatos korlátozások) már jelenleg is korlátozóan hatnak az innovatív gyógyszeripari termékfejlesztésekre (5. táblázat).

A válaszok rámutattak, hogy a sikeres átalakuláshoz a pénzügyi ösztönző eszközök mellett célirányos koordinációra is szükség van a hazai és külföldi tulajdonú vállalatok mérete, tőkeereje, termelési láncban elfoglalt szerepe miatt. Az eddigi digitalizációs törekvések ellenére az emberek és gépek közötti kapcsolat hazánkban komoly akadályozó tényezője a sikeres transzformációnak. Az átalakulás által a szervezetek a hangsúlyt a monitoring tevékenységekről a kreativitást, komplex, kritikus problémát jelentő kérdések kezelésére helyezhetik át, ami javítja a versenyképességüket.

Hazánkban az egészségügyi ágazat negyedik ipari forradalom miatti átalakításának feltételei részben adottak, számos kitérési pont azonosítható. Az iparág működését meghatározó jogszabályi környezet megengedőbbé tételével, modernizálásával és az állami, valamint magánszervezetek közötti együttműködési kapcsolatok elmélyítésével megnyílhat az út az eredményes transzformáció előtt. Szükség van más országok állami elosztó rendszereinek transzformációjával kapcsolatos legjobb gyakorlatok kiértékelésére, az ezzel kapcsolatos információk, elemzések azonban egyelőre hiányoznak a nemzetközi szakirodalomból.

A kutatási eredmények alkalmazhatóságának lényeges korlátját jelenti az interjúalanyok alacsony száma, módszereiben és célkitűzéseiben azonban követi Melo & Araújo (2020) által végzett egyetlen jelenleg ismert nemzetközi

kutatást. A jövőben a kutatás folytatásaként indokolt további személyek bevonása mind az egészségipari vállalatok, mind az ellátásban részt vevő kórházak, klinikák vezetői köréből kérdőíves felmérés és adatelemzés formájában.

A következő években demográfiai okok miatt a gyógyszerkiadások jelentős növekedése várható a fejlett országokban, ami szükségessé teszi mind a magán-, mind az állami erőforrások hatékonyabb allokációját. A technológiai fejlődéssel együtt járó általános áremelkedés jelentős társadalmi többletköltségeket fog eredményezni. A felmérésben részt vevő személyek mind hangsúlyozták, hogy a hagyományosan centralizált, bürokratikus rendszerek helyett nyitott, a szereplők széles körét összefogó együttműködésre van szükség annak érdekében, hogy a negyedik ipari forradalom lehetőségévé és ne a termelékenység növekedését akadályozó tényezővé váljon mind a vállalati, mind a kormányzati szektor számára.

Összegzés

A 2011-ben elindult negyedik ipari forradalom hatására alapvető átalakulás indult el a termelési folyamatokban, amely révén megváltoznak a szervezetek értékláncban betöltött funkciói. Az értékláncban való előre lépéshez szükségessé válik az állami elosztó rendszereket érő kihívások közötti összefüggések tisztázása, valamint a kérdésekre adandó válaszokban az egyedi szakpolitikai döntések összehangolása. A digitális alapstruktúra és adatbiztonsági szint megteremtését követően állami koordinációval át kell alakítani az iparágakon belüli együttműködési folyamatokat, amelynek eredményeként az értékteremtésben betöltött szerep és nem a szervezetek állami, illetve magán jellege lesz meghatározó.

A negyedik ipari forradalom hatása eltérő intenzitással, dinamikával bír majd az egyes ágazatok tekintetében. A változások az adatok, információk körének jelentős kibővítése által új tudás, illetve kompetencia kifejlesztését és elterjesztését sürgetik. Az egészségügyi rendszer a betegségek prevenciója, diagnózisa és terápiája szintén az új tudás és kompetenciák termelésének színtere. Az értékláncban való előre lépéshez a következő időszakban már nem lesz elegendő az ember-robot, hanem az ember-ember közötti kapcsolatok átalakítása is szükségessé válik. Mindezek érdekében az állam támogatáspolitikájának alapját a koordinációra kell helyezni, amivel elérhető, hogy egy iparágon belül a versengés helyett az együttműködés, a tudás, az adatok öncélú birtoklása helyett a megosztás elve érvényesüljön. A szerző ezúton köszöni meg minden interjúalánynak az interjú elkészítése során tanúsított pozitív, támogató hozzáállását, amely nélkül a tanulmány nem jött volna létre.

Felhasznált irodalom

Aceto, G., Persico, V., & Pescapé, A. (2020). Industry 4.0 and Health: Internet of Things, Big Data, and Cloud Computing for Healthcare 4.0. *Journal of Industrial Information Integration*, 18(June), 100129. <https://doi.org/10.1016/j.jii.2020.100129>

- Agostini, L., & Filippini, R. (2019). Organizational and managerial challenges in the path toward Industry 4.0. *European Journal of Innovation Management*, 22(3), 406–421. <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2018-0030>
- Albert, J. R. G., Orbet, A. C., Paqueo, V. B., Serafica, R. B., Dadios, E. P., Culaba, A. B., Bandala, A. A., & Bairan, J. C. A. C. (2018). Harnessing government's role for the Fourth Industrial Revolution. *Philippine Institute for Development Studies*, (14), 1-8. <https://pidswebs.pids.gov.ph/CDN/PUBLICATIONS/pidspn1814.pdf>
- Bause, M., Khayamian Esfahani, B., Forbes, H., & Schaefer, D. (2019). Design for Health 4.0: Exploration of a New Area. *Proceedings of the Design Society: International Conference on Engineering Design*, 1(1), 887-896. <https://doi.org/10.1017/dsi.2019.93>
- Berlinger, E. (2017). A piac és az állam szerepe az innovációban – Kornai János versus Joseph E. Stiglitz. *Közgazdasági Szemle*, 64(4), 377–393. <https://core.ac.uk/download/pdf/83550743.pdf>
- Bongomin, O., Yemane, A., Kembabazi, B., Malanda, C., Chikonkolo M., Mwape, M. C., Mpofo, N. S., & Tigalana, D. (2020). Industry 4.0 Disruption and Its Neologisms in Major Industrial Sectors: A State of the Art. *Journal of Engineering*, vol. 2020, Article ID 8090521. <https://doi.org/10.1155/2020/8090521>
- Chen, C., Loh, E. W., Kuo, K. N., & Tam, K. W. (2020). The Times they Are a-Changin' – Healthcare 4.0 Is Coming! *Journal of Medical System*, (44). <https://doi.org/10.1007/s10916-019-1513-0>
- Csontos, R., & Szabó, Z. R. (2019). Hálózati tanulás – tanuló hálózatok. *Vezetéstudomány*, 50(1), 2-13. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.01.01>
- Demeter, K., & Losonci, D. (2016). A lean tudás átadásának gyakorlatai multinacionális hálózatokban. *Vezetéstudomány*, 47(12), 61-71. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.12.06>
- Edelman Trust (2020). *Edelman Trust Barometer 2020 Global Report*. <https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>
- Edelman Trust (2021). *Edelman Trust Barometer 2021 Global Report*. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-01/2021-edelman-trust-barometer.pdf>
- Európai Tanács (2021). *Európa digitális jövője*. Brüsszel: Európai Tanács. <https://www.consilium.europa.eu/hu/policies/a-digital-future-for-europe/>
- Európai Bizottság (2017). *Key lessons from national industry 4.0 policy initiatives in Europe*. Brussels: European Commission. https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/dem/monitor/sites/default/files/DTM_Policy%20initiative%20comparison%20v1.pdf
- Faramondi, L., Oliva, G., Setola, R., & Vollero, L. (2019). IIoT in the Hospital Scenario: Hospital 4.0, Blockchain and Robust Data Management. In Alcaraz, C. (ed.), *Security and Privacy Trends in the Industrial Internet of Things* (pp. 271-286). Cham: Springer International Publishing.

- Fatehi, F., Samadbeik, M., & Kazemi, A. (2020). What is Digital Health? Review of Definitions. *Studies in Health Technology and Informatics*, (275), 67-71. <https://doi.org/10.3233/SHTI200696>
- Gorodnichenko, Y., Svejnar, J., & Terrell, K. (2008). Globalization and Innovation in Emerging Markets. *American Economic Journal: Macroeconomics* 2, (April), 194-226. <https://doi.org/10.1257/mac.2.2.194>
- Gubán, Á., & Sándor, Á. (2021). A KKV-k digitális érettség mérésének lehetőségei. *Vezetéstudomány*, 52(3), 13-28. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.03.02>
- Halmosi, P. (2018). A biohasonló készítmények makrogazdasági lehetőségei a fejlett országokban. *Competitio*, 17(1-2), 3-18. <https://doi.org/10.21845/comp/2018/1-2/1>
- Hermann M., Pentek T., & Otto B. (2016). *Design principles for industrie 4.0 scenarios*. Dortmund: Technische Universität. https://www.researchgate.net/publication/307864150_Design_Principles_for_Industrie_40_Scenarios_A_Literature_Review
- Horváth, D., & Szabó, Z. R. (2019). Driving forces and barriers of Industry 4.0: Do multinational and small and medium-sized companies have equal opportunities? *Technological Forecasting and Social Change*, (146), 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.05.021>
- Jáki, E., & Halmosi, P. (2022). Technology-Oriented Start-ups in the Intersection of Industry 4.0, Venture Capital Financing and Business Scaling – Empirical Examples from the Automotive Industry – In Bem, A., Daszynska-Zygadlo, K., Hajdúková, T., Jáki, E., & Ryszawska, B. (Eds.), *Sustainable Finance in the Green Economy: The 3rd Finance and Sustainability Conference, Wrocław 2019* (pp. 61-74). Wrocław: Springer.
- Jayaraman, P. P., Forkan, A. R. H., Morshed, A., Haghighi, P. D., & Kang, Y. (2020). Healthcare 4.0: A review of frontiers in digital health. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(2), e1350. <https://doi.org/10.1002/widm.1350>
- Kagermann, H., Wahlster, W., & Helbig, J. (2013). *Recommendations for Implementing the Strategic Initiative INDUSTRIE 4.0, Securing the Future of German Manufacturing Industry* (Technical report). München: acatech, National Academy of Science and Engineering. <https://www.din.de/blob/76902/e8cac883f42b-f28536e7e8165993f1fd/recommendations-for-implementing-industry-4-0-data.pdf>
- Karacay, G. (2018). Talent Development for Industry 4.0. In A. Ustundag & E. Cevikcan (Eds.), *Industry 4.0: Managing The Digital Transformation* (Springer Series in Advanced Manufacturing) (pp. 123-136). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57870-5_7
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, N. A., Kiron, D. & Buckley, N. (2015). Strategy, not technology, drives transformation [online]. *MIT Sloan Management Review/Deloitte 2015 Digital Business Global Executive Study*. http://sloanreview.mit.edu/projects/strategy-drives-digital-transformation/?use_credential=-da7d1d702f88ade45627510b78a887ce
- Keszey, T., & Tóth, R. Z. (2020). Ipar 4.0 az autópárhán – A fehér- és kékgalléros munkavállalók technológia-elfogadási aggályai. *Vezetéstudomány*, 51(6), 69–80. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.06.07>
- Kornai, J. (2010). Innováció és dinamizmus – Kölcsönhatás a rendszerek és a technikai haladás között. *Közgazdasági Szemle*, 57(1), 1–36. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/761/1/Kszemle_CIKK_1141.pdf
- Kovács, O. (2012). Policies Supporting Innovation in Public Service Provision. *Global Review of Innovation Policy Studies. INNO-Grips Policy Brief No. 5*. http://innogrips.empirica.biz/fileadmin/INNOGRIPS/documents/01_Policy%20Briefs/IG_PolicyBrief_5_Public-sector-innovation_final.pdf
- Lawrence, R., Ching, L. F., & Abdullah, H. (2019). Strengths and Weaknesses of Education 4.0 in the Higher Education Institution. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(2S3), 511-519. <https://www.ijitee.org/wp-content/uploads/papers/v9i2s3/B11221292S319.pdf>
- Liao, Y., Loures, E. R., Deschamps, F., Brezinski, G., & Venancio, A. (2017). The impact of the fourth industrial revolution: a cross-country/region comparison. *Production*, (28), e20180061 <http://dx.doi.org/10.1590/0103-6513.20180061>
- Libbrecht, S., & Vandevyvere, P. (2005). Systemic Competence Management in Support of the Viability of Organisations. In Sanchez, R. & Heene, A. (Eds.), *Competence Perspectives on Resources, Stakeholders and Renewal* (Advances in Applied Business Strategy, Vol. 9) (pp. 147-168). Bingley: Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S0749-6826\(05\)09008-6](https://doi.org/10.1016/S0749-6826(05)09008-6)
- Longo, F., Nicoletti, L., & Padovano, A. (2017). Smart operators in industry 4.0: A human-centered approach to enhance operators' capabilities and competencies within the new smart factory context. *Computers & Industrial Engineering*, 113(Nov), 144-159. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cie.2017.09.016>
- Lopes, J., Guimaraes, T., & Santos, M. P. (2020). Predictive and Prescriptive Analytics in Healthcare: A Survey. *Procedia Computer Science*, (170), 1029-1034. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.03.078>
- Maestas, N., Mullen, K. J., & Powell, D. (2016). The Effect of Population Aging on Economic Growth, the Labor Force and Productivity. *NBER Working Paper No. 22452*. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w22452/w22452.pdf
- Makó, C., Illéssy, M., & Borbély, A. (2018). A digitalizáció és a munkavégzési formák. *Magyar Tudomány*, 179(1), 61–68. <https://doi.org/10.1556/2065.179.2018.1.7>
- Manda, M. I. (2019). Responding to the challenges and opportunities in the 4th Industrial revolution in developing countries. In *ICEGOV2019, April 3–5, 2019, Melbourne, VIC, Australia* (pp. 244-253). Melbourne: ACM. <https://doi.org/10.1145/3326365.3326398>

