



SOKSZÍNŰ TUDOMÁNY - SOKSZÍNŰ TEHETSÉG

VÁLOGATÁS A TDK KONFERENCIÁN HELYEZETT HALLGATÓK MŰVEIBŐL

TANULMÁNYKÖTET

18  57

BGE

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

**SOKSZÍNŰ TUDOMÁNY –
SOKSZÍNŰ TEHETSÉG**

Válogatás a BGE TDK konferencián
helyezett hallgatók munkáiból

Tanulmánykötet

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

BUDAPEST, 2024



Felelős kiadó: Prof. Dr. Heidrich Balázs PhD

Főszerkesztő: Dr. Kovács Ildikó PhD

Szerkesztők: Hukné Dr. Kiss Szilvia PhD, Zarándné Dr. Vámosi Kornélia PhD

Szakmai lektorok: Prof. Em. Dr. habil. Nádasdi Ferenc,

Dr. Malaczkov Szilvia PhD

Nyelvi lektor: Vas Júlia

A borítót tervezte: Charalambous Anasztázia

Készült a Budapesti Gazdasági Egyetem

Külkereskedelmi Kar házi nyomdájában

48 példányban

Formátum: A/4

KIADJA A BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

ISBN 978-615-6886-09-5 (print)

ISBN 978-615-6886-10-1 (pdf)

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ	1
Zarándné Vámosi Kornélia – Kovács Ildikó – Harsányi Dávid – Hukné Kiss Szilvia: Tehetség és tudomány találkozása – Tudományos Diákkör a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karán 2013-2023 között	2
ÁGAZATI ÉS REGIONÁLIS GAZDASÁG	15
Fekete Heléna Lilla: A biztonság fél egészség: A magyar lakosság biztonságtudatossága az egészségügyi adatokra vonatkozóan és kibervédelem az e- egészségügyben.....	16
EURÓPAI UNIÓ	26
Szeleczki Mihály Dániel: Éghajlatvédelem a „Brüsszel-hatás” árnyékában – Az Európai Unió erdőirtásmentes termékekről szóló rendeletének hatásai a Brazil kávéiparra.....	27
Süle Csaba: A Héphaisztoszi Tűzben: Válságokkal küzdő Görögország jelene és jövője.....	40
FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS ÉS FOGYASZTÁS, VÁLLALATI GYAKORLAT	52
Szabó Marcell: A fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok helyzete Magyarországon.....	53
KOMMUNIKÁCIÓ – ÉS MÉDIATUDOMÁNY	65
Jancsó Veronika: Camilla Parker Bowles médiareprezentációja: a kezdetektől Diana hercegné haláláig.....	66
Laura Eduarda Nonemacher Tilvitz - Yasmin Rodrigues Reis: (Post)Colonial Discourses: Implied Dominance Shapes Communication	76
Phung Nguyet Linh: “Thrifed fit check”: Generation Z's knowledge-attitude- practice gap in second-hand clothing consumption - a preliminary study.....	88
Áron Gábor Varga: The communication of social movements opposing technological advancements	102
MARKETING – FOGYASZTÓI MAGATARTÁS – REKLÁM.....	113
Fazekas Bence: Sneakerkultúra átlépve.....	114
Molnár Blanka: Okosórák a fogyasztók szemszögéből – divatos kiegészítő, vagy kihasználható technológia?	128
Papp Dóra: A belföldi turizmus fellendítése „világutazók” körében: Trendek és marketingstratégiák.....	140
Pham Ha Phuong: The Influence of Social Media Marketing on Attracting Budapest Business University Student Enrollment	151
Uhrin Dávid: Mit fogyaszt, aki nem fogyaszt? A szervezeti kultúra és az egyén szintű fogyasztói magatartás összehasonlító és elemző vizsgálata.....	165

MUNKAERŐPIAC	179
Biró Dorina: A munka és magánélet egyensúlyának kérdése a magyar munkavállalók körében	180
Csenge Csiszár: Shifting or staying: The job-hopping phenomenon on the Hungarian and Japanese labour market	191
NEMZETKÖZI KAPCSOLATOK – NEMZETKÖZI INTÉZMÉNYEK	201
Attila Istvan Kohut: Different Approval Rates of EU Economic Sanctions Against Russia Imposed in the Wake of the Ukraine Crisis	202
Nguyen Thanh Thuy Trang: China’s digital diplomacy on Twitter: Users’ perception of the Belt and Road Initiatives.....	218
VILÁGGAZDASÁG	231
Beke Sára Adria: El Camino: Út a mexikói pénzügyi stabilitás felé	232
A KÖTET SZERZŐI	243

ELŐSZÓ

A Budapesti Gazdasági Egyetemen (BGE) 2023. november 30-án megrendezett Tudományos Diákköri (TDK) konferencia különleges helyet foglal el a Külkereskedelmi Kar (KKK) Tudományos Diákköri Tanácsának (TDT) pályafutásában. Ez az első konferencia, amelyet a KKK TDT a 2020-as online konferencia után jelenléti formában rendezhetett meg. A konferencia számos érdeklődő hallgatót vonzott, akik 24 szekcióban ismertették tudományos kutatásuk eredményét. A már hagyományosan nagy érdeklődésnek örvendő területek – mint a marketing, fenntarthatóság, kommunikáció- és médiatudomány, nemzetközi kapcsolatok és turizmus – mellett, növekedett a beadott dolgozatok száma gazdaságinformatika, kereskedelem-külkereskedelem-logisztika és munkaerőpiac témakörökben is.

A BGE KKK Tudományos Diákköri Tanácsa a 2023-ban is indult a Nemzeti Tehetség Program és a Kulturális és Innovációs Minisztérium által kiírt NTP-HHTDK-23 kódú pályázaton, a „**Tudás – Élmény – Közösség**” elnevezésű pályaművével. A pályamű pozitív elbírálást kapott, így ennek részeként az idén immár harmadszor jelenhet meg egy tanulmánykötet is, amely a BGE TDK 2023-as konferencián helyezést elért „*külkeres*” hallgatók munkáiból nyújt válogatást. A kötet elején a 2022. őszén megalakult és a TDK tevékenység szakmai támogatását, valamint vizsgálatát célul kitűző *Kutatásra fel! Okatatói-hallgatói tudományos közösség* nevű kutatócsoport történeti visszatekintő jellegű tanulmánya kapott helyet.

A kötetben szereplő tanulmányok a hallgatók nyertes TDK munkáira épülnek, de nem tartalmazzák a dolgozatokat teljes terjedelmükben. A rövidített változatokat tartalmi változtatás nélkül jelentetjük meg.

KKK TDT – Közösséget építünk!

Dr. Kovács Ildikó

Hukné Dr. Kiss Szilvia

Zarándné Dr. Vámosi Kornélia



KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS
MINISZTERIUM



Nemzeti
Tehetség Program

Zarándné Vámosi Kornélia – Kovács Ildikó – Harsányi Dávid – Hukné Kiss Szilvia

Tehetség és tudomány találkozása – Tudományos Diákkör a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karán 2013-2023 között

Bevezetés

A Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kara (BGE KKK) 2021-ben ünnepelte működésének 50. évfordulóját, mely évszám nemcsak Karunk, hanem a TDK (Tudományos Diákkör) történetében is mérföldkőnek számít, mert ugyanebben az évben ünnepelte 70. születésnapját a tudományos diákköri tevékenység. „Az ünnepség keretében vetítették első alkalommal „A tehetség lehetőségei – A tudományos diákköri konferenciák 70 éve” című filmet, amely a TDK és az Országos Tudományos Diákköri Konferencia (OTDK) elmúlt évtizedeinek történéseivel, valamint a TDK-ban aktív szerepet vállaló oktatók és szervezők, illetve a legfontosabb résztvevők, a hallgatók megszólaltatásával mutatja be a TDK és az OTDK jelmondatának hátterét: „A TDK örök!” (OTDK, 2021). Ugyancsak a jubileumi évben jelent meg Szécsi Gábor könyve, amely folytatva az Anderle (2011) szerkesztésében megjelent 1951 és 2011 közötti történeti visszatekintést, a magyar tudományos diákköri konferenciák 2011 és 2020 közötti időszakát mutatja be (Szécsi, 2021). Jelen munkánk célja is hasonló, egy átfogó összefoglalót nyújtani a BGE és jogelődje a Budapesti Gazdasági Főiskola (BGF) Külkereskedelmi Karán (KKK) illetve Külkereskedelmi Főiskolai Karán (KKFK) folyó tudományos diákköri tevékenységről. Tanulmányukban visszatekintünk az elmúlt 10 évre, mely a 2013 és 2023 közötti időszakot öleli fel és mutatja be a legfontosabb változásokat, történéseket és lépéseket a fejlődés irányába.

A BGE KKK-n és jogelődjein a tudományos diákköri tevékenység több évtizeden keresztül ível át. Egyetemünk stratégiai célja az, hogy a nemzetközi és a hazai munkaerőpiac elvárásainak megfelelő tudást biztosítson és a tudomány irányába elkötelezett, motivált közösséget hozzunk létre. A stratégiai pillérekhez tartozik a kiváló hallgatói élmény biztosítása, amelynek eléréséhez a Karunkon működő TDK közösségben elérhető programok és szakmai képzések is hozzájárulnak. Ennek megvalósításához szükséges az elkötelezett munkatársi közösség, melynek szerves része a kutatási kiválóságok, a konzulensek, mint a humán erőforrás megléte. A Külkereskedelmi Karon az utóbbi években megalakult vállalati tanszékek és az üzleti partnerekkel történő együttműködés elősegítheti a pozitív társadalmi hatás elérését (BGE, 2024). Karunk elkötelezetten támogatja a tehetséggondozást és a hallgatók szakmai fejlődését, melynek egy TDK dolgozat elkészítése és bemutatása adhatja meg az esszenciáját.

A Tudományos Diákköri tevékenység keretei a Külkereskedelmi Karon 2013 és 2023 között

A Karon folyó TDK tevékenység irányítása és koordinálása a kari Tudományos Diákköri Tanács (TDT) feladata. Az egyetem mindhárom karán megtalálható testületek szorosan együttműködnek, rendszeresen találkoznak és egyeztetnek. Munkájukat a BGE TDT

koordinálja. A kari TDT feladatai szerteágazóak és sokrétűek, beletartozik a hallgatók és oktatók megfelelő tájékoztatása, a TDK tevékenység népszerűsítése és koordinálása, programok szervezése, a hallgatók motiválása, az egyetemi konferenciák megszervezése, illetve a szervező kar segítése, a pontos dokumentáció, a kari és egyetemi TDT-vel való kapcsolattartás, hallgatói igazolások kiállítása, és ezenfelül a mindenkor OTDK-ra továbbjutott hallgatók felkészítésében való részvétel és támogatásuk.

A vizsgált időszakban, 2013 és 2018 között Karunk szervezett egy országos OTDK, két esetben intézményi konferenciát, és a többi alkalommal is részt vettek hallgatóink a BGF majd BGE TDK konferenciáján.

2019 a megújulás éve

A Külkereskedelmi Karon a 2019-es évben új TDT csapat vette át a kari feladatokat, amely azóta is koordinálja a kari tevékenységet. Az új tudományos diákköri felelősök igyekeztek új lendületet hozni a TDK folyamatokba és felfrissíteni az eddigi ugyan jól működő, de fejlesztendő területeket. Nagy hangsúlyt fektettek a hallgatók által választható TDK témák megújítására. Az oktatók által folyamatosan nyomon követett, szakterületükhöz kapcsolódó aktuális témák hallgatók felé történő kommunikálása és ajánlása kiemelt feladatukká vált. Az önálló tanulást és képességfejlődést támogató lehetőségek bővítése érdekében az egyik fontos feladat volt a hallgatók figyelmének felkeltése és részvételük támogatása a tudományos diákköri tevékenységben a kiváló hallgatói élmény elérése végett. A már meglévő TDK témakörök kiegészítése az oktatók szakterületeihez kapcsolódóan új, célzottabb témák kijelölésével a tanszékekre vonatkozóan, magyar és idegen nyelven újítás volt ebben az évben.

Meghatározó az oktatók minél intenzívebb szerepvállalása az egyetemen zajló hallgatók által végzett kutatási tevékenységben is, azért, hogy a hallgatók minél aktuálisabb témákban, szakmailag megfelelően tudjanak kutatni. A hallgatói tehetséggondozás eredményének javítása következtében magasabb színvonalú TDK dolgozatok születtek az elmúlt években, amit az országos versenyre nevezett dolgozatok arányának növekedése is mutat (Ld. 1. ábra). A gazdaság különböző szektoraiban működő cégek minél nagyobb szakmai és anyagi támogatásának elnyerése céljából szponzoráció és mentorprogram kialakítása is megvalósult, melynek keretében a vállalatok szakmai segítséget nyújthatnak a kutatási téma kiválasztásában és kutatásában a hallgatóknak. Így a jövőbeli kapcsolatok eredményeként a hallgatóknak lehetőségük nyílt a cégeknél szakmai gyakorlaton részt venni, és az ott szerzett tapasztalat birtokában a diákok később sikeresebbek lehetnek a hazai és nemzetközi munkaerőpiacon.

A megújuló TDK témák mellett meghatározó volt a kommunikációs üzenet és csatornák felülvizsgálata is. A hallgatók megfelelő és rendszeres tájékoztatása, érdeklődésük felkeltése és szinten tartása kiemelt feladatként került meghatározásra. A hírlevelek kiküldése és a TDK tájékoztatók mellett a hallgatók felé történő kommunikációban kulcsfontosságú az oktatók szerepe. Az egyik fő cél az volt, hogy az oktatók továbbra is tájékoztassák a diákokat a legújabb tudományos eredményekről és ösztönözzék őket arra, hogy önálló kutatásban is

folytassák ismereteik bővítését. A hallgatók kutatási aktivitásának fokozása és a nagyobb számú TDK dolgozat elérése érdekében a résztvevők motiválása szinten előtérbe került.

A kommunikáció részeként, nagy létszámú órákon rövid tájékoztatás történt a TDK által elérhető előnyökről, valamint alkalmazkodva a megváltozott hallgatói elvárásokhoz figyelemfelkeltő akciók szervezése kezdődött (pl. plakátkiállítás, feltűnő tájékoztató anyagok elhelyezése). A megújulás részeként a TDK online felületen történő megjelenésének fokozása szintén kulcsfontosságú feladatként került meghatározásra. A weboldalon történő kommunikáció kialakításában fontos szempont volt, hogy felhasználó- és hallgatóbarát, valamint áttekinthető legyen. A honlapon az oktatók által meghatározott TDK témakörök, témák és népszerűsítő anyagok kaptak helyet. A hasznos tartalmak között a kutatási tevékenységhez szükséges információk, a beadáshoz szükséges technikai feltételek, a TDK konferencián való részvételhez hasznos tippek, valamint fényképek, videók (TDK tájékoztatóról készült felvétel) és a hallgatói eredmények is szerepeltek.

2022-ben és 2023-ban még tovább erősödött a tudományos diákköri tevékenységgel kapcsolatos kommunikáció, új felületeken jelentek meg TDK-val kapcsolatos üzenetek, és a Kar E szárnyának központi részén kihelyezésre került a TDK fal is. Mivel a kortársak által megfogalmazott üzenetek hatékonyabban eléri a fiatalokat (Kovács et. al., 2023), 2022-ben az arra vállalkozó, a BGE TDK 2021 konferencián díjat nyert hallgatóknak lehetősége nyílt egy fényképes bemutatkozásra a TDK felületeinken (honlap, TDK fal, kari FB oldal). Hét helyezett élt a lehetőséggel, akik a honlapon fényképpel és bemutatkozással, a TDK falon pedig fényképpel és egy jellemző idézettel szerepeltek. Az új kommunikációs anyagok létrehozása, amelyben hallgatók is megszólalnak 2023-ban is folytatódott, amikor egy motiváló és részben tájékoztató jellegű videófilm is elkészült. A TDK-val kapcsolatos kommunikációs csatornákat vizsgáló kutatás megállapításai szerint a TDK által alkalmazott módok a személyes kapcsolatok mellett jó kiegészítésként szolgálnak a hallgatói tájékoztatásban és megfelelő eléréssel rendelkeznek (Kovács et. al., 2023).

Intézményi TDK konferenciák megszervezése Karunkon

Az elmúlt 10 évben négy alkalommal voltunk fő szervezői az intézményi TDK Konferenciának. A Karok egymást váltva és támogatva szervezik meg minden év novemberében a saját intézményeikben az éves egyetemi szintű konferenciát. A szervezés joga Karunkat illette meg 2014, 2017, 2020 és 2023-ban.

Az intézményi konferenciák szervezésének éveiben a rendszeresen végzett kari TDK tevékenységeken felül számos egyéb szervezési feladat hárult a szervező Karra. Nemcsak a rendszeresen megtartott kari TDK tájékoztatók, hanem ez kibővült számos egyéb feladattal is.

A helyszín és a termék biztosítása mellett gondoskodni kellett a résztvevők regisztrációjáról, irányításáról, étkeztetéséről, a zsűrik és jegyzők felkéréséről, illetve a hallgatók megfelelő szekcióba sorolásáról is. A TDK Konferencia programjához tartozik a plenáris előadás megszervezése és az előadók felkérése, valamint a szakmai és kulturális program biztosítása, amíg a hallgatók várakoznak az eredményhirdetésre. Hagyományainkhoz híven a rendezvényt

egy pezsgős koccintással zárjuk az eredményhirdetést követően. Az elmúlt 10 év során a vállalati szféra egyre inkább bevonásra került, mind TDK témák, mind szponzorációs tevékenység tekintetében.

2014-ben Karunk szervezte meg az intézményi konferenciát, több témakör együtt került értékelésre. A meghirdetett 13 szekció között a marketing, fogyasztói magatartás és reklám szekciókat összevonták, így két, azonos elnevezésű összevont szekciót tudtak hirdetni. A gazdaságpszichológia-gazdaságpszichológia szekciót kiegészítették a pedagógia területével, melyet követően szintén két szekció került meghirdetésre. Az adózás szekció kiegészült gazdasági joggal, a vendéglátás pedig a turizmussal. Érdekességként megemlíthető, hogy ebben az évben már megjelent a környezetgazdaságtan területe az ágazati és regionális gazdasággal közös szekcióként, illetve a világgazdaságtan szekció kiegészült az Európai Unió területével. A számvitel ebben az évben önálló szekciót kapott, illetve külön szekcióba sorolták a kommunikáció és médiatudományt érintő TDK dolgozatokat is. A 2014-es évben a konferenciát megrendező Karunkat 37 hallgató képviselte, 5 dolgozattal első, 7 dolgozattal második, 5 dolgozattal harmadik helyezést értek el, 2 dolgozat különdíjat kapott és 14 dolgozatot javasoltak az Országos Tudományos Diákköri Konferenciára (OTDK).

A következő szervezési év 2017 volt, ahol 10 szekcióban 31 hallgató képviselte Karunkat. A szekciókat tekintve több összevonás történt, az ágazati és regionális gazdaság és környezetgazdaságtan került egybevonásra a logisztika területével. A számvitel, adózás, tőke- és pénzügyek, valamint a vállalati pénzügyeknek egy szekció adott otthont, ugyancsak egy szekción osztozott a szervezés-vezetés, stratégiai menedzsment és munkaerőpiac is. A vendéglátás és turizmus szekciók ebben az évben önállóan jelentek meg. Érdekességként említhető a gazdaságpszichológia és marketing területének összevonása is. A bemutatott kari dolgozatok száma 27 volt, ebből első helyezett 7, második helyezett 4 és harmadik helyezett 1 dolgozat volt, 8 anyagot pedig különdíjjal jutalmaztak. OTDK-n való részvételre 7 munka szerzett jogot a Karunkról.

A 2017-es év egyik meghatározó eseménye a TDK logó pályázat volt, melynek keretében hallgatói kreatív elképzelések alapján megalkotott logók versenyeztek, és ez után logóváltás is történt. Bár szorosan véve nem tartozik a konferencia szervezéshez, de minden bizonnyal elősegítette az oktatói szerepvállalást az az új megbecsülési forma, amely 2017-ben indult, és azóta is odaítélésre kerül. A BGE minden évben Kiváló Mentor Díjjal ismeri el a TDK konferenciára való felkészítés során legeredményesebb oktatókat. Karunkról az azóta eltelt időszakban 11 oktató vehette át ezt az elismerést.

Az intézményi TDK konferenciák történetében eddig egyedülálló módon került megrendezésre a 2020-as konferencia a globális Covid-19 járvány következtében. A kialakult helyzet és a lezárások számos új kihívás elé állította a szervezőket a Karon: innovatív módon, online felületen került megrendezésre a teljes rendezvény. Szükség volt új eljárási rendekre, a dokumentumok nagy volumenű módosítására és megbízható informatikai háttér biztosítására. A nehézségek ellenére 16 TDK szekció jött létre, emellé még a Kutató Szakkollégisták és Diákok Konferenciája (KUSZA) is csatlakozott, mint 17. szekció. A hallgatói és tudományos elvárásoknak megfelelően a már 2019-ben kialakított jó gyakorlatot a szervező Kar 2020-ban

is követte, önálló angol nyelvű turizmus szekció került létrehozásra. A hallgatók egyre érdeklődőbbek lettek a környezetvédelem és környezetgazdaság témakörében, így ez a terület is önálló szekcióként jelent meg a 2020-as évben. Ebben az évben a számos marketing területhez kapcsolódó szekció mellett a 2019-es évhez hasonlóan önálló szekcióként jelent meg ismét a kommunikáció és médiatudomány szekció. Karunkról a TDK dolgozatok száma ebben az évben 47 volt, amelyet 51 hallgató mutatott be. Első helyezett 5, második helyezett szintén 5, harmadik helyezett 3, különdíjas 7 dolgozat lett, OTDK-ra 21 munkát javasoltak.

A következő KKK szervezésű konferenciára 2023-ban került sor. A sikeres esemény megrendezésének érdekében rendkívüli összefogás volt tapasztalható a Karon. Az érintett területek kiválóan szervezett és szorosan együttműködő munkát végeztek hónapokon keresztül, melynek köszönhetően a visszajelzések alapján az eddigi BGE TDK Konferenciák történetében a tavalyi, Karunk szervezésében létrejött esemény volt a legszínesebb és a legsikeresebb. Ebben szerepet játszott a Káldor Miklós Szakkollégium és a BGE Kiválósági Központok megjelenése is különféle programokkal. A nagy érdeklődést az is jelezte, hogy a szekciók száma kimagasló, 24 volt, mely abból fakadt, hogy ebben az évben a folyamatosan növekvő létszám következtében számos szekcióból kettő, néhol három csoportot is kellett létrehozni. A tavalyi évben rekordszámú érdeklődő vállalati szponzor is megjelent, így számos vállalati különdíj kiosztására nyílt lehetőség a BGE különdíjak és a helyezésekkel járó díjak mellett. Karunkról 98 hallgató 79 pályamunkával vett részt az eseményen. Első és második helyezést 11-11, harmadik helyezést pedig 7 dolgozat ért el. Különdíjban 10 munkát részesítettek, OTDK-ra pedig 44 anyagot javasoltak.

Karunk, mint résztvevő az intézményi konferenciákon

Az utóbbi 10 évben nem rendezőként 7 alkalommal vett részt Karunk a soros intézményi konferenciákon a 2013., 2015., 2016., 2018., 2019., 2021. és 2022. években.

A visszatekintésünket 2013-ban kezdjük, amikor Karunk elnevezése még Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Kar (BGF KKFK) volt. Az akkori kari TDK képviselők a hallgatók felé a kari kommunikáció részeként évente két alkalommal TDK tájékoztatót tartottak személyes, jelenléti formában. Az akkori gyakorlat szerint a Kar Klubtermében, az ebédszünetben tájékoztatták a főiskola érdeklődő hallgatóit a legfontosabb tudnivalókról. A személyes alkalmakon kívül a honlapról is tájékozódhattak a hallgatók a TDK témákról és határidőkről. A Kar akkori TDK kommunikációjának szerves része volt a hirdetőtáblákon történő információátadás is. Abban az időben fektették le a még ma is, de már kibővített és aktualizált tartalommal bíró TDK Kisokos alapjait. Hagyományainkhoz híven az éves intézményi TDK Konferencia az év novemberében került megrendezésre az akkori Budapesti Gazdasági Főiskola (BGF) Pénzügyi és Számviteli Főiskolai Kar (BGF PSZK) szervezésében. Ebben az évben az egyetemi TDK Konferencián 20 szekcióban Karunkról 47 hallgató vett részt. A szekciók között hagyományosan megjelent az adózás, az ágazati és regionális gazdaságtan, a nagyobb létszám miatt a fogyasztói magatartásból, a gazdaságpszichológia és gazdaságszociológia, valamint a marketing szekciókból két szekciót is hirdettek ebben az évben. A további szekciók között szerepelt 2013-ban a gazdaságmélet, az idegenforgalom, közpénzügyek és vállalati pénzügyek, munkaerőpiac, a nemzetközi

kapcsolatok-világgazdaságtan, a reklám, stratégiai menedzsment, számvitel-kontrolltevékenységek, a szervezés-vezetés, tőke-pénzpiac és a vendéglátás szekciók. Ebben az évben az idegen nyelven elkészített és bemutatott TDK dolgozatok külön szekcióban kaptak helyet az idegen nyelvű- angol, német elnevezésű szekcióban.

A helyezések tekintetében Karunk résztvevő hallgatóinak 45 bemutatott dolgozata közül 6 első, 8 második, 6 harmadik helyezést ért el és 3 dolgozat pedig különdíjas lett. A 2013-as évben 20 dolgozatot javasoltak a bizottságok OTDK Konferencián történő részvételre.

A következő említendő konferencia a 2015-ös volt, amely a résztvevők, és így a szekciók számában is visszaesést mutatott. Az intézményi konferencia érdekes módon, viszonylag későn, december 4-én került megrendezésre, a BGF Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Karon (BGF KVIFK). A hallgatók 11 szekcióban mérhették össze tudásukat az ágazati és regionális gazdaságtan, kereskedelem, fogyasztói magatartás, gazdaságpszichológia és gazdaságszociológia, marketing, munkaerőpiac és pedagógia, pénzügyek, számvitel, szervezés, vezetés és stratégiai menedzsment, turizmus, vendéglátás, valamint világgazdaságtan, nemzetközi kapcsolatok és a külkereskedelem tudományterületeken. Bár ebben az évben is folytatódtak a hallgatók számára szervezett TDK tájékoztatók, ennek ellenére az adatok alapján csökkent a KKFK-ról részt vevő hallgatók száma. 13 hallgató 12 dolgozatát mutatta be. Karunk hallgatói 1-1 első, második, harmadik, illetve különdíjat érdemeltek ki, és négy dolgozatot javasoltak OTDK részvételre.

A 2015-ös év után újra növekedés figyelhető meg a hallgatói létszámban. Az előző évhez képest megduplázódott a KKFK képviselőiben az intézményi konferencián résztvevő hallgatók száma.

Megemlítendő, hogy ebben a 2016-os évben két konferencia megrendezésére is sor került az akkor egyetemi rangot elnyerő és onnantól Budapesti Gazdasági Egyetem nevet viselő intézményben. Az év májusában, az akkor még az egyetem részét képező zalaegerszegi Gazdálkodási Kar rendezésében 12 szekcióban hívták kutatásuk bemutatására a szervezők a hallgatókat. Karunkról 24 hallgató 21 dolgozatot mutatott be és 6 első, 2 második és 8 különdíj született a 8 OTDK-ra jelölés mellett.

A reguláris novemberi konferenciára a PSZK szervezésében került sor. A hallgatók 11 szekcióban mutathatták be tudásukat. Érdekesség, hogy a népszerű szekciók közül a Kommunikációtudomány akkor nem szerepelt külön szekcióként, viszont Európai Unió témakörben két szekciót is indítottak a hallgatói jelentkezéseknek megfelelően. A Külkereskedelmi Kar hallgatói 4 első, 5 második, 1 harmadik helyezéssel, és 2 különdíjjal távoztak, valamint 9 dolgozatot javasoltak OTDK-n való részvételre.

A 2018-as évben elkezdődött az a folyamat, amely a mai napig tart, és amely az intézményi TDK konferenciákon bemutatott dolgozatok mennyiségének és a résztvevő hallgatók számának tartós és töretlen növekedését hozta magával. Az emelkedő érdeklődésnek köszönhetően „megugrott” a szekciók száma is 2018, 2020 és 2021-ben 16; 2019-ben 15; 2022-ben 22, a tavalyi évben pedig már 24 szekcióban mutathatták be a hallgatók

dolgozataikat. A 2018-as évtől stabilan különálló szekció indult Kommunikáció- és Médiatudomány (2019, 2020, 2021, 2022, 2023), Marketing (Marketing, Fogyasztói magatartás, Reklám vagy Marketingkommunikáció; 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023), a Munkaerőpiac (2018, 2019, 2020, 2022, 2023) tudományterületeken, valamint 2021-től a Fenntarthatóság témaköre is az érdeklődés fókuszába került és külön szekcióként jelent meg: Fenntartható fejlődés – fenntartható fogyasztás (2021, 2022); Fenntartható fejlődés – zöld vállalati gyakorlatok (2021); Fenntartható fejlődés, fogyasztás, vállalati gyakorlat (2023). Ezekben a szekciókban a kari hallgatói érdeklődés hagyományosan magas (Zarándné et. al., 2022).

2018-ban 29 hallgató 26 bemutatott dolgozattal képviselte a Kart a Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar által rendezett konferencián, közülük három első, két második és egy harmadik helyezett, valamint öt különdíjas. Az országos versenyre hét dolgozatot javasoltak.

A 2019-es év a Külkereskedelmi Kar életében tisztségviselőváltást hozott. A Tudományos Diákköri tanács új elnököt és titkárt kapott és a TDK folyamatok mind fontosabbá válása miatt szükség volt új stratégia és kommunikáció kidolgozására, valamint újfajta üzenetek megjelenésére is (ld. 2019 a megújulás éve fejezet). A TDT kommunikációs csatornáinak, valamint a megfogalmazott és hatásos üzenetek részletes bemutatására 2023-ban megjelent két tanulmányban került sor (Kovács et. al., 2023; Harsányi at. al., 2023). 2019-ben tovább emelkedett a konferencián résztvevő hallgatók (47) és a bemutatott dolgozatok (37) száma is. A PSZK által szervezett intézményi konferencián 37 dolgozat közül négy első, hét második, kettő harmadik helyen végzett, négy pedig különdíjban részesült. 12 dolgozatot talált érdemesnek a zsűri az országos versenyen való megmérettetésre.

A 2020-as évben rendezett online konferencia után, a pandémia időszakának végeztével 2021-ben bár körülmények között, de újra lehetőség nyílt jelenléti konferencia megrendezésére, ezúttal újra az egyetem KVIK karán. Abban az évben a TDK konferencia 16 szekciójából 12-ben találunk hallgatót Karunkról. A hallgatók által összesen 51 bemutatott dolgozat közül 39 ért el helyezést vagy különdíjat (5 első hely, 8 második hely, 3 harmadik hely 23 különdíj), valamint a dolgozatok felét a szekció zsűri az OTDK-n való bemutatásra is érdemesnek tartották. A 2021-es évben a legnagyobb érdeklődésnek a fenntarthatóság és a marketing témák örvendhettek, mindegyikben 2-2 szekció indulhatott (Fenntartható fejlődés – Fenntartható fogyasztás; Fenntartható fejlődés – Zöld vállalati gyakorlatok; Marketing – Fogyasztói magatartás – Reklám I-II.).

A vizsgált periódusban a 2022-es év több szempontból is kiemelkedő volt a KKK TDT tevékenységében. Jelentősen lendületet kapott a TDK-val kapcsolatos kommunikáció, és kiemelt érdeklődés mutatkozott a TDK pályázat keretében megrendezett szakmai programok iránt is. A programok között a legkeresettebb egy vendégelőadó, Balog Katalin HR igazgató, „Sikeres munkavállalás a VUCA világában, avagy hogyan legyél minden HR-esek kedvenc jelöltje az interjúkon?” címmel tartott előadása volt, melyen a részvételi lehetőség nyitott volt a másik két Kar hallgatóinak is, így összesen 205 fő kísérte figyelemmel az előadást. A TDK folyamatok vizsgálatára, szakmai háttérének kutatására, az ösztönző és hátráltató tényezők

feltárására *Kutatásra fel! Oktatói-hallgatói tudományos közösség* néven kutatócsoport jött létre, amely azóta is dolgozik és több publikációja is megjelent a témában (Zarándné et. al., 2023).

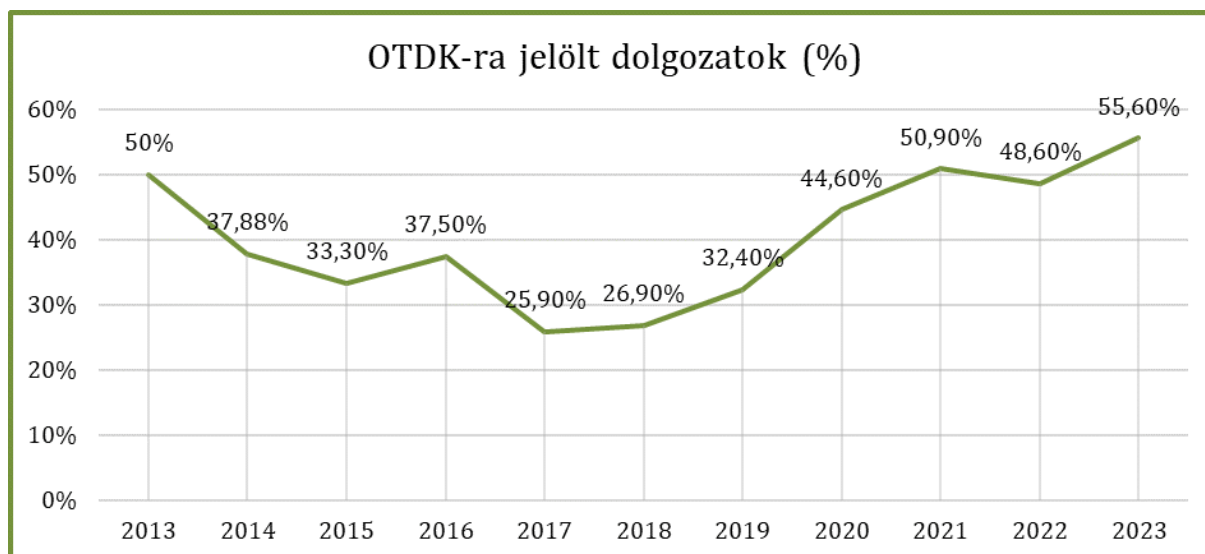
A 2022-es intézményi TDK konferencián a 22 szekcióból összesen 18-ban indultak a Külkereskedelmi Kar hallgatói. Mind a hallgatók számában (62%) mind a bemutatott dolgozatok számában (42%) is jelentős növekedés következett be az előző évhez képest, 94 hallgató 72 dolgozatát értékelték bemutatásra méltónak a bírálók (Hukné et. al., 2023). A hallgatók 7 első, 8 második, 14 harmadik helyezést és 14 különdíjat kaptak, a dolgozatok majdnem felét (35 dolgozat) javasolták az országos versenyre. A vizsgált évtized TDK konferenciáinak összesített adatait és eredményeit az 1. számú táblázat, a Karunkról az országos konferencián bemutatásra javasolt dolgozatok arányát az 1. ábra tartalmazza.

1. sz. táblázat: A Külkereskedelmi Kar részvételi adatai és eredményei az intézményi TDK konferenciákon 2013-2023 között

Év	Bemutatott TDK dolgozatok száma	TDK konferencián részt vett hallgatók	1. helyezett	2. helyezett	3. helyezett	Küöldíj	OTDK-ra javasolt
2023	79	98	11	11	7	10	44
2022	72	94	7	8	14	14	35
2021	51	58	5	8	3	23	26
2020	47	51	5	5	3	7	21
2019	37	47	4	7	1	4	12
2018	26	29	3	2	1	5	7
2017	27	31	7	4	1	8	7
2016	24	24	4	5	1	2	8
2015	12	13	1	1	1	1	4
2014	33	37	5	7	5	2	14
2013	45	47	6	8	6	3	20

Forrás: saját szerkesztés, 2024

1. ábra: Az OTDK-ra jelölt dolgozatok aránya az intézményi TDK konferenciákon bemutatott dolgozatok vonatkozásában



Forrás: saját szerkesztés, 2024

Karunk, mint OTDK Konferencia szervező

A 2015-ös év meghatározó volt Karunk szempontjából, a XXXII. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának szervezési jogát mi kaptuk. A nagyszabású esemény megszervezésére komoly összefogásra volt szükség a Karon. A XXXII. OTDK Konferencia április 9-11 között került megrendezésre, az akkori Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Karán.

A rendezvényen 442 dolgozat került bemutatásra 43 tagozatban a gazdaság különböző területeiről. Ebben az évben is már megjelentek a többszerzős TDK dolgozatok. 21 hallgató két dolgozattal, és egy fő pedig 3 dolgozattal nevezett. 62 dolgozat két szerző, 10 munka három szerző és 3 dolgozat 4 szerző által készült, 16 dolgozatot pedig határon túli intézmények képviselői neveztek. A hallgatók csaknem 200, a szakmában elismert tekintély előtt mutathatták be anyagaikat. Összesen 140 díj került kiosztásra 43 első, 52 második és 46 harmadik díj.

A gazdaság és a társadalom fejlődése korábban határterületnek minősülő témákat hozott előtérbe, mely a tagozati struktúra változásában is megjelent. A konferencia előkészítésében egy megújult, egységes és országos információs felület került alkalmazásra, mely segítségével sikerült előzetesen kommunikálni a tagozati zsűriekkel, bebizonyosodott, hogy nagyszámú TDK dolgozat esetén ez a felület tekinthető a leghatékonyabb csatornának. Határon túlról is érkeztek dolgozatok, melyek bizonyították, hogy a határon túli egyetemek betagozódtak az anyaországi konferenciába.

A XXXII. OTDK Közgazdaságtudományi Szekciójának végeredménye az "olimpiai pontszámítás" logikája szerint (a különdíjakat nem számítva) a következőképpen alakult (2. táblázat) (OTDK, 2015).

2. sz. táblázat a XXXII. OTDK első 10 helyezett intézménye*

Helyezés	Intézmény és kar	1. hely	2. hely	3. hely	Összes helyezés
1.	BCE GTK	8	9	9	26
2.	BME GTK	7	6	2	15
3.	SZTE GTK	7	3	3	13
4.-5.	BCE KTK	3	3	4	10
4.-5.	PTE KTK	3	3	4	10
6.	BGF KKK	3	1	2	6
7.	PE GTK	2	7	2	11
8.	DE GTK	2	6	5	13
9.	BGF KVik	2	1		3
10.	ELTE TÁTK	1	1	2	4

Forrás: OTDK, 2015

A táblázatban látható, hogy Karunk a 6. helyezést érte el, 3 első, 1 második, 2 harmadik, összesen 6 helyezéssel.

A Külkereskedelmi Kar részvétele az OTDK-n

A vizsgált időszakban összesen hat Országos Tudományos Diákköri Konferenciára került sor. Az első a sorban 2013-ban a XXXI. OTDK, ahol hallgatóink két szekcióban vehettek részt, a veszprémi Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kara által megrendezett Közgazdaságtudományi Szekcióban, ahol a BGF hallgatói által megszerzett összesen 11 díj közül hármat kapott a Kar hallgatója (egy második hely és két harmadik hely). A Szekció szakmai beszámolójában kiemelik, hogy a díjazott intézmények egyharmada, nyolc intézmény főiskolai kar (XXXI. OTDK, 2013). Emellett a Kaposvári Egyetem Pedagógiai Karán megrendezésre került Társadalomtudományi Szekcióban volt résztvevőnk.

2015-ben a Karunkon rendezett XXXII.OTDK Közgazdaságtudományi Szekciójában és a Károli Gáspár Katolikus Egyetem Bölcsészettudományi Kara által lebonyolított Társadalomtudományi Szekcióban is indultak hallgatók. Ebben az évben történt Karunk eddigi legsikeresebb OTDK szereplése, hiszen a két szekcióban összesen 3-3 első, harmadik helyet és különdíjat, valamint 2 második helyezést érdemeltek ki a Karunkat képviselők.

2017-ben a Közgazdaságtudományi Szekción résztvevőket a Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kara, a Társadalomtudományi Szekcióban résztvevőket pedig az ELTE Társadalomtudományi Kara látta vendégül Győrben és Budapesten. A két szekcióban 15 előadott dolgozat képviselte a KKK-t, akik egy első és egy különdíjat érdemeltek ki.

Hasonlóan az előző évekhez a XXXIV. OTDK-n is két szekcióban indultak a fiatal kutatók. A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi és a Szent István Egyetem Gazdaság- és

Társadalomtudományi Kara biztosította a helyszínt Pécsen, illetve Gödöllőn. Az előadott KKK dolgozatok közül három érdemelte ki a második helyet.

2021-ben a “BGE TDK Konferencia 2020” vállalati partnereinek köszönhetően (1+4 alkalommal) felkészítőkurzusra került sor, ahol személyre szabottan kaptak segítséget az 35. OTDK-n való szerepléshez. Egy a három kar számára közös előadás mellett, a hallgatók 6-8 fős csoportokban összesen 4 alkalommal karunk neves szakembereitől kaptak támogatást, valamint lehetőség nyílt a már OTDK-n részt vett hallgatótársaikkal is eszmecsere folytatni. 35. OTDK Társadalomtudományi Szekciója a Budapesti Metropolitan Egyetem szervezésében, a Közgazdaságtudományi Szekciója pedig a Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar szervezésében valósult meg, mindkettő online formában. Karunkat összesen 30 hallgató képviselte, akik közül egy 2. helyezést ért el, hatan pedig különdíjban részesültek. Egy hallgató szerepel az OTDK Litera oeconomiae III. tanulmánykötetében is. A Szekciók szakmai beszámolóiban hangsúlyozzák az online tér teremtette szabadságot. “Az online tér lehetővé tette, hogy hallgató Kínából bejelentkezve tartsa meg előadását, zsűritagok határon túlról, Romániából, Szlovákiából, Szerbiából, Ukrajnából és akár Ausztráliából jelentkezzenek be” (OTDT, 2021:4). A Társadalomtudományi Szekció szervezői pedig az online forma nehézségeként a technikai háttérrel, előnyeként pedig a szélesebb elérhetőséget emelték ki (A 35. OTDK Társadalomtudományi Szekció, 2021).

A 2023. tavaszán megrendezett 36. OTDK konferencián hallgatóink két szekcióban indultak, a Társadalomtudományi Szekciót a Debreceni Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kara, a Közgazdaságtudományi Szekciót pedig története során először egy határon túli intézmény a komarnoi Selye János Egyetem Gazdaságtudományi és Informatikai Kara látta vendégül. Karunkat összesen 33 hallgató ugyanannyi számú dolgozattal képviselte. Tíz dolgozat (11 hallgató) díjazásban is részesült, hallgatóink 4 dolgozattal második, 2 dolgozattal harmadik helyezést értek el és 4 dolgozat pedig különdíjban részesült.

Hallgatóink által a vizsgált időszakban megrendezett OTDK konferenciákon elért eredményeket a 3. táblázat tartalmazza.

3. sz. táblázat a Külkereskedelmi Kar hallgatóinak a 2013 és 2023 között megrendezett OTDK konferenciákon elért eredményei

Év	1. helyezett	2. helyezett	3. helyezett	Különdíj
36. OTDK – 2023		4	2	4
35. OTDK – 2021		1		6
34. OTDK – 2019		3		
33. OTDK – 2017	1			1
32. OTDK – 2015	3	2	3	3
31. OTDK – 2013		1	2	

Forrás: saját szerkesztés, 2024

A bemutatott országos konferenciákon hallgatóink jellemzően az ágazati gazdaságtan, marketing, kommunikáció- és médiatudomány, nemzetközi kapcsolatok és újabban a fenntarthatóság témakörökhöz köthető tagozatokban indultak és értek el sikereket. E téren valószínűsíthető a bővülés, amit a hallgatói érdeklődés változása és a 2023-as intézményi konferencián OTDK nevezésre való jogot szerzett dolgozatok nagy száma is indokol. Szintén várható tendencia a jövőben a nemzetközi hallgatók mind nagyobb arányban való részvétele nem csak az intézményi, de az országos konferencián is.

A Külkereskedelmi Kar OTDK szerepvállalásának bemutatása nem lenne teljes, ha nem említenénk meg azt a munkát, amivel a kar oktatói támogatták az országos tudományos diákköri tevékenységet. A magas színvonalú felkészítő munka mellett többen vállalták a bírálói, zsűritag és zsűri elnöki feladatot is. A TDK és OTDK tevékenységgel kapcsolatos oktatói szerepvállalás és feladatkör motivációinak feltárása egy következő kutatás témája lesz.

Jelen tanulmány megírásakor hallgatóink már a következő, 37. OTDK-ra készülnek, amelynek mindkét említett szekcióját a Miskolci Egyetem adott kara rendezi majd. A 2023-as BGE TDK konferencián nagy számú, 44 dolgozatot javasoltak a szekciósűrük a 2025-ös miskolci megmérettetésre.

Összefoglalás

Tanulmányunkban bemutatásra kerültek BGE Külkereskedelmi Karán az elmúlt évtizedben folyó tudományos diákköri tevékenységet elősegítő, támogató és koordináló folyamatok. Bebizonyosodott, hogy a kari TDT az elkötelezett oktatókkal és a hallgatókkal, valamint a BGE TDT-vel és a társkarok TDT képviselőivel együttműködve folyamatosan törekszik arra, hogy megteremtse a tudományos kutatást végző hallgatók számára a lehetőséget tudásuk elmélyítésére, kutatásuk bemutatására és megmérettetésére, valamint az országos versenyen való bemutatkozásra is. Hiszünk abban, hogy ez a tevékenység nemcsak szakmai tudásuk kibővülését, hanem olyan készségeik fejlődését is magával hozza, sőt inspirálja, amelyeknek a munkaerőpiacon is nagy hasznát veszik majd.

Irodalomjegyzék

- Anderle Á. (összeáll. és szerk.) (2011): A magyar tudományos diákköri konferenciák története (1951–2011). Oktatókutatató és Fejlesztő Intézet, Budapest.
- BGE (2024): Vízión és misszió, Stratégiai pillérek és célkitűzések
[Vízión és misszió - Budapesti Gazdasági Egyetem \(uni-bge.hu\)](#) Letöltés dátuma: 2024. 04. 15.
- Harsányi D. – Hukné Kiss Sz. – Zarándné Vámosi K. – Kovács I. (2023): „Hogyan mondjam el neked?” – avagy milyen kommunikációs megoldásokkal érhetőek el az egyetemi hallgatók? In: Szegedi K. (szerk.): Szemelvények a BGE kutatásaiból II. kötet. Budapest, Magyarország: Budapesti Gazdasági Egyetem (2023) pp. 133-141., 9 p.
- Hukné Kiss Sz. – Zarándné Vámosi K. – Kovács I. (2023): Egyetemi hallgatók motiválhatósága Tudományos Diákköri tevékenységre. In: Dobozi R., Mihalkó J., Pappné Dr. Sziládi K. (szerk.): Műszaki, technológiai és gazdasági kihívások a 21. században nemzetközi magyar nyelvű tudományos konferencia előadások és poszterek összefoglalói. Szeged, Magyarország: Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar (2023) pp. 231-245., 15 p.
- Kovács I. – Zarándné Vámosi K. – Hukné Kiss Sz. – Harsányi D. (2023): „Oly távol vagy tőlem, és mégis közel” – avagy milyen kommunikációs csatornákon érhetőek el az egyetemi hallgatók. In: Kovács I. – Hukné Kiss Sz. – Zarándné Vámosi K. (szerk.): TEHETSÉG – DIÁKKÖR – KUTATÁS. Válogatás a BGE TDK konferencián helyezett hallgatók munkáiból. Budapest, Budapesti Gazdasági Egyetem (2023). ISBN 978-615-6342-59-1 (Print), ISBN 978-615-6342-60-7 (Online) pp. 15-24., 9 p.
- OTDK (2013): A XXXI. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekció szakmai beszámolója (2013). OTDK Archívum, [9.XXXI.Kozgazdasagtudomany_szakmai_beszamololo.pdf \(otdk.hu\)](#) Letöltés dátuma: 2024. 05. 10.
- OTDK (2015): Beszámoló jelentés a XXXII. OTDK Közgazdaságtudományi szekciójáról (Budapest, 2015. április 9-11.), [OTDK OTDT | OTDK](#) Letöltés dátuma: 2024. 04. 16.
- OTDK (2021): A 35. OTDK Társadalomtudományi Szekció (2021): Szakmai beszámoló. OTDK Archívum, [OTDK OTDT | OTDK](#) Letöltés dátuma: 2024. 05. 10.
- OTDK (2021): 70. születésnapját ünnepelte a tudományos diákköri tevékenység, [OTDK OTDT | OTDK](#) Letöltés dátuma: 2024. 04. 16.
- OTDT Közgazdaságtudományi Szakmai Bizottság (2021): Konferencia-záró értékelés a 35. OTDK Közgazdaságtudományi Szekciójáról (Sopron, 2021. április 22-24., online) OTDK Archívum. [Microsoft Word - Beszámoló_35_Közp_OTDK_Sopron_2021](#) Letöltés dátuma: 2024. 05. 11.
- Szécsi G. (2021): A megújulás műhelyei • A magyar tudományos diákköri konferenciák története (2011–2020), Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Zarándné Vámosi K. – Hukné Kiss Sz. – Kovács I. (2022): TDK és KKK. Hallgatói aktivitás a Tudományos Diákkörben. In: Hukné Kiss Szilvia, Zarándné Vámosi Kornélia (szerk.) TDK Körkép: Fiatal kutatók legújabb eredményei. Budapest, Magyarország: Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) (2022) 203 p. pp. 6-15., 10 p.
- Zarándné Vámosi K. – Kovács I. – Harsányi D. – Hukné Kiss Sz., (2022): Kutatásra fel! Oktatói-hallgatói tudományos közösség: Beszámoló a 2022-23-as tanévben folytatott tevékenységről. In: Kovács I. – Hukné Kiss Sz. – Zarándné Vámosi K. (szerk.): TEHETSÉG – DIÁKKÖR – KUTATÁS. Válogatás a BGE TDK konferencián helyezett hallgatók munkáiból. Budapest, Budapesti Gazdasági Egyetem (2023). ISBN 978-615-6342-59-1 (Print), ISBN 978-615-6342-60-7 (Online) pp. 7-14., 8 p.

ÁGAZATI ÉS REGIONÁLIS GAZDASÁG

Fekete Heléna Lilla

A biztonság fél egészség. A magyar lakosság biztonságtudatossága az egészségügyi adatokra vonatkozóan és kibervédelem az e-egészségügyben

BGE TDK 2023 1. helyezés

TDK konzulens: Dr. Nagy Milada

Bevezetés

Az egészségügy a jól működő társadalom egyik alappillére. Az egyik legfontosabb gazdasági ágazatként elengedhetetlen folyamatos fejlesztése, mely kiemelt feladat minden állam számára. Egy országot egészséges társadalommal lehet jól építeni. Erre ráépül a digitalizáció előretörése, mely robbanásszerű fejlődést jelent számos területen – köztük az egészségügyben is. A digitális innovációk rengeteg lehetőséget rejtenek magukban. Az online egészségügyi rendszerek megléte és használata egyre jelentősebb szerepet kap a mindennapokban, mind felhasználói, mind (egészségügyi) intézményi oldalról is.

Kutatásom során a hazai e-egészségügy feltérképezése mellett Magyarország lakosságának egészségügyi adataikra vonatkozó biztonságtudatosságát is igyekeztem felmérni. Az európai uniós és magyarországi szabályozások és az Elektronikus Egészségügyi Szolgáltatási Tér (EESZT) vizsgálata jól szemlélteti az esetleges hiányosságokat, ágazati kihívásokat. A lakosság kiberbiztonsági cselekvéseit elemezve felismerhető az átlagos biztonságtudatosság mértéke és annak hiányosságai is.

A kutatásom során a következő kutatási kérdésekre kerestem a választ: Milyen szinten valósul meg a kibervédelem a hazai e-egészségügyi rendszerekben, és ezek milyen további lehetőségeket rejtenek magukban? Hol húzza meg a lakosság a magánszféra határát a személyes adatokra vonatkozóan? Mennyire van tisztában a lakosság az egészségügyi adataik érzékenységével?

Jelen dolgozat az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-23-1-I kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Kutatásom során szekunder és primer kutatási módszereket is alkalmaztam. A témához kapcsolódó magyar és idegennyelvű szakirodalom kritikai olvasata szerves részét képezte a kutatásomnak. A szakirodalom mellett a releváns törvények és rendeletek elemzése, értelmezése is szükséges volt a téma megfelelő feldolgozásához. A témakör több oldalról történő megvilágításához statisztikai adatok elemeztem, ezek többnyire a KSH és az Eurostat oldaláról származnak. Primer kutatásom egy kérdőíves felmérésből állt. A Google Form alapú kérdőív online volt elérhető és kitölthető. A felmérés kvantitatívnak minősül, a kitöltés anonim és önkéntes volt. Az összegyűjtött adatokat összesítettem, majd a Microsoft Excel és az IBM SPSS programok segítségével elemeztem őket különböző statisztikai módszerekkel.

Az adatvédelem kialakulása

Az adatvédelem (*data protection*) az 1970-es évektől terjedt el fogalmi használatban. Az első erre vonatkozó törvények meghatározása után szükségszerűvé vált a szabályok összehangolása, hogy a globalizáció részét képező nemzetközi adatáramlás ne ütközzön akadályokba. Ennek eredményeként 1980-ban megfogalmazták a Gazdasági Együttműködés és Fejlesztési Szervezet (OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development) adatvédelmi irányelveit (OECD irányelvek a magánélet védelméről és a személyes adatok határokon átvitelő áramlásáról) (Jóri, 2009).

Az 1990-es évek végére kialakult az adatvédelem európai egységes jogi szabályozása. Világszinten nézve az Európai Unió rendelkezik a legerősebb jogi védelemmel ezen a területen. Az uniós adatvédelmi irányelvek erőteljes hatást gyakoroltak más országokra: befolyásolta többek között Új-Zéland és Hongkong jogalkotását, valamint mintaként szolgált Dél-Amerikában is (Jóri, 2009). Az Unió rendeletei azonban nem a digitális térre fókuszáltak, így a 2000-es évektől kezdődő technológiai és társadalmi változások újabb kihívások elé állította az európai uniós szabályozást (Szőke, 2013).

A szovjet megszállás alatti Magyarországra később értek el az újkeletű szabályozások, így az adatvédelem kérdésköre is. Az 1980-as évekig semmilyen jogszabály nem létezett az állami szervek állampolgárokra vonatkozó adatkezelésére (Sziklay - Bendik, 2019). Az első nagy áttörést az 1992. évi LXIII. törvény a személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról (rövidítve: Avtv.) jelentette. Az adatvédelem újraszabályozása a 2011. évi CXII. törvényben valósult meg, mely az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról szól (rövidítve: Info tv.). Az Info tv. 5. fejezete rendelkezik a Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság (NAIH) létrehozásáról. A Hatóságot vezető elnököt a köztársasági elnök nevezi ki, összesen kilenc évre. 2012-től Péterfalvi Attila tölti be az elnöki szerepkört, 2020-ban újra őt nevezték ki a Hatóság élére (NAIH, 2020).

Az egészségügyi adatok kezelésére vonatkozó első és azóta hatályban lévő törvény az 1997. évi XLVII. törvény az egészségügyi és a hozzájuk kapcsolódó személyes adatok kezeléséről és védelméről (rövidítve: Eüak. tv.). A törvény megalkotása létfontosságúvá vált, hiszen a technika fejlődésével már nem volt megoldható az adatok magasszintű védelme, mint korábban, amikor az adatokhoz való hozzáférés nehézsége (porosodó kórlap- és kartotékraktárak) természetes védelmet nyújtott (Feith et al., 2021). Az egészségügyi adatok kezelésére vonatkozóan a mai napig ez a törvény van hatályban. A törvény hatályba lépése óta (1998) történtek apróbb változtatások benne a digitalizáció és adatvédelem fejlődésével párhuzamban.

E-egészségügy

Az e-egészségügyben számtalan lehetőség rejlik, ugyanakkor rendkívül összetett. Mi is valójában a digitális egészségügy (*e-health*)? Az Európai Bizottság meghatározása szerint minden olyan eszköz és szolgáltatás, amelyek „*információs és kommunikációs technológiák révén tökéletesítik a megelőzést, a diagnosztizálást, a kezelést, az egészséggel kapcsolatos kérdések nyomon követését és kezelését, valamint felügyelik és kezelik az egészség és az*

életmód kölcsönhatását” (Európai Bizottság, é.n.). Uniós szinten az e-egészségügy már a 2000-es évek elején előkerült, mint kiaknázatlan szakpolitika.

E-egészségügy Magyarországon

Az Uniós rendelkezéseken, programokon túl természetesen minden tagországnak vannak egyéni fejlesztései is. Az Elektronikus Egészségügyi Szolgáltatási Tér (továbbiakban EESZT, eTér) 2017 óta szolgál Magyarország e-egészségügyi rendszereként (EESZT, é.n.). Az EESZT megalkotásában fontos szempont volt a magas fokú adat- és kibervédelem (Balogh et al., 2020).

Az egészségügyi rendszerre vonatkozóan már a bevezetése környékén felmerültek adatvédelmi aggályok. Kezdetben a magyar és az európai uniós jogszabályok összehangolásának hiánya jelentett problémát több területen is, azonban ezeket az előírásokat az elmúlt évben egységesítették. Nyitott kérdések azonban továbbra is maradtak: szembemegy-e az orvosi titoktartással egy olyan online rendszer, amelyben a beteg adatai egészen könnyen elérhetők? A beteg halála után miért szükséges az adatainak öt éven keresztül megőrzése? Valamint miért van lehetősége egy kezelőorvosnak a páciens teljes profiljához hozzáférni életveszélyes állapot esetén (Jinda, 2022)?

Az egészségügyi adatkezelésnek az egyik legfontosabb aspektusa a titoktartási kötelezettség betartása. A rendszer sikeres (és biztonságos) működésének egy további feltétele is van: a felhasználók digitális készségeinek megléte.

Összefoglalva, az e-egészségügy és a digitalizáció bármely más részének zökkenőmentes működése nem csak a rendszer kialakításán, de a felhasználókon is múlik. Fontos az EESZT – és bármely más egészségügyi rendszer esetén – az esetleges biztonsági rések folyamatos keresése, a rendszer egészének ellenőrzése, a felmerülő problémákra való azonnali reagálás. Az egészségügyi adatok különlegeseek, emiatt a kibervédelemre fokozottan ügyelni kell. A felhasználói oldalról pedig külön elemezhetjük az egészségügyi dolgozókat és a lakosságot. Szükséges lenne egy egységesített felkészítés a digitális egészségügyre minden egészségügyben dolgozó személy számára, ezzel csökkentve az emberi hibából keletkező problémákat az EESZT rendszerében.

Adatlopás – az e-egészségügy legnagyobb kockázata

Az adat értéke felbecsülhetetlen, a digitalizáció térnyerése óta szerepe pedig folyamatosan csak növekszik. Kiberbűnözésnek nevezünk minden, a kibertérben (cyberspace) elkövetett bűncselekményt. A büntett áldozata lehet bárki, aki valaha is használta az internetet, sőt az is, aki sosem.

Az egészségügyi kiberbiztonság célja a hitelesség, elszámoltathatóság és auditálhatóság. Az egészségügyi dolgozók és a betegek bizalma miatt az egészségügyi adatok eredetisége, hitelessége elengedhetetlen. Kiemelten fontos a magas színvonalú IT-biztonság garantálása, mivel az egészségügyi rendszerek nagyrészt különleges adatokból állnak. Emiatt célszerű a kibervédelmet a rendszer kialakításával párhuzamosan felépíteni (Bódi et al., 2020). A

probléma azonban gyakran nem oldható meg ennyivel: egy rendszer hibái sokszor csak egy-egy kibertámadás után derülnek ki, amikor már késő.

A COVID-19 járvány kitörése megrázta az egész világot – a kiberbűnözőknek pedig kedvező lehetőséget nyújtott az addigiaknál is összetettebb és károsabb bűncselekményekre. Könnyen ki tudták használni a társadalom megnövekedett szorongását és a digitális megoldásokra való folyamatosan növekvő igényt, nem csak magánszemélyeknél, hanem az egészségügyben is (Gárdos-Orosz – Lőrincz, 2020).

Az Európai Unió Kiberbiztonsági Ügynökség (European Union Agency for Cybersecurity – ENISA) működésének célja az egységes kiberbiztonsági szint elérésének elősegítése egész Európában. A 2004-ben alapított ügynökség folyamatosan azon dolgozik, hogy egy biztonságos digitális Európát biztosítson a lakosság számára (ENISA, é.n.).

A kutatásom középpontjában álló egészségügyi adatvédelem miatt az adatlopásokra helyezem a hangsúlyt. Az ENISA éves publikációi¹ alapján az adatlopás, mint kiberbűnözési forma nem volt mindig ennyire hangsúlyos: 2018-ban a 8. leggyakoribb bűnözési módnak számított, míg 2023-ra a 4. helyre került (ENISA, 2020, 2023a). A koronavírus-járvány kapcsán a vakcina fejlesztő laboratóriumok, kutatóintézetek adatai váltak kulcsfontosságúvá. Emellett az egészségügyi szektorban történő adatszivárgás is jelentősen megnőtt, a legveszélyeztetettebb szektorrá vált a kibertérben. A pandémia miatt az e-egészségügyi rendszerek használata középpontba került, így egyre több adat vált elérhetővé digitálisan (ENISA, 2021).

2021 januárjától 2023 márciusáig az Európai Unióban az egészségügyi szolgáltatókat érte a kibertámadások több, mint fele (53%), különösen a kórházak voltak célpontban (42%). 99 incidens, az egészségügy elleni kibertámadások 46%-a irányult adatlopásra (ENISA, 2023b). Az ENISA forrásai alapján Magyarországon nem történt az egészségügyi szektor ellen kibertámadás a pandémia alatti időszakban.

A lakosság biztonság tudatossága

A biztonságos adatkezelés nem csak a szabályokon múlik, hanem az egyének saját tudatosságán is. Kérdőívemben a magyar lakosság egészségügyi adatokra vonatkozó biztonság tudatosságát vizsgáltam meg. A tárgykör teljeskörű megvilágításához általános internetes adatkezelési szokásokra is rákérdeztem.

Demográfiai adatok

A kérdőív elengedhetetlen részét képezik a demográfiai adatok, enélkül az adatok értékelhetetlenek lennének. A felmérés alatti időszakban 161 fő töltötte ki a kérdőívet. Minden kitöltő Magyarországon él, a lakóhely típusát és a munkaviszony meglétét és formáját nem kérdeztem meg, nem éreztem relevánsnak kutatásomhoz.

A vizsgált minta nem reprezentálja az alapsokaságot, azaz Magyarország lakosságát. A Központi Statisztikai Hivatal demográfiai adataira támaszkodva megállapítható, hogy saját kutatásomban erősen túlreprezentált a 18-25 éves korosztály, és jelentősen alul reprezentált a

¹ Az éves beszámoló kifejezés nem teljesen pontos megnevezés: a kiadványok gyakran hosszabb időtartamot ölelnek fel, mint 12 hónap. Például, a 2020-as publikáció 2019. január – 2020. április közötti eseményekkel és statisztikákkal foglalkozik.

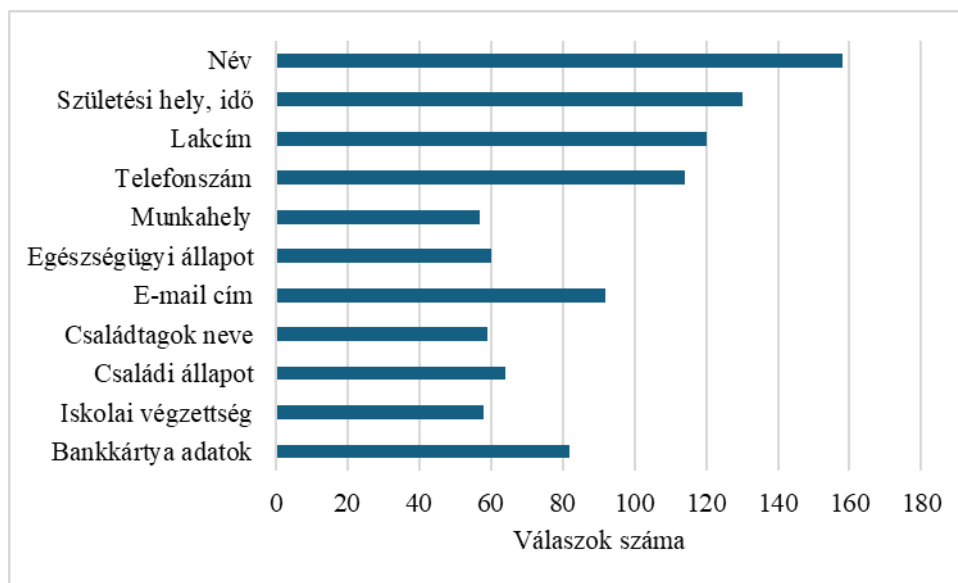
65 év feletti korosztály. A nők és férfiak aránya se tükrözi a népességre jellemző tulajdonságokat (KSH, 2023). A válaszadók iskolai végzettségeinek megoszlása se reprezentálja a magyarországi adatokat. 2022-es adatok alapján a középfokú vagy főiskolai képzettséggel rendelkezők a leginkább túltreprezantáltak (KSH, 2022).

Általános biztonságtudatosság

A tudatos internethasználat rendkívül fontos, nem csak akkor, ha egészségügyi adatokról van szó. Ennek egyik sarkalatos pontja a jelszavak kezelése. Egy jelszó annál erősebb, minél komplexebb, azaz tartalmaz kis-és nagybetűket, numerikus és egyéb karaktereket és írásjeleket is. A komplex jelszavak hátránya, hogy bonyolult megjegyezni, minden egyes alkalommal meg kell adni, így a felhasználók sok esetben inkább elmentik a böngészőben – ez azonban felelőtlen, kiberbiztonsági szempontból kritikus lépés. A kérdőívet kitöltők közül 81 fő, azaz az összes válaszadó 50,31%-a el szokta menteni a különböző profiljaihoz tartozó jelszavakat. Jelszavak esetén másik fontos kritérium lenne, hogy mindegyiket csak egy felületen használjuk, ugyanis, ha egy felület belépési adatai illetéktelenek kezébe kerülnek, akkor sokkal könnyebben férhetnek hozzá más adatainkhoz is azonos jelszóhasználat esetében. A felmérés során 110 „igen” válasz – az összes válasz 86,32%-a -érkezett a kérdésre, hogy „Használja-e ugyanazt a belépési jelszót több weboldalon, fiókban?”. A jelszóvédelem a tudatos internethasználat alapját képezi, így ezeknek a biztonsági lépéseknek a figyelmen kívül hagyása magasfokú kockázatokat rejt magában a személyes adatokra vonatkozóan is.

A biztonságtudatosság részét képezi továbbá az is, hogy tisztában vagyunk adataink fontosságával, így megvizsgáltam, melyik adatokat gondolják személyesnek a felhasználók. Az 1. ábrán láthatjuk, hogy a kérdőívet kitöltők hogyan vélekedtek erről a kérdésről. A válaszadók 98,14%-a saját nevét egyértelműen személyes adatnak tartja. A születési hely, idő, a lakcím és a telefonszám 130, 120, illetve 114 fő számára sorolható ebbe a kategóriába, ezek 70% feletti értékek még. A megkérdezettek több, mint fele gondolta az e-mail címét, valamint bankkártya adatait személyesnek. A további megadott tételek, azaz a munkahely (57 fő, 35,40%), az egészségügyi állapot (60 fő, 37,27%), a családtagok neve (59 fő, 36,65%), a családi állapot (64 fő, 39,75%) és az iskolai végzettség (58 fő, 36,02%) külön-külön kevesebb, mint 65 fő szerint számítanak személyes adatoknak.

1. ábra: „Melyek tartoznak a személyes adatok közé?” kérdésre érkezett válaszok



Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves adatok alapján

Egészségügyi adatok megosztása

Fontosnak tartottam megvizsgálni, milyen közegben osztanak meg az emberek egészségügyi információkat másokkal. A családtagokkal való információmegosztás a leggyakoribb, 130 kitöltőre (80,75%) jellemző. A családuink általában a legközelebbi szeretteinkből áll, így az irányukba történő adattovábbítás teljességgel érthető és elfogadható. A válaszadók körülbelül egyharmada, 54 fő (33,54%) beszél egészségügyi információiról közvetlen munkatársaival, főnökével is. Ez sok esetben lehet valamilyen szinten kötelező, hiszen egy betegség hatással lehet a munkavégzésünkre is. A felmérésben résztvevők 14,91%-a, azaz 24 fő szívesen beszélget saját egészségi állapotáról orvosi vagy kórházi várótermekben is.

Ha csak digitális adatmegosztásra koncentrálnunk, összesen 7 fő (4,35%) posztolt már a közösségi médiában egészségügyi információiról, vagy írt ezzel kapcsolatban online (egészségügyi) fórumokon. 26 fő (16,15%) nyilatkozta azt, hogy ő semmilyen formában nem osztotta meg ezek közül még az egészségügyi információit másokkal. Egyéni válaszként többször megjelentek a barátok, mint adatmegosztási közeg.

A 1. táblázatban az adatok kor alapú megoszlását láthatjuk. Az egészségügyi intézmények várótermében való információmegosztás – kissé meglepően – a fiatalabb generációkra jobban jellemző. Egészségi állapotról a családtagokkal mindegyik korosztály hasonló mértékben beszélget (saját résztvevői arányához viszonyítva). A munkatársakkal az aktív dolgozói réteg osztja meg leginkább egészségügyi információit, míg az online adatmegosztás a 18-45 közötti korosztályt jellemzi.

1. táblázat: Egészségügyi információk megosztási közege kor alapján

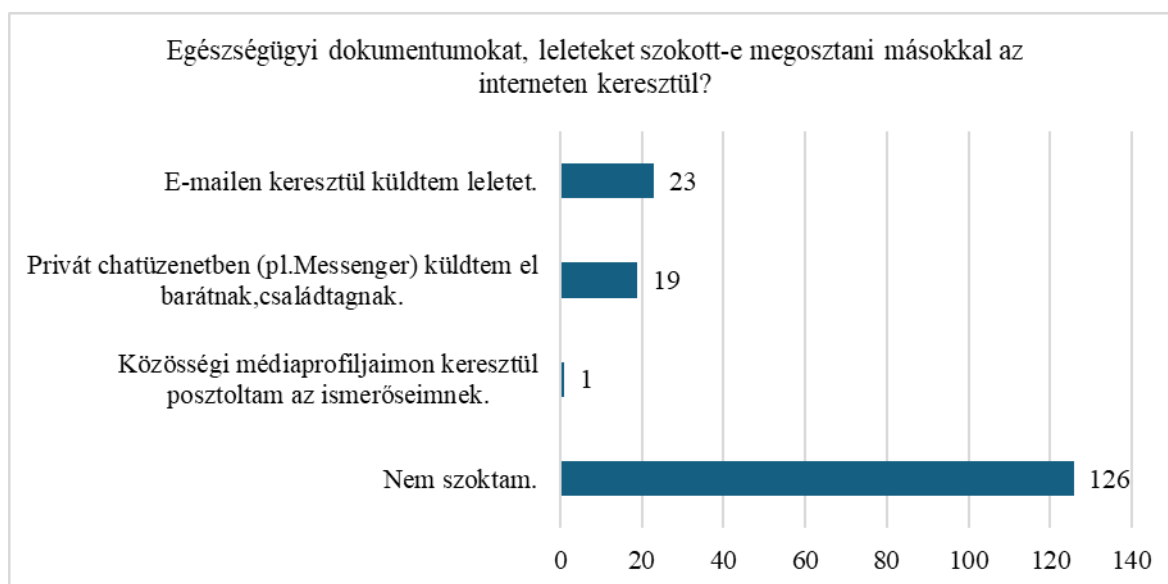
KOROSZTÁLY	Milyen közegben oszt meg másokkal részletes információkat egészségi állapotáról? (fő)					
	Orvosi/Kórházi váróteremben várakozókkal	Családtaggal	Közvetlen munkatársakkal	Közösségi médiában posztolom	Online fórumokon	Egyik se jellemző rám.
18-25	11	45	12	1	1	5
26-35	4	16	8	3	1	1
36-45	5	14	6	2	0	1
45-65	3	45	22	0	0	12
65 felett	1	9	4	0	0	5

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves adatok alapján

Egészségügyi adatok a közösségi médiában

A 2. ábra egy, a konkrét egészségügyi dokumentumok megosztására vonatkozó kérdésre érkezett válaszokat vizualizálja. A kitöltők jelentős része, 78,26%-a semmilyen formában nem továbbította még mások felé online az egészségügyi leleteit. E-mailen és privát chatüzenetben való leletküldésről hasonló értékeket kaptam, 23 (14,29%) és 19 fő (11,80%) válaszadó állította ezt magáról. 1 fő (0,62%) posztolt már nyilvánosan saját profilján egészségügyi dokumentumot, leletet. Ehhez kapcsolódóan megkérdeztem, hogy a COVID-19 oltottsági igazolványról készült fotót megosztották-e a válaszadók valamely online felületeken. Az előbbi kérdésben kérdezett egészségügyi dokumentációkhoz hasonló mértékben, 80,75%-a válaszadóknak nem tett fel képet igazolványáról egyik online felületre se. 7 fő (4,35%) e-mailen, 5 fő (3,11%) Facebook Messengeren és 1 fő (0,62%) Instagrammon keresztül osztotta meg másokkal (privát) üzenetben az igazolványáról készült fotót. Azok közül, akik e-mailen elküldték mások számára az oltottsági igazolvány fényképét, majdnem minden második személy Facebook Messengeren is továbbította ismerőseinek. Ebből következtetve, egy privát chatüzenetet ugyanolyan biztonságosnak ítélték meg, mint egy e-mailen küldött levelet.

2. ábra: Egészségügyi dokumentumok megosztása az interneten



Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves adatok alapján

Következtetések és javaslatok

Kutatásomban az egészségügy kibervédelmi kockázataira kerestem a választ. Kutatásom elején három kutatási kérdést állítottam fel, ebből egy az egészségügy intézményi kibervédelmére irányult, a másik két kérdés a lakosság egészségügyi biztonság tudatosságára.

1. Milyen szinten valósul meg a kibervédelem a hazai e-egészségügyi rendszerekben és ezek milyen további lehetőségeket rejtenek magukban?

A Magyarországon használatos e-egészségügyi rendszer (EESZT) elméleti síkon egy rendben működő, felhasználóbarát felület, a gyakorlatban azonban felmerülnek problémák kibervédelmi szempontból. Az EESZT rendszer bizonyos esetekben indokolatlanul sok adatot enged láttatni olyan személyeknek, akiknek munkáját nem érintik az adott információk. Az emberi tényező szintén kockázatot rejt magában, az egészségügyben dolgozók nem rendelkeznek elegendő digitális tudással a rendszer teljeskörű, megfelelő használatához, ami adatszivárgáshoz vezethet. Hatással van a kiberbiztonságra továbbá a hazai informatikai szakemberhiány és az intézményekre jellemző elavult géppark. Az e-egészségügy biztonsági fejlesztése elengedhetetlen és kötelező. Fontos lenne nem csak technikai, hanem emberi tudás tekintetében is magasabb szintre emelni a védelmét.

2. Hol húzza meg a lakosság a magánszféra határát a személyes adatokra vonatkozóan?

A magánszféra határa az egyénen múlik, de általánosságban elmondható, több információt és adatot osztunk meg másokkal, mint amennyit kellene. Személyes adataink legfőbb értékünk közé tartoznak, a gyakorlatban sokszor mégis mások kezébe adjuk őket. Az Internet elterjedése, különösen a közösségi média felületek megjelenése jelentősen csökkentette a magánszféra mértékét, hiszen sokan úgy vélekednek, – hogy meg kell osztani híreket, információkat másokkal, aktuálisnak kell maradni mások szemében.

3. Mennyire van tisztában a lakosság egészségügyi adataik érzékenységgel?

Az általános digitális kompetencia a felmért adatok alapján fejlesztendő, de az egészségügyi adatok védelmére jobban figyelnek a felhasználók. Összevetve az általános adatvédelemmel, az egészségügyi adatok kisebb mértékű online megosztása nem az adatok érzékenysége, inkább tartalma miatt tartom valószínűbbnek. Egészségügyi dokumentumaink, leleteink általában egészségi problémákat írnak le, így ezeket inkább megtartják maguknak a felhasználók, mint például egy általános adatot (például telefonszám) vagy egy pozitív történetet (például nyaraláson készült fotók).

A dolgozat megírásával és a kérdések megválaszolásával az egészségügy kibervédelmének kérdéskörét és a felhasználók biztonságtudatosságát az egészségügyi adatokra vonatkozóan behatóbban látom. Intézményi (egészségügyi) oldalról a technológiai fejlődést nemcsak kutatási szinten, hanem a géppark szempontjából is biztosítani kell. Elengedhetetlen a munkaerő digitális készségeinek fejlesztése, az adatvédelem fontosságának érzékeltetése. Az egészségügyi adatok védelmét másik oldalról a lakosság (digitális) kompetenciáinak fejlődése biztosítaná. A tudatos internethasználatot, a személyes és különleges adatok védelmét, az adat értékét nemcsak az oktatási rendszerben, hanem azon kívül, egyéb formákban is tanítani kell a lakosoknak, hiszen -, mint ahogy más területeken is beigazolódott, ebben az esetben is az ember a leggyengébb láncszem.

Irodalomjegyzék:

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat rövidített változata: Fekete Heléna Lilla. (2023): A biztonság fél egészség: A magyar lakosság biztonságtudatossága az egészségügyi adatokra vonatkozóan és kibervédelem az e-egészségügyben. TDK Konferencia, Bp., 2023. november 30. BGE KKK

Balogh S. et al. (2020): *Népegészségtan 1.* <https://mersz.hu/forrai-barcs-nepegeszsegktan-1/> .
Letöltés dátuma: 2023. 10. 20.

Bódi A. et al. (2020): *Az IBTV. Gyakorlata - Éves továbbképzés az elektronikus információs rendszer biztonságáért felelős személy számára 2020.* https://tudasportal.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/20.500.12944/18027/Az%20Ibtv%20gyakorlata%20-%2050%20C3%B3r%20C3%A1s_220525.pdf?sequence=3 Letöltés dátuma: 2023. 10. 26.

EESZT (é.n.): *Mi az az EESZT?* <https://e-egeszsegugy.gov.hu/mi-az-eeszt-> .
Letöltés dátuma: 2023. 10. 20.

ENISA (2021): *ENISA Threat Landscape 2021.*
<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/ENISA%20Threat%20Landscape%202021.pdf>
Letöltés dátuma: 2023. 10. 27.

ENISA (2023a): *ENISA Threat Landscape 2023.*
<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/ENISA%20Threat%20Landscape%202023.pdf>
Letöltés dátuma: 2023. 10. 27.

ENISA (2023b): *ENISA Threat Landscape: Health sector.*
<file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Health%20Threat%20Landscape.pdf>
Letöltés dátuma: 2023. 10. 27.

ENISA (é.n.): *About ENISA - The European Union Agency for Cybersecurity.*
<https://www.enisa.europa.eu/about-enisa>
Letöltés dátuma: 2023. 10. 27.

- Európai Bizottság (é.n.): *E-egészségügy: digitális egészségügy és ellátás.*
https://health.ec.europa.eu/ehealth-digital-health-and-care/overview_hu .
 Letöltés dátuma: 2023. 10. 20.
- Feith H. et al. (2021). *Egészségügyi jog.* https://mersz.hu/hivatkozas/m860ej_book1
 Letöltés dátuma: 2023. 10. 25.
- Fekete H. (2023): A biztonság fél egészség: A magyar lakosság biztonságtudatossága az egészségügyi adatokra vonatkozóan és kibervédelem az e-egészségügyben. TDK Konferencia, Bp., 2023. november 30. BGE KKK
- Gárdos-Orosz F. és Lórinicz V. (2020): *Jogi diagnózisok - A COVID-19-világjárvány hatásai a jogrendszerre.* https://jog.tk.hu/uploads/files/jogi_diagnozisok_covid19_teljes.pdf
 Letöltés dátuma: 2023. 10. 26.
- Jinda A. (2022): *Az Elektronikus Egészségügyi Szolgáltatási Térrel (EESZT) kapcsolatos elméleti és gyakorlati kérdések.* Szakdolgozat. Budapest, NKE ÁNTK. https://antk.uni-nke.hu/document/akk-copy-uni-nke-hu/Op_Iuv_Ex_2022_3_Jinda%20Adrienn.pdf .
 Letöltés dátuma: 2023. 10. 21.
- Jóri A. (2009): *Az adatvédelmi jog generációi és egy második generációs szabályozás részletes elemzése.* Szakdolgozat. Pécs, PTE ÁJK Doktori Iskola
- KSH (2021): *Digitális ismeretek.* <https://www.ksh.hu/sdg/1-23-sdg-4.html>
 Letöltés dátuma: 2023. 10. 23.
- KSH (2023): 4.1.1.6. *A dolgozó orvosok száma korcsoport és nem szerint.* https://www.ksh.hu/stadat_files/ege/hu/ege0006.html .Letöltés dátuma: 2023. 10. 23.
- NAIH (2020): *Újabb 9 évre Péterfalvi Attilát neveztek ki a Hatóság elnökének.* <https://www.naih.hu/hirek/267-ujabb-9-evre-peterfalvi-attilat-neveztek-ki-a-hatosag-elnoekenek>
 Letöltés dátuma: 2023. 10. 07.
- Sziklay J. - Bendik T. (2019): *Az adatvédelem hazai és európai uniós szabályozása és alapintézményei.* <https://tudasportal.uni-nke.hu/xmlui/bitstream/handle/20.500.12944/13145/Az%20adatvedelem%20hazai%20es%20europai%20unios%20szabalyozasa%20es%20alapintezmenyei.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Letöltés dátuma: 2023. 09. 30.
- Szöke G. (2013): *Az adatvédelem szabályozásának történeti áttekintése. Infokommunikáció és jog.* 2013/3. p.107-112. https://infojog.hu/wp-content/uploads/pdf/201356_SzokeGergelyLaszlo.pdf .
 Letöltés dátuma: 2023. 09. 30.

Rövidítések jegyzéke

- EESZT - Elektronikus Egészségügyi Szolgáltatási Tér
 ENISA - European Union Agency for Cybersecurity (Európai Unió Kiberbiztonsági Ügynökség)
 KSH - Központi Statisztikai Hivatal
 NAIH - Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság
 OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development (Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet)

EURÓPAI UNIÓ

Szeleccki Mihály Dániel

**Éghajlatvédelem a „Brüsszel-hatás” árnyékában – Az Európai Unió
erdőirtásmentes termékekről szóló rendeletének hatásai a Brazil
kávéiparra**

BGE TDK 2023: 2 helyezés

TDK konzulens: Dr. Antalóczy Katalin CSc

Bevezetés

„Csak nagy gazdaságok válhatnak globális szttenderdek forrásaivá. A piacméret önmagában azonban nem képes egy joghatóságot globális szabályozási hatalommal felruházni (...) Az unilaterális szabályozói hatalomhoz inkább egy nagy gazdaság által hozott, határozott politikai döntésekre van szükség” (Bradford, 2020:25), így határolja körbe Anu Bradford a „Brüsszel-hatás”² alapvető feltételeit. A jelenségről átfogóan ír 2020-ban megjelent könyvében.

A fogalom az Európai Unió meghatározó szerepét takarja a jogi szabályozásokat illetően, melynek eredményeként a belső piac védelmében hozott rendelkezéseit és törvényeit a világ legtöbb országában ugyancsak megvalósítják. Más országok hatályban lévő szabályozásai ugyanis nem olyan szigorúak, mint az EU-ban, ha azonban kereskedelmi kapcsolatot kívánnak létesíteni, kénytelenek lesznek e magasabb elvárásoknak megfelelni. A rendelkezések számos területet érinthetnek a technológiától kezdve egészen a környezetvédelemig, mely utóbbi alkotja jelen tanulmány fő irányvonalát is. Az Európai Parlament és az Európai Tanács által 2023. május 31-én elfogadott rendelet ugyanis tiltja mindazon áruk és termékek behozatalát az Európai Unió területére, amelyek köthetők az erdőirtásokhoz és az erdők pusztulásához, jelentős kihívás elé állítva ezzel az exportőr partnereket. A világ legtöbb országában nem jellemzők még az olyan rendelkezések, amelyek hathatós szigorral szankcionálnák az erdőirtásokat, mint az árutermelést megelőző, azt előkészítő tevékenységet. Van azonban kivétel. Brazília, mint a világ meghatározó kávétermelő és exportáló országa a 2022-es választások eredményeként bekövetkező kormányváltással és Luiz Inácio Lula da Silva hatalomra kerülésével pozitív változásokra számíthat az erdőirtások problémájának felszámolása tekintetében, melynek jelei már tetten érhetők Brazília szerte. Mindkét fél – az Európai Unió és Brazília – esetében megfigyelhető az erőteljes elköteleződés mely jelentős előrelépést sejtet a globális problémaként számon tartott jelenség felszámolását illetően. Erre pedig nagy szükség van. Az éghajlatváltozás ugyanis számos vélemény szerint (European Commission, 2021a; United Nations, 2022) egy olyan ponthoz közelít, ahol már visszafordíthatatlanná válik, így a globális szintű összefogás égető fontosságúvá vált.

² Mivel a nemzetközi szakirodalomban a fogalom „Brussels effect” néven vált ismertté, a következetesség jegyében, jelen tanulmány keretein belül „Brüsszel-hatás”-ként fogok rá hivatkozni annak ellenére, hogy az angol és magyar nyelv közötti korlátozott átjárhatóságból adódóan a magyar meghatározás nem képes teljes mélységében visszaadni a fogalom lényegi jelentését.

A felelősségteljes fellépés az erdőirtások felszámolása érdekében pozitív változásokat irányoz elő. Ennek következtében jelen tanulmány keretein belül a rendelet hatásait, a kormányváltás óta számos javulást mutató brazil kávészektor szemszögéből vizsgálom.

Brazília egy új korszak kezdete

Brazíliára figyelt a világ 2022 októberében. A választások tétje ugyanis nem csak Jair Bolsonaro újraválasztása vagy leváltása volt, de az állampolgárok az ország jövőjéről döntöttek a szó legszorosabb értelmében. Ha ugyanis Bolsonaro ismételten mandátumot szerez, az őslakosok és a kistermelők jogainak és érdekeinek figyelmen kívül hagyása valamint az elnöksége alatt korábban nem látott méreteket öltő erdőirtások még súlyosabbá válnak. Az amazóniai őserdőt érintő fakitermelés és erdőégetés pedig a dél-amerikai életközösség visszafordíthatatlan hanyatlását, szavannizációját idézi elő. Ez azt jelenti, hogy amennyiben az őserdő 20-25 %-a kivágásra kerül, az Amazóniára jellemző növény és állatvilág valamint a talajminőség és az éghajlat olyan mértékben módosul, hogy az őserdőt felváltja a szavanna, szélsőséges esetben pedig akár az elsivatagosodás is bekövetkezhet (National Geographic, 2022).

Ezzel szemben Lula, aki fel kívánta venni a harcot az erdőirtással és a perifériára szorult társadalmi csoportok elnyomásával, egy új korszak és a pozitív változások reményét adta az országnak. Megoldás központú kampánya azonban mégsem volt elegendő ahhoz, hogy az első körös szavazásban mandátumot szerezzen. Habár a szavazatok többségét, azaz 48,43 százalékát magáénak tudhatta - szemben Bolsonaro 43,2 százalékával - nem rendelkezett a kormányalakításhoz szükséges 50 százalék feletti többséggel (TSE, 2022a). A második körös szavazás azonban eredményt hozott. Bolsonaro a szavazatok 49,1 százalékát szerezte meg, míg Lula 50,9 százalékos szavazati többsége meghozta a sokak által áhított kormányváltást (TSE, 2022b). Lula népszerűségét tekintve azonban jelentős visszaesés volt tapasztalható korábbi elnökségéhez képest, melyet a győzelmét jelentő alig két százalékpontos szavazatkülönbség is jelez. Ambiciózus tervei és megoldások iránti elkötelezettsége azonban segíthetnek neki felülemelkedni az akadályozó tényezőkön (The Economist, 2023).

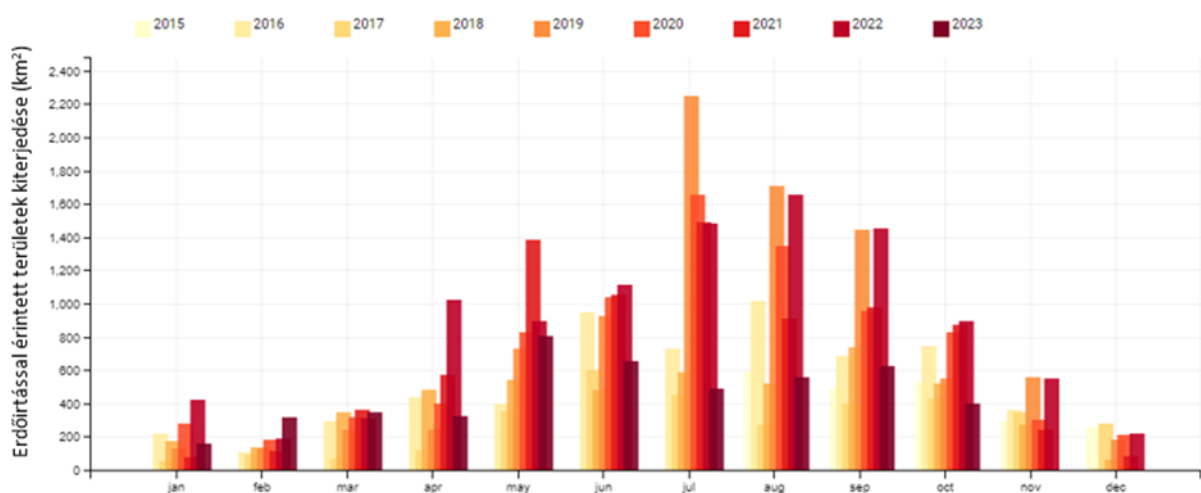
A választást követően azonban nyilvánvalóvá vált, hogy Lula egy olyan Brazíliát „örökölt” Bolsonaro-tól, melynek gazdasága a meggondolatlan gazdasági és politikai döntések miatt válságos állapotban volt. Ezek hatásait a világjárvány és annak kezelése – mely jelentős költségvetési hiányt eredményezett – csak még tovább súlyosbította. Tette mindezt Bolsonaro azért, hogy támogatókat szerezzen (Sabatini és Couto, 2022). Népszerűsége azonban nem volt elegendő ahhoz, hogy visszaszorítsa az inflációt és a munkanélküliségi ráta emelkedését, melyek Lula előző elnöksége alatt ellenőrzés alatt álltak. Ami pedig Brazília gazdaságának növekedését illeti, 2021-ben a maga 5 százalékos GDP növekedésével utolsó helyen állt a BRICS országok között, 2022-ben pedig 2,9 százalékos növekedést mutatott mellyel harmadik volt az öt ország alkotta rangsorban (World Bank, 2023). Erdőirtások tekintetében habár Brazília az élvonalba tartozik, Lula határozott elképzelésekkel rendelkezik, arra tett ugyanis ígéretet, hogy 2030-ig erdőirtás-mentessé teszi Brazíliát.

Az erdőirtások visszaszorítása Braziliában

A hosszú ideje szükséges változást tehát 2023 hozta el Braziliába az új elnök, Luiz Inácio Lula da Silva beiktatásával. Megválasztása előtt kiemelt hangsúlyt fektetett annak kommunikációjára, hogy hatalomra lépésével radikális változásokra számíthatnak mindazok, akik elkövetői vagy elszenvedői a Braziliát és az Amazóniát érintő erdőirtásoknak. Az ellenzéki közvélemény azonban még a beiktatását követő első hónapokban is kételkedett abban, hogy Lula képes lesz beváltani ígéreteit és végül engedni fog az erdőirtásokban érdekelt mezőgazdasági és olajipari lobbicsoportok nyomásának. Az új kormány eredményei azonban nem csak rácsáfoltak az ellenzék elképzeléseire, de rá is világítottak a politikai átalakulás szükségességére a pozitív változások eléréséhez (Watts, 2023).

Az erdőirtás mértéke az amazóniai őserdő brazil területein 2023 júliusában 66,4 %-os csökkenést mutatott az egy évvel korábbi, 2022. júliusi adatokhoz képest (*lásd 1. ábra*). Ez a mérséklődés a 2023. augusztusi adatok esetében is megfigyelhető, 2022 augusztusához viszonyítva ugyanis 66,1 %-kal kisebb területet érintett az erdőirtás. Szeptemberben további 56,7%-kal, míg októberben 54,8%-kal csökkent az erdőirtással érintett területek kiterjedése 2022 azonos időszakaihoz képest (INPE, 2023). Az adatok gyűjtését az INPE (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais) vagyis a brazil Nemzeti Űrkutatási Intézet végzi műholdas riasztórendszer alkalmazásával (Watts, 2023). Az Imazon (Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia) mely egy, a brazil kormánytól független non-profit szervezet ugyancsak végez méréseket az erdőirtásokkal érintett területek feltérképezése érdekében, melynek eredményeként 2023 júliusában 70 %-kal kisebb terület volt érintett az erdőmentesítés jelenségével. Az adatok habár megközelítőleg azonos változást mutatnak, a pontos arányok tekintetében eltérések fedezhetők fel, melynek hátterében a mérési rendszerek módszertani különbségei állnak (Imazon, 2023).

1. ábra: Az erdőirtással érintett területek kiterjedésének változása Braziliában a 2015 és 2023 közötti időszakban



Forrás: INPE (2023) alapján kismértékben módosítva

Az erdőirtásokkal érintett területek jelentős mértékű csökkenése Lula határozott fellépésének köszönhető. Az új kormány a hatalomátvételt követően ugyanis büntetőleg lépett fel az

önkéntes földtulajdonítással szemben, félkatonai műveleteket indított az illegális bányászat felszámolására, védett területeket hozott létre, valamint számos, őslakosok által lakott területet is körbe határolt. A védelmi intézkedések kiegészülnek embargókkal és továbbfejlesztett elemzési technológiákkal melyek lehetővé teszik a problémás erdőterületek minden eddigénél részletesebb vizsgálatát. A bankok megtagadják azon földtulajdonosok hitelfelvételi kérelmét, melyek közreműködnek a fák kivágásában. Az Európai Unió új, erdőirtásmentes kereskedelmet célzó kezdeményezései pedig óvatosságra intik a brazil termelőket és gazdákat egyaránt. E szabályozások hatálya azonban a Brazília területének 21%-át adó cerrado-ra (szavannára) még nem terjed ki, ennek ugyanis közel 75% magán tulajdonban van. (Watts, 2023).

A látványos javulás ellenére Marina Silva, Brazília környezetvédelmi és éghajlatügyi minisztere arra hívta fel a figyelmet, hogy a kezdeti változások, a rendelkezésre álló előzetes műholdas adatok alapján még nem képviselnek trendet, így hosszútávú következtetéseket sem fogalmazhatunk meg az erdőirtás jövőbeli helyzetét illetően. Az átfogóbb kép megalkotásához néhány évnek el kell telnie, ugyanis a kormány éves összegzése az augusztustól júliusig tartó időszakot öleli fel, ami miatt a 2023-as végeredmény magában foglalja a Bolsonaro kormány „pusztító” jelzővel illetett utolsó öt hónapját is. Ennek ellenére a kezdeti eredmények hatásos fordulatot jelentettek Brazíliának az Amazonas Csúcstalálkozó előtt, amely az amazóniai őserdőnek otthont adó nyolc ország – Brazília, Kolumbia, Bolívia, Peru, Ecuador, Venezuela, Guyana és Suriname – vezetőinek stratégiai jelentőségű tanácskozása, melynek 2023. augusztus 8-9 között a brazil Belém adott otthont (Watts, 2023). A tanácskozás célja az egyhangú kötelezettségvállalás elérése volt az erdőirtások 2030-ig történő megállítását illetően, ám a nyolc résztvevő ország vezetői nem tudtak megegyezni egy olyan megosztott kötelezettségvállalást illetően mely az évtized végéig meg tudná állítani az amazóniai őserdő pusztulását. A csúcstalálkozóról kiadott nyilatkozat tehát nem mondja ki egyértelműen, hogy az erdőirtásoknak véget kell vetni, a nyolc résztvevő ország vezetői azonban egyetértettek abban, hogy meg kell előzni az amazóniai őserdő visszafordíthatatlan károsodását. Azonos álláspontot képviseltek arra vonatkozóan is, hogy az Amazonas fennmaradása nem csak az annak otthont adó országokon múlik, ugyanis az őserdő erőforrásait globálisan fogyasztották. Ennek következtében felszólították a „gazdag országokat”, hogy segítsenek egy Marshall-típusú terv összeállításában így nyújtva anyagi támogatást az őserdő megmentésére irányuló küzdelemben. Az amazóniai őserdő országai, így Brazília is szükségét érzi a külső segítség bevonásának. A támogatás azonban nem csak a környezetvédelmi célkitűzések megvalósítását, de az Európa Parlament és Tanács által 2023. május 31-én elfogadott rendelet előírásainak való megfelelést is segíti számos mezőgazdasági szereplő számára téve eredményesebbé a zöld átállás folyamatát.

Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2023/1115 rendelete és fogadtatása

Az erdőirtások problémájára adott válaszok a kezdeményezők és az alkalmazott eszközök vonatkozásában számos formában megnyilvánulhatnak. Így nem csak terület alapú, de termék, vagy ágazat specifikus megközelítés is jellemezheti az intézkedéseket melyek különbséget tesznek nem csak az adott földterület tulajdonosi viszonya, de az erdőirtás mértéke között is, hiszen mindezen információk nagymértékben hozzájárulhatnak a

legoptimálisabb beavatkozás megtervezéséhez. A teljesség igénye nélkül érdemes kiemelni a fenntarthatóság központú irányelveket, a nyersanyagok fenntartható forrásból történő beszerzését, de akár a védett területek és rezervátumok létrehozását is a legmagasabb szintet képviselő jogi megközelítés mellett. Ez utóbbi kategóriába sorolható az erdőirtásmentes termékekről szóló rendelet is (WWF, 2021).

A 2023. június 29-én hatályba lépő szabályozás – mely a Green Deal megállapodás egy következő lépéseként értelmezhető – a maga nemében úttörőnek számít. Amellett, hogy az éghajlatváltozás és a biológiai sokszínűség hanyatlása elleni küzdelem egyik meghatározó eleme, az európai állampolgárok azon álláspontját is képviseli, mely szerint a továbbiakban nem kívánnak hozzájárulni a világszinten megfigyelhető erdőirtásokhoz az általuk elfogyasztott termékek által. A szabályozás ugyanis tiltja mindazon termények és termékek behozatalát az Unió területére melyek közvetve vagy közvetetten köthetők az erdőirtásokhoz. Az európai törvényhozás célja a rendelettel így nem csak az erdőirtások visszaszorítása, de olyan érték- és ellátási láncok létrehozása melyek nem hozhatók kapcsolatba az erdők pusztulásával így felelve meg a fogyasztók fokozódó tudatosságából adódó növekvő igényeknek (European Commission, 2023). Az Európai Unió ugyanis a trópusi erdőirtás és az ahhoz köthető károsanyag kibocsátások egyik legnagyobb importőre az olyan termékek és származtatott termékek behozatal révén, mint a szója, a pálmaolaj és a marha, valamint a fa, a kakaó és a kávé. Emiatt az Európai Parlament, az Európai Bizottság és az Európai Unió Tanácsa a rendelet megalkotásával nemzetközi szinten vívta ki nem csak a környezetvédők, de számos ország és termelő elismerését is. Sokan közülük ugyanis hosszú ideje küzdenek az erdőirtások felszámolásáért és annak következményeként korlátozottan tudnak csak érvényesülni a nemzetközi kereskedelemben. (WWF, 2023).

Nem mindenki üdvözölte azonban az európai törvényhozás döntését. Néhány országot, mint például Indonéziát kifejezetten rosszul érintett az új szabályozás és azzal vádolta az Európai Uniót, hogy környezetvédelmi aggályaival és az ezek nyomán hozott intézkedéseivel próbálja leplezni protekcionista törekvéseit. Az Európai Bizottság ugyan tudatában van a rendeletet övező aggodalmaknak, arról biztosította az érintetteket, hogy a szabályozásokat nem alkalmazzák diszkriminatív vagy álcázott kereskedelmi korlátozásokként. Ennek ellenére a példátlanul magas elvárások és követelmények – melyek az indonéz termelőket egy erős megfelelési „kényszernek” teszik ki – veszélyeztetik Indonézia és az Európai Unió közötti kereskedelmi kapcsolatokat. A közös érdekeltségéből adódóan azonban mindkét fél nyitottságot mutat egy lehetséges szabadkereskedelmi megállapodás létrehozása iránt (Suroyo et al., 2023).

Indonéziával ellentétben a brazil közvélemény és főként a kis és közepes termelők örömmel fogadták az Európai Uniótól érkező segítséget mely jelentősen hozzájárulhat a Lula által kezdeményezett intézkedések sikeréhez. Kérdés azonban, hogy a példátlanul magas elvárásokkal a brazil termelők – jelen tanulmány keretein belül a kávészektorra helyezve a hangsúlyt – vajon milyen kihívásokkal szembesülnek majd a zöld átállás során és milyen változtatásokra lesz szükségük ahhoz, hogy terményeik akadálytalanul eljuthassanak az európai fogyasztókhoz?

A „Brüsszel-hatás” árnyékában

A rendelet követelményei szigorúságukat tekintve világviszonylatban is az élvonalba tartoznak, választás elé állítva a termelőket: megfelelnek az előírásoknak és nem veszítenek el egy közel 500 millió fogyasztót számláló piacot (Eurostat, 2023), vagy megelégednek a világ fennmaradó részével, ahol alacsonyabb sztenderdek szabályozzák a nemzetközi kereskedelmet. A gazdák, habár jelentős kihívással néznek szembe, jó eséllyel engedni fognak a hallgatóságos „kényszernek” mely az új, szigorúbb szabályok betartására sarkallja őket. Ha ugyanis teljesítik az erdőirtásmentes termékekről szóló rendelet előírásait – melyek a jelenlegi legmagasabb piaci sztenderdek – épp úgy exportálhatják terményeiket az Európai Unió területére, mint azokba az országokba, amelyek enyhébb követelményeket támasztanak, hiszen ezeknek a kevésbé szigorú szabályoknak is meg fognak felelni. Ezt a jelenséget Anu Bradford (2020) a „Brüsszel-hatásként” definiálta.

Az Európai Unió unilaterális módon képes gyakorolni szabályozói hatalmát, amely tulajdonképpen egy egyoldalú szabályozási globalizációs folyamatot eredményez. A hatás megvalósulhat az Unió abbéli erőfeszítései eredményeként, hogy szabályozásait az integráció határain kívül is kiterjessze, de akár a tagországok által felállított előírások kollektív, akaratlan érvényesülése révén is. Ebben az esetben tehát nem azon nemzetközi egyezményekről van szó, amelyek keretében az Európai Unió megegyezik például az Egyesült Államokkal az EU-s szabályozások tengeren túli alkalmazásáról, ez ugyanis nem minősül szabályozás általi globalizációnak. Ugyanakkor az Unió nincs olyan helyzetben, hogy elrendelje az általa alkotott törvények, rendeletek USA-ban történő alkalmazását, ezért egy olyan folyamatról beszélünk, amely piaci alapon valósul meg. Az EU-nak így nem kell mást tennie, mint szabályoznia saját belső piacát így a nemzetközi kereskedelem és az akár globális kiterjedésű értékláncok révén a kapcsolódó piacok átveszik ezeket az előírásokat az Európai Unió piacának mérete és vonzereje miatt. A piaci szereplők, mint például a multinacionális vállalatok önös érdekeik érvényesítésére törekszenek, ám közben meg is valósítják az európai integráció globális kiterjedésű szabályozási hatalmát mely lényegében egy átmenetet képez a kényszer és az együttműködés között (Bradford, 2020). A „Brüsszel-hatás” érvényesülésével az EU jelentős befolyásra tesz szert melynek segítségével a saját elképzelései szerint tudja alakítani a világgazdaság, számára kiemelt fontosságú területeit

A rendelet lehetséges hatásai a kávészektorra Brazíliában

A rendeletet az Európai Unió azért alkotta meg, hogy kitűzött céljait – az Unió erdőirtásokhoz és a biológiai sokféleség pusztulásához való hozzájárulásának minimálisra csökkentését, a globális erdőirtások visszaszorítását, valamint az üvegházhatású gázok kibocsátásának mérséklését – eredményesen, a lehető legrövidebb idő alatt megvalósítsa. A szabályozás hatálya alá tartozó termékek és áruk, így például a kávé és annak derivatív termékei azonban nem csupán környezeti, de gazdasági és társadalmi vonatkozásai tekintetében is meghatározóak az előállító országok, jelen esetben Brazília számára. Ebből a szoros kapcsolatból adódóan a rendelet hatásai nem csupán környezetvédelmi, de társadalmi és gazdasági szempontból is várhatók. Ezen aspektusok Brazília és a kávészektor olvasatában kifejezetten aktuálisnak tekinthetők. Brazíliában ugyanis nagy múltra tekint vissza mind az

erdőirtás, mind pedig a kávétermesztés társadalmi árnyoldala, mely Bolsonaro kormányzata idején kiváltképp felerősödött (Szeleccki, 2022).

A rendelet eredményessége azonban számos tényezőtől függ majd: a régiótól; az érintett erdő típusától és állapotától; az érintett piaci szereplők közreműködési hajlandóságától; az átállás időtartamától. A rendelet hatálya alá tartozó termelőknek, kereskedőknek és piaci szereplőknek hónapokra, sőt akár évekre is szüksége lehet ahhoz, hogy az elírásokhoz teljes mértékben alkalmazkodni tudjanak. Ebből adódóan pedig a rendeletben rejlő lehetőségek megnyilvánulása is várat majd magára. Az Európai Bizottság egy korábbi vizsgálatának eredményeit alapul véve előirányozható, hogy a következő években akár több mint 30%-kal is csökkenhet majd nem csak a törvénytelen módon kitermelt fákat tartalmazó termékek, de az erdőirtásokhoz köthető termékek és áruk mennyisége az Európai piacon (European Commission, 2021a). Számottevő, akár a 70%-ot is megközelítő csökkenés várható az erdőirtásokkal érintett területek kiterjedését illetően (Imazon, 2023a) amelyet 2030-tól feltehetően egy lassuló mérséklődés vált majd fel és az Unió előrejelzései szerint a rendelet várható sikerességének köszönhetően, kevésbé az erdőirtások felszámolása, hanem sokkal inkább az optimális esetben megvalósuló erdőirtásmentesség állapotának fenntartására helyeződik majd át a hangsúly.

A rendelet előírásainak betartása éves szinten, várhatóan, mintegy 31,9 millió tonnával csökkentené a légkörbe kerülő szén-dioxid mennyiségét (European Commission, 2021a; 2021b). A csökkenés várható mértéke azonban eltörpülni látszik a globális kibocsátási adatokhoz viszonyítva, ugyanis 2021-ben 37,12 milliárd tonna szén-dioxid jutott a légkörbe, melyből Brazília részesedése 1,3% volt, amely 485 millió tonna széndioxid kibocsátását jelentette (Statista, 2023c). Az üvegházhatású gázok kibocsátásának mértékében várható mérséklődés alig több mint 15 év alatt lenne képes nullára csökkenteni Brazília szén-dioxid kibocsátását, ám mivel a rendelet eredményességét világviszonylatban kell majd értelmezni, ez minden bizonnyal több időt vesz majd igénybe Lula környezetvédelmi intézkedéseinek eredményessége ellenére is. A hatások és eredmények késleltetett megnyilvánulása a biológiai sokféleség csökkenésének visszaszorítását illetően is tetten érhető. Világszinten jelenleg több mint egy millió fajt fenyeget a kihalás veszélye (European Commission, 2021a), köztük a kávétermesztésben, így a brazíliai kávészektor életében fontos szerepet betöltő vadkávéfajokat is. Ezek jelentősége a megváltozó éghajlati viszonyoknak megfelelően nemesített, a magasabb hőmérséklettel és vízhiánnyal szemben ellenálló kávéváltozatok létrehozásában rejlik. Így nem csak a világ kávéellátásának folytonosságát, hanem annak a közel 125 millió embernek a megélhetését is biztosítani tudnák, akik teljes mértékben a kávétermesztésre támaszkodnak, mint jövedelemforrás.

Az Európai Unió elvárásainak való megfelelés, ezáltal a fenntartható termelési gyakorlatok elsajátítása a termelők számára nagyobb hozzáférhetőséget biztosíthat az Európai Unió piacához (European Commission, 2021b). A szigorú szabályok és az átállási költségek azonban túl magas elvárásokat támasztanak főként a kisbirtokosokkal szemben, akik így ahelyett, hogy betartanák az új előírásokat, a megélhetésük elvesztése miatti félelemből és jövedelemdiverzifikáció hiányából adódóan további erdőirtásokba kezdenek, hogy a szektor elhagyása nélkül folytathassák tevékenységüket. A szabályozások elkerülése, illetve a tény,

hogy nem feltétlenül rendelkeznek az ellenőrizhetőséget segítő rendszerek kiépítéséhez szükséges erőforrásokkal, magában hordozza annak veszélyét, hogy ezek a kistermelők kiszorulnak a vonatkozó termékek értékláncaiból (Zhunusova et al., 2022). Az értékláncokból való kizárás valószínűségét tovább növelheti az Unió területén működő vállalatok szándéka is az értékláncok egyszerűsítésére és rövidítésére vonatkozóan. A kisbirtokosokat kikerülve ugyanis inkább nagytermelőktől szerzik be a szükséges árukat és termékeket, vagy saját ültetvények telepítésével kívánják vállalaton belül lebonyolítani az értékteremtési folyamat valamennyi fázisát. Ezáltal jelentős költségmegtakarítás mellett tudnak megfelelni a rendelet előírásainak eleget téve az átláthatóság és ellenőrizhetőség szempontjainak is.

Brazília esetében, habár nem rendelkezünk empirikus információkkal, hasonló folyamatokat figyelhettünk meg például Kenyában és Szenegálban is. A kenyai kistermelők zöldbabtermésben való részesedése 1980 és 2003 között 60%-ról 30%-ra csökkent, mivel a piacvezető exportőrök a kistermelők számát az értékláncban kevesebb, mint felükre csökkentették annak érdekében, hogy megfeleljenek az általuk ellátott uniós kiskereskedők magánélelmiszer-biztonsági protokolljainak betartására vonatkozó szigorú követelményeknek (Okello et al., 2011). Szenegál példáját pedig azért érdemes kiemelni, mert 1999 és 2005 között a kistermelőktől való bab beszerzések aránya 95%-ról 52%-ra csökkent. Ennek oka, hogy a legnagyobb vállalatok saját tulajdonú ültetvényeket létesítettek így nem csak függetlenítették magukat az értékláncoktól, de meg is feleltek az EurepGAP által támasztott tanúsítási kötelezettségeknek (Maertens et al., 2009).

Ha azonban a nagytermelők Brazíliában is megkísérlik a kistermelők értékláncokból történő kizárását, fennáll a veszélye annak, hogy a kávészektorban megfigyelhető egyenlőtlenségek még tovább mélyüljenek a kávétermesztésből származó jövedelem csökkenése következtében. Ez végsősoron arra késztetné a kisbirtokosokat, hogy elhagyják a szektort, szélsőséges esetben pedig akár az országot is, ami a kávétermelésben és kávéexportban megfigyelhető jelentőségükből adódóan hatalmas veszteséget jelentene nem csak a kávészektor, de egész Brazília számára. A csökkenő jövedelem és a rendelet előírásainak való megfelelés magas költségei ugyanis nem tenné lehetővé számukra, hogy tevékenységüket a szabályozásnak eleget téve folytassák. Az attól eltérő működés esetében pedig nem férhetnek hozzá az európai piachoz. A brazil kistermelőkre tehát két oldalról is nyomás helyeződik, egyrészt az Európai Unió felől, másrészt a kávéértékláncban részt vevő nagyvállalatok oldaláról. Utóbbiak, mint Brazília fő kávéexportőrei, a helyzetük konszolidációja révén akár egy monopozónikus piaci környezet kialakulását is elősegíthetik, amelyben egyetlen vevő (egy exportőr nagyvállalat) számos beszállítóval (kistermelők) működhet együtt az európai piac és fogyasztók igényeinek kielégítése érdekében.

A kistermelők a rendelet előírásainak betartása következtében megemelkedett költségeiket nagy valószínűséggel a fogyasztókkal fizettetik majd meg. Ez a magasabb ár pedig végső soron egy „ár prémiumként” szolgálna a kistermelőknek a szabályok betartásáért. Jena és szerzőtársai (2017) azonban a Fairtrade és bio tanúsítással kapcsolatban megállapították, hogy például a nicaraguai kávétermelők jövedelmét tekintve nem eredményezett érdemi javulást e rendszerek bevezetése, ebből adódóan a brazil kávétermelők esetében várható „ár prémium” sem bír majd számottevő jelentőséggel. Az esetleges többletjövedelemmel tehát

ugyan megtérülhetnek a megfelelésre fordított kiadások, az átállás okozta nehézségekért azonban mindössze a részleges kárpótláshoz lesznek elegendők. A termelőkhez – és főként a kistermelőkhez – ugyanis a kávéértékláncban kialakuló árrésnek csupán a töredéke jut el, mely gyakran az ültetvény fenntartására sem elegendő. Ennek megelőzése érdekében fogalmazta meg javaslatát az Európai Környezetpolitikai Intézet arra vonatkozóan, hogy az Európai Uniónak előnyben kellene részesítenie a kisbirtokosokat a kávé, valamint a rendelet hatálya alá tartozó többi termék és áru beszerzését illetően, anyagi támogatást nyújtva nem csak fennmaradásukhoz, hanem fejlődésükhöz is (IEEP, 2022).

A kávéértéklánc egyszerűsítése, lerövidítése, habár elsősorban a szektor erőviszonyaiban eredményezhet változást, következményei a brazil társadalomban is megmutatkozhatnak. A kisbirtokosok „kizárása” az értékláncból ugyanis amellet, hogy felerősíti a nagytermelők és kistermelők között fennálló egyenlőtlenségeket – mely egyenlőtlenségek elmélyülésében jelentős szerepe volt Bolsonaro önértékek által vezérelt politikájának – földhasználati konfliktusokhoz is vezethetnek. Ekkor ugyanis például az őslakos törzsek földhasználati joga szembe kerülhet a mezőgazdaság kormányzati támogatást és koncessziókat élvező nagytermelőivel és olyan viták alakulhatnak ki melyek amellet, hogy negatívan hatnak a bennszülött népcsoportok megélhetésére, sok esetben kulturális veszteséget is jelenthetnek (Zhunusova, et al. 2022). Lula és a brazil kormány intézkedéseinek egyik fő fókuszában azonban éppen az őslakosok jogainak védelme és megerősítése szerepel. Ennek érdekében olyan rezervátumokat és védett területeket jelölnek ki az amazóniai őserdő területén, melyek lehetővé teszik nem csak e népcsoportok kultúrájának megőrzését és zavartalan életvitelét, de az erdőirtások megakadályozásának szempontjából is igen hatásosak.

Az erdőirtásokhoz köthető termékek és áruk megtermelése azonban számos esetben nem teszi lehetővé a vonatkozó emberi jogok teljesülését, mivel a földek jogtalan eltulajdonítása például az őslakosoktól vagy a kistermelőktől intézményesített formában, a vonatkozó jogszabályok módosítása révén valósult meg Brazília szerte. A nagyvállalatoknak kedvező jogi környezet így lehetővé tette a bennszülött népcsoportok kizsákmányolását Bolsonaro kormányzata idején. Lula-hoz hasonlóan azonban az erdőirtásmentes termékekről szóló rendelet is figyelembe veszi Brazília társadalmának „elfeledett” rétegét, megkövetelve jogaik védelmét és az előzetes tájékoztatás és beleegyezés elvének alkalmazását. Ezek a népek ugyanis „ökológiai és orvosi értékkel bíró hagyományos ismeretekkel rendelkeznek, valamint nagyon gyakran modellt kínálnak az erdészeti erőforrások fenntartható hasznosítására vonatkozóan” (Európai Parlament és Tanács, 2023:214-215). Az Európai Unió rendelete esetében tehát alacsony a valószínűsége egy esetleges földhasználati konfliktus kirobbanásának Brazíliában, hiszen mind a kormányzat, mind pedig az Unió oldaláról nagy jelentőséget tulajdonítanak az őslakosok és jogaik védelmének, kulturális örökségük megőrzésének, szükségessé téve a megfelelő intézményi háttér és infrastruktúra kiépítését.

A rendelet hatálya alá tartozó valamennyi piaci szereplőnek, így a kávészektor termelőinek és vállalatainak olyan rendszereket kell telepíteniük melyek lehetővé teszik, mind az Európai Bizottság, mind pedig a tagországok számára a rendelet betartásának ellenőrizhetőségét. Mivel a vonatkozó termékek és áruk értékláncainak összetettsége kihívás elé állítja az Uniót a megfelelő felügyelet gyakorlása szempontjából, minden tagországnak, így Brazíliának is

olyan hatóságokat kell létrehozni, amelyek elősegítik az országon belüli ellenőrzések és vizsgálatok hatékony lebonyolítását. Ezért a követhetőség és az átláthatóság elveinek érvényesülése érdekében a termelők és vállalatok részéről informatikai rendszerek telepítése szükséges, mert ezen keresztül tesznek majd eleget jelentési kötelezettségeiknek a hatóságok felé. A hatóság ezt követően évente tájékoztatja a Bizottságot a rendelet megvalósulásáról, az esetleges problémákról. A rendelet emellett szükségessé teszi a termelők részéről, hogy olyan mezőgazdasági gyakorlatokat alkalmazzanak, melyek nem teszik szükségessé az erdők kiirtását, a hatóságok ugyanis előzetes bejelentéssel vagy szűrőpróba szerűen ellenőrizhetik a gazdákat ezzel is segítve a rendelet által megfogalmazott célok megvalósulását.

Összegzés

Az Európai Parlament és a Tanács által elfogadott erdőirtásmentes termékekről szóló rendelet kétségkívül egyike az Európai Unió legmeghatározóbb szabályozásainak, amely az erdőirtások elleni globális küzdelemben is központi szerepet tölthet be. A rendelet ugyanis azáltal, hogy kitiltja az Unió területéről azokat az árukat és derivatív termékeiket, amelyek valamilyen formában köthetők az erdőirtásokhoz és az erdők pusztulásához, fontos választás elé állítja az Európába exportáló országokat és azok termelőit, vállalatait. Amennyiben a rendelet előírásainak betartása mellett döntenek, olyan rendszereket kell kiépíteniük, amelyek lehetővé teszik a megfelelőség vizsgálatát és nyomon követését, ezáltal továbbra is hozzáférhetek az Unió piacához. Ellenkező esetben az Európával kiépített kereskedelmi kapcsolatok nem csak veszélybe kerülhetnek, hanem meg is szűnhetnek mely forgatókönyv mind az Unió, mind pedig a termelő országok számára jelentős veszteséggel járna. Az EU azonban kihangsúlyozta, hogy az előírások betartása mindössze egy lehetőség, melyet felkínálnak kereskedelmi partnereiknek, akik ezzel saját belátásuk szerint élhetnek, vagy el is utasíthatják azt. Az eszközöket, amelyeket saját, integráción belüli célkitűzéseinek elérése érdekében alkot, nem kívánja ugyanis ráerőltetni a világgpiac egyetlen szereplőjére sem. A kínálati oldal azonban másként vélekedhet erről. Ők ugyanis kihívásokat jelentő kötelezettségeket és akadályokat láthatnak ott, ahol az Unió az éghajlatváltozás mérséklésének és az erdőirtások felszámolásának lehetőségét.

A rendelet hatálya alá tartozó termékek és áruk áttekintésével megállapíthatjuk, hogy a rendelet, így az Európai Unió karjai a világ valamennyi országát eléri Dél-Amerika kávé és szója termelő országaitól kezdve, Afrika kakaó ültetvényein keresztül a pálmaolaj exportőr Indonéziáig. Mindezen országok közös vonása azonban az, hogy fő terményeik csak az erdőirtások által megtisztított földterületeken állíthatók elő, mely probléma ellen ezek az államok nagy múltú küzdelmet folytatnak.

Brazília azonban a 2022-es választások eredményeként bekövetkező kormányváltás óta látványos változások színtere az ellenőrzés nélkül zajló erdőirtások mérséklődését illetően. Lula törekvései és elképzelései ugyanis egy olyan feltételrendszert teremtenek a brazil kávé termelőknek és vállalatoknak, melyben a rendelet feltételeinek teljesítése nem csak saját, de az egész ország érdekeit is szolgálja. A „Brüsszel-hatás” érvényesülése által pedig nem csak az európai piachoz férhetnek hozzá, de az országon belüli feltételrendszer rendeletnek megfelelő átalakítása kulcstényező lehet az éghajlatváltozás hatásainak enyhítésében és a folyamat visszafordításában. Végző soron ugyanis nem csak az Európai Unió vagy Brazília,

hanem az egész világ érdeke környezetünk védelme és egy fenntartható, élhetőbb jövő feltételeinek megteremtése.

Irodalomjegyzék

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat rövidített változata: Szeleczki Mihály Dániel. (2023): Éghajlatvédelem a „Brüsszel-hatás” árnyékában – Az Európai Unió erdőirtásmentes termékekről szóló rendeletének hatásai a brazil kávéiparra. TDK Konferencia, Bp., 2023. november 30. BGE KKK

Bradford, A. (2020): The Brussels Effect: How the European Union Rules the World, Oxford University Press, New York, United States of America

European Commission (2021): Commission Staff Working Document – Impact Assessment: Minimising the risk of deforestation and forest degradation associated with products placed on the EU market, European Commission, Brussels

European Commission (2023): Green Deal: New law to fight global deforestation and forest degradation driven by EU production and consumption enters into force, European Commission, Brussels

Eurostat (2023): EU population increases again after two years decrease, [online], hozzáférés: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/edn-20230711-1>, Megtekintés dátuma: 2023. 11. 06.

Európai Parlament és a Tanács (2023): Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2023/1115 rendelete, Az Európai Unió Hivatalos Lapja

IIEP (2022): Securing the position of smallholders in zero-deforestation supply chains, Institute for European Environmental Policy

Imazon (2023a): Understanding the Imazon monitoring system, [online], hozzáférés:<https://imazon.org.br/en/imprensa/understanding-the-imazon-monitoring-system/>, Letöltés dátuma: 2023. 09. 22.

INPE (2023): DETER — General Coordination of Earth Observation, [online], hozzáférés: <http://www.obt.inpe.br/OBT/assuntos/programas/amazonia/deter/deter>, Letöltés dátuma: 2023. 09. 22.

Jena, P. R. et al. (2017): Can coffee certification schemes increase incomes of smallholder farmers? Evidence from Jinotega, Nicaragua; Environment, Development and Sustainability; No. 19, pp. 45-66.

Maertens, M. et al. (2009): Growth in high-value export markets in Sub-Saharan Africa and its development implications, Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft Ihr Partner für Forschung und Studium

National Geographic (2022): The Five Major Types of Biomes, National Geographic, [online], hozzáférés: <https://education.nationalgeographic.org/resource/five-major-types-biomes/>, Letöltés dátuma: 2023. 09. 18.

Okello, J. J. et al. (2011): Export Standards, Market Institutions and Smallholder Farmer Exclusion from Fresh Export Vegetable High Value Chains: Experiences from Ethiopia, Kenya and Zambia, Journal of Agricultural Science, Vol. 3, No. 4, pp. 188-195.

- Sabatini, C. – Couto, L. C. (2022): Brazil's new president inherits huge economic challenges, Chatham House Expert Comment, [online], hozzáférés: <https://www.chathamhouse.org/2022/10/brazils-new-president-inherits-huge-economic-challenges>,
Letöltés dátuma: 2023. 09. 18.
- Statista (2023c): Carbon dioxide emissions worldwide in 2010 and 2021, by select country, [online], hozzáférés: <https://www.statista.com/statistics/270499/co2-emissions-in-selected-countries/>,
Megtekintés dátuma: 2023. 11. 02.
- Suroyo, G. et al. (2023): Indonesia accuses EU of 'regulatory imperialism' with deforestation law, Reuters, [online], hozzáférés: <https://www.reuters.com/business/environment/indonesia-accuses-eu-regulatory-imperialism-with-deforestation-law-2023-06-08/>,
Letöltés dátuma: 2023. 08. 28.
- Szelezcki M. D. (2022): A fogyasztói társadalom disztópiája: Az erdőirtások, a klímaváltozás valamint a kihalással fenyegetett vadkává fajok hatása a kávétermesztésre és a kávé globális értékláncára – Brazília példája, TDK dolgozat, Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar
- Szelezcki M. D. (2023): Éghajlatvédelem a „Brüsszel-hatás” árnyékában – Az Európai Unió erdőirtásmentes termékekről szóló rendeletének hatásai a brazil kávéiparra, TDK dolgozat, Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar
- The Economist (2023): Lula's ambitious plans to save the Amazon clash with reality, The Economist, [online], hozzáférés: <https://www.economist.com/the-americas/2023/06/13/lulas-ambitious-plans-to-save-the-amazon-clash-with-reality>,
Letöltés dátuma: 2023. 10. 18.
- TSE (2022a): Eleição Geral Ordinária 2022 Brasil, 1º Turno, Justiça Eleitoral, [online], hozzáférés: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/eleicao;e=e544/resultados/cargo/1>,
Megtekintés dátuma: 2022.10.31.
- TSE (2022b): Eleição Geral Ordinária 2022 Brasil, 2º Turno, Justiça Eleitoral, [online], hozzáférés: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/eleicao;e=e545/resultados/cargo/1>, [
Megtekintés dátuma: 2022.10.31.
- United Nations (2022): Climate Crisis Past Point of No Return, Secretary-General Says, Listing Global Threats at General Assembly Consultation on 'Our Common Agenda' Report, press release, New York
- Watts, J. (2023): Amazon deforestation falls over 60% compared with last July, says Brazilian minister, The Guardian, [online], hozzáférés: <https://www.theguardian.com/environment/2023/aug/02/amazon-deforestation-falls-over-60-compared-with-last-july-says-brazilian-minister>,
Letöltés dátuma: 2023. 09. 08.
- World Bank (2023): GDP growth (annual %) - Brazil, India, Russian Federation, China, South

Africa,[online],hozzáférés:<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>
, Megtekintés dátuma: 2023. 09. 18.

WWF (2021): Stepping Up? The continuing impact of EU consumption on nature worldwide, World Wildlife Fund https://wwf.panda.org/wwf_news/?6802466/Deforestation-in-the-Amazon-is-accelerating-the-point-of-no-return,
Letöltés dátuma: 2023. 11. 03.

WWF (2023): WWF European Policy Office Annual Review 2022, World Wildlife Fund

Zhunosova, E. et al. (2022): Potential impacts of the proposed EU regulation on deforestation-free supply chains on smallholders, indigenous peoples, and local communities in producer countries outside the EU, Forest Policy and Economics, No. 143.

Rövidítések jegyzéke

EU – Európai Unió

GDP – Gross Domestic Product (bruttó hazai termék)

BRICS – Brazil, Russia, India, China, South Africa (Brazília, Oroszország, India, Kína és Dél-Afrika szövetsége)

INPE – Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (a brazil Nemzeti Űrkutatási Intézet)

Imazon - Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (az amazóniai emberek és az őserdő védelmével foglalkozó független, non-profit szervezet Brazíliában)

USA – United States of America (Amerikai Egyesült Államok)

EurepGAP – Euro-Retailer Produce Work Group Good Agricultural Practice (egy kezdeményezés a megfelelő mezőgazdasági gyakorlatok összegyűjtésére és alkalmazására a fogyasztói egészségvédelem érdekében)

Süle Csaba

A Héphasztoszi Tűzben: Válságokkal küzdő Görögország jelene és jövője

BGE TDK 2023 3. helyezés

TDK konzulens: Dr. Antalóczy Katalin CSc

Bevezetés

Napjaink rohamosan változó világában egyik pillanatról a másikra válságok jönnek és mennek, azonban azok hatásai sokszor maradandóbbnak bizonyulnak, mint maguk a válságok. A 2008-2009-es gazdasági világválság felkészületlenül érte a legtöbb országot, Görögország sem volt kivétel. A válság annyira súlyosan érintette a görög gazdaságot, hogy külső segítség nélkül államcsőd következett volna be. A kialakult válsághelyzet felhívta a figyelmet a már korábban is tarthatatlannak tartott görög állami struktúrára, illetve az elmúlt több mint három évtized kormányai által elkövetett és/vagy épp ki nem javított hibákra.

A gazdasági világválságot követő válságkezelés Görögországban még nem ért véget teljesen, amikor 2020-ban a COVID-19 járvány következtében ismét súlyos csapás érte az országot. A koronavírus járvány által okozott új kihívások számtalan új problémát hoztak magukkal. Az Európai Unió válaszul a COVID-19 okozta nehézségekre létrehozta a Next Generation EU-t, azaz az Európai Unió saját helyreállítási tervét. A helyreállítási terv keretein belül a tagországok, csakúgy, mint Görögország vissza és vissza nem fizetendő támogatásokat kapnak. Az Unió ajánlásai Görögország számára több olyan problémát is taglaltak, amiket az ország már bő egy évtizede nem tudott teljes mértékben felszámolni.

Kutatásom célja a görög válságkezelés elemzése a 2008-2009-es gazdasági világválság és a COVID-19-világjárvány fényében. Mindkét esetben kiemelt hangsúlyt fektetek a válságok külső és belső okozóira, illetve a válságokat követő válságkezelési tervekre. Mivel Görögország tagja az Európai Uniónak és az eurózónának, ezért válságkezelésében kiemelt szerepet játszottak az Unió ajánlásai és a pénzügyi segélynyújtás feltételeként megállapított célok is.

Dolgozatom során az alábbi kutatási kérdésekre keresem a választ:

- Mely külső és belső tényezők járultak hozzá a görög gazdasági válság kitöréséhez, majd elhúzódásához?
- Melyek azok a problémák, amelyek a válságkezelést követően is esedékesek maradtak?
- Milyen reformokat és intézkedéseket vállalt a görög kormány a COVID-19 válság következtében az Európai Unió helyreállítási tervének keretein belül?
- Mely eszközökkel tervezi Görögország enyhíteni a regionális különbségeket, felhasználva az Unió helyreállítási alapját?
- Miként igyekszik Görögország saját versenyképességét növelni a COVID-19 járványt követően, a Next Generation EU tükrében?

Kutatásom megírása során számos szakirodalom és adatforrás körültekintő elemzését, majd értékelését végzem el, melynek alapjául szekunder kutatási eszközöket használok fel.

Dolgozatom során célom az általam összegyűjtött adatok segítségével megvizsgálni Görögország jelenlegi helyzetét több szempontból. Az adatok elemzése mellett nagy figyelmet helyezek az adatok megbízhatóságának ellenőrzésére, hiszen objektív következtetések megfogalmazásához elengedhetetlen az adatok megbízhatósága.

Görögország 2001 és 2008 között

Görögország 2001. január 1-jén sikeresen bevezethette az eurót (Európai Bizottság, 2023a). Bár úgy tűnhet Görögország sikeresen teljesítette a Maastrichti kritériumokat, azonban ez a különböző adminisztratív szabályozásoknak volt köszönhető (Herz-Kotios, 2000). A későbbiekben az is kiderült, hogy Görögország az államháztartáshoz kapcsolódó kritériumok egyikét sem teljesítette.

A görög gazdaság a kétezres években dinamikus növekedésen ment keresztül. Ez főként a 2004-es athéni olimpiát megelőző közberuházási programnak, valamint az euró sikeres bevezetésének volt köszönhető. Nem elhanyagolható, hogy a nemzetközi környezet is kedvezett a görög gazdaság fő hajtóerői (turizmus, hajózás) számára. A magánfogyasztást tovább növelték a köz-és magánszektorban végbement béremelések is (Chrysoloras, 2013). Megállapítható, hogy Görögországban olyan gazdasági szerkezet alakult ki, amelyben nem a vállalkozások és beruházások, hanem a magas bérekre épülő fogyasztás fűti a növekedést (Gyórfy, 2014).

Görögország esetében is megfigyelhető volt a folyó fizetési mérleg egyensúlytalanságának a növekedése a GMU-hoz való csatlakozást követően. A folyó fizetési mérleghiány 2008-ra elérte a -8,6 százalékot (IMF, 2023a). A folyó fizetési mérleghiány növekedése Görögország esetében a folyamatos versenyképességromlást jelezte. Az euróövezethez való csatlakozást követően Görögországban állandóvá vált a magas költségvetési hiány (Gyórfy, 2014). Kiemelendő, hogy Görögországban rendre elmaradtak a szükséges strukturális reformok, melyek megalapozták a kialakuló görög válság elmélyülését, majd elhúzódását.

Görög válságkezelés a 2008-2009-es válság során

A Lehman Brothers befektetési bank összeomlását követő pénzügyi válság első szakasza kevésbé érintette Görögországot. Azonban mindez megváltozott 2009 októberében, amikor felszínre került, hogy az ország költségvetési hiánya a korábban jelzett 6 százalék helyett, több mint duplája, 12,7 százalék volt (ESM, 2019), ezáltal az ország elvesztette a nemzetközi pénzpiacok bizalmát (Benczes-Benczes, 2018).

A Papandreou-kormány beismerte a válság súlyosságát, majd nekilátott a görög Stabilitási és Növekedési Program felülvizsgálatának. Az új program a kormány által megállapított három fő kihívásra fókuszált: a közpénzügyek rendezése, a görög gazdaság gyengeségeinek kezelése és az ország hitelességének visszaszerzése. Emellett a kormány 2010. februárjában az államháztartási hiány csökkentése érdekében befagyasztotta a béreket. Azonban a kormány erőfeszítései nem győzték meg a nemzetközi pénzügyi piacot, illetve a romló görög gazdasági

helyzet következtében tovább csökkent a befektetők Görögországba vetett bizalma. (Benczes-Benczes, 2018).

A válság elmélyülése ellenére a görög kormány 2010. április 23-ig nem kért segítséget, azonban május 2-án mégis kölcsönkért folyamodott, melybe az Eurócsoport beleegyezett. A kétoldalú kölcsönök által 2010. májusa és 2013. júliusa között az ország 80 milliárd euróban részesült a Bizottsággal közösen kezelt Görög Hitelintézményen (Greek Loan Facility, GLF) keresztül. A Görögországnak nyújtott segélycsomag az IMF-nek köszönhetően újabb 30 milliárd euróval bővült, ezáltal a csomag értéke elérte a 110 milliárd eurót (ESM, 2019).

Az első görög program során a legtöbb reform a nyugdíjrendszerre, az egészségügyi rendszerre, a közpénzügyi irányításra (nagyértékű adóelkerülés visszafogására), az állami költségvetésre, a munkaerőpiacra és a közszolgálati juttatásokra fókuszált. Azonban a részben vagy teljesen megvalósuló reformok nem bizonyultak elegendőnek, valamint Görögország továbbra sem tudta visszanyerni hozzáférést a nemzetközi pénzpiacokhoz. Szükségessé vált egy újabb mentőcsomag, amelyet 2012. márciusában véglegesítettek.

Az új mentőcsomag feltételei még szigorúbbak voltak. Ez a mentőcsomag magába foglalta a nyugdíjrendszer reformját, adóemelést, 150 ezer közszolgálati állás megszüntetését, minimálbér több mint 20 százalékos csökkentését és rugalmasabb foglalkoztatási típusok bevezetését. Miután Görögország aláírta a segélycsomaghoz kapcsolódó feltételeket és a trojka (Európai Bizottság, az Európai Központi Bank és a Nemzetközi Valutaalap hármasa) által történő állandó helyszíni ellenőrzését, az Eurócsoport 2012. március 14-én jóváhagyta a kérelmet (ESM, 2019).

A második görög program többnyire a tervezett módon haladt egészen 2014 második feléig, amikor a reformok lendülete lelassult, aminek elsődleges okai a kialakult politikai zűrzavar és a hat éve tartó recesszió voltak. 2015. január 25-én a Sziriza párt került hatalomra Alexis Tsipras vezetésével. Az új kormány a további kiadáscsökkentésekkel szembeni ellenállást szimbolizálta. A politikai váltás a nemzetközi intézményekkel való törekeny együttműködés végét jelentette. Február 4-én az EKB visszavonta a minimum hitelminősítési követelményekre vonatkozó mentességet a görög kötvények esetében, amelyeket az Eurórendszer monetáris műveleteihez használtak fedezetként. A görög bankok a döntés következtében a Görög Nemzeti Bankhoz kényszerültek fordulni, ezáltal a központi bank főfinanszírozóvá vált (ESM, 2019).

A görög kormány végül benyújtotta a kérelmét egy harmadik program iránt. Az Eurócsoport július 16-án hagyta jóvá a harmadik görög mentőprogramot. Másnap az Európai Unió elfogadta a 7 milliárd euróról szóló hídhitelt, aminek köszönhetően Görögország időben tudott fizetni az EKB-nak és az IMF-nek (ESM, 2019).

2015. augusztus 18-án Görögország ismét elkezdte élvezni a piaci előnyöket, miután a Fitch hitelminősítő intézet CC-ről CCC-re minősítette fel. Két nap múlva augusztus 20-án az ESM jóváhagyta az első programtervezetet, amelynek köszönhetően Görögország megkapta a bankjai számára szükséges összeget, illetve a hídhitel visszafizetéséhez szükséges összeget. Görögország 2015. december végén újabb 1 milliárd euróhoz tudott hozzáférni, ezáltal neki tudott állni a reformoknak. Görögország 2016 májusában jóváhagyást nyert egy 10,3 milliárd

eurós második részletre, majd 2017 júniusában egy 8,5 milliárd eurós harmadik részletre. Görögország a harmadik program lezárásakor kétszer is igénybe vehette a kötvénypiacokat, amivel növelni tudta saját hitelességét a befektetők szemében (ESM, 2019).

Görögország gazdasági állapota a világjárvány kitörte előtt

Közel egy évtizedes zsugorodás és negatív GDP-növekedést követően a görög gazdaság ismét növekedésnek indult. Görögország éves GDP-növekedése 2017-ben 1,1 százalékvolt. Ez a tendencia a következő években is folytatódott egészen addig, amíg Görögország el nem érte a 1,9 százalékos éves GDP-növekedést 2019-ben (The World Bank, 2023). Minden növekedés ellenére az egy főre jutó görög GDP az uniós átlag 63,3 százaléka volt, ez majdnem 25 százalékponttal alacsonyabb, mint 2007-es 88,2 százalék (Európai Bizottság, 2022).

A gazdasági fellendülés ellenére Görögország számára a korábbi válság örökségeként jelentős egyensúlytalanságok maradtak fenn, melyek felszámolása időbe fog telni. Ilyen egyensúlytalanság például a magas államadósság, a negatív nettó nemzetközi befektetési pozíció, a bankok mérlegében a nemteljesítő hitelek magas aránya és a még továbbra magas munkanélküliségi ráta (Európai Bizottság, 2020).

A görög államadósság mértéke 2013 óta folyamatosan 180 százalék körüli értéket vett fel GDP-arányosan (Eurostat, 2023a). Ugyan az államadósság mértéke meghaladta az előírt értéket, az államháztartás 2016 óta rendszerint többletet ért el, ezáltal teljesítve az erre vonatkozó kritériumot (Eurostat, 2023e). Megállapítható, hogy ugyan Görögország pénzügyi kilátásai javultak és az ország 2016 óta folyamatosan meghaladta az éves költségvetési céljait, az államadósság további csökkentésre szorul. A GDP-arányos államadósság csökkentése érdekében fontos, hogy Görögország az erősített felügyeleti keretrendszer alatt megegyezett reformok, különösen a nyugdíj- és egészségügyi reformok, valamint a költségvetési folyamat javításai továbbra is megvalósuljanak. Az államadósság mértékének csökkentése mindezek mellett fenntartható gazdasági növekedést is igényel (Európai Bizottság, 2020).

A gazdasági tevékenység, bár fokozatosan a kereskedhető ágazatok felé tolódik, még mindig a hagyományos és alacsony innovációs színvonalú ágazatokra koncentrálódik, ami hozzájárul a termelékenység alacsony növekedéséhez. A kis és alacsony termelékenységű cégek továbbra is túlsúlyban vannak a gazdaságban. A közelmúltbeli előrelépések ellenére a magas adóterhek, a bürokrácia, az alacsony színvonalú szabályozás és a lassú igazságszolgáltatási rendszer rontja az üzleti környezetet, ami elriasztja a hazai és külföldi befektetéseket, és megakadályozza a vállalkozások virágzását (OECD, 2023b).

Az elmúlt néhány év exportpiaci növekedése ellenére a görög gazdaság továbbra is viszonylag zárt maradt. Az áruk és szolgáltatások exportja a GDP-százalékában 2011 és 2019 között több mint másfélszeresére nőtt elérve a 40,1 százalékot. Azonban Görögország továbbra is le van maradva az eurózóna átlagától, ami 2019-ben 48,3 százalék volt (Eurostat, 2023f). Az elmúlt évek előre lépesi ellenére a görög export nagy részét továbbra is alacsony technológiai fejlettségű termékek összpontosul (Európai Bizottság, 2022). A válság alatt a külkereskedelmi mérleg jelentősen javult, a 2008-as GDP -12,6%-áról 2018-ban a GDP -0,2%-ára. Ennek oka a lényegesen alacsonyabb beruházási és fogyasztási aktivitás volt recessziós környezetben, ami az import csökkenéséhez vezetett (Európai Bizottság, 2020).

Görögországban továbbra is jelentős problémát jelent a magas munkanélküliségi ráta, annak ellenére, hogy 2013 óta folyamatosan csökkent. A munkanélküliségi ráta folyamatos csökkenés ellenére 2019-ben továbbra is Görögországban volt a legmagasabb a munkanélküliségi ráta az Európai Unióban (Eurostat, 2023g). A görög foglalkoztatottsági ráta nem csak az Unióban, hanem az OECD országok között is az egyik legalacsonyabbnak számít (OECD, 2023b).

COVID-19-járvány hatásai Görögországra

Görögország a koronavírus-járványra gyorsan reagált és hatékonyan korlátozta a fertőzéseket, azonban a gazdaság súlyosan megszenvedte ezt. Csakúgy, mint a világ legtöbb országában Görögországban is korlátozó intézkedéseket vezetett be a kormány. Az utazási korlátozások és a nagyfokú bizonytalanság a termelés átmeneti, de rendkívüli visszaeséséhez, valamint az idegenforgalmi kereslet és a foglalkoztatási ráta nagymértékű csökkenéséhez vezetett.

A görög állam igyekezett különböző csomagokkal támogatni a gazdasági sokk következtében legjobban érintett ágazatokat. Mivel a görög gazdaságban nagy szerepet játszik a turizmus, ami a koronavírus-járvány következtében jelentős összegektől esett el, ezért az állam a lezárások alatt különböző támogatásokkal igyekezte védeni ezt az ágazatot (OECD, 2023b).

Az OECD Gazdasági Felmérése kiemeli a folyamatos politikai reformok szerepét Görögország erősebb pozícióba kerülésében és a nehézségek leküzdésében (OECD, 2023c). Görögországban az egy főre jutó GDP (piaci áron) a koronavírus-járvány következtében a 2019-es 17 100 euróról 15 420 euróra csökkent. Azonban a görög GDP már 2021-ben visszatért a járvány előtti szintre (Eurostat, 2023k). A koronavírus-járvány okozta recesszió Görögországot sem kerülte el. Görögország csakúgy, mint az Unió összes tagországa, reál GDP-csökkenést produkált, ami Görögország esetében 9,3 százalékos értéket jelentett. A görög reál GDP-csökkenés mértékét csupán a spanyol recesszió előzte meg a 11,2 százalékkal (Eurostat, 2023b). A hatékony kormányzati támogatások, a turizmus és az export fellendülésének, valamint a befektetők és a fogyasztók bizalmának javulása révén a görög GDP gyorsan visszatért a járvány előtti szintre (OECD, 2023c). A görög reál GDP-növekedés 2021-ben 8,4, míg 2022-ben 5,6 százalék volt. Ez azt jelenti, hogy Görögország két év alatt kiegyenlítette a 2020-as visszaesést (reál GDP-növekedés szempontjából) (Eurostat, 2023c).

A vilájjárvány kitörése óta Görögország erőteljes és gyors politikai válaszlépéseket tett, többek között az uniós SURE-eszköz támogatásával, a gazdaság fenntartása és a fellendülés támogatása érdekében. Ezen intézkedések költségei, valamint a gazdasági visszaesés költségvetési hatása miatt az államadósság 2020-ban elérte a GDP 206%-át, majd 2021-ben 193%-ra csökkent (Európai Bizottság, 2022).

A COVID-19 sokkot követően sok vállalatnak súlyos likviditási korlátokkal kellett szembenéznie. Ez a nemteljesítő hitelek arányának további növekedését eredményezte volna, ezért a kormány ideiglenes hitelkereteket és garanciákat vezetett be. A kormány a nemteljesítő hitelek tartós csökkentése érdekében létrehozta a Hercules névvel ellátott új eszközvédelmi rendszert (OECD, 2023b). A Hercules eszközvédelmi rendszernek köszönhetően a nemteljesítő hitelek aránya 2021 szeptemberére 12 százalékra csökkent. Ennek ellenére az Unióban továbbra is a legmagasabb értékek között van a görög. A bankok alapvető

jövedelmezősége továbbra is alacsony, de a gazdasági tevékenység élénkülésével és a potenciális veszteségekre képzett céltartalékok csökkenésével várhatóan növekedni fog. A bankok teljes tőkemutatója 15 százalék, szemben a 19,3 százalékos uniós átlaggal, mivel a tőke minősége továbbra is gyenge maradt. (Európai Bizottság, 2022).

A munkaerőpiac viszonylag jól át tudta vészelni a válságot, azonban a munkanélküliségi ráta továbbra is magas maradt. A munkanélküliségi ráta a válság tetőzésekor 20,3 százalék volt a második negyedév végén. 2021 első negyedévében a munkanélküliségi ráta visszaesett a koronavírus-járvány előtti értékre. Az év során a munkanélküliségi ráta további csökkent, és 2021 végén elérte a 13 százalékot (Eurostat, 2023l). A fiatalokat súlyosan érintette a világjárvány. A fiatalok esetében a munkanélküliségi ráta 2020 harmadik negyedévében 38,7 százalékra emelkedett, majd 2021 negyedik negyedévében 31,2 százalékra csökkent (Eurostat, 2023m). A COVID-19 válság következtében kialakult sokkhelyzetnek a munkaképes korú népességre és a fiatalokra gyakorolt jelentős hatása még inkább kiemeli, hogy a szociális védelmi rendszer generációk közötti egyenlőtlenségeit kezelni kell. A koronavírus okozta válság nyilvánvalóvá tette a görög szociális védelmi rendszer hiányosságait (OECD, 2023b).

A görög helyreállítási tervről általánosságban

Az Európai Unió a koronavírus világjárvány okozta gazdasági hatások kiküszöbölésére, valamint a zöldebb, digitálisabb és ellenállóbb jövő megteremtésére létre hozta a Next Generation EU-t. A program központi elemét a Helyreállítási és Rezilienciaépítési Eszköz (Recovery and Resilience Facility, továbbiakban RRF) adja, amin keresztül az uniós tagállamok reformjaik és beruházásaik támogatására vissza és vissza nem fizetendő támogatásokat kapnak folyó áron összesen mintegy 723,8 milliárd euró értékben. Az Unió az RRF-hez szükséges pénzügyi keret egy részét hitel felvételével biztosítja. A hitelfelvétel fedezetére a magas hitelminősítés megőrzésére és a kedvező piaci feltételek melletti forrásbevonásra az EU az uniós költségvetést és annak mozgásterét használja fel (Európai Bizottság, 2023f).

Az Európai Unió Next Generation EU programjának fő eszközét adó Helyreállítási és Rezilienciaépítési Eszköz jelentős szerepet játszik a görög fellendülés és a hosszú távú gazdasági fejlődés elősegítésében. A görög kormány által benyújtott „Greece 2.0” helyreállítási tervet a Gazdasági és Pénzügyi Tanács 2021. július 13-án fogadta el. Az Helyreállítási és Rezilienciaépítési Terv (Recovery and Resilience Plan, továbbiakban RRP) négy fő pillérre összpontosít, ezek: zöld átállás, digitális átállás, foglalkoztatás, készségek és társadalmi kohézió, valamint magánbefektetések és gazdasági átalakulás (Malliaropoulos et al., 2022). A görög helyreállítási terv az ország GDP-jének a 16,7 százalékát teszi ki (2021-es értékekkel számolva, mintegy 30,5 milliárd euró). Így az Unió egyik legnagyobb volumenű helyreállítási terve lett. Ez a támogatás a kohéziós politikai támogatáson túl érkezik, ami Görögország esetében 2021 és 2027 között 21,3 milliárd euró (Európai Bizottság, 2023e).

A görög helyreállítási terv 11,4 milliárd eurót (ez az RRP 37,5 százaléka) fordít az éghajlatpolitikai célkitűzésekre. A helyreállítási terven keresztül Görögország a megújuló energiaforrások arányát is igyekszik növelni, azonban több területen is jelentős

változtatásokat kell végrehajtania. Görögország fenntarthatósági céljainak elérése érdekében nélkülözhetetlené válik az épületek energiahatékonyságának növelése, a fenntartható közlekedés fejlesztése, valamint a víz-és hulladékmenedzsment hatékonyságának a növelése (Európai Bizottság, 2022).

A digitalizáció terén Görögország számottevő kihívással néz szembe. Problémát jelent a digitális készségek hiánya és alacsony színvonala, valamint a digitális technológia lassú elterjedése a magán-és közsférában, különösen a kis-és középvállalkozások körében. A digitalizáció alacsony mértéke az állami szolgáltatásokon is visszatükröződik. A digitális felzárkózás előre mozdítása érdekében a görög helyreállítási terv 23,3 százalékát (7 milliárd eurót) a digitális infrastruktúra fejlesztésére, az állam és a közigazgatás digitalizációjára, a digitális készségek fejlesztésére, valamint a vállalkozások digitalizációjára, különös hangsúlyt fektetve a kkv-ra (Európai Bizottság, 2022).