- Marchese, K., Sniderman, K., & Wing, I. (2017). *Industry 4.0 in government*. London: Deloitte. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/industry-4-0/transforming-government-with-digital-supply-networks.html>
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 339–343. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>
- Melo, J., & Araújo, N. (2020). Impact of the Fourth Industrial Revolution on the Health Sector: A Qualitative Study. *Healthcare Informatics Research*, 26(4), 328-334. <https://doi.org/10.4258/hir.2020.26.4.328>
- Mokyr, J.I. (ed.) (1985). *The economics of the industrial revolution*. New York: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Mortensen, D. (2017). *Automation may take our jobs – but it'll restore our humanity*. Retrieved from <https://qz.com/1054034/automation-may-take-our-jobs-but-itll-restore-our-humanity>
- Molnár, Sz. (2018). A negyedik ipari forradalom nem várt hatásai. *Új Magyar Közigazgatás*, 11(3), 43-51. https://kozszov.org.hu/dokumentumok/UMK_2018/3/06_Negyedik_ipari_forradalom.pdf
- Monteiro, A. C. B., Franca, R. P., Estrela, V. V., Iano, Y., Khelassi, A., & Razmjoo, N. (2019). Health 4.0: Applications, Management, Technologies and Review. *Medical Technologies Journal*, 2(4), 262-276. <https://doi.org/10.26415/2572-004X-vol2iss1p262-276>
- Moreira, A., & Santos, M. F. (2019). Multichannel Interaction for Healthcare Intelligent Decision Support. *Procedia Computer Science*, (170), 1053-1058. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.03.074>
- Nagy, J. (2017). *Az Ipar 4.0 fogalma, összetevői és hatása az értékláncre. 167. Műhelytanulmány*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3115/>
- Nagy, J. (2019). Az Ipar 4.0 fogalma és kritikus kérdései – vállalati interjúk alapján. *Vezetéstudomány*, 50(1), 14-26. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.01.02>
- Nagy, J., & Diófási-Kovács, O. (2020). How can advanced information and communication technology support corporate environmental performance? *Vezetéstudomány*, 51(11), 39-50. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.11.04>
- Obermayer, N., Cszimadia, T., Hargitai, D. M., & Kígyós, T. A. (2021). Az Ipar 4.0 implementációval kapcsolatos vezetői motivációk és akadályozó tényezők elemzése hazai vállalatvezetők véleménye alapján. *Vezetéstudomány*, 52(2), 60-72. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.02.06>
- OECD (2020). *The impact of COVID-19 on education. Insights from Education at Glance 2020*. Paris: OECD. <https://www.oecd.org/education/the-impact-of-covid-19-on-education-insights-education-at-a-glance-2020.pdf>
- OECD (2021). *OECD Health Statistics 2021*. Paris: OECD. <https://www.oecd.org/els/health-systems/health-data.htm>
- Pató, G. Sz. B., Kovács, K., & Abonyi, J. (2021). A negyedik ipari forradalom hatása a kompetenciacserélődésre. *Vezetéstudomány*, 52(1), 56-70. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.1.05>
- Pellini, A., Weyrauch, V., Malho, M., & Carden, F. (2019). State Capability, Policymaking and the Fourth Industrial Revolution: Do Knowledge Systems Matter? *Southern Voice*. <http://southernvoice.org/wp-content/uploads/2019/02/KS4IR-Discussion-Paper.pdf>
- Perales DP., Valero FA., & García A.B., (2018). Industry 4.0: a classification scheme. In Viles, E., Ormazábal M., & Lleó A. (Eds.), *Closing the Gap between Practice and Research in Industrial Engineering. Lecture Notes in Management and Industrial Engineering* (pp. 343-350). Cham: Springer.
- Porter, M. E. & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64-88. <https://hbr.org/2014/11/how-smart-connected-products-are-transforming-competition>
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). How smart, connected products are transforming companies. *Harvard Business Review*, 93(10), 96-114. <https://hbr.org/2015/10/how-smart-connected-products-are-transforming-companies>
- Posada J., Toro C., Barandiaran I., Oyarzun D., Stricker D., Amicis de R., Pinto BE., Eisert P., Döllner J., & Vellarino I., (2015). Visual computing as a key enabling technology for Industrie 4.0 and industrial internet. *IEE Computer Graphics and Applications*, 35(2), 26–40. <https://doi.org/10.1109/MCG.2015.45>
- Roblek V., Mesko M., & Krapez A. (2016). A complex view of industry 4.0. *SAGE Open*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2158244016653987>
- Rubin, R. S., Dierdorff, E. C., Bommer, W. H., & Baldwin, T. T. (2009). Do leaders reap what they sow? Leader and employee outcomes of leader organizational cynicism about change. *The Leadership Quarterly*, 20(5), 680–688. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2009.06.002>
- Schaefer, M. (2018). The fourth industrial revolution: How the EU can lead it. *European View*, 17(1), 5–12. <https://doi.org/10.1177/1781685818762890>
- Scherrer, M., Deflorin, P., Szász, L., Rácz, B. G., Cardos, I. R., & Fábrián, I. (2020). Prerequisites for a beneficial knowledge transfer between manufacturing plants. *Vezetéstudomány*, 51(11), 2-13. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.11.01>
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. New York: World Economic Forum. Crown Publishing. <https://luminariaz.files.wordpress.com/2017/11/the-fourth-industrial-revolution-2016-21.pdf>
- Sebastian, I. M., Ross, J. W., Beath, C., Mocker, M., Moloney, K. G., & Fonstad, N. O. (2017). How Big Old Companies Navigate Digital Transformation. *MIS Quarterly Executive*, 16(3), 197–214. <https://core.ac.uk/download/pdf/132606601.pdf>
- Simon J. (2010). *Marketing az egészségügyben*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

- Stiglitz, J. E., & Greenwald, B. C. (2014). *Creating a learning society: a new approach to growth development and social progress*. New York: Columbia University.
- Szabó, Z. R., Horváth, D., & Hortoványi, L. (2019). Hálózati tanulás az ipar 4.0 korában. *Közgazdasági Szemle*, 66(1), 72–94.
<https://doi.org/10.18414/KSZ.2019.1.72>
- Szalkai, Zs., & Dóra, T. B. (2020). Szervezetközi kapcsolatok vizsgálata az egészségügyi prevencióban. *Veze-téstudomány*, 51(KSZ), 114-124.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.KSZ.10>
- Senate of Canada (2018). *The Phoenix pay problem. Working toward a solution*. Ottawa: Standing Senate Committee on National Finance. https://sencanada.ca/content/sen/committee/421/NFFN/reports/NFFN_Phoenix_Report_32_WEB_e.pdf
- Tian, S., Yang, W., Le Grange, J. M., Wang, P., Huang, W., & Zhewei, Y. (2019). Smart healthcare: making medical care more intelligent. *Global Health Journal*, 3(3), 62-65.
<https://doi.org/10.1016/j.glohj.2019.07.001>
- Thissen, M., Van Oort, F., Diodato, D., & Ruijs, A. (2013). *Regional competitiveness and smart specialization in Europe*. Cheltenham: Edward Elgar.
<http://dx.doi.org/10.4337/9781782545163>
- Tortorella, G. L., Fogliatto, F. S., Vergara, A. M., Vassolo, R., & Sawhney, R. (2019). Healthcare 4.0: trends, challenges and research directions. *Production Planning & Control. The Management of Operations*, 31(15), 1245-1260.
<https://doi.org/10.1080/09537287.2019.1702226>
- Westerman, G., Calmédjane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2011). *Digital transformation: A roadmap for billion-dollar organizations*. Cambridge, Mass: Capgemini Consulting; MIT Sloan Management. https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/Digital_Transformation__A_Road-Map_for_Billion-Dollar_Organizations.pdf
- Zezulka F., Marcon P., Vesely I., & Sajdl O. (2016). Industry 4.0 – an introduction in the phenomenon. *IFAC-PapersOnLine*, 49(25), 8–12.
<https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2016.12.002>

MI LETT FONTOS A PANDÉMIA ALATT? – PREFERENCIÁK, VÁSÁRLÓI SZOKÁSOK ÁTÉRTÉKELŐDÉSE A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY HATÁSÁRA A KÜLÖNBÖZŐ GENERÁCIÓK SZEMÉVEL

WHAT BECAME IMPORTANT DURING THE PANDEMIC? – REASSESSMENT OF PREFERENCES AND CUSTOMER HABITS DUE TO THE CORONAVIRUS EPIDEMIC THROUGH THE EYES OF DIFFERENT GENERATIONS

A pandémia alatt megváltoztak a vásárlói preferenciák, a fogyasztói kosár összetétele. Az egyes generációk másként látják a vírus életünk különböző területére gyakorolt hatását, mely nagyban összefügg az egyes generációkat jellemző általános értékrenddel. A kutatás fókuszában azon összefüggés elemzése áll, hogy a generációspecifikus értékrend milyen módon függ össze a vírus okozta fogyasztói és vásárlói magatartás változásával. A szerzők a primer adatelemzés során két kutatási hipotézis vizsgálatára fektettek hangsúlyt (H1) a koronavírus hatására módosultak a vásárlói szokások, a fogyasztói kosár összetétele, (H2) a vásárlói szokások különbséget mutatnak az egyes vizsgált generációk esetében (H2/a) és összefüggésben állnak az egyéni értékrenddel is (H2/b). Az eredmények fényében megállapítható, hogy milyen módon változott meg a fogyasztói kosár összetétele, generációspecifikusan elemezve azt, hogy mely termék és szolgáltatás vásárlása került előtérbe a pandémia hatására.

Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, COVID, válság, fogyasztói kosár, generációs gap

Since the pandemic, consumer preferences and the contents of consumers' baskets have changed. Each generation has different views on the impact of the virus on different areas of our lives, which is largely related to the general set of values that characterizes each generation. The focus of this research is the relationship between the generation-specific value system and the changes in consumer behaviour caused by the virus. In the primary data analysis, the authors examined two hypotheses regarding how (H1) consumer habits were modified by the pandemic; what they purchased; (H2) the differing customer habits of each generation (H2 /a) and how these are related to the individual's value system (H2 /b). In the light of the results, the authors were able to determine how the composition of the content of the consumer basket changed by analyzing specific generational contexts in connection with which product and service purchase came to the fore as a result of the crisis.

Keywords: consumer behaviour, COVID, crisis, consumer basket, generation gap

Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

Szerzők/Authors:

Dr. habil. Csiszárík-Kocsir Ágnes^a (kocsir.agnes@kgk.uni-obuda.hu) egyetemi docens; Dr. habil. Garai-Fodor Mónika^a (fodor.monika@kgk.uni-obuda.hu) egyeti docens; Dr. Varga János^a (varga.janos@kgk.uni-obuda.hu) egyetemi docens

^aÓbudai Egyetem (Óbuda University) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2021. 07. 17-én, javítva: 2021. 10. 24-én és 2022. 03. 14-én, elfogadva: 2022. 03. 22-én.
The article was received: 17. 07. 2021, revised: 24. 10. 2021, and 14. 03. 2022, accepted: 22. 03. 2022.