Az RRP keretében nyújtott kölcsönök a magánberuházások megerősödésével elősegítik a gazdaság növekedését és ellenállóbbá válását, valamint hozzájárulnak a beruházási rés megszüntetéséhez. Görögország esetében az Unió az RRP-én keresztül 12,7 milliárd euró biztosít kölcsön formájában. Így a görög állam pénzügyi forrásokhoz tudja juttatni a vállalkozásokat hitelek formájában (Európai Bizottság, 2022).

Görögország a számára biztosított keretből már 11,1 milliárd euróhoz hozzá jutott. A már megkapott összeg magába foglalja a 2021. augusztusában Görögország számára biztosított 3,96 milliárd eurós előfinanszírozást, valamint különböző célok és mérföldkövek elérésével felszabadult további 7,2 milliárd eurót. A teljesítendő célok és mérföldkövek többsége az energiahatékonyságra, a munkaerőpiacra, az adópolitikára, és a tömegközlekedés fejlesztésére irányult. Görögország 2023. májusában újabb mérföldköveket teljesített, ezáltal újabb kifizetési kérelmet nyújthatott be. (Európai Bizottság, 2023e).

Regionális egyenlőtlenséget érintő intézkedések és reformok

Görögországot ugyan felkészültebben érte a koronavírus-járvány okozta gazdasági válság, nem úgy, mint az azt megelőző pénzügyi válság. Viszont ez nem akadályozta meg a regionális különbségek növekedését. Az Európai Bizottság adatai szerint 2021-ben az egy főre jutó GDP öt görög régióban is az uniós átlag 50 százaléka alatt volt, valamint a járványt követően az összes görög régió a „kevésbé fejlett régiók” kategóriájába került (Európai Bizottság, 2023e).

Görögország számára a helyreállítási terv, ismertebb nevén Greece 2.0, a gazdasági fejlődés tekintetében kiemelt fontosságú. A tervezett infrastrukturális beruházások minden egyes görög régiót érintenek, és céljuk a minőségi, éghajlatellenálló és biztonságos közlekedési infrastruktúra fejlesztése. A tervek azt célozzák, hogy a zöld, digitális és gazdasági átmenetben valamennyi régiót sikerüljön bevonni, hozzájárulva ezzel a területi kohézióhoz (Európai Unió, 2023b).

A görög kormány a regionális kohéziót elsősorban különböző infrastrukturális beruházások megvalósításával igyekszik elérni. Jelentős beruházásnak számítanak a különböző autópályák,

autóutak fejlesztései, valamint a nyugat-attikai elővárosi vasút is. Mindezek mellett a program részét képezi a Görög Államvasút digitalizációjának is.

A Görögországban megvalósuló reformok nem hagyják figyelmen kívül az energiaellátással kapcsolatos kihívások kezelését sem. Mindezek mellett pedig hozzájárulnak a klímavédelmi célok eléréséhez is. A tervek kitérnek az energiaellátással kapcsolatos kihívások kezelésére és a klímavédelmi célok elérésére is. Az energiaellátást érintő beruházások magukban foglalják a villamosenergia-hálózat fejlesztését az ország teljes területén, különös figyelmet fordítva a szigetekre, valamint a megújuló energiaforrások csatlakoztatásához szükséges villamosenergia-elosztó hálózat alállomásainak a kapacitásának növelésére. A tervek a megújuló energiaforrások arányának növekedését és a CO₂-kibocsátás csökkentését célozzák Görögországban (Európai Unió, 2023b).

A görög helyreállítási terv hatására számos reform és intézkedés került vagy fog érvénybe kerülni. Ezek között meghatározó szerepet kap a munkajog egyszerűsítése és modernizálása, valamint merész strukturális változások bevezetése az egyéni és kollektív munkajogban, a szakszervezeti jogban, és az illegális munka elleni monitorozásban. A helyreállítási programban megfogalmazott reformok egy része kiemelt hangsúlyt fektet a munka és magánélet egyensúlyának megteremtésére és a nemi egyenlőtlenségek csökkentésére a munkaerőpiacon, ezáltal hozzájárulva a gazdaság és a társadalom szélesebb körű fejlődéséhez (Európai Unió, 2023b).

Versenyképesség fokozása

A digitális átállás támogatása az üzleti és közigazgatási folyamatokban kiemelt prioritást jelentenek az aktuális gazdasági környezetben. Az innováció és technológiafejlesztés növekedésének terén elengedhetetlen a kutatás-fejlesztési beruházások aktív támogatása. Görögország esetében kulcsfontosságú az üzleti környezet javítása, valamint a bürokrácia mértékének csökkentése. Ennek érdekében a görög helyreállítási terv elkötelezte magát a digitális folyamatok modernizációja és az üzleti tevékenységek hatékonyságának és versenyképességének támogatása mellett. Ezáltal hozzájárulva a gazdasági növekedés fenntarthatóbb struktúrájához (Európai Unió, 2023b).

Görögországban kulcsfontosságú reformok kerültek bevezetése a magánberuházások ösztönzése érdekében. A bevezetett reformok többsége a zöld és digitális átállás jegyében valósult meg. A görög kormány a vállalkozások túlnyomórészt kis méretével kapcsolatos gyengeségek kezelése érdekében adókedvezményeket, valamint egyéb más ösztönző eszközöket vezetett be. Mindemellett a korábbinál sokkal átfogóbb, világosabb és vonzóbb jogi keret került kialakításra a görög gazdaság számára stratégiai jelentőségű beruházások számára. Ez magában foglalja az alacsony szén-dioxid-kibocsátású gazdaságra való áttérés támogatását, valamint az innováció és a technológia terjesztésének előmozdítását (Európai Bizottság, 2023e).

Összefoglalás

A 2008-2009-es pénzügyi világválság következtében kialakult, majd a későbbiekben elhúzódó görög adósságválság során azt vizsgáltam, hogy melyek voltak azok a tényezők, amik hozzájárultak a válság kitöréséhez, majd hosszas elhúzódásához.

Görögország esetében az akut válsághelyzet kialakulását megalapozta az ország lehetségesnél korábbi csatlakozás az Európai Gazdasági Közösséghez, aminek elsődlegesen politikai és geopolitikai tényezői voltak. Hatalmas problémát jelentett a fenntarthatatlan növekedési stratégia, a kiterjedt és rendkívül költséges bürokrácia, a felelőtlen állami költségek és a monetáris-, fiskális politika megfelelő tudatosság nélküli vezetése, kezelése. Az imént felsoroltak jelentették az ország gyengepontját, melyek következtében a Görögországban kialakult válság gyorsan elmélyült, majd elhúzódott.

Görögország az egészen 2018-ig tartó válságkezelés során (az akut problémák megoldása, mérséklése mellett) végig a befektetők bizalmának elnyeréséért küzdött. Az elhúzódó válsághelyzet során Görögország három nagy mentőcsomaghoz jutott hozzá szigorú feltételek mellett. A második és a harmadik mentőcsomag szükségességét az azt megelőző csomag nem megfelelő hatása tette szükségessé. Ugyan Görögország a 2018-as évekre többnyire stabilizálta magát, az országban továbbra is jelentős problémát jelentett az államadósság mértéke, a magas munkanélküliségi ráta különösen a fiatalok és a nők körében, valamint a regionális különbségek fokozódása a válság következtében.

Görögország a koronavírus-járvány miatt kialakult válsághelyzet jelentős gazdasági recesszióhoz vezetett, azonban Görögországot felkészültebben érintette, mint a 2008-2009-es gazdasági világválság. A válság hatásai mérséklésére az Európai Unió jelentős pénzügyi csomagokat hozott létre, ilyen a SURE, aminek célja a munkanélküliségi kockázat mérséklése volt, vagy a Next Generation EU Helyreállítási és Rezilienciaépítési Eszköze.

A Helyreállítási és Rezilienciaépítési Eszköz keretösszege Görögország számára 30,5 milliárd euró, ami 17,8 milliárd euró támogatásból és 12,7 milliárd euró hitelből áll össze. A görög program kiemelt hangsúlyt fektet a regionális egyenlőtlenségek csökkentésére, valamint a görög versenyképességre mind regionális mind országos szinten.

A görög helyreállítási terv, vagy másnéven Greece 2.0 a regionális kohézió erősítése érdekében számos beruházás és reform megvalósítását tűzi ki céljául. A program szerves részét alkotják az infrastrukturális fejlesztések az út-, és vasúthálózat terén, aminek célja a görög régiók közötti összeköttetés fejlesztése az ország belső kohéziójának javítása érdekében. A Greece 2.0 programján keresztül jelentős energiahálózatot érintő beruházások is tervben van, amik szintén a régiók közötti összeköttetés és felzárkózás a célja.

A helyreállítási terv Görögország versenyképességének javítása érdekében több reformot és beruházást is tartalmaz a versenyképesebb munkaerőpiac és üzleti környezet megvalósítása érdekében. Kiemelt hangsúlyt fektet a program az ország digitalizációjának az előmozdítására, hogy Görögország versenyt tudjon tartani a 21. század digitalizált világában.

Irodalomjegyzék:

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat rövidített változata: Süle Csaba. (2023): A Héphaisztoszi tűzben: válságokkal küzdő Görögország jelene és jövője. TDK Konferencia, Bp., 2023. november 30. BGE KKK

Benczes István-Benczes Réka (2018): From Financial Support Package via Rescue Aid to Bailout: Framing The Management of The Greek Sovereign Debt Crisis Society and Economy XXXX. évf. 3. szám p. 431-445.

Chrysoloras, Nikos (2013): Rebuilding Eurozone's Ground Zero: A review of the Greek economic crisis

<https://eprints.lse.ac.uk/48254/1/GreeSE%20No66.pdf>

Letöltés dátuma: 2023. 10. 25.

ESM (2019): Safeguarding the euro in times of crisis: The inside story of ESM

<https://www.esm.europa.eu/publications/safeguarding-euro>

Letöltés dátuma: 2023. 10. 25.

ESM (2023a): Programme country experiences: Greece

<https://www.esm.europa.eu/publications/annual-report-2018/programme-country-experiences/greece>

Letöltés dátuma: 2023. 11. 03.

Európai Bizottság (2020): Country Report Greece 2020

https://commission.europa.eu/publications/2020-european-semester-country-reports_en

Letöltés dátuma: 2023. 11. 03.

Európai Bizottság (2022): 2022 European Semester: Country Reports

https://commission.europa.eu/publications/2022-european-semester-country-reports_en

Letöltés dátuma: 2023. 11. 05.

Európai Bizottság (2023d): Economy and Finance: SURE

https://economy-finance.ec.europa.eu/eu-financial-assistance/sure_hu

Letöltés dátuma: 2023. 11. 04.

Európai Bizottság (2023e): 2023 European Semester: Country Reports

https://economy-finance.ec.europa.eu/publications/2023-european-semester-country-reports_en

Letöltés dátuma: 2023. 11. 05.

Európai Bizottság (2023f): Use of NextGenerationEU proceeds

https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/eu-budget/eu-borrower-investor-relations/nextgenerationeu_en

Letöltés dátuma: 2023. 11. 04.

Európai Unió (2023b): Greece 2.0: The complete Plan

<https://greece20.gov.gr/en/the-complete-plan/>

Letöltés dátuma: 2023. 11. 05.

- Eurostat (2023a): Government consolidated gross debt
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/GOV_10DD_EDPT1_custom_8068152/default/line?lang=en
Letöltés dátuma: 2023. 10. 24.
- Eurostat (2023b): Current account balance
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tipsbp20_custom_8067928/default/line?lang=en
Letöltés dátuma: 2023. 11. 24.
- Eurostat (2023c): Real GDP growth rate – volume
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00115_custom_8303302/default/table?lang=en
Letöltés dátuma: 2023. 11. 04.
- Eurostat (2023e): General government deficit/surplus
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00127_custom_8297948/default/line?lang=en
Letöltés dátuma: 2023. 11. 04.
- Eurostat (2023f): Export of goods and services in % of GDP
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tet00003_custom_8305504/default/table?lang=en
Letöltés dátuma: 2023. 11. 04.
- Eurostat (2023g): Total unemployment rate
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tps00203_custom_8306343/default/table?lang=en
Letöltés dátuma: 2023. 11. 04.
- Eurostat (2023k): Gross domestic product at market prices
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00001_custom_8310224/default/table?lang=en
Letöltés dátuma: 2023. 11. 04.
- Eurostat (2023l): Unemployment by sex and age – monthly data – Total
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/une_rt_m_custom_8311411/default/line?lang=en
Letöltés dátuma: 2023. 11. 05.
- Eurostat (2023m): Unemployment by sex and age – quarterly data
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/une_rt_q_custom_8311479/default/line?lang=en
Letöltés dátuma: 2023. 11. 05.
- Eurostat (2023n): HICP - inflation rate
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00118_custom_8311525/default/table?lang=en
Letöltés dátuma: 2023. 11. 05.

Gyórfy Dóra (2014): Válság és válságkezelés Görögországban: A puha költségvetési korlát szerepe a gazdasági összeomlásban
Közgazdasági szemle LXI. évf. 1. szám p. 27-52.

IMF (2023a): Current account balance, percent of GDP
https://www.imf.org/external/datamapper/BCA_NGDPD@WEO/GRC
Letöltés dátuma: 2023. 10. 18.

OECD (2023a): FDI Flows
<https://data.oecd.org/fdi/fdi-flows.htm#indicator-chart>
Letöltés dátuma: 2023. 10. 24.

OECD (2023b): The COVID-19 shock abruptly interrupts Greece's recovery
<https://www.oecd-ilibrary.org/sites/4751e985-en/index.html?itemId=/content/component/4751e985-en>
Letöltés dátuma: 2023. 11. 04.

OECD (2023c): Greece: Maintain reform momentum as recovery slows amid global headwinds
<https://www.oecd.org/newsroom/greece-maintain-reform-momentum-as-recovery-slows-amid-global-headwinds.htm>
Letöltés dátuma: 2023. 11. 04.

Süle Cs. (2023): A Héphaisztoszi Tűzben: Válságokkal küzdő Görögország jelene és jövője.
TDK dolgozat. Budapesti gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar.

Rövidítések jegyzéke

EKB - Európai Központi Bank

EU - Európai Unió

GDP - Gross domestic product (bruttó hazai termék)

GMU - Gazdasági és Monetáris Unió

IMF - International Monetary Fund (Nemzetközi Valutaalap)

kkv - kis- és középvállalkozások

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development (Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet)

RRF - The Recovery and Resilience Facility (Helyreállítási és Rezilienciaépítési Eszköz)

SURE - The European instrument for temporary Support to mitigate Unemployment Risks in an Emergency (A sürgősségi munkanélküliségi kockázatokat mérséklő ideiglenes támogatást nyújtó európai eszköz)

FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS ÉS FOGYASZTÁS, VÁLLALATI GYAKORLAT

Szabó Marcell

A fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok helyzete Magyarországon

BGE TDK 2023: 1. helyezett

TDK konzulens: Mezőné Dr. Oravecz Titanilla Éva

Bevezetés

Marketing hallgatóként sosem tetszett az a hozzáállás, miszerint a fogyasztókat meg kell arról győzni, hogy a mi termékünket vegyék meg, lehetőleg abból is a lehető legtöbbet. Az első felét még nem érzem károsnak, de a jelenlegi túlfogyasztás mellett a vásárlók felesleges mennyiségű termék vásárlására való ösztönzése kifejezetten az. Gondolhatjuk, hogy ez a kapitalizmus természetéből adódik, azonban ez nem feltétlen van így. Léteznek olyan vállalatok, amelyek piaci alapon működnek és fő céljuk, hogy a szükséges mennyiséget értékesítsék, így küzdve a túlfogyasztás ellen. A modellt az angol kifejezés után fenntartható fogyasztást promotáló vállalatnak neveztem el és kutatásom során ezek helyzetét vizsgáltam Magyarországon. A kutatási kérdéseim az alábbiak voltak:

1. Milyen feltételeknek kell megfelelnie egy vállalatnak, hogy valóban a szükséges fogyasztást promotálja?
2. Milyen marketing módszerek alkalmazhatóak a fogyasztók vásárlási döntéseinek tudatosítására?
3. Milyen fogyasztói magatartásbeli trendek figyelhetőek meg Magyarországon, különösképpen a fenntartható fogyasztással kapcsolatban?
4. Megtalálhatóak-e Magyarországon szükségességre építő vállalkozások?
5. Milyen piaci lehetőségei vannak a szükséges fogyasztást előmozdító vállalkozásoknak Magyarországon?

Ezek megismerésére szisztematikus szakirodalom elemzés után felállítottam a vállalati modell definícióját, majd primer kutatásként először kvantitatív adatokat szerezve online kérdőívet készítettem (n=116). Ezután kvalitatív módszerrel két fókuszcsoportos beszélgetés és egy mélyinterjú eredményeit elemeztem, majd egy magyar fenntartható vállalat, a Süel tevékenységét elemeztem és vettem össze a definícióban leírtakkal.

A modell bemutatása

Az utóbbi években egyre elterjedtebbé vált a körforgásos gazdasági modell, aminek alapja a nyersanyagok folyamatos újrafelhasználása, így csökkentve az új anyagok iránti keresletet (Bocken – Short, 2016). A koncepció kritikusai szerint azonban ez nem megoldás mindenre, hiszen, ha nő a fogyasztás, mindenképp több anyagot kell bevonni a rendszerbe, így megint csak növelve a kibocsátást (Allwood, 2014). Ez alapján a racionális megoldás a környezetkárosítás csökkentésére a fogyasztás csökkentése azokon a területeken, ahol azt most a legtöbbet teszik (The Royal Society, 2012). Ez a nézet a szükséges (sufficient) fogyasztást próbálja elérni, azaz az abszolút fogyasztás csökkentését a fogyasztói magatartás befolyásolásán keresztül (Bocken – Short, 2016). A végeredményben kevesebb eladott termék általánosságban nem a piaci alapon működő cégek számára lehet imponáló. A fogyasztás csökkentésére való felhívással legtöbbször nonprofit vagy civil szervezetek foglalkoznak, hiszen az ő működésüket nem befolyásolja közvetlenül ennek eredménye. Vannak azonban olyan vállalatok, amik a növekedésközpontú világban megpróbálkoztak annak ellentétével. A lehető legszükségesebb mennyiséget szeretnék értékesíteni, azt is fenntartható módon és erre hívják fel vásárlóik figyelmét is, így edukálva őket a fogyasztásuk következményeiről (Persson – Klintman, 2022). A következőkben ezzel az üzleti modellel fogok foglalkozni.

Az elégséges fogyasztást promotáló vállalatok definíciója

Mivel a fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok nincsenek széles körben elterjedve és a magyar szakirodalom nem foglalkozott mélyebben az üzleti modell felépítésével, fontosnak tartottam, hogy egy szisztematikus szakirodalom elemzéssel pontos meghatározását adhassam. A kutatáshoz először szükséges volt meghatározni a keresőszavakat, amit előzetesen vizsgált szakirodalmak alapján adtam meg. Segítségemre volt Gossen et al. (2019) szakirodalom elemzése is, azonban én nem kifejezetten a marketing tevékenységre, sokkal inkább a teljes üzleti modellre kerestem a meghatározást. A keresést két adatbázisban is lefuttattam, a Scopus-ban és a Web of Science-en, mindkét esetben a cím mellett a kulcsszavak és az absztrakt vizsgálatával, így végül 20 angol nyelvű kutatás alapján készíthettem el saját definíciómat.

Értékesítési stratégia

A fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok esetében elengedhetetlen a tudatos értékesítés, ami a szükséges mennyiségű termék vásárlására való ösztönzésben (Bocken - Short, 2016; Gossen - Kropfeld, 2022; Bocken, 2017; Beyeler - Jaeger-Erben, 2022; Bocken et al., 2016; Bocken et al., 2023; Gossen et al., 2019; Bauwens et al., 2020) és a divatok követésének elkerülésében valósul meg (Bocken - Short, 2016; Bocken et al., 2020; Garcia-Ortega et al., 2023; Gossen et al., 2019). Ezt az üzleti modellt csak abban az esetben lehet megvalósítani, ha a cégek a szükségek kiszolgálására és nem a vágyak keltésére, majd kielégítésére törekszenek (Bocken - Short, 2016; Gossen - Kropfeld, 2022; Bocken et al., 2020), valamint elkerülik a túlzott akciózást is (Bocken et al., 2014; Bocken et al., 2016), ami szükségtelen termékek vásárlására ösztönözhet.

Termék design

A szükségekre építő vállalkozások nem a fogyasztás teljes elkerülésére, hanem a fenntarthatóvá tételére ösztönöznek, amit magas minőségű termékekkel és szolgáltatásokkal érnek el (Gossen - Kropfeld, 2022; Bocken et al., 2020; Garcia-Ortega et al., 2023). Fontos a termékek esetében a beépített elavulás elkerülése (Bocken - Short, 2016; Gossen - Kropfeld, 2022) és a strapabíró design, ezáltal megnövelik a termékek élettartamát és lassítják a körforgást (Bocken - Short, 2016; Gossen - Kropfeld, 2022; Bocken et al., 2014; Beyeler - Jaeger-Erben, 2022; Bocken et al., 2016; Bocken et al., 2020; Garcia-Ortega et al., 2023; Gossen et al., 2019). Mindezek elérésében nagy szerepet játszik a technológia alapú megoldások keresése és az innovatív gondolkodás (Bocken et al., 2020; Bocken - Short, 2016).

Kommunikáció

Egy olyan világban, ahol a fogyasztás és javak felhalmozása természetes és sokszor társadalmilag elvárt folyamat, a szükségekre építő vállalatoknak nagy figyelmet kell szentelniük az edukációra és a fogyasztók elkötelezésére (Bocken - Short, 2016; Gossen - Kropfeld, 2022; Bocken et al., 2020; Garcia-Ortega et al., 2023; Gossen et al., 2019; Bauwens et al., 2020). Ezt sokszor többoldalú kommunikáción keresztül valósítják meg, ahol kikérik a fogyasztóik véleményét a termékekről és bevonják őket a tervezési folyamatba is (Gossen - Kropfeld, 2022). A termékek fejlesztésekor és a kommunikáció során is szükséges figyelembe venniük a társadalmi előnyöket, amivel az adott termék fogyasztása jár (Gossen - Kropfeld, 2022), hiszen jelentős visszapattanó effektus figyelhető meg abban az esetben, ha az adott cég termékeiből kevesebbet fogyaszt a vásárló, mert a fennmaradó összeget más, kevésbé fenntartható helyen fogja elkölteni (Figge et al., 2014).

Bevételi modell

A nem hagyományos értékesítés újszerű bevételi modellek kialakítását implikálja (Bocken et al., 2020; Bocken, 2017; Heikkurinen - Jungell-Michelsson, 2022). A fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok jellemzője a prémium árazás, ami több oldalról is szükséges. Egyrészt a magasabb árak arra ösztönzik a fogyasztókat, hogy átgondoltabb döntést hozzanak, másrészt fenntartható vállalatokról beszélve fontos, hogy a környezeti terhelésüknek költségeit beépítsék az áraikba és a kisebb eladott mennyiség miatt magasabb profitrátát is alkalmaznak (Bocken et al., 2020; Bocken - Short, 2016; Gossen et al., 2019). A közvetlen eladásból származó bevételeket sokszor további szolgáltatások biztosításával növelik (Gossen - Kropfeld, 2022; Bocken et al., 2016; Bocken et al., 2020; Heikkurinen - Jungell-Michelsson, 2022; Garcia-Ortega et al., 2023; Gossen et al., 2019; Froese et al., 2019). Ez nem csak bevétel szempontjából fontos számukra, hanem javítást biztosítva a termékek élettartamát is növelni tudják. A strapabíró design által megnövelt termékélettartam lehetővé teszi, hogy másodlagos piacokon is értékesítsék a termékeiket, azonban ezt általában nem közvetlenül a cégek végzik, jobbra értékínálatukban tüntetik fel a vásárlóknak a későbbi tovább értékesítés lehetőségét (Gossen et al., 2019; Bocken, 2017).

Finanszírozási és költség modell

Azért, hogy a fenntartható fogyasztásra törekvő vállalatok megőrizhessék missziójukat, törekszenek a külső tulajdonostól való függetlenségre (Beyeler - Jaeger-Erben, 2022). Ezek a cégek kezdetben gyakran családi vagy magán vállalkozások és a fejlődésük során is törekszenek a tudatos befektetők keresésére (Beyeler - Jaeger-Erben, 2022).

Fenntarthatósági, társadalmi és költségvetési szempontból is fontos a lokalizáció, azaz a beszerzést, a termelést és a fogyasztást közel tartani a székhelyükhöz (Gossen - Kropfeld, 2022; Bocken et al., 2020; Heikkurinen - Jungell-Michelsson, 2022; Bauwens et al., 2020) és összességében is a kisebb piacok kiszolgálására való törekvés (Beyeler - Jaeger-Erben, 2022).

A modell nehézségei

A szükségekre építő gazdasági modell első ránézésre ugyan megvalósíthatatlannak tűnik a kapitalista és fogyasztásközpontú világban, azonban az előbbieken bemutatott jellemzők és a tapasztalatok alapján ezzel a vállalati felfogással is lehet működni, sőt profitot is termelni. A két rendszer közötti ambivalencia azonban sok kérdést vet fel a cégekben (Beyeler - Jaeger-Erben, 2022).

Az első és legfontosabb probléma, szükséges fogyasztásról beszélve, hogy mi alapján lehet meghatározni a szükséges terméket és annak mennyiségét. Élethelyzettől függően mindenkinek más lehet szükséges és a folyamatosan vágyakat keltő világban nehéz megkülönböztetni a szükségleteket a kívánságoktól. Ennek meghatározásában a cégek a tudományos konszenzuson túl a fogyasztókat is előszeretettel bevonják a termékfejlesztési folyamatba, ezzel könnyítve a különböző szükségletek megismerését (Beyeler - Jaeger-Erben, 2022).

A második kérdéses téma a cégek méretével kapcsolatos. A megkérdezett vállalatok prognosztizálják a növekedésük egyszeri leállítását, amikor elérik a kívánt méretet, azonban, hogy ez mit jelent, nekik is problémát okoz meghatározni. Ugyanilyen nehézség az értékesíteni kívánt mennyiség meghatározása is. Ha keveset adnak el, akkor a fogyasztó máshol, kevésbé fenntartható forrásból fogja beszerezni a terméket. Ha sokat adnak el, akkor pedig a túlfogyasztás útjára léphetnek, amit szeretnének elkerülni. Ezekre a kérdésekre nincs pontos válasz, de a cégek aktívan foglalkoznak velük és próbálják őket meghatározni (Beyeler - Jaeger-Erben, 2022).

A modell definícióját az 1. ábrán foglaltam össze.

1. ábra: A fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok definíciója

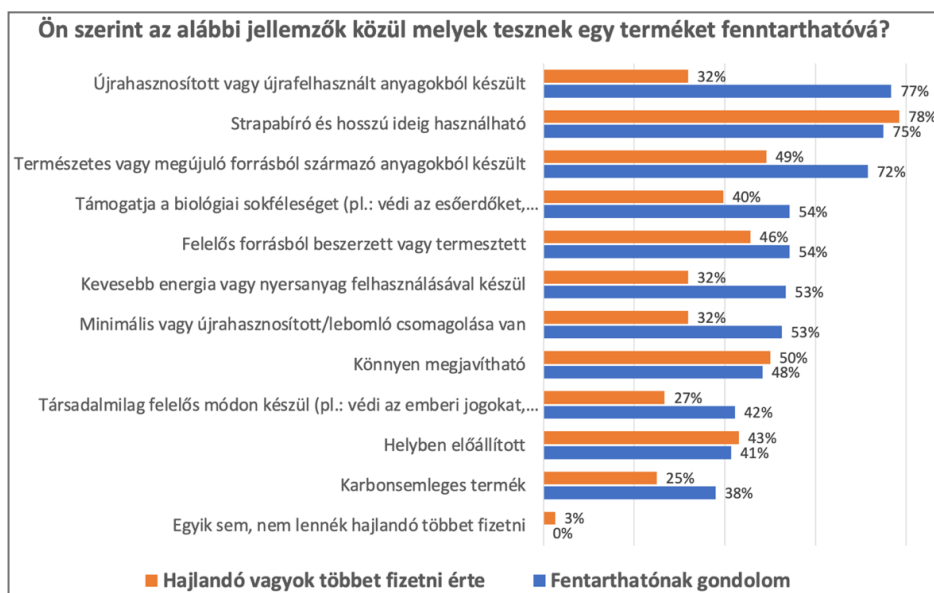


Forrás: saját szerkesztés

Fogyasztói magatartás: kvalitatív és kvantitatív kutatási eredmények alapján

A fogyasztói magatartást felmérő kérdőívből a legfontosabb, ami kiderült, hogy a vásárlókat érdekli a fenntarthatóság, fontosnak tartják a kérdést, de csak abban az esetben fizetnének többet egy fenntartható termékért, ha annak praktikus előnyei vannak. A praktikus előnyökre a legjobb példa a strapabíróság, itt 78% fizetne többet érte, míg csak 75% tartja fenntarthatónak. A második legtöbb jelölés (50%) a könnyen megjavíthatóságra érkezett, míg az elvontabb tulajdonságok, mint a társadalmilag felelős módon való készítés (27%) vagy a karbonsemlegesség (25%) igen alacsony jelölésszámot kapott a fizetési hajlandóság alapján. A legnagyobb különbség az újrahasznosított vagy újrafelhasznált anyagokból készült termékeknél volt, amit 77% tart fenntarthatónak, de csak 32% fizetne többet érte (2. ábra).

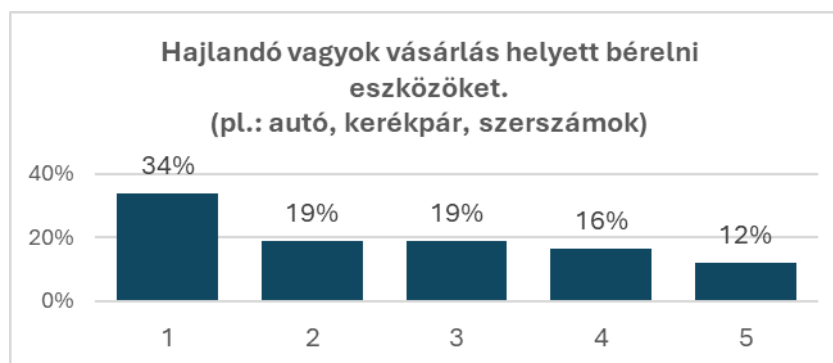
2. ábra: A fenntarthatónak ítélt termék jellemzők és a fizetési hajlandóság közötti eltérés



Forrás: saját szerkesztés

A mélyinterjú során a zöld marketing szakértő is hasonló tendenciákra hívta fel a figyelmet. Az általa említett piackutatások alapján a vásárlók elméletben a fenntarthatóbb terméket vásárolnák meg szívesen, de amikor a valós vásárlásra kerül a sor, sokkal inkább az ár lesz a döntő faktor, kifejezetten olyan időszakokban, amikor rosszabb pénzügyi helyzetben vannak a fogyasztók. A fogyasztók fenntarthatósági ismereteiket átlagosan a semlegesnél kicsit jobbra értékelték, ötös skálán átlagban 3,5-tel (10. ábra). Cramer-féle V együttható szerinti gyenge szignifikancia mutatható ki a fenntarthatósági ismeret és a legmagasabb iskolai végzettség között, méghozzá a magasabban iskolázottak értékelték jobbra az ismereteiket. Ezt a képet árnyalta a fókuszcsoport, ahol 2 és 3 közé tették legtöbbször az ismeretüket és későbbi válaszaik alapján is ez állhat közelebb a valósághoz. Az ismeretek szignifikáns kapcsolatban voltak a mások figyelmének felhívásával is, itt a Gamma együttható közepesen erős szignifikanciát mutat és a jobb ismeretekkel rendelkezők mutatkoztak hajlandóbbnak mások figyelmének felhívására. A fenntartható szokásaik azonban pozitívnak bizonyultak a kitöltőknek, a legtöbb esetben a semlegesnél magasabb átlagpontoszámot adták meg. Ebben az esetben is a praktikus, azonnali hatású szokásokat végzik a legtöbbször, mint a strapabíró termékekre való nagyobb ráfordítás (4,26) és az elromlott termékek megjavítása (4,05). A legrosszabb eredmény a bérlésre való hajlandóságra jött ki (3. ábra), amit a használt vagy felújított termékek követtek. A bérlés esetében a kor és a lakóhely függvényében is kimutatható Cramer-féle V szerinti gyenge szignifikancia, itt a fiatalabbak mutatkoztak hajlandóbbnak a termékek bérlésére, valamint minél nagyobb városban élt a fogyasztó, annál inkább hajlandó volt a bérlésre. A bérléssel kapcsolatos pesszimizmus a fókuszcsoport során is érezhető volt: „Nem tudom, azért elég ragaszkodó vagyok, magamnak nem tudom elképzelni.” (autó lízingeléssel kapcsolatban).

3. ábra: A kitöltők bérlési hajlandósága



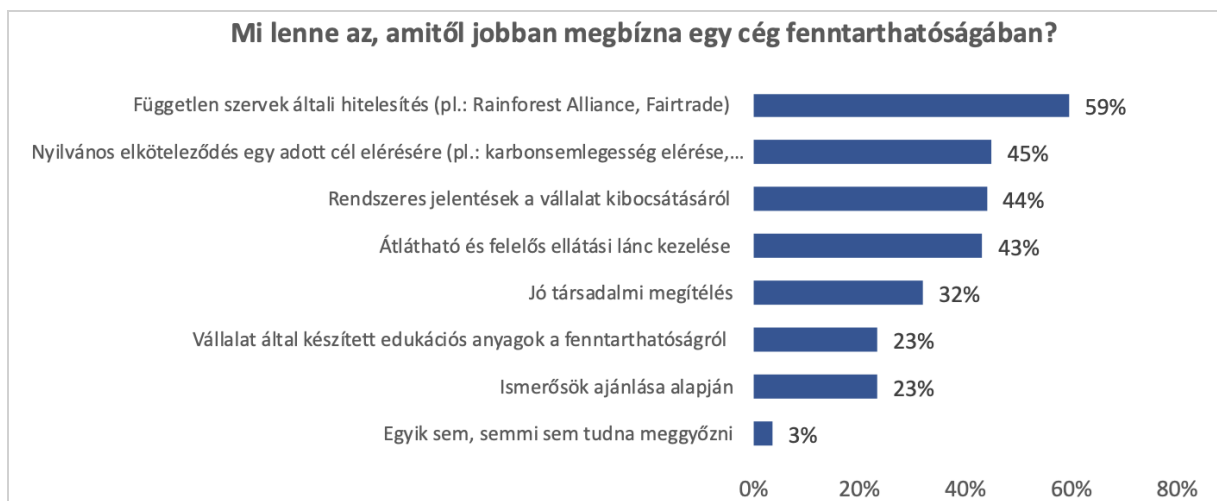
Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívben kíváncsi voltam a fenntartható szokások mögötti motivációkra, legalábbis arra, hogy miért nem végeznek több ilyen szokást és mi segítene nekik ebben. A válaszadók közel fele (47%) gondolta úgy, hogy túl költségesek lennének számukra a további szokások és 78% válaszolta azt, hogy segítene nekik a fenntartható alternatívák megfizethetővé tétele. A második legtöbb „problémát” okozó tényező az információ hiánya (39%) volt, azaz nem tudják, hogyan tudnának több fenntartható szokást végezni. Segítségként kiemelték még, hogy

több információt szeretnének, melyek a fenntartható termékek (57%) és nagyobb választékot szeretnének belőlük (48%).

A szakirodalom is foglalkozott vele és én is fontosnak tartottam a témában, hogy hol találkoznak vele és hogyan állnak hozzá a fogyasztók a cégek fenntarthatósági kommunikációjához. Az üzenetek csatornájaként legtöbben a csomagoláson/címkén elhelyezett feliratokat jelölték (65%), második helyen pedig az online hirdetések (56%), a többi opció ezeknél jóval kevesebb szavazatot kapott. A kitöltők fontosnak tartják, hogy egy cég kommunikáljon a fenntarthatóságáról (4,33), azonban ennél sokkal negatívabban állnak a tartalomhoz, hiszen átlagosan 2,78 pontot kapott ötös skálán, hogy mennyire hiszik el ezt a kommunikációt. A válaszadók jobban elhinnék a cégek törekvéseit, ha független szervek által lennének hitelesítve (59%) és közel azonos mértékben segítene nekik a nyilvános elköteleződés egy cél elérésére (pl.: karbonsemlegesség) (45%), rendszeres jelentések a vállalat kibocsátásáról (44%) és egy átlátható és felelős ellátási lánc kezelése (43%) (4. ábra).

4. ábra: A kitöltők bizalmát növelő tényezők



Forrás: saját szerkesztés

A Süel kommunikációja

Hogy az elméletben bemutatott szükséges fogyasztásra építő vállalatot a gyakorlatban is megvizsgáljam, egy magyar cég, a Süel tevékenységét és kommunikációját elemeztem.

A Süel-t 1992-ben alapították családi vállalkozásként, és azóta is ebben a formában üzemel. A cég kötött ruhák készítésével és árusításával foglalkozik, melyeknek jellegzetessége a harsány színek és minták használata (Forbes.hu, 2023). Fontos üzenetük, hogy női tulajdonosok készítik csak nőknek a termékeket. Eleinte egy üzletet üzemeltettek, mára már van két boltjuk és egy bemutatótermék a fővárosban és egy további üzletük Keszthelyen (Suel.hu). A továbbiakban a fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok definiálása alapján elemzem a vállalatot.

Értékesítési stratégia

A definícióban is lefektetett értékesítési alapkő, hogy a szükséges árut szükséges mennyiségben adják el. Kollekciónk több részből épül fel, hiszen vannak alapdarabok, amelyek „könnyen beépíthetők egy kapszula gardróbba. Letisztultak, a végtelenségig kombinálhatóak, így sosem mennek ki a divatból.” (Suel.hu), limitált színesebb termékek és prémium kategóriás áruk. Ezek közül az alapdarabok biztosítják, hogy a vásárlók valóban kihasználhassák a termékeket. A tudatosságra a weboldalukon is felhívják a figyelmet, például, hogy olyan terméket vegyünk, amit legalább harmincszor fogunk hordani, hogy szezonokon átívelő ruhákat válasszunk és jól variálhatóak legyenek.

Termék design

Minden termékük kötött áru, a legjobb minőségű alapanyagokból készülnek Budapesten és több, mint 90%-uk formára kötött, azaz nem termel szabászati hulladékot. A jóminőségű anyagok és a gondos tervezés eredményezi a termékek hosszú élettartamát. A fonalakat Európából szerzik be és a termelés teljes mértékben Magyarországon működik, így a lokalizáció is megvalósul. A ruhák tervezésekor figyelembe veszik az időtállóságot és a divatokon kívül állást, amit bizonyít a 30 éve tartó konzisztens koncepció és működés (Suel.hu).

Kommunikáció

A Süel kommunikációja során több különböző platformot alkalmaz, mindet más módon felhasználva. Ahogyan a szakirodalom is kiemelte, az ilyen típusú kisvállalatoknak, ahol fontos a vásárlókkal való szoros kapcsolat és az edukáció, a legjobb kommunikációs csatorna a digitális tér kihasználása (Gossen – Heinrich, 2021). Jelen vannak Instagramon, amit egy professzionálisabb megjelenésre használnak. Itt kizárólag a modellekkel készített fotókat találhatjuk meg, hasonlít egy weboldal kialakításához (Suelknitwear Instagram oldala). Van egy másik Instagram felületük is, a Süel Lovers, ahová a vásárlók és VIP tagjaik által készített képek kerülnek ki (Suellovers_official Instagram). Itt érezhető a közösségépítés és a kétoldalú kommunikáció szándéka. A VIP tagjaik azon vásárlók, akik egy bizonyos mennyiségű terméket vásároltak már náluk, mondhatni törzsvásárlók. Ők megtalálhatóak a weboldalon a közösség menüpont alatt és gyakran használják a képeiket a közösségi média felületeken egyfajta márka nagykövetként (Suel.hu). Ez nagyon jól teljesíti a definícióban említett kétoldali kommunikációt és a szoros közösség építését. Facebookon is két külön oldaluk van, egy a fő márkának és egy a bemutatóterméknek, de a tartalomban nem igazán látható különbség. Mindkét oldalra legalább napi egyszer posztolnak és itt az amatőr felvételeké a hangsúly. (Süel Facebook oldala);

Természetesen van webshopjuk, ahol minden elérhető termékük megtalálható. A definíció alapján fontosak az edukatív tartalmak és a társadalmi előnyök kihangsúlyozása. Ez teljes mértékben megjelenik itt is, a fenntarthatóságukról és a ruhák eredetéről külön oldalon tájékozódhatunk, míg minden tartalmukban kiemelik a magyar dolgozók támogatásának fontosságát is.

Bevételi modell

Definíció szerint a prémium árazás, a kiegészítő szolgáltatások és a kölcsönzés adják a szükséges bevételi forrást ezen vállalatoknak. Ezek közül csak a prémium árazás jelenik meg

a Süel modelljében, a javítás csak garanciális módon és azt nem is emelik ki kommunikációjuk során. A másodlagos piacon való értékesítést azonban ők is népszerűsítik, minden évben megszervezik a Süel Adok-veszek eseményt, ahol magánszemélyek árúsítják a már nem használt ruhadarabjaikat (Suel.hu).

Finanszírozás

A Süel esetében megvalósul a definícióban megfogalmazott külső tulajdonosoktól való függetlenség, hiszen a kezdetek óta családi vállalkozásként üzemel a cég. Pályázati tőkebevonásról a weboldalon lehet olvasni, ugyanis az Európai Strukturális Alap pályázatán indulva szereztek 70 millió forintos vissza nem térítendő támogatást a versenyképesség növelésére. Ezen kívül nem található más információ a cég finanszírozási hátteréről (Suel.hu).

Következtetések és javaslatok

Az eredmények alapján levonható következtetéseket először a fenntartható fogyasztást promotáló vállalatokra általánosan fogalmazom meg, majd a Süel számára adok meg specifikus javaslatokat.

Általános következtetések

A fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok definíciójának felállításakor olyan kutatásokat használtam, amik empirikus minta alapján dolgoztak, többnyire nyugat-európai cégek példáján keresztül. Ebből adódhat az, hogy ami azoknál a vállalatoknál működőképesnek bizonyul, a magyar példán nem feltétlenül lesz így, amire a kérdőív eredményei jól rá is világítottak. A következtetéseimet így kifejezetten a magyar piacra vetítve fogalmazom meg.

Egyértelműen megfogalmazódott kvalitatív és kvantitatív kutatások során is, hogy a fogyasztók azokat a terméktulajdonságokat veszik figyelembe vásárláskor, amik praktikus előnyökkel járnak és ez nem azért van, mert ne tudnának a fenntarthatóság fontosságáról, vagy más tulajdonságok fenntarthatóságáról, egyszerűen fontosabb számukra a kifizetett összeg és a cserébe kapott hasznok aránya. Ilyenkor haszonnak azt tekintik, ami azonnal vagy legalábbis belátható időn belül realizálódik és személyes előnyökkel jár.

A vállalatok nyelvére lefordítva a jelenséget: olyan termékjellemzőket és szolgáltatásokat érdemes beépíteni az üzleti modellbe, amik praktikus haszonnal bírnak. Ilyen a strapabíró design és könnyű javíthatóság. A fogyasztók pozitívan állnak a plusz szolgáltatásokhoz, így érdemes ilyeneket hozzáadni az érték kínálathoz.

Egy nehézség is kimutatható az eredményekből, még hozzá a tömegeből való kitűnés problémája. Manapság minden cég számára alapvetés a fenntarthatóságuk kommunikálása és a fogyasztók is kötelező elemnek tartják ezt, így különösen nehéz feladat a fenntartható fogyasztást promotáló vállalatoknak a célközönségük figyelmének felkeltése.

Javaslatok a Süel számára

A működésükhöz és bevételi modelljükhöz kapcsolódóan hasznos lenne, ha a javítási szolgáltatásokat kiterjesztenék minden termékükre a garancián túlra is. Így megnövelhetnék a termékeik élettartamát és a fogyasztók meggyőzésében is segítene, hiszen a magas árkategóriás termékek esetében a javítás lehetősége plusz értékajánlatként jelenne meg, meggyőzheti őket a vásárlás racionalitásáról. A kérdőíves kutatás alapján ez lehet az a további szolgáltatás, amit szívesen vesznek igénybe és akár fizetnek többet érte a fogyasztók.

A már meglévő kommunikációjukkal kapcsolatban javaslatként megfogalmazható, hogy transzparensbben közöljenek adatokat az ellátási láncukról és a működésükről. Feltüntetik, hogy európai fenntartható gazdaságokból származnak a fonalaik, de ennél többet nem közölnek. Érdeemes lehet egy bemutató sorozatot készíteni a beszállítóikról, azok működéséről, hiszen a kérdőív eredményei alapján növeli a bizalmat a vásárlókban a felelős és átlátható ellátási lánc kezelése. Ezen túl a vállalat saját kibocsátása, karbonlábnyoma sem ismert. Ennek lehet az az oka, hogy ezek kiszámítása összetett és időigényes folyamat, de ezek is mind segítik a fogyasztói bizalmat és így a lojalitást is. Ezek kiszámításával célokat is meg tudnak határozni a kibocsátásuk csökkentéséről, ami megint csak fontosnak bizonyult a kitöltők szerint.

Összefoglalás

Kutatásom során elsőként a fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok definiálását végeztem el. Ehhez szisztematikus szakirodalom elemzés során gyűjtöttem forrásokat, melynek végső mintájába 20 tanulmány került. A meghatározott definíciót az 1. ábrán foglaltam össze. Ezután primer kutatásként végeztem kvalitatív módszerrel két fókuszcsoporthoz interjút egyetemi hallgatókkal, egy mélyinterjút egy zöld marketing szakemberrel és elemeztem egy magyar fenntartható vállalat, a Süel kommunikációját is az online elérhető adatok alapján. Ezek mellett online kérdőíves kutatást is készítettem (n=116), melyet statisztikai módszerekkel elemeztem.

Ezek eredményeként kiderült, hogy a fogyasztók hajlandóak többet fizetni a fenntartható termékekért, de csak abban az esetben, ha azoknak gyakorlati haszna is van, mint például a strapabíróbb kialakítás vagy könnyen javíthatóság. A vállalatok fenntarthatósági kommunikációját fontosnak tartják, de szkeptikusak vele szemben.

A Süel elemzése után javaslatokat is megfogalmaztam a működésére az eredmények alapján. Ajánlottam számukra a javítási szolgáltatás kibővítését, valamint a transzparencia növelését az ellátási láncukkal és a saját működésükkel kapcsolatban.

A magyar fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok helyzete tehát pozitívnak ítélnélhető, hiszen a fogyasztói magatartás tendenciái kedvezőek, nyitottak a vásárlók az újításokra és megfelelő kommunikációval a lojalitásuk is elérhető.

Irodalomjegyzék

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat rövidített változata: Szabó Marcell (2023): A fenntartható fogyasztást promotáló vállalatok helyzete Magyarországon. TDK Konferencia, Bp., 2023. november 30. BGE KKK

Szakirodalom

- Allwood, J.M. (2014): Squaring the Circular Economy: The Role of Recycling within a Hierarchy of Material Management Strategies. In: Worrell, E. – Reuter, M.A. (ed.): Handbook of Recycling. Elsevier, Amsterdam, pp. 445-477.
- Bauwens, T. - Hekkert, M. - Kirchherr, J. (2020): Circular futures: What Will They Look Like? In: Ecological Economics 175. évf., 106703, pp. 1-14
- Beyeler, L. - Jaeger-Erben, M. (2022): How to make more of less: Characteristics of sufficiency in business practices. In: Frontiers In Sustainability 3. évf., 949710, pp.1-25.
- Bocken, N.M.P. - Morales, L.S. - Lehner, M. (2020): Sufficiency Business Strategies in the Food Industry - The Case of Oatly. In: Sustainability 12. évf., 3. sz., pp. 824-844.
- Bocken, N.M.P. - Short, S.W. (2016): Towards a sufficiency-driven business model: Experiences and opportunities. In: Environmental Innovation and Societal Transitions 18. évf., pp. 41-61.
- Bocken, N.M.P. (2017): Business-led sustainable consumption initiatives: impacts and lessons learned. In: Journal of Management Development 36. évf. 1. sz., pp. 81-96.
- Bocken, N.M.P. et al. (2014): A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. In: Journal of Cleaner Production 65. évf., pp. 42-56.
- Figge, F. – Young, W. – Barkemeyer, R. (2014): Sufficiency or efficiency to achieve lower resource consumption and emissions? The role of the rebound effect. In: Journal of Cleaner Production 69. évf., pp. 216-224.
- Forbes.hu (2023): „Hogy a kötöttről ne a nagymama kardigánja jusson eszünkbe” – a magyar Süel vagányságból épített kötött birodalmat. <https://forbes.hu/uzlet/suel-vallalkozas-kotott-ruha-divat/>
Letöltés ideje: 2023.10.28.
- Garcia-Ortega, B. et al. (2023): Sufficient consumption as a missing link toward sustainability: The case of fast fashion. In: Journal of Cleaner Production 399. évf., 136678, pp. 1-10.
- Gossen, M. – Heinrich, A. (2021): Encouraging consumption reduction: Findings of a qualitative study with clothing companies on sufficiency-promoting communication. In: Cleaner and Responsible Consumption, 3. évf., 100028, pp. 1-9.
- Gossen, M. - Kropfeld, M.I. (2022): “Choose nature. Buy less.” Exploring sufficiency-oriented marketing and consumption practices in the outdoor industry. In: Sustainable Production and Consumption 30. évf., pp. 720-736.
- Gossen, M. - Ziesemer, F. - Schrader, U. (2019): Why and How Commercial Marketing Should Promote Sufficient Consumption: A Systematic Literature Review. In: Journal of Macromarketing 39. évf. 3. sz., pp. 252-269.
- Jungell-Michelsson, J. - Heikkurinen, P. (2022): Sufficiency: A systematic literature review. In: Ecological Economics 195. évf., 107380, pp. 1-13.
- Niessen, L. - Bocken, N.M.P. - Dijk, M. (2023): Sufficiency as trend or tradition? - Uncovering business pathways to sufficiency through historical advertisements. In: Frontiers In Sustainability 4. évf., 1165682, pp. 1-17.
- Persson, O. – Klintman, M. (2022): Framing sufficiency: Strategies of environmental non-governmental organisations towards reduced material consumption. In: Journal of Consumer Culture, 22. évf, 2. sz., pp. 515-533.

Robra, B. - Heikkurinen, P. - Nesterova, I. (2020): Commons-based peer production for degrowth? - The case for eco-sufficiency in economic organisations. In: Sustainable Futures 2. évf., 100035, pp. 1-10.

Siqueira, R.P. - Pitassi, C. (2016): Sustainability-oriented innovations: Can mindfulness make a difference? In: Journal of Cleaner Production 139. évf., pp. 1181-1190.

Szabó M. (2023): A fenntartható fogyasztást promótáló vállalatok helyzete Magyarországon. TDK dolgozat. Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar.

The Royal Society (2012): People and the planet. The Royal Society Science Policy Centre report, 2012. április. https://royalsociety.org/-/media/Royal_Society_Content/policy/projects/people-planet/2012-04-25-PeoplePlanet.pdf

Letöltés ideje: 2023.10.26.

Internetes források

Süel weboldala: <https://suel.hu/> Letöltés ideje: 2023.10.28.

Suellovers_official Instagram oldala: https://www.instagram.com/suellovers_official/
Letöltés ideje: 2023.11.02.

Suelknitwear Instagram oldala: <https://www.instagram.com/suelknitwear/>
Letöltés ideje: 2023.11.02.

Süel Facebook oldala: <https://www.facebook.com/suelknitwear>
Letöltés ideje: 2023.11.02.

KOMMUNIKÁCIÓ – ÉS MÉDIATUDOMÁNY

Jancsó Veronika

Camilla Parker Bowles médiareprezentációja: a kezdetektől Diana hercegné haláláig

BGE TDK 2023 2. helyezés

TDK konzulens: Dr. Boldog Dalma

Bevezetés, a témaválasztás indoklása

Évtizedek óta a brit sajtó egyik meghatározó témája a brit királyi család tagjainak magánélete. A velük kapcsolatos hírek és botrányok szerte a világon nagy médiafigyelemben részesülnek. A néhai Erzsébet királyné és a tragikus sorsú Diana walesi hercegné után *Camilla Parker Bowles*-ról ír leggyakrabban a sajtó a monarchia nőtagjai közül.

Az ő karaktere azért figyelemre méltó, mert sajátos fejlődéstörténetet mutat be: III. Károly király egykori szeretőjéből, majd élettársából, később feleségéből mára brit királynévá vált. Kamilla nyilvános megítélése és médiareprezentációja az idők során többször változott; a története számos etikai és morális kérdést vet fel, amelyek közvetve hatással voltak a brit királyi család hírnevére és nemzetközi megítélésére.

Kamilla és Károly kétes kapcsolata miatt a konzervatív, vallásos értékrendet és a brit királyi etikettet képviselő brit királyi család több esetben kényszerült nyilvános állásfoglalásra. Kamilla esete tehát nem csupán a trónörökös új szerelmének a története, hanem ennél sokkal több: bizonyos szinten a királyi család reputációjának kérdése is. Éppen ezért érdekes megvizsgálni, hogy a házasságtörésben is érintett szerető karakteréből, hogyan jutott el odáig, hogy Károly mellett vállaltan mutatkozhasson a brit királyi család hivatalos rendezvényein.

Kutatásomban a brit hetilapok elemzésén keresztül azt vizsgáltam, hogy miként ábrázolták Kamillát és hogyan változott a róla szóló hírek narratívája. Azt tártam fel, hogy miként alakult Kamilla médiareprezentációja tizenhét éven keresztül, vagyis az első sajtómegjelenésétől Károly egykori feleségének, Diana hercegnének a tragikus haláláig. Különös figyelmet fordítottam arra is, hogy a brit sajtó hogyan alakította a Kamilláról kialakuló képet felkínált-e bizonyos értelmezési kereteket, szerepeket számára.

A kutatás módszertana

Camilla Parker-Bowles nemcsak brit királyi család tagja, hanem pozíciójából adódóan annak reprezentánsa is. Így az ő történetének alakulása, vagyis az, hogy miként lett eltitkolt, férjezett szeretőből királyné, érdekes példája lehet annak, hogy miként alakulhat át egy személy megítélése a médiában, és ezáltal a közbeszédben. Kutatásomban kifejezetten arra kerestem választ, hogy az általam választott brit hetilapok hogyan mutatják be Kamilla személyét: milyen narratívákat kapcsolnak e sokféle kontextusban értelmezhető karakterhez, mely információkat hangsúlyozzák, s melyeket hagyják homályban. Összességében milyen – pozitív vagy negatív – képet festenek róla.

Kutatásomban tartalomelemzést alkalmaztam, brit hetilapok cikkeit elemeztem Kamilla első releváns sajtómegjelenésétől vagyis 1980. január 13-tól kezdve Diana walesi hercegné haláláig, vagyis 1997. augusztus 31-ig. Az általam választott időszak azért figyelemre méltó, mert Károly egykori felesége, Diana hercegné hatalmas médiafigyelmet kapott, jellemzően pozitívan ábrázolta őt és karitatív tevékenységét a sajtó. Halálának idején már elvált Károlytól, ám továbbra is fontos szereplője maradt a brit királyi családnak. A családcentrikusságáról és karitatív tevékenységéről elhíresült Diana éles kontrasztot ad Kamilla karakterével, aki férjes asszonyként kezdett románcba Károllyal, a válása utáni években pedig gyakran házasságtöréssel és a hercegi pár szerelmének megrontásával vádolta őt a brit sajtó.

Kutatásom során három, nagy olvasottsággal rendelkező hetilapot a *The People*-t, a *Sunday Mirror*-t és a *Sunday Tribune*-t vizsgáltam. Azért ezeket választottam, mert ezek a lapok az általam vizsgált periódusban rendszeresen közöltek cikkeket Kamilláról és Károllyal folytatott szerelmi viszonyáról, így alkalmasnak mutatkoznak arra, hogy láthatóvá tegyék a tizenhét év alatt megjelenő, Kamillához kapcsolódó narratívákat.

A mintát 145 újságcikk alkotja, ezek mindegyikének központi témája Kamilla. Az adatok feldolgozása során kitértem arra a kérdéskörre is, hogy milyen narratívák merülnek fel Kamilla médiaábrázolásában, hogyan és miként írnak Kamilláról, illetve a Károllyal folytatott viszonyáról.

Kamilla megjelenését, a királyi családba való bekerülését és egyre nagyobb szerepvállalását olyan krízisként definiálom, amely veszélyt jelentett a brit királyi család hírnevére. A cikkeket a Kamilla és Károly kapcsolatában megfigyelhető korszakok alapján elemeztem, hogy feltárjam, miként változott a hetilapok Kamilla-képe. Kutatásomban arra a fő kérdésre kerestem választ a hírnévmenedzsment és napirendelmélet fogalmi készletei alapján, hogy miként épült fel Kamilla karaktere a médiában – előzetes feltételezésem alapján Camilla Parker Bowles alakja mögött tudatos brandépítés áll.

A jelen keretek között megvalósuló kutatás egy nagyobb vizsgálat első lépése, egy alapkutatás, amelyet a későbbiekben kibővítek a Diana halála és Károly királlyá koronázása vagyis Kamilla királynévé válása (2023. május 6.) közötti időszak vizsgálatával, hogy még átfogóbb választ kapjak a kutatási kérdéseimre.

Elmélet keretek

Hírérték

A mai világban kevés olyan emberrel találkozhatunk, akinek a média nem hálózza be az életét. A média körülöttünk van, új információk érnek minket majdnem minden pillanatban, de vajon milyen hatást tulajdoníthatunk nekik, és milyen mértékben befolyásolhatja egy-egy cikk a közvéleményt?

Egy újságíró, egy szerkesztő eldöntheti, hogy mi az, amit érdemesnek talál arra, hogy közöljön és mi az, amiről inkább hallgatni szeretne. Figyelemre méltó, hogy Kamilla esetében rengeteg idő telt el anélkül, hogy bármilyen pozitív hangvétellű cikket írtak volna róla, és igen hihetetlennek tűnik, hogy valaki tizenöt éven keresztül csak negatív dolgokat tesz.

Érvelhetünk úgy, hogy Kamillát beskatulyázták a csalfa nő szerepébe, amelyből hosszú ideig tartott kitörni, teljesen még a mai nap sem sikerült levetkőznie ezt a szerepkört.

Ahhoz, hogy egy információ egy újságba kerüljön, hírértékre van szükség. Azonban „fontos megemlíteni azt is, hogy nemcsak a tartalmi jegyeknek, hanem a hírek megfogalmazásának is lehet hírértéke (Aczél, 2007, 37). Vagyis a stilisztika is lehet egy olyan szűrő, amely fontos szerepet tölt be a hírérték vizsgálatakor (Jancsó, 2022). Egy cikk akkor rendelkezik hírértékkal, amikor amellet, hogy tömegekre gyakorol hatást, aktuális, sokak által ismert/híres személyről szól, valamilyen konfliktust mutat be, és különös érzelmeket vált ki és kapcsolatba hozható egy sokak által ismert témával (Aczél, 2007, 37).

A Kamillát övező botrányok, és tulajdonképpen minden, a személyével kapcsolatos információ hírértékkal rendelkezett, mert amellet, hogy Károly, a trónörökös is megjelent ezekben a történetekben, Kamilla maga is hamar széleskörű ismeretségre tett szert. Úgy gondolom, hogy a róla kiszivárgott információk sok embert érintettek váratlanul, sokakból váltottak ki vegyes érzelmeket. Kamilla személye a hírérték kritériumok közül többnek is megfelel, mivel nagy hírértékkal rendelkezik, hatalmas médiavisszhangot is kapott.

Napirendelmélet és a kapuőri szerep

A napirendelmélet a média napirendjét és a közvélemény napirendjét veti össze, és úgy érvel, hogy ezek kölcsönösen befolyásolják egymást. Az elmélet szerint a média napirendje ugyan befolyásolja a közvélemény napirendjét, azonban a médiának a napirenden szereplő témák értelmezésére már nincs nagy hatása (Bajomi-Lázár, 2017)

Kamilla esetében egyaránt érdekelt volt a média és a közvélemény is, hiszen a híresen erkölcsös brit uralkodócsalád hírnevén csorbát ejtett Károly házasságtörése, illetve kifejezetten a Károly és Kamilla nyilvánosságra került, zavarba ejtően intim beszélgetései.

A hírközlés során a szerkesztők és az újságírók hoznak döntést arról, hogy mely eseményeket tárják a nyilvánosság elé, milyen témákat tűznek a média napirendjére, és ezzel párhuzamosan melyek azok a történetek, amelyeket homályban hagynak. McCombs és Shaw (1972/2007) úgy tartja, hogy az emberek azokat a témákat részesítik előnyben, amelyek kiemelt helyen szerepelnek a médiában vagy hosszabban értekeznek róluk a különböző médiumokban, ám a közönség véleményét a média már közvetlenül nem befolyásolja. A médiának azonban hatalmában áll eldönteni, hogy a világ eseményei közül, melyek azok, amelyeket szeretne beemelni, és melyeknek nem tulajdonít hírértéket, ezzel egy úgynevezett értékhierarchiát hoz létre az információk között.

A framingelmélet szerint a média az elit befolyása alatt áll, emiatt a média az üzeneteket torzítva, speciális értelmezési keretekben ábrázolja, „amely az események eredeti, természetes kontextusának egyes elemeit hangsúlyozza, másokat azonban homályban hagy.” (Bajomi-Lázár 2017). Eszerint az elképzelés szerint a média azt az ideológiát követi, amely adott pillanatban a társadalmat dominálja, így legtöbbször torzítva ábrázolja a valós tényeket.

A média egy egész nemzet napirendjét meg tudja határozni, képes elérni azt is, hogy a közfigyelem csupán néhány személyre összpontosuljon. Az újságírók tudatosan hívják fel a figyelmet bizonyos cikkekre például azzal, hogy címlapon jelentetik meg. Az információk,

amik eljutnak hozzánk a médián keresztül bizonyos szűrőkön haladnak át, az újságírók pedig kapuőri szerepet töltenek be a hírközlés folyamatában. Egyes időszakokban kiemelnek, napirendre tűznek egy témát, máskor nem is hallunk róla. Ez így történt Kamilla esetében is, volt olyan év, amikor vele kapcsolatban bármilyen történés hírnek számított, de láthattunk precedenst arra is, hogy az általam vizsgált újságokban évekig semmilyen információ nem jutott el hozzánk a személyével kapcsolatban.

Kamilla brit királyné médiareprezentációja 1980-tól 1997-ig

Az első tíz év

Kamilla királyné, ismertebb nevén Camilla Parker Bowles 1980 és 1992 között ritkán írtak a különböző hetilapok, azonban már itt is találtam igen éles megfogalmazásokat és álláspontokat. Az első cikket, amelyet vizsgáltam 1980 január 1-jén a *The People* folyóirat jelentette meg:

„MÉG egy igazi úriember, mint Károly herceg is időt töltött egy barátja feleségével, aki épp a békefenntartó erőkkkel van távol Rodéziában. Azonban távolról sem egy kikacsintgatásról beszélhetünk ebben a szituációban, aminek egyesek szeretnének beállítani, hiszen semmi sem lehet ártatlanabb - vagy kényelmesebb - mint ez a bizonyos régi cimborá társasága.

A FELESÉG, Camilla Parker-Bowles számára ez maga a szőke herceg társaságát jelentette- még lovagolni is együtt mentek - míg férje, Andrew, a Blues and Royals hadtest ezredese távol van, és a királynő, illetve a haza védelmében teljesít szolgálatot.

A HERCEG számára ez egy lehetőség arra, hogy egy vonzó hölgygel pihenjen anélkül, hogy a neve felkerülne a királyi feleségjelöltek végtelen listájára. Károly, elárulhatom, már régóta élvezzi közeli barátai feleségeinek »biztonságos« társaságát. A sok felhajtás mellett, ami minden lépését követi a szingli lányokkal, nagyon örül egy plátói együttlétnek egyik barátja feleségével.”
(saját fordítás J. V.)³

Ez az első és hónapokig az egyetlen cikk, amelyben megjelent Kamilla, ám már itt is áthallásos módon ábrázolták: miközben férje a királynő és a haza védelmében szolgálatot teljesített ő (az ekkor még agglegény) Károlyal múlatta az időt. Ez önmagában még nem okozhat nagy felháborodást, azonban a múltbéli és a későbbi események fényében igazán másként festenek a tények. Hiszen a cikkíró nem említi, de annak érdekében, hogy más nézőpontból figyelhessük meg az általa leírtakat érdemes tudni, hogy Károly és Kamilla rövid ideig randevúztak, mielőtt Károly elutazott tengerészeti szolgálatot teljesíteni és Kamilla ez idő alatt feleségül ment Andrew Parker-Bowles-hoz, az anyakirályné egyik kedvelt testőréhez, aki egyben Károly régről ismert barátja is volt.

³ Charles, Safe Dates. (1980. január 13). The People, old.: 10

A következő cikket, ami segít a folyamat megismerésében 1989. május 21-én a *Sunday Mirror* publikálja a következő címmel: *A herceg játszik (a játszótárs pedig nem Diana)* (saját fordítás J. V.)⁴

„Egyre több találgatás keringett a rózsaszín fürdőruhás »titokzatos« szépségről, aki egy milliomos jachtján hetyegett vele. A játékos párosról képek is készültek, amelyeken Törökország partjai előtt úszkáltak, napoztak és vízisieltek, miközben Diana otthon királyi kötelezettségeket teljesített.” (saját fordítás J. V.)

Ebben a cikkben Kamillára már nem úgy hivatkoznak, mint a tanácsadójára, hanem mint a korábbi menyasszonyjelöltjére. Sőt az egyetlen dolog, ami megmentette őket attól, hogy még több pletyka áldozatává váljanak az Kamilla férjének jelenléte volt. Azonban szeretnék rámutatni arra, hogy ez nem sokat jelent, hiszen később nyíltan vállalták, hogy nyílt házasságban élnek.

Az 1993-tól 1997-ig tartó időszak

1992. november 15-én el is érkeztünk ahhoz a ponthoz, amikor felfedték azt a kazettát, ami a „*Camillagate tape*” nevet kapta. A hírek szerint 27 kazetta került nyilvánosságra.. A részlet, ami igazán nagy felháborodást keltett, így hangzott:

„Kamilla: Mmmm, borzasztóan jól érzed magad...

Károly: Ó, hagyd abba! Végig akarlak tapogatni, végig téged, fel és le, be és ki...

Kamilla: Oh!

Károly: Különösen befelé és kifelé

Kamilla: Ó, pont erre van szükségem most.

Károly: Tényleg?

(Ezen a ponton a "szkenner" hangja megszólal a beszélgetés fölött, hogy rögzítse a dátumot. Dec. 18.).

Kamilla: Tudom, hogy felélénkítene, nem tudnék elviselni egy vasárnap estét nélküled.

Károly: Ó, Istenem!

Kamilla: Ez olyan, mint az a Start The Week című műsor. Nem tudom nélküled kezdeni a hetet

Károly: Én töltöm meg a tankodat!

Kamilla: Igen, megteszed

Károly: Akkor meg tudsz birkózni vele

Kamilla: Akkor minden rendben van.

Károly: És mi lesz velem? Az a baj, hogy hetente többször is szükségem van rád.

Kamilla: Mmmm. Nekem is szükségem van rád egész héten, állandóan.

Károly: Ó, Istenem, csak a nadrágodban élnék, vagy valami ilyesmi. Sokkal egyszerűbb lenne!

⁴ Prince at play (and the playmate isn't Diana). (1989. május 21). Sunday Mirror, old.: 3

Kamilla: (nevet) Mivé szeretnél válni? Egy bugyivá? Ó, te egy bugyiként térsz vissza?

Károly: Vagy Isten ments, hogy Tampon legyek. Amilyen szerencsém van!

Kamilla: Te egy komplett idióta vagy! Ó, micsoda csodálatos ötlet!

Károly: Amilyen a szerencsém, ledobnak a vécébe, és örökké ott kavarnék a tetején, és soha nem mennek lefelé!

Kamilla: Ó, drágám!

Károly: Amíg a következő át nem jön.

Kamilla: Vagy talán visszajöhetnél dobozként

Károly: Miféle doboz?

Kamilla: Egy doboz Tampax, hogy folyamatosan tovább tudj menni. Oh drágám, csak téged akarlak most...

Károly: Tényleg?

Kamilla: Mmmm

Károly: Én is

Kamilla: Kétségbeesetten, kétségbeesetten, kétségbeesetten.”

(saját fordítás J. V.)⁵

Nem csodálkozhatunk azon, hogy innentől kezdve Kamilla hírneve összeomlott, másról sem szóltak a velük kapcsolatos cikkek, mint az említett felvételtől. Rengeteg terjedelmes riport és cikk jelent meg az üggyel kapcsolatban.

Miután fény derült arra, hogy Kamilla már nem csak egy jó barát és tanácsadó, hanem egy házasságtörő és egy szerető, aki a szeretett Diana hercegné házasságát tönkretette igen más hangnemben kezdtek el megjelenni a vele kapcsolatos cikkek. 1993. január 1-jén a *The People* például a következőket írta:

„Az Év Rottweilere: Camila Parker-Bowles. Zavarba ejtő, hogy brigádvezető férje még mindig figyelmen kívül hagyja a kormányzati irányelveket azzal, hogy nem tett rá szájkosarat.” (saját fordítás J. V.)⁶

Ebből az idézetből is látható, hogy Kamilla méltósága már nem lényeges, amikor megjelentetnek róla egy cikket. A fentebb olvasható rövid bejegyzésben egyszerűen egy kutyához hasonlítják, ezzel becsületét és méltóságát a földbe tiporva. A továbbiakban már Kamilla férjéről, Andrew Parker Bowles-ról is elkezdnek cikkezni, aki többször is úgy nyilatkozik, hogy szeretne feleségével együtt maradni és Károlynak is megbocsát. Lehetséges, hogy ebben az engedékenységekben az is közrejátszott, hogy neki is volt szeretője.

Nem sokkal később március 20-án már tettlegességig fajult a Kamillát övező folyamatosan növekvő feszültség. A *The People*-ben ezt a cikket olvashatjuk arról a napról:

„Dühös vásárlónők zsemlével és kiflivel bombázták Camilla Parker-Bowles-t, amikor meglátták őt egy szupermarket parkolójában. A nő sírva menekült, miközben a nők dühüknek adtak hangot a Károly herceggel való barátság miatt. A

⁵ The People, 20 July 1997

⁶ Grrrrr, snarl. (1993. január 3). The People, old.: 11

tömeg gúnyolódott és gyalázkodott, amikor meglátták őt egyedül a helyi Sainsbury's Chippenham Wiltshire parkolójában. Kamilla (46) visszavonult a sortűz alatt. Egy szomszéd azt mondta: »Nagyon feldúlt volt. Nyilvánvalóan helytelenítették a Károlyhoz fűződő barátságát.« A szupermarket egyik alkalmazottja azt mondta, hogy az incidens elijesztette Kamillát: »Régebben minden pénteken eljött, de mióta ez történt, nem láttam.«” (saját fordítás J. V.)⁷

A Kamilláról alkotott vélemény itt már tagadhatatlanul negatív. Őt állították be minden probléma okozójaként. Annak ellenére, hogy ő is hibázott még mindig szeretném azt kiemelni, hogy Károly ugyanannyira volt hibás, mint ő, mégsem kapott ilyen jellegű támadásokat. Az eset után nem sokkal pedig Károly tiszta vizet öntött a pohárba, egy televíziós interjúval, amiben részletesen mesél Dianával való házasságáról és Kamillával folytatott viszonyáról.

Időközben a *The People* szavazást indított, amiben négy kérdésre kerestek választ. A kérdéseket és az ezekre kapott eredményeket az alábbi táblázatban összesítettem:

Kérdés	Igen	Nem	Nem tudom
Szeretné, ha továbbra is Károly örökölné a trónt abban az esetben ha elveszi Kamillát?	33%	62%	5%
Amennyiben Károly elveszi Kamillát szeretné, hogy ő legyen I Kamilla királynő?	21%	76%	3%
Sokak szerint Károlynak realizálnia kellett volna, hogy érzései Kamilla iránt a monarchiát fenyegetik és véget kellett volna vetnie a köztük lévő kapcsolatnak. Egyetért?	64%	31%	5%
Sokak szerint Károlynak realizálnia kellett volna, hogy érzései Kamilla iránt fájdalmat okoznak Dianának és a gyermekeiknek, így véget kellett volna vetnie a Kamillával folytatott kapcsolatnak. Egyetért?	78%	18%	5%

(saját fordítás J. V.)⁸

Ez a felmérés részletes képet ad az akkori angol társadalom megítéléséről. A válaszadók több, mint fele ellenezné, ha Károly úgy lenne király, hogy Kamilla a felesége, arról pedig szinte hallani sem akarnak, hogy Kamilla királyné helyett királynő legyen. A válaszadók több mint fele úgy gondolja, hogy Károlynak szem előtt kellett volna tartania a monarchia érdekeit, a legmagasabb százalékot pedig az a kérdés érte el, ami arra utalt, hogy Károlynak figyelembe kellett volna venni családja érzelmeit.

⁷ Shoppers hurl buns at unhappy Camilla. (1994). *The People*, 5

⁸ How did you vote? (1997, január 12) *The People*

1997-es év első cikke arról számol be, hogy Kamilla és Károly románca mégsem olyan erős, mint amilyennek azt mutatni szeretnék, hiszen az első Új Évet, amit hivatalosan is közösen tölthettek volna Károly egy másik hölgy társaságában töltötte, Kamillát itt áldozatként mutatják be. Úgy tűnik Kamilla bármit is tesz, mindig találnak benne valami kifogásolhatót.

A *The People* február 2-án a következőt írta róla, miután tudomásukra jutott, hogy Kamilla karitatív munkát végez.

„Egyik nap még azt mondják, hogy Camilla Parker-Bowles jótékonyági mozgalma nagyobb hangsúlyt kap - és a következő nap máris a háttérbe szorul, amikor valaki elárulja, hogy Diana hercegnő szintén jótékonyági célból fogja eladni régi ruháit. A cinikusok azon tűnődhetnek, vajon Diana ezzel nem akarja-e finoman emlékeztetni régi riválisát arra, hogy van valami, amit Ő eladhat jótékonyági célokra, Kamilla viszont sosem - a ruhákat, amelyeket Károllyal közös nászútján viselt. „(saját fordítás J. V.)⁹

Láthatjuk, hogy Kamilla minden igyekezete ellenére még mindig Diana árnyékában él, azonban hosszas idő elteltével a *Sunday Mirror* február 2-án megjelentet egy cikket, ami teret ad, Kamilla dicséretének, talán ilyen szemlélettel sosem írtak még Kamilláról ezidáig:

„Kamilla problémája az volt, és talán mindig is az lesz, hogy nem áll mögötte egy hatalmas PR-gépezet ereje. A walesi hercegnő abban volt igazán ügyes, hogy manipulálta a sajtót, és mivel annyira fotogén, nagy sikert aratott. Így szegény öreg Károlyból Nagyfülű lett, Kamillából pedig a gonosz boszorkány, holott semmi sem állhatna távolabb az igazságtól.