A 2008-as válság számos tanulsággal szolgált minden gazdasági szereplő számára. Sokkal jobban érezhettük a változások igazi jelentését, hiszen a fenti kedvezőtlen folyamat szinte mindenkire kifejtette valamilyen formában a hatását. Tanulhattunk abból, hogy hogyan kellett volna kezelni és megelőzni ezeket a hatásokat és átélhettük a válság következményeként kialakuló változásokat a mindennapi életünkben. Mindez megjelent többek között a munkaerőpiacokon, a jövedelmek alakulásában és nem utolsósorban a fogyasztási szokásainkban is. A 2008-as válságot követően talán nem is sejtettük, hogy milyen jelentős kihívások állnak még előttünk. Miután rendkívüli erőfeszítések zajlottak a gazdaság helyreállítása érdekében szerte a világon, úgy megnyugodni látszottak a piacok és valóban úgy tűnt, tartós lesz a növekedés és pozitívak lesznek a várakozások. Ezt a lendületet egy váratlan esemény, a COVID-19 pandémia megtörte, újabb leckét adva az emberiségnek nagyon sok szempontból. Egyrészt be kellett látnunk, hogy még mindig nem vagyunk elég felkészültek az ilyen események gyors és hatékony kezelésére. Sokat tanulhatott a válságkezeléssel foglalkozó szakma is, amely így számos jó és rossz megoldást láthatott az elmúlt időszakban. Ugyanakkor nemcsak a válságkezelés módszertanát tekintve láthattunk jelentős tanulságokat. Megtanultuk, hogy hogyan dolgozhatunk otthonról, távolról, a munkahelyüinktől távol eső területekről. Megtanultunk új munkaszervezési módszereket és egyre többen kezdték el használni és alkalmazni a digitális megoldásokat. Kialakultak új szokásaink, amelyek jelentősen támaszkodtak az online térre, ezzel áthidalva mindenféle földrajzi és egyéb akadályokat. Valóban újjászerveztük életünket és olyan megoldásokat vezettünk be életünkbe, amelyek korábban elképzelhetetlenek voltak (pl.: Home Office vagy a rendszeres online rendelések). A pandémia időszaka alatt a korlátozások mellett kevesebb lehetőség adódott az offline vásárlásokra. Ez időszakban jól megmutatkozott, hogy mely termékek iránt erősödött meg a kereslet, mely generációk tudtak gyorsabban alkalmazkodni az online „mindennapokhoz” és hogyan befolyásolta és alakította a világválság a szokásainkat, viselkedésünket napjainkra. A tanulmányunkban arra a kérdésre keressük a választ, hogy a koronavírus hatásai valóban tetten érhetőek-e olyan területeken, mint például a fogyasztói magatartás vagy a vásárlói szokások? Ennek érdekében igyekeztünk feltárni a fogyasztói magatartást befolyásoló legfontosabb tényezőket. A korábbi szakirodalmak és kutatásaink alapján különböző változásokat határoztunk meg, amelyek befolyással vannak a fogyasztói magatartás alakulására. Ezt összegeztük is a 3. ábrában. A globalizációt fontosnak tekintjük, mert lehetővé tette a nemzetközi kereskedelem bővülését, a fogyasztási szerkezet kiszélesedését, új termékek és szolgáltatások elterjedését szerte a világban. Tekintettel arra, hogy a globalizáció régóta zajló folyamat, így fontosnak tartottuk a globalizáció hatását megemlíteni a tanulmányban és összekapcsolni azt a fogyasztói magatartás változásával. Eljutottunk a globális fogyasztói kultúra kialakulásáig, amelyhez sokan kapcsolódnak, míg mások ellenállóvá válnak. A globalizáció mellett azonban további szempontokat is figyelembe kellett vennünk. Az

egyik a pandémia hatása, amely rendkívül aktuálissá teszi a tanulmány témáját. A COVID-19 hatása az élet minden területén felfedezhető, így természetesen a fogyasztói magatartásra is jelentős hatást gyakorolt, mindezt külön pontban is vizsgáljuk. Tekintettel arra, hogy a válságesemények következtében elterjedtek a digitális megoldások, így az is rendkívül érdekesnek tűnt, hogy mely generáció tud ehhez legjobban alkalmazkodni és kiknél változik meg leginkább a fogyasztói preferencia. Adta magát az a szempont is, hogy a generációs jellemzőket is figyelembe kell venni, hiszen erősen feltételezhető volt, hogy az egyes generációk nem ugyanúgy alkalmazkodnak a változásokhoz, és érdekesnek tűnt az is, hogy milyen mértékű hasonlóság vagy különbség fedezhető fel esetükben a fogyasztói magatartás változásában. Mindezeket együttesen figyelembe véve jöttek létre azok a kutatási eredmények, amelyeket jelen tanulmány felsorakoztat. Látna a meglévő változásokat (pl.: COVID-19 hatása) és trendeket (globalizáció, digitalizáció) bátran kijelenthetjük, hogy a fogyasztói magatartás további kutatására nagy szükség lesz a jövőben is. A pandémia és a válság ugyanis hosszú távon vannak hatással szokásainkra és viselkedésünkre.

Szakirodalmi áttekintés

A globalizáció mint fogyasztói magatartást befolyásoló megatrend

Életünk egyik legmeghatározóbb alakító tényezője a globalizáció. O'Rourke és szerzőtársa (2002) hosszasan taglalják az eltérő vélekedéseket a folyamat kezdetét és jellemzőit illetően. Awdel, Odel & Saadi (2020) szerint a globalizációt igen különbözőképpen értelmezik az egyes szakértők. Kiemelik, hogy a globalizációnak számos meghatározása létezik, emiatt még nehezebb megegyezésre jutni annak kezdetét vagy mérését illetően. Hasonló megállapításra jutott Dao (2014) is, aki a globalizációt több szempontból értelmezhető folyamatnak tekintette. A tanulmány témája szempontjából nem a globalizáció meghatározása képezi az alapvető célt, ugyanakkor fontos megemlíteni szerepét a fogyasztói magatartás alakításában. Mindezeket közvetett formában érhetjük tetten. A II. világháború után jelentősen megemelkedett mind a nemzetközi a kereskedelem, mind a világ GDP-jének volumene (theeconomist.com). Mindez arra vezethető vissza, hogy a II. világháború után aláírt GATT Egyezmény, valamint a menet közben létrehozott szabadkereskedelmi és preferenciális megállapodások minden eddiginél közelebb hozták egymáshoz az országokat és a gazdasági szereplőket (Moore, 2017). Sikeresen bontottak le számos olyan kereskedelempolitikai akadályt, amelyek eddig gátolták a nemzetközi kereskedelem fokozódását. Emellett az 1960-as évektől ugrásszerűen megemelkedett a multi- és transznacionális vállalatok (MNC, TNC) száma, amelyek kihasználva a nemzetközi kereskedelem útjában álló akadályok fokozatos lebontását, kereskedelemteremtő- és helyettesítő hatásukkal a világ számos területére eljutva bővítették a fogyasztási lehetőségeket (Contractor, 2021). Jaworek-Kuzel (2015) táblázata szerint 1995-ben még csak 38.541 transznacionális vállalatot ismerhettünk, míg

számuk 2010-re (alig 15 év alatt) 103.786 darabra emelkedett. A multi- és transznacionális vállalatok számának változásáról az UNCTAD World Investment Report-ja is bizonyítékot ad (UNCTAD, 2020). Ezek a vállalati ellátási láncokat nemzetközivé téve színesebbé és minden eddiginél változatosabbá tették a fogyasztóknak nyújtott vásárlási lehetőségeket (Kyove, Streltsova, Odibo & Cirella, 2021; Haller, 2016). Kibővültek a fogyasztási lehetőségek, amelyek alapvetően rendezték át a fogyasztók választási preferenciáit. A nemzetközi kereskedelem lehetővé tette, hogy minden eddiginél többet fogyaszthassunk, mint azt tettük a korábbi évtizedekben vagy századokban. Megismerhettünk olyan termékeket, amelyekről korábban sohasem hallottunk. Michalowska és Danielak (2015) szerint a globalizáció folyamata és a piacgazdaság fejlődése egyfajta fogyasztói kultúrát teremtett, amelyben az emberek igyekeznek a legjobban kielégíteni fogyasztói igényeiket. A tömegkultúra befolyásolja a fogyasztói magatartást és annak alakulását, preferenciáit. Ger & Belk (1996) szerint a globalizáció szerkezeti változásokhoz vezet a gazdaságban és megváltoztatja a fogyasztói preferenciákat. Mindez úgy nyilvánul meg, hogy a fejlődő országok népei elkezdik követni a fejlettebb országok fogyasztási szokásait. Ehhez valóban fontos lépés, hogy a kevésbé fejlett ország népessége megismerkedhessen az új fogyasztási lehetőségekkel. A nemzetközi ellátási láncoknak, a nagyvállalatoknak és a kereskedelmi akadályok lebontásának itt volt érdemi katalizátor szerepe, hiszen az új termékek megismerésének egyik módja éppen az, ha az betör egy új piacra. Chauhan (2021) az adatinnováció gyors fejlődését is megemlíti. Meglátása szerint a korábban ismeretlen márkák is gyorsan népszerűvé válhatnak a médiákon és az új csatornákon keresztül, így nem pusztán a nemzetközi vállalatok elterjedését lehet okolni a fogyasztói szokások változásában. A globalizációról azonban Chauhan is megállapítja, hogy változásokat okoz a gazdaságban és módosítja a vásárlók hajlamait, életmódját. Ez az életmódváltozás felelős a fogyasztói szokások megváltozásáért is. Paliwoda & Slater (2009) abban látja ennek okát, hogy a globalizáció alapvetően az emberek értékeit, hitét és viselkedését változtatják meg, amely kihatással lesz a fogyasztással kapcsolatos magatartásukra. Manapság az embereknek sokkal több lehetőségük van megismerni más kultúrákat, szokásokat (például utazásokkal, infokommunikációs eszközökkel stb.), amelyek később befolyásolhatják viselkedésüket, majd vásárlási döntéseiket is. Cleveland & Larouche (2007) egyértelműen kifejezésre juttatják, hogy a fogyasztókat számos külföldi és hazai termék befolyásolja. Folyamatosan ki vannak téve a mé-

dia, a márkák és a kultúrák hatásainak és ezek később fogyasztói döntéseket is befolyásolnak. A globalizáció megnyitotta az utat a termékek szabad áramlása, az információk korlátlan terjedése vagy a médiák elterjedését tekintve is. A szerzők a globális fogyasztói kultúra kialakulásáról beszélnek, amelyben egyes fogyasztói szegmensek hasonló jellemzőkkel rendelkeznek, függetlenül attól, hogy a világ melyik pontján is találhatók. Megjelent a homogén vevő és vevőcsoportok kifejezés, míg egyes emberek már a fogyasztási szokásaik alapján is kultúrközösségeket alkothatnak. Kijelenthetjük, hogy ma már a vásárlási szokásaink vagy fogyasztói magatartásunk alapján is tartozhatunk egy kultúrához (pl. az Apple vásárlók csoportja). A globális fogyasztói kultúra (GCC) koncepció kialakulása remekül bemutatja a globalizáció és fogyasztói szokások közötti kapcsolatot. Arnold & Thompson (2005) szerint a globális fogyasztói kultúra lényegesen tágabb értelmű, hiszen nem korlátozódik egyetlen országra. Meglátásuk szerint a helyi kultúrákat áthatja a nemzetközi tőke (lásd korábban a nemzetközi vállalatok szerepét), a globális információs technológiák, valamint a médiák hatásai (ma már főleg az online térben). Ugyanakkor a globalizáció nem kizárólag a fentiekben volt képes alapvetően hatással lenni az emberek fogyasztói preferenciáira. Amellett, hogy létrehoz homogén fogyasztói csoportokat és megteremtette a globális fogyasztói kultúrát, a globalizáció minden eddiginél szorosabbra fűzte a nemzetállamok kapcsolatát is, így azok valóban kölcsönös hatással vannak egymásra, nem pusztán a fogyasztói szokásokat tekintve. Utóbbi sajnos remekül elősegítette a világjárvány elterjedését is, hiszen ma már nincsenek jelentősebb akadályok a személyek szabad áramlásában sem.

A fogyasztói magatartás exogén és endogén dimenziói

A fogyasztói magatartás mint az emberi magatartás része, összetett és bonyolult folyamat, nem véletlen, hogy vizsgálatának évtizedek óta kiemelt szerepet tulajdonít a marketingszakma. A fogyasztói magatartás és a vásárlási döntés folyamatának ismerete nélkülözhetetlen ahhoz, hogy versenyképes és a mindenkori elvárásoknak megfelelő marketingkonceptiót, kínálati portfóliót alakítsunk ki (Kotler & Keller, 2012). Ahhoz, hogy a vevő számára tetszetős, vonzó kínálatot teremtsünk, fontos, hogy megértsük döntésének mikéntjét, átlássuk azokat a folyamatokat és mechanizmusokat, melyek döntései mögött állnak (Schiffman-Kanuk, 2000; Schiffman et al., 2001; Varga, 2016). A fogyasztói magatartás interdiszciplináris megközelítése szerint a fogyasztói magatartás olyan komplex vi-

1. ábra

A fogyasztói-vásárlói döntési folyamat sematikus ábrája



Forrás: Berndt (1990) alapján saját szerkesztés

selkedés, amely magában foglalja az egyéni szükségleteket, az egyén környezetének meghatározó elemeit, továbbá a vevő információellátottságát, az alternatívák értékelésének képességét és azt a döntéshozatali mechanizmust, amellyel a későbbiek során elégedett vagy elégedetlen lesz a vásárló. A fogyasztói döntés sematikus modellje (1. ábra) szerint a vásárlói döntésekre ható, a fogyasztóhoz köthető ismerévek (endogén) tényezők mellett a fogyasztótól független, tágabb környezet (exogén dimenziók) hatásait, befolyásoló erejét is figyelembe veszi (Berndt, 1990).

Tanulmányunkban az endogén és exogén dimenziókra egyaránt fókuszálunk: az utóbbi esetében a koronavírus-válság mint multidimenzionálisan ható makrotényező befolyásoló szerepét elemezzük a fogyasztói szokások fényében. Az előbbi, azaz az endogéntényezők esetében – a generációs-specifikus ismérvekre helyezünk hangsúlyt. Ezen felül az egyéni értékorientáció szerepét is vizsgáljuk az értékrendalapú fogyasztómagatartás-modellek alapösszefüggésének értelmében, az egyéni fogyasztói döntés árnyaltabb megismerése céljából.

A COVID-19 járvány hatása

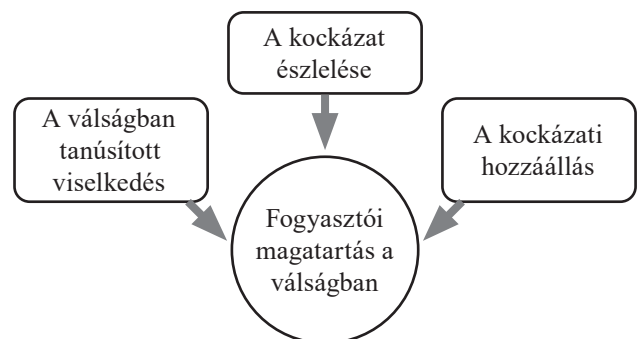
Napjainkban a vásárlói szokásokra nemcsak a globalizáció gyakorol jelentős hatást, hanem egyéb globálissá váló folyamatok is. Ezek között a legaktuálisabb a COVID-19 pandémia, amely életünk minden területére hatással volt. Megváltoztak szokásaink, vásárlási preferenciánk és tudatosabb módokat kerestünk a szükségleteink kielégítésére (McKinsey, 2020). Megváltoztak a vásárlási szokásaink, alkalmazkodtunk az új helyzethez. Az üzletek látogatásának tilalma, korlátozása miatt megnőtt a webshopok forgalma, azaz az üzlet jött el hozzánk (Sheth, 2020). Az új kihívásokhoz való alkalmazkodás további aspektusai a digitalizációval, az innovatív megoldások elterjedésével, a munka-szabadidő határok elmosódásával tovább módosulnak, új világot teremtve a fogyasztásban. Olyan, a modern világban szokatlan vásárlási jelenségekkel találkozhattunk, melyek a korábbi jóléti társadalmakban és modellekben az közelmúltban már nem voltak jelen. A pánikvásárlás, az online források alapján generált sok esetben nem megalapozott információk miatt kialakuló sokkok többször is megjelentek a pandémia időszaka alatt (Laato, Islam, Farooq & Dhir, 2020).

A COVID-19 pandémia nemcsak a munkavégzésben (Home Office) változtatta meg alapvetően a felfogásunkat (Pató et al., 2021; Gelencsér et al., 2020). Eddig azt hittük, munkánkat csak a munkahelyünkről láthatjuk el kizárólag. A kereskedelemben, a pénzügyekben és a vásárlásokban is paradigmaváltásra került sor. Sheth (2020) szerint a fogyasztási szokásainkat alapvetően négy kontextus határozza meg. Az első a társadalmi kontextus, amelyben megjelennek az élet eseményei, a házasság, a család, a gyermekvállalás vagy a költözködés. Magában foglalja a munkahelyet is, amely szintén befolyással lehet a vásárlói döntéseinkre. A második kontextus a technológia. Az elmúlt években számos technológiai áttörés jelent meg. Elég csak az okos eszközök megjelenésére gondolni. Gyökeresen változtatták meg a szokásainkat, így a vásárlási preferenciáinkat is. Emellett teret engedett a vásárlások új korszakának, az online és digitális vásárlásnak. A harmadik kontextus a szabályok és előírások, amelyek megjelenhetnek például a közösségi terekben, a nyilvános helyiségekben. Ezek mellett legalább annyira fontos a negyedik kontextus, amely az ad hoc, eseti jelenségeket vagy természeti katasztrófákat takarják. Példa lehet a földrendések, hurrikánok, polgárháborúk és természetesen az a COVID-19 pandémia, amely jelenleg is érezteti hatását nemcsak a fogyasztói magatartást illetően (Sheth, 2020). Svajdova (2021) szerint a világjárvány lehetőséget teremtett a kiskereskedelem számára az új lehetőségek megnyitására. Meglátása szerint az ügyfelek felismerték, hogy a kiskereskedelem mennyire fontos a mindennapi életükben. A szerző kiemeli, hogy a koronavírus-járvány során megváltoztak a bevásárlókosarak, megváltoztak a háztartások működtetésének rutinja, a vásárlások oka, valamint az áruk és szolgáltatások elérhetősége. Hesham, Riadh & Sihem (2021) szintén megemlíti, hogy a COVID-19 járvány alapvetően a kereskedelmet érintette. Az országoknak diverzifikálni kellett kereskedelmüket a külső sokkok mérséklése érdekében. Az emberek alapvetően máshogy viselkednek egy negatív esemény során, mivel maguk sem egyformák. A válság idején új tendenciák jelennek meg a fogyasztói magatartásban. Ennek legfontosabb tényezői a válságban tanúsított viselkedés, a kockázati hozzáállás és a kockázat észlelése. A kockázati hozzáállás megmutatja a vásárló értelmezését a kockázat tartalmával kapcsolatban, míg a kockázat észlelése a fogyasztó értelmezését tükrözi, hogy mennyi érzi a kockázatnak való kitettséget (Mehta, Saxena, & Purohit, 2020) (2. ábra).

lások új korszakának, az online és digitális vásárlásnak. A harmadik kontextus a szabályok és előírások, amelyek megjelenhetnek például a közösségi terekben, a nyilvános helyiségekben. Ezek mellett legalább annyira fontos a negyedik kontextus, amely az ad hoc, eseti jelenségeket vagy természeti katasztrófákat takarják. Példa lehet a földrendések, hurrikánok, polgárháborúk és természetesen az a COVID-19 pandémia, amely jelenleg is érezteti hatását nemcsak a fogyasztói magatartást illetően (Sheth, 2020). Svajdova (2021) szerint a világjárvány lehetőséget teremtett a kiskereskedelem számára az új lehetőségek megnyitására. Meglátása szerint az ügyfelek felismerték, hogy a kiskereskedelem mennyire fontos a mindennapi életükben. A szerző kiemeli, hogy a koronavírus-járvány során megváltoztak a bevásárlókosarak, megváltoztak a háztartások működtetésének rutinja, a vásárlások oka, valamint az áruk és szolgáltatások elérhetősége. Hesham, Riadh & Sihem (2021) szintén megemlíti, hogy a COVID-19 járvány alapvetően a kereskedelmet érintette. Az országoknak diverzifikálni kellett kereskedelmüket a külső sokkok mérséklése érdekében. Az emberek alapvetően máshogy viselkednek egy negatív esemény során, mivel maguk sem egyformák. A válság idején új tendenciák jelennek meg a fogyasztói magatartásban. Ennek legfontosabb tényezői a válságban tanúsított viselkedés, a kockázati hozzáállás és a kockázat észlelése. A kockázati hozzáállás megmutatja a vásárló értelmezését a kockázat tartalmával kapcsolatban, míg a kockázat észlelése a fogyasztó értelmezését tükrözi, hogy mennyi érzi a kockázatnak való kitettséget (Mehta, Saxena, & Purohit, 2020) (2. ábra).

2. ábra

A válságidőszaki fogyasztói magatartás összetevői



Forrás: Mehta, Saxena, & Purohit (2020) alapján saját szerkesztés

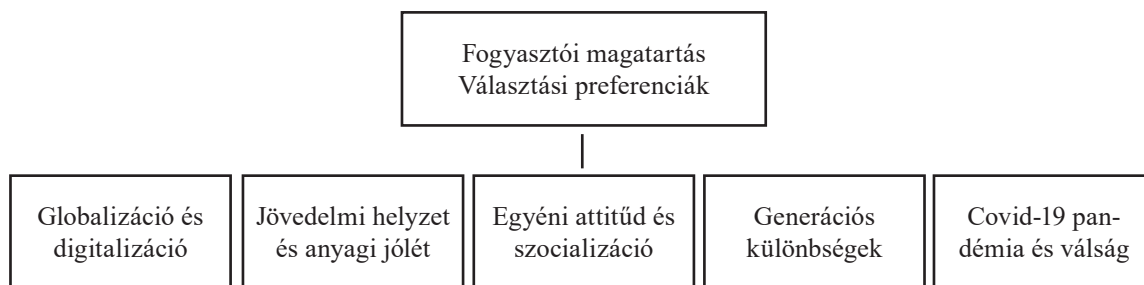
A válság fogyasztói magatartásra gyakorolt hatására egyesek a kritikus jelzőt használták. Flatters & Willmott (2009) szerint a válságok bizonyos tendenciákat elősegítenek, míg másokat teljesen lelassítanak és eltűntetnek. A fogyasztók általános igénye ilyenkor az egyszerűségekre való törekvés. A pandémia előtt megindult digitalizációs folyamat, a pandémia előtti információéhség és információigény számos új csatornát nyitott meg, a fogyasztók keresték az információkat, melyek nem minden esetben adták vissza az igazságot. A torz és hamis információk vásárlási sokkokat indítottak a mesterségesen felduzzasztott félelem miatt. A mostani

sokk más volt, mint a többi. A kieső jövedelemtől való félelem, az ellátási láncok várható zavara az alapvető emberi motivációkat mozgósította (Töröcsik & Csapó, 2021). Bár a kormányok megpróbálták enyhíteni a pánikot mentőcsomagokkal, a kieső jövedelmek pótlásával, támogatásokkal, egyéb kedvezményekkel, mégis időről időre felütötte a fejét a fogyasztók körében a pánikvásárlás jelensége (Chronopoulos, Lukas & Wilson, 2020). A pánikvásárlás mellett a másik jól megfigyelhető jelenség a hasonló helyzetekben a kiadások visszafogása a fogyasztók oldaláról, melyet befolyásolnak a termékkategóriák, az életkor, a családi állapot, nem, a lakóhely és a családszerkezet is (Baker et al., 2020a, 2020b, 2020c). Általánosságban elmondható, hogy a vásárlók olyan értékorientált termékeket és szolgáltatásokat keresnek, amelyek egyszerűsítik életüket. Mehta, Saxena, & Purohit (2020) tanulmányukban összegezik a főbb piacutató szervezetek (BCG, KPMG, Deloitte) kutatásainak eredményeit a COVID-19 járvány fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásairól. Valamennyi tanulmány egyetértett abban, hogy a fogyasztói szokások változása egyértelműen kimutatható. A BCG (2020) szerint az alacsony jövedelmű és fiatalabb fogyasztók nagyobb hajlandóságot mutattak arra, hogy tervezzék kiadásaik csökkentését. A KPMG (2020) ugyanakkor arra is rávilágít, hogy a fogyasztók tudatosabbá váltak. A fogyasztók fokozottabb figyelemmel voltak az árakra, a termékek eredetére és hasznosságára is. Csatlakozva az előző szervezetekhez, az Accenture (2020) is ugyanerre a megállapí-

jükben felerősödött a nassolás és a kevésbé egészséges ételek fogyasztása (Hassen et al., 2021). Az Accenture (2020), a KPMG (2020) és a BCG (2020) kutatásai megerősítik a tudatosság megjelenését. A COVID-19 járványt követően egyes termékek iránt megnövekedett a kereslet, míg mások iránt visszaesett. Ez utóbbi kategóriába sorolhatók a ruházati vagy luxustermékek is. Ugyanakkor egyértelműen keresleterősödést figyelhetünk meg a tartós élelmiszerek és az egészségmegőrzéssel kapcsolatba hozható termékek iránt. Emellett a nemzetközi piacutató szervezetek is felhívták a figyelmet arra, hogy a fogyasztói magatartás változását érdemes különböző korosztályok és jövedelmi helyzet alapján is vizsgálni. Sayyida, Hartini, Gunawan & Nur Husin (2021) rendkívül nagy jelentőséget ad az online és digitális eszközök megjelenésének a vásárlás folyamatában. Ugyanakkor megemlíti azt is, hogy bár az online megoldások jelentős segítséget nyújtottak a COVID-19 pandémia alatt, ezek mégsem lesznek képesek teljes mértékben felváltani a fizikai vásárlást. Az online áruházak például nem képesek kielégíteni a fogyasztók összes igényét úgy, mint a hagyományos (offline, fizikai) üzletekben. A vásárló a digitális vásárlás során ugyanis nem tudja megérinteni, személyesen látni és érzékelni a termék minőségét, ez utóbbiak pedig fontos részei a vásárlási folyamatnak (Sayyida, Hartini, Gunawan & Nur Husin, 2021). A fogyasztói magatartás vizsgálatát még árnyaltabbá teszi az a tény, hogy az egyes társadalmi korcsoportok is eltérő fogyasztói viselkedést mutatnak.