(...)

Azzal a hírrel, hogy Kamilla hamarosan megkezdí első nagy jótékonyági projektjét a National Osteoporosis Society számára, amely a halálos csontbetegséggel foglalkozik, amely mind nagyanyját, Sonia Cubbit és édesanyját, Rosalyn Shandot is tönkretette, az az érzésem, hogy Kamilla megteheti azt, amit a versenyzői nyelvben úgy hívnak, hogy hátulról tör fel egy olyan területen, amely mostanáig Diana hercegnő kizárólagos privilégiuma volt. „(saját fordítás J. V.)¹⁰

A *Sunday Mirror* ezt követően ír még arról, hogy ők ezzel egyáltalán nem értenek egyet, de mégis elérkeztünk oda, hogy a média teret ad egy olyan véleménynek, ami nem elítéli és megalázza Kamillát, hanem felhívja a figyelmet arra, hogy milyen értékes ember is ő valójában. Az újságok azonban ezen cikk hatására sem váltanak szemléletmódot, a következő cikk ismételen arról ír, hogy Kamilla bármennyire próbálkozik a jótékonykodással, Diana

⁹ Diana frocks it to Camilla. (1997. február 2). *The People*, old.: 31

¹⁰ Camilla. (1997). *Sunday Mirror*, 8-9. Forrás:

mindig előtte fog járni. Tehát elérkeztünk oda, ahol már nem az számít, hogy mit tesz Kamilla, amennyiben ő áll valami mögött azt már csak negatív fényben tüntetik fel.

A kutatási eredmények összegzése

Kutatási eredményeim azt mutatják, hogy Camilla Parker-Bowles alakja tizenhét év alatt számos módon jelent meg a brit sajtóban. Az első tizenkét év során a Kamilla-jelenségnek még nem volt nagy a hírértéke. Többször jelentek meg róla beszámolók, de ezek mindegyike barátságos, Károlyhoz közel álló nőnek mutatták be, – bár ezek megfogalmazása gyakran áthallásos volt. Az 1980-tól 1985-ig terjedő időszakban változást következik, Kamillát ekkoriban úgy mutatták be, mint a régi barátot, aki egyben Károly herceg fontos bizalmasa és tanácsadója. Ezt követően újra változott a Kamilla-kép: rejtélyes hölgyként hivatkoznak rá, aki egy luxusnyaraláson is megjelent a trónörökösrel. 1991 után ismét változik a kép, ekkortól már eltűnik a sajtóból a régi barát karaktere, ehelyett már olyan ex-menyasszonyjelöltre írják az újságok, aki mindenkinél jobban tudja kezelni Károlyt. Továbbá ezekben az években megjelenik a Dianával való kimondatlan konfliktusa is.

Mindezek ellenére az igazán nagy fordulat 1992. november 15-én következik be, amikor is nyilvánosságra kerül a *Camillagate tape* néven elhíresült felvétel a Károly és Kamilla között lezajló intim beszélgetésről. Innentől kezdve az újságírók napirendre tűzték az összes Kamillával kapcsolatos történet és a róla közölt cikkek az idő elteltével egyre erősebben és egyre kritikusabban fogalmaztak, s megjelentek a személyét érintő támadások is: házasságtörőnek bélyegzik, majd kutyaként hivatkoznak rá, akire szájkosarat kéne tenni.

A brit sajtóban zajló karaktergyilkosság tettelegességig is fajult: Kamillát egy boltban megszegyenítették, a vásárlók megdobálták. Míg Károlyt, a királyi család tagját tisztelet övezte a hivatalos és nyilvános kommunikációban egyaránt, addig Kamilla magára maradt. A köztisztviselőben álló ezredes feleségéből, a királyi család barátjából és Károly legfőbb tanácsosából egy közutálatnak „örvendő”, házasságtörő szeretővé vált az olvasók szemében.

A lapok többször utalnak arra, hogy a királyi család szerette volna minél jobban eltusolni Károly és Kamilla kapcsolatát, és ennek érdekében még attól sem riadt vissza, hogy a hivatalos sajtóközlemények segítségével kiegészítse, átértelmezze Károly eredeti nyilatkozatait. Egyes források arról szólnak, hogy még egy public relation szakembert is felfogadtak annak érdekében, hogy tudatosan pozitív képet alakítson ki a nyilvánosságban akkor már nagyon népszerűtlen Kamilláról.

A rendelkezésre álló források alapján nem tudható biztosan, hogy minek köszönhetően, de 1997. február 2-án megjelent az első olyan beszámoló amelyben dicsérő szavakkal illeték Kamillát. Ekkor már Károly nyíltan vállalta a kapcsolatukat annak ellenére, hogy a brit közvélemény nagy mértékben ellenezte Kamilla jelenlétét a királyi család életében. Ettől kezdődően újabb, immáron gyökeres változás van a Kamilla-képben: egyre több cikk jelenik meg a brit sajtóban, amelyek már úgy írnak Károly és Kamilla kapcsolatáról, mint „az igaz szerelem élő példájáról”. Figyelemre méltó, hogy ezek nemcsak a párról írnak kedvezően, hanem Kamilláról is: próbálják megmutatni az emberi oldalát például azzal, hogy többször is hírt adnak karitatív kezdeményezéseiről.

Kamilla hírnevének kiépítése nem fejeződött be 1997-ben, hiszen ebben az évben halt meg Diana hercegné, amely krízist nemcsak a királyi családnak, hanem a brit satjónak is kezelnie kellett valamilyen módon. A következő kutatásaimban ezt az időszakot szeretném feltárni, hogy átfogó képet kaphassunk a Kamilla-kép alakulásáról. Mindent összevetve az alábbi idézet jól jellemzi Kamilla jelen keretek között bemutatott médiareprezentációját: „Ha egyszer rajtakaptak, onnantól kezdve mindenki azt nézi, milyen hibát fogsz elkövetni. Egy gombostű leejtése is bombaként fog robbanni.” (Zander, 2005)

Irodalomjegyzék:

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat rövidített változata: Jancsó Veronika (2023): Camilla Parker Bowles médiareprezentációja a kezdetektől Diana hercegné haláláig. TDK Konferencia, Bp., 2023. november 30. BGE KKK

Szakirodalom

- Aczél, P. (2007). A hír mint értékrend reprezentáció. Az Eszterházy Károly Főiskola Tudományos Közleményei, 37
- Bajomi-Lázár, P. (2006/2017). Manipulál-e a média? Médiakutató, 61-70
- Jancsó, V. (2022). Kivágás mint médiamanipulációs eszköz. BGE TDK. Budapest.
- Jancsó, V. (2023). Camilla Parker Bowles médiareprezentációja a kezdetektől Diana hercegné haláláig. BGE TDK. Budapest.
- McCombs, M. (2003). The Agenda-Setting Role of the Mass Media. Austin: University of Texas.

Újságcikkek

- Charles, Safe Dates. (1980. január 13). The People, old.: 10. Forrás:
<https://www.britishnewspaperarchive.co.uk/viewer/bl/0002454/19800113/045/0010>
Utoljára letöltve: 2023. 11. 07.
- Prince at play(and the playmate isn't Diana). (1989. május 21). Sunday Mirror, old.: 3. Forrás:
<https://www.britishnewspaperarchive.co.uk/viewer/bl/0002137/19890521/004/0003>
Utoljára letöltve: 2023. 11. 07. The People, 20 July 1997
- Grrrrr, snarl. (1993. január 3). The People, old.: 11. Forrás:
<https://www.britishnewspaperarchive.co.uk/viewer/bl/0002137/19930103/054/0011>
Utoljára letöltve: 2023. 11. 07.
- Shoppers hurl buns at unhappy Camilla. (1994. március 20). The People, old.: 5. Forrás:
<https://www.britishnewspaperarchive.co.uk/viewer/bl/0003632/19940320/005/0005>
Utoljára letöltve: 2023. 11. 07.
- How did you vote? (1997. január 7). The People.
Utoljára letöltve: 2023. 11. 07.
- Diana frocks it to Camilla. (1997. február 2). The People, old.: 31. Forrás:
<https://www.britishnewspaperarchive.co.uk/viewer/bl/0003632/19970202/031/0031>
Utoljára letöltve: 2023. 11. 07.
- Camilla. (1997. július 2). Sunday Mirror, old.: 8-9. Forrás:
<https://www.britishnewspaperarchive.co.uk/viewer/BL/0002137/19970202/039/0008?browse=true>
Utoljára letöltve: 2023. 11. 07.

Laura Eduarda Nonemacher Tilvitz - Yasmin Rodrigues Reis

(Post)Colonial Discourses: Implied Dominance Shapes Communication

BGE TDK 2023 3. helyezés

TDK konzulens: Dr. habil Krasztev Péter

Introduction

This paper focuses on colonial discourse, more specifically on its origins and possible consequences in communication in the context of higher education. Based on empirical data collection, our investigation examines the validity and applicability of the previous research outcomes in the Hungarian context.

In everyday language usage *colonial discourse* means the body of words used by colonizing countries to refer to their colonies, creating and adapting terms for anything considered unknown and strange. Moreover, as Upadhyay (2014:16) affirms, “colonial discourse theorists understand the colonial discourses as ideological and linguistic constructs of the Western power”. On that note, Upadhyay proceeds to quote John McLeod when he refers to such discourses as “representations and modes of perceptions [which] are used as fundamental weapons of colonial power to keep colonized peoples subservient to colonial rule” (Upadhyay, 2014:16). With that in mind, our research question is: does colonial discourse continue to shape contemporary communication and how does that happen? To answer it, we seek to explore the foundation of colonial speech, exposing the problems surrounding its usage. The relevance of this matter concentrates on the fact that the conscious avoidance of colonial language and discourse can facilitate a more empathic approach to cultural understanding and enforcement of values of humanism in education and communication. As Shohamy (2006) affirms: “language may be viewed as a moral fabric woven from what people choose to share through speech, movement, and silence” (cited by Chapman, 2013:119).

After going through literature concerning the historical context behind colonial history and postcolonial theory, we present the results of our research. To investigate the influence of colonial discourse on present-day communication, we conducted two focus group discussions with Budapest Business University (BBU) students and proposed an online questionnaire to the professors, all concerning contributors’ perceptions on colonial narrative and language usage. Our findings suggest that the legacy of colonial vocabulary and discourse is still alive. It is present in our narratives, reinforcing power dynamics and perpetuating stereotypes. In the end we explore the outcomes of our research in the sense of their meaning to the contemporary world.

By carrying out this research in the university environment, the authors do not have the intention to point out or even to make the slightest hint to any inaccuracy in language usage among the BBU environment. The location was simply the most accessible resource for us to investigate the matter and later connect it to a bigger and systematic picture of our society.

The intention was rather to test the awareness of the BBU community regarding the issue and to open a discussion and support our university to further develop its strategies for inclusive student mobility. We are also aware that regarding the questionnaire method, it is not the best option to provide ready-made options of answers, but in the aspiration of increasing the chances of actually being responded, we decided to reject the question sheet format.

Methodology

The data collection of our research was made by using two different methods: focus groups and an online questionnaire. We conducted two focus groups with Budapest Business University (BBU) students, and the respondents of the online questionnaire were BBU university professors. Our aim was to observe the differences and similarities between the understanding of BBU regularities regarding topics connected to colonial discourses. In depth, the point of this research is to analyze how the ideas and discourses of the colonial period are embodied into current times, and what kind of influence this former school of thought has in the contemporary academic world. Beyond that, it was possible to investigate how world perception is shaped by a systematic eurocentric view, even though we could be considered to be living in a “post-colonial” period.

What colonial discourse communicates

Colonial discourse is a concept that refers to the linguistic and rhetorical strategies used by colonial powers to subjugate, control, and dominate colonized peoples. According to Diniz (1996), it refers to writing from five hundred years to modern times, spanning European mercantile expansion. That is to say, it encapsulates the power dynamics, symbolism, and linguistic tactics employed by imperial entities to assert their authority and perpetuate the narrative of colonial superiority over the colonized. "Colonialist discourse, the verbal expression of the West's will and right to power, has turned out to be one of the most effective weapons of conquest and dominance" (Charles, 1995:135). Ernst Cassirer's work (1946) in "Language and Myth" helps us understand how language constructs and perpetuates myths. In the context of colonial discourse, language is a powerful tool for creating and reinforcing the myths of European superiority. It was not solely through physical means that the colonizers established their dominance — language was also utilized as a means to frame their actions as morally defensible, justify the subjugation of indigenous populations, and assert authority. In relation to that, British historian Robert Young affirms: “colonization, in short, involved epistemic as well as physical violence. The introduction of the idea that colonialism operated not only as a form of military rule but also simultaneously as a discourse of domination was the achievement of Edward Said” (Young, 2016:383).

Williams and Chrisman (1993) explore in their book "Colonial Discourse and Post-colonial Theory" the historical and intellectual origins of colonial discourse, which can be traced back to colonial expansion and the establishment of empires. They argue that it emerges from the intersections of imperial ambitions, racial prejudices, and the need to legitimize colonial rule. This is evident in historical documents such as the 'Personal narrative of the first voyage of

Columbus to America', where one can observe the use of religious language to justify colonization:

It appears to me, that the people are ingenious, and would be good servants; and I am of opinion that they would very readily become Christians, as they appear to have no religion. They very quickly learn such words as are spoken to them. If it please our Lord, I intend at my return to carry home six of them to your Highnesses, that they may learn our language. (Columbus, 1492: 36)

Frantz Fanon (1952), in "Black Skin, White Masks," dissects the psychological and linguistic dimensions of colonialism. He explores how the language imposed by colonial powers leads to the internalization of a sense of inferiority among colonized individuals. Fanon's work exemplifies the origins of colonial discourse in the psyches of both colonizers and the colonized. It shows how colonial language constructs racial hierarchies, creates self-hatred, and perpetuates the colonial power dynamic. This psychological dimension of colonial discourse is reflected in the narratives of Christopher Columbus in his "Personal Narrative of the first voyage of Columbus to America," where he and his crew perceived themselves as culturally superior to the indigenous peoples they encountered, exemplifying colonial discourse. Colonizers used terms like "savage," "uncivilized," and "barbaric" to depict indigenous cultures as inferior and in need of European enlightenment. For example, colonial writings often portrayed colonized peoples as exotic "others," reinforcing the notion of the "civilized" colonizers versus the "uncivilized" colonized. As Said (1979) points out:

The Orient was almost a European invention, and had been since antiquity a place of romance, exotic beings, haunting memories and landscapes, remarkable experiences (...) The Orient is not only adjacent to Europe; it is also the place of Europe's greatest and richest and oldest colonies, the source of its civilizations and languages, its cultural contestant, and one of its deepest and most recurring images of the Other (Said, 1979, p. 1)

In this section we intended to demonstrate that colonial discourse can be considered as the selection of tools, choices of vocabulary, speech, and actions, which were utilized since the beginning of the colonial times to diminish, degrade and take power over colonized countries' peoples and reassure western power and domination. It would be mistaken to affirm that colonial discourse lies in the past, whilst concrete examples clearly show the lingering effects of the colonial period on the contemporary world. That is the premise for this study.

Related concepts

Evolutionism

During the European Enlightenment, the idea of rationally studying external cultures emerged, and so says Dr. James Barham in his article in the Academic Influence website: "[it took] thinkers such as Jean-Jacques Rousseau and John Locke to view the study of other cultures as properly in the domain of rational study and examination..." (Barham, 2023: no page). Consequently, several theories about human societies started to rise, and the science of

Anthropology gained form. One of the main theories during the 19th century was Unilinear Evolutionism. To understand it, we can start with one simple sentence:

By the late 1800s, American anthropologist Lewis H. Morgan, writing in the anthropology journal *Ancient Society*, would proclaim European civilization as the pinnacle of an evolutionary or scientifically identifiable process of cultural progress (Barham, 2023: no page).

Morgan's idea is that all different societies, regardless of the region of the world, would go through certain stages of development until it reached its climax - a model just like European society was in. According to him, society had progressed from savagery - hunting and gathering - to barbarism, which would be settled agriculture, and then finally emerged to civilization (The Editors of *Encyclopaedia Britannica*, 2023). These different stages were categorized by technological inventions. Morgan divided them as: the use of fire, archery and pottery belonging to the savagery stage, the domestication of animals and irrigation agriculture to the barbarism stage and finally, associated with the invention of a phonetic alphabet and literary registration to civilization (Castro, 2016). Not only were technological innovations related to the division of stages, but so was the intellectual capacity. According to Hume (2011) in his article about evolutionism, Morgan "considered them [the primitives] mentally and morally undeveloped, and he tied their improvements not simply to learning and discipline but to human heredity" (Hume, 2011: 111). That is to say even though societies considered as "savage" would eventually progress into barbarism and civilization, the reason for that would not be their own mental capability, but the notion that it was nevertheless bound to happen. In the same period, Edward Burnett Tylor, English anthropologist, also attested that one of the functions of Anthropology is to establish a sort of scale of civilization (Laraia, 2001). Moreover, he is known for having coined the term "culture", although not with the same contemporary meaning. To him, the concept of culture was not related to the current pluralist and relativist perception, but instead connected to the idea of civilization, carrying a sense of hierarchy (Castro, 2005). In his book *Cultural Evolutionism*, Celso Castro (2005) states that the rhythm of evolution varied for different human societies because of environmental influences, although all of them headed to the same final stop, and also quotes Tylor when he said that Europeans could find several material between inhabitants of Greenland and Maori communities to reformulate the frame of their primitive ancestors.

It is important to mention that the 19th century is the period when Charles Darwin's book *On The Origins of Species* was published, and it opened ways for a scientific breakthrough. It had as much influence in Social Sciences as it did in Natural Sciences, the relationship between Darwin's book and the Unilinear Evolution theory is direct, as attests Roque de Barros Laraia:

To understand Tylor [and Morgan], it is necessary to comprehend the period that he lived and his intellectual background. His book was produced in the years that Europe suffered the impact of *On The Origins of Species*, by Charles Darwin, and that the emerging anthropology was dominated by the strict perspective of unilinear evolutionism (Laraia, 2001:14. Translated by the author)

Not only the Darwinian theory, but also Comte's Positivism had influence on Tylor's theory, in the sense that Positivism as well implied that humanity would go through stages; starting at religious belief and ending in science and technology as the societies evolve (Barham, 2023). These theses are interconnected by one single idea which stands for the core of the similarities: progress. Thanks to the Enlightenment, all of these proposed theories had the explicit idea that the human species is supposed to reach a breaking point of development, which again, in this case, would be the European civilization.

In this sense, the problematic of these ideas is that if there is an apex of societies, the one which is a model, it immediately means - and withal it is explicitly proposed - that the stages before are intellectually and universally inferior. Not only were the overall ideas irrigated with a tone of diminishing other societies, but also the vocabulary itself. Some of these words are still used in the contemporary world, such as "Indian" "tribe" and "Eskimo" and even the idea of "savage", that is by definition, according to the online Cambridge Dictionary, "extremely violent, wild, or frightening" (Cambridge Dictionary, no date:no page). The problem around these words is that they designate a category of people that was considered so different and with such inferior form of life that the need to create a separate vocabulary emerged. As stated in the article Slaved Language, the term Indian was used "with the meaning of pre-modern man, late, naive and lazy" (Carboni and Maestri, 2003), and in addition, multiple other words started from the same premise. Here it is possible to distinguish another conception, ethnocentrism.

Ethnocentrism

The term "ethnocentrism" was coined by Polish scholar Ludwig Gumplowicz in 1879. According to the article Ethnocentrism and Prejudice, by Boris Bizumic, Gumplowicz definition was "a belief that one's own ethnic group is more important, superior, and better than any other group" (Bizumic 2015: 168). It is acceptable to say that ethnocentrism can be a general tendency of the human being, since all our perceptions are at first, based on our accumulated knowledge so far. It is also true to say that 19th and 20th century sociological studies considered it to be a part of the evolutionary instinct of the human species (Bizumic, 2015). These ideas can relate a lot to the Unilinear Evolution theory in the sense that both were trying to prove that diverse human groups had inherited differences and that they would affect their way of life.

Not much time later, as already mentioned, several other theorists began to debunk these evolutionary approaches, such as Franz Boas when he started to wonder, as Castro (2005) defends that it was necessary to ask if each apparently similar characteristic between peoples had not have developed individually or if it had not have been transmitted from community to community by diffusion. Following Boas, several theses emerged and started to consider the particularity of each studied community, and leave aside the idea of human unity.

Even though these theories began to appear in the 1800s, it is just a matter of conceptualization. It is possible to observe practical examples in several different moments and periods of human history. Bizumic states "As phenomena, both ethnocentrism and

prejudice have been observed and discussed since Ancient times” (Bizumic, 2015: 168). Yet, not only the two mentioned cases, but more specifically the three different, but tightly related concepts of ethnocentrism, evolutionism and eurocentrism can be observed several times throughout history.

Eurocentrism

The concept of eurocentrism is well exposed by Juanita Sundburg (2009), when she states that “eurocentrism is more than banal ethnocentric prejudice, however, as it is intimately tied to and indeed constituted in the violence and asymmetry of colonial and imperial encounters. Eurocentrism is what makes this violence not only possible, but also acceptable or justifiable” (Sundburg, 2009: 638). Thus, not only Eurocentrism has its roots directly connected to the colonization of America, but it still stands for the current tone behind the globalized world. In an article about coloniality of power, the authors Anibal Quijano and Michael Ennis highlight:

What is termed globalization is the culmination of a process that began with the constitution of America and colonial/modern Eurocentered capitalism as a new global power. One of the fundamental axes of this model of power is the social classification of the world’s population around the idea of race, a mental construction that expresses the basic experience of colonial domination and pervades the more important dimensions of global power, including its specific rationality: Eurocentrism (Quijano, A., Ennis, M, 2000: 533).

Here the authors express that the notion of race was fabricated as a biological differentiation and used as a pretext to create a relationship of exploitation with the so-called New World, regarding that the different “race” encountered there was inferior. From this period on, the population of America, and later, the world, was divided into different races, which were the basis for the established relations of domination and power (Quijano - Ennis, 2000: 533–534). The origin of racism is also observable in this sense, especially because “unpaid labor, slavery, was assigned exclusively to the ‘black’ population brought from Africa” (Quijano - Ennis, 2000: 539). This means that European colonizers not only created the concept of racial differentiation based on the premise of inferiority for the non-white people, but also based their relationships of conquest, domination and exploitation on it. Moreover, these relationships did not stay in the past, considering that this division of phenotypic characteristics is still in vogue in contemporary times as well as it is still the base of discrimination to these days. Again, the heritage of colonial relations is undeniable, and it is not difficult to find different examples of eurocentric behavior.

Different backgrounds, different outcomes

Throughout the two focus groups discussions, participants were asked the same twelve questions and were given equal incentive to respond to our suggestions. In spite of this fact, it was possible to note through the recordings that the discussion of Focus Group A lasted one hour and forty minutes, whilst Focus Group B discussion lasted no longer than thirty minutes. Even considering that Focus Group B had four people fewer than Focus Group A, it was noticeable that Focus Group A showed a more enthusiastic and interested behavior when

answering our inquiries. A further discrepancy was visible regarding the content of the responses. When questioned about stereotypes concerning their home country, on the one hand, Focus Group A presented an extensive list of misconceptions and on the other hand, some of Focus Group B participants could not formulate a single stereotype to mention. A similar occurrence was observed when the participants were questioned about media portrayal of their home country. Again, Focus Group A was able to come up with a more significant number of replies, whilst Focus Group B - even though it presented answers - could only mention some ideas.

In order to dive into further details, from this point on, the results will be presented in a division of four categories taking into consideration each focus group separately. The categories are Stereotypes of home country, Media portrayal of home country, Understanding of colonial language and Colonial legacy on the world. Practical examples will also be given for a better understanding of the responses.

The thick lenses of eurocentrism

The outstanding finding of this research was that participants from Focus Group A, all coming from former dominated and/or colonized countries tend to have a much wider and profound perception of what colonial heritage actually means in contemporary times. Throughout the two focus groups, we could observe that students who have lived in once colonized environments can see with clarity the consequences of colonialism in their countries or even personal lives. It can be related to social and economic aspects, for instance, a still recovering economy or to the existing gap between the wealthy and powerful and the poor areas of each colonized country. In relation to that, it was also possible to notice that the participants of Focus Group A were highly more engaged in the discussion, which can be explained simply by the fact that they had several more examples to share, especially about the stereotypes and media portrayal aspects.

It is worth noting that the stereotypes mentioned by Focus Group B were half as serious as the ones shared by Focus Group A. Oftentimes, participants of Focus Group A have been associated with terrorism, war, poverty and have been seen as a threat, with the strong and constant contribution of the media to build these kinds of preconceptions. Whilst participants of Focus Group B mentioned being seen as “cold”, or not welcoming, and also associated with being racist towards other origins. The relatively limited responses in Focus Group B hint at varying levels of awareness and interaction with media stereotypes among different groups of students. It is worth noting that the lighter engagement with stereotypes in this group does not diminish the significance of the media's role in shaping perceptions of national identity.

Although participants of both focus groups did not seem to differ in the majority of the questions related to colonial legacy, Focus Group B tended to use and select words which seemed to alleviate the negative weight of colonization. Two different concepts are worth mentioning in relation to the alleviating vocabulary: cultural fusion and cultural exchange. According to the online Collins Dictionary, the word 'fusion' means that something is created out of two combining factors, while the word 'exchange' means when two parties give each

other something at the same time. With that said, the word 'exchange' implies a meaning of making a trade or deal, which is why Focus Group A thought the word 'fusion' to be more appropriate to the question of merging the cultures from the colonizers and the native peoples of each country. According to the participants, the word 'fusion' implies that one culture - the native's one – disappeared and merged into another (the colonizers') one.

Regarding the questionnaire, even though the results revealed a relevant perception about the colonial legacy on the world, the opened questions showed how Europe is repeatedly more associated with the ideas of culture, culture diffusion and economic development. While the question about the reasons for categorizing countries as undeveloped showed awareness about the issues and consequences of colonialism, - which was also shown on the open question about European expansion - participants do not seem to always directly associate colonialism and imperialism with the European growth and rapid development. This is related to a phenomenon called *historical amnesia*, which is explained by Onar and Nicolaïdis:

this 'disappearing act' of Africa's place in the very construction of a European community is representative of the larger historical amnesia that continues to reproduce Africa's 'underdevelopment' from an ahistorical perspective. This historical amnesia is co-constitutive of how the EU imagines itself as a global actor and power; 'by forgetting [its] colonial past and successfully entrenching the myth of its own "virgin birth" (Nicolaïdis, 2008, cited in Fisher Onar and Nicolaïdis, 2013: 292).

Also, Sabaratnam adds that European countries were able to generate wealth, industrialisation and development through the exploitation of the resources and people of their former colonies (Sabaratnam, 2011: 787-788). It was noticed as well that even though African and South American countries are associated with cultural diversity, there seems to be a strong link between peoples' imaginary of these countries with poverty and dangerousness.

Through the questionnaire, we could observe that not only did participants observe colonial discourse/language being used in informal conversations, at work and mainly in the media, but it was noticeable that even the participants used this type of language in the responses. The definition of coloniality can be seen as the classification of people in terms of the coloniality of power and gender, but also the process of active reduction of people, the dehumanization that fits them for the classification, the process of subjectification, the attempt to turn the colonized into less than human beings. (Lugones, 2010: 745, cited in Boonzaier, 2017: 472).

Examples are "exotic" as in referring to Asian countries, "Indian" as in relation to indigenous communities and even reducing the whole first perception of African countries to the race classification of "black people" in the words of two participants. As Chimamanda Adichie addressed in her TED talk, "And the problem with stereotypes is not that they are untrue, but that they are incomplete. They make one story become the only story" (TED, 2009, 00:13:14).

Conclusion

The insights gained from Focus Group A, Focus Group B, and the questionnaire with professors shed light on how stereotypes, media portrayals, understanding of colonial language, and the colonial legacy on the world impact perceptions and experiences. In Focus Group A, participants expressed their frustration with media-driven stereotypes and the negative portrayals of their home countries. They emphasized the need for a more accurate and nuanced representation of their countries in the media. The discussion on colonial language revealed the participants' awareness of the ongoing impact of colonization on contemporary communication and discourse. They recognized the importance of contextualizing historical events and terms related to colonization. In Focus Group B, participants discussed stereotypes and media portrayals, with a specific focus on German stereotypes. This group provided additional perspectives on how regional stereotypes can shape perceptions of a country. The questionnaire with professors added an important dimension to the discussion. When it comes to the perception of colonial legacy, participants expressed a range of views. While some associated colonialism with concepts like "decimation", "territory take-over", and "oppression", others linked it to "belonging", "roots", and "community". These divergent responses highlight the complexity of the topic and the varied perspectives people hold. The perceptions about countries worldwide revealed intriguing stereotypes and associations. African countries were frequently linked to terms like "poverty" and "conflict," while South American countries were associated with "culture" and "danger". European countries, on the other hand, were primarily related to "cultural diversity" and "development". Meanwhile, Asian countries were characterized by "quick development" and "cultural strength". These associations reflect a mix of positive and negative stereotypes, underlining the diversity in perceptions of different regions. This combination of stereotypes, media portrayals and different perceptions are inevitably elements of communication, in the sense that all of them, conscious or not, carry messages that are shared to our society.

Finally, participants' perceptions of colonial language usage indicated that the majority of them perceived colonial vocabulary to be present in contemporary discourse, primarily in media and personal conversations. This suggests that while some individuals may not intend to use offensive language, they may inadvertently employ colonial terminology in their daily interactions. The fact that colonial language remains prevalent in the media highlights the importance of raising awareness and promoting more conscious language choices. Language-wise, the term postcolonial does not imply much posteriority in its sense, since there is still too much of the contemporary communication connected to colonial discourse, language and diminishing media portrayals about colonized countries, which are all tied to the Eurocentric vision. Eurocentered viewpoint still prevails, not necessarily in a way that erases the colonial period, but in a way that emphasizes European triumph over the consequences and lingering effects that it had on colonized countries.

Nonetheless, we hope the research findings will open a discussion regarding how communication is affected by colonial discourse and facilitate the dialogue within the BBU community about the issue.

Bibliography

This essay is a shortened version of the following: Nonemacher Tilvitz, L. E. – Rodrigues Reis, Y. (2023): (Post-)Colonial discourses: the domination speech from different perspectives. SSA (TDK) Conference, Bp. 30th November 2023. BBU FIMB

Barham, J. (2023). A Brief History of Anthropology: Pre-1900 | Academic Influence. [online] academicinfluence.com. Available at: <https://academicinfluence.com/inflection/study-guides/anthropology-history-pre-1900> Accessed 31 Oct. 2023

Bizumic, B. (2014). Who Coined the Concept of Ethnocentrism? A Brief Report. *Journal of Social and Political Psychology*, [online] 2(1), pp.3–10. doi:<https://doi.org/10.5964/jspp.v2i1.264> Accessed 31 Oct. 2023

Bizumic, B. (2015). Ethnocentrism and Prejudice: History of the Concepts. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, pp.168–174. doi:<https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.03153-6>.

Boonzaier, F. (2017). The Life and death of Anene Booysen: Colonial discourse, gender-based violence and media representations. *South African Journal of Psychology*, 47(4), pp.470–481. doi:<https://doi.org/10.1177/0081246317737916> Accessed 6 Nov. 2023

Britannica, The Editors of Encyclopaedia. Lewis Henry Morgan | American anthropologist | Britannica. (2019). In: *Encyclopædia Britannica*. [online] Available at: <https://www.britannica.com/biography/Lewis-Henry-Morgan>. Accessed 31 Oct. 2023

Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus (n.d.). Colonial. In: Cambridge University Press, ed., *Cambridge Dictionary*. [online] Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/colonial> Accessed 7 Nov. 2023

Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus (n.d.). Savagery. In: Cambridge University Press, ed., *Cambridge Dictionary*. [online] Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/savagery> Accessed 2 Nov. 2023

Carboni, F. Maestri G. (2003). A linguagem escravizada.

Cassirer, E. (1946). *Language and myth*. New York: Dover Publications Inc.

Castro, C. et al. (2009). *Evolucionismo cultural: textos de Morgan, Tylor e Frazer*. Rio De Janeiro (Rj): Zahar.

Castro, C. (2016). *Textos básicos de antropologia*. Editora Schwarcz - Companhia das Letras.

Chapman, L. M. (2013). Respectful Language. *Journal of Psychological Issues in Organizational Culture*, 3 (S1), pp.115–132. doi:<https://doi.org/10.1002/jpoc.21103> Accessed 6 Nov. 2023

Charles, A. (1995). Colonial Discourse Since Christopher Columbus. *Journal of Black Studies*, [online] 26(2), pp.134–152. doi:<https://doi.org/10.1177/002193479502600203> Accessed 7 November 2023

Collins COBUILD Advanced Learner's Dictionary. Fusion. (n.d.). In: *Collins Dictionary*. [online] HarperCollins Publishers. Available at: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fusion> [Accessed 6 Nov. 2023].

Columbus, C., (1492). Personal narrative of the first voyage of Columbus to America. [online] Available at: <https://www.loc.gov/item/02008207/>. Accessed 31 Oct. 2023

- Diniz, T. F. N., 2002. Colonial Discourse Revisited: Heart of Darkness. [online] Available at: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=f17178eb6d8ec7d6b800a8a3fca7d2c480d162a0> Accessed 7 Nov. 2023
- Domestika. (n.d.). 5 mapas e 5 visões (bem diferentes) do mundo | Blog. [online] Available at: <https://www.domestika.org/pt/blog/6612-5-mapas-e-5-visoes-bem-diferentes-do-mundo> Accessed 5 Nov. 2023
- Fanon, F. (1952). *Black Skin, White Masks*. London: Penguin Books.
- Fisher Onar N and Nicolaïdis K (2013) *The Decentring Agenda: Europe as a post-colonial power. Cooperation and Conflic.*
- Gaines, E. (2010). *Media Literacy and Semiotics*. New York: Palgrave Macmillan US. doi:<https://doi.org/10.1057/9780230115514>.
- Hume, B.D. (2011). Evolutionisms: Lewis Henry Morgan, Time, and the Question of Sociocultural Evolutionary Theory. *Histories of Anthropology Annual*, [online] 7(1), pp.91–126. Available at: <https://muse.jhu.edu/article/461238> [Accessed 2 Nov. 2023].
- Lugones, M. (2010). Toward a decolonial feminism. *Hypatia*, 25, 742–759.
- McLeod, John. (2010) *Beginning Postcolonialism*. Manchester: Manchester University Press.
- Nicolaïdis K (2008) *Southern barbarians? A post-colonial critique of EU-niversalism*.
- Nonemacher Tilvitz, L. E. – Rodrigues Reis, Y. (2023): (Post-)Colonial discourses: the domination speech from different perspectives SSA (TDK) Conference, Bp. 30th November 2023. BBU FIMB
- Parry, B. (1987). Problems in Current Theories of Colonial Discourse. *Oxford Literary Review*, [online] 9(1/2), pp.27–58. Available at: <https://www.jstor.org/stable/43973680> Accessed 7 November 2023
- Quijano, A., and Ennis, M. (2000). Coloniality of Power, Eurocentrism, and Latin America. *Nepantla: Views from South* 1(3), 533-580. Available at: <https://www.muse.jhu.edu/article/23906>.
- Roque De Barros Laraia (1986). *Cultura: um conceito antropológico*. Rio De Janeiro (Rj): J. Zahar.
- Said, E. W. (1979). *Orientalism*. Brantford, Ont.: W. Ross Macdonald School, Resource Services Library.
- Sabaratnam, Meera (2011) IR in dialogue. But can we change the subjects? A typology of decolonising strategies for the study of world politics. *Millennium: journal of international studies*, 781-803. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0305829811404270>
- Shohamy, E. (2006). *Language policy: Hidden agendas and new approaches*. Abingdon, Oxon, UK: Routledge.
- Sundburg, J. (2009). Eurocentrism - an overview | ScienceDirect Topics. [online] www.sciencedirect.com. Available at: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/eurocentrism>. Accessed 4 Nov. 2023
- TED (2009). The danger of a single story | Chimamanda Ngozi Adichie. YouTube. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=D9Ihs241zeg&ab_channel=TED Accessed 6 Nov. 2023
- UKEssays. November 2018. Analysis Study Of Colonial Discourse In Literature. [online]. Available at: <https://www.ukessays.com/essays/english-literature/analysis-study-of-colonial-discourse-in-literature-english-literature-essay.php?vref=1>

Accessed 7 November 2023.

Upadhyay T. N. 2014. The Journal as a Colonial Discourse: an Introduction. Tribhuvan University Central Library, Chapter 1, pp. 1-78.

<https://elibrary.tucl.edu.np/bitstream/123456789/15141/2/Chapter%20page.pdf>

Williams, P. and Chrisman, L. (1993). Colonial discourse and post-colonial theory. New York: Columbia University Press.

Young, R. J. C. (2016). Edward Said and Colonial Discourse. In Postcolonialism, R.J.C. Young (Ed.). <https://doi.org/10.1002/9781119316817.ch26>

Phung Nguyet Linh

“Thrifty fit check”: Generation Z's knowledge-attitude-practice gap in second-hand clothing consumption - a preliminary study

BGE TDK 2023 1. helyezés

TDK konzulens: Dr. habil Krasztev Péter

Introduction

For people living in the Western world, mass consumption of fashion is likely not an uncommon concept. Mass fashion consumption has led to various problems, including strained natural resources, unsustainable and unethical production methods, growing textile waste, etc (Vasquez, 2022).

As society grapples with the consequences of this relentless pace of consumption, there is a growing awareness of the need for more responsible approaches to fashion consumption, emphasizing quality, longevity, and ethical production practices. Second-hand clothing (often referred to as thrift clothing) with its distinctive attributes emerges as an elegant answer to these problems, continuing to captivate enthusiasts around the world. Since the early 1990s, the second-hand clothing industry has rapidly expanded (Hansen, 2010; NARTS, 2023). Evidence shows that clothing resale is a multi-billion dollar industry, and is among the fastest-growing segments in retail (ThredUp, 2023).

Buying second-hand fashion has always been a topic of much debate. Although embracing second-hand fashion can be a conscious choice that promotes a variety of benefits such as affordability, mindfulness, ethical consumption, and environmental responsibilities, there are certain concerns and risks associated with it.

Though there have been some previous academic materials done on the motivations and barriers of consumers towards second-hand clothing, there is still room for further examination. One of these shortcomings is the lack of discussion on the gap between a consumer's knowledge, attitude, and practice of consumption (KAP gap), as well as comparison among groups who choose to commit to second-hand fashion and those who do not, and the recognition of various levels of sustainable consumption awareness within each group.

Given the research background and that the purpose of this thesis is to research second-hand shopping, an empirical study with three focus groups is conducted to explore the concepts mentioned above. In particular, the main research questions are formulated as follows:

(1) Are there any similarities or differences between groups in terms of knowledge, perception/attitude, and consumption practice for second-hand clothing? Why do such differences exist?

(2) Can social media be recognized as an effective tool for sustainable consumption communication (SCC), capable of bridging the knowledge-attitude-practice (KAP) gap in the second-hand clothing industry?

The backdrop for the renewed popularity of second-hand fashion

From my desk research, it is evident that academic research on the topic was sparse in the 20th century but has steadily grown in number since the beginning of the 21st century. This is no coincidence, as this surge in academic materials occurred almost simultaneously with the destigmatization and revived popularity of the second-hand clothing markets. The revived popularity of second-hand fashion in the 21st century was the result of a combination of different factors. However, I will examine two elements that I believe are the most relevant: Generation Z and social media.

Generation Z, often short as GenZ, is defined as the group of people born in the late 20th century to early years of the 21st century (Elridge, 2023). As of 2023, this generation is entering the workforce and emerging as the new major consumer generation. There are two big factors that set Generation Z apart from previous generations. Firstly, they are the first generation to grow as true digital natives. Most Gen Z-ers have grown up in a time of ubiquitous access to social media and the digital world (Elridge, 2023). Secondly, in terms of economic background, Gen Z-ers, have been undeniably shaped by the Great Recession of 2007–09 and the COVID-19 pandemic (Elridge, 2023). This has undoubtedly set GenZ apart for their outlook on consumption and consumerism. There has been a shift from ease and volume to an emphasis on quality of consumption with limited financial resources, which is what has been setting the background for second-hand fashion to step back into the spotlight. Additionally, GenZ's presence on social media in the fashion field is often paired with critics of consumerism, heightened sustainability, as well as environmental and ethical awareness. The act of buying clothing second-hand is now assessed in a different light by a generation that has a growing interest in economical and sustainable fashion consumption. Buying clothes second-hand, or thrifting is viewed as an “ethical” alternative to the “problematic” mainstream realm dominated by fast fashion. Whether or not thrifting is truly a good replacement for mainstream apparel is still a matter of debate, but it is undeniable that buying clothes second-hand has captivated GenZ enthusiasts all around the world.

Social media have been interwoven into almost every single aspect of our lives, especially that of young people belonging to the Z generation (Kastenholtz, 2021). Social media also play a part in influencing decision-making in the garment sector (Bilah et al. 2014). Platforms such as Facebook and Twitter, are the most widely utilized tools for facilitating quick and effective communication, as well as the medium for disseminating information to a larger audience (Merchant, 2012; Irwin et al., 2012; Kimmons, 2014). Hence, the power of such social media could be further harnessed for the benefit of growing the second-hand market. The nature of communication surrounding second-hand clothing, and how its benefits and drawbacks are highlighted on social media, can have influential and sometimes unpredictable

impacts on the future of the resale industry. Interest of second-hand fashion and other related agendas such as sustainability, ethical consumption, economic value, etc have been gaining more and more traction on the internet. The sheer volume of content and the growing number of creators specializing in second-hand fashion have undoubtedly increased thrifting's presence in the fashion realm.

Potential motivations and barriers for second-hand clothing consumption

The values identified among second-hand clothing consumers include economic motivations, hedonic motivations, and environmental concerns (Hur, 2020; Hansson and Morozov, 2016). The motivations for shopping second-hand are predominantly believed to be economic factors (Williams, 2003). While not all second-hand shoppers have to rely on second-hand shopping out of financial necessity, it has been proven that those who are skilled at thrifting and buy second-hand apparel for economic reasons frequently have lower-than-average incomes. (Christiansen and Snepenger, 2005). Apart from economic necessity, Guiot and Roux (2010) also proposed additional economic motivation: the desire to receive products at a fair price and the desire to get more for less (gratification effect of pricing). They also proposed in 2008 that frugality - price concern and being thrifty - was positively associated with economic and critical incentives to shop second-hand.

In most cases, economic and hedonic-oriented agencies often co-exist (Williams and Windebank, 2005), although the degree to which these factors impact each population can vary greatly. Various hedonistic agencies have been identified and examined in previous studies, including concepts such as treasure hunting, originality, nostalgia, etc (Williams, 2003, Bardhi and Arnold, 2005, Roux, 2006). The hedonic pleasure of treasure hunting deriving from shopping in second-hand stores is supported by studies conducted in 2003 by Williams and in 2005 by Bardhi and Arnold. For these shoppers, thrifting is an exciting and fun hobby that allows them to hunt for things that fulfill their desires (wants rather than needs). People treasure uniqueness and individuality, especially in a field that is closely knitted to self-expression and identity like fashion. Clothes in the mainstream markets like fast fashion brands do not provide the same level of individuality and personality as thrifted clothes. Taking this a step further, thrifted retro or vintage clothing was even used to construct an individual identity separated from the mainstream and to show how one belongs to a group of like-minded people (Jenss, 2005). This is why thrifting is often particularly popular among members of certain alternative subcultures, for example, punk second-hand fashion boutiques (Sklar et al, 2022). Nostalgia has also been coined as one of the hedonic agencies that drive people towards thrift shopping. Consumers of fashion may discover hedonic values in their attraction to items that are old rather than new, either because they are thought to be more authentic, have a history, or evoke the past (Roux 2006).

Some consumers are concerned about resource scarcity and thus want to reject waste and consumption (Roux, 2006). This is a motivation that Guiot and Roux (2010) termed critical motivations as by buying second-hand, they avoid throwing away usable things and fight

waste. Buying second-hand clothing is in keeping with their values (Roux, 2006). Overall, there is evidence that there is a rise in environmental concern regarding fashion which in turn impacts consumers' purchases of clothing (Beard, 2008). Yan, Bae, and Xu (2015) also claim that young adults who buy used apparel are more environmentally conscious than non-shoppers. They do, however, comment that environmentalism does not appear to be an indicator of how frequently a customer would buy used apparel. Furthermore, they propose that just because a student is concerned about the environment doesn't necessarily mean that they are well informed about environmental issues or that they would act on them (Yan et al, 2015).

On the other hand, there are various barriers that might prevent consumers from shopping for second-hand clothing, including fear of contamination, the garments' characteristics, and personal values (Roux, 2006, Yan et al, 2015)

The fear of contamination associated with second-hand clothing can be either rational or irrational. For instance, for some consumers, used clothes are associated with being too "contaminated" by the previous owner (Roux, 2006). The psychology of possession reveals that we often imbue owned items with an essence that defines their true identity (Hood, 2014). Clothing is considered to be an extension of the self and may symbolize the owner, therefore even when discarded, the "contamination" of the previous owner cannot simply be washed away (Roux, 2006). Furthermore, according to Baxter et al. (2017), fighting irrational fear of contamination with reasoning is particularly difficult. Contamination can also manifest in second-hand clothing in tangible and physical form, such as bad odor, stains, etc. According to Yan, Bae & Xu (2015), the more the previous consumer has touched a product, the more contaminated that garment seems to be, and the less likely customers will purchase it.

Price alone was insufficient to guarantee a consumer's decision to buy used apparel (O'Reilly et al., 1984), consumers are usually much more likely to purchase clothes that can satisfy multiple utilitarian standards outside of the price factor. The items available in thrift stores are not always in the most modern colors, patterns, or silhouettes, simply due to the fact that these pieces of clothing have had a previous life before being donated or sold as second-hand merchandise. Other utilitarian factors such as proper sizing and body fit constitute another element that might function as a barrier (Kristoffersson, 2015), since sizing in second-hand garments often falls short of catering to all body types. Even for customers who do not feel the need to be fashion-forward, these characteristics of the garments available can greatly decrease their purchase desire.

Another point of view is that some consumers believe that thrifting through second-hand apparel is a negative thing. Buying second-hand does not indicate thriftiness or saving money to them, but rather the inability or failure to purchase newly made products (Roux, 2006). Furthermore, there exists the belief that second-hand clothing doesn't boost originality, on the contrary, wearing someone else's clothes makes them feel less unique (Roux, 2006).

KAP gap and SCC discourse in second-hand clothing consumption

The phenomenon of people being knowledgeable about the issues surrounding a certain production practice (in this case: mainstream newly made garments) but their engagement is not adjusting in accordance has been examined in previous studies and coined the knowledge-attitude-practice gap (short as the KAP gap). Cohen et al (2001) and Vermeir et al (2006) found that there was an inconsistency between the positive attitudes consumers expressed towards sustainability and their behavioral patterns. Thus, consumers' buying behaviors do not reflect their positive attitudes toward ethical products.

“Sustainability is often denounced as a bulky, blurry, fuzzy, ambiguous and wicked term, an empty or buzzword” (Weder F. et al, 2021). Sustainable Consumption Communication (short as SCC) promoting second-hand clothing is particularly challenging because it involves many multifaceted arguments. I believe targeting and addressing the KAP gap can be the key to substantially increasing second-hand consumption. How the KAP gap manifests itself within different individuals can vary greatly, because of people's varying levels of awareness of the complex set of ethical, technological, legal, and societal considerations (Godemann, 2011). Therefore, a one-size-fits-all approach is not feasible, which can make addressing the drawbacks and boosting the benefits of second-hand clothing a much more meandering endeavor. Advocators for second-hand clothing should closely examine how the motivations or barriers had different levels of influence on individuals, in order to construct a communication objective and plan that can cater to various categories of fashion consumers. Given the indication of connectivity and that none of the listed motivations and barriers above seem to contradict each other, I can summarize all these factors in a framework. I will do this by adapting some elements of Hansson and Morozov's framework expressed in their 2016 paper. The framework is visually demonstrated in Appendix I.

Methodology

An empirical study was conducted on second-hand clothing perception focusing on the correlation between the level of knowledge about second-hand clothing and consumers' perception of it and how different perceptions might influence or alternate consumption behaviors. The focus groups were also meant to evaluate social media as a potential Sustainable Consumption Communication (SCC) tool, by exploring different groups' level of content exposure on social media platforms.

Each focus group session lasted from 45 to 60 minutes; all discussions were recorded and transcribed. The focus group meetings were friendly and informal in nature, emulating daily conversations. I also decided against video recording of the meetings in hope of increasing the participants' willingness to freely share their opinions. Instead, a note-taking assistant was present at the meetings to document and observe the dynamics, attitudes, and tones of the participants (for example, sarcasm or humor) which could not be displayed in the audio recording. These on-site accounts later further aided me in the interpretation of the content.

Data for the study were collected from a convenient sample based on the researcher's judgment, and the sample was chosen by using personal networks and connections. Given that the research is still at the preliminary stage of the investigation and is exploratory in nature, the sampling is justifiable (Denscombe, 2017). Furthermore, I also believe that this sample consists of people who have a wide variety of perceived motivations and barriers for shopping second-hand.

A total of 15 participants were carefully selected and categorized into 3 focus groups based on their level of involvement with thrifting/second-hand clothing purchases. The first group are Non-Thrifters, consisting of 5 people having no previous experience with thrifting, and only buy their clothes new. The second group are Novice Thrifters, with 6 participants who had little to no experience with thrifting, and do not rely on thrifting to acquire most of their clothes (less than 30% of clothes are thrifted). The third group are Avid Thrifters, with 4 participants identifying as relying on thrifting for the majority of their clothes (more 70% of clothes owned are thrifted) and having shopped second-hand at least once in the last month leading up to the focus group.

The final questionnaires contain 11 questions. The complete questionnaires are provided in Appendix II and III.

Findings & Discussions

A summary of the study's findings is provided in Appendix IV. Among the total number of participants, 20% had a mixed perception, most people either had a highly positive or highly negative perception of second-hand clothing.

However, all three groups unanimously agreed on the economic value that second-hand clothing brings. No participants expressed any perceived embarrassment or shame towards second-hand consumption; their concerns were mainly reserved for more practical issues, the primary of which is fear of contamination. Furthermore, all 15 participants recognized the risks and concerns associated with second-hand clothing. These barriers were particularly more influential on people of the first two groups, preventing them from purchasing second-hand garments. Avid Thrifters participants had a tendency to compromise and often overlooked some drawbacks that are present in second-hand clothing.

Interestingly, it is not the Avid Thrifters group who were the most conscious about the environmental and social impacts of their fashion consumption habits, or the potential altruistic side that thrifting may bring, but the Novice Thrifters. Compared to the other two groups, the Novice Thrifters seemed to be more knowledgeable about the environmental and social aspects and were overall more mindful and practical consumers. The second group identified economic values as their primary motivations for shopping second-hand, while the Avid Thrifters heavily gravitated towards hedonistic agencies such as fashionability, uniqueness, treasure-hunting, etc.

Overall, the findings from the focus group suggest that there exists a correlation between consumers' perception of second-hand clothing and purchase frequency. This is especially clear and observable among participants who were on the two polar ends of the spectrum.

People who were highly committed to thrifting held second-hand clothing in much higher regard compared to the other two groups, and Non-Thrifters were more easily subjected to a negative one-sided outlook which often heavily leaned towards the associated risks. The Novice Thrifters generally held positive perceptions, which was what initially had motivated them to experiment with thrifting. However, their opinions were still somewhat laced with skepticism, partly due to the fact that they were highly practical and utilitarian-driven consumers. It is clear that second-hand clothing is something people often disagree about, since it offers great benefits but also contains certain risks that some cannot accept.

To the Non-Thrifters, none of the perceived motivations can outweigh the barriers. The Novice Thrifters, on the other hand, were particularly focused on economic motivations, while Avid Thrifters were more motivated by hedonic values especially treasure hunting and, uniqueness of clothes. The primary barrier identified among the three groups was fear of contamination. Garments' characteristics were listed as a barrier but were less influential to the more experienced respondents. Because of the generation-specific characteristics in GenZ, for all participants, second-hand consumption was not associated with any sense of shame or embarrassment. No one looked down on the practice of thrifting, rather their negative feelings were closer to concerns or fears. Therefore, personal values were not considered a pronounced barrier for these participants.

The connection between the level of knowledgeability – perception – consumption practice is more nuanced. The KAP gap was present but manifested in different levels of intensity in three focus groups. In terms of knowledge, all 15 participants possessed more or less some understanding of second-hand fashion and the issues surrounding their consumption habits. To be more specific, the Novice Thrifters were the most knowledgeable about the environmental and ethical impacts of fashion consumption. However, their perception and behaviors do not respond accordingly. In contrast, the experienced Avid Thrifters were less informed but were much more willing to make a purchase. Reports from participants who exclusively buy new clothes were the most interesting out of the three groups: they were very much aware of the issues connected to how they sourced their clothes but were unwilling to alternate their consumption practices.

The study also identified two other key elements that could potentially be utilized: first-hand experience and word-of-mouth. Some participants reported changing their outlook after visiting thrift stores in person, mainly fueled by hedonic agencies. Many others revealed that they had negative perceptions and were unwilling to purchase second-hand clothing in the past, but had been influenced by friends, families, and other close members in the same community and gradually held thrifting in higher regard and started purchasing frequently.

With the absence of first-hand experience, the media would play a dominant role in spreading information about second-hand clothing. However, there was no solid evidence proving social media can be an element capable of influencing consumers' perceptions and alternating consumption behaviors in the second-hand garment sector. The more experienced participants displayed concrete individualistic preferences and opinions, and social media's influence on them was minimal. The SCC incentives that the participants were exposed to were somewhat

effective in spreading information and knowledge but often failed to leave long-lasting impacts on perception and consumption practice.

Conclusions

This paper set out to investigate shopping for second-hand clothing. In particular, it looked upon the knowledge, perception, and consumption practice and how they might be affected by SCC or be linked to one another. With this study, I strived to confirm the current literature as well as expand on it and develop a framework based on the results. I first completed an investigation on the already existing theory.

The review started with the historical perception of second-hand clothing, and the background conditions for the revived popularity of thrifting, then different motivations and barriers were examined to give a broad picture of the KAP gap and how SCC can potentially be utilized. By summarizing and structuring the given material, I was able to put together a descriptive framework that offered all the relevant details.

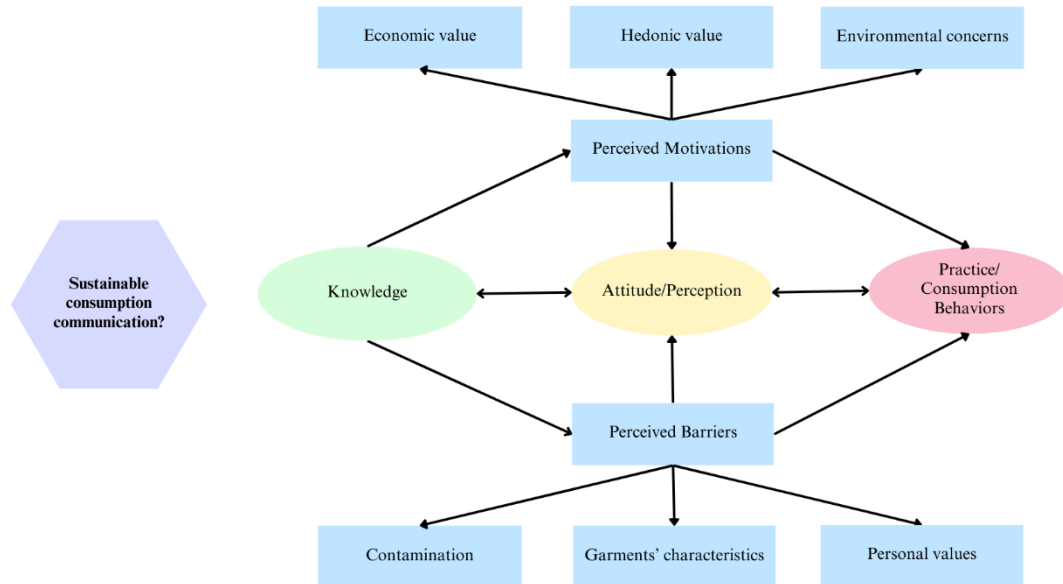
Subsequently, I undertook qualitative research by conducting 3 focus groups with GenZ participants who had different levels of involvement with second-hand clothing. Based on my study's results, several fundamental conclusions can be drawn.

The Novice Thrifters group had the highest level of knowledge, the Avid Thrifters had the most positive perception, and the highest rate of consumption. The Non-Thrifters had the lowest level of all three elements. There were several similarities among the three groups, however, the differences were stark and existed for a multitude of reasons, including personal fashion style, personal ideologies, cultural background, etc.

Social media cannot be recognized as an effective tool for SCC, since there was no concrete proof of its ability to bridge the KAP gap in the second-hand clothing industry. Even though social media was identified to be the main source of information, indicating its potential to raise the level of awareness and knowledge for SCC incentives, its impacts on the perception and consumption practice of second-hand clothing were still very minimal.

Appendices

Appendix I. Frameworks summarizing the concepts stemming from the literature, as adapted from Hansson and Morozov (2016)



Source: As adapted from Hansson and Morozov (2016), modified by the author

Appendix II: Questionnaires used in focus group Non-Thrifters.

- Q1. Form a word cloud: What comes to your mind when “second-hand clothing” is mentioned?
- Q2. What is your perception of buying second-hand clothing/thrifting?
- Q3. What attributes are important to you when you choose fashion products?
- Q4. Which sources do you often get your clothes from?
- Q5. What characteristics come to your mind when you think of second-hand clothes?
- Q6. What are the factors that motivate you to shop for new clothes? In your opinion, what positive impacts can second-hand clothing make?
- Q7. What are the factors that prevent you from shopping second-hand? In your opinion, what negative consequences can second-hand clothing have?
- Q8. Where do you get your information about the second-hand clothing industry?
- Q9. What social media platforms do you use? What types of fashion or sustainability-related content are often displayed on them?
- Q10. What impacts does social media have on your fashion consumption habits?
- Q11. Hold up 1 to 5 fingers depending on how much you disagree or agree with these statements: 1 = totally disagree, 2 = somewhat disagree, 3 = neutral, 4 = somewhat agree, 5 = totally agree

- Second-hand clothing cannot be an integral part of my personal style.
- I know about the environmental and social impacts of my fashion consumption.
- I will continue to buy newly made clothing in the future.

Appendix III: Questionnaires used in focus groups Novice and Avid Thrifters

Q1. Form a word cloud: What comes to your mind when “second-hand clothing” is mentioned?

Q2. What is your perception of buying second-hand clothing/thrifting?

Q3. What attributes are important to you when you choose fashion products?

Q4. Which sources do you often get your clothes from?

Q5. What characteristics come to your mind when you think of second-hand clothes?

Q6. What are the factors that might motivate you to shop second-hand? In your opinion, what positive impacts can second-hand clothing make?

Q7. What are the factors that might prevent you from shopping second-hand? In your opinion, what negative consequences can second-hand clothing have?

Q8. Where do you get your information about the second-hand clothing industry?

Q9. What social media platforms do you use? What types of fashion or sustainability-related content are often displayed on them?

Q10. What impacts does social media have on your fashion consumption habits?

Q11. Hold up 1 to 5 fingers depending on how much you disagree or agree with these statements: 1 = totally disagree, 2 = somewhat disagree, 3 = neutral, 4 = somewhat agree, 5 = totally agree

- Second-hand clothing is an integral part of my personal style.
- I know about the environmental and social impacts of my fashion consumption.
- I will continue to buy second-hand clothing in the future.

Appendix IV. Summary of findings

Non-Thrifters	Novice Thrifters	Avid Thrifters
Very negative perception of second-hand clothing, high level of commitment to purchase new clothes.	Overall positive perception of second-hand clothing, low level of commitment to purchasing.	Strong positive perception of second-hand clothing, very high level of commitment to purchasing secondhand clothing.
Recognized practical and tangible economic benefits of thrifting, did not understand hedonic or sustainability as motivations.	Recognized all discussed values in chapter 2 as motivations to shop second-hand. High emphasis on economic motivations.	Recognized all discussed values in chapter 2 as motivations to shop second-hand. High emphasis on hedonic motivations.

Believed that the benefits is not worth overlooking the risks.	Identified the barriers as the reasons for low engagement.	Choose to overlook some barriers as a compromise to obtain unique clothes.
Associated second-hand clothing with negative vocabulary, mainly including practical risks and concerns	Associated second-hand clothing with both negative and positive vocabulary (including some related to economic and sustainability values).	Associated second-hand clothing with mainly positive vocabulary, mainly including those emphasizing hedonistic agenda.
Social media as main source of information about second-hand fashion. High frequency of social media usage and usually exposed to mainstream fashion content	Social media and first-hand experience and word of mouth as sources of information. Medium frequency of social media usage usually exposed to both mainstream and second-hand fashion content	First-hand experience and word of mouth as main source of information. Very low frequency of social media usage, and low level of exposure to second-hand clothing content.

Source: Results of the author's own research

Bibliography

- This essay is a shortened version of the following: Phung, L.N. (2023): “Thrifted fit check”: Generation Z’s knowledge-attitude-practice gap in second-hand clothing consumption – a preliminary study. SSA (TDK) Conference, Bp. 30th November 2023. BBU FIMB
- Bardhi, F. and Arnould, E.J. (2005) 'Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits,' *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), pp. 223–233. <https://doi.org/10.1002/cb.12>.
- Baxter, W. *et al.* (2017) 'Decontaminating experiences with circular offerings,' *ResearchGate* https://www.researchgate.net/publication/319269943_Decontaminating_experiences_with_circular_offerings.
- Beard, N.D. (2008) 'The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality?,' *Fashion Theory*, 12(4), pp. 447–467. <https://doi.org/10.2752/175174108x346931>.
- Bilal, G. (2014) *Role of social media and social networks in consumer decision making: A case of the garment sector*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Role-of-Social-Media-and-Social-Networks-in-Making-Bilal-hmed/d6be5577edae9fa84e4fe7baf5c1279fe358f5b8>.
- Carter-Morley, J. (2023) 'Low-rise waistslines: the return of Y2K’s most debauched trend,' *The Guardian*, 26 January. <https://www.theguardian.com/fashion/2023/jan/26/low-rise-waistslines-the-return-of-y2ks-most-debauched-trend>.
- Chisnall, P.M. (2001) *Marketing research*.
- Christiansen, T. and Snepenger, D.J. (2005) 'Information sources for thrift shopping: is there a “thrift maven”?,’ *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), pp. 323–331. <https://doi.org/10.1108/07363760510623911>.
- Clark, H. (2008) 'SLOW + FASHION—an oxymoron—or a promise for the future ...?,’ *Fashion Theory*, 12(4), pp. 427–446. <https://doi.org/10.2752/175174108x346922>.

- Cohen, M; Murphy J. (2001). *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and The Social Sciences*. Oxford: Elsevier Science
- Cox, R.H. (2006) *Environmental communication and the public sphere*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB19020059>.
- Denscombe, M. (2017) *The good research guide: For Small-scale Social Research Projects*.
- Eldridge, A. (2023b) *Gen Z | Years, Age Range, Meaning, & Characteristics*. <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>.
- Ginsburg, M. (1980) 'Rags to Riches: The Second-Hand Clothes Trade 1700–1978,' *Costume*, 14(1), pp. 121–135. <https://doi.org/10.1179/cos.1980.14.1.121>.
- Godemann, J. (2011) 'Sustainable communication as an inter- and transdisciplinary discipline,' in *Springer eBooks*, pp. 39–51. https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_4.
- Guiot, D. and Roux, D. (2010) 'A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers,' *Journal of Retailing*, 86(4), pp. 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>.
- Hansen, K. T. (2010). Secondhand clothing, in Eicher, J. (eds.) *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*, vol. 10: 232–237, Oxford University Press, Oxford.
- Hansson, A., Morozov E. (2016) *Driving forces towards shopping for Second-Hand clothing*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Driving-Forces-Towards-Shopping-for-Second-Hand-Hansson-Morozov/0f584c06f74741059dd91f892793fc75bbb1e145>.
- Hood, B. (2014) *How does the psychology of ownership differ between Western and Eastern cultures?* <https://www.bps.org.uk/research-digest/how-does-psychology-ownership-differ-between-western-and-eastern-cultures>.
- Hur, E. (2020) 'Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks,' *Journal of Cleaner Production*, 273, p. 122951. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>.
- Irwin, C. *et al.* (2012) 'Students' perceptions of using Facebook as an interactive learning resource at university,' *Australasian Journal of Educational Technology*, 28(7). <https://doi.org/10.14742/ajet.798>.
- Jenss, H. (2005) 'Sixties dress only! The consumption of the past in a retro scene', in Palmer, A. & Clark, H. (eds.) *Old clothes, new looks*. Oxford: Berg, pp. 177-195.
- Kastenholz, C. (2021) 'Gen Z And The Rise Of Social Commerce,' *Forbes*, 17 May. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=97f49c3251d0>.
- Kimmons, R. (2014) 'Social networking sites, literacy, and the authentic identity problem,' *TechTrends*, 58(2), pp. 93–98. <https://doi.org/10.1007/s11528-014-0740-y>.
- Kristoffersson, A. (2015). Environmental friendly and affordable or worn and gross? A study on young adults' attitudes to second-hand clothes. *Miljövetarprogrammet, Karlstads Universitet*.
- Laininen E (2019) Transforming our worldview towards a sustainable future. In: Cook JW (ed) *Sustainability, human well-being, and the future of education*. Springer, Cham, pp 161–200. https://doi.org/10.1007/978-3-319-78580-6_5
- Lemire, B. (1988) 'Consumerism in preindustrial and early Industrial England: The trade in secondhand clothes,' *Journal of British Studies*, 27(1), pp. 1–24. <https://doi.org/10.1086/385902>.
- Lundberg, D. and Devoy, J. (2022) *The aftermath of fast fashion: How discarded clothes impact public health and the environment | SPH*. <https://www.bu.edu/sph/news/articles/2022/the-aftermath-of-fast-fashion-how-discarded-clothes-impact-public-health-and-the-environment/>.

- Merchant, G. (2011) 'Unravelling the social network: theory and research,' *Learning, Media and Technology*, 37(1), pp. 4–19. <https://doi.org/10.1080/17439884.2011.567992>.
- NARTS (2023) *Industry Statistics & Trends | NARTS: The Association of Resale Professionals* <https://www.narts.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=3285>.
- O'Reilly, L. *et al.* (1984) 'The relationship of psychological and situational variables to usage of a second-order marketing system,' *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(3), pp. 53–76. <https://doi.org/10.1007/bf02739319>.
- Phung, L.N. (2023): "Thrifty fit check": Generation Z's knowledge-attitude-practice gap in second-hand clothing consumption – a preliminary study. SSA (TDK) Conference, Bp. 30th November 2023. BBU FIMB
- Rous, A. (2023) *bestdressed Youtube channel*. <https://www.youtube.com/@bestdressed/videos>.
- Roux, D. and Korchia, M. (2006) 'Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated with Secondhand Clothing,' *ResearchGate* [Preprint]. https://www.researchgate.net/publication/259474955_Am_I_What_I_Wear_An_Exploratory_Study_of_Symbolic_Meanings_Associated_with_Secondhand_Clothing.
- Sklar, M., Brewster, M.L. and Whitley, B. (2022) 'Adjusting standard retail practices for nonstandard consumers: How punk and subcultural fashion boutiques find success and build community,' *Fashion, Style & Popular Culture* [Preprint]. https://doi.org/10.1386/fspc_00131_1.
- Thanhauser, S. (2022) *Worn: A People's History of Clothing*. Penguin UK.
- thredUP (2023) *2023 Resale Market and Consumer Trend Report*. <https://www.thredup.com/resale>.
- Ulväng, M. (2012) *Klädekonomi och klädkultur: böndernas kläder i Härjedalen under 1800-talet*. Möklinta: Gidlunds förlag.
- Van Damme, I. and Vermoesen, R. (2009) 'Second-hand consumption as a way of life: public auctions in the surroundings of Alost in the late eighteenth century,' *Continuity and Change*, 24 (2), pp. 275–305. <https://doi.org/10.1017/s0268416009007188>.
- Vasquez, R. (2022) *Overconsumption in the fashion industry: Fashion Revolution*. <https://www.fashionrevolution.org/overconsumption-in-the-fashion-industry/>.
- Vermeir, I. and Verbeke, W. (2006) 'Sustainable Food Consumption: Exploring the consumer "Attitude – Behavioral Intention" gap,' *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, 19 (2), pp. 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>.
- Waller T. (1747) *A general description of all trades*.
- Weder, F. and Milstein, T. (2021) 'Revolutionaries needed! Environmental communication as a transformative discipline,' in *Routledge eBooks*, pp. 407–419. <https://doi.org/10.4324/9780367275204-30>.
- Weinstein, J. (2014) *Reframe, Reuse, Re-Style: Deconstructing the Sustainable Second-Hand Consumer | Digital Collections*. <https://digitalcollections.wesleyan.edu/object/ir-1633>.
- Williams, C. C. (2003) 'Explaining informal and second-hand goods acquisition,' *International Journal of Sociology and Social Policy*, 23(12), pp. 95–110. <https://doi.org/10.1108/01443330310790426>.
- Williams, C. C., & Windebank, J. (2000). Modes of goods acquisition in deprived neighbourhoods, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 10, no. 1, pp.73-94,
- Yan, R., Bae, S. Y. and Xu, H. (2015) 'Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics,' *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 16(1), pp. 85–98. <https://doi.org/10.1108/yc-02-2014-00429>.

Zajonc, R. B. (1960) 'The process of cognitive tuning in communication.,' *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61(2), pp. 159–167.
<https://doi.org/10.1037/h0047987>.

Zuvela, T. (2023) *The JBWells depop controversy: Is reselling second hand clothing ethical?* / *ELLE Australia*. <https://www.elle.com.au/news/jbwells2-tiktok-vintage-controversy-28312>

List of abbreviations

SCC - sustainable consumption communication

KAP - knowledge-attitude-practice

GenZ – Generation Z

Áron Gábor Varga

**The communication of social movements opposing technological
advancements**

BGE TDK 2023 1. helyezés

TDK kozulens: Dr. habil. Krasztev Péter

Introduction

When we refer to social movements, we are talking about organized efforts to drive societal change, often representing underrepresented or marginalized groups. The French Revolution serves as an early example of a social movement that sought both political and social reform in an organized manner. These movements typically arise in response to deep-seated social and economic inequalities, aiming to address these systemic injustices. For social movements to gain legitimacy in the eyes of the broader public, they must have a clear and benevolent purpose, coherent symbols, structured plans, and support from various segments of society (Tilly, 2004). While the promotion of noble causes is undoubtedly significant in social movements, it is worth noting that some detrimental ideologies have been labelled as such due to their alignment with established criteria. The study primarily focuses on social movements related to technological advancements, as indicated by the study's title, and delves into the factors driving their emergence in our society.

Technology, in its various forms, has been, is, and will continue to be a part of our lives. Still, it is prudent to exercise caution regarding the pace of scientific advancement. Some have expressed concerns about unchecked technological progress, leading to the formation of distinct ideologies and social movements. The study seeks to identify correlations between fundamental moral principles, social movements, and technological advancement, while also exploring the idea that social movements exhibit cyclical patterns, an assertion supported by the works of experts in the field. There is a prevailing suspicion, which serves as one of my research questions, that significant technological leaps can elicit feelings of fear, anxiety, and resistance among the general public (Glendinning, 1990).

Consequently, the introduction of new inventions often meets with resistance, and social movements form, rooted in legitimate ethical values and various concerns related to personal and collective well-being in the present and future. In accordance with the former statements my hypotheses and research questions that await answering are as follows: Can one see a periodical repetition of social movements in relation to the introduction of new technological inventions, moreover, are these social movements able to combat technological growth in a progressive manner?

Definitions – what are social movements?

Social movements prove to be a rather difficult term to grasp and clearly define, however, a broad terminology could be applied to familiarize ourselves with the concept. Social movements share handful of characteristics that help us identify these types of campaigns. Such movements tend to be loosely organized in order to achieve a social goal, by promoting or preventing the implementation of certain alterations in social structure or values (Hirschman, 1982). Gatherings can be spontaneous or preplanned, however, a collective spirit and shared opinion on society serves as a denominator in every social movement (Turner et al., 2023). By this definition, one might wonder when the first social movement occurred in the brief history of humankind. It is an onerous task to pinpoint an exact organized group action and label it the first of many social movements, however, there seems to be a consensus among sociologist that the French revolution could be classified as the very first social movement. The first historical mention of the nowadays widely used term „social movements” occurred in 1850 by German sociologist Lorenz von Stein, in his book *History of the French Social Movement from 1789-1850*. In accordance with the aforementioned definition, the question could be raised about why we cannot classify campaigns before 1791 as social movements?

There are certain criteria to be met with the aim of recognizing a grassroots movement as a social one. First and foremost, contentious performances or displays of disappointment must materialize, by which individuals espouse others directly affected by political or social change. As already mentioned, the champion group of people merely share the same outlook on society, thus they act out of pure sympathy, rightful conviction, and fundamental moral values. Social movements consist of three fundamental components. These three are campaigns, repertoire, and WUNC-display (Tilly, 2004).

To wholly fathom the nature of social movements it is important to first elucidate these factors. Campaigns being the sustained collective, public effort, as earlier stated in the basic definition, on the affected audiences (Tilly, 2004). Repertoire stands for a combination of political actions, such as: coalitions, public meetings, rallies, demonstrations, and other forms of assertion of interests (Tilly, 2004). WUNC displays the public representation of worthiness, unity, numbers, and commitments regarding the cause they stand for. In terms of communicating our ideas, needs and wants through social movements, one must obey the WUNC displays in order to succeed. Each of the four categories is equally important so let me decipher their meaning.

In this context worthiness refers to the worth of the participants. Does the social movement have peripheral social groups supporting them? These groups make a social movement admirable to the public, thus determining its worth. Unity is measured by the amount of togetherness the participants can communicate with the use of nonverbal and verbal forms of communication. Matching clothing, badges and banners portray harmony and integrity just as well as marching and protesting, while chanting and singing. Numbers are more self-explanatory than the previous two categories, however, signature on petitions and any type of action resembling headcount also count towards this category. As for our last agent of the WUNC display, commitment is interpreted as an act despite difficult circumstances, for example bad weather and visible oppression. The factors of WUNC displays are inseparable from one another, thus forming an effective indicator while analysing social movements (Tilly, 2004, pp 3-5). Once basic definition and a more advanced theory on social movements are both unequivocal, the focus should shift towards the root cause of the analysed subject.

Causes and types of social movements

Market capitalization, parliamentarization, economic and socioeconomic changes made it possible for social movements to emerge (Tilly, 2004). As societies began to rapidly evolve in the late 18th and early 19th century, the common people were able to be progressively more involved in matters regarding their welfare. As for technological advancements, it is important not to neglect the times where the term did not refer to computer science, rather the introductions of machines. Social movements can be divided into four categories, these being alternative social movements, redemptive social movements, reformative social movements, and revolutionary social movements (Aberle, 1966). For this simple collocation two questions must be raised about the observed campaign. Who is the movement attempting to change, furthermore, how much change is being advocated? (see Appendix, Figure 1)

Furthermore, social movements are not eternal, they born, grow, achieve success, or fall short of expectations and then disband or enter a declining phase (see Appendix, Figure 2). The figure does not include stage zero, which Neil Smelser calls an „initiating event” (Smelser, 1962). I have already talked about root cause, and the initiating event is a part of that, however, this refers to a singular event that ignites a chain reaction, therefore, creating the social movement. According to Neil Smelser social movements are the „results of strains in the social structure” (Smelser, 1962).

Findings – anti tech social movements

The Luddite movement was the first ever documented antitechnology social movement, however, the term “luddite” became an adjective for people in general who oppose the new ways of technology. The machine-breaking movement was a way of putting pressure onto the factory owner in order to maintain or better working conditions (Hobsbawm, 1952). When petitions and peaceful protests prove to be insignificant, the mass must and will turn its interest toward more drastic measures. This could mean violent protests, vandalism and, in this case, machine breaking. What is important to note is that the masses do not despise the technological advancements, but the nature of change, which could be detrimental for their life. As a last-ditch effort, damaging the very source of the problem could emerge as a possible solution. The Luddites used machine wrecking as an assertion of interest, which ultimately proved to be successful. In the observed historical period heaps of workers from vastly different fields began to stand up for themselves on the grounds of what they believed was right, moreover, they engaged in machine breaking.

In contemporary society, the inexorable progression of technology is largely facilitated by the prevailing political and economic structures of most modern nations. Moreover, the introduction of novel technological innovations frequently engenders adverse consequences for one or multiple societal factions. Although the practice of machine-wrecking belongs to a bygone era, intellectual opposition remains a viable avenue to achieve desired outcomes. In the modern corporate and technology ridden world Theodore Kaczynski, a mathematics prodigy at Harvard and later assistant professor at Berkley University, abandoned his academic life and relocated into the wilderness. (Similarly, to Henry David Thoreau, who also serves as an inspiration for the research paper.) He started to live a primitive lifestyle, while writing about human nature, political ideologies, and industrialization. The connection of human nature and industrialization perplexed the mind of this highly intelligent individual. In his 35.000-word manifesto, *The Unabomber Manifesto: Industrial Society and Its Future*, Kaczynski analysed the impact industrialization had on human behaviour and society as a whole (Kaczynski, 1995).

Several ideologies have also argued against the technological advancement, such green-anarchists and anarcho-primitivists. Nowadays, anarchism seems to have lost its original meaning and is oftentimes interpreted as a derogatory term, however, the root and the philosophical background is without a doubt connected to the topic. Within the core values of anarchism lies environmentalism, the aforementioned Peter Kropotkin being the leading figure for addressing the importance of environmental protection, which made it possible for green anarchism, also referred to as eco-anarchism, to spread within the fibre of society. Green-Anarchism broadened the classical interpretation of anarchism and started focusing on not just human-human connections, but human-nonhuman connections as well (Kropotkin, 1880). There are also glaring connections between the Tolstoyan movement and green-anarchists, although the former is much more specific, often referred to as anarcho-pacifism, proving that anarchism does not go hand in hand with violence. The Tolstoyan communes also adopted the „return to nature” sentiment, which later influenced Mahatma Gandhi as well.

Even one of the most notorious political ideologies of all times discusses the dangers of unregulated technological surge, although it does so from an entirely different perspective. One simply cannot omit Karl Marx and the Marxist school of thought, even though it is a challenging task to encapsulate the entirety of Marxism in this discussion without being overly dogmatic. Marx believed that alienation, a fundamental aspect in the resistance against technology, is closely tied to capitalism (Marx, 1867). He contended that it is almost inevitable for the working class to rebel against machines, which devalue the true essence of production. Workers, motivated by despair, frustration, and a distorted view of their own situation, tend to act out against technology. Their grievances are not directly against technology itself but rather the adverse consequences it brings. Consequently, they often see destruction as the only viable means of asserting their interests. Drawing from Hegelian ideas, Marx argued that the introduction of steam machines brought about a significant shift in human embodiment, leading to a more mechanical existence characterized by the energetic conversion of labour (Marx, 1867). As this transformation continues, the boundaries between humans, nature, and animals become increasingly blurred. For a more comprehensive exploration of alienation, one must turn to Marx's seminal work, "Capital," where he diligently seeks to establish a strong link between capitalism and alienation. However, it is important to note that Marx confines his analysis of these concepts within the framework of capitalism. In a capitalist system, labour is essentially reduced to labour-power, effectively removing the human essence from the equation of political revolution. This approach renders the concept of alienation less applicable, as the human essence undergoes gradual erasure in the process of capitalist development.

In essence, capitalism serves as a breeding ground for technological innovation and progress. However, its primary aim is not necessarily the improvement of human living conditions; it is mainly focused on maximizing production and profit. This distinction underscores the essential objective of capitalism in shaping technological advancements.

Karl Marx's negative views on technology remain pertinent in contemporary discussions of social movements, as the technological landscape continues to evolve. His critique of capitalism's capacity to harness technology for profit at the expense of the working class has enduring relevance. The ongoing struggles for workers' rights and digital privacy rights reflect the abiding influence of Marx's ideas and underscore the importance of his insights in navigating the challenges posed by technology in today's society. Many social movements could be traced back to Marxist ideology such as the Anti-Colonial or Anti-Apartheid movements. The best example for the fusion of Marxist ideology and the fusion of anti-tech thought is the Eco-Socialist social movement.

Eco-socialism is an ideology that marries ecological stewardship with socialist principles, forming a harmonious blend of ideas. At its essence, eco-socialism advocates a collective approach where communities take precedence over individualism, emphasizing the need for humanity to act as responsible caretakers of the environment rather than its exploiters. In an age dominated by technology, eco-socialists raise concerns about its ecological impact.

Artificial Intelligence has not been a widely concerning phenomenon up until the point, when people got exposed to the fact that it is part of their everyday lives. Just as the automobiles were not deemed dangerous until they became obtainable for the general population. Concerns started to arise as fatalities related to car accidents began to increase, ultimately culminating in protest in favour of traffic safety. Anti-car movements are not discussed widely enough, however there have been numerous precedents in the Netherlands and the United States as well (for example in Philadelphia in 1953).

Social movements such as Stop Robot Killers argue on the same basis as many have before them; „Technology should be used to empower all people, not to reduce us – to stereotypes, labels, objects, or just a pattern of 1’s and 0’s.” (Akin et al., 2021). The alienation factor, which played a vital role in Marx’s concerns, emerge once again, as the fear of alienation and digital dehumanization creeps closer. Stop Robot Killers also oppose such technological advancement due to the lack of human essence, context, and consequence. These qualities are human qualities and if we fail to take them into consideration upon deciding, we will tread on highly dangerous territories.

Communication of modern social movements

The success of modern anti-tech social movements often hinges on their ability to effectively convey their message to a broader audience, evoking the strategies of past movements. Scholars such as Benford and Snow have argued that framing, the process of defining an issue and its implications, is a vital tool for activists (Benford and Snow, 2000). Anti-tech movements, like their predecessors, employ framing to articulate the dangers and consequences of unchecked technological growth, akin to how civil rights activists framed their struggle for equality or environmentalists framed their fight for the planet's well-being.

Framing, in the field of communication, refers to the strategic process of shaping public perception and understanding of complex issues through the deliberate selection of frames or perspectives. This involves crafting narratives, employing specific language, and utilizing visual elements to convey a particular viewpoint. The goal is to influence how audiences interpret and respond to information, ultimately shaping their opinions, attitudes, and behaviours regarding the subject at hand. Communication framing is a powerful tool in shaping public discourse and is commonly used in modern social movements to analyse how various stakeholders present and interpret information to promote their viewpoints or agendas.

In their quest for change, anti-tech movements have developed specialized vocabulary, akin to how past movements coined terms to facilitate their objectives (Winner, *Autonomous Technology*, 1977), (Zuboff, 2019). Concepts such as "technological determinism," "surveillance capitalism," and "digital divide" provide activists with the lexicon necessary to convey the perils of unregulated technological development. This specialized vocabulary parallels the use of language by suffragettes to advocate for women's rights and how labour activists developed their rhetoric for workers' justice.

Furthermore, anti-tech movements, drawing inspiration from past movements, employ metaphorical language effectively. Metaphors such as "the panopticon" and "Big Brother" tap into deep-seated cultural fears, invoking imagery that encapsulates concerns about surveillance and loss of privacy, reminiscent of how the civil rights movement used metaphors to evoke the urgency of their struggle. Such metaphors, both then and now, have the power to make complex issues more relatable to the public, galvanizing support. Just as historical movements mobilized collective action through framing, anti-tech movements leverage concepts like "digital sovereignty" and "tech justice" to resonate with various stakeholders, invoking a sense of unity and common purpose across diverse interests (Dencik and Leister, 2015).

Conclusion

Upon a comprehensive review of historical instances featuring social movements opposing technological advancements, a discernible and straightforward connection emerges. Over the past two and a half centuries, virtually all major technological innovations have encountered some form of public outcry, with some instances even leading to organized opposition through social movements. These movements have manifested themselves irrespective of the historical era, the field of technological development, or the pre-existing ideologies of the affected individuals. Ranging from collective, direct actions to individual ideation, these movements have indelibly influenced the societal fabric and the channels through which we articulate discontent regarding technological progress.

Through the amalgamation of my findings, a recurring pattern has become evident. Technological progress invariably persists in our lives; however, for social movements to coalesce in opposition, a more substantial technological breakthrough is typically required. For example, inventions like the steam engine and Artificial Intelligence, alongside other transformative innovations, have incited considerable unrest among the populace. This unrest is rooted in deep-seated emotions of fear, anxiety, and insecurity, which tend to surface when individuals are confronted with ambiguity. Technology, uniquely, exists as a realm of human activity that often surpasses the comprehension of the average citizen beyond its rudimentary function. This knowledge gap often precipitates the emergence of apprehensions, further nurturing the fertile ground upon which social movements can take root.

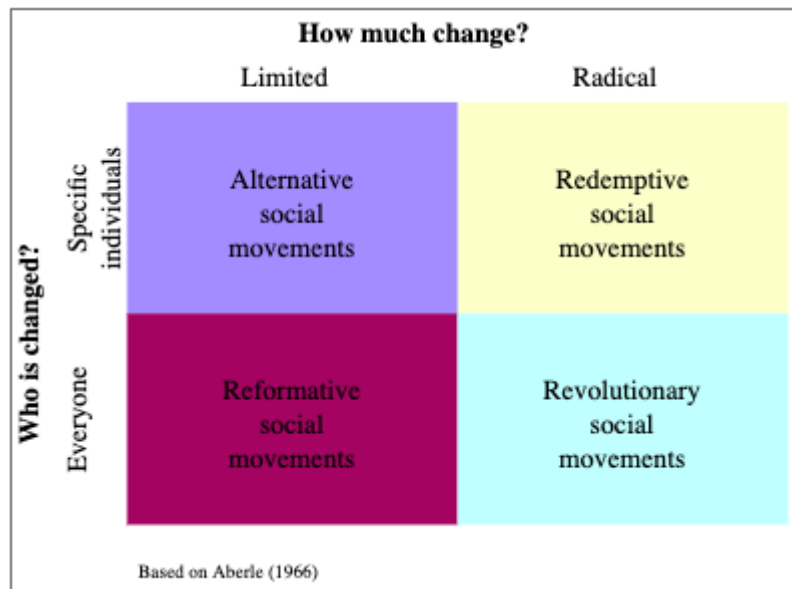
By juxtaposing the theoretical framework against empirical observations, it becomes increasingly apparent that a cyclical pattern exists in the context of social movements opposing technological advancements. The psychological underpinnings, social movement theories, and historical case studies all converge to bolster the veracity of this hypothesis. Although the form and intensity of opposition may vary from one invention to another, the fact remains that opposition is a recurring theme. In contemporary society, we find ourselves grappling with increasingly intricate circumstances, yet the tools for progressive resistance have not evolved at the same pace as technology. We continue to rely on previously used forms for the assertion of interests of needs and desires. This analysis underscores the cyclical nature of resistance to technological innovations and highlights the enduring human inclination to resist change or challenge established paradigms. While technology continues its relentless march forward, the underlying psychological and societal factors that fuel opposition to new technologies persist, providing an enduring foundation for the emergence of social movements. While my hypothesis provides valuable insights into the dynamic relationship between technology, society and communication of interest, its veracity depends on a multitude of contextual factors and cannot be universally applied without nuance.

While technology continues its brisk growth, the concerned voices get louder, however their forms of resistance do not seem to advance. Communicating the dissatisfaction, dismay, and anxiety, while trying to achieve change is a challenging task. Action will continue to be the dominant way of expressing one's feelings towards the scientific improvements, however, more and more well-constructed and organized groups emerge. These organizations will be able to voice the people's disapproval with their campaigns and platforms. Protests might be the most crucial way of communicating the public's views, moreover, this form of communication could be the act that will help achieving meaningful change.

In summary, while the hypothesis under consideration is a valuable framework for understanding the relationship between technology and society, its applicability is context specific. Technological advancements will continue to shape our world, and the response to these innovations will depend on a complex interplay of factors. To better understand and predict the emergence of social movements in response to technological change, scholars and researchers should consider the intricate interplay of technological characteristics, societal dynamics, and the strategies employed to address concerns. As history has shown, the human response to technological progress is not monolithic, and the outcome may vary considerably from one technological invention to another.

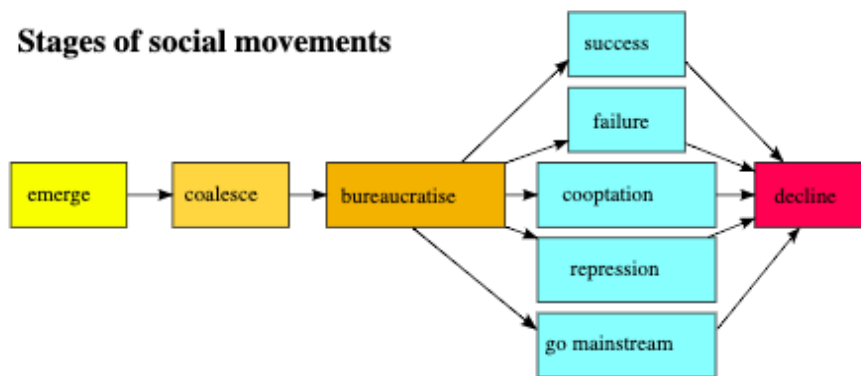
Appendices

Figure 1. Classification of social movements



Source: *Types of social movements based on Aberle (1966)*

Figure 2. Stages of social movements



Adapted from Blumer (1969), Mauss (1975), and Tilly (1978)

Source: *Stages of social movements based on Blumer (1969), Mauss (1975), and Tilly (1978)*

Bibliography

This bibliography contains all sources used in the original research paper.

This essay is a shortened version of the following: Varga, Á. G. (2023): The communication of social movements opposing technological advancements. SSA (TDK) Conference, Bp. 30th November 2023. BBU FIMB

- Aberle, D. F. (1967). *The Peyote Religion Among The Navaho*. Chicago: Aldine Publishing Company
- Akin, C. et al. (2021). "About Us." Stop Killer Robots, <https://www.stopkillerrobots.org/about-us/>.
- Bakunin, M. (1883). *God and State*. Dover
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and methods*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Calhoun, C. (1993). „*New Social Movements*” of the Early Nineteenth Century. Cambridge: Cambridge University Press
- Dencik, L., Leister, O. (2015). *Critical Perspectives on Social Media and Protest*. Rowman & Littlefield International.
- Hamvas B. (1938). *A Világválság*. Budapest: Budapest Székesfőváros Házinyomdája.
- Hirschman, A. O. (1982). *Shifting Involvements: Private Interest and Public Action*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hobsbawm, E. J. (1952). *The Machine Breakers: A Social History of Community and Resistance in the Industrial Revolution*. Oxford University Press
- Kaczynski, T. (1985). Industrial Society and Its Future (Unabomber Manifesto). The Washington Post
- Kharpal, A. (2017). "Stephen Hawking Says A.I. Could Be ‘Worst Event in the History of Our Civilization’." *CNBC*, <https://www.cnbc.com/2017/11/06/stephen-hawking-ai-could-be-worst-event-in-civilization.html>
- Kornhauser, W. (1959). *The Politics of Mass Society*. New York: Free Press.
- Kropotkin, P. (1880). *Spirit of Revolt*.
- Kuhn, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. University of Chicago Press
- Marx, K. (1867), *Capital: A Critique of Political Economy*. Verlag von Otto Meisner
- Mauss, A. L. (1975). *Social Problems as Social Movements*. Philadelphia: Lippincott
- Misetics B. (2016). *Polgári engedetlenség és erőszakmentes ellenállás*. Budapest: Napvilág Kiadó- Humán Platform Egyesület.
- Nilsson, N. J. (1998). *Artificial Intelligence: A New Synthesis*. Morgan Kaufmann Publishers Inc.
- Ortega y Gasset, J. (1957). *The Revolt of the Masses*. New York: W.W. Norton & Company Inc.
- Sorokin, P. A. (1937) *Social and Cultural Dynamics*. American Book Company.
- Stein, L. von (1964). *The History of the Social Movement in France 1789-1850*. Totowa, NJ: Bedminster Press.
- Thoreau, H. D. (1854). *Walden; or, Life in the Woods*. Boston: Ticknor and Fields.
- Tilly, C. (2004). *Social Movements, 1768-2004*. Boulder, CO: Paradigm Publishers.

- Turner, Smelser, Neil J. and Killian, Lewis M. (2023, August 14). *social movement*. *Encyclopaedia Britannica* <https://www.britannica.com/topic/social-movement>
- Varga. A. G (2023): *The communication of social movements opposing technological advancements*. SSA (TDK) Conference, Bp. 30th November 2023. BBU FIMB
- Winner, L. (1978). *Autonomous Technology*. The MIT Press
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. Public Affairs.

**MARKETING – FOGYASZTÓI
MAGATARTÁS – REKLÁM**

Fazekas Bence

Sneakerkultúra átlépve

BGE TDK 2023 1. helyezés

TDK konzulens: Dr. habil. Kovács András

Bevezetés

„Tegyük félre, hogy miért kerül egy edzőcipő annyiba, mint egy kisebb köröstarcsai családi ház. Négy és fél millió forint. Minden annyit ér, amennyit megadnak érte, ha valaki megveszi 4,5 millióért, akkor van üzlet, ez a kereskedelem szabálya.” (Részlet - BRFK – Budapesti Rendőr-főkapitányság Facebook posztja, 2023.03.22.)

A dolgozat nyitóidézete a tavalyi év egyik legnagyobb sneaker vonatkozású, hazai médiafigyelmet kapó bűnügyi eseményének vélhetően záróakkordjaként értelmezhető.

Habár a példa erősen szélsőséges, mégis szemléletes, bemutatja azokat a trendeket, amik a sportcipők piacát jellemzik.

Az elmúlt évtizedek során a sportcipőkből (mint funkcionális termékekből), számos marketing tényező befolyása által kultusz, illetve státusz termékekké váltak egyes modellek, amelyeket a vállalatok portfóliójuk élére tudnak tűzni.

Természetesen az iparág megmaradt az eredeti, funkcionális célok kielégítését célzó vonalon, azonban ezek a felkapott kultusz-, és slágertermékek azok, amik befolyásolják egy-egy márka megítélését, népszerűségét, ezáltal eladásait és piaci pozícióját.

Az ágazat előnye, hogy sportcipőkre szinte mindenkinek szüksége lehet, kortól, nemtől, lakhelytől függetlenül.

Ezeket a sportcipőket az amerikai angolban *sneakernek* nevezik, a brit angolban *trainernek*. Globális szinten az amerikai megnevezés terjedt el, ami az elmúlt években már a hazai kereskedők kommunikációjában is meghonosodott.

A sneaker, mint fogalom így magyarázható: az edzőcipő modern szinonimája, ami a fogyasztó személyétől függően funkcionális használati tárgytól kezdve presztízs-, illetve kultusztárgy is lehet. Egyes sneakerek presztízisértéke a fiatalok körében a mobiltelefonok, vagy az autók szintjével vetekszik, hasonló jelentéssel bírhat egy Jordan 1, mint az új iPhone, vagy egy BMW.

Kutatás célja, módszerei

Kutatásom középpontjában a fogyasztók állnak. A mélyinterjúk keretében pedig nem az átlagfogyasztókat, hanem az igazi sneakerrajongókat, azaz „*sneakerheadeket*” kértem meg arra, hogy osszák meg velem gondolataikat a sneakervilágot uraló aktuális trendekről, a hazai kultúra helyzetéről, és a sneakerfogyasztási szokásaikról.

Feltételezésem szerint a szubkultúra elmozdult a *mainstream* irányába, köszönhetően a sneakerek világát és a divatot uraló mikrotrendeknek, illetve a fiatalabb generációk megváltozott fogyasztási szokásainak. Kutatásom fő célkitűzése, hogy ezen felvetésemet igazolni tudjam, egyúttal feltárjam ennek lehetséges okait.

Korábbi kutatásom eredményeire támaszkodva, a hazai sneakerrajongók 75%-a a Z generáció képviselője. (Fazekas, 2019) Így a primer adatgyűjtés során figyelmemet elsősorban a Z generáció felé fordítottam, de az Y generációt is megjelentettem.

A kérdésfeltevés központi eleme a sneakerviselés mainstreammé, „tömegessé” válása. Ennek a vizsgálatához terepmunkaként a megfigyelést választottam. Népszerű budapesti plázákban, (ahol a leginkább érintett generációk megfordulnak) töltöttem el egyhelyben, átlagosan 15-20 percet, és feljegyeztem az elhaladó emberek számát, közülük hányan és milyen sneakert hordanak, illetve korosztályukat. Az adatgyűjtésre hétköznap délutánokon munka-, és iskolaidő után került sor, elkerülvén az eltéréseket a különböző generációk reprezentáltságában.

1. táblázat: Interjúalanyok demográfiai jellemzői, sneakerfogyasztási szokásaik

	Kor	Foglalkozás	Településtípus	Hány pár sneakerrel rendelkezik?	Sneaker vásárlás gyakorisága	Kedvenc márka
Dávid	24	tanuló, részállású munkavállaló	város	50	1 havonta	Nike
Laura	23	tanuló	község	32	3 havonta	Nike
Gábor	37	főállású munkavállaló	főváros	42	2 havonta	Nike
János	22	tanuló, főállású munkavállaló	város	30	félhavonta	Jordan
Bálint	25	vállalkozó	község	51	2 havonta	Nike

Forrás: saját szerkesztés, mélyinterjúk alapján

Sneakerfogyasztók jellemzői - generációk, fogyasztásuk típusai

„A generációkat a közös tapasztalatok, élelmények, végső soron a közös értékek fűzik össze.” (Törőcsik, 2016) Az egymást megelőző generációk mindig is ambivalens módon álltak az őket követő, újabb generációk felé. (Törőcsik, 2016)

Emiatt a vállalatoknak figyelmesen kell kiválasztaniuk, milyen kommunikációs eszközökkel szeretnék elérni fogyasztóikat. Hiszen, amelyik mód működhet az egyik generáció esetében, az nem garantált, hogy működik egy másik generáció esetében, mi több, akár ellenszenvet is válthat ki a fogyasztók között a vállalattal szemben. Sportcipőket korosztálytól, generációtól függetlenül hordanak a fogyasztók. Tehetik ezt szabadidős céllal, a hétköznapi viseletükhöz, kényelmi indokból, vagy akár az innováció iránti rajongásuk kifejezésül. Bár

a sneakerek iránti rajongás kortól független, mégis a fiatalabb generációk körében a legnépszerűbbek. A hazai sneakerkultúra magját elsősorban az Y (1970-es évek végétől az 1990-es évek közepéig születettek) és Z generáció (1990-es évek közepétől a 2010-es évek elejéig születettek) (Törőcsik, 2016) tagjai alkotják, ők vesznek részt a sneaker tematikájú rendezvényeken, aktív tagjai a tematikus online platformoknak. Ők a sneakerekre mint önkifejező eszközként, vagy akár befektetésként tekintenek. Esetükben az emocionális fogyasztás jellemző, hiszen funkcionális szempontból nem mondható indokoltnak, hogy egy adott sportcipő modellből valaki akár 10 különböző színű darabot is birtokoljon. Ahogy az sem, hogy elérhetőek ár-érték arányban jobb minőségű (kényelem, anyaghasználat) termékek, mégis egy konkrét, rosszabb paraméterekkel rendelkező modell mellett dönt a fogyasztó, csak azért, mert aktuálisan az a divatos.

„Tök jó hobbi, de halál felesleges 30-40 pár cipőt tartani a polcon, azért, hogy így egy évben 2-3-szor a lábadra húzd.” – Gábor

A sneakerek esetén megemlíthető fogyasztási típus a státuszfogyasztás is, sokan ezeket a sportcipőket kiemelkedő anyagi helyzetük vagy társadalmi pozíciójuk kifejezésére használják manapság. Ez ösztönzi a fogyasztót arra, hogy ne csak az alapvető szükségleteit elégítse ki fogyasztásával, hanem kapcsolataira, elismerésre törekvő igényeit magas anyag- és energiaigényű fogyasztási cikkekkel helyettesítse, (Gébert, 2023) ezzel pedig szoros kapcsolatban áll a luxuscikkek fogyasztása is.

A fiatalabb generációkra egyaránt jellemző, hogy nem csak funkcionálisan, hanem emocionálisan is fogyasztanak. Azonban, amíg a Z generáció tagjai magasabb költési hajlandósággal rendelkeznek, az Y generáció tagjai számára továbbra is fontos szerepet játszik az ár-érték arány a vásárlási döntési folyamatukban.

1. ábra: Y és Z generáció jellemzői



Forrás: saját szerkesztés

Márkaoldalon a hangsúlynak azon kell lennie, hogy kiken keresztül hirdetik a termékeiket, kikkel azonosítják azt a fogyasztók. Célcsoporttól függően érdemes olyan személyeket választani, akik hitelesen tudják képviselni a márkát és hirdetni az üzenetet, amit hordoz. Kedvelt zenészekkel rövidtávú együttműködések is előnyösek lehetnek, ugyanis a barátok

véleménye mellett a zenészek rendelkeznek a közszereplők közül a legnagyobb ráhatással a fogyasztókra, ha vásárlási döntésről van szó. (Fazekas, 2019)

Habár vannak különbségek az Y és Z generációs fogyasztók között, a márkák önkifejező eszközként szolgálnak számukra mind a hétköznapi fogyasztási cikkek esetén, mind a divat, öltözködés terén. Épp ezért elengedhetetlen, hogy a vállalatok megfelelően menedzseljék márkáikat, hogy a fogyasztó konstans azonosulni tudjon a márka üzenetével.

„egy márkának olyan tulajdonságokkal kell rendelkeznie, ami közel áll az alapvető érdeklődéséhez” – Laura

„Márka szempontjából nem nagyon vagyok válogatós... leginkább Nike, Adidas, Converse cipők vannak a gyűjteményben” – Dávid

A mélyinterjúk során megkérdeztem a sneakerheadeket, mire asszociálnak a legnépszerűbb márkák hallatán, mi az, ami elsőre eszükbe jut. Lehetett ez egy szó, vagy akár egy teljes gondolat, így igen változatos formában születtek válaszok. A 2. táblázat szemlélteti, mennyire különbözik a sneakerheadek gondolatmenete, ha egy adott márka kerül szóba. Egyeseknek egy konkrét modell vagy kollaboráció ugrik be, másoknak pedig termékjellemzők, tulajdonságok.

2. táblázat: Márkaasszociáció

Nike	Dávid: Dunk Laura: legnagyobb márka Gábor: tömeg János: klasszikus futócipők Bálint: alap
Adidas	Dávid: Superstar Laura: visszafogottság Gábor: kényelem János: Campus, Samba Bálint: TikTok cipők
New Balance	Dávid: 350 Laura: JJJJound Gábor: minőség János: 2002r Bálint: futócipők

Forrás: saját szerkesztés, mélyinterjúk alapján

A fogyasztók gyakran teljesen azonosulnak kedvenc márkáikkal, időről időre úgy is érezhetik, ők maguk jobban képviselik az adott márkát mintsem a vállalat, ilyen terű elégedetlenségüknek pedig hangot is adhatnak (termékek kivonása, vagy forgalomba történő visszahozatala terén például) (Bauer, Kolos, 2017).

A sneakerek esetében érdemes elkülöníteni a sneakerheadeket és az átlagfogyasztókat.

A sneakerhead lesz az a fogyasztó, aki megvásárolja a márka legkülönlegesebb, legdrágább, presztízs értékkel bíró modelljét, ezt pedig megosztja a közösségi médiában, az utcán hordja a cipőt, öltözködését a márkával harmonizálva igazítja a cipőjéhez (ezzel árukapcsolás jön létre, a cipő mellett már az adott márka textileit is megvásárolja). Ez az a reklám, aminél jobbat nem is kívánhatna egy cég, hiszen az „utca embere” hirdeti a márkát, előkerül a „mi mindnyájan *influencerek* vagyunk” frázis. Ők azok az újító fogyasztók, akiket követnek az átlagfogyasztók, tőlük látják először természetes közegből (nem fizetett reklám formájában) az aktuális sneakertrendeket. Sok esetben az átlagfogyasztók akár a limitáltság, akár az árazás miatt nem a „zászlóshajó” modelleket választják. A márka presztízsértéke miatt más modellt vásárolnak a márkából, nem gondolkoznak el a konkurenciától történő vásárláson.

A sneakerheadek sok esetben márkaközösséget is alkotnak. Gyakran az utcán, ismeretlenül is kapcsolódási pontot jelent, ha meglátnak valakit ugyanolyan márkájú, különleges cipőben, amit megdicsérhetnek, diskurzusba elegendhetnek annak kapcsán. Ezáltal összetartozástudat jöhet létre, hogy egy márkán keresztül kapcsolódnak egymáshoz, egy kultúra részei, rajongói.

Vállalati szempontból ezért is fontos egy erős márkaközösség létrehozása, hiszen az lojálisabb, kimondottan a márka felé elkötelezett ügyfélkört eredményezhet (Keller, Kotler, 2016).

„van mögötte heritage, van mögötte kultúra” – János

A sneakerheadek számára, mint kulturális fogyasztási cikkek jelennek meg a sneakerek, amit azok (akár mesterségesen generált, akár organikusán, vagy egy véletlen által kialakult) története ad el. Egy átlagfogyasztó számára egy piros-fehér Jordan 1 sneaker csak egy a sok közül, míg egy sneakerrajongó számára az egyik legikonikusabb cipő, ami létezhet, mert ismeri annak eredetét és történetét.

Az egyén preferenciát pedig a szocializáció folyamatai, társadalmi kapcsolatok, referenciacsoportok és közösségek értékrendjei befolyásolják.

Önmagában a kultúrafogyasztás is kulcsszereppel bír az ízlés és a preferenciák kialakításában.

„A kultúrafogyasztásban azonban nemcsak a passzív részvétel, az élmények befogadása, hanem az egyének személyes kulturális aktivitása, a kulturális tevékenységekben való részvétel is hozzájárul az ízlés, a preferenciák formálásához” (Pavluska, 2017).

A sneaker, mint kulturális jószág esetén pénzbeli ráfordításként merül fel a megvásárolt termék ára, a beszerzéséhez kötődő utazási vagy szállítási költség, vagy esetleges többletkiadások, amik a fő termék megvásárlása mellett felmerülnek. Ilyen lehet a vásárlásra várakozás során elfogyasztott étel-ital, kiegészítő termék vásárlása (cipőápoló termékek, talpbetét, sarokvédő).

A legtöbb fogyasztás szabadidős tevékenységnek is minősül, azonban a kultúrafogyasztás kiemelten időigényes.

Sneakerek esetén a már korábban említett információgyűjtés is egy rendkívül hosszadalmas folyamat, hogy hol lehet majd megvásárolni az adott modellt, milyen a méretezése. Ezen felül a legtöbb online megjelenés globális, így ott a világ minden tájáról versenyt kell futniuk

egymással a gyűjtőknek, míg egy bolti megjelenés esetében csak a lokális versenytársakkal kell megküzdeni.

Kulturális javak fogyasztása esetén a fogyasztó így nem csak a jövedelmének elköltéséről dönt, hanem önnön szabadidejének felhasználásáról is (Pavluska, 2017).

A termék fizikai minősége is meghatározó tényező a sneakeresek terén. Akár innovációs szempontból, akár funkcionálisan. Sokan ezért sem választanak hamisított, hasonlóan tűnő cipőket, mert azok minőségre sem megfelelőek. Ezzel szemben egy jól felépített, megbízható márka akár garancia tud lenni a fizikai minőségre is.

A márkák feladatai között pedig kiemelt helyen szerepelnek a megfelelő *kollaborációk*. A legkeresettebb sneaker kollaborációk zenészekhez kötődnek. Azáltal, hogy egy ilyen cipőt birtokolnak a fogyasztók, az önmegvalósítás és kiteljesedés mellett a környezet általi elismerésre is vágyanak. Ez pedig könnyen elérhető az ilyen jellegű kulturális fogyasztással.

A fiatalok pedig gyakran el is várják egymástól ezt, hogy hasonlóan trendin, az aktuális divatirányzatok szerint öltözködjének, különben a „kimaradók” könnyen zaklatás áldozatává válhatnak. Így, aki tartozni szeretne csoportokhoz, közösségekhez, annak tisztában kell lennie az aktuális trendekkel, szokásokkal. A fiatalok (Z generáció) és a sneakeresek esetén pedig a kulturális fogyasztással gyakran összekapcsolódik a státuszfogyasztás is, hiszen közülük sokan nem a sneaker kultúra miatt hordják ezeket a cipőket, hanem a FOMO (Fear of Missing Out – kimaradástól való félelem) érzés miatt, hogy ne maradjanak ki valami „nagyobb”, a menők közé tartozhassanak. Ezt a jelenséget leginkább a bandwagon-hatás és a sznobhatás jellemzi (Petró, 2000:44).

A kulturális javak iránt mutatkozó kereslet általában kevésbé mutat érzékenységet az árak változására, tehát ár rugalmatlan. Kisebb eltérés mutatkozhat ugyanakkor fogyasztói csoportok és javak között (Pavluska, 2017). A sneakeresek esetén ez mindkét fogyasztói csoport (sneakerhead és átlagfogyasztó) esetén igaz, ugyanakkor eltérő mértékben.

Egy sneakerhead számára a kulturális jelentőséggel bíró darabok ár rugalmatlanok.

Átlagfogyasztó esetén az aktuális *hype* / slágertermékek ár rugalmatlanok, itt a nyájhatás érvényesül.

A sneakeresek ágazatának gazdasági teljesítménye

Fogyasztás terén a sneakerheadek csak a jéghegy csúcsa, ők azok, akik a cseresznyét fogyasztják el a fagylalt tetejéről. A példánál maradva, a felső gombócot az átlagos sneakerfogyasztó, a tölcsért és az alsóbb gombócot pedig a sportcipőket kizárólag funkcionális célra fogyasztók alkotják. 2022-ben globálisan sportcipők eladásából 72,72 milliárd USD bevételt realizáltak a vállalatok, áll a Statista.com jelentésében, amelyben a B2C sportcipő forgalmat vizsgálják. Globálisan, az Amerikai Egyesült Államokban keletkezik a legtöbb bevétel sportcipőkből, ez a szám 2022-ben 21,58 milliárd USD volt. (statista.com) A második helyen Kína áll, ott 15,06 milliárd USD összegben költöttek sportcipőkre. Magyarországon 2022-ben 72,23 millió USD volt ez az összeg. (statista.com) 2021-ben globálisan a fogyasztók összesen 65,61 milliárd USD összértékben költöttek sportcipőkre, a

Statista.com adatai alapján. Ebből 28 milliárd USD bevételt egymagában a Nike realizált, ami a teljes globális összegnek közel 43%-a. Ha pedig figyelembe vesszük, hogy a Nike tulajdonolja a Converse-t is, az arány már 45%.

„Mivel a divatirányzatokat gyakran átvitték a tornacipőkbe, a Statista globális fogyasztói felmérése szerint mára a fogyasztók 40%-ának mindennapi stílusának részévé váltak. A bevételi értéket tekintve az Egyesült Államok áll az élen, ahol a tornacipők már régóta kultúrájának számítanak. Ami a bevételi számokat illeti, a Sneaker szegmenst a két legnagyobb szereplő, a Nike és az Adidas vezeti.” (statista.com)

A Statista által említett 40% takarja a sneakerheadeket és átlag sneakerfogyasztókat, a fennmaradó 60% pedig a kizárólagosan funkcionális fogyasztókat.

Nike teljesítménye

- 2020-ban a Nike teljes bevételének 39%-át a sportcipők értékesítése tette ki,
- 28 milliárd USD értékben értékesítettek sportcipőket.

(RunRepeat.com, 2021; statista.com, 2022)

Adidas teljesítménye

- Az Adidasnál 2020-ban a központi modelleszaladok generálták a cipőkből származó bevételek 37%-át,
- 13,4 milliárd USD értékben értékesítettek sportcipőket.

(RunRepeat.com, 2021; statista.com, 2022)

Viszonteladói piac

„exkluzivitást kölcsönöz a birtoklásán keresztül, de sok negatív élményt okoz (a resell jelenség)” – Laura

„elkerülhetetlen... retailért nem tudsz szinte már semmit megvenni, amit nagyon szeretnél volna magadnak.” – János

Egy márka népszerűségének kiváló indikátora a másodlagos, viszonteladói piac is.

Az egyik ilyen legnépszerűbb, globális kiterjedésű platform a StockX, amolyan cipőtőzsdeként működő online piactér. További ilyen platformok is léteznek, például Goat, Klekt, Restocks.

Ezeknek az online viszonteladói piactereknek a példájára, már Magyarországon is fellelhetőek olyan sportcipőboltok, ahol viszonteladói áron lehet hozzájutni különleges, gyűjtői darabokhoz.

Interjúalanyaimat felkértem arra, hogy fejezzék be a következő mondatot:

„Aki sneakert *resell*el, az..”

3. táblázat: Mondatkiegészítés (resell)

Dávid	alternatív megélhetést keres.
Laura	gazdag.
Gábor	próbál könnyű pénzt csinálni.
János	tök átlagos dolgot csinál 2023-ban.
Bálint	az tönkreteszi a sneakerkultúrát.

Forrás: saját szerkesztés, mélyinterjúk alapján

Hamisítványok

Akárcsak a divatipar összes ágazatára, így a sportcipők esetében is fenyegetést jelentenek a hamisítványok. A hamis sneakerek esetében egészségügyi kockázat is jelentkezhet. Ahhoz, hogy egy cipő strapabíró legyen, illetve ergonomiailag megfelelő legyen a kialakítása, hosszú tervezési és kísérletezési folyamatokon kell végig mennie. Az elmúlt évek tendenciái afelé mutatnak, hogy a fogyasztók gyakorta tudatosan keresik a hamisított termékeket és azokat vásárolják meg (itt fontos elkülöníteni a jóhiszemű fogyasztót, aki nincs tudatában annak, hogy hamisítványt vásárol). Wilcox kutatásai alapján, amit a hamisított luxusmárka termékek fogyasztása kapcsán végzett, az alábbi következtetés vonható le. Azon fogyasztók, akik kevésbé érzik magukénak egy márka által képviselt és hirdetett értékeket, hajlamosak morálisan jobban elfogadni a hamisítványok vásárlását és viselését. Ők a hamisított luxusmárka termékeket a külső látszat érdekében választják (Bauer, Kolos 2017, - Wilcox, K.–Min Kim, H.–Sen, S. (2009) alapján).

A megfelelő kommunikáció mellett a termékválaszték és az árazási döntéseik is elérhetnek olyan hatást, amivel a vállalatok az eredeti termékek felé terelhetik a fogyasztót (Bauer, Kolos 2017). Ennek egyik legjobb módja sneakerek esetén, amikor egy márka egyik népszerű sziluettjéhez igen hasonló kinézetű, de alacsonyabban pozícionált modellt helyeznek forgalomba.

Sport és a sneakerek aktualitásai

Mivel a legtöbb sneakergyártó jelen van egyéb termékeikkel a legmeghatározóbb sportokban, a nagy zajban nehéz lehet differenciálni a fogyasztónak. Épp emiatt fontos egy jó marketingterv, valami váratlan, amire felkapja a fejét a fogyasztó.

Ennek egyik kiváló példája volt 2018-ban a Jordan márka (kosárlabda profil) és a Paris Saint-Germain (labdarúgás) együttműködése.

2021 jelöli az évet, amikor Jordan magasabb szintre helyezte az autósport iránti elköteleződését, és létrehozta saját NASCAR Cup Series csapatát Denny Hamlin társtulajdonlásával.

Bár ennek a projektnek még nincs a kiskereskedelemben megvásárolható, a Jordan márka alatt futó kollekciója, kiváló reklámfelületet biztosít a márka számára, kiváló online és offline lehetőség márkamegjelenítésre (Papp-Váry, 2016). A 2023-as szezon második felében a 45-ös

rajtszámú autójuk egyik főszponzora a Jordan márka lett. Bizonyos esetekben önmagában a márkát reklámozták, más esetekben pedig egy konkrét, újonnan megjelenő Jordan sneaker promotálása volt a cél. Mindez pedig azt támasztja alá, milyen erős Michael Jordan személyes brand-je, illetve az ő személye milyen illusztris helyet foglal el a globális popkultúrában, akárcsak a cipői a sneakerkultúrában.

„Jordan személye nélkül teljesen más lenne a sneakerkultúra, mindig van valami személyes víziója, projektje, ami során előre lendíti a kultúrát” - Bálint

A Nike és Jordan jelenlegi legnépszerűbb zenei kollaborációjának tervezője Travis Scott, Egyesült Államokbeli rapper. Korábban a Nike együttműködött Kanye Westtel is, ezen kollaboráció darabjai pedig jelentős értékkel bírnak a mai napig.

Zenészekkel együttműködni azonban nem minden esetben egyenlő az osztatlan sikerrel a sneakerkulturális körökben. Napjaink egyik legelismertebb pop énekesnője, Billie Eilish maga is nagy sneakerrajongó, és többször is együttműködött a Nike és Jordan márkákkal. Ezek a modellek azonban nem arattak osztatlan (gazdasági) sikert.

Eredmények

Mindezek fényében felmerülhet a kérdés a felvetés kapcsán, hogy egy virágzónak tűnő, folyamatosan fejlődő ágazat mellett beszélhetünk-e arról, hogy az ezt tápláló kultúrát felemésztette a mainstream? Ennek kibontásához figyelembe kell venni a tényt, hogy a sneakerek, sportcipők ágazata is a divatipar része. Ennél az iparágnál pedig kevésre jellemző erősebben a ciklikusság. Kisebb differenciákkal, de a divatipar önmagából táplálkozik. Ezek a ciklusok 3-5 évente váltják és ismétlik egymást, a korábbi divatirányzatok életrehívásával. Amíg a 2010-es évek végén, 2020-as évek legelején a kora 90-es évek divatja dominált öltözködés és sneakerek terén, most 2023-ra elértünk a 2000-es évek divatjának újbóli térhódításához. Ez az időszak, illetve a 2010-es évek első felében viszont nem a sneakerek voltak a leginkább elterjedt lábbelik, inkább az elegánsabb női és férficipők, bakancsok, loaferek, vagy gördeszkás cipők, egyszerűbb Converse modellek domináltak.

A jelenlegi trendek is kezdenek ebbe az irányba mutatni, online tartalomelemzés formájában megtekintettem releváns videókat, amik a közelgő divattrendekkel foglalkoztak, illetve meghatározó *streetwear* és dizájner márkák nyilvánosságra hozott új kollekcióit. Ezekben pedig elkezdtek visszaszivárogni az említett, kevésbé sportos lábbelik.

Jelenleg a legnépszerűbb sneaker modell a Nike Air Force 1. A globális eladási adatokat alátámasztotta empirikus tapasztalatgyűjtésem. Budapest népszerű és látogatott plázáiban végeztem megfigyelést, hány ember hord sneakert, milyen márkájú és típusú modellt hordanak, milyen neműek és melyik korosztályba tartoznak. A leggyakrabban előforduló modell a megfigyelés alatt szintén az Air Force 1-es volt. Az Air Force 1 népszerűsége relatíve töretlen, de itt is felfedezhető hullámvész a keresletben, ennek hordása inkább makrotrendnek minősül. Ezzel szemben a másik két népszerű modell, az Adidas Samba és a Nike Dunk (különösen a fekete-fehér, „panda” színállás) robbanásszerű keresletnövekedése a TikTok-on virálissá váló mikrotrendeknek köszönhető. Tehát amint a véleményvezér túllép ezen, és például egy másik típusú, elegánsabb cipőt kezd el reklámozni (szponzoráltan vagy

szponzorálatlanul), a tömeg azt fogja követni. Bármennyire is igénye a Z generációnak is az egyediség, ezzel ambivalens módon jelenik meg a hovatarozás igénye. Ez a hamisítványok esetén is tárgyalva volt, hogy sokan azért vásárolnak hamis terméket, hogy alacsonyabb befektetéssel tudjanak a barátaik, referenciacsoportjuk körébe tartozni. Ez a fajta befolyásolhatóság, illetve a divat ciklikussága magában hordozza a lehetőségét a sneakerök fogyasztásában történő visszaesésnek.

A sneakerheadek természetesen ki fognak tartani szenvedélyük mellett, illetve az interjúalanyok véleményére reflektálva, onnantól, hogy ismét kevésbé lesz népszerű a sneakerök hordása, árak pedig a kereslet visszaesésével egyenesen arányosan fog csökkenni (legalábbis különlegesebb modellek is elérhetőek lesznek akciósan), így az idősebb, a sneakerkultúrából (vagy annak hiányából) kiábrándult Y generációs fogyasztók is esetlegesen visszatérhetnek korábbi hobbijukhoz.

„a sneakerheadeket szerintem külső szemlélők bolondoknak, megszállottaknak tartják... minek ennyi cipő?” – Bálint

„nekem az a feltevés, észre sem veszik (külső szemlélő a sneakerheadeket), nem is gondol bele, fogalmuk sincs, hogy ezek érnek valamit, (...) csak mi gondoljuk ezt, hogy mindenki megnézte a sneakerünk” – János

Felmerülhet a sneakerheadek körében küldetéstudat, hogy igen, így, hogy mainstream lett a sneakerök hordása, majd ők utat mutatnak az átlagfogyasztóknak. Másik oldalról nézve pedig a teljes ellentéte, annak ellenére, hogy az átlagember lábán is sneaker van, öt ez nem is érdekli igazán. Végképp nem az, hogy mit hordanak mások. Az viszont bizonyos, hogy egyre többen hordanak sneakeröket.

Primer kutatásom részeként kétszer negyedórás időintervallumban figyeltem meg elhaladó embereket két különböző budapesti plázában (Árkád, Westend).

Az összes elhaladó 61,2%-a hordott sneakert egy borúsabb őszi napon (170 elhaladóból 104 fő). Korosztályuk és generációjuk behatárolása érdekében 5 évenkénti korcsoportokra osztottam fel őket, a megfigyelés ezt tette lehetővé az adatok pontosabb elemezhetősége érdekében. Ezek a korcsoportok az alábbiak szerint alakultak: 15 évesek és annál fiatalabbak, 16-20 év közöttiek, 21-25 év közöttiek, 26-30 év közöttiek, 31-35 év közöttiek, 35 év felettiek.

Habár a sneakert viselő elhaladó emberek átlagos korcsoportja a 21-25 év közöttiek (átlag = 22,45), korcsoport szerinti módusza (leggyakoribb eleme) a 16-20 év közöttiek korosztálya.

Ezen adatok alapján megállapítható, hogy a sneakerök viselése leginkább a Z generáció tagjaira jellemző a megfigyelt fogyasztók között, ezt pedig alátámasztja korábbi kutatásom is.

A legnépszerűbb márkának a Nike számított, az elhaladt személyek 39,4%-ának lábán valamilyen Nike modell volt. A 41 Nike sneakert viselők közül 17-en fehér színű Nike Air Force 1 cipőt viseltek, illetve további hárman ennek a modellnek a fekete változatát.

A második legnépszerűbb márká az Adidas volt, valamint többen viseltek még különböző Jordan, Converse, Vans, Asics, New Balance, Tisza, Dorko, valamint luxusmárkák sneaker

modelljeit is. A mélyinterjúk során figyelembe vettem a közösségi médiában jelenleg legnépszerűbbnek tartott sneaker modelleket, a kulturális szempontból jelentős modelleket, és végül a megfigyelés eredményeit is, ezek alapján pedig összeállítottam a jelenlegi, populáris értelemben vett legjelentősebb sneakerek listáját, és arra kértem a sneakerheadeket, személyesítsék meg azokat. Az interjúalanyok válaszaik erős egyezést mutattak, így a sok esetben egyező tulajdonságoknak köszönhetően az alábbi módon személyesítették meg a következő sneakereket:

- Nike Air Force 1 (fehér): tinédzser évei elején járó, városi, tanuló fiú, az átlagosnál kicsit jobb anyagi helyzetű, egyedi stílussal viszont nem rendelkezik, a trendeket követi
- Jordan 1 High Chicago: 30 év feletti városi, streetweart szerető férfi, átlagosnál jobb anyagi helyzetben, aki szereti az egyedi, klasszikus dolgokat, a kultúrát, vintage ruhákat
- Adidas Yeezy 350 Black: jólszituált városi tinédzser fiú, aki iskola mellett már dolgozik is, azért hordja, mert tetszik neki, de nem akar teljesen elszakadni a trendektől
- Nike Dunk Low Panda: fővárosi tinédzser lány, átlagos kinézettel és öltözködési stílussal, aki a tömeg nyomása miatt hordja, nyári munkán keresett pénzéből vásárolva (a konkrét személy mellett gyakori válasz volt a „mindenki”, tehát a korosztálytól, nemtől és társadalmi helyzetétől függetlenül megjelenő asszociáció – mondhatni ez a cipő testesíti meg a mainstream sneakerkultúrát)

„...és nevetünk azon, hogy a ruhák milyen személyiséget formálnak az emberekből, de ugyanakkor kicsit mi is olyanokká válunk.” – Dávid

A megfigyelés során feltérképezett fogyasztók, illetve a sneakerheadek fejében élő kép egyezése egy-egy népszerű modellről, és annak viselőjéről is alátámasztja, hogy aki valamilyen konkrét cipőt hord, magas valószínűséggel egy adott referenciacsoport tagja. Így a közeg mindinkább egy mainstream kultúraként viselkedik, mintsem szubkultúraként, elveszett ennek a mélysége, felszínesebbé vált.

A resell-jelenség, habár már évtizedek óta részét képezi a sneakerek világának, korábban csak a limitált, gyűjtői darabok képezték tárgyát profittal történő viszonteladásnak. Napjainkban a tömeggyártott cipők is tárgyát képezhetik már, köszönhetően a mikrotrendeknek. A sneakerheadek első körben gyűjteményük bővítése érdekében vásárolnak viszonteladóktól cipőket, a tehetősebb átlagfogyasztók és sneakerheadek pedig sok esetben akár befektetésre is, ami már a kulturális javak jellemzője. A sneakerek népszerűségét jól alátámasztja, hogy egyre szélesebb körben jelennek meg, akár televíziós műsorokban, üzletemberek, vagy éppen prominens közéleti személyek lábán.

Összefoglalás

Tekintettel a szekunder adatgyűjtés és a primer kutatásaim eredményeire, felvetésemet igazoltnak találok, miszerint sneakert hordani tömeges, mainstream lett, sok fogyasztója

pedig akár ideiglenesen a hype erejéig, akár mostantól már örökkön a kapcsolódó kultúra része lett.

Amennyiben a nagy egészret tekintjük, a klasszikus sneakerheadek továbbra is egy szűk rajongói csoportot alkotnak, de sneakerkultúra és viselés népszerűségének robbanásszerű növekedésével szubkultúráról aligha beszélhetünk. Ugyan az átlagos sneakerfogyasztó nem viselteti akkora érdeklődéssel a kultúra iránt, vásárlási döntéseikkel erőteljesen alakítják a sneakerpiacot.

A divattrendeket megfigyelve elmondható, sosem volt még ilyen népszerű sportcipőt, sneakert hordani, mint napjainkban. A hamisítványok vásárlásának és használatának növekedése is azt támasztja alá, hogy egyre népszerűbbek ezek a darabok, hiszen ami bárhol bárkinek elérhető olcsón, azoknál a javaknál nem fordulnak az emberek hamisítványok felé.

A sneakerek növekvő népszerűsége kulturális jellegüknek is köszönhető, bár sok átlagfogyasztó számára ez nem jelent extra motivációt a vásárlási döntés folyamán, inkább a mikrotrendek és a luxus- és státuszfogyasztás.

Vállalati oldalról tekintve továbbra is érdemes a zenei kollaborációkat előtérbe helyezni és ötvözni az aktuális slágertermékekkel, mert ezesetben a szociális elvárások és a limitált termék birtoklásának presztízszérzete ötvöződhet egy modellben. Azonban gondosan meg is kell választani a termékkínálatot, mindig kínálni kell egy új, különleges alternatívát, a különböző fogyasztói motivációk kielégítésére, és a dinamikusan változó trendek okozta negatív hatások kiküszöbölésére. Kutatásomban két fő fogyasztói csoportot különítettem el sneakervásárlás terén, a sneakerheadeket és az átlagos sneakerfogyasztókat. A márkák marketingkommunikációjának fontos feladata lesz az elkövetkező években, hogy mindkét szegmenst megfelelően elérjék. Javasolt a kultúra mozgatórugói, azaz a sneakerheadek igényeit figyelembe venniük, hiszen, ha ők egyszer elpártolnak, akkor nem lesz, aki hitelesen, ingyen reklámfelületként, újítként hirdetné a márkák termékeit. Ők rendelkeznek a legmagasabb igényekkel, számukra ritkán elegendő egy hétköznapi cipő, így esetleg a Rolex, illetve Hermes példáját követve, a különleges vagy limitált darabokhoz történő hozzáférést köthetnék a márkák előzetes, nagyobb tételű vásárlásokhoz, ezzel is jutalmazva a leghűségesebb rajongóikat.

A régóta „szakmában levő” sneakerheadek mindenesetre várják már, hogy kevésbé legyen népszerű sneakereket hordani, hogy ismét reális áron, könnyedén hozzájuthassanak áhított gráljaikhoz, illetve nyugodtan hordhassák kedvenc modelljeiket, anélkül, hogy számukra nem szimpatikus fogyasztói csoportokkal mosnák őket egybe a külső szemlélők. Nem bánnák, ha ismét szubkulturális szinten mozognának a sneakerek. A nap végén ők is modern fogyasztók, akik szeretik a minőségi, egyedi termékeket, amikkel ki tudják magukat fejezni.

Irodalomjegyzék

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat rövidített változata: Fazekas Bence (2023) Sneakerkultúra átlépve. TDK Konferencia, Bp., 2023. november 30. BGE KKK

Szakirodalom:

Petró K., 2000. A kulturális javak kereslete. In: Daubner K.–Horváth S.–Petró K. (szerk.): Kultúra-gazdaságtani tanulmányok. Aula Kiadó, Budapest, 33–51.

Töröcsik, M., 2011. Fogyasztói Magatartás. Budapest, Akadémia Kiadó Zrt. ISBN 9789630591584

Online szakirodalom:

Bauer, A., Kolos, K., 2017. Márkamenedzsment.

<https://mersz.hu/bauer-kolos-markamenedzsment/> utoljára letöltve: 2023.10.30.

Gébert, J., 2023. Hogyan lehetséges ökológiai közgazdaságtan?

<https://mersz.hu/gebert-hogyan-lehetseges-okologiai-kozgazdasagtan/> utoljára letöltve: 2023.11.02.

Kotler, P., Keller, K.L., 2016. Marketingmenedzsment.

<https://mersz.hu/kotler-keller-marketingmenedzsment/> utoljára letöltve: 2023.11.02.

Papp-Váry, Á., 2016. Márkázott szórakoztatás.

<https://mersz.hu/papp-vary-markazott-szorakoztatas/> utoljára letöltve: 2023.10.29.

Pavluska, V., (2017): Kultúramarketing.

<https://mersz.hu/pavluska-kulturamarketing/> utoljára letöltve: 2023.10.30.

Tanulmányok:

Fazekas, B., .2019. Sneakerek - egy szubkultúra fogyasztási szokásai, marketingje, és a rendezvények szerepe. TDK dolgozat Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar

Fazekas, B. 2023 Sneakerkultúra átlépve. Budapesti Gazdasági Egyetem

Wilcox, K.–Min Kim, H.–Sen, S. 2009. Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? Journal of Marketing Research, 46(2) 247–259

Online források:

BRFK – Budapesti Rendőr-főkapitányság Facebook posztja, 2023.

<https://www.facebook.com/100079994174246/posts/204334075576397/>

Utoljára letöltve: 2023.03.28.

Kelly, D., 2023. Nike Sales Increase by 14% While Facing an Inventory Glut.

<https://hypebeast.com/2023/3/nike-sales-increase-fiscal-third-quarter-report-inventory-glut>

Utoljára letöltve: 2023.03.28.

McLoughlin, D., 2021. Sneaker Industry Statistics.

<https://runrepeat.com/sneaker-industry-stats>

Utoljára letöltve: 2023.03.28.

Statista.com, 2023 Sneakers – Worldwide.

<https://www.statista.com/outlook/cmo/footwear/sneakers/worldwide>

Utoljára letöltve: 2023.03.28.

Stockx.com, 2023. Big Facts Current Culture Index 2023.

<https://stockx.com/about/sx-market-insights/big-facts-current-culture-index-2023/>

Utoljára letöltve: 2023.03.28.

Rövidítések jegyzéke

B2C - Business to Customer (fogyasztó felé történő értékesítés)

FOMO - Fear of Missing Out (a valamiből való kimaradástól való félelem)

NASCAR - National Association for Stock Car Auto Racing (Széria Autók Versenyének Nemzeti Szövetsége)

Szómagyarázat

Grál - Egy gyűjtő által leginkább vágyott sneaker

Hype - Felkapott, népszerű

Kollaboráció - Együttműködés (cég és cég / zenész / sportoló) során készült modell

loafer - lapos, elegáns, kényelmes női és férfi cipőfajta

Mainstream - Túlzottan népszerű, tömeges

Resellel - Sneaker viszonteladása

Retail - Bolti ár (kiskereskedelmi ár)

Molnár Blanka

Okosórák a fogyasztók szemszögéből – divatos kiegészítő, vagy kihasználható technológia?

BGE TDK 2023 **3. helyezés**

TDK konzulens: Mezőné Dr. Oravecz Titanilla Éva

Bevezetés

TDK dolgozatom témájának azért választottam a fogyasztók okosórákhoz való hozzáállását, mert személyes tapasztalataim az okosórákkal eléggé változóak voltak eddig. Kezdetben az újdonság, a felfedezés öröme, az egyedisége, a divat motivált vásárlásakor, majd miután jobban kiismertem a működését, gyorsan rá kellett jönnöm, hogy mindezen túl egy nagyon hasznos és könnyen kezelhető eszközt viselek a csuklómon.

A téma aktualitása, hogy a digitalizáció térnyerésével és a folyton változó igények miatt a viselhető eszközök piacán állandó a verseny, igyekeznek kielégíteni a fogyasztók újabb és újabb kívánságait, és egyre több hasznos tulajdonsággal ellátni ezeket az eszközöket. A trendek követése mindig is ott lapult tudat alatt az embereknél - mint ahogy nálam is -, így érdekesnek tartottam utánajárni, hogy az okosórák piacán mennyire divatérzékenyek a vásárlók.

Célom, hogy választ kapjunk azokra a kutatási kérdéseimre, melyek a fogyasztók és az okosórák vásárlási kapcsolatát hivatottak megválaszolni. Szeretném feltárni a fogyasztók motivációit egy-egy ilyen termék vásárlásakor, illetve mélyebben foglalkozni azzal a kérdéskörrel, miszerint a fogyasztók valóban kihasználják ezen okosórák funkcióit, vagy csak a trendkövetés miatt vásárolják őket.

Kutatásomban szekunder és primer adatokból dolgoztam, melyeket feldolgoztam, elemeztem, majd összehasonlítottam egymással és statisztikai szignifikancia vizsgálatokkal kiértékeltem. Ezek alapján következtetéseket vontam le és javaslatokat fogalmaztam meg.

Eredmények

Mélyinterjúk

Az első interjúalanyom a funkciók kiemelését és a praktikumot hangsúlyozta. Nem gondolja úgy, hogy őt különösképpen befolyásolta a divat, vagy külső hatás. Fő használati funkciók közé sorolta az értesítések olvasását, határidők emlékeztetését és a gyors és mindennapos elérhetőséget.

A második alany teljes mértékben a divat befolyása alatt állt kezdetben, de gyorsan rájött, hogy a kényelem és a változatos funkciók is fontos szempontok. Az okosóra választáskor hangsúlyozta az órák sokoldalúságának fontosságát, különösen a kommunikációs, zenehallgatás és fitness funkciókat tekintve. Alanyom szerint nagyon fontos a márka, a megfelelő szinkronizáció miatt.

Ami mind a két interjúalanyomnál megjelenik, azok azon előnyök, melyeket az okosórák a mindennapi használat során kínálnak. Ezek főleg a gyors elérhetőség, a kommunikációs, - és az egészségügyi funkciók.

Fókuszcsoporthos interjúk

Annak érdekében, hogy választ kapjak a kérdéseimre, négy fókuszcsoporthos interjút folytattam le. Ezeket egyetemistákkal szerveztem meg, mert első gondolatra őket találtam a megfelelő generációnak. Ők rendelkeznek már valamennyi jövedelemmel, illetve már a technológia világába születtek bele, így érdeklődnek a fejlesztések, újítások iránt. Az interjúk végeztével rájöttem, hogy ez a gondolatom hamisnak bizonyult, ugyanis a válaszadóim többsége nem volt kíváncsi az okosórákra. Ez számomra meglepő volt, hiszen abból indultam ki, hogy a mai világban mindent átjárnak az elektromos rendszerek, a levegőből is a technikát lélegezzük be, az egyetemisták pedig az IT-val kelnek és fekszenek.

Első körben megkértem őket, hogy mondjanak szavakat, kifejezéseket, melyek eszükbe jutnak az okosóráról, amiket aztán az 5. ábrán szemléltettem. Legtöbben az edzés, praktikus, lépésszámlálás, hívásfogadás és hasonló szavakat mondtak, mely alapján elmondhatjuk, hogy főleg az egészségügyi és a kommunikációs funkciók azok, amik először eszükbe jutnak az embereknek ezekről a termékekről.

Motivációk

Kérdéseim a vásárlási motivációkra is irányultak, melyet okosóra vásárlás előtt éreznek, gondolnak a fogyasztók. Az ezekre adott válaszok változatosak voltak és megjelentek ugyanazok vagy hasonló tényezők, mint a szekunder részben említett észlelt hasznosság, észlelt magánélet, akkumulátor-élettartam stb. A főbb megállapításokat a fentebb említett kutatáshoz hasonlóan csoportokra bontottam.

Funkcionalitás és praktikum: Több interjúalany is azzal indokolta az okosóra vásárlását, hogy praktikus és számos olyan funkciót kínál, mely megkönnyíti a mindennapi tevékenységeit, például értesítések megjelenítése vagy az egészségügyi funkciók. Néhány konkrét példával is szeretném alátámasztani ezt az állítást: „tök hasznos, mert látom rajta az értesítéseket”, „munkahelybe tudom nézni, hogy ki írt”, „a nagyrésze vízálló, így ez sokkal könnyebb így úszni”. Az ezek iránti igény még azoknál a személyeknél is motivációként jelent meg, akik jelenleg nem rendelkeznek okosórával, szerintük „edzésre tök jó lenne”, „én is edzésre használnám, ha versenyszerűen sportolnék”, „...hasznos lenne, hogy nézi azt, hogy hogyan alszom. Aztán kielemezi”.

Szabályok kijátszása: Sokan azért tartják hasznosnak ezeket az eszközöket, mert általuk „kijátszhatják” a rendszert, vagyis nézhetik az értesítéseiket, válaszokat írhatnak anélkül, hogy elővennék a telefonjukat. Erre a helyettesítésre több helyen is felfigyeltek már, napjainkban például érettségi vagy nyelvvizsga alatt levetetik az okosórákat, illetve okoskarkötőket is.

Trendek követése, márkahűség: Több válaszban megjelent a divat, illetve a termék népszerűsége. Többen is kifejezték, hogy vásárlásra készítette őket az, hogy látták ismerősükön, szüleiken; „Neki lett, és nekem megtetszett, ezért kellett nekem is”, „engem is

befolyásoltak kívülről, hogy egy okosóra milyen jó, milyen menő”, „bennem először azért fogalmazódott meg a gondolat, merthogy másoknál is láttam, és hogy milyen divatos és milyen népszerű”. Emellett általánosan elmondható volt, hogy olyan órát választottak/választanának maguknak a megkérdezettek, amilyen a telefonjuk márkája, jobbra a megfelelő kompatibilitás miatt. Az Apple Watch például népszerű volt azok körében, akik iPhone-t használnak; „Apple-nél az egyik legkiemelkedőbb az ilyen termékek közti ökoszisztéma... már több mint hat éve csakis kizárólag Apple által gyártott termékeket használok, mindenféle elektronikai cikket egybe véve, és az okosóra tekintetében is”, „én is a telefonomhoz választanék, és én Apple-t választanék”.

Egészségügyi funkciók: Néhány interjúalany az edzéshez és a tudatos életmódhoz kapcsolódóan fejezte ki motivációit. Szerintük hasznos funkciók lehetnek a lépésszámláló, a vízállóság, edzésekövetés vagy az alvásfigyelés, - elemzés. Ezek a szempontok visszaigazolást adtak a szekunder kutatás során meghatározott önmotivációs tényezőre, miszerint fontos az egyénnek, hogy figyelje tevékenységét, kontrollálja és akár felülmúlja; „Sajnos azt veszem észre magamnak, hogy nagyon sok a képernyőidőm és szerintem, hogyha lenne egy okosórámm, akkor azzal tudnám valamilyen szinten csökkenteni ezt is.” „Legtöbbet a lépésszámlálót nézem, néha rá-rá pillantottam, hogy oké, ez megvan”.

Ezek alapján teljes mértékben a személyes preferenciáktól és az igényektől függ az okosóra vásárlás motivációja. A legkiemelkedőbb a divat, kompatibilitás és az egészségügyi funkciók megléte, emellett alanyaim közül volt olyan, aki ugyan kipróbálta, de az analóg órák hivatalosságát, letisztult design-át nem tudták kárpótolni a smartwatchokkal.

Befolyásoló tényezők

Arra kérdésre, hogy milyen tényezők befolyásolják őket az okosóra vásárlásának gondolata előtt, más-más szempontokat emeltek ki a megkérdezettek. Az egyik legfontosabb az okosóra ára volt, mely kiemelkedő szerepet játszott a választáskor. Sokan keresik a megfelelő ár-érték arányt és nem hajlandóak többet fizetni egy bizonyos összegnél. Lélektani árhatár tekintetében nincsen fix összegek, de általánosságban elmondható, hogy hajlandóak nagyobb összeget például 100-120 000 forintot is kiadni egy óráért, ha az megfelel az igényeiknek. „Hát én azt mondom, hogy a százezer forint a lélektani határ, hogyha tényleg azt érzem, hogy minden megvan benne, amit én szeretnék, akkor hajlandó lennék akár annyit is kiadni”. Aki Apple okostelefonnal rendelkezik, hajlandó lenne 150-170 000 forintot is kiadni egy okosórára a márkahűség miatt, még, ha sokallja is érte ezt az összeget; „mivel tartanám magam az iWatch-hoz, akkor nyilván kifizetném az árát. Még, ha tudom, hogy az Apple telefon is nagyon drága”.

Sokan hangsúlyozták a márkák fontosságát, egyrészt a megfelelő kompatibilitás miatt, másrészt a márkahűségük miatt. Az egészségügyi és a kommunikációs funkciók megint csak megjelentek a legfontosabbak között. Az órák kinézete, design-ja is fontos tényező volt a megkérdezettek körében, sokan az öltözékükhöz választanak megfelelő kiegészítőt. Mások kiemelték, hogy nem mindegy milyen a kijelző mérete, alakja vagy a pánt kialakítása; „Nekem a kinézet, illetve, hogy kényelmes legyen a pántja”. A személyre szabhatóság is fontos az interjúalanyok körében, minél inkább variálhatóak például a számlapok, annál népszerűbbek a termékek.

Kérdőíves megkérdezés

Ahhoz, hogy szélesebb körben fel tudjam mérni a fogyasztók igényeit és motivációit, online kérdőíves megkérdezést is folytattam. Az elején feltettem a kitöltőknek a kérdést, hogy rendelkeznek-e okosórával, mely alapján két csoportra bontottam őket, és a továbbiakban úgy folytattam az elemzést, néhol összehasonlítva őket egymással, majd a végén az egész kitöltésszámra (150) vonatkoztatva vizsgálatokat végeztem.

Kitöltők, akik rendelkeznek okosórával

Azon kitöltőimnek, akik rendelkeznek okosórával, 50,6%-a férfi és 49,4%-a nő, melyet a 2. táblázatban szemléltettem. A legtöbb kitöltőm a 31-65 év közötti korosztályból került ki, ami a 87 kitöltésből 64,4%-os arányt jelent. Ennek kifejezetten örültem, ugyanis a fókuszcsoporthoz interjúimat a 19-24 éves korosztály tette ki, viszont így relevánsabb következtetéseket tudtam levonni. 77%-a a válaszadóknak teljesmunkaidőben dolgozik, 8,1%-a pedig részmunkaidőben, így az alapvető probléma, ami a fiataloknál sokszor felmerül, a pénz hiánya, nem kellene, hogy akkora befolyásoló tényezővel rendelkezzen.

- ***Motivációk***

Első körben aziránt érdeklődtem, hogy mi motiválja az egyéneket a termék megvásárlására. A válaszokban gyakran megjelent az egészségügyi funkciók előtérbe helyezése, mely a fókuszcsoporthoz interjúk során is nagy szerepet kapott. Főleg a sportoláskövető és alvásfigyelő funkciók voltak népszerűek; „Sportoláshoz vettem, illetve, hogy motiváljon a több mozgásra”, „Sport, futáshoz vettem GPS + zene”, „Tudjam követni az edzést”, „Lépésszámláló funkció”. Többen azért választották, mert hasznosnak találták a mindennapi életük során, általuk egyszerűbbé és gördülékenyebbé váltak a mindennapok. Ez jobbra a kommunikációs funkciókat jelentette a válaszadók esetében, sokan írták, hogy általuk gyorsabban megnézik az üzeneteket, nem kell egyfolytában a telefonjuk mellett lenniük és akár a munkahelyen is nagy segítség lehet; „Telefon megnézése nélkül is megkapjam az információkat”, „Az értesítések és hívások érzékelése úgy, hogy a telefon nincs nálam, csak a közelemben”, „A munkám során sokszor nem hallottam, ha csörgött a telóm és hogy jelezzen”. Ami még kiemelendő motivációs tényező, és a fókuszcsoporthoz során inkább ellentétes véleményeket tapasztaltam, hogy sokan a divat miatt vásárolnak ilyen eszközöket, mert „Tetszett, hogy másoknak is van, illetve az is, mennyi mindent lehet vele mérni”. Többen írták a „trend”, „divat” vagy a „menő” kifejezéseket. Amikor konkrétan rákérdeztem, hogy befolyásolta-e őket az okosóra vásárlásának gondolata előtt, hogy ez az eszköz egyre divatosabb és népszerűbb, akkor az összes válaszadóm 42%-a azt válaszolta, hogy igen. Ezután leszűrtem az okosórákkal rendelkező egyénekre a kérdést, ahol a divat általi befolyás hasonló arányban volt jelen, 42,5%-kal. Ez alapján elmondható, hogy jelentős mértékben megjelenik a divat is, mint befolyásoló tényező.

- **Befolyásoló szempontok**

Szerettem volna felmérni, hogy a mélyinterjú és a fókuszcsoportos interjúk alatt elhangzott fontos szempontok mekkora hatást gyakorolnak vásárlás előtt valakire. A 3. táblázatban százalékos formában ábrázoltam, hogy a megkérdezetteket milyen mértékben befolyásolták a vásárlás előtt bizonyos tényezők. Egytől ötig skálán volt lehetőségük bejelölni egy választ, ahol az 1 - egyáltalán nem, 5 - nagy mértékben befolyásolt. A legnagyobb hatással az órák funkciói, és a használati cél jelentette, melyeket több, mint a kitöltők fele tart fontos szempontnak.

Az ár esetében a válaszadók 55,2%-a jelölte a négyes/ötös válaszlehetőséget, mely számomra meglepő volt, ugyanis a fókuszcsoportos interjúk szerint az ár az egyik legmeghatározóbb szempont, itt pedig mondhatni inkább csak jelentős, mert 29,9% a „valamennyire befolyásol”, vagyis négyes értékelést adta. A kialakítás és a design ugyan 57,5%-kal négyes és ötös értékeléseket kapott, arányában nézve még sincs olyan egyértelmű befolyásoló aránnyal a fogyasztókra, mint például a használati cél. A kompatibilitás nem kapott akkora szerepet a fogyasztók befolyásolásában, pedig a fókuszcsoportos interjúk során többen kiemelték ennek a jelentőségét. Mindössze 48,3%-a a megkérdezetteknek tartja nagy mértékben befolyásolónak a megfelelő szinkronizációt órája és a telefonja között. A kitöltők harmada támaszkodik mások véleményére, értékelésére, melyet magyarázhatunk azzal, hogy a reklámok és a tájékoztatók, amiket az interneten találnak megfelelően részletesek, így nincs szükségük egyéb impulzusokra. Előfordulhat az is, hogy elég nagy hatással van a trend és a divat a fogyasztókra ahhoz, hogy bízva a márkában megvásárolják a termékeiket.

1. táblázat: Milyen mértékben befolyásolják Önt az alábbi tényezők okosóra vásárlás előtt?

Befolyásoló tényezők	5	4	3	2	1
<i>Cél, használat</i>	54,0%	27,6%	10,3%	5,7%	2,4%
<i>Óra funkciói</i>	52,9%	27,6%	14,9%	3,4%	1,2%
<i>Kompatibilitás</i>	48,3%	29,9%	16,1%	4,6%	1,1%
<i>Kényelem, méret</i>	43,7%	31,0%	14,9%	9,2%	1,2%
<i>Kialakítás, design</i>	27,6%	29,9%	31,0%	8,0%	3,5%
<i>Akkumulátor-élettartam</i>	34,5%	27,6%	24,1%	11,5%	2,3%
<i>Értékelések, vélemények</i>	29,9%	32,2%	20,7%	11,5%	5,7%
<i>Ár</i>	25,3%	29,9%	23,0%	12,6%	9,2%

Forrás: saját kutatás (2023), n= 87

- **Márkahűség**

Kitértem a válaszadók márkahűségére is. Azoknak a kitöltőknek, akiknek fontos a márka (55,2%) részletezniük kellett, hogy mely márkát preferálják és miért. A legtöbben az Apple okosóráit írták, de többször említették a Samsung és a Huawei termékeit is. Azok a válaszadók, akik fontosnak tartják a márkát, kivétel nélkül azért gondolják így, mert a megfelelő kapcsolat biztosított a telefonjukkal. Ők annál a kérdésnél, hogy hogyan használja a

karóráját a mindennapi életben, jobbra edzésfigyelés, - és követés, illetve kommunikációs és NFC fizetési funkciókat adtak válaszul. Ebből arra következtethetünk, hogy akinek fontos a márka, azok tudatos vásárlók, és olyan tevékenységekre akarják használni az okosórájukat, ami csak megfelelő kompatibilitással lehetséges. Emiatt hajlandóak akár 80 000 – 120 000 forintot is kiadni egy-egy ilyen eszközre, néhány válaszadó pedig akár többet is, igaz ők főleg Apple terméket soroltak fel preferált márkaként és a szekunder részben jól láthatjuk, hogy az iWatch magasabb árkatóriát képvisel.