3. ábra

A fogyasztói magatartást alakító fontosabb változások



Forrás: saját szerkesztés

tásra jutott. Utóbbi megemlíti, hogy a fogyasztói szokások nemcsak a tudatosság tekintetében lettek mások a koronavírus-járvány következtében, hanem bizonyos termékek iránt megnövekedett a kereslet is (például a higiéniai termékek iránt). Hassen et al. (2021) több tanulmány rendszerezésével foglalja össze a fogyasztói magatartás megváltozását a pandémia időszakot követően. A járvány befolyásolta az élelmiszerekhez való hozzáférést és annak beszerzési magatartását. Visszaestek a bevásárlási utak, a készletezés és megváltozott az online vásárlási szokás is. Az egyes társadalmi korosztályoknál megváltozott még az élelmiszerfogyasztás szerkezete is. A társadalom egy része egészségesebben és tudatosabban kezdett étkezni, míg másik részénél ez kevésbé volt jellemző (Janssen et al., 2021), az éttrend-

Nem kizárólag a jövedelmi helyzet a mérvadó, hanem fontos kitekinteni az egyes korcsoportok és generációk fogyasztással és vásárlással kapcsolatos attitűdjére. Azt nem nehéz belátni, hogy a gazdasági globalizáció jelentős mértékben járult hozzá a fogyasztási szerkezet megváltoztatásához. A nemzetközi cégek, globális ellátási láncok kibővítették a fogyasztási lehetőségeket, de a COVID-19 pandémia megvilágította azt is, hogy a kiskereskedelem továbbra is fontos szereppel bír. Emellett azt is látnunk kell, hogy a fogyasztói magatartás változásában nem pusztán a globalizáció játszik egyedüli szerepet (Piskóti & Nagy, 2020), hiszen a Sheth (2020) által említett kontextusok, a társadalmi korcsoportok és a természeti katasztrófák vagy világválságok is képesek megváltoztatni az eddigi preferenciáinkat (3. ábra).

A generációs különbségek szerepe a fogyasztói választásokban

A generációk közötti különbséget szegmentációs ismérvként a marketing számos területen sikeresen alkalmazza, mivel az egyes generációk a rájuk kifejezetten jellemezhető közös értékek, gondolkodásmód és magatartásjellemzők mentén jól karakterizálható különbségek hordozói. Az értékek, a közös élmények, egyfajta rendező elvet jelentenek és a generációkon belül fellelhető azonosságok keretezik az oda tartozó emberek döntéseit és egyben megkülönböztetik a többi generációtól (Törőcsik, 2003). Az egyes nemzedékek közötti eltérések, a generációs jegyek túlmutatnak egyszerű életkori sajátosságokon. Nem egyenlő a generációs szemlélet az életkor szerinti szegmentációval. Annál komplexebb szemléletet képvisel, hiszen a közösen megélt évek főbb eseményei – társadalmi, technológiai, kulturális stb. – alakítják a különböző időpontokban születetteket sajátos jegyekkel bíró generációkká. Ezek a közös tapasztalások, életélmények formálják az egyes generációkat kialakítva azok sajátos fogyasztói szokásait, gondolkodásmódját, értékrendjét. A primer kutatásunkban érintjük a baby boomer, az X, Y, és a Z generációt, így néhány mondatban az őket jellemző főbb általános és vásárlói karaktereket ismertetjük. Fontos megjegyezni, hogy számos variáció él a szakirodalomban az egyes generációhoz tartozást illető születési évek kapcsán, így nem minden, a tanulmányban ismertetett szakértő által nevesített életkor-kategóriákkal mutat a primer kutatás alanyainak életkora teljes körű átfedést.

A baby boomer generáció tagjairól elmondható, hogy fontos számukra a kapcsolatépítés. Ezen generáció tagjai elutasították szüleik merev erkölcsi felfogását, új kultúrát teremtettek maguknak, békére és nagyobb szabadságra vágytak, toleránsabbak, kíváncsiabbak lettek elődeiknél. Vásárlói vonásukban fontos ismérv, hogy elkötelezettek és hűségesek, ugyanakkor az újabb kihívásoktól sem riadnak meg. A változásokhoz lassabban alkalmazkodnak, ezzel is magyarázható a köztük és a fiatalabb generációk között oly sokszor fennálló feszültség. (Coupland, 2007).

Az X generációt átmeneti generációnak is nevezik, mivel értékrendjükben visszatükröződik az idősebb generációt jellemző státusz, munka és teljesítmény tisztelte, de megjelenik már az individuum kibontakoztatása iránti igény is, a státuszszimbólumok előnyben részesítése, az önjutalmazás igénye (Törőcsik, Szűcs & Kehl, 2014). Az X generáció már majdnem felnőttként találkozott az internettel, látják annak előnyeit, kegynek élnek azt meg. Látják, hogy mennyivel könnyebbé teszi az életet, de mégsem ez jelenti az egyetlen létező valóságot számukra. Képesek élni az előnyökkel, javukra fordítani azokat (Parment, 2013). Az X generációt a hiánygazdaság megtapasztalása maximalistává tette. Gyerekkorában ugyanis hiánycikk volt szinte minden, a generáció tagjai megtapasztalták a kommunikációs eszközök deficitjét, és mindez egy speciális attitűdöt kölcsönöz az X-eseknek (Lipowski, 2017). Ez az a generáció, melyet az egyik legnagyobb alkalmazkodási készség jellemez. Nincs ez másként a vásárlás terén sem: gyorsan alkalmazkodtak a technológiai fejlődések-

hez és az online vásárlások tekintetében is az egyik legnagyobb vásárlói bázist jelentik (Müller, 2018).

Az Y generáció fogyasztói szokásait vizsgálva elmondható, hogy keresik az újdonságokat, az új élményeket és jellemző rájuk az impulzusvásárlás. Döntéseikben inkább a személyre szabott lehetőségeket, a kényelmet és a rugalmasságot preferálják (Tari, 2010). Az Y generáció tagjai már szkeptikusak a digitalizációval szemben, próbálják védeni, korlátozni gyermekeiket is a túlzott internethasználat kapcsán. Éretten kezelik a digitalizáció adta lehetőségeket, féltik az adataikat, nem vezethetők meg egykönnyen egy-két kedvezményért cserébe. A két generáció közötti választóvonal 1995, mely az internet korszakának elejét is jelenti (Nógrádi-Szabó & Neulinger, 2017). Az Y generáció általános jellemzői között említi a szakirodalom az ambíciózusság és innovativitás mellett erősen megmutató szociális érzékenységet. E generáció kifejezetten nagy hangsúlyt fektet a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának nyomon követésére, rájuk jellemző igazán a „zöld fogyasztói magatartás” (Pruša & Sadílek, 2019; Lee, 2009). Az Y generációhoz tartozók továbbá fő jellemvonásának tekintik a szakértők, hogy imádnak vásárolni. Nem véletlen fókuszál épp erre a generációra számos CRM és ügyfélhűség program (Güven, 2015; Alexander, Francis, Kyire & Mohammed, 2014). A Z generációra számára a vásárlás élmény, fogyasztási szokásaikban is visszaköszön a generációt jellemző önjutalmazó igény, keresik az akciókat, kedvezményeket és hasonlóan az Y generációhoz az egyénre szabott ajánlatokat is előnyben részesítik. A Z generáció már az online világba született, szinte együtt nőttek a közösségi médiával. A szobájukban van szinte a világ, a televízió, számítógép, vagy akár az okostelefonok formájában. A generáció sajátosságai közé tartozik az online vásárlás előnyben részesítése, sokkal nagyobb mértékben, mint a nem Net-generáció körében. Hozzáteve, hogy az online vásárlás ma már generációfüggetlenül is egyre erősödő vásárlási forma (Chakraborty & Balakrishnan, 2017), melyet a COVID-19 különösen felerősített. E tény a generáció fogyasztói jellemzőivel áll összefüggésben, tekintettel arra, hogy sok esetben nagyobb biztonsággal mozognak az online térben, mint a valóságban (Donghyun & Ammeter, 2021). Ha szükségük van valamire, akkor azt gyorsan és kényelmesen elérik az online világban, amit sokkal biztonságosabbnak érznek, mint a valós világot. E generációt többféle jelzővel is illetik: nevezik őket bitgenerációnak, netgenerációnak (N-generáció), D-generáció (digitális), de hívják őket digitális bennszülötteknek is (Prensky, 2001; Bujdosóné, 2012). A Z generációra jellemző általános hedonizmus miatt hátrébb tolódik a gyermekvállalás, tovább maradnak gyerekek. Sok esetben az egyén, az önérdék előtérbe kerülése olyan nárcisztikus jellemzőket hoz felszínre, mely hatással lesz a munkához, de akár a társadalomhoz való hozzáállásukra is (Magasvári & Szilágyi, 2019). A generációk közelebbi vizsgálata lehetőséget ad a szokások pontosabb definiálására, annak megértésére, hogy a vásárlók várhatóan miért, mikor és hogyan fognak cselekedni. Ezért térünk ki a fogyasztómagatartás-elemzés ebbéli endogén tényezőjére a globális trendek és a koronavírus makrokörnye-

zeti hatásának áttekintése mellett. A fogyasztóhoz köthető generációs ismérvek megismerése ugyanis lehetőséget ad arra, hogy a vásárlói magatartás mögött meghúzódó indítékokat, indikátorokat még pontosabban megismerhessük, ezáltal a fogyasztói igényekhez még inkább illeszkedő marketingmegoldásokat tudjunk kínálni.

Anyag és módszer

A tanulmányban releváns hazai és nemzetközi szakirodalmak szisztematikus feldolgozása mellett primer kutatásunk részeredményeit mutatjuk meg. Primer adatfelvétel 2020 májusa és októbere között zajlott, melynek keretében kvantitatív kutatást folytattunk le: előtesztelt, standardizált kérdőíves online megkérdezés formájában. Az alanyok rekrutálása hólabda mintavételi eljárással történt, melynek eredményeként 6804 értékelhető kérdőívet kaptunk. A kutatási segédeszköz kizárólag zárt kérdéseket tartalmazott, nominális mérési szinten (egy- és többválasztásos kérdések formájában), továbbá metrikus skálákat (Likert-skála és szemantikus differenciál skála) a fogyasztói attitűdök és értékrend elemzése céljából. A kutatási segédeszköz témaköreinek kialakítása a releváns szekunder adatelemzés eredményeként valósult meg. Az egyes válaszalternatívák véglegesítésére – a kutatási segédeszköz előtesztelésére – kvalitatív eredmények fényében került sor. E kvalitatív kutatási etap keretében tíz mini-fókuszcsoporthos interjú készítettünk, mely során az alanyok kiválasztása szintén hólabdamódszerrel történt. A mini-fókuszok egyenként 3-4 fő részvételével megvalósult, nem és életkor tekintetében heterogén összetételű csoportos irányított beszélgetések voltak. A kvalitatív kutatás keretében fő cél a kvantitatív kutatás megalapozása, a standardizált kérdőív véglegesítése és a kutatási hipotézisek körvonalazása volt. A kvalitatív fázis eredményeként véglegesített kvantitatív kutatási segédeszköz témakörei az alábbiak voltak: válságok megítélése, válságok hatásának elemzése a digitális készségek, gazdasági ismeretek és menedzsmentkompetenciák megítélésének fényében, a bankválasztás és a szolgáltató iránti lojalitás kérdése – banknál maradás feltételei. Jelen tanulmányunkban a kutatási projektünk kvantitatív fázisának részeredményeire fókuszálunk. Azon belül is kiemelten kezeltük, hogy a koronavírus-járvány milyen változást hozott a vásárlói szokások és fogyasztói kosár összetételében. Külön elemeztük, hogy az egyes generációk között milyen eltérés mutatkozik a koronavírus hatására megmutatkozó vásárlói szokásokban, valamint a vásárlói magatartás és a generációt jellemző egyéni értékrend összefüggését is elemeztük annak érdekében, hogy még árnyaltabb magyarázatot kapjunk a fogyasztásban megmutatkozó különbségre.

A kvantitatív eredmények feldolgozása során leíró statisztikát, kettő- és többváltozós elemzéseket alkalmaztunk SPSS 22.0 szoftvert felhasználásával. Jelen tanulmányban a leíró statisztikai eredmények mellett a nominális és metrikus skálán mért eredmények összefüggésének vizsgálatához használt varianciaanalízis módszerét alkalmaztuk, azon belül is az egyszempontos, több mintaátlag össze-

hasonlítására alkalmas ANOVA-módszert. Egy metrikus függő változó átlagát hasonlítottuk össze kettőnél több csoport között. A post-hoc teszt alapján állapítottuk meg, hogy mely csoportpárok között volt szignifikáns eltérés. Ennek során a szignifikanciaértékeket vettük alapul az összefüggések meglétének megállapításához ($\text{sig} \leq 0,05$). A csoportátlagok összevetése mentén elemeztük a belső összefüggéseket az F-statisztikát alkalmazva, azaz a mintákon belüli átlagok varianciájának a varianciahányadosát figyelembe véve (Sajtos & Mitev, 2007; Huang, Tzeng & Ong, 2005). A tanulmányban az összefüggés-vizsgálatok esetén, ahol az ANOVA-tábla szerinti szignifikanciaérték 0,05 alatti volt, igazoltá vált, hogy az életkorcsoporthoz (generáció) és a vizsgált változós (termék és szolgáltatás igénybevételének változását mutató átlagérték) között az összefüggés fennáll, így az SPSS post-hoc teszt eredményei közül ezen adatokat emeltük ki és szemléltettük a kutatásban.

A kvantitatív kutatási fázis során fő célunk volt az alábbi hipotézisek elemzése:

H1: A koronavírus hatására módosultak a vásárlói szokások, a fogyasztói kosár összetétele.

H2a: A vásárlói szokások különbséget mutatnak a vizsgálatba vont egyes generációk között.

H2b: A vásárlói szokások összefüggésben állnak az egyéni értékrenddel is.

A tanulmányban a részeredmények prezentálásának logikai vázát a fent említett hipotézisek értékelése adja.

A minta szocio-demográfiai főbb ismérvei a következők: a megkérdezett 6804 fő 50,6%-a férfi, 49,4%-a nő. A megkérdezettek mindössze 7,2%-a bír alapfokú végzettséggel, 57,2%-a középfokú végzettséggel, 26,3%-a alapidiplomával, valamint 9,3%-a mesterdiplomával rendelkezik. Életkor tekintetében elmondható, hogy a minta legnagyobb hányadát (39,4%) a Z generáció tagjai (18-25 év) adják. Őket követte 21,8%-kal a 26-35 év közötti és 17%-kal pedig a 36-45 év közötti válaszadók köre. A 46-55 év közötti mintatagok 13,1%-ban képviselték magukat a mintában, míg az 55 évnél idősebb kitöltők mindössze a minta 8,5%-át tették ki. A válaszadóink több mint fele (57%) nem rendelkezik gazdasági-pénzügyi előképzettséggel, az ilyen ismeretek a megkérdezettjeink 43 %-át jellemzik.

Eredmények

A kérdőívben külön kérdéskörben elemeztük – a kvalitatív kutatás eredményei alapján kapott kategóriákat alkalmazva – a mintatagok fogyasztói magatartását a vírushelyzet okozta vásárlási szokások megváltozása mentén (1.táblázat). Az eredmények szerint a megkérdezettek fogyasztói kosarában a tartós élelemiszerek és az egészségmegőrző készítmények aránya nőtt a legnagyobb mértékben a koronavírus-járvány hatására.

A koronavírus-járvány FMCG (fast moving consumer goods) és tartós fogyasztási cikkek vásárlását befolyásoló szerepe mellett elemeztük annak terciér szektorra gyakorolt hatását is. Az eredmények alapján összességében el-

1. táblázat

A személyes fogyasztás megváltozása a koronavírus-járvány hatására

	ruházati cikkek	tartós élelmiszerek	napi fogyasztási cikkek (kenyér, tejtermékek)	gyógyszerek	egészségmegőrző készítmények	tartós fogyasztási cikkek (műszaki és egyéb javak)	művelődés, szórakozás
Átlag	2,01	2,97	2,83	2,80	2,88	2,38	2,14
Szórás	0,95	0,86	0,86	0,92	0,90	0,97	1,02

Átlag, ahol 1 = nagymértékben csökkent, 4 = nagymértékben nőtt
 Forrás: saját kutatás 2020, N= 6804

mondható, hogy a szolgáltató szektor meglehetősen nagy vesztese a pandémiás helyzetnek ugyanis nem volt olyan, általunk vizsgált szolgáltatást nyújtó alternatív típus (üzletválasztás, boltválasztás), melynél ne tapasztaltuk volna az igénybevétel visszaesését. Legnagyobb mértékben (0,25 vagy annál nagyobb eltérést mutatva az átlagok között) a nagyobb ruházati üzletek, a kisebb élelmiszerboltok, valamint a nagy bevásárló központok és az éttermek látogatottsága esett vissza az eredmények szerint a járvány hatására. Az eredmények értelmezésénél a „koronavírus előtti” időszak alatt a 2020. márciusi lezárások előtti állapotot és helyzetet értjük, a „koronavírus utáni” időszak esetén pedig a lezárások feloldása utáni állapotot mérjük fel (2020 nyaratól számított időszakot) (2. táblázat).

tartásváltozást generációspecifikusan is elemeztük: megnéztük, melyek azok a termékek és szolgáltatások, amelyek járvány utáni igénybevételének gyakorisága, mértéke összefüggésben áll a mintatag életkorával. A termékek vásárlásának mértéke és az életkor-kategóriák közötti összefüggés-vizsgálat eredménye szerint az egészségmegőrző termékek kivételével (ahol sig <= 0,05 nem teljesült, sig=0,08) minden egyes termékcsoport esetében szignifikáns különbség (sig<0,05) volt kimutatható az adott termék vásárlásának mértéke és a válaszadó életkora között (H2/a hipotézis beigazolódott).

A Z generációhoz tartozó válaszadóink (26-35 év) esetében tapasztaltuk, hogy a mintaátlagot és a többi életkorcsoportot meghaladó mértékben nőtt a ruházati cikkek, a napi és tartós fogyasztási cikkek és tartós élelmiszerek esetében

2. táblázat

Egyes szolgáltatások igénybevételének gyakorisága

(átlag, ahol 1 = nagymértékben csökkent; 4 = nagymértékben nőtt)	A koronavírus előtti gyakoriság (átlag)	A koronavírus utáni gyakoriság (átlag)	Átlagok közötti különbség abszolút mértékben
bankfiókok	2,66	2,51	0,15
nagy bevásárlóközpontok	3,29	3,04	0,25
kisebb élelmiszer üzletek	3,36	3,11	0,26
nagyobb ruházati üzletek	3,22	2,93	0,28
kisebb ruházati üzletek, butikok	3,12	2,93	0,19
nagyobb műszaki áruházak	3,10	2,89	0,21
kisebb műszaki üzletek	3,00	2,86	0,14
biztosítótársaságok	2,66	2,60	0,06
utazási irodák	2,61	2,56	0,05
éttermek	3,14	2,90	0,25
kifőzdék	3,05	2,84	0,21
cukrászdák	3,12	2,90	0,22
gyógyszertárak, egészségboltok	3,26	3,08	0,18
szépészeti szolgáltatók	3,05	2,85	0,20

Forrás: saját kutatás 2020, N= 6804

Addig, amíg bizonyos termékcsoportok kifejezetten nyertesei lettek a járványnak – a járvány alatt megnőtt vásárlási mennyiségük okán – addig az általunk vizsgált szolgáltatásoknak kivétel nélkül megcsappant vásárlói érdeklődéssel kellett szembe nézniük (H1 hipotézis beigazolódott). A hipotézisvizsgálat értelmében az egyes fogyasztói maga-

a vásárlás mértéke. A ruházati és tartós fogyasztási cikkek, valamint a művelődés és szórakozás terén az Y generáció tagjai (26-35 év) képviselték a legnagyobb fogyasztói bázist. Míg a gyógyszerek esetében – nem meglepő módon – az idősebb, 56-65 év közötti válaszadók fogyasztása volt mintaátlagot meghaladó mértékű (3. táblázat).

Fogyasztási szokások a koronavírus-járvány hatására az életkor összefüggésében

(átlag, ahol 1 = nagymértékben csökkent, 4 = nagymértékben nőtt)		N	Átlag	sig
ruházati cikkek	18-25 év	2688	2,04	0,000
	26-35 év	1490	2,10	
	36-45 év	1156	2,08	
	46-55 év	882	1,89	
	56-65 év	349	1,84	
	65 év felett	239	1,90	
	minta	6804	2,02	
tartós élelmiszerek	18-25 év	2688	3,04	0,000
	26-35 év	1490	2,93	
	36-45 év	1156	2,88	
	46-55 év	882	3,01	
	56-65 év	349	3,02	
	65 év felett	239	2,89	
	minta	6804	2,98	
napi fogyasztási cikkek (kenyér, tejtermékek)	18-25 év	2688	2,90	0,000
	26-35 év	1490	2,79	
	36-45 év	1156	2,85	
	46-55 év	882	2,76	
	56-65 év	349	2,81	
	65 év felett	239	2,67	
	minta	6804	2,84	

(átlag, ahol 1 = nagymértékben csökkent, 4 = nagymértékben nőtt)		N	Átlag	sig
gyógyszerek	18-25 év	2688	2,87	0,001
	26-35 év	1490	2,80	
	36-45 év	1156	2,76	
	46-55 év	882	2,76	
	56-65 év	349	2,91	
	65 év felett	239	2,83	
	minta	6804	2,82	
tartós fogyasztási cikkek (műszaki és egyéb javak)	18-25 év	2688	2,45	0,000
	26-35 év	1490	2,43	
	36-45 év	1156	2,39	
	46-55 év	882	2,20	
	56-65 év	349	2,24	
	65 év felett	239	2,36	
	minta	6804	2,39	
művelődés, szórakozás	18-25 év	2688	2,15	0,000
	26-35 év	1490	2,23	
	36-45 év	1156	2,16	
	46-55 év	882	2,01	
	56-65 év	349	2,08	
	65 év felett	239	2,17	
	minta	6804	2,15	

Forrás: saját kutatás 2020, N= 6804, varianciaanalízis, mérési szintek: nominális és metrikus skála

A szolgáltatásoknál valamennyi vizsgált alternatíva esetében szignifikáns különbség ($\text{sig} < 0,05$) volt kimutatható az egyes életkorcsoportok között. A bankfiókok esetében a legnagyobb mértékű visszaesést (átlagérték alapján a csökkenő tendenciát mutatva) a Z generációhoz tartozó válaszadóink esetében tapasztalhattunk. Ugyanakkor épp e generáció tagjaiból került ki a nagy bevásárlóközpontok, a kisebb élelmiszerüzletek és főként az éttermek látogatóinak többsége a vírushelyzet idején. Az Y generációhoz tartozó válaszadóink (26-35 évesek) esetében ez a kifőzdékre igaz. Az eredmények alapján a tercier szektor legfőbb vásárlói köre az X generáció (36-45 év) tagjai adták a járvány idején a szépészeti szolgáltatások, az utazási irodák, a biztosítótársaságok, a cukrászdák és műszaki üzletek esetében is a legnagyobb vásárlóerőt, a leggyakoribb igénybevételt. Ezzel szemben a 65 év feletti vásárlókra összességében igaz, hogy valamennyi szolgáltatásnál az igénybevételi gyakoriság visszaesett körökben a járvány hatására. Vélelmezhetően ennek oka, hogy ők érezhették leginkább veszélyeztetettnek magukat a járvány negatív hatásait tekintve (4. táblázat).

Mivel számos kutatásunk igazolta, hogy az egyes fogyasztói preferenciák és vásárlói döntések összefüggésben állnak az egyén értékrendjével (Garai-Fodor, 2018; Garai-Fodor & Csiszárík-Kocsir, 2018) így megvizsgáltuk, hogy a járvány idejében eltérő vásárlási szokásokat mutató generációk gondolkodásmódja, értékrendje is hor-

doz-e szignifikáns különbséget és azt is, hogy az egyéni értékpreferencia mennyire magyarázhatja a vásárlási szokások közötti különbséget.

A kutatás során megvizsgáltuk a válaszadók értékrendjét is. Az értékorientáció vizsgálatának oka, hogy számos elmélet, magatartásmodell igazolja, hogy a fogyasztó vásárlói döntése mögött annak végső eredőjeként az értékrend áll (Coney, 1992; Horváth, Fürediné & Fodor, 2005). Az értékrendvizsgálatnak meghatározó szerepe van a fogyasztói magatartás belső összefüggésrendszerének feltárásában. Nem véletlen, hogy a marketingkutatásban már a hatvanas években alkalmazott módszerek, a fogyasztómagatartás-elemzést az életstílus, értékrend alapösszefüggéseire építették, gondoljunk csak az AIO vagy épp a VALSI és VALSII módszerekre (Veres, 2004). Az értékrend és a fogyasztói magatartás összefüggései igazak az élelmiszerfogyasztás, a táplálkozási szokások elemzésére is. Ezt bizonyítják azon modellek, melyek a táplálkozási döntéseket, az élelmiszerválasztást az értékrendre és az életstílusra vezetik vissza. Ezekben a modellekben közös vonás az is, hogy a termékek vagy szolgáltatások elvont értékeiből indulnak ki és azokkal összefüggésben jutnak el a egyes termék, élelmiszer vagy szolgáltatás konkrét tulajdonságaihoz. Ilyen a Gutman jelentésláncolat elmélete (Lehota, 2001), mely hierarchikus modellként az értékek, a fogyasztás és a konkrét terméktulajdonságok közötti kapcsolatrendszerre világít rá. Az értékrendalapú élelmi-

szérfogyasztói magatartásmélet szerint három szinten realizálódik az értékek élelmiszerfogyasztási preferenciákra gyakorolt hatása. Az első szinten a fogyasztó általános alapértékei helyezkednek el, mint a béke, a biztonság és az idő. A második szinten a fogyasztói szokásokat determináló értékrendek helyezkednek el, mint például a minőség tudatosság, hedonizmus, időtudatosság. Ezek a fogyasztó társadalmi helyzetéről, preferenciarendszeréről, életkörülményeiről tanúskodnak. Végül a harmadik szinten található meg a konkrét termék és szolgáltatás érté-

kei, mint például a termék-, szolgáltatásválasztási indítékok (Horváth, 1996). Ezen elméletek közös vonása, hogy a fogyasztó termék- és szolgáltatásválasztásának indítékai és az értékrendszer között összefüggést feltételeznek. Ezek az elméletek inspiráltak minket arra, hogy az egyes generációkat a vásárlói preferenciájuk mellett értékítéletük alapján is elemezzük, árnyaltabb képet kapva ezzel a fogyasztói döntésük mögött meghúzódó valós okokra.