- ***Hasznos funkciók***

Mivel napjaink okosórái számos változatos funkcióval rendelkeznek, szerettem volna megtudni, hogy mi az a funkció, ami a kitöltők szerint nem hiányozhat egy órából és mi az, amit valóban kihasználnak. A megkérdezetteknek maximum két olyan attribútumot kellett bejelölniük, ami semmiképpen sem hiányozhat szerintük egy okosórából. A legtöbb szavazatot az időjelzésen kívül a kommunikációs funkciók (58%) és a lépésszámláló kapta (45.5%), őt nem sokkal lemaradva követte a termék vízállóságának fontossága, melyre az okosórával rendelkező kitöltők 43,2%-a szavazott. A fókuszcsoporthoz tartozó interjú során egyszer-kétszer került elő az órának ez a tulajdonsága, így pozitívan tapasztaltam, hogy a 31-65 éves korosztály számára ez a szempont benne van a TOP 3-ban. Ezzel összhangban voltak a második kérdésemre adott válaszok, miszerint „Hogyan használja az okosórát mindennapi életében?”. 62,5%-a válaszadóimnak főleg edzésfigyelésre, - és követésre használja okosóráját, 61,4%-a kommunikációs funkciókat részesíti előnyben a mindennapjai során, illetve az NFC fizetés népszerű még a fogyasztók körében, 34,1%-a a válaszadóknak rendszeresen igénybe veszi ezt a lehetőséget.

- ***Pozitív hatások/kihívások és problémák***

Következő kérdéseim a pozitív és negatív hatásait hivatott megtudni egy okosórának. A leggyakoribb pozitív hatású válaszok a „nagyobb motiváció”, „egészségesebb életmód”, és a jobb időmenedzsment” voltak. Emellett többen kiemelték, hogy ezáltal kevesebbet használják a telefonjukat, csökkent a képernyőidejük; „Nem használom olyan sokat a telefonomat”.

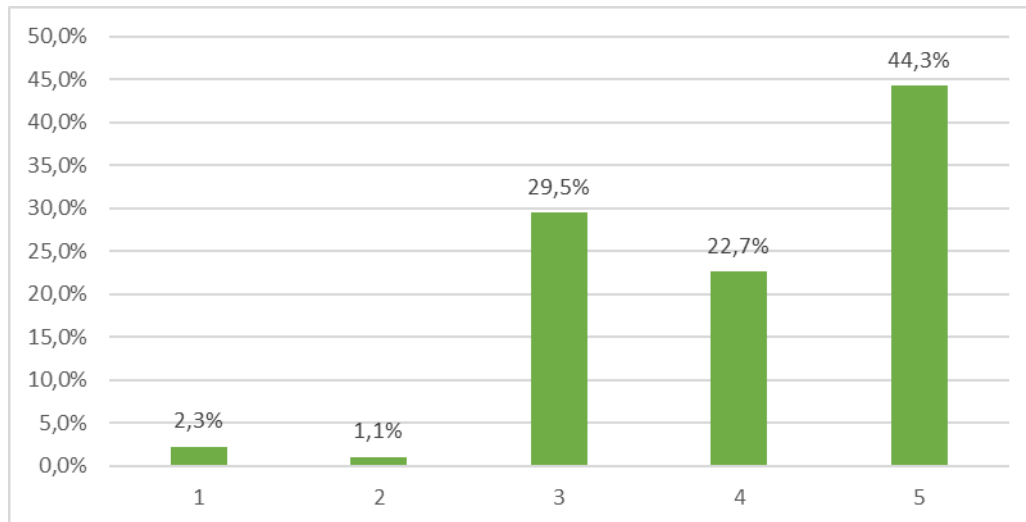
Természetesen, mint mindennek, az okosórának is vannak negatív hatásai, mégis a kitöltők 62,5%-a arról nyilatkozott, hogy nem tapasztaltak kihívásokat, problémákat. Akik ellentétesen vélekedtek, ők az akkumulátor gyors merülését sérelmezték, illetve számukra zavaró volt a kialakítás, a design és tartottak attól, hogy túl sok információt tud róluk az órájuk.

- ***Szájreklám***

Mint a 7. ábrán is látható, a következő kérdésben egytől ötig skálán értékelték az okosórákat az alapján, hogy mennyire lennének hajlandóak ajánlani másoknak őket. Az egyes jelentette azt, hogy egyáltalán nem, az ötös pedig, hogy teljes mértékben. 44,3% tudná nyugodt szívvel ajánlani az okosórákat másoknak, még akkor is, ha ők az előző kérdésemnél úgy válaszoltak, hogy tapasztaltak kihívásokat/problémákat használatuk során. 22,7%-a a kitöltőknek ajánlaná ezeket a termékeket ismerőseinek, 29,5% pedig semleges ebben a kérdésben. Mindössze 1,1% nem igazán, 2,3% pedig egyáltalán nem lenne hajlandó ajánlani

másoknak. Az érdekesség itt az, hogy ők nem írtak semmilyen negatív tapasztalatot a termékkel kapcsolatban, így velük kapcsolatban következtetést nem tudtam levonni.

1. ábra: Mennyire lenne hajlandó okosórát ajánlani másoknak?

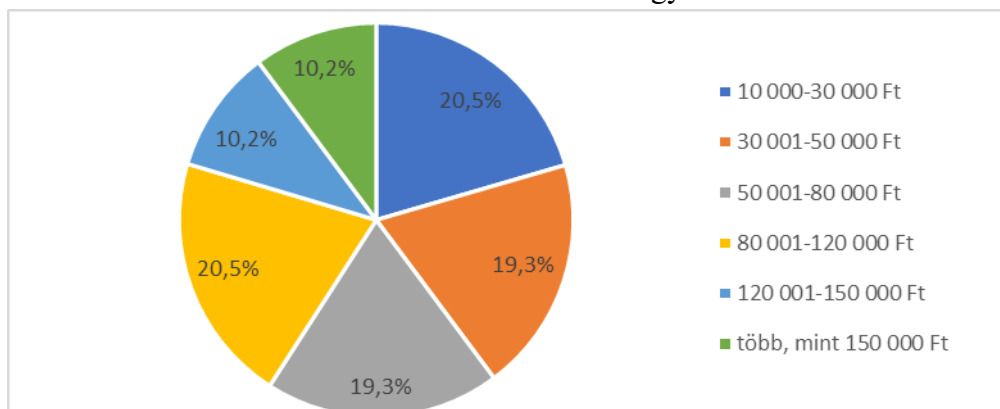


Forrás: saját kutatás (2023)

Lélektani árhatár

Amikor megtudakoltam, hogy mi azaz összeg, amit reálisnak vélnek a fogyasztók egy-egy okosóránál, eléggé megoszlott a válaszok aránya. Így elmondhatjuk, hogy nincsen általánosan meghatározott maximum összeg, amit hajlandóak kiadni érte, mert ez a kérdés ennél sokkal komplexebb és számos tényező - például a márka – befolyásolja az felső árhatárt. A 8. ábrán szemléltettem, hogy talán azok a fogyasztók vannak kissé kevesebben, akik 120 000 –nél többet hajlandóak elkölteni vásárláskor egy okosórára, de arányuk nem olyan jelentős, hogy elkülönítsük őket más válaszadóktól.

2. ábra: Mi az Ön lélektani árhatára egy okosóránál?



Forrás: saját kutatás (2023), n=87 (100%)

Kitöltők, akik nem rendelkeznek okosórával

Mint a 4. táblázatban is látszik, azon kitöltőimnek, akik nem rendelkeznek okosórával, 50,6%-a férfi és 49,4%-a nő, ami teljes mértékben megegyezik az okosórával rendelkező kitöltőim arányával. A legtöbb kitöltőm a 19-24 év közötti korosztályból került ki, ami a 63 kitöltésből 52,4%-os arányt jelent. Ez alátámasztotta számomra azt a gondolatot, amit a fókuszcsoportos interjúk során fogalmaztam meg, vagyis, hogy a Z generációnál nem olyan népszerű ez a termék, mint először sejtettem. Csupán 47,6%-a a válaszadóknak dolgozik teljes munkaidőben, 4,8%-a pedig részmunkaidőben, így az alapvető probléma, az órák magasabb árának kérdése előjöhet.

- ***Motiváció hiánya***

A kitöltőket megkértem, hogy írják le, miért nem szeretnék okosórát vásárolni. A legtöbb válasz (51,6%) azt válaszolta, hogy nem találja kifizethetőnek, illetve sokan sérelmezték (40,3%), hogy túl magas az ára ezeknek az eszközöknek. Néhányan a külső megjelenésére, design-ára tettek negatív megjegyzéseket, főleg az óra méretét tekintve. Az analóg órákat jobban preferálták némely esetben, mert szerintük az sokkal esztétikusabb és elegánsabb. Egyetlen válaszadó volt, aki jelezte, hogy alapvetően szeretne okosórát vásárolni a közeljövőben, de most nem érzi azt, hogy szüksége lenne rá. A trendek követése itt kevésbé volt meghatározó, mindössze 38,7%-a a megkérdezetteknek válaszolta azt, hogy érzett már készletet okosóra vásárlásra csak amiatt, mert a termék egyre divatosabb és népszerűbb.

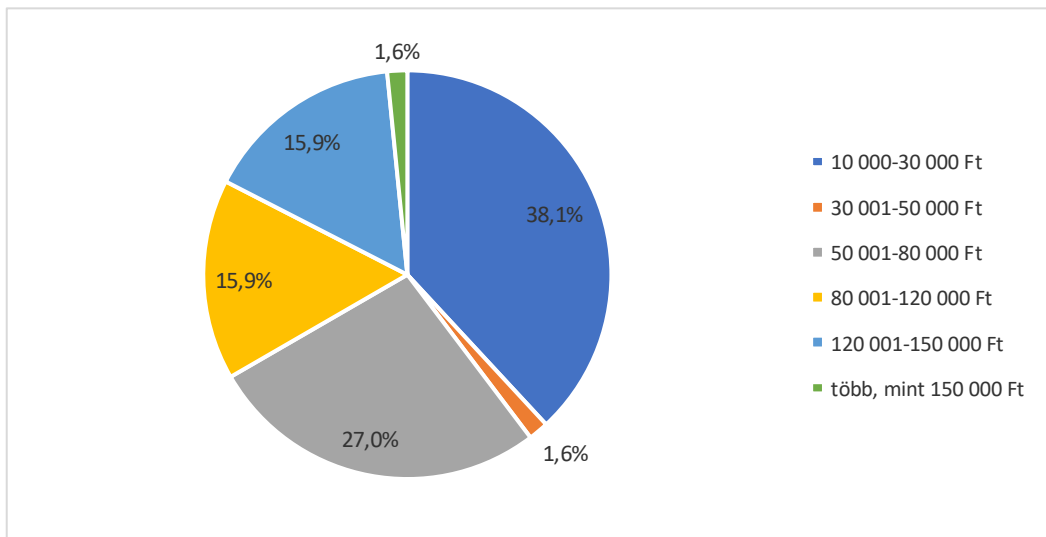
- ***Befolyásoló funkciók/tényezők***

Érdekelt, hogy mégis mi lenne az a tényező/funkció, ami miatt mégis hajlandóak lennének a válaszadók beruházni egy ilyen termékre. A legnépszerűbb tényező az alacsonyabb ár volt, a többség elgondolkodna a vásárláson, ha olcsóbbá tennék ezeket a termékeket. Páran a kérdőívem végén bővebben is kifejtették ezt a véleményüket, az alábbi idézést tartottam a legkomplexebben összefoglaltnak: „A mostani árak mellett egy okosóra árérték akár egy újabb telefont is tud venni, ami szerintem Magyarországon egy átlagembernek elég kedvezőtlen és inkább a telefon mellett dönt.” A fentebb jelzett magas árak miatti probléma így beigazolódott. Néhányan az egészségügyi és sportolási funkciók miatt áldoznának még egy ilyen eszközre; „egy betegség végett, hogy lássam a pulzusom”, „Sportolás közben hasznos, számos funkciója előnyt jelent a mindennapokban.”, „lépésszámláló, értesítések”.

- ***Lélektani árhatár***

Szerettem volna megtudni, hogy az okosórákkal rendelkezőkhöz képest van-e eltérés az itt elemzett csoportnál. Igaz, itt kevesebb kitöltővel tudtam dolgozni, de arányaiban nézve itt jobban megoszlik az, hogy ki mekkora összeget hajlandó kiadni rá. A 9. ábrán látszik, hogy a legtöbben mindösszesen 10 000 – 30 000 forintot gondolnak reálisnak rá, ez az arány az okosórával rendelkezőknél csupán 20,5% volt, míg itt 38,1%. Magasabb volt viszont az 50 001 és 80 000 forint közötti válaszadók aránya, 7,7%-kal. Csupán 1,6% találta megfelelőnek a 30 001 és 50 000 forint közötti értéket egy eszközért, illetve ugyanilyen arányban voltak jelen azok, akik több, mint 150 000 forintot is szánnának egy okosórára annak ellenére, hogy jelenleg nem rendelkeznek a termékkel.

3. ábra: Milyen összeget vél realisnak egy okosóra vásárlásakor?



Forrás: saját kutatás (2023), n=63 (100%)

Következtetések, javaslatok

Első kutatási kérdésemben arra kerestem a választ, hogy mi motiválja a fogyasztókat okosóra vásárlásra? Kezdetben több alanyomnál is a divat befolyásolta a vásárlási döntéseket, de a praktikumra helyezett hangsúly volt a kiemelkedő. A gyors elérhetőség is fontos volt, illetve sokan az edzéshez, a tudatos életmódhoz választották készüléküket. Ez a motivációs tényező azoknál az egyéneknél is megjelent, akik alapvetően nem rendelkeztek okosórával. A legtöbb munkahely és iskolai környezet nem tolerálja, ha az emberek telefonoznak munkaidejükben/tanórák alatt, így sok esetben a megoldást látták erre a problémára az okosórákban. Azok, akik ezeket a funkciókat az okosórák segítségével könnyen integrálják mindennapi életükbe, gyakran motiváltnak érzik magukat a vásárlásra.

Következő kérdésem arra irányult, hogy milyen tényezők, szempontok a befolyásolók a konkrét vásárlási döntés meghozatala során? Az okosórák ára az egyik legmeghatározóbb tényező a vásárlás előtt, és azok a vállalatok, akik képesek olyan ár-érték arányú eszközt a piacra vezetni, ami megfelel a fogyasztók igényeinek, versenyelőnyhöz juthatnak. Az árhatár eltér a két csoport között. Azok, akik rendelkeznek okosórával, hajlandóak nagyobb összegeket fizetni érte, míg azok, akiknek nincs ilyen eszközük, alacsonyabb árakat tartanak elfogadhatónak. Az egészségügyi funkciók, illetve a lépésszámlálás, pulzusz mérés továbbra is a fő funkciók közé sorolható, melyek kiemelt jelentőséggel bírnak a felhasználóknál. Továbbra is kiemelt figyelmet kapnak az esztétikus, letisztult, stílusos design-nal rendelkező okosórák, a külső igenis számít a választásnál.

Választ akartam kapni arra is, hogy a főbb tényezők közül mennyire fontos a termék viselőjének, hogy milyen márkájú az okosórája, illetve jellemző-e a márkahűség? Egyértelmű volt, hogy jellemző márkahűség, főleg a megfelelő kompatibilitás miatt. A jól kialakított márkák fontosak a vásárlók megtartása szempontjából, illetve megbízhatóvá válnak a fogyasztók szemében. A kapcsolat a telefonnal fontos tényező a márkahűség szempontjából. Az Apple okosórák a legnépszerűbbek, de a Samsung és a Huawei termékei is közkedveltek. Azok a

fogyasztók, akik teljes mértékben egy márka felé orientálódnak, igaz nehéz szívvel, de hajlandóak lennének nagyobb összeget is kiadni az azonos márkájú termékért.

Kíváncsi voltam, hogy mi az a funkció, ami semmiképp nem hiányozhat egy okosórából. Az interjúk rávilágítottak arra, hogy amilyen sokszínűek az egyének, annyira más alkalmazásokat helyeznek prioritásba. Mégis a főbb szempontok hasonlóak voltak, jellemzően hasonló gondolatok hangzottak el ennél a kérdéskörnél, pedig ezeken kívül számos más funkcióval rendelkezik egy-egy ilyen eszköz. Leginkább az egészségügyi funkciók, amiket kihasználnak, lépésszámlálás, alvásfigyelés, pulzusmérés stb. Sokan kiemelték a sportolás-, aktivitáskövetési lehetőségeket, illetve a kommunikációs funkciók bírtak még nagy jelentőséggel, így ezt a három fő szereplőt tudnám ide sorolni.

Utolsó kérdésem az volt, hogy a mindenkori divat felülírhatja-e a fogyasztók termék kihasználhatóságával kapcsolatos igényeit? A válaszom nem. Azok, akik saját indíttatásra vásároltak okosórát, általában külső hatás miatt tették, mert látták a környezetüknél, befolyás alatt álltak. A trendek követése, az újdonság iránti kíváncsiság ugyan jellemző az okosóra felhasználók körében, mégis aki divat miatt vásárolt okosórát végül a kihasználhatóság miatt maradt meg az eszköznél. Amennyiben valakinek inkább a design, a divatosság volt fontos, kis idő elteltével visszaváltott az analóg órákra, mert nem kompenzálták a divatos funkciók az időtlen eleganciát.

A kutatási kérdéseimhez kapcsolódóan megfogalmaztam négy hipotézist, melyeket most szignifikanciavizsgálatok és a fogyasztóktól kapott válaszok alapján szeretnék elfogadni vagy elutasítani.

2. táblázat: Hipotézisvizsgálat

Hipotézis		Hipotézisvizsgálat eredménye
H1	A fogyasztókra jellemző, hogy a trendek követése miatt vesznek okosórát.	Részben elfogadva
H2	A fogyasztókra jellemző, hogy nem használják ki teljes mértékben az okosórák minden funkcióját.	Elfogadva
H3	A fogyasztóknak fontos, hogy milyen márkájú az okosórája, jellemző a márkahűség.	Elfogadva
H4	A Z generáció kevésbé motivált okosóra vásárlásra, mint az idősebb korosztály.	Elfogadva

Forrás: saját kutatás (2023)

H1: A fogyasztókra jellemző, hogy a trendek követése miatt vesznek okosórát.

Ezt a hipotézisemet részben tudom csak elfogadni. Kutatásaim elején biztosan állítottam volna, hogy ebben a digitális világban előszeretettel kísérleteznek az emberek a digitális eszközökkel, a szignifikancia vizsgálatos szerint viszont nem volt összefüggés azzal, hogy valakit befolyásol-e a trendek követése és, hogy rendelkezik-e ilyen okoseszközzel. Az okosórák felhasználását leginkább a fiatalabb generáció körében gondoltam jellemzőnek, ám az interjúk és a statisztikai szignifikancia vizsgálat kimutatta, hogy életkor szerint megoszlik az, hogy a trendek befolyással vannak-e a vásárlásokra. Habár a Z generáció teljes mértékben a digitális világ befolyása alatt létezik, kevésbé nyitottak az okosórák iránt, megelégednek az

okostelefon nyújtotta előnyökkel. Ez nem feltétlen a tudatlanságból fakad, tisztában vannak az órák jelenlétével, inkább anyagi, illetve kihasználhatatlanságbeli okok miatt nem tervezik beszerzésüket. Amikor statisztikai szignifikancia vizsgálatokat végeztem a divat nem gyakorolt akkora hatást senkire, hogy megfelelő kapcsolat jött volna létre a két választípus között. Viszont felfedeztem, hogy összefüggés van még aközött, hogy, ki milyen munkaviszonnyal rendelkezik és van-e okosórája. Itt szignifikánsan közepes kapcsolatot fedeztem fel; $\chi^2(4, N=150) = 19,348$ $p < 0,001$ (2-oldali) $V=0,496$, vagyis azok, akik fix jövedelemmel rendelkeznek (pl. teljes munkaidő) hamarabb vásárolnak okosórát.

H2: A fogyasztókra jellemző, hogy nem használják ki teljes mértékben az okosórák minden funkcióját.

Ezt az állítást elfogadom. A szekunder kutatás során állítottam fel ezt a hipotézisemet, amikor az okosórák kihasználhatóságáról gyűjtöttem információkat. Számos népszerű és kevésbé népszerű funkcióval rendelkeznek ezek az eszközök, mégis körülbelül 4-5 az, amit valóban mindennap vagy gyakran használnak a fogyasztók. Ennek az lehet az oka, hogy kevés plusz funkciót tud a telefonhoz képest, illetve nem tudnak az egyéb funkciók létezéséről a vásárlók. Az alap alkalmazásokat, például galéria, számológép, naptár stb. jobban szeretik az emberek a telefonjukon vagy a gépükön nézni, mert sokkal átláthatóbb és nagyobb képernyő áll rendelkezésükre, illetve komfortosabb is.

H3: A fogyasztóknak fontos, hogy milyen márkájú az okosórája, jellemző a márkahűség.

Ezt a hipotézist elfogadom. A primer kutatás során, azok a válaszadók, akik rendelkeztek okosórával nagy hangsúlyt fektetnek a megfelelő kompatibilitású eszközökre, főleg, ha azon funkciók, amikre használni fogja csak megfelelő szinkronizáció mellett működnek. A megfelelő kapcsolat pedig csakis az azonos márkájú eszközzel jöhet létre, mely gondolatukat a felhasználók is megosztották velem. Ezt statisztikai szignifikancia vizsgálattal is alátámasztottam; $\chi^2(84, N=150) = 156,769$ $p < 0,001$ (2-oldali) $V=0,671$ szignifikánsan erős kapcsolat. Ez azt jelenti, hogy a megfelelő kompatibilitás kérdése befolyásolja azt, hogy ki mire szeretné használni az óráját. Illetve általánosan elmondhatjuk, hogy akinek fontos a márka, azok tudatos vásárlók, és olyan tevékenységekre akarják használni az okosórájukat, ami csak megfelelő kompatibilitással lehetséges.

H4: A Z generáció kevésbé motivált okosóra vásárlásra, mint az idősebb korosztály.

Ezt az állítást elfogadom. Azok az egyének, akik rendelkeznek okosórával, általában 31-65 év közöttiek, ami arra utal, hogy a termék népszerűsége főként az idősebb korosztályok körében nő. Ezt mutatta ki a szignifikancia vizsgálatom is; $\chi^2(4, N=150) = 9,939$ $p < 0,041$ (2-oldali) $V=0,257$ szignifikáns gyenge kapcsolat. Vagyis az, hogy ki melyik korosztályba tartozik, befolyásolja azt, hogy rendelkezik-e okosórával.

Javaslatként további kutatásokat fogalmaznék meg, hiszen ez egy olyan téma, ami nem fogja aktualitását veszteni, folyamatosan fejlődik és növekszik. Kevés effortot fektettek eddig az okosórákat érintő kutatásokba, pedig érdekes lehetne a gyártók számára is, hogy mik azok a változtatások, amivel nagyobb fogyasztói kört érhetnének el.

Főleg a Z generáció elérésére fektetném a hangsúlyt. Abban a korban vagyunk, amikor a telefon leválthatatlan, a telefon és a számítógép dominál. Előfordulhat, hogy a fiatalok számára nincs akkora marketingjük a termékeknek, nem hangsúlyozza azokat a tulajdonságait, amikkel őket is meg lehetne fogni. A mai fiatalok egyediséget, variálhatóságot keresnek, amit sokszor az analóg óráknál találnak meg, így erre is érdemes lenne nagyobb hangsúlyt fektetni. Első körben irányíthatnák az aktivitásmérők felé a kíváncsiságukat, hiszen azok a „karkötők” rendelkeznek az alapfunkciókkal, amiket mindenki keres és az áruk is kedvezőbb. Onnantól kezdve már csak azt kell elérni, hogy megtartsák őket és kíváncsiságukra hatva keressék a fejlesztéseket, újításokat egy magasabb szintre lépve, az okosórák piacára.

Irodalomjegyzék

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat rövidített változata: Molnár Blanka (2023): Okosórák a fogyasztók szemszögéből – divatos kiegészítő, vagy kihasználható technológia? TDK Konferencia, Bp., 2023. november 30. BGE KKK

Molnár B. (2023): Okosórák a fogyasztók szemszögéből – divatos kiegészítő, vagy kihasználható technológia? TDK dolgozat. BGE KKK

Papp Dóra

A belföldi turizmus fellendítése „világutazók” körében: Trendek és marketingstratégiák

BGE TDK 2023 1. helyezés

TDK konzulensek: Zarádné Dr. Vámosi Kornélia

Dr. Keresztes Éva Réka

Dr. Ferkelt Balázs

Bevezetés

Az utazás manapság mindenki számára elérhető, és mondhatni már nem a luxust jelenti, hanem a létszükséget. Az ember szeret felfedezni, és megismerni új helyeket. Aki megteheti, legalább egy évben egy alkalommal elutazik kikapcsolódni. Vannak olyan személyek, akik számára az utazás már nem csak egy hétvégi kikapcsolódást jelent, hanem az utazásnak élnek az életüket. Ezek a személyek folyamatosan figyelik a repülőjegy akciókat, és mindig újabb és izgalmasabb kalandot keresnek maguknak, ha van egy kis szabadidejük. Ők a világutazók, akik szeretnék a világ összes országába eljutni, és megnézni a világ összes csodáját. De ezek a személyek vajon mindent láttak már hazánkban azért utaznak inkább külföldre, vagy a belföldi desztinációk már túlságosan unalmasak számukra? Ha nincs így, akkor hogyan lehet őket egy belföldi utazásra csábítani?

Kutatásomban azt vizsgálom, hogy a belföldi turizmust hogyan lehetne vonzóvá tenni a „világutazók” számára. A világutazók alatt, azokat a személyeket értem, akik évente minimum 3 utazáson részt vesznek. A kutatásomban elemezni fogom a turizmus helyzetét nemzetközi szinten és Magyarországon egyaránt. Megismerem a turizmusra jellemző trendeket, amelyek nemzetközi szinten jelen vannak, vagy kimondottan hazánkra jellemzőek. Fontosnak tartom megismerni a turizmusmarketing jelentőségét, különös tekintettel arra, hogy a hazai turizmus szereplői milyen módon kommunikálnak a lehetséges igénybe vevőkkel. A kutatásom második felében primer kutatást készítettem kérdőív formájában. A kérdőív segítségemre volt abban, hogy megismerjem a kitöltők utazási szokásait, és az utazásaikra vonatkozó befolyásoló tényezőket. A kérdőívet 228 fő töltötte ki, vegyes korosztályból, és különböző utazási szokásokkal rendelkező személyek, mivel az önkéntes kiválasztás módszerét alkalmaztam, a közösségi oldalak segítségével. Az eredmények rámutatnak arra, hogy milyen különbségek figyelhetők meg a külföldöt preferáló „világutazók”, illetve a belföldi utazók szokási között, mind az utazás tervezését, médiahasználatot, és az utazási döntésüket befolyásoló tényezők tekintetében.

A kutatásom során három hipotézist állítottam, melyek a következők:

1. A világutazókat az élménykeresés ösztönzi.
2. A világutazók figyelik a közösségi média oldalakat, és ez hozzájárul az utazási döntéseikhez.

3. A világotutatókat a nemzetközi trendek követésével magasabb arányban lehetne egy-egy belföldi desztinációhoz csábítani.

A fő kutatási kérdéseim közé tartozik, hogy hogyan lehet a belföldi turizmus népszerűbbé tenni a világotutatók körében, illetve, hogy a világotutatóknak melyek a legfontosabb kommunikációs csatornái.

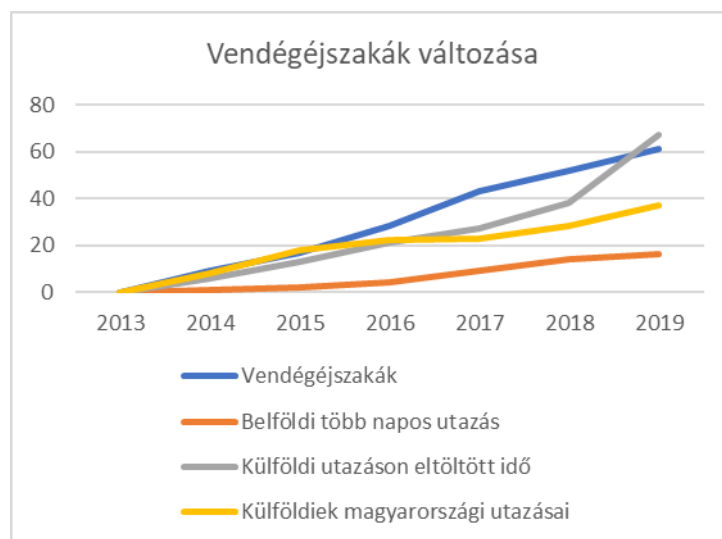
Ágazati áttekintés

A turizmus, mint átfogó ágazat rengeteg ország kiemelt húzóágazatának számít, ez Magyarországon sincs másképpen. A turizmus ágazatába beletartoznak a szálláshelyszolgáltatások, a vendéglátás, a közúti személyszállítás, kulturális szolgáltatások, sport és szabadidős tevékenységek, gyógyfürdő szolgáltatások, légi személyszállítás, vízi személyszállítás, illetve az utazási irodák is. A turizmusnak kiemelt jelentősége van a világgazdaságban, az embereknek joguk van látni a világ szépségeit, így a turizmus a mindennapi élet velejárója lett. A turizmust az autóipar és energiaipar után a világ harmadik legjelentősebb ágazataként tartják számon, ami az elmúlt években jelentős mértékben fejlődött. A 20. század közepén még 25 milliós turistaérkezést számoltak, ez 60 év elteltével meghaladta a 900 milliót (Kardos, 2011).

Hazai turizmus

A nemzetközi turizmus áttekintése után a magyarországi turizmust főbb mutatószámait szeretném ismertetni. Magyarország színes kultúrával, kedvező földrajzi adottságokkal és híres gasztronómiával rendelkezik, ezért a külföldiek körében egy népszerűbb desztinációnak számít. Nem meglepő, hogy európai példára Magyarország GDP-jéhez a turizmus egyre többet adott hozzá egészen 2019-ig. 2019-ben Magyarország turisztikai kiadásai 21%-kal növekedtek, és 13 %-kal járult hozzá a GDP-hez. A turisztikai bevétel jóval nagyobb százalékát teszi ki a külföldiek magyarországi turisztikai kiadása, mint a lakosság belföldi turisztikai kiadásai, ez az összeg 2019-ben 2248 milliárd forint volt a külföldiek, valamint 723 milliárd a belföldiek részéről.

1. ábra: Vendégéjszakák számának alakulása 2013 és 2019



Forrás: Saját szerkesztés KSH adatok alapján, 2023

A vendégéjszakák az alábbiak szerint alakultak 2013-tól 2019-ig. Megfigyelhető, hogy a vendégéjszakák száma egyre nagyobb ütemben növekedett, de ennek a legnagyobb részét a külföldiek belföldi vendégéjszakái teszik ki. A belföldiek vendégéjszakái kis mértékben növekedtek csak. A legnagyobb mértékben a passzív turizmusból, azaz az országból történő kiutazásból származó vendégéjszakák száma növekedett, hiszen a magyarok egyre nagyobb hányada inkább a külföldi nyaralásokat részesíti előnyben.

Trendek

A nemzetközi és hazai trendek egyaránt befolyásolják egy ország turisztikai működését, ezért a következőkben a turizmusra jellemző trendeket szeretném ismertetni.

Árérzékenység

A hazai lakosságra nagy mértékben jellemző volt és még ma is az, hogy nagyon árfolyamérzékenyek vagyunk, legyen szó élelmiszer vásárlásról, kultúráról vagy akár utazásról. Rengetegen még ma is inkább az alacsonyabb minőséget vásárolják a drágább, hosszú távon kifizetődő termékek helyett.

Magyarországon az emberek alapjába véve erre érzékenyek így az árak emelkedése, az infláció nagymértékben befolyásolhatja azt, hogy hova és mennyi időre fognak elutazni turisztikai céllal, ha külföldi vendégeket nézzük, azt is figyelembe kell venni, hogy milyen a valuta árfolyama. Ha gyenge a forint, a külföldi vendégek olcsó utazáshoz jutnak, ha Magyarországra érkeznek, viszont a szálláshelyek ára is emelkedni fog belföldön, illetve külföldön is így kérdéses lehet, hogy egy magyar külföldi vagy belföldi utazásra költ kevesebb pénzt (szallasmarketing.hu, 2023).

A befolyásoló tényezők közé tartozik a jövedelem rugalmasság. Minél nagyobb a jövedelem annál többet vagyunk hajlandóak utazásra, üdülésre költeni. Egy magas jövedelemmel rendelkező gazdaságban a turizmus már nem luxus, hanem szükséglet. Magyarországon ahogy egy korábbi ábrában is látható volt egyre többen válasszák a külföldi utazásokat. Egy ország gazdaságának az lenne a szerencsés, ha a lakói belföldön költenék el a jövedelmüket, így Magyarországon létrejött a SZÉP kártya rendszer, melynek segítségével a turizmus egyik ágazatában béren felüli juttatásként tudják elkölteni az emberek a pénzüket. A szálláshelyeken elköltött SZÉP kártya egyenlegek az évek során folyamatosan növekedtek, így 2019 nyári hónapjaiban kb. 160%-kal költöttek többet SZÉP kártyáról szálláshelyekre, mint 2018-ban ugyanebben az időszakban. Jelenleg viszont a magas mértékű infláció miatt az eredetileg a turizmus fellendítése miatt létrehozott SZÉP kártyát nem csak utazásra lehet elkölteni, hanem élelmiszer vásárlásokra is, ezért ez jelentősen visszavehet a belföldi szálláshelyekre történő utazásokból (KSH, 2021).

A harmadik befolyásoló tényező az árrugalmasság a szolgáltatók részéről. A fapados repülő utak és buszos utazások egyre elterjedtebbek, egyre többen szervezik saját maguk az utazásaikat ezzel is pénzt spórolva, éppen ezért lehet, hogy egy külföldi utazást hasonló árból tudnak kihozni az emberek, mint egy belföldit. A szállásmegosztó portálok olcsó szálláshelyet biztosítanak, különösen, ha többen mennek nyaralni, de már olyan lehetőségek is vannak, hogy az emberek felkínálják otthonaikat teljesen ingyen, így azok, akik szívesen vágnak

külföldi kalandokba, és utaznak némi kockázattal, kimagaslóan olcsón tudnak szálláshoz jutni külföldön (szallasmaking.hu, 2023).

Járvány hatása, egészség fontossága

Bármilyen témában is kutatunk 2020-at követően nem kihagyható a koronavírus járvány és hatásai. A járvány időszak felébresztette az emberekben az egészségük iránti érdeklődést, ezért a szálláshely választásakor a higiénia és az egészség egyre fontosabb tényező. Erősödik az egészségturizmus, a gyógyfürdők, illetve a wellness szolgáltatások iránti kereslet. Magyarországon rengeteg gyógyfürdő található, így, ha ehhez hasonló szolgáltatást szeretnénk igénybe venni nem szükséges külföldre utaznunk. Az árakban nagy különbséget nem találhatunk a külföldi és belföldi wellness szolgáltatások között, viszont egy külföldi foglalásnál számolni kell az árfolyam különbséggel is, így egyértelműen előnyös lehet belföldön maradni, ha ilyen típusú kikapcsolódásra vágunk (mtu.gov.hu, 2023).

A fizikai egészség mellett a mentális egészség is kiemelt szerepet kap a mindennapokban, manapság, ha valaki pszichológushoz jár az a többi emberben is egy pozitív képet fest, hiszen egy olyan személyről van szó, aki foglalkozik a mentális egészségével. A mentális egészség megőrzése egy mindenkire kiterjedő probléma és felelősség, hiszen manapság a munkavállalók mindössze 7%-a mondhatja azt, hogy nem stresszes a munkától, a maradék 93 % erős vagy közepes mértékben stresszes. Éppen ezért nem meglepő, hogy egyre keresettebbek az elvonuláshoz köthető szálláshelyek. A legtöbb ilyen szállás, messze a nagy városoktól, kirándulóhelyek, erdők közelében található, vagy népszerűbb kisvárosokban, mint Noszvaj. Ezek a szálláshelyek általában igen magas árakkal rendelkeznek, de pároknak, családoknak remek kikapcsolódást jelenthet (uzletem.hu, 2023).

Élményközpontúság

Egy másik nagyon fontos változás a turizmus területén, hogy manapság ahogy az európai nagyvárosok egyre inkább elérhetővé válnak bárki számára, az utazók már nem elégednek meg annyival, hogy elutaznak egy-egy helyre, szétnéznék a városközpontban és megnéznék néhány múzeumot, ennél ma már sokkal többre vágynak. Szeretnék az élmény, a város a kultúra részesévé válni, és nem csak, mint külső szemlélők egy múzeum kiállítását néznék meg. Azokat az élményeket keresik, ahol a turista is helyi öltözetbe, a sivatag közepén alszik egy sátorban, majd teveháton közelítheti meg Jordánia kisebb nagyobb eltűnt városait. Az elvonulást segítő kisházak mellett a különleges szálláshelyek is megjelentek, éppen ezzel a céllal, hogy bevonják az élménybe az oda látogatókat. A különböző szállásmegosztó portáloknak köszönhetően rengeteg ilyen található, talán Magyarországon még a kevésbé extrém változatok vannak csak jelen, mint például a jurta szállások vagy a buborékgömb szállások, de erre is egyre magasabb kereslet mutatkozik (turizmus.com, 2023a).

Fenntarthatóság

Az utolsó trend, amit a szálláshely- szolgáltatásokkal kapcsolatban említenék, az a fenntarthatóság. Egyre többen vannak, akik szállásaikat annak tekintetében választják ki, hogy az adott szállás mennyire fenntartható, és utazásuk egésze alatt azt veszik figyelembe a vásárlásaik, az étteremválasztás, illetve az utazási eszközök során is, hogy minél

fenntarthatóbb legyen. Az egyik legnagyobb szálláshely foglaló portál a booking.com létrehozta a fenntartható utazás programot, melynek keretein belül egy szálláshely minél többet tesz a környezete megóvásáért, megkaphatja a „fenntartható szállás” jelvényt az oldalon belül. Kutatásaik alapján a vendégek 73%-kal nagyobb eséllyel foglalják azokat a szállásokat, amelyeknél megjelenik ez a jelvény. „A fenntarthatóságba való befektetés rövid távon kifizetődőnek bizonyult, mivel spóroltunk a víz-, energia- és élelmiszerköltségeken. Hosszú távon pedig hozzájárul egy jobb világhoz.” -nyilatkozta az amszterdami INK Hotel menedzsere (Ziane, 2021; booking.com, 2023).

Adatvezérelt marketing

A marketinget bármely területen, iparágban alkalmazzuk, előzetes adatok alapján fogunk meghozni bizonyos döntéseket. Az online marketing remek lehetőséget biztosít arra, hogy az üzenetünket a megfelelő szegmensek felé tudjuk kommunikálni, különös tekintettel, hogy online rendelkezésünkre állhatnak bizonyos adatok a fogyasztókról, ezáltal fejleszteni tudjuk a kommunikációnkat és egy sokkal pontosabb pozicionálást tudunk alkalmazni. Rengeteg adat rendelkezésünkre állhat az online térben a fogyasztókról, a lehetséges vásárlókról, valamint a már meglévő vásárlókról, ezek összegyűjtése, és felhasználása lehetőséget biztosít arra, hogy sikeresebben célzassuk a fogyasztókat. Segíthet megismerni a célközönséget, erősebb kapcsolatot kiépíteni, mélyebb képet kaphatunk, hogy milyen csatornákat kell alkalmaznunk, személyre szabhatjuk az üzeneteinket. (nitro.business.hu, 2023; Picincu, 2020).

Az adatvezérelt marketinget ma már a turizmus területén is alkalmazzák Magyarországon. A Magyar Turisztikai Ügynökség, már 2017-ben elkészítette a turizmus ágazatára létrehozott stratégiai útmutatót, a Turizmus 2.0, viszont a 2019-es járvány időszak rengeteg változással járt a turizmus területén különösen, és így a kiadványt fejlesztették. 2019-ben az MTÜ bevezette a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központot (NTAK). Az MTÜ felismerte, hogy ahhoz, hogy a turisztikai szektor a járvány miatt a lehető leggyorsabban talpra tudjon állni a digitális átállásra szükség van. A járvány időszak, valamint az újra nyitás, olyan új igényeket és trendeket mutatott melyre nem volt felkészülve a turizmus, és ahhoz, hogy ezt a leggyorsabban követni tudja a digitalizáció, egy korszerű, adatvezérelt marketingtervezés alapja lehet. Az NTAK rendszer lehetővé teszi, hogy a későbbi turisztikai stratégiai marketing döntések már ne megérzések alapján jöjjenek létre, hanem megalapozottak, és alátámaszthatóak legyenek. 2022-ben még csak a szálláshelyeket monitorozták, viszont 2023-ban már ez kiegészült a vendéglátóhelyekkel és a turisztikai attrakciókkal. Az NTAK lehetővé tette, hogy célzottan szólítsák meg a fogyasztókat, és pontos képet mutat arról, hogy milyen területeken kell fejleszteni az ágazatot (Fucskó&Kaszás, 2022).

2022-ben a MTÜ „Adatvezérelt turizmus 2022” címmel hirdetett meg egy szakmai rendezvényt, melyre a kiemelt partnereiket, szállodák, utazási irodák, turisztikai szolgáltatók képviselői kaptak meghívást, azzal a céllal, hogy az elmúlt években gyűjtött tudást az NTAK segítségével bemutassák a turisztikai szereplőknek. A rendezvényen bemutatták, hogy milyen típusú trendeket, és változásokat láthatnak a turizmusban, és milyen előrejelzések vannak a jövőt illetően. Azt nyilatkozták, hogy az NTAK nem csak a foglalásokat elemzi, de a lemondások dinamikáját is mutatja, melynek segítségével jól látható a járvány, vagy a háború hatása. Az NTAK rendszerébe, regisztrálhatnak a szállásadók is, mely segítségével az

országos, helyi, jelenlegi, és múlt beli foglalási adatokat is áttekinthetik (Fucskó&Kaszás, 2022).

A rendszer azzal segíti a marketingesek munkáját, hogy térségekre lebontva láthatók a leglátogatottabb, legkedveltebb nevezetességek, ezzel segíti egy-egy térség arculatának, imázsának kialakítását. Mára már a kialakított turisztikai térségeknek megfelelően tudják kommunikálni a termékelőnyeiket, az adatalapú marketing segítségével (Fucskó&Kaszás, 2022).

Primer kutatás eredményei

A dolgozatom következő fejezetében a primer kutatásom eredményeit szeretném ismertetni. Két féle primer kutatási eszközt alkalmaztam, annak érdekében, hogy egy mélyebb, két oldali (fogyasztói és eladói) elemzést tudjak készíteni, és ezáltal össze tudjam hasonlítani azt, amit a turisztikai szereplők gondolnak és tesznek népszerűségük érdekében azzal, amit a fogyasztók, igénybevevők szeretnének. Az egyik kutatási eszköz a fogyasztók megismerése céljából a kérdőív volt, ami számszerű adatai segítségével mérhető eredményeket biztosít. A kérdőívet több mint 200 fő töltötte ki. A kitöltők vegyes életkorúak, neműek, és vegyes utazási ambíciókkal rendelkeznek, mivel a kérdőív kitöltői az önkéntes kiválasztás módszerével kerültek kiválasztásra. Habár a kitöltők száma alacsony, így nem reprezentatív a minta egy kisebb betekintést mégis kaphatunk a fogyasztók gondolataiból, elvárásaiból és szokásaikról.

Az első táblázatban szeretném bemutatni, hogy milyen különbségek vannak a ritka utazók, valamint a világutazók között a demográfiát tekintve. A világutazók a kérdőív esetében azok a kitöltők

voltak, akik évente minimum 3-szor utaznak külföldre, és e mellett, belföldi utazásaik is vannak. A ritka utazók azok a kitöltők, akiknek a külföldi és belföldi utazásainak száma maximum évente 1-2 alkalom. A kérdőív későbbi elemzésében, egy harmadik csoportot is meg fogok különböztetni, ők a belföldi utazók lesznek, akik gyakrabban utaznak belföldre, és külföldi utazásaik száma évente maximum 1-2 alkalom. A világutazók és a ritka utazók demográfiai adatait tekintve jól megfigyelhető, hogy a világutazók nagyon nagy része Budapesten és a kitöltők 48%-a jelölte ezt a lehetőséget. Összehasonlítva a ritka utazókkal, akiknek mindössze 24%-a lakik Budapesten, és 67%-a városban vagy faluban él. Az életkor tekintetében a világutazók nagyobb részét említeném meg, ami még releváns lehet, hiszen az ő legnagyobb százalékuk a fiatal, de már keresőképes közösségbe tartozik, mivel a 42%-uk jelölte, hogy a 26-40 éves korosztályba tartozik. A ritka utazók életkora nem releváns, nagyobb eltérést nem figyelhetünk meg. A nyelvismeret egy fontos pontja lehet annak, hogy valaki világutazó lesz-e hiszen a külföldi utazásokhoz jól jön a nyelvismeret. A kérdőív kitöltőinek válaszai alapján látható, hogy a világutazók 66%-a közép vagy felsőfokú szinten

1. táblázat: Demográfiai adatok

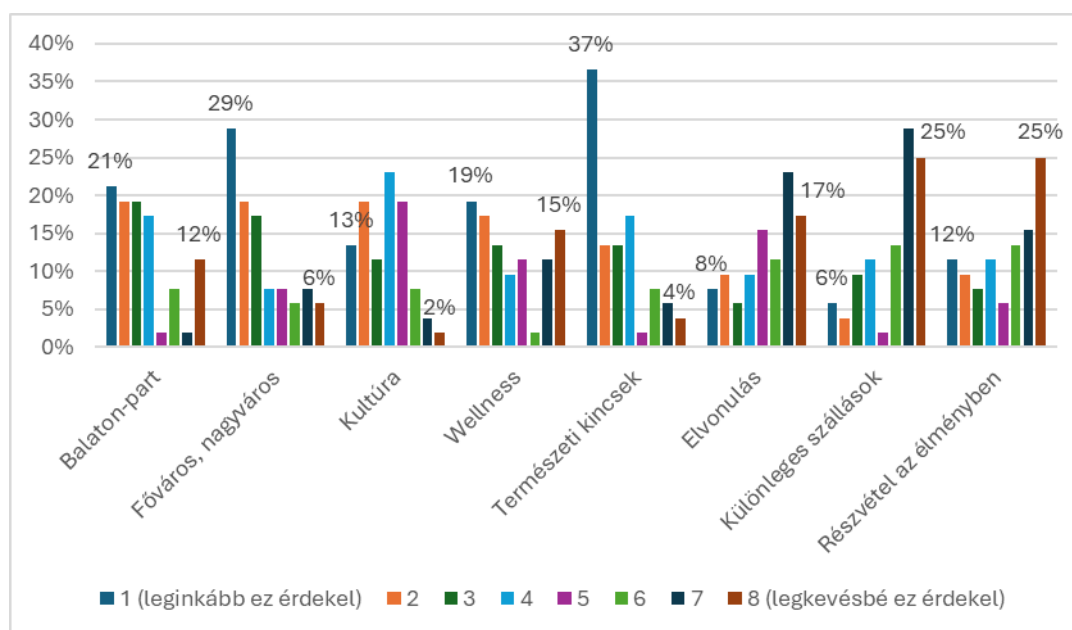
	Világutazó	Ritka utazó
Nem		
Nő	83%	74%
Férfi	17%	26%
Lakhely		
Budapest	48%	24%
vármegyeszékhely	21%	9%
város	21%	38%
falu, község	10%	29%
Életkor		
18-25	27%	24%
26-40	42%	24%
41-50	12%	26%
51-65	19%	21%
65 év feletti	0%	6%
Nyelvismeret		
Felsőfokú nyelvvizsga	37%	24%
Középfokú nyelvvizsga	29%	18%
Társalgási szint	29%	26%
Nem beszélnek i.nyelveket	6%	32%

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

beszél valamilyen idegennyelvet, ami igazán megkönnyítheti a külföldi utazásokat, és ezeknek szervezését, ha nem utazási irodával vesznek részt ezeken. A ritka utazóknak viszont 58%-uk legfeljebb társalgási szinten beszél valamilyen idegennyelvet, de inkább nem beszélnek semmilyen szinten idegennyelveket, ahogy ezt a ritka utazók 32%-a jelölte. Összességében megállapítható a kitöltések alapján, hogy azok, akik magasabb szinten beszélnek idegennyelveket, és Budapesten élnek, feltételezhetően valamilyen rugalmasabb irodai munkát végeznek, magasabb arányban lesznek világotutazók, és a belföldi utazások helyett szívesebben költik jövedelmük bizonyos részét külföldi utakra. A ritka utazókról megállapítható, hogy alacsonyabb arányban beszélnek idegennyelveket, és alacsonyabb arányban élnek olyan helyeken, ahol rugalmasabb, magasabb jövedelemmel járó hivatást tudnak választani.

A következő néhány kérdésben, azt szerettem volna megtudni, hogy a világotutazó kitöltőket a belföldi utazásaik során mi érdekli leginkább, és milyen szempontok alapján döntenek az utazásaikról.

2. ábra: Hazai érdeklődés



Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A 2. ábra, arra a kérdésemre válaszol, hogy melyek azok a belföldi területek, amelyek leginkább érdeklik a világotutazókat. A kérdőívben a kitöltőknek sorrendet kellett állítaniuk a különböző turisztikai területek szempontjából, melyik az amelyik leginkább és legkevésbé érdekli őket. A választási lehetőségekben az 1, az első helyet jelenti, tehát ez az, ami leginkább érdekli a kitöltőket, és a 8, a nyolcadik helyet, azaz a legkevésbé érdekli őket. A válaszok alapján megállapítható, hogy a kitöltőket leginkább a természeti kincsek látogatása érdekli egy belföldi utazás során, ezt a lehetőséget a kitöltők 37%-a első helyen jelölte. Második helyen a főváros, vagy nagyváros látogatása áll, majd ezt a Balaton-part követi. Amit legtöbbször utolsó helyen jelöltek az a diagramon is utolsó három helyen szereplő elvonulás, különleges szálláshelyek és az élményben való részvétel. Ez meglepő lehet, hiszen

korábban beszámoltam a különböző turisztikai trendekről, és a trendek alapján egyre többen vannak, akik ezeket a típusú szálláshelyeket, és programokat keresik. A wellness szolgáltatások iránt a kitöltők vegyes érdeklődéssel rendelkeznek, hiszen az első helyes jelölések alapján a negyedik helyen végzett a Balaton-part után, de egészen sokan a kitöltők közül, 15% válaszolta azt, hogy egyáltalán nem érdekli. A Kultúra kevés első és utolsó helyes jelölést kapott, a szavazatok egészen arányosan oszlanak meg, a kultúra fontos, de nem a legfontosabb. Az érdeklődést tekintve egyértelmű győztes a természeti kincsek felfedezése, ami nem meglepő, hiszen a trendek is azt mutatják, hogy egyre inkább belföldön és külföldön is szeretik felfedezni az emberek a természeti kincseket, valamint a koronavírus okozta hatásnak is köszönhető, hogy a nyüzsgő tömött nagyvárosok helyett egy természethez közeli utazás sokaknak ma már többet adhat.

A következő kérdésben azt szerettem volna megtudni, hogy egy új utazás tervezésekor az általam megadott szempontok közül, melyek azok, amelyeket leginkább, illetve legkevésbé vesznek figyelembe a kitöltők. Az 2. táblázatban ismét a három kategóriát külön láthatjuk, sorrendbe szedve, hogy az adott kategória mit tart leginkább fontosnak. A kérdőívben 1-től 6-ig jelölhették az egyes szempontokat a kitöltők, melyben az 1 jelentette, hogy legkevésbé érdekli őket az adott szempont a 6 pedig, hogy ez a legfontosabb számukra. A válaszok összességének átlagát láthatjuk, és ebből alakult ki a sorrend az egyes kategóriában. A táblázat alapján jól látszik az egyik fő eltérés a világutazók és a másik két kategória között. A világutazók habár fontosnak tartják az árat mégsem az a legfontosabb. A világutazóknak a legfontosabb, hogy egy új helyet tudjanak felfedezni, ez a lehetőség a másik két kategória esetében csak a harmadik helyet kapta. Az egyértelmű, hogy minden kategória utolsó helyre tette a szokásos hely felkeresését. Ami még szembevető és fontos különbség, hogy a világutazóknak a válaszaik alapján nagyobb igényük van arra, hogy ahova ellátogatnak ott ne csak a pihenésről szóljon az utazás, hanem legyenek programlehetőségek. A programlehetőség a belföldi, illetve a ritka utazók számára sem létfonosságú, a pihenés annál inkább, hiszen mind a két kategória esetében második helyen szerepel. Ez utóbbi, összefügg az előző kérdésemre adott válaszokkal, hiszen a wellness típusú utazások a világutazókat sokkal kevésbé érdekelték, mint a másik két kategóriát.

2. táblázat: Utazók prioritásának rangsora

	Világutazók		Belföldi utazók		Ritka utazók	
1.	Új hely	4,85	Ár	4,98	Ár	5,24
2.	Ár	4,65	Pihenési lehetőség	4,57	Pihenési lehetőség	4,59
3.	Programlehetőség	4,63	Új hely	4,48	Új hely	4,56
4.	Megközelíthetőség	4,13	Programlehetőség	4,43	Megközelíthetőség	4,56
5.	Pihenési lehetőség	3,71	Megközelíthetőség	4,41	Programlehetőség	4,09
6.	Szokásos hely	2,56	Szokásos hely	3,01	Szokásos hely	3,18

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

A következő kérdésem arra szeretne választ találni, hogy bizonyos befolyásoló tényezők mennyire járulnak hozzá a kitöltők utazásaihoz, és az utazásaik tervezéséhez. Tizenhét tényezőt soroltam fel a kitöltőknek, melyek mindegyikénél el kellett dönteniük, hogy az adott jelenség, mennyire jellemző az ő esetükbe véleményük szerint. A válaszokat 1-től 6-ig kellett jelölni, melyben az 1 jelentette, hogy legkevésbé jellemző az adott kitöltőre a jelenség a 6,

pedig, hogy nagyon is jellemző rá. A válaszoknak az átlagát, valamint a módusztát is megvizsgáltam, hogy minél szélesebb körű, mélyebb eredményhez juthassak. A következő táblázatban a világutazók, illetve a ritka utazók szokásait vizsgálom meg és hasonlítom össze, válaszaik átlaga alapján. Mind a két kategória esetében a tényezőket már sorrendben léthatjuk, az alapján, hogy melyek jellemzőek az adott

3. táblázat: Befolyásoló tényezők átlaga

	Világutazók		Ritka utazók	
1.	Cikkeket olvasok	4,75	Internetes keresés	4,26
2.	Internetes keresés	4,56	Képek	4,26
3.	Videókat nézek	4,37	Videókat nézek	3,97
4.	Képek	4,31	Barát/családtag	3,71
5.	Követek influencert	3,54	Ár a hely előtt	3,65
6.	Nyereményjáték	3,31	Cikkeket olvasok	3,62
7.	Influencer/blogger ajánlója	3,25	Akciós csomagajánlatok	3,53
8.	Útikönyvet olvasok	3,23	Fogyasztói vélemények	3,44
9.	Akciós csomagajánlatok	3,19	UA. úti célok	3,12
10.	Fogyasztói vélemények	3,15	Nyereményjáték	3,00
11.	Barát/családtag	2,98	Last minute utak	2,88
12.	Ár a hely előtt	2,98	Szervezett utak	2,65
13.	Last minute utak	2,94	Befolyásol a reklám	2,56
14.	Befolyásol a reklám	2,71	Útikönyvet olvasok	2,53
15.	Szervezett utak	2,60	Influencer/blogger ajánlója	2,32
16.	UA. úti célok	2,44	Influencer	2,26
17.	Influencer	2,08	Követek influencert	2,24

csoportra leginkább. Az első néhány helyen nagyon

Forrás: Saját szerkesztés, 2023

megegyeznek a világutazók, illetve a ritka utazók szokásai, azok a szempontok szerepelnek, melyek leggyakoribbak egy utazás keresése, szervezése esetében. Amit érdekes lehet megfigyelni a 10. táblázatban, hogy az ugyanazon úti célok keresése, ajánlatai a világutazók esetében nagyon háttérbe szorul, viszont a ritka utazók esetében nem szerepel kimondottan hátul. A ritka utazók úgy vélik, hogy őket sokkal inkább befolyásolja egy családtag vagy barát véleménye az utazásai során, mint a világutazókat, akiknek esetében ez a tényező csak a 11. helyen szerepel az átlag alapján, míg a ritka utazóknál a 4. helyet kapta. A válaszok alapján úgy tűnik, hogy a világutazók előszeretettel követik az influencereket, és olvassák az ajánlóikat, viszont véleményük szerint, az influencerek nem befolyásolják őket a döntéseik meghozatalában. A ritka utazók egyértelműen azt válaszolták, hogy nem is követnek influencereket, nem olvassák a bejegyzéseiket az utazásaikról, és nem is befolyásolják őket az utazási döntéseik meghozatalában. A ritka utazók esetében sokkal fontosabb az ár, mint a hely, így nem meglepő, hogy az akciós csomagajánlatok is hamarabb szerepelnek az ő esetükben.

Következtetések

Mindent összegezve, a turizmus az egész világon egy kiemelten fontos ágazat és terület, melyet érdemes fejleszteni. A turizmus egy nagyon összetett terület, így átfogó vizsgálata nem egyszerű, hiszen rengeteg részterületből áll, de mindenképp érdemes vizsgálni, hiszen nap mint nap változhat, új trendek és tényezők jelenhetnek meg, melyre nehezen tud felkészülni egy turisztikai vállalat. Az utazások száma évről évre növekszik világszerte, egyre többen szeretnének utazni, ezt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a koronavírus végével, mindenki egyszerre kezdett el utazni. A dolgozatomban megismertem a turizmus hazai ágazatát egy kisebb nemzetközi kitekintéssel. Megismertem a legfontosabb és legfrissebb trendeket és marketingstratégiákat, melyeket érdemes használni egy turisztikai vállalatnak, vagy vállalkozásnak.

A dolgozatomban fő kérdése a világutazók utazási szokásaival és a belföldi utazásaik kérdésével foglalkozik. A kutatásomban kiderült, hogy a világutazók és a belföldi utazóknak vannak közös tulajdonságaik, mint az elsődleges keresési csatornák, de rengeteg dologban mégis eltérnek, és más tekintetben keresik a következő utazásukat. A kutatásom alapján a világutazók sokkal inkább követnek influencereket, kevésbé fontos számukra az ár, és inkább a pihenés helyett az élményeket, a felfedezést keresik egy-egy utazás során, legyen szó belföldről vagy külföldről.

Összességében, Magyarország bőven tartogat még turisztikai lehetőségeket a világutazók számára is, hiszen ők se láttak még mindent hazánkban. Ahhoz, hogy a kommunikációnk hozzájuk szóljon, folyamatosan figyelni kell a trendeket, hazai és nemzetközi szinten is, és azt a kínálatot kell eljuttatni hozzájuk, amit külföldön nem kaphatnak meg. Napjainkban utazást szervezni viszonylag könnyű, hiszen minden eszköz adott erre az internet segítségével, de egy adott úti célt nehéz kiválasztani, éppen ezért megfelelő célzással és kommunikációval a világutazók is rájöhetnek, hogy a csodák itthon is körülvesznek minket, csak meg kell ismerni azokat.

Irodalomjegyzék

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat rövidített változata: Papp D. (2023): A belföldi turizmus fellendítése, „világutazók” körében: Trendek és marketingstratégiák. TDK Konferencia, Bp., 2023 november 30. BGE KKK

Fucskó, H; Kaszás, F. (2022): Az MTÜ bemutatta, hogyan működik az adatvezérelt turizmus a gyakorlatban

https://turizmus.com/szabalyozas-orszagmarketing/mtu-igy-mukodik-a-gyakorlatban-az-adatvezerelt-turizmusiranyatas-1181948#google_vignette

Letöltés dátuma: 2023. 09. 18

Kardos, Z. (2011): Turisztikai ismeretek, A turizmus alapjai

https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/8154/turisztikai_ismeretek.pdf?sequence=1

Letöltés dátuma: 2023. 09. 10.

KSH, (2021): Turizmus-szatellitszámlák, 2019-2020

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/turizmszatt/2019/index.html>

Letöltés dátuma: 2023. 09. 10.

mtu.gov.hu (2023): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030

<https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia/>

Letöltés dátuma: 2023. 09. 18.

nitro.business/hu, (2023): Mi az adatvezérelt marketing?

<https://www.nitro.business/hu/blog/66/mi-az-adatvezerelt-marketing>

Letöltés dátuma: 2023. 09. 20.

Papp D. (2023): A belföldi turizmus fellendítése, „világutazók” körében: Trendek és marketingstratégiák. TDK dolgozat BGE KKK

Picincu, A. (2020): The Advantages & Disadvantages of Database Marketing

<https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-database-marketing-22810.html>

Letöltés dátuma: 2023. 09. 20.

szallasmarketing.hu (2023): Turizmus fajtái

<http://www.szallasmarketing.hu/turisztikai-definiciok/26-turizmus-fajtai>

Letöltés dátuma: 2023. 09. 28.

turizmus.com (2023a): Az élményalapú tevékenységek felváltják a hagyományos utazási motivációkat

<https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/az-elmanyalapu-tevekenysegek-felvaltjak-a-hagyomanyos-utazasi-motivaciokat-1188295>

Letöltés dátuma: 2023. 09. 28.

turizmus.com (2023b): Tovább nő a hazai úti célok népszerűsége a BGE felmérése szerint

https://turizmus.com/desztinaciok/tovabb-no-a-hazai-uti-celok-nepszerusege-iden-a-bge-felmerese-szerint-1187382#google_vignette

Letöltés dátuma: 2023. 09. 20.

uzletem.hu (2023): Tudta, hogy a magyarok hány százaléka nem stresszel a munkától?

<https://uzletem.hu/munkaeropiac/tudta-hogy-a-magyarok-hany-szazaleka-nem-stresszel-a-munkatol>

Letöltés dátuma: 2023. 09. 26.

Ziane, J. S. (2021): Az INK Hotel útja a fenntarthatóság felé: az elfogadás és a sokszínűség kulcsfontosságú

<https://partner.booking.com/hu/click-magazine/ipar%C3%A1gi-perspekt%C3%ADv%C3%A1k/az-ink-hotel-%C3%BAtja-fenntarthat%C3%B3s%C3%A1g-fel%C3%A9-az-elfogad%C3%A1s-%C3%A9s>

Letöltés dátuma: 2023. 09. 15.

„A KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS MINISZTERIUM ÚNKP-23-2 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.”



Rövidítések jegyzéke

GDP – Gross domestic product (bruttó hazai termék)

MTÜ – Magyar Turisztikai Ügynökség

NTAK – Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ

SZÉP Kártya – Széchenyi Pihenő Kártya

KSH – Központi Statisztikai Hivatal

Pham Ha Phuong

The Influence of Social Media Marketing on Attracting Budapest Business University Student Enrollment

BGE TDK 2023 **2. helyezés**

TDK konzulens: Dr. Hajeer Ahmad

Introduction

In an age where the digital realm exerts an unprecedented influence on our daily lives, the landscape of higher education is not immune to its transformative power. The world of academia has witnessed a profound shift in how students are drawn to institutions, with digital platforms and social media marketing emerging as instrumental forces in the recruitment process (Constantinides & Stagno, 2012). Prestigious campuses, eminent professors, and cutting-edge programs have an attraction that transcends printed brochures and informational meetings and reaches the vibrant world of social media.

Social media marketing's impact extends beyond gaining likes, shares, and follows; it involves a sophisticated interaction of tactics, engagement, and content. As prospective students embark on their educational journeys, they increasingly turn to social media platforms to explore academic offerings, gain insights into campus life, and connect with the institutional identity of universities (uniRank Team, 2023). The allure of higher education institutions today is intricately linked to their online presence's effectiveness and ability to communicate their unique value proposition in the digital sphere.

As Budapest Business University (BBU), a prominent Hungarian higher education institution, seeks to navigate the evolving tides of student enrollment, it confronts the digital age's intricate web of challenges and opportunities. In this context, the author chose the topic: "THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON ATTRACTING BUDAPEST BUSINESS UNIVERSITY STUDENT ENROLLMENT" to understand the ins and outs of social media marketing and how it affects student enrollment at Budapest Business School. It examines prospective students' perceptions, behaviors, and experiences in response to the institution's social media initiatives, ultimately aiming to provide data-driven insights that can enhance BBS's recruitment strategies in the digital age.

In a world where the competition for top-tier students is fierce and the digital landscape is ever-evolving, understanding how social media marketing can shape the future of student enrollment is not just a matter of interest but a strategic imperative (SocialSellinator, 2023). In order to help Budapest Business University and other higher education institutions effectively harness the potential of social media marketing in attracting the next generation of scholars and leaders, this research aims to shed light on the future. It does this by providing practical recommendations.

Literature Review

History of social media

The development of social media is driven by technological advancements and the human need to communicate. Merriam-Webster Dictionary defines social media as “forms of electronic communication (such as websites for social networking and microblogging) through which users create online communities to share information, ideas, personal messages, and other content (such as videos).”

Social media has existed a long time ago since the early days of the Internet. Online social networking emerged in the late 1990s with SixDegree.com, which lets users create profiles and connect with others. However, the modern era of social media was presented by platforms like Myspace in the early 2000s. Features like friend lists, user profiles, and content sharing were first available on these websites. The pivotal moment occurred in 2004 with the introduction of Facebook, initially limited to college students (Boyd & Allison, 2007). This platform quickly became a worldwide success and inspired the development of several other sites, such as LinkedIn (2003), YouTube (2005), Twitter (2006), Instagram (2010), Snapchat (2011) and TikTok (2016). The advent of the digital age has brought about a new era of interconnection through the significant impact of social media’s expansion on communication, society, and interpersonal interactions.

Introduction to digital marketing in higher education

In reaction to the digital revolution, internet marketing in higher education (HE) has recently experienced a substantial metamorphosis. In today’s digital age, prospective students have increasingly relied on the Internet and social media platforms to gather information about universities and academic programs (Haleem, Javaid, Qadri & Suman, 2022). In this context, higher education institutions (HEIs) are embracing and adapting digital strategies to engage with and attract students effectively.

Online marketing in HE encompasses a broad spectrum of techniques and strategies. This includes search engine optimization (SEO) to enhance the visibility of academic programs in search engine results; content marketing to provide valuable and informative content to prospective students, targeted social media campaigns to reach a broader and more specific audience; and email marketing to maintain a consistent and informative dialogue with potential students. (Fierro & Cardona & Gavilanez, 2017).

In addition, HEIs are increasingly utilizing other online marketing tactics such as pay-per-click (PPC) advertising, display advertising on relevant websites, and creating webinars and virtual campus tours (David, 2023). These approaches allow HEIs to engage with their audience innovatively and interactively, creating a more immersive experience for potential students.

This multidimensional approach aims to enhance universities' and colleges' visibility, reputation, and enrollment. Moreover, integrating data analytics and user behavior tracking

has further refined online marketing efforts in HE. By gaining valuable insights on potential students' preferences, behaviors, and interests, these technologies enable HEIs to customize their outreach and messaging to meet prospective students' varied needs better (Wankel & Blessinger, 2017).

By harnessing the power of data analytics, HEIs are better equipped to create targeted and personalized marketing strategies that resonate with their audience, ultimately enhancing the effectiveness of their online marketing campaigns. This all-encompassing digital strategy for higher education is necessary in a world where online presence and technology are critical for drawing in and keeping students.

Introduction to Social Media Marketing in Higher Education:

In the HE sector, social media marketing (SMM) signifies a dynamic movement in the ways that HEIs interact with their audience and advertise their academic offerings. It is becoming more and more important in determining student involvement and institutional performance. Social media platforms serve as dynamic channels for universities and colleges to connect with current and potential students, alumni, and other stakeholders (Fierro, Cardona & Gavilanez, 2017). HEIs can use social media sites like Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, and LinkedIn to tell their stories, showcase their accomplishments, and interact with their audience in real time.

SMM allows HEIs to create community and belonging, showcase campus life, provide immediate responses to inquiries, and foster student and stakeholder relationships. Moreover, it enables universities to reach a global audience, making it easier for international students to explore academic programs and campus life (Sivakumar, Jayasingh & Shaik, 2023). The data-driven nature of SMM also offers opportunities to tailor messaging to specific demographics and track the effectiveness of campaigns, allowing institutions to fine-tune their strategies for optimal engagement (LaFleur, n.d)

Social Media Marketing Strategies in Higher Education:

Social media marketing strategies in higher education are crucial for engaging with prospective and current students, showcasing unique offerings, and fostering a sense of community. Universities employ various tactics such as content marketing, interactive campaigns, live events, social media advertising, community building, data analysis, personalized messaging, and storytelling. These strategies aim to create a dynamic online presence and drive student recruitment and long-term engagement. Commonly used content types include blogs, articles, videos, infographics, and live webinars, while platforms like Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, and YouTube serve as avenues for engagement. Techniques such as polls, quizzes, live Q&A sessions, contests, challenges, and storytelling are employed to encourage interaction and participation. By leveraging these strategies, universities can effectively navigate the social media landscape and attract and retain students.

Impact of Social Media Marketing on student enrollment

Institutional social media offers numerous advantages for higher education institutions (HEIs), including cost-effective recruitment, facilitating continuous learning environments,

real-time alumni engagement, industry collaborations, and brand-building opportunities. These advantages help HEIs expand their reach and influence without substantial financial investment.

However, institutional social media also presents challenges for educational institutions. These challenges include maintaining a consistent stream of relevant content across multiple platforms, allocating resources for content production and management, safeguarding data security and privacy, adapting to changes in social media algorithms, managing crises effectively, measuring ROI, balancing promotional and educational content, and complying with industry regulations and policies. HEIs must address these challenges with careful planning and consideration to optimize the benefits of social media while mitigating its risks.

Research Methods

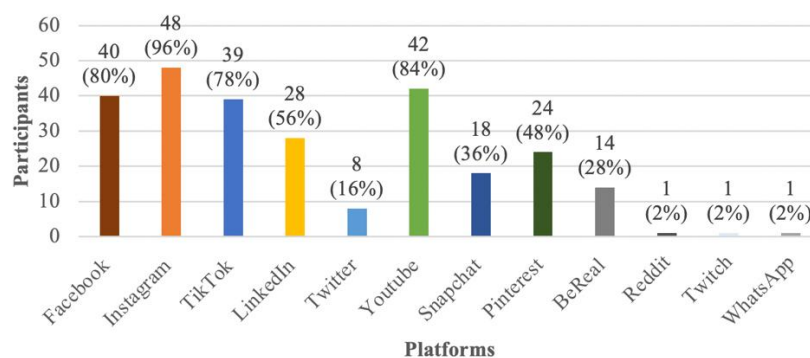
Mixed Methods Research is used in this research, which investigates the influence of SMM on attracting BBU student enrollment through online surveys and in-depth interviews. The online questionnaire will provide information for refining BBU’s SMM marketing strategies, understanding its competitive positioning, and optimizing content creation to enhance its influence on prospective students’ decisions. In addition, the interviews will touch on individual experiences and suggestions to enhance BBU's SMM's capacity to draw in prospective students.

Findings from online questionnaires

Social Media Usage

The survey data revealed that all participants, constituting 100% of the sample, actively engage with various social media platforms. Notably, these individuals not only use these platforms but also do so multiple times a day, with 76% indicating consistent usage throughout the day. Regarding social media platform preferences, Instagram emerged as the most popular platform, with 96% of participants using it. YouTube, Facebook, TikTok, and LinkedIn also maintained significant user bases. Participants primarily engaged with social media for staying connected with friends and family, seeking entertainment, gathering information, and conducting academic and university research, highlighting the multifaceted role of social media in their lives.

Figure 2: Social Media Platform Usage Among Respondents



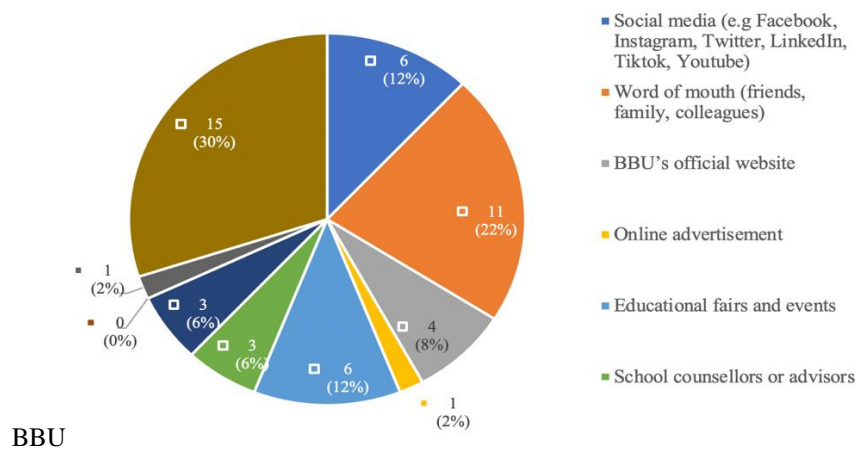
Source: Own Questionnaire Data

Moreover, a substantial 70% of respondents used social media for academic and university research, underlining the educational significance of social media in contemporary digital life. Participants expressed trust in the information and content shared on social media, with 74% trusting the content from recognized institutions, 66% trusting expert opinions, and 64% trusting personal recommendations from friends and family.

Influence of BBU's Social Media Marketing on awareness and exposure

Participants' initial awareness of BBU was influenced by various sources. Scholarship pages played a significant role, accounting for 30%, followed by word of mouth (22%). Social media, educational fairs, and events contributed substantially, making up 12% of respondents' initial knowledge. Other sources of information included BBU's official website, school counselors or advisors, and search engines (6% each), with a minor 2% citing online advertisements and local news or media coverage.

Figure 3: Initial Sources of Awareness About

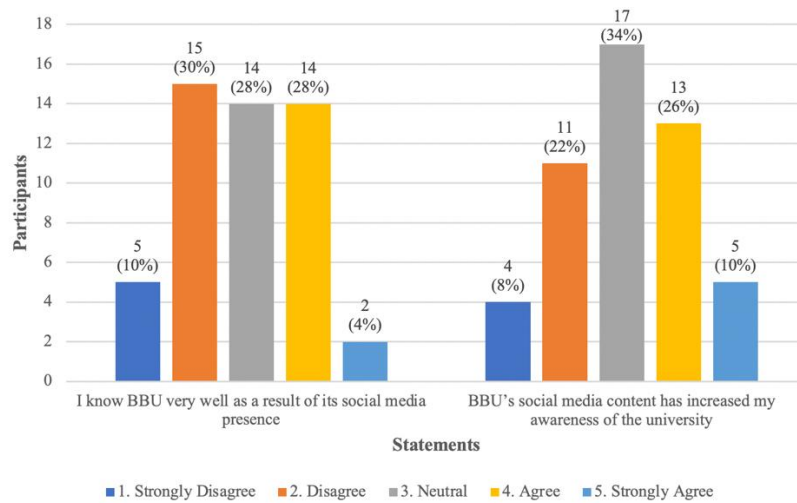


Source: Own Questionnaire Data

Different engagement rates were obtained via BBU's social media presence on sites including Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, and YouTube. Facebook and Instagram had the highest engagement rates, at 70% and 72%, respectively. Following with 42%, 28%, and 12% interaction rates, respectively, were TikTok, LinkedIn, and YouTube.

When evaluating the effectiveness of BBU's social media marketing, 65% of respondents perceived it as effective in acquainting them with the university. Additionally, 70% felt that BBU's social media content had indeed enhanced their awareness of the university.

Figure 4: Perceptions of BBU's Social Media Impact on Awareness and Knowledge

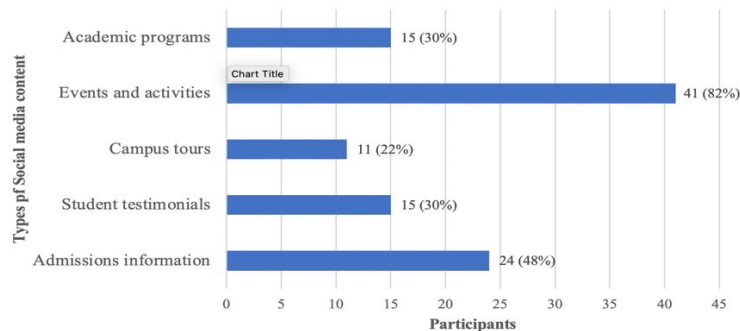


Source: Own Questionnaire Data

Influence of BBU's Social Media Marketing on content engagement

The degree of engagement with BBU's social media content varied among participants. A substantial 82% expressed keen interest in events and activities, while 48% engaged with admission-related information. Additionally, 30% showed interest in academic programs and student testimonials.

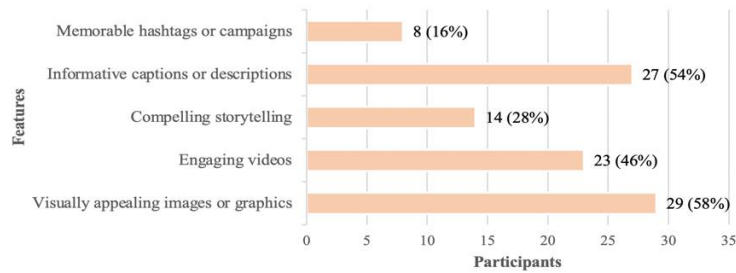
Figure 5: Engagement with BBU Social Media Content



Source: Own Questionnaire Data

Visual content and informative captions were the primary attributes that captured participants' attention, with 58% appreciating visually captivating images and 54% favoring informative descriptions. However, when evaluating the quality of content, 38% of participants found it fair, while 36% considered it good. Only a minor 6% expressed dissatisfaction.

Figure 6: Factors Attracting Attention in BBU's Social Media Posts

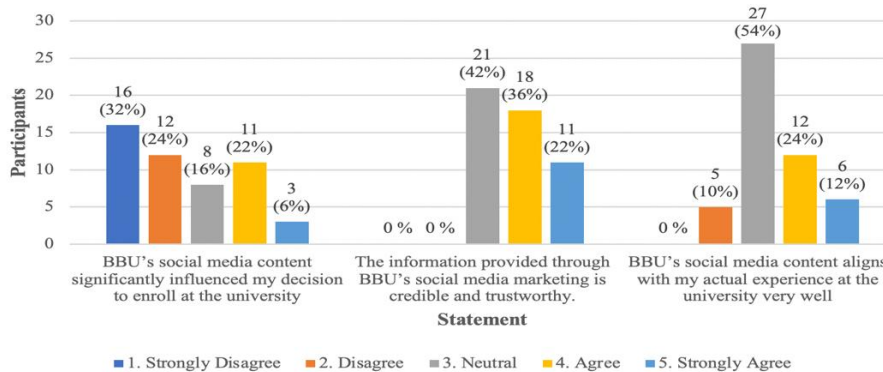


Source: Own Questionnaire Data

While 82% of participants were engaged with BBU's social media content, only 38% actively shared it, suggesting potential for increased content amplification. Furthermore, 82% of respondents expressed a neutral stance regarding the extent to which BBU's social media content faithfully represented student experiences and campus life, indicating room for further investigation in this area.

Influence of BBU's Social Media Marketing on decision making

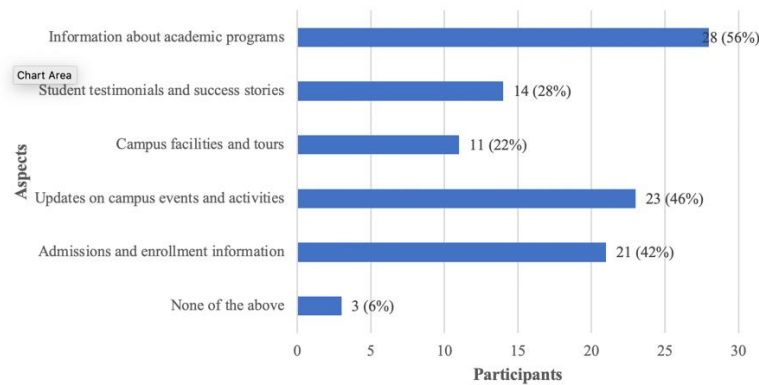
Figure 7: Perceptions of BBU's Social Media Influence and Credibility



Source: Own Questionnaire Data

The participants' evaluations of how BBU's social media content affected their decisions to enroll varied. Significantly, 72% of respondents said that social media content had no influence on their decisions, while 28% recognized that it did. The majority of respondents said that BBU's social media content strongly related to their real experiences at the institution, and they all agreed to trust it.

Figure 8: Influence on BBU's Social Media Content on Decision-Making



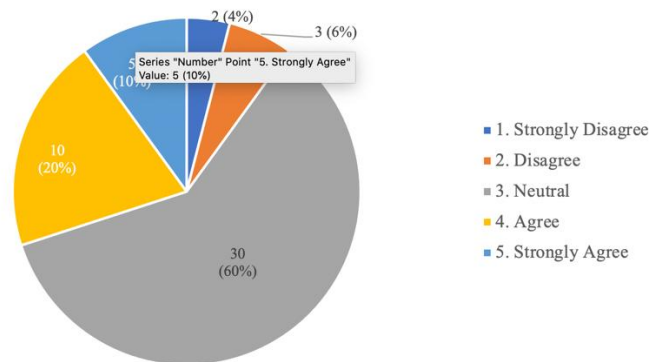
Source: Own Questionnaire Data

The academic programs offered by BBU (56%), campus events and activities (46%), and admissions and enrollment information (42%), were all deemed to have an influence on decision-making. Nonetheless, variables influencing enrollment decisions included advice from current BBU students (58%), details regarding financial aid and scholarships (58%), and the availability of courses and programs (56%).

Influence of BBU's Social Media Marketing on competitor awareness

Approximately 54% of participants reported encountering social media content from BBU's competitors during their enrollment decision-making process, demonstrating the presence of alternative options in prospective students' minds.

Figure 9: Perceived Effectiveness of BBU's Social Media Marketing in Differentiating from Competitors



Source: Own Questionnaire Data

When asked if BBU's social media marketing has successfully set the university apart from its rivals, 60% of respondents gave a neutral response, suggesting that they have a balanced opinion or are unsure about their position. On the other hand, 30% of respondents thought that BBU's social media marketing successfully distinguished the university from its rivals and emphasized its significance in forging a unique position.

Findings from interviews

Personal Experiences with BBU's Social Media

Table 1 presents a summary of personal experiences and insights shared by the interviewees regarding Budapest Business University's (BBU) social media presence and its impact on their enrollment decisions. Their experiences shed light on various aspects of BBU's social media engagement and provide critical insights for enhancing the university's outreach to both domestic and international audiences.

Table 1: Interviewees' personal experiences with BBU's social media

Interviewers	Experiences
<i>Mbarek Alhaddar</i>	a Ph.D. student, emphasized the need for BBU to create more English content on platforms like Instagram and YouTube to attract international students effectively. He mentioned that while BBU had potential, it needed to balance its content in both Hungarian and English to cater to a broader international audience.
<i>Antal Petra Anna</i>	a first-year student and BBU Student Ambassador, mentioned that social media had a limited influence on her decision to enroll, but she found BBU's Instagram visually appealing. However, the content was primarily in Hungarian, and she suggested providing content in both Hungarian and English to attract more international students.
<i>Nguyen Gia Huy</i>	a final-year student from Vietnam, reported that BBU's social media presence was lacking when he enrolled. He relied more on the official university website for essential information. However, he recommended using platforms like TikTok and Instagram to create relatable content, leveraging trends and challenges, and highlighting student experiences.
<i>Papp Virág</i>	a 20-year-old Hungarian majoring in International Business Economics, mentioned that while BBU's social media didn't influence his enrollment decision, she found it useful as a current student. She suggested focusing on content accessible to international students, creating campus tour videos, and investing more in social media marketing.
<i>Luong Thi Hue</i>	another student majoring in Commerce and Marketing, shared that BBU's social media presence was not a significant factor in her enrollment decision. She primarily relied on the official university website for essential information.
Lövei Lili	the online marketing manager at BBU, provided valuable insights into the institution's current social media marketing strategies and recommendations for improvement.

Source: Own Questionnaire Data

BBU's Social Media Content and Its Appeal

The interviewees provided insights into the aspects of BBU's social media content that were appealing or engaging to them:

- **Mbarek Alhaddar** found interviews with students from various backgrounds most engaging, emphasizing the importance of showcasing student experiences.
- **Antal Petra Anna** appreciated the sports department content and highlighted the importance of creating English content to reach a broader international audience.
- **Nguyen Gia Huy** emphasized the potential of platforms like TikTok and Instagram for video content. He recommended content that provides a personal experience of campus life, highlighting trending topics and offering practical information.
- **Papp Virág** found posts about the freshman camp engaging but also highlighted the need for more English content to cater to international students.
- **Luong Thi Hue** shared that she relied on emails from BBU for information and had limited exposure to BBU's social media content during her enrollment process.

Influence and Impact of BBU's Social Media Presence

All interviewees acknowledged the potential influence of BBU's social media presence in attracting prospective students. However, they also pointed out areas where BBU's social media efforts could be more effective.

- **Mbarek Alhaddar** mentioned that BBU's strategy leaned towards Hungarian content, hindering its international appeal. He recommended balancing content in both English and Hungarian to attract a more international audience effectively.
- **Antal Petra Anna** highlighted that BBU's content was primarily in Hungarian, limiting its appeal to international students. She recommended creating content that resonates with a broader audience.
- **Nguyen Gia Huy** pointed out the need for BBU to invest more in social media marketing to enhance its presence and attract prospective students effectively. He also recommended the creation of content like "day in the life" videos on platforms like TikTok to provide a more accurate representation of campus life.
- **Papp Virág** suggested providing content in English, consistent posting, and involving different students in content creation to enhance engagement and represent diverse student experiences more accurately.
- **Luong Thi Hue** shared that her main information source was BBU emails, and she had not personally experienced the impact of BBU's social media on her choice to join.
- **Lövei Lili**, the online marketing manager, provided her expertise and perspective on the institution's social media marketing efforts.

Conclusion

This study explores the impact of social media marketing on Budapest Business University (BBU) enrollment trends through survey results and in-depth interviews. It reveals that social media plays a significant role in participants' lives, with platforms like Instagram, YouTube,

Facebook, TikTok, and LinkedIn being widely used for personal connections, entertainment, and information gathering. BBU's social media presence effectively raises awareness among prospective students, with platforms like Instagram and Facebook playing a key role. However, while participants engage with BBU's content, they express a neutral stance on its representation of student life. Content showcasing academic programs, campus events, and admission-related information influences enrollment decisions, although the majority of participants do not attribute their decision directly to social media. Competitor awareness is significant, with over half of the participants encountering social media content from BBU's competitors. Satisfaction with BBU's social media efforts varies, with participants appreciating visual appeal, relevancy, and posting frequency, but also seeking improvements in messaging consistency, responsiveness to inquiries, and opportunities for engagement.

In-depth interviews reveal that while students find BBU's content visually appealing, the lack of English information may hinder its appeal to foreign students. Suggestions for improvement include producing more English content, utilizing platforms like Instagram and TikTok, showcasing student experiences, and involving students in content creation.

Recommendations and suggestions

BBU recognizes the potential of social media platforms in attracting prospective students and aims to maximize its impact through a collective effort. With Instagram being a dominant platform among users, BBU plans to allocate more resources to enhance its presence there. Additionally, the growing popularity of TikTok highlights the need for BBU to engage with this platform effectively.

Concise and visually appealing content is crucial in capturing audience attention, so BBU will focus on short video formats like Reels on Instagram and TikTok videos. These videos will incorporate upbeat music and creative camera angles to enhance visual appeal, with posts scheduled during peak activity times to maximize engagement.

To provide an authentic glimpse into student life, BBU plans to have current students take over social media accounts, sharing their experiences and daily routines. Language considerations are also important, with plans to generate content in English or adopt a bilingual approach to cater to an international audience. To facilitate the implementation of these strategies, the author has compiled a table of video content ideas (Table 2)

Table 2: Video content idea for BBU's Social Media platform

Type of content	Specific topic
<i>Interview</i>	Student's experience after studying at BBU for 1 year
	Fun Facts (Sharing interesting and lesser-known facts about BBU)
	Students' favorite classes/ teacher
	International Students' Stories
	Stories of successful students

	Internship and Career Opportunity
	Graduation Stories
Campus Tour	Showcase campus in a fun and engaging way (Highlight key landmark, dorm, libraries and recreational facilities)
	Faculty spotlight (Create short videos featuring professors and instructors talking about their research, teaching methods,..)
	“Day in Life” (Follow a student or staff member around for a day, showcasing their activities, classes, and interactions)
	Showcase various student clubs, organizations, and extracurricular activities available at your university.
Administration	How to use Neptun, Coospace?
	How to submit paper for internship, final exam
Challenges	Participate in popular TikTok or Reel challenges while incorporating university-related themes.
	Create fun challenges or contests related to BBU or academics, encouraging engagement and participation from viewers.
Virtual Events	Webinars
	Q&A session about application/ submitting final exam/....
	Admissions Process Tips (Break down the admissions process into easy-to-understand steps and offer tips for prospective students on how to prepare a strong application.)
	Internship and Career Opportunity

Source: Own Questionnaire Data

BBU plans to develop a dedicated app for students, offering a platform for sharing entertaining content and valuable resources. This app will streamline communication among students and with university administrators, featuring interactive features like an online map for campus navigation.

Additionally, BBU aims to invest in online advertising to expand its reach beyond its current audience. By sponsoring online content, the university can target a broader demographic, ensuring its message aligns with its values and resonates with potential students. Various online advertising tactics, including social network advertising and search engine marketing, will be utilized to reach diverse audiences.

Lastly, BBU considers hosting a student video contest to promote the university organically. Students will create videos showcasing different aspects of BBU, which will be shared on their personal social media platforms, thus spreading awareness about the university without traditional advertising costs.

Bibliography

This essay is a shortened version of the following: Pham, P.H. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Attracting Budapest Business University Student Enrollment. SSA (TDK) Conference, Bp. 30th November 2023. BBU FIMB

Ahmadi, Y. (n.d.). The Impact of Social Media Engagement on University Student Recruitment. doi:10.24124/2019/58995

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Barnet, K., & Ferris, S. P. (2016). Brand loyalty and Online Brand Communities. *International Journal of Online Marketing*, 6(3), 50–61. doi:10.4018/ijom.2016070104

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Constantinides, E., & Stagno, M. C. (2012). Higher Education Marketing. *International Journal of Technology and Educational Marketing*, 2(1), 41–58. <https://doi.org/10.4018/ijtem.2012010104>

David. (2023, June 30). Promoting Overseas Schools in China: Insights & Strategies. Sekkei Digital Group. <https://sekkeidigitalgroup.com/promoting-overseas-schools-to-chinese-students/>

Fierro, I., cardona arbelaez, D. alonso, & gabilanez, J. (2017). Marketing digital : Una Nueva Herramienta Para internacionalizar la educación. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, (43), 220–240. doi:10.14482/pege.43.10594

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., & Suman, R. (2022). Understanding the role of digital technologies in education: A Review. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 275–285. doi:10.1016/j.susoc.2022.05.004

Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2021). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 469–486. doi:10.1080/13527266.2021.1929410

Kemp, S. (2023, February 13). Digital 2023: Hungary - DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-hungary>

LaFleur, G. (2021). Retrieved from <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media-marketing-SMM>

Le, Q. H., Phan Tan, L., & Hoang, T.-H. (2023). Brand posts and brand co-creation in Higher Education Communities: A Social Communication Process theory. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–24. doi:10.1080/08841241.2023.2239756

- Perna, L. W.(2006). Studying college access and choice: A proposed conceptual model. Higher Education: Handbook of Theory and Research, (21) 90-157. https://doi.org/10.1007/1-4020-4512-3_3
- Pham, P. H. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Attracting Budapest Business University Student Enrollment. SSA (TDK) paper. BBU FIMB
- Shields, A. B., & Peruta, A. (2018). Social Media and the university decision. do prospective students really care? Journal of Marketing for Higher Education, 29(1), 67–83. doi:10.1080/08841241.2018.1557778
- Sivakumar, A., Jayasingh, S., & Shaik, S. (2023). Social media influence on students' knowledge sharing and Learning: An empirical study. Education Sciences, 13(7), 745. doi:10.3390/educsci13070745
- SocialSellinator. (2023, October 11). Unveiling the hottest social media marketing trends: Stay ahead of the curve. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/unveiling-hottest-social-media-marketing-trends-stay/>
- uniRank. (n.d.). Retrieved from <https://www.4icu.org/articles/11-importance-of-social-media-for-universities-and-prospective-students.htm>
- Wankel, C., & Blessinger, P. (2017). Increasing student engagement and retention using multimedia technologies: Video annotation, multimedia applications, videoconferencing, and transmedia storytelling. Emerald Group Publishing
- Wankel, C., & Blessinger, P. (2017). Increasing student engagement and retention using multimedia technologies: Video annotation, multimedia applications, videoconferencing, and transmedia storytelling. Emerald Group Publishing.

List of abbreviations

BBU: Budapest Business University

FCHT: Faculty of Commerce, Hospitality and Tourism

FFA: Faculty of Finance and Accountancy

FIMB: Faculty of International Management and Business

HE: Higher education

HEIs: Higher education institutions

IMC: Integrated Marketing Communication

PPC: pay-per-click

Q&A: Questions and Answers

SEO: Search Engine Optimization

SMM: Social media marketing

Uhrin Dávid

Mit fogyaszt, aki nem fogyaszt? A szervezeti kultúra és az egyén szintű fogyasztói magatartás összehasonlító és elemző vizsgálata

BGE TDK 2023 1. helyezés

TDK konzulens: Szabó Edit

Bevezetés

Napjaink méltán aktuális témája a fogyasztói társadalom és a túlfogyasztás visszaszorítása, hiszen a két társadalmi jelenség áthatja döntéseinket és megkerülhetetlenül hatással van életünkre. A globalizáció tükrében az univerzális termékpiacokon gyakorlatilag bármihez hozzá tudunk férni a világ bármelyik pontjáról.

A fogyasztásellenesség és nemfogyasztás kutatási területe az 1990-es évek óta szerepel a köztudatban, viszont továbbra is alacsonyan kutatott. A fogyasztási forma tulajdonképpen a fogyasztásról való tudatos vagy nem szándékos lemondást és körülményeit jelenti. A nemfogyasztás két rétege a lemondásos és kimaradásos, melyek közül előbbi egy tudatos, átgondolt és racionálisan indokolt nemfogyasztási forma, aminek alkalmazói jellemzően művelt, a fenntarthatóságért lépéseket kezdeményező fogyasztók, amíg a kimaradási nemfogyasztók jellemzően valamilyen személyes körülmény szűkösségéből (idő, anyagi javak, lehetőségek) adódóan nem tudnak az általuk kívánt termékekkel vagy szolgáltatásokkal élni.

A szervezeti fogyasztás szintén egy alacsonyan kutatott téma ilyen formában. A szervezet fogyasztóvá történő megszemélyesítése a kutatás során, a szakértők számára is új aspektust, nézőpontot tudott nyitni. A szervezeti fogyasztás és nemfogyasztás jelensége, kiváltó okai és jellemzői könnyen azonosíthatóak a döntéshozók és a munkavállalók oldaláról is.

A kutatás újszerűségét a két egymástól távol álló, de mégis szorosan összekapcsolódó téma közös elemzése adja. Olyan új szemszögből és perspektívából vizsgálom a szervezeti kultúra fogyasztói aspektusának hatását a szervezeten belüli csoportok és csoportokon belüli egyének személyes fogyasztói magatartására és szokásaira, amelyet nem írnak le korábbi kutatások. Napjainkban, mikor általános a gazdasági és társadalmi bizonytalanság, a munkáltatónak feladata példát mutatni a munkavállalói számára és edukálni őket. A szervezeti fogyasztói szokások valós igényekre valós megoldásokat tudnak jelenteni, ha megfelelően vannak megtervezve és összeállítva.

Az első rész magyar és külföldi szakirodalom és publikációk feldolgozásán és vizsgálatán keresztül ad mélyebb betekintést a vizsgált témákba, a területek kapcsolatába és lehetőséget ad a hipotézisek felállítására is. A kutatás öt hipotézis mentén zajlott:

1. A szervezeti fogyasztói magatartás hatással van a munkavállalói fogyasztói magatartásra.
2. A munkavállalói fogyasztás kölcsönhatásban van (peer-to-peer) a kollégák fogyasztói szokásaival.

3. Az alulról szerveződő kezdeményezések hatást gyakorolnak a szervezeti fogyasztói szokásokra.
4. A lemondásos nemfogyasztás kollegiális szinten előidézhető a munkavállalók egymásra gyakorolt hatásának köszönhetően.
5. A kimaradási nemfogyasztást elő tudja idézni a fogyasztó munkakörnyezetének nem megfelelő munka-magánéleti egyensúlya.

A második részben CAWI (Computer-Assisted Web Interview) módszeres megkérdezésen keresztül végzek kvantitatív kutatást, aminek eredményeit statisztikai próbákkal és leíró elemzéssel vizsgálom.

A harmadik részben pedig kis-fókuszcsoportos megkérdezésen keresztül kvalitatív módszerekkel kutatom a csoporthatásokat, fogyasztói véleményeket, szervezeti szokásokat a tapasztalatmegosztás és történetmesélés eszközeivel. A fókuszcsoportok továbbá a kvantitatív eredményeket is hivatottak igazolni, megmutatni, hogy a számszerű adatok mit jelentenek a mindennapi életben. A kvalitatív eredményeket means-end-chain létrázó módszerrel és hőtésképezés segítségével elemeztem.

A kutatás célkitűzései

Kutatásom célkitűzése a fogyasztói magatartás egyes fajtáinak és a szervezeti kultúrával közös metszetterületeinek vizsgálata. A fogyasztói magatartás, mint vizsgálati téma három altémára bomlik a dolgozatban: az egyik a nemfogyasztás, amely egy viszonylag keveset kutatott, újszerű fogyasztási forma, a másik a társas és csoportos kapcsolatok hatásai a fogyasztói döntésekre, és a harmadik a szervezeti fogyasztói magatartás. Ez utóbbi a kapcsolódási pont a szervezeti kultúrával, mint a kutatás másik fő pillérével.

1. ábra: A kutatási területek összefoglaló ábrája



Forrás: saját szerkesztés

A nemfogyasztás

Lee (2022) szerint a nemfogyasztás szó szerint azt jelenti, hogy fogyasztásellenesség. Ennek a fogalomnak a körébe tartozik számos jelenség, az egyszerű megnyilvánulásoktól kezdve, mint például egy márka választása egy másik helyett, egészen a „mélyebb” ellenállásig, ízlésellenességig vagy akár a fogyasztás általánosabb elutasításáig (Lee, 2022).

A nemfogyasztás alapvetően egy alulkutatott terület, miközben az 1990-es évek óta említésképp jelen van a szakirodalomban. Az elmúlt évek túlfogyasztási tendenciái azonban a korábban is meghatározott magatartási forma mellett szólnak, hiszen ebbe a témakörbe tartozik napjaink jelentős kihívása a túlfogyasztás ellen vívott harc (Maskimovics – Törőcsik, 2023).

A nemfogyasztói csoportok a következőképpen írhatóak le:

- LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) – ebbe a csoportba a fenntarthatóságra és egészséges életmódra törekvő fogyasztók tartoznak.
- önkéntes egyszerűsítők – akik az urbanizált környezettől elvonulva élnek, tehát a „vissza a természetbe” életfilozófia mentén döntenek.
- luxus aszkéták – akik, bár magas szintű anyagi javakkal rendelkeznek, mégis kevés, de magas minőségű termék mellett teszik le voksukat, természetesen számukra is fontosak a környezeti tényezők (Maskimovics – Törőcsik, 2023).

A nemfogyasztásról szóló kutatások elsődlegesen az ellenfogyasztásra helyezik a hangsúlyt a fogyasztói tudatosság, szándékos elutasítás, érdektelenség, elzárkózás és termékmennyiség csökkentésén keresztül, amely a kereskedelmi tranzakciókat csökkenti.

A szervezeti kultúra

Heidrich gondolataiból kiindulóan „A másik népszerű megfogalmazás szerint a kultúra nem más, mint „a ragasztó, ami összetartja a vállalatot.” (The glue that bonds the company together)” (Heidrich, 2017:4.).

Tehát a szervezeti kultúra minden olyan nüánsznyi kapcsolódási pontot magába foglal, ami egy szervezet munkavállalói között létrejön. A kultúra nem egy kézzelfogható dolog, sok esetben nem is számokban kifejezhető. Ide tartozik a munkavállalói jóllét, a hatékonyság, a munkahelyi kapcsolatok, a munkavállalói élmény, a szerepek, a szokások, a rituálék, a vezetők és a hősök is. Típusai szerint csoportosítható, viszont a csoportok is szervezetenként eltérhetnek.

Heidrich háromfajta csoportosítást jelenít meg a szakirodalomban: a Slevyn és Covin, Handy, valamint Cameron és Quinn által alkotott modelleket.

1. Slevyn és Covin szerint beszélhetünk mechanikus és organikus csoportokról, előbbiben minden meghatározott rendszerek, szempontok, előírások alapján zajlik, míg utóbbiban teret kap az egyéni döntés lehetősége, az alulról szerveződő kezdeményezések, valamint a keretek átalakítása is.

2. Ezzel szemben Handy szerint az erő-szerep-feladat-személy négyese több irányból más szempontok alapján csoportosít. Ebben az esetben az erő-kultúra egy vertikális hierarchiára építve a hatalom és döntések kézbentartásával operál, a szerepkultúra a rendszerek és folyamatok mentén, a feladatcultúra a tervek és megvalósításuk mentén, a személycultúra pedig a kapcsolódás és kötődés mentén.

3. Cameron és Quinn modellje (az irodalom szerint legelterjedtebb) négy szempont alapján mátrixként osztja fel a kultúra típusokat. A mátrix két végpontja a rugalmasság és dinamizmus, valamint a stabilitás és kontroll, ellenpontjai pedig a belső orientáltság és integráció, valamint a külső orientáltság és a megkülönböztetés (Heidrich, 2017).

A három tipizálási módszer között természetesen megfigyelhető áthallás. Mindhárom a rendszerek stabilitásának és rugalmasságának egyensúlyára épít, amellet, hogy egyéb tényezőket is priorizál, fókuszba helyez. Mivel a szervezeti egyediség és kivételesség minden esetben kulcsszempont, további tényezők figyelembevételével állapítható meg az adott kultúra leírása.

Butler (2000) szerint a szervezetek értéklánckra bonthatóak, amelyeknek vannak önálló elemei és a láncszemeknek metszetei is. Az értéklánc hat elkülönülő formája a következők:

- pénz
- emberek
- termék
- idő
- fizikai értékek
- kézzel foghatatlan értékek (Butler, 2000).

Az alábbi értékláncban a szervezeti kultúra a kézzel foghatatlan és az emberi láncszemek metszetében helyezkedik el, hiszen a munkavállalók és a menedzsment közösen alkotják, viszont egy kézzel nem fogható, vagyis immateriális. Ide tartoznak még a módszerek, az imázs, a filozófia, az elköteleződés, és a szellemi tulajdon is.

A fogyasztás, mint a szervezeti kultúra eleme

„A vevők fogyasztói- és vásárlói magatartását, a termékekhez való viszonyát tanulmányozva azonban annyi mindenképpen megállapítható, hogy az elvárt hasznosság két fő csoportba sorolható: funkcionális és emocionális (beleértve a társadalmi-kulturális vonatkozásokat is)” (Rekettye-Törőcsik-Hetesi, 2016:6.).

A szervezeti fogyasztás esetén is ezen két csoport alapján lehet kiindulni. A funkcionális haszon értelmezhető minden olyan fogyasztói cikk vagy szokás esetén, amely a munka vagy tevékenység hatékonyságát erősíti, az emocionális haszon ezzel szemben, minden olyan termék vagy szolgáltatás munkahelyi igénybevételekor érvényesül, amely a munkavállalói elégedettséget támogatják.

Johnson és Scholes (1993) szerint egy szervezetszintű napilap-feliratkozási analógián keresztül a következőképpen épül be a fogyasztás a szervezeti kultúrába – a hat megállapított kapcsolódási csoport, amin keresztül kapcsolódnak:

- történetek: a közös olvasás közös történeteket eredményez

- szimbólumok: zsargonok, utcai árusok és minden elem, amelyhez egy jelképet kapcsolnak a munkavállalók
- erőviszonyok: az anyaszervezet és autokrata vezetés erejükön keresztül gyakorolnak hatásokat a fogyasztói döntésekre
- szervezeti felépítés: a vertikális hierarchia és a kommunikációhiány szintén befolyásolhatja a fogyasztók jelen esetben újságfogyasztási szokásait
- szabályozó rendszer: pénzügyi- és büdzsékorlátok szabják meg a fogyasztás mértékét
- rituálék és rutinok: rövid termék-élettartam, hosszú munkaórák és a megbeszélések mind befolyásolják a fogyasztási szokásokat (Johnson - Scholes, 1993).

Az adott hat terület mindegyike jellemzi a szervezeti fogyasztói magatartást egyéni, csoportos és szervezeti szinteken is. Jelentősen kifejezik a szervezeten belüli fogyasztói hatásokat egy konkrét fogyasztási cikkeken, a napilapon keresztül. Más termékekre is vonatkoztathatóak általánosan.

Kvantitatív kutatás

A primer kutatás első részét egy CAWI módszerrel készült mintavétel, azaz egy online formátumú önkitöltéses kérdőív képezi. A megkérdezés célja a szervezeti fogyasztói magatartás és szokások mélyebb megértése, munkavállalói véleményeken, meglátásokon és tapasztalatokon keresztül. A kérdőív Google Forms formátumban készült és hólabda mintavétellel ért el a megkérdezettekhez, azaz az általam megkért potenciális kitöltők továbbították további alkalmas alanyoknak. Az alkalmassági feltétel a munkavállalói tapasztalat és aktív munkavállalói státusz voltak, tehát olyan fogyasztókat szerettem volna elérni, akik jelenlegi és múltbeli munkahelyi tapasztalataikat tudják a kérdésekre adott válaszokon keresztül megosztani velem. A kitöltésre 2023. október 3. és október 10. között egy hétig volt lehetőség és a személyes megkereséseken túl az elérés növelése érdekében Facebook és LinkedIn közösségi média felületeimen is közzé tettem a kérdőívre mutató linket. Fontos kiemelnem, hogy a vizsgálat célja csupán feltáró jellegű információgyűjtés volt, így sem a mintavétel típusa, sem a minta elemszáma (174 fő) nem feltételeznek reprezentativitást.

A kérdőív összesen, alkérdésekkel és magyarázó kérdésekkel együtt 48 db kérdésből állt, amelyek mindegyike a fogyasztói jellemzőkről, fogyasztási szokásokról, szervezeti jellemzőkről, szervezeti magatartási formákról és személyes nem érzékeny adatokról szólt. A kitöltés anonim formában történt, tehát semmilyen tényező alapján nem azonosíthatóak a válaszadók, amennyiben ők így döntöttek. Opcionális lehetőségként megadhatták az általuk képviselt szervezet nevét. A beérkezett eredmények értelmezése a Google Forms saját felületén túl, Microsoft Excel 2021 programban történt adattisztítás és eredményprogramozás céljából, ezt követően pedig IBM SPSS 26-os statisztikai program felhasználásával végeztem el az adott statisztikai vizsgálatokat és próbákat. A grafikonokat a szövegszerkesztő program (Microsoft Word 2021) segítségével hoztam létre.

A kitöltők neme és pozíciója

A kérdőív kitöltői között 107 nő és 62 férfi volt, ketten pedig nem adták meg nemüket, ezáltal a nők 61,5%-ban túlsúlyban voltak a férfiakkal szemben. A hólabda mintavételnek köszönhetően változatos pozícióban dolgozó munkavállalókhöz sikerült eljuttatnom a kérdőívet, melynek mintája e tekintetben sem mutatott egyenletes eloszlást. A felsővezetők 14,4% (n=25), a középvezetők 10,9% (n=19), az alkalmazottak 61,5% (n=107), az egyéni vállalkozók 6,9% (n=12) és a tulajdonosok (nem egyéni vállalkozásban) 5,2% (n=9) vettek részt a megkérdezésben. A kereszttábláról leolvasható, hogy a női alkalmazottak voltak a legtöbben (37,9%). A női és férfi megoszlás alapján a tulajdonosok arányai a legkiegyensúlyozottabbak (5 férfi és 4 nő), illetve a középvezetők (9 férfi és 10 nő). A legalulreprezentáltabb csoportok a férfi felsővezetők, a férfi egyéni vállalkozók és a női tulajdonosok voltak (4-4-4 fő).

Eredmények

H1: A szervezeti fogyasztói magatartás hatással van a munkavállalói fogyasztói magatartásra.

- Mivel a három irányból deskriptíven vizsgált terület mindhárom szempontja pozitívan teljesül, a hipotézist elfogadom.

H2: A munkavállalói fogyasztás kölcsönhatásban van (peer-to-peer) a kollégák fogyasztói szokásaival.

- A vizsgált mintán nem érvényesül megfigyelhetően szignifikáns együttjárás, ami azt eredményezi, hogy nem következtethetünk az eredmények alapján erős peer-to-peer hatásokra, a hipotézist elvetem.

H3: Az alulról szerveződő kezdeményezések hatást gyakorolnak a szervezeti fogyasztói szokásokra.

- A vizsgálati eredményből megállapítható, hogy közepesnél erősebb szignifikancia szintű együttjárás van az alulról szerveződő kezdeményezések és a szervezeti fogyasztói magatartás között, tehát a hipotézist elfogadom.

H4: A lemondásos nemfogyasztás kollegiális szinten előidézhető a munkavállalók egymásra gyakorolt hatásának köszönhetően.

- A lemondásos nemfogyasztás megjelenik kollegiális szinten, viszont a próbák eredménye nem megbízható, így a hipotézist elutasítom.

H5: A kimaradási nemfogyasztást elő tudja idézni a fogyasztó munkakörnyezetének nem megfelelő munka-magánéleti egyensúlya.

- A munka-magánélet egyensúlyának felborulása sok tényezőt befolyásol a munkavállalók életében, viszont az önbevallásuk alapján nincs szignifikáns együttjárás a kimaradási nemfogyasztásukkal, tehát elutasítom a hipotézist.

Kvalitatív kutatás

A kvalitatív kutatás célja a hipotézisek és kvantitatív eredmények mélyebb vizsgálata és a szabad szavas kérdésekre érkezett válaszok validálása, cáfolása, valamint kisebb csoportokon belüli működésének megértése. Fontos szempont ezen felül a kutatási téma, azaz a nemfogyasztás, fogyasztói magatartás és szervezeti kultúra kapcsolatának valós személyes példákön és elbeszéléseken keresztül történő megértése.

A fókuszcsoporthoz beszélgetések átlagosan egy órát vettek igénybe, jellemzően három vagy négy résztvevővel. A facilitált formának és a félig-strukturált jellegnek köszönhetően egy interjú guide mentén valósultak meg, amit minden esetben a beszélgetés íve alapján formáltam és alakítottam, annak érdekében, hogy a Means-end-chain létra módszer keretrendszerébe leginkább passzoló eredményeket kapjak. Kovács-Komáromi (2006) nyomán a módszer a fogyasztói vásárlási döntések célok, hasznok és funkciók szerinti értelmezése kognitív és affektív szempontok szerint. A kognitív tényezők a fogyasztók saját célját elégítik ki, az affektívek pedig a célhoz való elérést ítélik meg pozitív vagy negatív szempontból. A tulajdonságok lehetnek objektívan érzékelhetőek (konkrét tulajdonság) és szubjektívan meghatározhatóak (affektív tulajdonság). A haszon lehet funkcionális (például technikai paraméter) és pszichoszociális (például élmény), az eredmény/cél pedig instrumentális (például kívánt magatartási formák) valamint terminális (például belső harmónia) (Kovács-Komáromi, 2006).

A kutatás során hét csoporttal készült interjú vegyesen online és személyes formában. A csoportok kollegiális viszony szerint homogének, azaz a homogenitás alapja, hogy egy helyen dolgoznak a megkérdezettek. A beszélgetéseket hangfelvételre rögzítettem a hatékonyabb feldolgozás érdekében. A validáló feladatok szókártya rendezéssel történtek a Miro Whiteboard online felületen hét önálló keretben, öt-öt kérdésenkénti táblán. A szókártyák rendezését hőtérkép módszerrel elemeztem, azaz azt vizsgáltam, hogy milyen arányban adtak hasonló válaszokat a csoportok egy-egy kérdésre, ezeket az arányokat a megfelelő színskálával vizualizáltam.

A beszélgetések átiratát az Alrite magyar fejlesztésű átirat készítő, mesterséges intelligencia alapú programmal készítettem, amely nagy segítséget jelentett az eredményfeldolgozásban.

A vizsgált minta

A fókuszcsoporthoz beszélgetések szervezése ismeretségi körömon keresztül közvetlen és közvetett kapcsolódással valósult meg, amely kihívásokkal teli és sok egyeztetést igénylő, viszont összességében sikeres folyamat volt. A hét csoport változatos iparágakba, változatos szervezeti méretekbe, anyaszervezeti kultúrába, szakértelembe, tapasztalatokba és vegyes területekbe enged betekintést, ezen szempontok teszik színössé.

A fókuszcsoporthoz résztvevői mind érdeklösséssel fordulnak a fogyasztói magatartás és szervezeti kultúra kapcsolatát vizsgáló témához, mivel jellemzően HR és marketing területek képviselőiről van szó, akik FMCG, pénzügyi, informatikai, média és retail területekről érkeznek. Eloszlásukat, a munkavégzés módját, valamint a résztvevők számát az alábbi táblázat szemlélteti.

1. táblázat: A fókuszcsoportban vizsgált minta bemutatása

	Szakmai terület	Szervezet mérete (munkavállalók)	megkérdezett szakterület	résztevők száma	munkavégzés módja
1.csoport	FMCG	nagyvállalat	HR/kommunikáció	3 fő	hibrid
2.csoport	Pénzügy	nagyvállalat	HR	4 fő	személyes
3.csoport	Média	középvállalat	sales	3 fő	személyes
4.csoport	FMCG	nagyvállalat	marketing	3 fő	hibrid
5. csoport	IT	középvállalat	marketing	3 fő	hibrid
6. csoport	Retail	nagyvállalat	HR	4 fő	személyes
7. csoport	Autógyártás	nagyvállalat	logisztika	3 fő	hibrid

Forrás: saját szerkesztés

Eredmények

1. csoport: A csoport számára a három kiemelt érték a személyes érdekek érvényesülése, az egészség megőrzés és a társas kapcsolatok mélyítése, egytől-egyig a pozitív légkör és a számukra ideális munkakörnyezet jellemzői. Összességében elmondható, hogy kiemelt hatást tulajdonítanak a peer-to-peer fogyasztói befolyásolásra munkahelyükön, számtalan példával támasztották alá, hogy milyen módon vitatják és osztják meg egymással fogyasztói döntéseiket.
2. csoport: Összességében egy összetartó és bizalmi kapcsolat fedezhető fel csoportdinamikájukat látva, ami látszólag őket is magabiztossággal tölti el. Egymás segítése és támogatása kulcsfontosságú érték csapatukban, ami példaértékű pozitív és befogadó légkört eredményez. Fogyasztási szokásaikat tekintve sok az egyezés akár termék-akár szolgáltatási oldalról megközelítve.
3. csoport: Összességében a csoportdinamika és kohézió káprázatos. Az egymás segítésére és támogatására tett törekvések pedig mind a munkavállalói mind a fogyasztói kölcsönhatások kiemelhető példája. Erről a csoportról biztosan állítható, hogy a peer-to-peer kapcsolódáson túli, jelentősebb hatást gyakorolnak egymásra.
4. csoport: Az iparágból adódóan rengeteg az ellentmondás a kommunikáció és felelősségvállalás területein, amiért a cég tudatos lépéseket tesz, amelyek a munkavállalói oldalon is fontos üzeneteken keresztül érvényesülnek. Úgy gondolom, a belső marketing szoros kapcsolódásra és összetartásra enged következtetni, hiszen egységesen pozitív összképen keresztül engednek az alkalmazottaknak is betekintést munkahelyi környezetükbe, hangulatukba és élményeikbe, ami összességében egy pozitív, fogyasztói magatartáson keresztül is példamutató kultúrát tár elénk.

5. csoport: Összességében a csoportban érzékelhető az emberközpontú látásmód, amiből következik a pozitív légkör és munkahelyi kultúra, ebben az esetben kifejezetten támogatva a közös fogyasztói szokásokon keresztül is.
6. csoport: Összességében a csoportközi hatások kiemelten jelentősnek bizonyultak. A jó csapatmunkán keresztül képesek megteremteni a szükséges bizalmi légkört és mikor cégcsoport szinten egységes irányelveket képviselnek, ezt vertikálisan vetítik a munkavállalók és vásárlók irányába egyaránt, ami egy példaértékű vállalati magatartási forma.
7. csoport: Soha nem beszélnek egymásról a vásárlásról, sokkal inkább rábeszélnek a másikat alkalomról-alkalomra. Megosztják élményeiket, tapasztalataikat és minden beszámolóknál közelebről ismerik meg egymást, elmondásaik alapján. Számomra inspiráló és érdekes volt az interjú, mert egy nehezen megközelíthető nagyon szabályozott rendszerben is igazolta a beszélgetés, hogy az emberi tényező kulcsfontosságú a munka élményszerűségében.

Összefoglalás

Összességében elmondható, hogy a kvantitatív eredmények visszamérése kvalitatív eszközökkel tanulságosnak bizonyult, mert személyes történeteken keresztül engedett betekintést a megkérdezettek tapasztalataiba, élményeibe és véleményébe, amely kontextusba tudta helyezni a szöveges eredmények értelmezését.

Kifejezetten érdekes tapasztalat volt továbbá, hogy kisebb elemszámú vizsgált mintán miként érvényesülnek bizonyos tendenciák, amin keresztül kritikusabb látásmóddal tudtam értelmezni a CAWI eredményeket.

Úgy gondolom a kutatás eredményességéhez és a téma alaposabb megismeréséhez nagyban hozzájárultak az elkészült interjúk, valamint a beszélgetések egyeztetése során felmerült kérdések, meglátások és bizonyos esetekben javaslatok is.

A fókusz csoportos megkérdezés eredményei alapján a következő fontos eredményeket emelném ki:

- A munkavállalók számára fontos a munka magánélet egyensúlya, mivel ezen keresztül tudnak a leghatékonyabban és kiegyensúlyozottabban teljesíteni.
- Elengedhetetlen a munkahelyi közösség tényezője, ami támogató, segítő, közösségi, másodlagos szerepeket tölt be a munka kapcsolatokon túl.
- Szívesebben vesznek igénybe bizalmi szolgáltatásokat a megkérdezett munkavállalók, ha azt kollégájuk ajánlja nekik tapasztalattal megosztással együtt. Ugyanez érvényesül fogyasztói cikkek esetében is.
- A munkavállalók számára fontos, hogy úgy érezzék a szervezeti kultúra példamutató mind számukra, mind az ügyfeleik/vásárlóik számára és a cégről alkotott imázs őket is büszkeséggel töltheti el.
- A szervezeti fogyasztói hatások egyértelműen összefüggenek a munkavállalói elkötelezettség és a szervezeti tevékenységi kör szempontjaival és minden vizsgált esetben együtt járnak.

- A munkavállalók számára fontos, hogy meghallják igényeiket magasabb szinteken és olyan fogyasztói kezdeményezések is helyet kapjanak a szervezet életében, amelyeket ők szeretnének bevezetni, ezáltal fontosnak és megbecsültnek érzik magukat, viszont elengedhetetlen szempont a mód, ami sok esetben egy ötletdobozban merül ki, melyet évente egyszer ürítenek. Valós megoldásokra vágnak, amelyek valós hatásokat eredményeznek. Fontos megemlítenem, hogy a kutatás semmilyen paraméter tekintetében sem reprezentatív, viszont a tendenciák, a tapasztalatomegosztás, az érzések feltárása és a szokások megismerése olyan értékeket biztosítanak, amelyek alapján a mintán értelmezhető konklúziókat tudok megállapítani és feltételezem, hogy ezek máshol is hasonló szervezeteknél, csoportoknál képesek hasonló módon érvényesülni.

Összesített hipotézis vizsgálat

Megállapítható, hogy a szervezeti fogyasztói magatartás hat a munkavállalói fogyasztásra. Hogy a munkavállalók megbecsülve érzik magukat, ha érvényesíteni tudják alulról kezdeményeződő fogyasztói igényeiket. A szervezet számos szinten képes hatást gyakorolni a munkavállalóra, viszont az ellenszokások kialakítása olyan belső gátakba ütközik, amelyeket nem lehetséges áttörni. Emellett kijelenthető, hogy a nemfogyasztásra nem gyakorol tendenciális hatást sem a munkahelyi környezet, sem a munka-magánélet egyensúlya. Tehát a vizsgálat összefoglalásaként; nem azért lesz valakiből nemfogyasztó mert sok ilyen külső hatás éri, hanem egy ennél sokkal erőteljesebb belső motiváció és elköteleződés szükséges a fogyasztás ellenességhez.

2. táblázat: A felállított hipotézisek kvantitatív, kvalitatív és összesített eredményei

Hipotézisek	Kvantitatív kutatás	Kvalitatív kutatás	Összesítve
H1: A szervezeti fogyasztói magatartás hatással van a munkavállalói fogyasztói magatartásra.	elfogadva	elfogadva	elfogadva
H2: A munkavállalói fogyasztás kölcsönhatásban van (peer-to-peer) a kollégák fogyasztói szokásaival.	elutasítva	elfogadva	részlegesen elfogadva
H3: Az alulról szerveződő kezdeményezések hatást gyakorolnak a szervezeti fogyasztói szokásokra.	elfogadva	elfogadva	elfogadva
H4: A lemondásos nemfogyasztás kollegiális szinten előidézhető a munkavállalók egymásra gyakorolt hatásának köszönhetően.	elutasítva	elutasítva	elutasítva
H5: A kimaradási nemfogyasztást elő tudja idézni a fogyasztó munkakörnyezetének nem megfelelő munka-magánéleti egyensúlya.	elutasítva	elutasítva	elutasítva

Forrás: saját szerkesztés

Javaslatok

Az alábbi javaslatok a kutatás eredményei alapján szakemberek számára adnak ajánlásokat, amelyeket személyes és szakmai környezetükben is képesek implementálni.

Szervezeti kultúra

- Fontos a szervezeti kultúra és munkavállalói értékrend közötti egyezés a hatékony együttműködés érdekében.
- A szervezeti kultúra mérésekor a szervezeti fogyasztás is fontos mérési terület, ami szintén támogatja többek között a szervezeti imázs építést.
- Ha egy szervezet példamutató fogyasztói szokásokat alakít ki, attraktívabb lehet a tudatosságot szem előtt tartó munkavállalók és fogyasztók/ végfelhasználók számára is.
- A munkavállalóknak igénye van jóléti szolgáltatásokra, amelyeket szívesen vesznek igénybe, viszont fontos, hogy mind a jóléti szolgáltatásokat, mind a fejlesztéseket a munkavállalók igényei alapján határozzák meg a döntéshozók, különben üres ígéreteként értelmezik a munkavállalók.
- A szervezeti fogyasztói szokások, a külső és belső kommunikáció, az érték alapú döntések mind az employer brandinget erősítik a társadalmi felelősségvállalás tükrében.

Csoporthatások

- Mivel a csoporthatások nem csak a fogyasztói magatartás területén érvényesülnek, a szervezetek számára kifejezetten jótékony lehet, ha megteremtik a munkavállalók számára a kapcsolódási pontokat.

Munkavállalók

- A munkavállalók számára a sok közvetett hatást jelentő infrastrukturális fejlesztés nem teszi attraktívabbá munkahelyüket, így ebben az esetben is a munkavállalói igényeket szükséges elsőként vizsgálni és ez alapján döntéseket hozni.
- A szervezeti szinten bevezetett fenntarthatósági szokások képesek a munkavállalókon túl közvetlen hozzátartozóikra is hatást gyakorolni, így a szervezeti példamutatáson keresztül jelentős szemléletformáló eredményeket lehet elérni.
- Ha a szervezetek képesek lehetőséget biztosítani az alulról szerveződő kezdeményezések bevezetésére, a vállalati kultúra pozitív irányba képes elmozdulni.

Irodalomjegyzék

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat rövidített változata: Uhrin D. (2023): Mit fogyaszt, aki nem fogyaszt? A szervezeti kultúra és az egyén szintű fogyasztói magatartás összehasonlító és elemző vizsgálata. TDK Konferencia, Bp., 2023. november 30. BGE KKK

- Adrian J. Slywotzky – David J. Morrison (1999): Profit patterns (Times Business)
- Chikán Attila (2020): Vállalatgazdaságtan. Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634545897> Letöltve:
https://mersz.hu/hivatkozas/m795valgt_158_p23/#m795valgt_158_p23
 Letöltés dátuma: 2023. 06. 08.
- Csedő Zoltán–Zavarkó Máté (2019): Változásvezetés. Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634544104> Letöltve:
https://mersz.hu/hivatkozas/m545valtvez_46_p1/#m545valtvez_46_p1
 Letöltés dátuma: 2023. 06. 08.
- David H. Maisters (1993): Managing the professional service firm (Free Press)
- Gerry Johnson – Kevan Scholes (1993): Exploring corporate strategy (Prentice Hall International Ltd.)
- Griffiths, Marie and Dron, Richard (2019) Enabling organisational change: co-creation, co-production and co-consumption. In: Strategic Digital Transformation: A Results-Driven Approach. Business and Digital Transformation. Routledge, pp. 165-173. ISBN 9780367031060 elérhető: <https://e-space.mmu.ac.uk/631462/>
 Letöltés dátuma: 2023. 06. 08.
- Harvard Business Review (1998): Evolution and Revolution as Organisations Grow (elérhető: <https://hbr.org/1998/05/evolution-and-revolution-as-organizations-grow>)
 Letöltés dátuma: 2023. 07. 10.
- Harvard Business Review (HBR) (2020): Coronavirus: Leadership + Recovery
- Heidrich Balázs (2017): Szervezeti kultúra és interkulturális menedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634541462> Letöltve:
https://mersz.hu/hivatkozas/dj248szkeim_2_p1/#dj248szkeim_2_p1
 Letöltés dátuma: 2023. 06. 08.
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2017): A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630598897> Letöltve:
https://mersz.hu/hivatkozas/dj241afma_11_p1/#dj241afma_11_p1
 Letöltés dátuma: 2023. 06. 08.
- Horváth Dóra – Baurer András (szerk.) (2016): Marketingkommunikáció
- John Butler (2000): Successful Entrepreneurial Management (Century Communications)
- Kevin Lane Keller – Philip Kotler (2016): Marketingmenedzsment (Budapest: Akadémiai kiadó)
- Kisfürjesi, Nóra and Hofmeister-Tóth, Ágnes (2022) Fogyasztói magatartás a likvid modernitásban. Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 53 (8-9). pp. 30-41. DOI <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.08-09.03> elérhető: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/7611/>
 Letöltés dátuma: 2023. 06. 08.
- Krista Tuulik , Tauno Öunapuu , Karin Kuimet , Eneken Titov (2016) Rokeach's instrumental and terminal values as descriptors of modern organisation values - International Journal of Organizational Leadership 5 (p. 151–161) elérhető: https://ijol.cikd.ca/article_60252_90b42e89badceb3ac0fced9be18d962.pdf
 Letöltés dátuma: 2023. 11. 01.

- Kovács Annamária – Dr. Komáromi Nándor (2006) A „means end” elmélet és a létrázás alkalmazása a piackutatásban – élelmiszermarketing példákon – Marketing & Menedzsment XL. szám (p. 56-67) elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/download/707/588/1163>
Letöltés dátuma: 2023. 11. 01.
- Laurie J. Mullins (1996): Management and Organisational Behaviour (Pitman Publishing)
- Maksimovic, Ágnes és Töröcsik, M. (2023) „A non consumption és az anti consumption kifejezések nemzetközi kutatási trendjei”, Marketing & Menedzsment, 57(Különszám EMOK 2), o. 25–34. doi: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.02.03. elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/5900>
Letöltés dátuma: 2023. 06. 08.
- Mehta, Seema, Saxena, Tanjul, Purohit, Neetu (2020): The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? Journal of Health Management 22(2) 291–301, 2020 DOI: <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
elérhető: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0972063420940834>
Letöltés dátuma: 2023. 06. 08.
- Michael Armstrong (1986): A Handbook of Management Techniques (Kogan Page Limited)
- Michael SW. Lee (2022): Anti-consumption research: A foundational and contemporary overview. Current Opinion in Psychology, Volume 45, 101319, <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101319>. elérhető: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X22000318>
Letöltés dátuma: 2023. 06. 08.
- Oksana Mont, Steven Kane Curtis, Yuliya Voytenko Palgan (2021): Organisational Response Strategies to COVID-19 in the Sharing Economy, Sustainable Production and Consumption, Volume 28, 2021, Pages 52-70, <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.025>. elérhető: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352550921000981>
Letöltés dátuma: 2023. 06. 08.
- Pavluska Valéria (2017): Kultúramarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598811> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj229k_22_p1/#dj229k_22_p1
Letöltés dátuma: 2023. 06. 08.
- Quinn (1991): Intelligent enterprise (The Free Press)
- Rajesh Iyer, James A. Muncy (2009): Purpose and object of anti-consumption, Journal of Business Research, Volume 62, Issue 2, 2009, Pages 160-168, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>. elérhető: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296308000386>
Letöltés dátuma: 2023. 06. 08.
- Rekettye Gábor–Töröcsik Mária–Hetesi Erzsébet (2016): Bevezetés a marketingbe (Budapest: Akadémia kiadó)
- Steve Cooke – Nigel Slack (1991): Making management decisions (Prentice Hall International Ltd.)

- Szűcs, Róbert Sándor (2020) A fogyasztói tudatosság affektív és konatív komponensei. GRADUS, 7 (1). pp. 105-114. ISSN 2064-8014 elérhető: <http://real.mtak.hu/106496/>
Letöltés dátuma: 2023. 06. 08.
- Töröcsik Mária (2003): Fogyasztói magatartás trendek (KJK-KERSZÖV)
- Töröcsik Mária (2016): Fogyasztói magatartás. Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630597371> Letöltve:
https://mersz.hu/hivatkozas/dj72fm_3_p1/#dj72fm_3_p1
Letöltés dátuma: 2023. 11. 05
- Uhrin D. (2023): Mit fogyaszt, aki nem fogyaszt? A szervezeti kultúra és az egyén szintű fogyasztói magatartás összehasonlító és elemző vizsgálata. TDK Konferencia, Bp., 2023. november 30. BGE KKK
- Ziesemer, F., Hüttl, A. & Balderjahn, I. (2021): Young People as Drivers or Inhibitors of the Sustainability Movement: The Case of Anti-Consumption. J Consum Policy 44, 427–453 (2021). <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09489-x> elérhető:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-021-09489-x#Abs1>
Letöltés dátuma: 2023. 06. 08.

Rövidítések jegyzéke

LOHAS - Lifestyle of Health and Sustainability

Egy olyan fogyasztói csoport, amelynek tagjai prioritásként kezelik az egészséges életmódot és a fenntarthatóságot. Ezen elvek mentén hozzák meg vásárlói döntéseiket és törekszenek a környezettudatos magatartásra.

MUNKAERŐPIAC

Biró Dorina

A munka és magánélet egyensúlyának kérdése a magyar munkavállalók körében

BGE TDK 2023 2. helyezés

TDK konzulens: Dr. Czeglédi Csilla

Bevezetés

A munka magánélet egyensúly megteremtése és fenntartása elsősorban magánügynek tűnhet, minden egyén személyes feladatának, azonban a társadalmi elvárások, vállalati kultúra, vállalatpolitikák és nemzeti törvények mind befolyásolják azt.

A dolgozatom fő célja, hogy feltárjam a munka-magánélet egyensúly megteremtésének fő problémáit, nehézségeit a magyar munkavállalók számára és ezen nehézségek lehetséges megoldásait, különös hangsúlyt fektetve a szülők, nők és vezető beosztású munkavállalók helyzetére. A nők és férfiak közötti egyenlőtlenségeket a munkaerőpiacon jelenleg elsősorban diszkriminációt tiltó szabályokkal próbálják megfékezni, azonban ez nem elég. A munkaerőpiaci esélyegyenlőség megerősítésében fontos szerepet játszik a munka és családi élet összehangolása és az ezt szolgáló intézkedések bevezetése. A vezető beosztású munkavállalók szempontjából szintén fontos feladat a munka-magánélet harmonizálása, hiszen az, hogy mennyire sikeresen tudják fenntartani az egyensúlyt magánéletük és munkájuk között hatással lehet alkalmazottjaikra, ezáltal ezen kérdés befolyásolhatja vezetői stílusukat, képességeiket.

Kutatásom során a következő kérdésekre kerestem választ:

- Mit jelent a magyar munkavállalók számára az, hogy egyensúlyban van a munka és a magánélet?
- Mit tehet az egyén, annak érdekében, hogy egyensúlyi állapotot hozhasson létre és tarthasson fenn a munka és a magánélet között?
- Mennyire elérhetők a rugalmas munkavégzési módszerek (mint a home-office, hibrid munka, rugalmas munkaidőbeosztás stb.) a különböző foglalkoztatási kategóriákban?
- A gyermekesek számára milyen egyensúlyt elősegítő módszerek, eszközök léteznek és ezeket mennyire veszik igénybe?
- Van-e különbség a nők és férfiak között a munka-magánélet egyensúlyának kialakításában, fenntartásában?

Kutatásom témájának választása során a munkaerőpiaci nemi egyenlőtlenségek területéből indultam ki. Tanulmányaim során már kutattam hasonló témában és ezen munka során felfedeztem, hogy mennyire érdekes számomra a terület. Úgy gondolom a nők hátrányos helyzetének kutatása fontos, hiszen olyan problémák feltárása zajlik, melyek a társadalom felét személyesen érinthetik, és ezen problémák megoldása csak akkor lehetséges, ha minél több szó esik róluk.

Adat és módszertan

Kutatásom során szekunder és primer módszereket egyaránt alkalmaztam, utóbbiként kvantitatív kérdőíves felmérést végeztem. Saját magam által összeállított, zárt és nyitott kérdéseket tartalmazó kérdőívet alkalmaztam, ahol a bevezetésben említett kutatási kérdéseket vizsgáltam.

Vizsgálatom online kérdőív segítségével végeztem. A mintavétel nem valószínűségi, hólabdás mintavétel volt. A felmérésem célközönsége a magyarországi munkavállaló felnőttek voltak. Összesen 152 kitöltés érkezett, ebből 22 fő jelenleg nem dolgozik, 130 pedig jelenleg is aktív munkavállaló.

A kitöltők 64,5%-a nő, 35,5%-a férfi. Korosztályukat tekintve a válaszadók közel fele, 48,7%-a 18 és 25 év közötti. A válaszadók 65,8 százalékának legmagasabb iskolai végzettsége középfokú, érettségivel. A mintában a családi állapotukat tekintve a válaszadók aránya megoszlik. 34,9 % kapcsolatban van gyerek nélkül, 26,3% kapcsolatban gyerekekkel, 32,2% egyedülálló gyerek nélkül, 6,6% pedig egyedülálló gyerekekkel. Foglalkoztatásukat tekintve a legtöbben beosztottak, azonban 21,1%-a a megkérdezetteknek vezető beosztású.

Primer kutatásom adatai az IBM SPSS Statistics statisztikai szoftver segítségével kerültek feldolgozásra. Az adatok átlagban és gyakoriságban kerültek bemutatásra. A keresztábrás elemzések során a szignifikanciaszint $p \leq 0,05$ -nél került elfogadásra.

Kutatás eredményei

A munka-magánélet egyensúlyának meghatározása

A munka-magánélet egyensúlyának számos fogalma született már, azonban, hogy az egyén számára mit jelent az személyenként változó. Primer kutatásom egyik fontos részét képezte annak feltárása, hogy a megkérdezettek számára mit jelent a munka és magánélet egyensúlya. Erre vonatkozik a H1 hipotézisem, ami a következőképpen hangzik:

H1: A megkérdezettek leginkább az időalapú konfliktusok hiányával azonosítják a munka-magánélet egyensúlyának fogalmát.

Ennek vizsgálatára 11 állítást fogalmaztam meg Greenhaus és Beutell konfliktuselmélete alapján, az idő-, feszültség-, illetve viselkedésalapú konfliktusok hiányára vonatkozóan. Kutatásom során azért alkalmaztam ezt az elméletet, mert a munka-magánélet egyensúlyának klasszikus tipológiája ezen háromféle megközelítést különbözteti meg (Nagy, 2017). Ezen állításokat a válaszadók egy 1-től 5-ig terjedő Likert skálán értékelték az alapján, hogy számukra mennyire illik bele a munka-magánélet egyensúlyának fogalmába. Az értékelések a következőképpen jelölték a válaszadó álláspontját: 1- egyáltalán nem illik bele, 2- inkább nem illik bele, 3- nem tudja eldönteni, 4- inkább beleillik, 5- teljes mértékben beleillik. Az állítások a következők voltak:

1. A munkaidő végével jut időm arra, hogy elvégezzem azokat a tevékenységeket, melyeket szeretnék (házimunka, hobbik).

2. Lehetőségem van arra, hogy el tudom választani a munkámat a családommal töltött időtől, és fordítva is.
3. A munkám mellett is tudok elegendő minőségi időt tölteni a családommal.
4. Jól érzem magam mind a munkahelyemen, mind a magánéletben, kielégítő számomra mindkét területe az életnek.
5. Szert tudok tenni szakmai fejlődésre és magánéleti sikereket is el tudok érni.
6. Jut időm sportolásra, szórakozásra a szeretteimmel munka után.
7. Jól ki tudom magam aludni, jut elegendő időm pihenésre.
8. A munkám okozta stressz nem hat ki a magánéletemre, el tudom azt különíteni tőle.
9. A magánéletemben lévő stresszforrások nem befolyásolják munkavégzésem minőségét.
10. Családom, párom támogat a karrierem építésében.
11. Amellett, hogy képes vagyok munkám során professzionálisan, magabiztosan és objektívan dönteni és viselkedni, családommal/szeretteimmel gondoskodó, önfeláldozó, figyelmes tudok lenni.

A kérdés felvezetőjeként kikötöttem, hogy kutatásom során a „munka” kategóriájába a keresőmunka/bérmunka tartozik, a magánélet alatt pedig a családdal töltött időt, partnerrel töltött időt, házimunkát, gyermeknevelést, idős-, és/vagy beteggondozást, hobbihoz kapcsolódó tevékenységeket, pihenést, kikapcsolódást értem.

A fenti állítások közül öt vonatkozik az időalapú konfliktusok hiányára (1. 2. 3. 6. 7. számú állítások), öt a feszültség alapúra (4. 5. 8. 9. 10.) és egy a viselkedés alapúra (11.). A viselkedés alapú konfliktusok esetén nehezemre esett egynél több kijelentést megfogalmazni, hiszen ez egy elég specifikus fajtája a szerepkonfliktusoknak. Elsősorban a férfi vezetők számára bírhat jelentőséggel, hiszen az általuk munkahelyen bemutatott sztereotipikus viselkedési stílusok (pl. személytelenség, ridegség, hatalom, tekintély) összeférhetetlenek az otthon gyermekeik, családjuk által megkívánt hozzáállással (Greenhaus - Beutell, 1985).

Az állítások eredményeinek elemzésekképp átlagot számoltam az azokra adott válaszokból. A 10-es állításon kívül mindegyik esetén a leggyakoribb válasz az „inkább beleillik” volt. Ezt nem találtam meglepőnek, hiszen minden kijelentést a fentebb említett elmélet alapján szakirodalomban olvasottak igénybevételével fogalmaztam meg, azaz azok korábbi kutatási eredményeket tükrözik.

Ezen egyhangú eredmények mellett tehát más értelmezési megközelítést igyekeztem találni, hogy hipotézisem vizsgálható legyen. A válaszok egyszerűbb elemezhetőségéért 3 csoportba soroltam őket: „beleillik”, „nem illik bele” és „nem tudta eldönteni”. A „beleillik” kategóriába az „inkább beleillik”, illetve a „teljes mértékben beleillik” válaszokat foglaltam, míg a „nem illik bele” kategóriába az „inkább nem illik bele” és az „egyáltalán nem illik bele” variációk

kerültek. Ezen módszerrel összesítettem a százalékos eredményeket és azt vizsgáltam, hogy mely állítások értek el a „beleillik” kategóriában legalább 60%-ot.

Elsősorban az időalapú konfliktusok hiányára vonatkozó állítások esetében volt 60% felett a "beleillik" nevű összevont kategória, az 5 kijelentésből ugyanis 4 esetében jött ki ilyen érték. Ezen adatok ismeretében kijelenthető, hogy a hipotézis beigazolódott, azaz a megkérdezettek valóban az időalapú konfliktusok hiányával azonosítják a munka-magánélet egyensúlyának fogalmát.

Számomra meglepő eredmény volt, hogy az utolsó, azaz a viselkedési konfliktusok hiányára vonatkozó állítás esetében a „beleillik” kategória magas, 74,3%-os arányt ért el. Ennek következtében kimondható az is, hogy a válaszadók nem csupán az időfaktort, hanem a viselkedés tényezőjét is fontosnak vélik a munka-magánélet egyensúlyának meghatározásakor.

Az egyensúly meglétének egyéni megítélése

A munka és magánélet közötti egyensúly nehezen, vagy talán semmilyen eszközzel vagy módszerrel nem mérhető tényező, mivel maga a jelenség mindenki életében mást jelent, mindenki máshogy értékeli azt, ezért az egyensúlyi állapot meglétének számszerűsítése nehéz feladat. Primer kutatásom során feltettem a megkérdezettnek a következő kérdést:

Hogyan értékelné Ön a munka-magánélet egyensúlyát, milyen mértékben valósul meg az Ön életében?

- 1- egyáltalán nem
- 2- kis mértékben
- 3- közepes mértékben
- 4- nagy mértékben
- 5- teljes mértékben, mindig fennáll az egyensúly

Ezen felméréssel az volt a célom, hogy a válaszadók egyéni bevallásuk szerint mérjék fel saját munka-magánélet kapcsolatukat. Ezen döntésnek fő oka az volt, hogy úgy gondolom én nem lennék jogosult arra, hogy következtetéseket vonjak le válaszaikból és saját magam állapítsam ezt meg számukra. A munka és magánélet közötti egyensúly meglétének egyik indikátora az egyén elégedettsége, az, hogy kontrollban érzi-e ezen két életterületet, akár annak ellenére is, hogy minimális mértékben jelen vannak a konfliktusok azok között (Nagy, 2017).

Kérdőívem válaszadóinak többsége, negyven százaléka „hármásra” értékelte saját munka-magánélet egyensúlyának mértékét, azaz úgy véleményezte, hogy „közepes mértékben” valósul meg életében ez az állapot. A válaszadók 30%-a 4-es értékelést adott, vagyis saját bevallásuk szerint nagy mértékben áll fenn az egyensúlyi állapot életükben. Úgy gondolom ezen adatok kielégítően körülírják a megkérdezett magyar munkavállalók személyes véleményét saját munka-magánélet kapcsolatukról és megmutatják azt is, hogy közepes mértékben elégedettek egyensúlyi törekvéseik eredményeivel.

A magyar nők és férfiak közötti különbségek a munka-magánélet kapcsolatának kialakításában és fenntartásában

Mint az élet számos más területén, így a munka-magánélet egyensúlyának viszonylatában is érdemes megfigyelni a nők és férfiak közötti különbségeket. Jelen esetben, mint azt a szakirodalom is megmutatta, a nők hátrányos helyzetben vannak, ha az egyensúly kialakításáról, fenntartásáról van szó a családban betöltött szerepük miatt.

Kérdőívemben a nők és férfiak közötti különbségeket a munka és magánélet szeparációja területén vizsgáltam meg, azaz, hogy milyen mértékben választják el a munka és magánélet területeit egymástól. Erre a vizsgálatra a következő kérdést tettem fel:

1. Döntse el az alábbi tevékenységekről, hogy mennyire gyakran végzi őket!
Munkaügyi emailek megválaszolása, munkával kapcsolatos telefonok kezelése munkaidő után
Munkaidőben magánjellegű feladatok intézése, magánjellegű telefonok kezelése
Munkaidőn túl munkavégzése túlóra, hétvégi munka, üzleti utak keretében
Válaszlehetőségek: soha, ritkán, gyakran

Kutatásom során két hipotézist is megfogalmaztam a nők és férfiak közötti határmenedzsmentre vonatkozó különbségekről.

H5: A mintában a nők gyakrabban koncentrálnak munkaidő után csak a családra, mint a férfiak.

H6: A mintában a férfiakra jellemzőbb, mint a nőkre, hogy munkaidőben csak a munkára koncentrálnak.

Hipotéziseim alapját a szakirodalomban olvasottak képezték. Szekunder kutatásom során az anyák és apák közötti különbségekről esett szó, ami a gyermeknevelés és a háztartási feladatok elvégzését illeti. Ezen ismeretek birtokában feltételeztem, hogy a nők munkaidejükben gyakrabban foglalkoznak magánjellegű problémákkal, mint a családi ügyekkel kapcsolatos telefonok intézése, a férfiaknál viszont ez kevésbé gyakori. Ezzel párhuzamosan a H6 hipotézisem alapját az jelentette, hogy habár munkaidőben a nők hajlamosabbak magánügyeikkel foglalkozni, munkaidő végével elsősorban családjuknak szentelik idejüket.

H5 hipotézisem vizsgálatakor a fenti kérdés első és harmadik állításait vettem figyelembe. A vizsgálat során 1-1 kereszttáblát készítettem az állításokhoz melynek változói a „soha, ritkán, gyakran” válaszlehetőségek, illetve a két nem voltak.

Az első állítás a munkaidő utáni munkavégzésről szólt. A hipotézis a következőképpen hangzott: "gyakrabban koncentrálnak munka után csak a családra", azaz ritkán, vagy soha nem foglalkozik munkaügyi emailekkel és/vagy telefonokkal a munkaidő lejártával (úgy gondolom a "gyakrabban" szó miatt megengedett itt a "ritkán" opció felvétele is a számításba). A nők 36,7%-a ritkán, 32,7%-a pedig soha nem tesz így, azaz összességében a nők 69,4%-a nem, vagy ritkán végez munkaidő után munkához kapcsolódó tevékenységeket. A férfiaknál ezen értékek rendre: 35,2%, 22,2% és összesítve 57,4%. A férfiaknál a válaszadások módusza a

„gyakran” a nőknél pedig a „ritkán”. Ezen adatokból arra következtethetünk, hogy a nőknél valóban gyakoribb, mint a férfiaknál, hogy nem vagy ritkán végeznek munkaidő után munkához kapcsolódó tevékenységeket.

A harmadik állítás a munkaidőn túli túlóra végzéséről szólt, pl. hétvégi munka vagy üzleti utak keretében. Ezen állításnál szintén a „soha” és „ritkán” állításokat vettem figyelembe. Eredményei a következők: a nők 43,9%-a ritkán, 31,6%-a soha nem tesz így, azaz összességében a nők 75,5%-a nem, vagy ritkán végez munkaidőn túl munkát. A férfiaknál ugyanezen adatok rendre: 40,7%, 31,5% és 72,5%. Ezen adatokból arra következtethetünk, hogy a nőknél valóban gyakoribb, hogy nem, vagy ritkán végeznek csak túlórát.

A két állítás elemzését összevetve tehát elfogadható a H5 hipotézis, vagyis igaz, hogy a mintában a nők gyakrabban koncentrálnak munkaidő után csak a családra.

Második hipotézisem vizsgálatakor a fenti kérdés 2. állítását vettem figyelembe, azaz azt vizsgáltam, hogy a férfiakra mennyire jellemző, hogy munkaidejükben magánjellegű feladatokat végeznek. Ennek elemzésére keresztábrát készítettem, melynek változói a nemek és a „gyakran, ritkán, soha” változók.

A hipotézis a következőképpen hangzott: „A mintában a férfiakra jellemzőbb, mint a nőkre, hogy munkaidőben csak a munkára koncentrálnak”. A hipotézis vizsgálatára az állításra adott válaszlehetőségek közül a „soha” kategóriát vettem figyelembe, úgy, hogy összehasonlítottam a férfiak és nők eredményeit ezen lehetőségnél. A nők 10,2%-a soha nem végez munkaidejében magánjellegű feladatokat, a férfiaknál ez az érték pedig 18,5%, vagyis a férfiakra valóban jellemzőbb, hogy munkaidőben csak a munkára koncentrálnak, azaz a H6 hipotézis beigazolódott.

A rugalmas munkavégzés rendelkezésre állása és igénye a magyar munkavállalók körében

A rugalmas munkavégzés a munka-magánélet egyensúly megteremtésének és fenntartásának elsőségi tényezője lehet, amennyiben az megfelelő módon rendelkezésre áll a munkavállalónak. A következőkben a magyar munkavállalók körében vizsgálom a különféle rugalmas munkavégzési módok elérhetőségét és azt, hogy amennyiben nem áll rendelkezésükre, mennyire igényelnék ezeket.