Az egyes generációk között szignifikáns különbséget (sig<0,05) mutattunk ki az általunk vizsgált értékdimen-

4. táblázat

A koronavírus-járvány idején igénybe vett szolgáltatások és infrastruktúrák az életkor függvényében

(átlag, ahol 1 = nagymértékben csökkent, 4 = nagymértékben nőtt)		N	Átlag	sig
bankfiókok	18-25 év	2688	2,36	0,0000
	26-35 év	1490	2,63	
	36-45 év	1156	2,63	
	46-55 év	882	2,59	
	56-65 év	349	2,53	
	65 év felett	239	2,56	
	minta	6804	2,51	
nagy bevásárlóközpontok	18-25 év	2688	3,08	0,0041
	26-35 év	1490	3,03	
	36-45 év	1156	3,05	
	46-55 év	882	3,04	
	56-65 év	349	2,90	
	65 év felett	239	2,90	
	minta	6804	3,04	
kisebb élelmiszer üzletek	18-25 év	2688	3,15	0,0293
	26-35 év	1490	3,07	
	36-45 év	1156	3,09	
	46-55 év	882	3,19	
	56-65 év	349	3,00	
	65 év felett	239	2,80	
	minta	6804	3,11	
kisebb ruházati üzletek, butikok	18-25 év	2688	2,93	0,0000
	26-35 év	1490	2,92	
	36-45 év	1156	2,96	
	46-55 év	882	2,98	
	56-65 év	349	2,85	
	65 év felett	239	2,77	
	minta	6804	2,93	
nagyobb műszaki áruházak	18-25 év	2688	2,85	0,0212
	26-35 év	1490	2,93	
	36-45 év	1156	2,92	
	46-55 év	882	2,95	
	56-65 év	349	2,81	
	65 év felett	239	2,83	
	minta	6804	2,89	
kisebb műszaki üzletek	18-25 év	2688	2,84	0,0155
	26-35 év	1490	2,87	
	36-45 év	1156	2,94	
	46-55 év	882	2,85	
	56-65 év	349	2,82	
	65 év felett	239	2,73	
	minta	6804	2,86	

(átlag, ahol 1 = nagymértékben csökkent, 4 = nagymértékben nőtt)		N	Átlag	sig
biztosítótársaságok	18-25 év	2688	2,56	0,0000
	26-35 év	1490	2,67	
	36-45 év	1156	2,71	
	46-55 év	882	2,53	
	56-65 év	349	2,51	
	65 év felett	239	2,52	
	minta	6804	2,60	
utazási irodák	18-25 év	2688	2,51	0,0000
	26-35 év	1490	2,65	
	36-45 év	1156	2,66	
	46-55 év	882	2,52	
	56-65 év	349	2,47	
	65 év felett	239	2,46	
	minta	6804	2,56	
éttermek	18-25 év	2688	2,94	0,0000
	26-35 év	1490	2,91	
	36-45 év	1156	2,91	
	46-55 év	882	2,89	
	56-65 év	349	2,69	
	65 év felett	239	2,55	
	minta	6804	2,90	
kifőzdék	18-25 év	2688	2,84	0,0018
	26-35 év	1490	2,88	
	36-45 év	1156	2,87	
	46-55 év	882	2,82	
	56-65 év	349	2,72	
	65 év felett	239	2,64	
	minta	6804	2,84	
cukrászdák	18-25 év	2688	2,90	0,0000
	26-35 év	1490	2,90	
	36-45 év	1156	2,99	
	46-55 év	882	2,90	
	56-65 év	349	2,77	
	65 év felett	239	2,73	
	minta	6804	2,90	
szépészeti szolgáltatók	18-25 év	2688	2,83	0,0014
	26-35 év	1490	2,89	
	36-45 év	1156	2,90	
	46-55 év	882	2,85	
	56-65 év	349	2,69	
	65 év felett	239	2,72	
	minta	6804	2,85	

Forrás: saját kutatás 2020, N= 6804, varianciaanalízis, mérési szintek: nominális és metrikus skála

Az értékorientáció és az életkor összefüggése

(1=egyáltalán nem fontos, 4=teljes mértékben fontos)		N	Átlag	sig
szabadság	18-25 év	2688	3,41	0,000
	26-35 év	1490	3,21	
	36-45 év	1156	3,20	
	46-55 év	882	3,28	
	56-65 év	349	3,23	
	65 év felett	239	3,24	
	minta	6804	3,30	
másoknak való örömszerzés	18-25 év	2688	3,18	0,000
	26-35 év	1490	3,09	
	36-45 év	1156	3,06	
	46-55 év	882	3,23	
	56-65 év	349	3,19	
	65 év felett	239	3,15	
	minta	6804	3,14	
megengedhessek magának valami jót	18-25 év	2688	3,19	0,000
	26-35 év	1490	3,07	
	36-45 év	1156	3,05	
	46-55 év	882	3,11	
	56-65 év	349	3,08	
	65 év felett	239	3,00	
	minta	6804	3,12	
békés élet	18-25 év	2688	3,38	0,000
	26-35 év	1490	3,22	
	36-45 év	1156	3,28	
	46-55 év	882	3,42	
	56-65 év	349	3,45	
	65 év felett	239	3,23	
	minta	6804	3,33	
egészség	18-25 év	2688	3,47	0,000
	26-35 év	1490	3,30	
	36-45 év	1156	3,32	
	46-55 év	882	3,44	
	56-65 év	349	3,46	
	65 év felett	239	3,35	
	minta	6804	3,40	
anyagi jólét	18-25 év	2688	3,24	0,000
	26-35 év	1490	3,14	
	36-45 év	1156	3,14	
	46-55 év	882	3,17	
	56-65 év	349	3,19	
	65 év felett	239	3,05	
	minta	6804	3,18	
hobby	18-25 év	2688	3,16	0,000
	26-35 év	1490	3,10	
	36-45 év	1156	3,01	
	46-55 év	882	3,06	
	56-65 év	349	3,00	
	65 év felett	239	2,90	
	minta	6804	3,09	

(1=egyáltalán nem fontos, 4=teljes mértékben fontos)		N	Átlag	sig
nyugodt, kiegyensúlyozott családi élet	18-25 év	2688	3,44	0,000
	26-35 év	1490	3,30	
	36-45 év	1156	3,30	
	46-55 év	882	3,47	
	56-65 év	349	3,44	
	65 év felett	239	3,29	
	minta	6804	3,38	
jó emberi kapcsolatok	18-25 év	2688	3,40	0,000
	26-35 év	1490	3,23	
	36-45 év	1156	3,21	
	46-55 év	882	3,37	
	56-65 év	349	3,33	
	65 év felett	239	3,10	
	minta	6804	3,31	
sok szabadidő	18-25 év	2688	3,15	0,003
	26-35 év	1490	3,05	
	36-45 év	1156	3,08	
	46-55 év	882	3,10	
	56-65 év	349	3,03	
	65 év felett	239	3,00	
	minta	6804	3,10	
karrier, szakmai siker, önmegvalósítás	18-25 év	2688	3,25	0,000
	26-35 év	1490	3,09	
	36-45 év	1156	3,01	
	46-55 év	882	2,94	
	56-65 év	349	2,96	
	65 év felett	239	2,70	
	minta	6804	3,10	
belső harmónia	18-25 év	2688	3,37	0,000
	26-35 év	1490	3,24	
	36-45 év	1156	3,25	
	46-55 év	882	3,38	
	56-65 év	349	3,36	
	65 év felett	239	3,29	
	minta	6804	3,32	
boldog családi élet	18-25 év	2688	3,47	0,000
	26-35 év	1490	3,28	
	36-45 év	1156	3,35	
	46-55 év	882	3,45	
	56-65 év	349	3,49	
	65 év felett	239	3,25	
	minta	6804	3,40	
élvezetes élet	18-25 év	2688	3,42	0,000
	26-35 év	1490	3,23	
	36-45 év	1156	3,21	
	46-55 év	882	3,24	
	56-65 év	349	3,10	
	65 év felett	239	2,95	
	minta	6804	3,29	

Forrás: saját kutatás 2020, N= 6804, varianciaanalízis, mérési szintek: nominális és metrikus skála

ziók szerint is (H2/b hipotézis beigazolódott). A fogyasztási, vásárlási szokásokban megmutatózó különbséget meglátásunk szerint nem csupán a járvány, hanem a ge-

nerációk közötti értékrendbeli különbség is magyarázhatja. A Z generáció értékorientációját elemezve azt állapítottuk meg az eredmények fényében, hogy a Z generáció

tagjai számára mintáátlagot meghaladó mértékben fontos a szabadság, hogy megengedhessenek maguknak valami jót, a sok szabadidő, a karrier, hobby, élvezetes élet és a jó emberi kapcsolatok. Az értékorientáció ismeretében nem meglepő, hogy épp e generáció esetében tapasztaltuk az egyik legnagyobb vásárlói aktivitást a termékcsoportok esetében és a nagy bevásárlóközpontok, a kisebb élelmiszerüzletek és az éttermi szolgáltatások vonatkozásában a szolgáltatások terén. Így azt mondhatjuk, hogy a fiatalok erősen individualista értékrendje is összefüggésben áll az- zal, hogy a vírushelyzet idején is nagyfokú vásárlási aktivitást mutattak. Szemben a kiadásait jellemzően visszafogó 46 év feletti válaszadókkal, akiket értékrendjük vonatkozásában sokkal inkább a szociális érzékenység, a másoknak való örömszerzés és a belső harmóniára törekvés jellemez (5. táblázat).

Összefoglalás

A kutatás legfőbb elméleti megállapításai

Összességében elmondható, hogy eredményeink szerint a koronavírus hatására a vásárlói szokások megváltoztak, a fogyasztói kosár összetétel módosult: a legnagyobb vesztese a vírus okozta helyzetnek a szolgáltatás szektor, mely esetében minden egyes, általunk vizsgált ágazat esetében visszaesést tapasztalhattunk a megkérdezetteink válasza alapján. Az egyes generációk vásárlási aktivitása azonban jelentős különbségeket hordoz, a fogyasztási cikkek és a szolgáltatások terén egyaránt. A legerősebb fogyasztói aktivitást a Z generáció mutatta a járvány idején a fogyasztási cikkek esetében, míg a terciér szektor vonatkozásában ugyanez az X generációra igaz. A vásárlói preferenciában megmutatózó eltérések az egyéni értékrenddel is összefüggésben állnak. A vírus hatására fogyasztásait legkevésbé visszafogó Z generáció értékrendje is az erősen individualista, hedonisztikus jegyek hordozója. Míg a vásárlását jellemzően visszafogó, a vírus hatására még inkább takarékosan gazdálkodó és cselekvő 45 év feletti generációt a hagyományos értékrend jellemzi, a szociális érzékenység dominál, mely vásárlási szokásait is jól magyarázza.

A kutatás eredményeinek gyakorlati aspektusai

A tanulmány konklúziójaként megállapíthattuk, hogy a generációspecifikus vásárlói és fogyasztói szokások összefüggésben állnak az egyéni értékrenddel is. Ez az eredmény gyakorlati vonatkozásban is hasznos információkat hordoz, mert így az egyes generációk vásárlói és fogyasztói preferenciájának különbségét szofisztikáltabban megérthetjük, mindez pedig hozzásegíthet a célcsoport-orientált aktivitások kialakításában, a szolgáltatás- és termékvásárlási preferenciarendszer módosításában.

A kutatás egyik korlátja, hogy a mintaanyagok lakóhelye és annak típusa szerinti eltéréseket nem vette figyelembe. Meglátásunk szerint a lakóhely is meghatározója lehet a vásárlói szokásoknak, így a kutatás folytatásában tervezzük a regionális sajátosságok feltárását, azok vásárlói szokásokra és a fogyasztói kosár összetételére vonatkozó hatásának elemzését a koronavírus okozta változások fényében.

A kutatás folytatásának további aspektusa egy későbbi ismételt mintavétel, mely megmutathatja, hogy melyek azok a fogyasztói és vásárlói magatartásváltozások, melyek a járvány hatására váltak relevánssá, de hatásuk a járvány időszakán is túlmutat, hosszabb időre megváltoztatva ezzel a fogyasztók döntéshozatalának mikéntjét.

Felhasznált irodalom

- Accenture (2020). *How COVID-19 will permanently change consumer behaviour?* (Research paper). https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf
- Alexander, A., Francis, A., Kyire, L. A., & Mohammed, H. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand building. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 126-134. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n3p126>
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, (31), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Awdel, M., Odel, M. & Saadi, F. (2020). The rise of the globalization and its effect on the autonomy of state and political economy. *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 998-1000. <https://www.shivajicollege.ac.in/sPanel/uploads/econtent/b6bbccdc140067679b8fd7f7244e78c2.pdf>
- Baker, S.R., Bloom, N., Davis, S.J., Kost, K., Sammon & M., Viratyosin, T. (2020a). The Unprecedented Stock Market Reaction to COVID-19. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 742-758. <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa008> . <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa008>
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J. & Terry, S. J. (2020b). *COVID-Induced Economic Uncertainty*. NBER Working Paper, No. 26983. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w26983>
- Baker, S.R., Farrokhnia, R.A., Meyer, S., Pagel, M. & Yannelis, C. (2020c). *How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 Pandemic*. NBER Working Paper, No. 26949. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w26949>
- BCG (2020). *COVID-19 consumer sentiment snapshot: Fighting in the dark*. Boston, MA: Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/publications/2020/covid-consumer-sentiment-survey-snapshot-11-20-20>
- Berndt, R. (1990). *Marketing I: Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen*. Tübingen: Springer-Lehrbuch.
- Bujdosóné Dani, E. (2012). Neumann kontra Gutenberg-galaxis? *Könyv és Nevelés*, (4), 48-59. <https://folyoiratok.oh.gov.hu/konyv-es-neveles/neumann-kontra-gutenberg-galaxis>
- Chakraborty, T. & Balakrishnan, J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying

- across gen X, gen Y and baby boomers. *International Journal of Value Chain Management*, 8(2), 135-150. <https://doi.org/10.1504/IJVCM.2017.085483>
- Chauhan, V. (2021). Globalisation and its Impact on Indian Consumer Behaviour. *Business and Economics Journal*, 12(1), e002. <https://doi.org/10.1108/13555851111143204>
- Chronopoulos, D.K., Lukas, M. & Wilson, J.O.S. (2020). *Spending Responses to the COVID-19 Pandemic: An Assessment of Great Britain*. London: Enterprise Research Centre, UK. <https://www.enterpriseresearch.ac.uk/publications/consumer-spending-responses-to-the-covid-19-pandemic-an-assessment-of-great-britain-research-paper-no-87/>
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.006>
- Coney, K. (1992). *Consumer Behavior*. Boston, MA: Irwin.
- Contractor, F. (2021). The world economy will need even more globalization in the post-pandemic 2021 decade. *Journal of International Business Studies*, (1), 156-171. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00394-y>
- Dao, D. (2014). Globalisation and state power: The question of context. *The ANU Undergraduate Research Journal*, (6), 63-72. <https://press-files.anu.edu.au/downloads/press/n1672/pdf/ch07.pdf>
- Donghyun, K. & Ammeter, P. A. (2021). Shifts in online consumer behavior: a preliminary investigation of the net generation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 1-25. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000100102>
- Coupland, D. (2007). *X generáció*. Budapest: Európa Könyvkiadó.
- Flatters, P., & Willmott, M. (2009). Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review*, (7), 106–112. (July-August). <https://hbr.org/2009/07/understanding-the-postrecession-consumer>
- Garai-Fodor, M. & Csiszárík-Kocsir, Á. (2018). Értékrendalapú fogyasztói magatartásmodellek érvényessége a Z- és Y-generáció pénzügyi tudatosságára esetén. *Pénzügyi Szemle*, (4), 518-536. <https://www.penzugyiszemle.hu/hu/penzugyi-szemle-folyoirat-archivalt-cikkek/ertekrendalapu-fogyasztoi-magatartasmodellek-ervenyessege-a-z-es-y-generacio-penzugyi-tudatossaga-eseten>
- Gelencsér, M., Szigeti, O. & Szabó-Szentgróti, G. (2020). A feldolgozóipari munkavállalók munkaerő megtartása. *Vezetéstudomány*, 51(9), 67-79. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.09.06>
- Ger, G. & Belk, R.W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, (17), 55-77. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00035-6](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00035-6)
- Güven, O. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4). 40-55. <https://doi.org/10.3968/6697>
- Haller, A.P. (2016). Globalisation, multinational companies and emerging markets. *Ecoforum*, 5(1), 9-15. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3002002
- Hassen, T. B., Bilali H. E., Allahyari, M. S., Berjan, S. & Forina, O. (2021). Food purchase and eating behavior during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional survey of Russian adults. *Appetite*, (165), 105309. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105309>
- Hesham, F., Riadh, H. & Sihem, N.K. (2021). What have we learned about the effects of the COVID-19 Pandemic on consumer behavior? *Sustainability*, 13(8), 4304. <https://doi.org/10.3390/su13084304>
- Horváth, Á., Fürediné, K. A. & Fodor, M. (2005). Az értékrend hatása a táplálkozásra. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 2(1-2), 69-77. <https://journal.uni-mate.hu/index.php/etm/article/view/26>
- Horváth, Á. (1996). *A fogyasztói magatartás és az élelmiszerfogyasztás jellemzői* (PhD-értekezés). GATE, Gödöllő.
- Huang, J. J., Zeng, G. H. & Ong, C. S. (2005). Multidimensional data in multidimensional scaling using the analytic network process. *Pattern Recognition Letters*, 26(6), 755-767. <https://doi.org/10.1016/j.patrec.2004.09.027>
- Janssen, M., Chang, B., Hristov, H., Pravst, I., Profeta, A. & Millard, J. (2021). Changes in food consumption during the COVID-19 pandemic: Analysis of consumer survey data from the first lockdown period in Denmark, Germany, and Slovenia. *Frontiers in Nutrition*, (8), 635859. <https://doi.org/10.3389/fnut.2021.635859>
- Jaworek, M. & Kuzel, M. (2015). Transnational corporations in the world economy: Formation, development and present position. *Copernican Journal of Finance and Accounting*, 4(1) 55-70. <http://dx.doi.org/10.12775/CJFA.2015.004>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémia Kiadó.
- KPMG (2020). *Embedding resilience. Research paper of KPMG*. London: KPMG. <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/04/covid-19-a-guide-to-maintaining-enterprise-resilience.html>
- Kyove, J., Streltsova, K., Odibo, U. & Cirella, G.T. (2021). Globalization impact on multinational enterprises. *World 2021*, 2(2), 216–230. <https://doi.org/10.3390/world2020014>
- Laato, S., Islam, A.K.M.N., Farooq, A. & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (57), 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 87–96. <https://doi.org/10.1108/07363760910940456>
- Lehota J. (ed.) (2001). *Élelmiszergazdasági marketing*. Budapest: Műszaki Kiadó.
- Lipowski, M. (2017). The differences between generations in consumer behavior in the service sales channel. *An-*

- nales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, *Sectio H Oeconomia*, 51(2), 159-167.
<https://doi.org/10.17951/h.2017.51.2.159>
- Magasvári, A. & Szilágyi, T. (2019). Z generációs pénzügyi nyomozók munkával kapcsolatos elvárásai. In *Biztonság, szolgáltatás, fejlesztés, avagy új irányok a bevételi hatóságok működésében* (pp. 142-156). Budapest: Magyar Rendészettudományi Társaság Vám- és Pénzügyőri Tagozat.
- McKinsey (2020). *How COVID-19 is changing consumer behavior – now and forever* (Research paper). New York: McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/how%20covid%2019%20is%20changing%20consumer%20behavior%20now%20and%20forever/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever.pdf>
- Mehta, S., Saxena, T. & Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: Permanent or transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301.
<https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Merz, M. A., He, Y. & Alden, D. L. (2008). A categorization approach to analyzing the global consumer culture debate. *International Marketing Review*, 25(2), 166-182.
<https://doi.org/10.1108/02651330810866263>
- Michałowska, M. & Danielak, W. (2015). The Impact of Globalization on Consumer Behavior in Lubuskie Province in the Light of the Research. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia*, 49(3), 135-146.
<https://doi.org/10.17951/h.2015.59.3.135>
- Moore, P. M. (2017). The Decisions Bridging the GATT 1947 and the WTO Agreement. *American Journal of International Law*, 90(2), 317-328.
<https://doi.org/10.2307/2203695>
- Müller, Zs. (2018). *Kereskedelem és fogyasztói piacok 2018 - Fogyasztói mozgatóerők*. Budapest: KPMG. <https://home.kpmg/hu/hu/home/tanulmanyok/2018/11/fogyasztói-mozgatoerok.html>
- Nógrádi-Szabó Z., & Neulinger Á. (2017). Értékek és életmód generációs megközelítésben: a Z generáció. In Bányai E., Lányi B., & Töröcsik M. (Eds.), *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás* (pp. 115-121). Pécs: Pécsi Tudományegyetem. <https://emok.hu/tanulmany-kereso/d534:ertekek-es-életmod-generacios-megkozelitesben-a-z-generacio>
- O'Rourke, K. & Williamson, J. G. (2002). When did globalisation begin? *European Review of Economic History*, 6(1), 23-50.
<https://doi.org/10.1017/S1361491602000023>
- Paliwoda, S. & Slater, S. (2009). Globalisation through the kaleidoscope. *International Marketing Review*, 26(4/5), 373-383.
<https://doi.org/10.1108/02651330910971931>
- Pató, G.Sz.B., Dajnoki, K., Kovács, K., Kőműves, Zs.S., Grotte, J., Szabó, Sz., Kunos, I., Metszős, G., Hegedűs, M., Karácsony, P. & Poór, J. (2021). A HR válasza a koronavírus-járvány által okozta kihívásokra. *Vezetéstudomány*, 52(8-9), 2-17.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.09.01>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Piskóti, I. & Nagy, L. (2020). Neuromarketing – attitűdök, módszerek és hatások a stratégiai és operatív döntésekre. *Vezetéstudomány*, 51(3), 67-78.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Pruša, P. & Sadílek, T. (2019). Green Consumer Behavior: The Case of Czech Consumers of Generation Y. *Social Marketing Quarterly*, 25(4), 243-255.
<https://doi.org/10.1177/1524500419881783>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part I. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Sajtos, L. & Mitev, A. (2007). *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S. & Nur Husin, S. (2021). The impact of the covid-19 pandemic on retail consumer behavior. *Aptisi Transactions on Management*, 5(1), 79-88.
<https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1497>
- Schiffman, L. B., Cowley, D., Cass, E., Watson, A.O., Kanuk, J. & Kanuk L. (2001). Consumer Behaviour. *Australasian Marketing Journal*, 9(1), 78-80.
[https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(01\)70168-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(01)70168-1)
- Schiffman L. & Kanuk L. L. (2000). *Consumer Behaviour*. London: Prentice Hall.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, (117), 280-283.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Svajdova, L. (2021). Consumer behaviour during pandemic of COVID-19. *Journal of International Business Research and Marketing*, 6(3), 34-37.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0201>
- Tari, A. (2010). *Y generáció – Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Budapest: Jaffa Kiadó.
- Töröcsik, M. (2003). *Fogyasztói magatartás – Trendek*. Budapest: KJK.
- Töröcsik, M., Szűcs, K. & Kehl, D. (2014). Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment*, 48(különszám2), 3-15.
<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/861>
- Töröcsik, M. & Csapó, J. (2021). A nemfogyasztás/nemvásárlás motivációi, értelmezése a turizmusban. *Vezetéstudomány*, 52(1), 42-55.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.1.04>
- UNCTAD (2020). *The World Investment Report 2020*. New York: UNCTAD. <https://unctad.org/webflyer/world-investment-report-2020>
- Varga, Á. (2016). Neuromarketing, a marketingkutatás új iránya. *Vezetéstudomány*, 47(9), 55-63.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2016.09.05>

FELHÍVÁS PUBLIKÁCIÓK BENYÚJTÁSÁRA A VEZETÉSTUDOMÁNY CÍMŰ FOLYÓIRAT „JÁTÉK, JÁTÉKOSSÁG ÉS JÁTÉKOSÍTÁS INTERDISZCIPLINÁRIS MEGKÖZELÍTÉSEI ÜZLETI KÖRNYEZETBEN” CÍMŰ KÜLÖNSZÁMÁBA

A játék olyan interdiszciplináris téma, amely egyre inkább átszövi az üzleti élet különböző területeit (flow elmélet, szervezetelemzés, üzleti szimulációk stb.). Kortárs kutatók olyan meghatározó elméletekkel hozzák szoros összefüggésbe a játék és a játékoság fogalmakat, mint a változás, a szervezeti tanulás vagy a kreativitás és innováció. A téma messze túlmutat a 2010-es évektől a tudományosan is népszerűvé váló ún. gamifikáció (játékosítás) elvein, amelynek fókuszában elsősorban a digitalizált játékosított folyamatok állnak. Nemzetközi szinten a különböző tudományterületeken (menedzsment, marketing, kommunikáció, pedagógia) gyorsan növekszik a játékról szóló publikációk száma, magyar nyelven azonban hiánypótlóként születik meg a Vezetéstudomány témának dedikált lapszáma.

A különszám célja, hogy tudományos játékra szólítsa fel különböző diszciplínák témához értő kutatóit, valamint összehozza az üzleti élet szempontjából releváns, játékkal és játékosággal kapcsolatos kutatásokat. Olyan játékosokat várunk, akik bátran belefognak az elméleti és módszertani labdázgatásba, valamint gondolataik és eredményeik üvegyöngyeit szívesen gurítják az olvasók elé.

Kiindulásként az alábbi témalabdákat szeretnénk feldobni:

- a játék integrálhatóságának lehetőségei a különféle munkafolyamatokba,
- szervezeti folyamatok újraértelmezhetősége a játék és a játékoság segítségével,
- döntéshozatali folyamatok és játék,
- játékos fogyasztók, elfogyasztott játékok,
- játékoság a különféle diszciplínákban,
- játékosítás és ami utána van.

A benyújtott publikációkat a Vezetéstudomány hivatalos bírálati folyamatán keresztül értékeljük és választjuk ki megjelenésre. A játékszabályoknak megfelelően az elkészült kéziratoknak legkevesebb 6000 szót kell tartalmazniuk, és nem haladhatják meg a 9000 szót.

Időzítés:

Kéziratok beérkezése: 2022. május 1-ig.

A kéziratok várható zárása: 2022. november 10.

Várható megjelenés: 2022. december.

*Mitev Ariel és Tóth Rita
Vendégszerkesztők
2020.05.05.*