A rugalmas munkavégzési módok közül kérdőívemben a home-office, azaz távmunka és a rugalmas munkaidő beosztás rendelkezésre állását vizsgáltam. Ehhez kapcsolódóan két kérdést fogalmaztam meg:

1. Jelölje be, hogy Ön számára milyen rendszerességgel áll rendelkezésre a home-office (távmunka) jellegű munkavégzés!
2. Jelölje be, hogy Ön számára milyen rendszerességgel áll rendelkezésre a rugalmas munkaidő! (Ön osztja be az irodában, vagy home-office-ban töltött óráit)

Ezen kérdések válaszlehetőségei a következők voltak: nem, alkalmasszerűen és rendszeresen. A következőkben az ezen kérdésekre adott válaszokat fogom vizsgálni keresztábrás módszerrel, melyben a válaszlehetőségek mellett a másik változó a válaszadó foglalkoztatási kategóriája.

Kérdőívem elemzése során különös figyelmet szenteltem a vezető beosztású munkavállalók helyzetére. Szekunder kutatásom kimutatta, hogy a vezetők számára nagyobb mértékben áll rendelkezésre a rugalmas munkavégzés, azonban nem feltétlenül jelent számukra megoldást ez, a munka-magánélet egyensúlyának kialakításában.

A következőkben azt vizsgálom, hogy a home-office és a rugalmas munkaidő beosztás milyen mértékben áll a vezetők rendelkezésére, majd a későbbiekben azt fogom elemezni, hogy ők mennyire tartják fontosnak ezen opciókat a munka-magánélet egyensúlyának kialakításához és fenntartásához.

A következő hipotéziseket fogalmaztam meg ezen vizsgálathoz:

H2: A vezető beosztásban dolgozók rendszeresen tudják rugalmasan beosztani a munkaidejüket

H3: A vezető beosztásban dolgozók alkalmoszerűen tudnak home-office-ban dolgozni

A H2 hipotézis elemzéséhez keresztábrát hoztam létre, melynek egyik változója a válaszadók foglalkoztatási kategóriája (vállalkozó; beosztott; alsó-, felső-, középvezető; jelenleg nem dolgozom) a másik pedig a fentebb olvasható első kérdés válaszlehetőségei voltak (nem, alkalmoszerűen, rendszeresen). Ez alapján a vezetők 50,0 százalékának rendszeresen áll rendelkezésre a rugalmas munkaidő. A válaszok módusza a vezetők esetében az „rendszeresen” a többi foglalkoztatási kategóriában pedig a „nem”. A két változó között szignifikáns összefüggés van, mert $p < 0,05$, vagyis a foglalkoztatás fajtája befolyásolja, hogy rendelkezésére áll-e a válaszadónak a rugalmas munkavégzés. A Cramer's V értéke 0,274, tehát, megállapíthatjuk, hogy a két változó között gyenge szignifikáns kapcsolat van. Ezen információk ismeretében kijelenthető, hogy a H2 hipotézis beigazolódott, azaz a vezetők valóban alkalmoszerűen tudják rugalmasan beosztani munkaidejüket

A H3 hipotézis elemzésére létrehozott keresztábra hasonló elv alapján készült, mint az elsőnél, azonban itt a második kérdés válaszait vettem figyelembe, azaz azt vizsgáltam, hogy a home-office milyen rendszerességgel áll a vezető beosztású munkavállalók rendelkezésére. A vezető beosztású munkavállalók 50,0 százalékának alkalmoszerűen áll a home-office rendelkezésére. A vezetők válaszainak módusza az „alkalmoszerűen” a többi kategóriánál pedig a „nem”. A két változó között szignifikáns összefüggés van, mert $p < 0,05$, vagyis a foglalkoztatás fajtája befolyásolja, hogy rendelkezésére áll-e a válaszadónak a távmunka. A Cramer's V értéke 0,205, tehát, megállapíthatjuk, hogy a két változó között gyenge szignifikáns kapcsolat van. Ezen adatok alapján beigazolható a H3 hipotézis, azaz a vezető beosztású munkavállalók számára valóban alkalmoszerűen áll rendelkezésre a home-office.

A H3 és H2 hipotézisek elemzésére létrehozott keresztábrák emellett azt is feltárták, hogy a beosztottak csupán 23,5%-a számára áll rendszeresen rendelkezésre a rugalmas munkaidő, 27,1 százalékuknak pedig alkalmoszerűen. A home-office még ritkább a körükben, mindösszesen 17,6 százalékuk számára áll rendelkezésre rendszeresen ez a fajta munkavégzés, alkalmoszerűen pedig 28,2 százalékuknak. Ha ezen adatokat összevetjük a vezetőkre vonatkozó eredményekkel, akkor megállapíthatjuk, hogy az ilyen jellegű rugalmas munkavégzési módok csupán egy szűk réteg számára érhetők el rendszeresen.

Igénylik a magyar munkavállalók a távmunkát és a kötetlen munkarendet a munka-magánélet egyensúlyának kialakításához és fenntartásához?

A magyar munkavállalók számára tehát, mint kiderült, csupán korlátozott mértékben és elsősorban vezető beosztásban érhető el a távmunka és a rugalmas munkaidő, mint rugalmas munkavégzési módok. Szükséges lenne-e azonban ezen egyensúlyt elősegítő munkavégzési eszközök kiterjesztése a beosztottak körére is? Ennek vizsgálatára kérdőívemben a következő kérdéseket tettem fel:

1. Mely munkarend lenne Ön számára ideális, a munka-magánélet egyensúly fenntartása szempontjából? Melyik a legjellemzőbb?
 - általános napi 8 órás munkaviszony
 - munkaidőkeret vagy elszámolási időszak (a hét bármely napján, egy héttel előre közölve, egyenlőtlen beosztással)
 - kötetlen munkarend (munkavállaló osztja be saját munkaidejét)
 - törzsidős-peremidős munkarend (meghatározott időszámban szabadon választja meg a munkavégzés idejét a munkavállaló, törzsidőben a munkahelyen tartózkodik)
 - részmunkaidő
2. Válassza ki az Ön számára legmegfelelőbb munkavégzési módot a munka-magánélet egyensúly szempontjából!
 - távmunka (home-office)
 - hibrid munka (home-office + jelenléti)
 - jelenléti munka

Az első kérdésnél a „kötetlen munkarend”, a „törzsidős-peremidős munkarend” és a „részmunkaidő” válaszok tartoznak bele az általam megfogalmazott „rugalmas munkavégzés” kategóriába. Ezen kategóriák közül a kötetlen munkarendet választaná a legtöbb beosztott, 34,1 százalékuk.

A korábbiakban kiderült, hogy a vezető beosztásúak felének rendszeresen rendelkezésére áll a rugalmas munkaidő. A jelenleg vizsgált kérdéssel azt elemeztem, hogy valóban igénylik-e ezt a fajta munkaidő beosztást, azaz, hogy ez ténylegesen megoldást jelent-e számukra a munka-magánélet összeegyeztetésére. A vezető beosztású válaszadók 40,6%-a választotta a kérdésnél a kötetlen munkarendet, 37,5 százalékuk pedig a törzsidős-peremidős rendszert, azaz kimondható, hogy valóban ideális megoldás számukra a rugalmas munkaidő a munka-magánélet egyensúlya szempontjából.

A második kérdésnél a hibrid munka és távmunka lehetőségei tartoznak bele a rugalmas munkavégzés fogalmába. A hibrid munka a beosztott munkakörű válaszadók 55,3 százalékának jelentene megfelelő munkavégzési módot a munka-magánélet egyensúlyának tükrében. A vezetők többsége számára alkalmasszerűen áll rendelkezésre a távmunka lehetősége, azaz kimondható, hogy a rájuk jellemző munkavégzési mód a hibrid munka. A kérdésre a vezetők többsége, azaz 68,8%-a válaszolta azt, hogy ez a munkavégzési mód lenne a legmegfelelőbb, vagyis valóban ideális számukra a hibrid munkavégzés, mint munka-magánélet harmonizációs eszköz.

Következtetésképp, tehát a munkavállalók közül elsősorban a vezető beosztásban dolgozók számára állnak a rugalmas munkavégzési lehetőségek rendelkezésre, azonban a beosztottak is profitálni tudnának ezen módszerek használatából a munka-magánélet egyensúly kialakítása és fenntartása szempontjából.

Munka-magánélet egyensúlyának kérdése a magyar gyermekesek számára

A gyermekesek különleges helyzetben állnak a munka-magánélet egyensúlyának kérdésében, hiszen az ő életükben jóval több a fizetetlen munkavégzés, mint gyermektelen társaiknál. A gyermekesek számára a munka magánélet egyensúlyának megteremtését és fenntartását elősegítheti, ha igénybe tudnak venni fizetett segítséget a gyermekfelügyeletben vagy házimunkában, illetve, ha lehetőségük van arra, hogy rokon felügyelje gyermekeiket. Azt, hogy ezen eszközök mennyire állnak a magyar gyermekes munkavállalók részére, illetve mennyire veszik igénybe őket a következő kérdéssel vizsgáltam:

Döntse el az alábbi tevékenységekről, hogy mennyire gyakran végzi/alkalmazza őket!

- Igénybe veszek fizetett segítséget a házimunkában.
- Igénybe veszek fizetett segítséget a gyermekfelügyeletben.
- Lehetőségem van arra, hogy gyermekemet/gyermekeimet időnként nagyszülő/rokon felügyelje.

Ezen állításokra adott lehetséges válaszok: nem, alkalmoszerűen, rendszeresen.

A kutatás során a kérdéshez kapcsolódó hipotézisem a következő:

H4: A megkérdezett gyermekesek rendszeresen vesznek igénybe segítséget.

Ennek vizsgálatára keresztábrákat készítettem az állításokhoz, melyeknek változói a válaszadók családi állapota és a „nem, alkalmoszerűen, rendszeresen” válaszlehetőségek voltak.

Se az egyedülálló, se a kapcsolatban lévő gyermekesek nem vesznek, vagy vettek gyakran igénybe fizetett segítséget a gyermekfelügyeletben. A két változó között szignifikáns összefüggés van, mert $p < 0,05$, vagyis a családi állapot befolyásolja, hogy igénybe vesz-e valaki fizetett gyermekfelügyeletet. A Cramer's V értéke 0,242, tehát, megállapíthatjuk, hogy a két változó között gyenge szignifikáns kapcsolat van.

Az egyedülálló gyermekesek 10%-a, kapcsolatban álló gyermekesek 22,5%-a veszi gyakran igénybe rokon vagy nagyszülő segítségét a gyermekfelügyeletben. A két változó között szignifikáns összefüggés van, mert $p < 0,05$, vagyis a családi állapot befolyásolja, hogy igénybe vesz-e valaki fizetett gyermekfelügyeletet. A Cramer's V értéke 0,354, tehát, megállapíthatjuk, hogy a két változó között közepesnél gyengébb szignifikáns kapcsolat van.

A kapcsolatban álló gyermekesek csupán 2,5%-a vesz gyakran igénybe fizetett segítséget a házimunkában, az egyedülállók közül pedig senkire se jellemző ez.

A fenti információkból kimutatható, hogy a gyermekesek egészen kicsi aránya vesz csak igénybe segítséget a házimunkában vagy a gyermekfelügyeletben. A H4 hipotézist tehát el kell utasítanom.

Az általam vizsgált másik eszköz, mely elősegítheti a munka-magánélet egyensúly kialakítását, illetve fenntartását az az extra munkaszüneti napok igénybevétele a gyermek óvodai vagy iskolai szünete idején. Az, hogy a gyermekes munkavállalónak mennyi fizetett szabadnap biztosított, az állam szabja meg, azonban a munkáltató biztosíthat a minimumon felül több ilyen napot is. Ez a megoldás elsősorban a munkavállaló érdeke, hogy gyermekének megfelelő felügyeletet tudjon biztosítani, azonban úgy gondolom a munkáltató számára is előnyökkel járhat. A munka-magánélet egyensúlyának kérdése vállalati ügy is, hiszen a produktivitást, termelékenységet javíthatja az egyensúlyi állapot. Emellett előfordulhat, hogy a munkavállaló gyermeke otthonléte alatt gyakrabban foglalkozik munkaidőben magánjellegű ügyekkel, pl. nagyszülőktől kapott üzenetekkel, telefonhívásokkal, mely csökkenti munkájára szánt figyelmét is.

Annak vizsgálatára, hogy kérdőívem kitöltői igénybe vennének-e ilyen jellegű munkaszüneti napokat a következő kérdést tettem fel: „Iskolai/óvodai szünet idején szükségesnek tartaná-e, hogy több időt tölthessen otthon, esetleg home-office-ban dolgozzon, extra szabadnapokat kapjon? - ha gyermeke felnőtt, akkor a múltra gondoljon vissza”. A válaszlehetőségek a következők voltak: „igen, nem, nincsen gyermekem”. A „nincsen gyermekem” válaszlehetőséget nem vettem figyelembe ennél a kérdésnél, az elemzést csak a gyermekesek körében végeztem el. Eredményképpen a következőket kaptam: a gyermekesek 82%-a szükségesnek tartaná az ilyen jellegű szabadnapokat, home-office lehetőséget, 18%-a nem.

A munka-magánélet egyensúlya felmérésénél azt állapítottam meg, hogy a magyar munkavállalók életében csupán közepes mértékben valósul meg ez az állapot, azaz valóban van szükség a téma vizsgálatára, nyílt diszkusszióra, amelyek hozzájárulhatnak további egyensúlyt elősegítő intézkedések bevezetéséhez.

Következtetések, javaslatok

A vizsgálati mintámban szereplő magyar munkavállalók számára a munka-magánélet egyensúlya szempontjából az idő a legfontosabb tényező, azaz erre a területre kell fókuszálni a megoldások keresésekor. Emiatt én a rugalmas munkavégzési módokat javasolnám, melyekkel idő takarítható meg az egyén számára, illetve a munkaidő beosztása is egyéni feladattá válik. Ezen rugalmas megoldások jelenleg csak a magyar munkavállalók egy szűkebb körének állnak rendelkezésére, elsősorban a vezető beosztásúak számára. Kutatási eredményeim fényében javaslatképp azt fogalmaznám meg, hogy a vállalatok tegyék lehetővé minél szélesebb kör számára ezen rugalmas munkavégzési módokat. Fontos még megjegyezni, hogy bár a covid azért ezen a területen fejlődést hozott, mert általánosabbá váltak a rugalmas munkavégzési formák, hely, idő szemszögéből, de a vizsgálati vetületem szempontjából még mindig hiányos ezen megoldások használata.

Kutatásom alapján úgy gondolom, érdemes lenne a gyermekes munkavállalók számára jobban elérhetővé tenni a home-office, részmunkaidő vagy extra szabadnapok lehetőségét az iskolai, vagy óvodai szünetek idején vállalati szinten, illetve az államilag biztosított gyermek után járó pótszabadság kibővítését javasolnám a dolgozók munka-magánélet harmonizációja érdekében.

Kutatásom eredményeinek összegzéseképp, tehát megállapítható, hogy számos munka-magánélet egyensúlyt támogató intézkedés, módszer létezik, ezek rendelkezésre állása azonban sok esetben korlátozott bizonyos csoportokra. A nők és férfiak közötti különbségek, mint az élet számos más területén, itt is megmutatkoznak, elsősorban a határmenedzsmentre vonatkozóan.

Hosszú távon a munka magánélet egyensúlyának megtalálása nemcsak munkavállalói szempontból fontos kérdés, hanem a munkaadók érdeke is. Egy kiegyensúlyozottabb munkavállaló jobban teljesíti a munkafeladatait, hiszen több energiával, nagyobb motivációval és elkötelezettséggel végzi munkáját

Irodalomjegyzék

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat rövidített változata: Biró Dorina. (2023): A munka és magánélet egyensúlyának kérdése a magyar munkavállalók körében. TDK Konferencia, Bp., 2023. november 30. BGE KKK

Biró D. (2023): A munka és magánélet egyensúlyának kérdése a magyar munkavállalók körében. TDK Konferencia, Bp., 2023. november 30. BGE KKK

Nagy B. (2017): Létezik-e munka-magánélet egyensúly vezető állásban? *Szociológia Szemle* XXVII. évf. 3. szám p. 75-103. <https://core.ac.uk/download/pdf/151094031.pdf>
Letöltés dátuma: 2023. 08. 03.

Csenge Csiszár

Shifting or staying: The job-hopping phenomenon on the Hungarian and Japanese labour market

BGE TDK 2023 **1. helyezés**

TDK konzulens: Kremmer László

Introduction

Young individuals are an essential component of the labour force, and it appears that when seeking employment opportunities, they place significant emphasis on their preferences. The younger generation has initiated a process of altering the labour market to better align with their requirements.

The objective of my research paper is to examine and contrast the viewpoints of university students in Japan and Hungary regarding the global phenomenon of "job-hopping" that has become prevalent among young individuals. In my paper, I investigated whether this phenomenon is experienced in the Hungarian and Japanese labour markets. Furthermore, I researched the motivations behind job-hopping among youths and explored possible differences

The reason for making a comparative analysis specifically on these countries is that I have pursued my studies in Japan for one year with a university scholarship. With this opportunity, I had the chance to conduct my primary research on the multitude of Japanese undergraduate students. With the data from both Japan and Hungary, the primary objective of this comparative analysis is to ascertain the features of the job-hopping phenomenon specifically in the case of the Hungarian and Japanese youth. I believe that the comparison of Japan and Hungary can provide some interesting insights into the multi-faceted nature of the youth labour market for the reason of cultural and nation-based institutional differences.

From an individual standpoint, as a university student in the completion of my studies and preparing to enter the labour market, I am also affected by this subject matter.

Researching this topic can provide valuable insight that can be utilized in many different ways from the perspective of the human resource department of an organization in the processes of recruitment, onboarding, and training.

Secondary research

Firstly, I would like to introduce you to the main subject of my research by explaining the meaning of job-hopping in a modern-day context to better understand this phenomenon.

The occurrence of job-hopping, which refers to the practice of people often changing jobs, poses considerable issues for both companies and individuals. In recent years, there has been an observable trend of increased job mobility among workers. This phenomenon implies that their behaviour is impacted by underlying variables that are not readily apparent. The phenomenon in question eludes a comprehensive explanation based solely on rational factors.

Hence, it is imperative to comprehend the phenomena of frequent job changes. This study aims to investigate the phenomena of workforce turnover and explore the underlying motives, preferences, and reasons that drive employees to seek changes in their employment. The objective is to design more effective tactics for maintaining the workforce based on a comprehensive understanding of these factors (Török-Kimoskó et al., 2023).

From the HR perspective, this phenomenon can be called a “Big Quit”. The phrase referred to the notable voluntary attrition of employees witnessed in numerous countries globally in recent years. The phenomenon under consideration exerts a significant influence on the operational efficacy and commercial outcomes of enterprises, as well as on the labour market and overall economic conditions. Consequently, employers must undertake all feasible measures to mitigate its effects (Deloitte, 2023).

In the following part, it is required to analyse the cultural differences between Hungary and Japan so that the primary research can be interpreted accordingly. I utilized Hofstede's approach (Hofstede, 2023), with a specific emphasis on six elements of national culture. I explored the Power Distance Index, Individualism against Collectivism, Masculinity versus Femininity, Uncertainty Avoidance Index, Long Term Orientation versus Short Term Normative Orientation, and Indulgence versus Restraint. This offers assessments and explanations for each aspect within the framework of Hungary and Japan, emphasizing disparities in societal values and standards. This will naturally affect business life, decision-making processes as well as employee behavior, work attitudes, loyalty, communication methods, and strategy planning in these nations. As an example, Power distance in the context of business refers to the extent to which power and authority are distributed unequally across individuals or groups within an organization. Hungary prioritizes a more egalitarian organizational structure where decisions are made based on merit. Japan demonstrates a strict hierarchical structure, where choices frequently necessitate authorization from superiors, indicating a significant commitment to power distance.

Next, I gathered secondary data, for a better understanding of the reasons underlying the phenomenon. According to the OECD (2023) data, there has been a fall in employment tenure across different age groups from 2000 to 2022, with the younger age groups having the most substantial decrease. Furthermore "job-to-job" transfers are also prevalent, reflecting frequent alterations in employment situations. Typically, older adults tend to have lower rates of changing jobs compared to the younger generation, most likely because they have already built stability and commitment towards their employers.

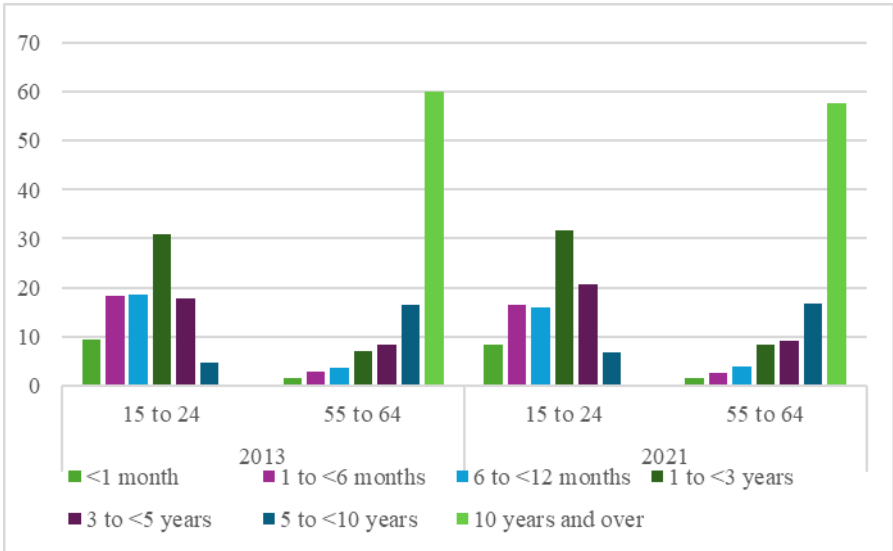
Regarding the Japanese youth, Japan upholds a longstanding practice of lifetime employment, known as *Shūshin koyō*, which is based on the principles of loyalty and commitment between employers and employees. The emergence of this system occurred after World War II to safeguard investments in employee education and development, hence promoting employment stability. Recruitment techniques frequently entail the direct hiring of university graduates into enterprises, to secure their long-term dedication and provide them with training. In recent years, there has been a marginal rise in the rate at which university

graduates change jobs. This trend is impacted by factors such as the size of the organization they work for and the prevailing economic conditions (Mouer, 2007).

Unlike Japan, Hungary's labor market does not conform as much to the concept of lifetime employment. According to Deloitte's poll, there is a visible tendency among Hungarian professionals, notably managers, to move jobs (Deloitte, 2023).

In the context of Hungary, as shown in Figure 1, the highest percentage of all job tenure exhibited between the ages of 15 to 24 was 1-3 years with 30.9 percent in 2013. Whilst those aged 55 to 64 demonstrate a comparatively higher percentage in case of 10 years and over with 60.1 percentage. Over the years from 2013 to 2021, there has been a slight change regarding the percentages. In the case of the younger generation, the highest percentage received for the duration of employment has not changed, but the percentage of all job tenures has increased by 0.7 percent. Regarding the older generation, the same can be said as previously however the percentage of all job tenures has decreased by 2.3 percent.

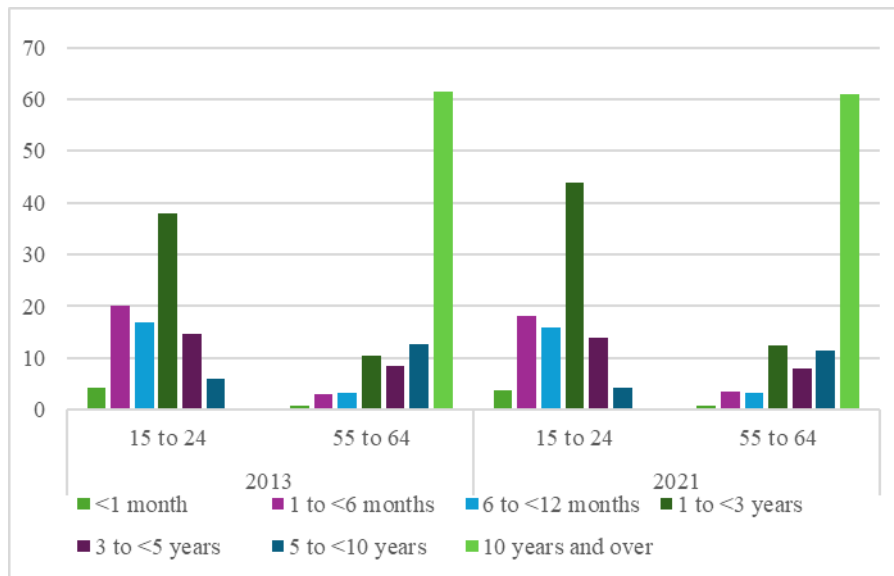
Figure 1: Employment by job tenure in Hungary in 2013 and 2021 (percentage of all job tenures)



Source: OECD (2023)

In the context of Japan (Figure 2), the highest percentages of the duration of employment are the same for both generations as was explained before, in the case of the younger generation 1 to 3 years meanwhile for the older generation the percentage for 10 years and over was the highest (38 percent and 60.9 percent respectively). A more significant increase can be seen over the years among the younger employees compared to Hungary with 6 percent from 2013 to 2021. Meanwhile regarding the older employees, the change was barely insignificant with a 0.5 percent decrease.

Figure 2: Employment by job tenure in Japan in 2013 and 2021 (percentage of all job tenures)



Source: OECD (2023)

In the comparison of both countries, a very interesting aspect can be noticed among the 55 to 64 age group. In the case of Hungary with the increase of the duration of employment, it received higher percentages throughout. Whilst this cannot be said of Japan where the values show greater dispersion, and the second highest percentage was recorded for the 1-3 years of duration with 12.5 percent in 2021. Nevertheless, we can say that in both countries the younger generation posits that they have challenges in maintaining long-term employment and exhibit a perpetual inclination towards seeking change in their career. On the contrary, the older generation recorded an exceptionally high value for long-term employment over the years which suggests an exceptional commitment to their employer.

Primary research

The primary objective of conducting this research was to gain insight into the motivations of Hungarian and Japanese young individuals in the labor market. Surveys were carried out at Kanda University of International Studies (KUIS) in Japan and Budapest Business University (BBU) in Hungary. A combined total of 293 replies were collected from BBU and KUIS, guaranteeing a wide range of participants. Statistical computations were conducted utilizing SPSS and Jamovi. The participants were classified based on their gender, age, and faculty of study, revealing comparable gender distribution and diverse academic backgrounds throughout the universities.

First, I analysed the quantitative data. The majority of students questioned from both universities said that they do not plan to work for the same organization until they retire, with Japanese students displaying a higher level of uncertainty. Senior students at KUIS have shown a tendency to refuse the idea of lifetime employment, whereas Hungarian students continuously rejected it across all academic years. Further inquiries uncovered that numerous students perceive internal labor markets as limiting and give priority to job offers that include employee benefits. Compared to Japanese students, Hungarian students exhibited a greater willingness to sacrifice their salaries in exchange for improved employee benefits. Statistical

analyses revealed substantial correlations between specific characteristics, such as age and job prioritization behavior, among Japanese students.

Secondly, analyzing the qualitative data shows that the primary motivations for job change among Hungarian students are a desire for variety, personal growth, improved possibilities, and entrepreneurial aspirations. A favorable work atmosphere and the implementation of strategic plans are key determinants that impact the choices of Hungarian students to remain employed within a certain firm. Job change uncertainty in Hungarian students is influenced by their dependence on the work environment and the uncertainty they perceive about the future. The motivations for job shifts among Japanese students commonly include the pursuit of new experiences, a desire for change, and the aspiration for career happiness. Japanese students' choices for long-term commitments are influenced by stability, adaptation to the environment, and anxieties about change. Japanese students take into account the work environment and the potential for change when deciding whether to shift jobs. They recognize the importance of stability and their personal preferences. In comparison both Hungarian and Japanese students demonstrate individualistic inclinations, placing importance on personal development and professional fulfillment. Gender disparities impact the job-seeking behaviors of Hungarian students, with women displaying a greater predisposition towards persistent job searching. Japanese students' perspectives are shaped by cultural factors, which combine traditional values with contemporary inclinations toward individualism and career exploration.

Research findings

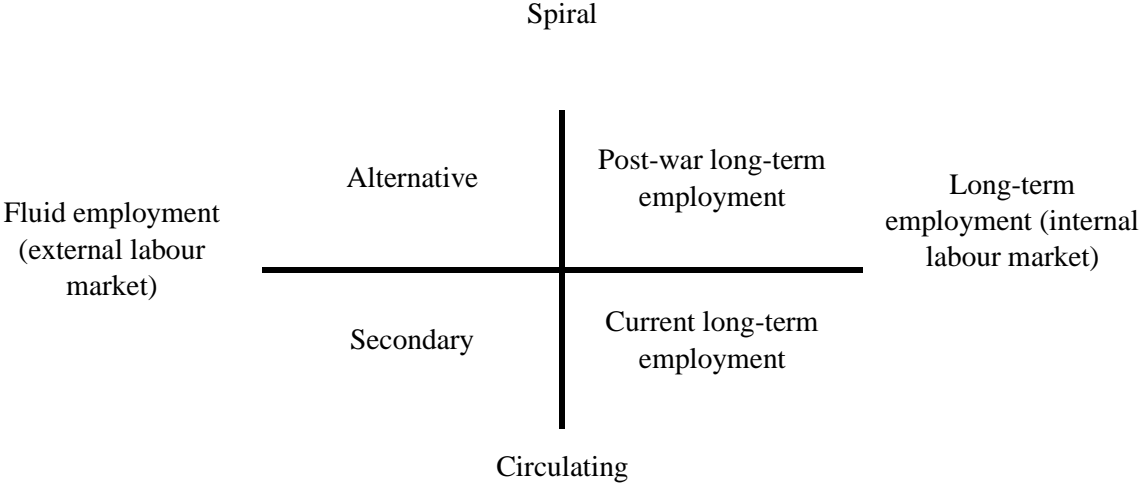
Based on the secondary and primary research, I could draw several conclusions.

It can be seen from the secondary research that both Japan and Hungary experienced an increase in job turnover over the years. According to the study that I conducted it was evident that the youth, both Hungarian and Japanese, have similar attributes and characteristics when it comes to requirements when seeking employment regardless of significant cultural differences. But if job-hopping is not culturally significant, what can be the reasons for this globally experienced phenomenon?

It can be attributed to multiple reasons: generational differences, technological advancement, institutional policies, and skill mismatch. The greatest influence can be attributed to generational differences. Empirical evidence shows that there is a generational difference in work values among the employees. For example, the people born between 1946 and 1964 also known as “Boomers” value work ethic the most when employed. On the other hand, younger generations for example people born between 1982 and 1999, the “Millennials” value job satisfaction, and their trait is that they have an intention to leave (Twenge, 2010). Japanese and Hungarian students who do not experience job satisfaction will have an intention of switching jobs. Based on this and supporting it with my research it can be concluded that job-hopping is not a culturally distinct phenomenon. It can be explained rather by generational differences. Overall, the other causes can be experienced to a greater extent and they override cultural norms.

According to the classifications of labour movement types inside/outside companies' model (Ikeda et al, 2022) Japan started from post-war long-term employment in the matrix (Figure 3). This type of labour movement is referred to as a "spiral" because human resources move hierarchically upward in the internal labour market. Based on my survey I can state that the change of the labour movement can take two different forms in the future. It can either go Alternative or Secondary. 27.8 percent of Hungarian students and 51.8 percent of Japanese students stated that they would change jobs for experience and growth. Furthermore, 43.1 percent of Hungarian students and 18.8 percent of Japanese students want to change companies if it gets monotonous or they need change. They would change without promotion or increase in salary therefore the labour would circulate between companies, becoming a "Secondary" movement. Meanwhile, in the Hungarian labour force, only 16.7 percent of students stated that they would leave their company if they found better opportunities. There is also a possibility that the Hungarian labour force might undergo an 'Alternative' labour movement, as these students seek promotion or a salary increase. It can be concluded that Hungarian and Japanese students are collectively reshaping the labour force.

Figure 3: Classifications of labor movement types inside/outside companies



Source: Ikeda et al (2022)

Even though change is necessary and natural, employee turnover is an essential component of a dynamic labour market. When turnover rates exceed a certain threshold, it becomes unprofitable for people, organizations, and society as well. Excessive job turnover poses challenges for companies, as it leads to increased recruitment costs and impedes the ability to expand and achieve productivity increases, particularly in the context of labour shortages (OECD, 2023). Given the significance of employees as a valuable resource for organizations, it becomes crucial for organizations to acknowledge the reasons for the job-hopping phenomenon to be able to develop strategies and minimise turnover (Török-Kimoskó et al., 2023).

Based on the primary research, one of the strategies that can help minimise the turnover rate is talent retention. As it was explained, Hungarian and Japanese university students are motivated to seek employment even if they are employed. They feel more confident in their potential to get jobs elsewhere because of the abilities and the worth of the skills that they

possess. Without acknowledging talent in the organization's workforce, it restricts organizations' ability to retain their talented employees. Being aware of the reasons why the youth would like to depart the organization Human Resources department can establish their specific talent retention strategy. For example, the Hungarians and the Japanese leave if they don't experience personal growth opportunities, in this case, the company has to specialize in providing career advancement opportunities for their employees incorporated into their talent retention strategy (Ott, 2018 as cited in Wei, 2015).

Employment models are also useful for corporations in this situation. In my SSA paper, I suggest three models that can be utilized in this context to be implemented in the organizations specifically fit for the Japanese and Hungarian youths' preferences. One of these models is Aon Hewitt's employee engagement model (Figure 4). It can be seen that organizations have many opportunities to increase engagement. The students want to receive not only quality of life but total rewards in the forms of benefits and recognition, career opportunities, collaboration opportunities, and empowerment. Aon Hewitt defines employee engagement in three ways, including the extent to which employees: Speak positively about the company to coworkers, potential employees, and customers; Stay if they have a strong sense of belonging and a strong desire to be a part of the organization; Strive — are driven and put effort for employment and company success. Employees must be completely involved in all three of these areas to achieve maximum engagement.

Figure 4: Aon Hewitt's employee engagement model



Source: Aon Hewitt (2013)

Conclusion

In conclusion, it can be stated that both Hungary and Japan experience the job-hopping phenomenon to a great extent. Furthermore, it is widely noticeable from an international perspective as well. Job-to-job transitions have been increasing in recent decades. Nonetheless, the turnover rate differs in different generations in Hungary, employees of all generations have an intention of leaving their jobs. In the case of both Hungary and Japan, the turnover rate for the younger generation is specifically higher than for older generations. Even though Japan had lifetime employment historically, the turnover rate for fresh graduates is still exceptionally high.

Based on my primary research it became evident that Japanese and Hungarian undergraduate students have many reasons for job-hopping. This, in many aspects, was similar in both countries. The majority of the reasons were personal preferences and only a small percentage was due to external factors influencing their behaviour. I can conclude that students from both nationalities prefer working for multiple companies throughout their careers. They consider changing companies if work becomes monotonous, aiming to gain more experience and professional knowledge. Hungarian students expressed their willingness to change jobs if better opportunities arise elsewhere. In contrast, Japanese students expressed their desire to change until they are content with their positions and feel they have achieved their career goals. Factors such as relocation and economic situations can also influence their decisions. Hungarians are more certain about change occurring in their future, whereas Japanese students view this as a high possibility. In addition to the research question, I can supplement my conclusion with further remarks. The hypothesis tests provided me with information on the characteristics of the population. Hungarian women are more likely to search for better job opportunities than Hungarian men which can be attributed to inequality. In the analysed population, the older the Japanese students are, the more likely it is that they seek higher salaries instead of prioritizing employee benefits which can be the reason for increasing inflation rates in the recent decade. Lastly, reflecting on the Japanese population as a whole, it can be said that university students do not consider salary as a factor when prioritizing job offers.

I have analysed the possible underlying reasons why this phenomenon can happen. It can be concluded that even though there are cultural differences between the two nations, generational differences and other factors that were explained override these cultural differences for these have higher significance in influencing the phenomenon. Skill mismatch can be a noticeable reason for job-hopping especially in the Japanese context where Japanese fresh graduates apply for jobs even outside their profession, and the fact that the majority of respondents want to settle in their profession can cause skill mismatch. Nevertheless, institutional policies have an indirect effect on undergraduate students, but the possible result of the adaptation of favourable policies can only be realized in the long run. Other factors like technological advancement have to be closely monitored since they suggest rapid changes over a short period and can have a drastic effect on the job-hopping phenomenon.

Organizations are advised to acknowledge the reasons for job-hopping to be able to minimise their job turnover and recruitment costs, organizations should establish a company-specific

organizational culture, talent retention, and job satisfaction strategy which will develop the organizations' competitive advantage in the labour market.

Undergraduate students have expanded their future requirements during employment, with financial and job stability constituting only a fraction of what undergraduate students now expect from their future employers. On the basis of my survey, I proposed three models for organizations to implement, clearly reflecting the needs of undergraduate students.

In conclusion, the findings of this research support that undergraduate students of both universities are shaping the labour market to their preferences, and the existence of job-hopping phenomenon can be underpinned by not only personal preferences but external factors as well in both nations. This phenomenon compels companies to recognize the evolving expectations of their employees and fulfill them in both Hungary and Japan. Failure to do so could lead to losing the competition to other corporations. I firmly believe that in the future, owing to increased employee engagement and enhanced employer-employee relationships, students will limit changing jobs to once or twice during their careers in the external labour market.

Bibliography:

This essay is a shortened version of the following: Csenge Csiszár (2023) Shifting or staying: The job-hopping phenomenon on the Hungarian and Japanese labour market. SSA (TDK) Conference, Bp. 25th November 2023. BBU FFA

Aon Hewitt (2013): 2013 Trends in Global Employee Engagement Report Highlights Consulting Performance, Reward & Talent. Available at: https://www.aon.com/attachments/human-capital-consulting/2013_Trends_in_Global_Employee_Engagement_Highlights.pdf. Accessed 2023.10.10.

Csiszár Cs. (2023): Shifting or staying: The job-hopping phenomenon on the Hungarian and Japanese labour market. SSA paper. BBU FFA

Deloitte (2023): A magyar munkavállalók több, mint fele tervezi, hogy felmond a munkahelyén. <https://www2.deloitte.com/hu/hu/pages/emberi-eroforras/articles/a-magyar-munkavallalok-tobb-mint-fele-tervezi-hogy-felmond-a-munkahelyen.html>. Accessed: 2023 October 19.

Hofstede insights (2020). Country comparison tool. Available at: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool>. Accessed 2023.08.30.

Ikeda, S, Tagami, K, Sakai, K. (2022) The Future of the Japanese Long-Term Employment Society: The Consequences of Post-Industrialization and Increase of Unmarried Workers. *Japan Labour* Vol. 6. No. 37 pp. 21-42

Mouer, R. (2007). Shushin Koyo. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. doi: 10.1002/9781405165518.wbeoss115.

OECD (2023) OECD.Stat. Available at: <https://stats.oecd.org/>. Accessed 2023.09.05.

- Ott D. L; Tolentino J. L; Michailova S. (2018): Effective talent retention approaches. *Human Resource Management International Digest*. 26(7), pp. 16-19.
- Török-Kmoskó J; Dajnoki K. (2023): A „job-hopping” jelenség hatásai. *Új Munkaügyi Szemle* 4(3), pp. 30–42.
- Twenge J. M. (2010): A Review of the Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), pp.201–210.

List of abbreviations

KUIS – Kanda University of International Studies

BBU – Budapest Business University

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development

NEMZETKÖZI KAPCSOLATOK – NEMZETKÖZI INTÉZMÉNYEK

Attila Istvan Kohut

**Different Approval Rates of EU Economic Sanctions Against Russia
Imposed in the Wake of the Ukraine Crisis**

BGE TDK 2023 1. helyezés

TDK konzulensek: Dr. Marosán Bence

Gerebenics E. Zsuzsanna

Introduction

The 24 February 2022 invasion of Ukraine was the largest mobilization of forces in Europe since 1945, threatening to destabilize the security structure of Europe created in the 1990s, especially in the already volatile post-Soviet region. Russian President Vladimir Putin indicated his ambitions to capture Kiev and overthrow the democratically elected Ukrainian government, while several rounds of diplomatic talks between Ukraine and Russia failed to yield any means of ending the war (Bilefsky, Perez-Pena, & Nagourney, 2022). The European Union acted as a pioneer in addressing the crisis early on. Its foreign policy did not lack assertiveness, in fact it responded in a remarkable speed to the armed conflict at its doorstep (Cardwell & Moret, 2022). Between 23 February 2022 and 23 June 2023, the European Union imposed eleven sanction packages. These sanction packages comprise economic sanctions, targeted restrictive measures (individual sanctions) and visa measures.

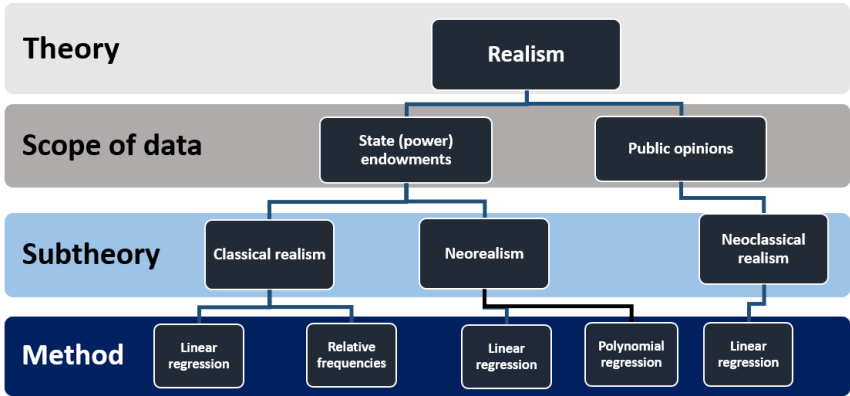
This research focuses on economic sanctions, which tend to serve as a coercive foreign policy tool employed as an alternative to military force (Tsouloufas & Rochat, 2023). The research examines the different approval rates of economic sanctions against the Russian government, companies and individuals among citizens of countries covered by the Standard Eurobarometer 98 (hereafter: Std. 98) and Standard Eurobarometer 99 (hereafter: Std. 99) surveys. The research problem is framed by the argument that citizens in the countries studied have different rates of approval of the economic sanctions imposed on Russia. On the other hand, it is framed around the realist argument that unitary states fail to align with collective measures. Therefore, the research seeks the casual mechanism behind the varying approval rate levels and facilitates an explanatory profile by looking for the casual explanation offering a deep understanding of the structure connecting the facts. To facilitate such explanatory research, the research question is: "Why do approval rates of economic sanctions against the Russian government, companies, and individuals vary across the countries surveyed?".

In order to address the research question, the research hypothesis is that the realist paradigm can provide an explanation for the dissatisfaction of countries surveyed. The research seeks to understand the phenomenon of dissatisfaction with collective measures (in this case, EU-level sanctions) among the members, candidates, and allies of a coalition (in this case the European Union, EU candidate countries and Norway, Switzerland, and the United Kingdom). Therefore, the research chooses to investigate the approval rate of economic sanctions on Russia in the 37 countries surveyed in the Std. 98 and Std. 99 to uncover the similarities and

differences between countries with similar rates of approval. By investigating this real-life context, the research aims to explain what factors can influence dissatisfaction with collective measures.

Methodology

Figure 1: The figure shows the research design based on the realist paradigm, subdivided according to the scope of the data applied as indicators



Source: own resource

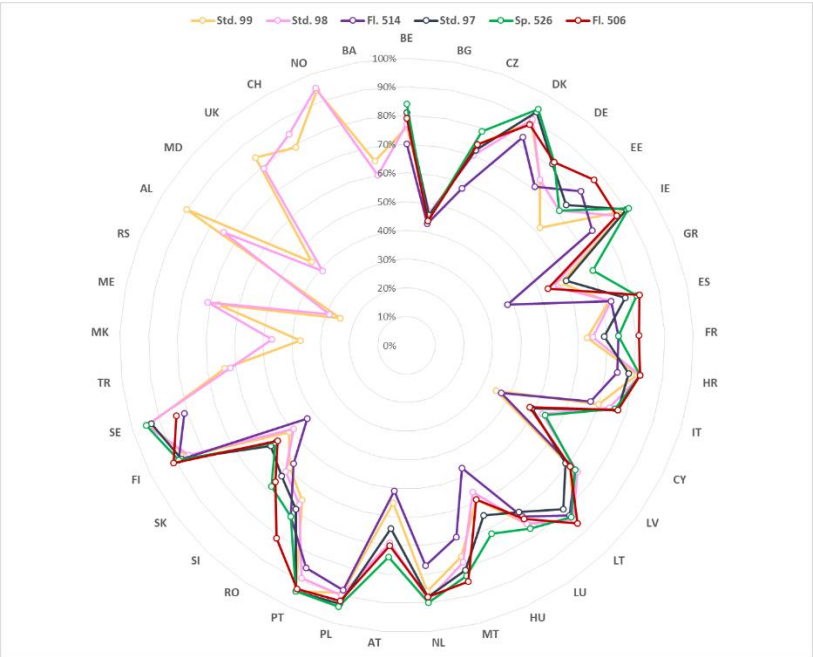
Figure 1 illustrates how the research operationalizes realism in order to create an analytical framework applying the different aspects of the theory. Under the realist paradigm, the sub-theories are divided according to the scope of their data. These are: state endowments and public opinion. This facilitates that the research can be better structured throughout the analysis. State endowments build on the theory of classical realism covering the concept of power endowments of states and disintegration of coalitions, on the neorealist theory covering the concept of the role of hegemons and the balance of threat. Public opinion is considered from the point of view of neoclassical realism, which encompasses the concept of considering domestic political factors. The research interpreted the data in the following steps: (1) determining whether an indicator (e.g. GDP per capita) has significant values (e.g. p-value, coefficient of determination), (2) if significant, inferring that the concept has explanatory value for the causal mechanism, and (3) consequently assuming that the concept is a potential explanation for dissatisfaction.

Research Data

Since the 24 February 2022 invasion of Ukraine six surveys researched the public opinion on imposing “economic sanctions against the Russian government, companies and individuals”. The six surveys were namely: Flash Eurobarometer 506 (EU’s response to the war in Ukraine), and the Flash Eurobarometer 514 (EU’s response to the energy challenges) flash surveys, the Special Eurobarometer 526 (Key challenges of our times) special survey, and the Standard Eurobarometer 97, Std. 98, and Std. 99 standard surveys. This research refers only to the approval rates recorded in the Std. 98 and Std. 99 surveys. The additional four surveys do

not include all 37 countries surveyed, but the author considers it useful to examine any outliers within the Member States and to predict similar data normality for the countries not included. Figure 2 shows the approval rates recorded in the six surveys. The approval rates appear to be fairly consistent for the countries surveyed. It is apparent from Figure 2 that the results of the Std. 98 and Std. 99 surveys are consistent with the results of the other surveys and that they do not exhibit atypical patterns compared to the other four surveys. In the case of countries with greater differences, the Std. 98 and Std. 99 surveys appear to capture a normalized skew.

Figure 2: The illustration presents the “total approval rates” of the six Eurobarometer surveys for the Member States and of Std. 98 and Std. 99 surveys in the case of third countries.



Source: own resource

Research Method

1. Regression Analysis

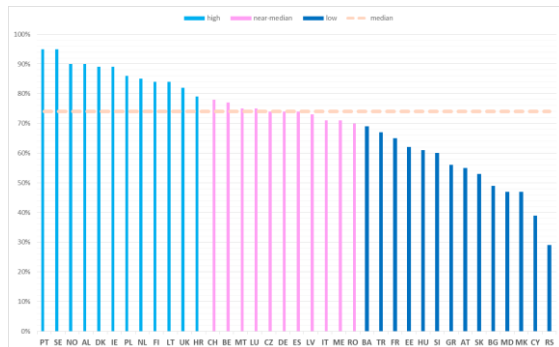
This research applies regression analysis as the primary method because it is a method of casual data analysis. It helps to explore the interrelationship between multiple variables (dependent and independent) (Pennings, 2016) and can be employed as an inference approach with the aim of predicting the value of one variable from a value of another variable (Agresti, 2018). In addition, theories and hypotheses can be used to specify the causal mechanism between variables. As such, the research operationalizes realism in this research to create an analytical framework and apply the different aspects of the theory (Wagschal, 2016). In the first step of the regression analysis, the data of approval rates from the Std. 98 and Std. 99 surveys were collected for the data of the dependent variable (y). The data were accessed through the Open Data Portal. The research uses the “total approval” rate from the surveys,

which summarizes “fully approve” and “tend to approve” responses. In the second step, the data were collected from various databases for the independent variable (x) to test the hypotheses: the International Monetary Fund's database, the World Bank's database, the United Nations Development Program's database, the Eurostat's database and in the case of political endowments, POLITICO research data (Politico, 2023) available on European polls and elections were used for the analysis. For the balance of threat concept, the proximity of countries was calculated manually using the “measure distance between points” feature of Google Maps. The data obtained from these databases were checked for the assumptions for the linear regression during the course of the analysis. In the third step, the regression analysis was performed using the R-based statistical online software Statistics 202 in the case of linear regression and the statistical online software Stats.Blue in the case of polynomial regression. As a prerequisite for the regression analysis, the data were examined according to the principles of independence, linearity, homoscedasticity, outliers, and normality. Ascertained outliers (where one value deviated markedly from all other values) were not included in the analyses.

2. Descriptive Statistics

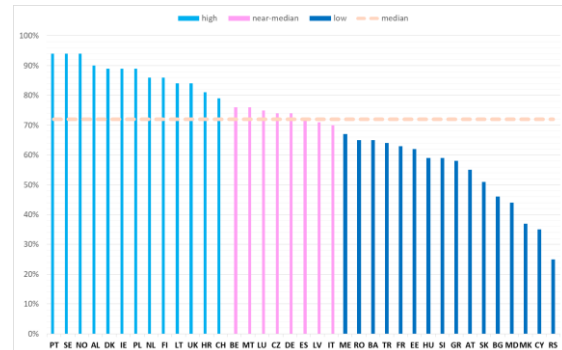
The research also applies the investigation of relative frequencies as a method of descriptive statistics. This is due to the adaptive research model, which relies on secondary methods when linear regression is not feasible. To research the concept of considering domestic factors under neoclassical realism, numerical data suitable for regression analysis was not available. Using the descriptive statistics method, the research aims to outline/assimilate the mean patterns between countries with different approval rates. However, the research acknowledges that this method is not able to provide predictions for similar circumstances (as regression analysis does) (Agresti, 2018). Two set of clusters were defined: (1) right-wing, left-wing and centrist/independent for the y axis, and (2) low, near-median and high approval rates for the x-axis. The research chose to divide the countries into clusters along the center by using the median of the data. In the first step, the research uses the approval rate data available from the Std. 98 survey and from the Std. 99 survey. It divides the countries (n=37) into three clusters according to their approval rates. These are the high (n=12), near-median (n=11) and low (n=14) approval rates. The clusters were defined in line with the median (for Std. 98 =74 percent, and for Std. 99 =72 percent) of the approval rate of the countries surveyed. High clusters include countries more than five percentage above the median ($5 > \text{median}$), near-median clusters include countries that are five percent or less above the median and five percent or less below the median ($+5 \text{ median}$), low clusters include countries more than five percent below median ($5 < \text{median}$).

Figure 3: The illustration shows the distribution of countries along the various clusters determined by the median as the center of the data (Std. 98)



Source: own resource

Figure 4: The illustration shows the distribution of countries along the various clusters determined by the median as the center of the data (Std. 99)



Source: own resource

In the second step, the research organized the countries according to their political background of representation in the European Council in the case of Member States, since measures as economic sanctions are decided within the authority of the European Council. For non-EU members the research divided the leadership according to the most important public office role principle. Where no such authority was available (such as Switzerland), the research used data available on the most dominant political party. The three established clusters for political leadership are: right-wing, left-wing, and centrist/independent. As an example, if the representative is supported by a left-wing party, the country is classified as left-wing. In the case of coalitions from different political spectrums, the representative's own party determines the grouping. In the third step, after establishing the clusters, the research looks into the relative frequencies' distribution. It calculates the frequency (in percentage) of countries of low, near-median and high approval rates appearing in right-wing, left-wing, and centrist/independent clusters.

Limitations

The author recognizes that the research design has certain limitations. The time boundary of the research focuses on events after 24 February 2022. The duration, extent, and outcome of the war in Ukraine are uncertain. The events could lead to a peace agreement that lifts sanctions against Russia and allows Member States to continue economic relations with Russia. Public opinion in the countries surveyed may be influenced by these factors. On the other hand, the European Union has undergone a unique integration process. Comparing the phenomenon of dissatisfaction with collective action with other, less integrated coalitions may not be accurate.

Theory

The core of realism represents a "general orientation" or "paradigm" rather than a rigid theoretical perspective, which has led scholars to distinguish between different types of

realism (Donnelly, 2000). Apart from these fundamental assumptions, realist scholarship is divided on many issues (Sorensen, Moller, & Jackson, 2019). The common feature of realist ideas are based on four fundamental assumptions: (1) the pessimistic view of human nature, (2) conviction that international relations are inevitably conflict-driven and that conflicts are resolved by force, (3) the high regard for values of national security and state survival, and (4) a general skepticism about progress in international politics compared to such progress in domestic politics. This research employs three types of the realist paradigm: classical realism, neorealism, and neoclassical realism . The associated theoretical concepts are presented in the following subsections:

A. Power of State Concept (Classical Realism): The research draws on the perspective of classical realism, whereby domestic political differences and diverging worldviews result in divergent foreign policies (Hoffmann, 1966) and the distribution of power can only be understood with respect to the purpose of the power (Rynning, 2011). In this respect, the state is essential for the good life of citizens, it guarantees the conditions of security. The state is considered the protector of its territory, its populations and their distinctive and valued way of life. States are primarily motivated by their national interests (Gilpin, 1996) and can never rely completely on other states, as all states must pursue their own national interest (Sorensen, Moller, & Jackson, 2019). No state can be certain that another state will not use its offensive capabilities. Therefore, the most fundamental motive driving the state is survival (Mearsheimer, 1994). How can state power be calculated? The power of a state is often defined as its ability to shape world politics in accordance with its interest, based on terms of resources, particularly wealth and military. These resources are commonly measured by gross indicators such as gross domestic product (GDP) or military spending (Beckley, 2018). Therefore, this research employs the approach of measuring wealth and military assets and explores the following indicators to measure the power endowment of states: (1) GDP, (2) GDP growth, (3) military expenditure, (4) R&D expenditure, (5) inflation and (6) energy dependency.

B. Political Endowments (Classical Realism): The research derives support from a classical realist review of the European development and integration over the last decades. According to such a review, current political changes indicate that the Europhoria has faded in Europe. A shift from multilateralism to bilateralism or unilateralism is appearing, driven by the political right (Viotti, 2019). Perceived insecurity and lack of trust in “civilizing” are becoming more prevalent (Koskenniemi, 2010) giving space for the explicative role of the realist perspective (Belloni & Sala, 2019). The shift coincides with a rightward, nationalist turn in domestic politics. The phenomena challenge the post-World War liberal initiatives, and suggests that the system of international relations is returning to realist geopolitics (Viotti, 2019). Therefore, the concept can be useful to explain the different approval rates of sanctions and the research investigates whether right-wing political leadership has an impact on the surveyed countries’ approval rates of economic sanctions.

C. Role of Hegemons (Neorealism): Contrary to classical realism, the diverse foreign policies do not originate from diverse domestic interests, but they originate from the system.

It is defined by the relative power of great powers and occasionally also by geography (Rynning, 2011). In terms of hegemony, the hegemony can influence cost-benefit calculations of states by providing collective goods to overcome certain problems (Kindleberger, 1973). Under this theoretical concept, the research investigates the influence of two potential hegemony. On the one hand, the research investigates whether decision-makers in the European Union have to respond to pressure exerted by the United States (Meissner, 2023) and whether the European Union looks at the United States as a pioneer, who sets the benchmark of appropriate reaction to the target's misconduct (Simmons, Dobbin, & Garrett, 2006). On the other hand, whether Germany changes to a more proactive, assertive and offensive foreign policy aiming to maximize its influence and pursue national interest (Reichwein, 2019) whilst is expected to take the lead in Europe (Hellmann, 2016). The research examines the share of trading partners as an indicator, as trade policy is argued to be driven in the different regions of the world by the logic of competition and rivalry with other major economic powers (Meissner, 2018).

D. Balance of Threat (Neorealism): The research also argues the findings according to which sanctions are closely related to geopolitical concerns. The balance of threat theory approaches the geographical concerns from four aspects: aggregating power, geographical proximity, offensive power, and aggressive intention (Walt, 1987). Aggregating power refers to the total resources of a state (Bock, Henneberg, & Plank, 2015), somewhat in line with the emphasis of classical realism. Offensive power can be understood as a term for the ability to launch some kind of attack on an actor's interests (Person, 2017) while aggressive intentions as the way states perceive a potential enemy (Bock, Henneberg, & Plank, 2015). Offensive power in relation to Russia is partially addressed in this study by examining power endowments and the trade partner share. The level of Russia's aggressive intentions is anticipated to be the uniform in the countries surveyed. The research focuses on geographical proximities, which pertains to the distance between potential adversaries. Increasing the distance means that "the ability to project power" is more limited and so is the potential threat (Bock, Henneberg, & Plank, 2015). Therefore, in the research the distance from the Russian border is used as an indicator.

E. Concept of Considering Domestic Society (Neoclassical realism): Neoclassical realism differs from the other two types of realism because it connects realism with domestic society, it introduces the internal characteristics of states. These internal characteristics include among others the level of societal cohesion (Lobell, Ripsman, & Taliaferro, 2009). The theory argues that the international structure constrains states although it does not ultimately specify leadership policies (Sorensen, Moller, & Jackson, 2019). Meanwhile states are facing anarchy, state behavior is conditional on domestic preferences. The research employs public opinion as an indicator. It investigates public opinion on trust, perceptions of institutions and financial phenomena. With respect to trust, it can be defined as a psychological state that involves the intention to accept vulnerability based on positive expectations about the intentions of an actor (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998). Trust is often perceived as trust in people, yet trust can also be addressed to organizations such as the European Union (Nooteboom, 2002). Trust is multidimensional and one of its dimensions is competence

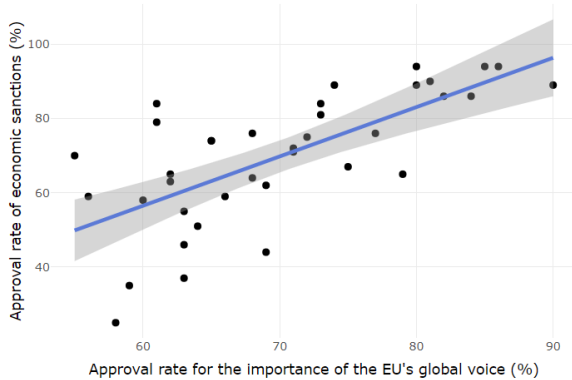
(Karens, Eshuis, Klijn, & Voets, 2016). This implies whether a government is actually able to create and implement policies that achieve its goals (Hetherington, 1998). The research therefore also addresses the perception of the European Union's global voice and image. In addition, financial and economic considerations are investigated as indicators, in line with the argument that economic sanctions can have distributional effects at the expense of domestic actors in the sender country (Giumelli, 2017) and sanctions can inflict unsustainable economic damage to the sender (Schropp & Tsigas, 2023).

Discussion

The research divided the analysis into state endowments and public opinion. With the exception of political endowments, regression analysis was applied as the primary method. The dependent variable (y) is consistently the approval rate of economic sanctions, while the independent variables (x) correspond to the indicators defined in the Theory chapter. The regression analyses yielded the following results:

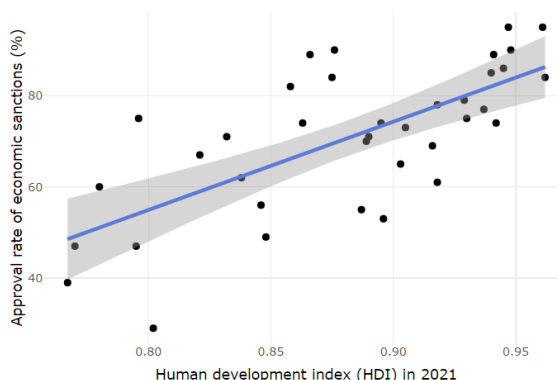
- The statistically significant result test proves that the relationship between the two variables is related, and the coefficient of determination explains a large or moderate amount of variance for the followings, listed in decreasing significance level: EU’s global voice (p=1.82e-06), Human Development Index (p=2.05e-06) trust in the EU Council (p=3.24e-06), trust in the EU (1.63e-05), GDP per capita (p=0,0005), EU’s positive image (p=0.00113), R&D expenditure (p=0.0013), proximity of borders (p=0.0154)

Figure 5: Regression analysis of tendency to believe that the EU’s global voice matters (Std. 99)



Source: own resource

Figure 6: Regression analysis of Human Development Index (HDI) in 2021 (Std. 98)



Source: own resource

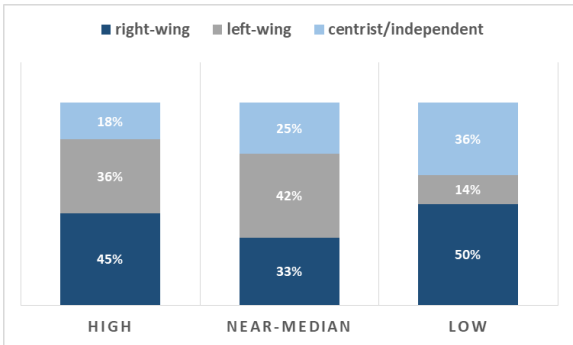
- Likewise, a statistically significant result occurs, albeit the coefficient of determination explains only a small amount of variance for export partner share of the United States (p=0.0161), and import partner share of the United States (p=0.0197).
- The models showed no static significance when the following factors applied as independent variable: GDP total, real GDP growth rate, change in real GDP growth rate between 2021 and 2022, change in real GDP growth rate between 2021 and 2023, military expenditure as percentage of GDP, military expenditure total, unemployment rate,

inflation rate, inflation rate change between 2021 and 2022, inflation rate change between 2021 and 2023, natural gas import dependency, imports from Russia in natural gas, potential Russian gas supply shut-off, export partner share of the Russia, import partner share of the Russia, export partner share of the Germany, import partner share of the Germany, public opinion on personal financial consequences and on the consequences for the country’s economy.

As for political endowments, descriptive statistics examining relative frequencies indicated the following findings:

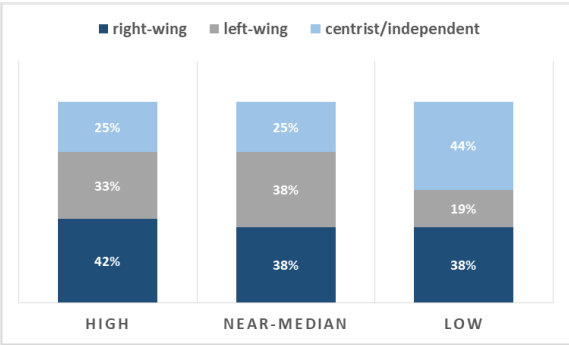
- Right-leaning countries did not occur in relative high portion among low approval rate countries in both surveys, albeit they did in the case of Std. 98 survey.
- Left-leaning countries appeared in both surveys in relatively small frequency among the low approval rate countries (up to 19 percent frequency).

Figure 7: The illustration shows the frequency of countries grouped by their political representation in the European Council. These groups are subdivided based on the previously established clusters for the approval rates (Std. 98)



Source: own resource

Figure 8: The illustration shows the frequency of countries grouped by their political representation in the European Council. These groups are subdivided based on the previously established clusters for the approval rates (Std. 99)



Source: own resource

The research translates the findings of the analyses (regression analysis, descriptive statistics on relative frequencies) in the following sections to correspond to the theoretical propositions:

A. Power of State Concept: Four variables that were considered as the indicator of state power confirmed that they are related to the approval rate of economic sanctions. These were in decreasing significance: (1) Human Development Index, (2) GDP per capita, (3) R&D expenditure. All of them were representing wealth, military resources did not show any correlation with the approval rate, albeit they are also commonly considered as a state power indicator (Beckley, 2018). The results support the classical realist perspective that states are motivated primarily by national interest, and the power relations is a fundamental feature of international relations (Gilpin, 1996). The behavior of countries with low approval rates can

be explained by the fact that they see foreign policy as never being entirely reliant on other states because international agreements can be set aside if they conflict vital state interest (Sorensen, Moller, & Jackson, 2019). Also, for these countries the most basic driver is state survival (Mearsheimer, 1994) and necessity of state trumps morality and ethics (Schweller, 1997). The countries with such feature might consider less the ethics of the Russian invasion of Ukraine and show less empathy. They calculate their interest in terms of power (Keohanne, 1986), and therefore they push for limited restrictions with the aim to minimize costs for domestic actors (Hellquist, 2012). In addition, the research highlighted Human Development Index as the strongest indicator, which transforms well-being into a single yearly index to rate a country's performance (Benjamin, Cooper, Heffetz, & Kimball, 2021). This can support further the argument raised by Beckley (Beckley, 2018) that net indicators are more precise than gross indicators, since the latter can systematically exaggerate the wealth and military capabilities of poor and populous countries.

B. Political Endowments: The disintegration concept could not provide a satisfactory explanation for the different levels of approval of economic sanctions. The concept expects that right-wing and nationalist turn in the last decades resulted realist foreign policies in these countries (Viotti, 2019). Therefore, in line with this the right-wing countries are expected to show a lack of trust in civilizing (Koskenniemi, 2010) and their foreign policies are based on power calculations. However, the results showed that right-wing countries do not occur in higher frequencies than the countries represented by centrist/independent leaders. On the other hand, left-wing countries show lower approval rates less frequently. These countries possibly tend to approach foreign policies less through a realist perspective. They possibly place more trust in civilization and focus less on power calculations. Since realism focuses exclusively on disintegration, other theories such as liberalism or constructivism might provide a better interpretation of such foreign policy determinations.

C. Role of Hegemons: For the concept of trade with hegemons of neorealism, significant results were obtained in decreasing order for (1) the share of the United States among export partners and (2) the share of the United States among import partners. No significant result was obtained for Germany's share among trade partners. The research results demonstrate that less intensive trade relations (both exports and imports) with the United States is somewhat associated with lower levels of support for economic sanctions against Russia, thereby providing support for the neorealist concept of its hegemonic role. The results suggest that trends may in fact continue to favor the United States over the new emerging powers (Beckley, 2018). In line with the neorealist theory, the United States represents an influencing power and shapes cost benefit calculations through the provision of collective goods (Kindleberger, 1973). The United States is also likely to use coercion to exert pressure or make promises to other actors in order to impose similar sanctions (Martins, 1992). On the other hand, the research findings shed doubt on the arguments that the United States has declined as a hegemon and that there has been a return of intra-European power politics (Mearsheimer, 2010), or that the United States is no longer a hegemon and therefore great power rivalries in Europe are resurgent (Zimmermann, 2021). For Germany's share among trade partners, the results of this research have indicated no influence for Germany on the

approval rate of economic sanctions. Echoing claims made by authors over the 2014 crisis (Matthijs, 2016) (Webber, 2019), Germany again appeared to be absent from the role of hegemon. German foreign policy may be shifting to maximize its influence (Reichwein, 2019) and pursue national interests, and it is anticipated to take the lead in Europe (Hellmann, 2016), but in the case of the approval rate of economic sanctions, the country demonstrated no influence. The approval rates suggest that Germany did neither show sufficient offensive language and coercive diplomacy as in 2014 (Forsberg, 2016) nor acted as a hegemon and strongly expressed its opposition to the close economic ties with Russia as in 2014 (Karolewski & Cross, 2017).

D. Balance of Threat: For the balance of threat theory of neorealism, simple linear regression did not indicate relation between the approval rates and geographical proximity. This means that simply getting further proximity from Russian border do not explain the threat possessed on countries. However, when applying a U-shaped pattern (with a polynomial line) on the data, the results appeared to be significant. Countries that are very close to the Russian border and those that are more distant from the Russian sphere of influence show higher approval of the sanctions. If we excluded the countries that are distant from the Russian sphere of influence, the line would show that the further away we move, the lower the approval rate gets. The reason for this trend could be the following: (1) Countries that are very close to Russia are more likely to see the threat of Russia than the benefits of Russia's sphere of influence (e.g., trade relations). (2) Countries that are still in the Russian sphere of influence but farther away are perceiving Russia as less of a threat and therefore see the benefits of the Russian sphere of influence as still accessible (i.e., less of a risk). The results suggest that the design of sanctions can be influenced by geographic concerns and the geographic concerns influence the behavior of the sender (Drezner, 1999). Since geographic threats are security threats emanating from the target country (Binder, 2015), i.e., Russia, neighboring countries or countries that are in very close proximity to Russia support harsher sanctions (in this instance, current sanctions are considered harsh and these countries have higher approval rates) because they consider the security threat to be high and are eager to coerce Russia to change its behavior (Giumelli, 2010).

E. Concept of Considering Domestic Society: Simple linear regression indicated static significance for the public opinion related to EU institutions. The findings demonstrate that neoclassical realism has a highest explanatory of dissatisfaction in the case of economic sanctions against Russia. It indicates that even if states are facing anarchy, state behavior is conditional on domestic preferences (Sorensen, Moller, & Jackson, 2019). However, in the case of consideration of financial and economic consequences the results showed no significant results. It questions whether the financial and economic considerations have equal relevancy and whether the sanctions inflicted unsustainable economic damage to the sender (Schropp & Tsigas, 2023).

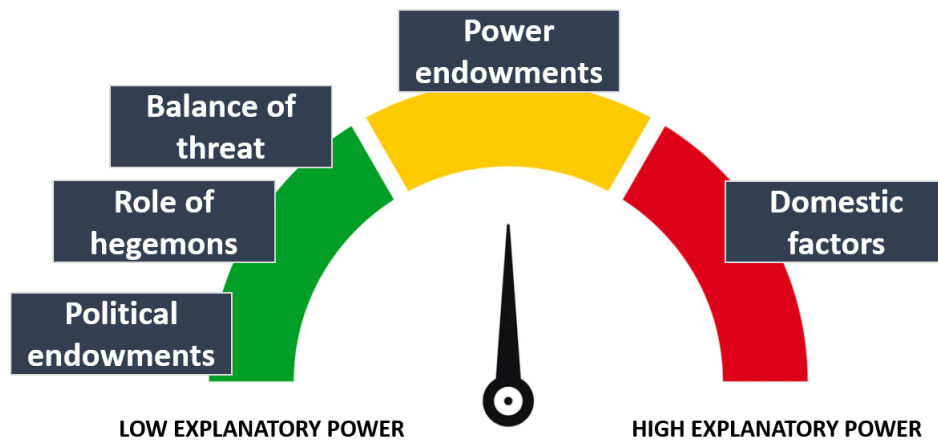
Reflection

The research uses two types of research methods in this study: regression analysis, and relative frequencies. It is important to mention that each method has its weaknesses. In the case of regression analysis, the regression model should be traceable to a previous well-founded theoretical discussion of the causal relationship; otherwise, testing simple "trial-and-error" additive models is not sufficient (Wagschal, 2016). The research relied on a theoretical discourse, yet it tested several indicators and only a moderate amount of them has provided statistically significant results. This may suggest that there may be better fitting methods that avoid the testing of simple additive models. On the other hand, the weaknesses of descriptive statistics are that we cannot make predictions based on them (Pennings, 2016). While countries appeared in higher frequency in clusters, it does not mean that it will likely happen again under similar circumstances. Also, in the case of categorizing the countries around the center (median), after applying criteria, the mean can be still slightly influenced by outliers, and it is also not an estimate on numerical data (Agresti, 2018).

Conclusion

The findings demonstrate that the realist paradigm can provide an explanation for the dissatisfaction and concern voiced by the countries surveyed. The selected indicators indicate that the concept of incorporating domestic determinants, such as public opinion, has the highest explanatory value. In particular, public opinion related to the level of trust and the perceived image and global importance of the institutions (i.e. the European Union) appeared to be the most prominent. The concept of power endowments also offers a reliable understanding of the phenomena. Indicators with such explanatory value include HDI, GDP per capita, R&D spending. Military spending and energy dependence, associated with security considerations, on the other hand, do not adequately describe the levels of dissatisfaction. The role of hegemony, the balance of threat and political endowment provide limited answers. The role of hegemony accounted only for a small amount of the variance. The presence of the United States, as indicated by trade intensity, provides a marginal explanation for dissatisfaction. The presence of Germany, as indicated by trade intensity, provides no explanation in this research. The geographical proximity element of the balance of threat concept demonstrates that a country located very close or at a greater distance from Russia tends to have lower levels of dissatisfaction. However, a simple linear projection of greater distance does not offer an explanation. The political endowments associated with disintegration driven by right-wing realist ideas corroborate the degree of dissatisfaction only to a limited extent. The right-leaning countries do not consistently indicate a tendency towards lower levels of approval in the surveys. These results are summarized in Figure 9, which depicts a simplified overview.

Figure 9: The figure illustrates the research results on an imaginary scale of explanatory power. The figure is only intended to provide a simplified understanding of the results; no universal conclusions can be drawn from it



Source: own resource

How can the findings obtained in this research be translated into a practical setting? (1) With its high explanatory evidence, the concept of considering domestic factors suggests that influencing public perceptions of European Union institutions and altering trust levels can induce changes in approval rates for collective measures such as economic sanctions. Such instruments of influence for a state can be, for instance, communication channels, public speeches, or public opinion polls. (2) With moderate explanatory evidence, the concept of power endowments suggests that countries with greater power endowments are likelier to join collective measures such as economic sanctions. Such instruments of influence can be the provision of development aid, such as regional policy funds or recovery loans from the European Union. (3) The concept of the role of the hegemon suggests that a Member State that is more engaged in bilateral relations with the United States may generate slightly higher approval rates for collective action in cases where such action is also endorsed by the United States. (4) The concept of the balance of threat explains which countries are more likely to approve or disapprove of sanctions depending on their distance from the threatening country. It therefore identifies which geographical locations require more active targeting in order to change approval rates. It is important to stress that in the real context, the level of approval rates may be subject to multivariate casual factors, whereas this research only examined bivariate factors. The author recommends investigating possible related multivariate variables before utilizing the results in actual situations.

In conclusion, realism is a mainstream theory of international relations that dovetails well the different approval rates in the wider European Union and non-European Union contexts. However, the author suggests future research to investigate the different approval rates with alternative theories that can provide further interpretations. In particular, the notion of intergovernmentalism may provide further explanations regarding Member States, while differentiated cooperation may provide further explanations regarding third-country alignment.

Bibliography

This essay is a shortened version of the following: Kohut, A. I. (2023): Different Approval Rates of EU Economic Sanctions Against Russia Imposed in the Wake of the Ukraine Crisis. SSA (TDK) Conference, Bp. 30th november 2023. BBU FIMB

- Agresti, A. (2018). *Statistical methods for the social sciences*. Fifth edition. Global edition. Pearson.
- Beckley, M. (2018). The Power of Nations: Measuring What Matters. *International Security*, Vol.43 (2), p.7-44.
- Belloni, R., & Sala, V. (2019). *Introduction*. In: Belloni, R., Della Sala, V., Viotti, P. (eds) *Fear and Uncertainty in Europe: The Return to Realism?* Palgrave Macmillan Cham.
- Benjamin, D., Cooper, K., Heffetz, O., & Kimball, M. (2021). Measuring the Essence of the Good Life. *IMF. Finance & Development*.
- Bilefsky, D., Perez-Pena, R., & Nagourney, E. (2022). The Roots of the Ukraine War: How the Crisis Developed. 5.
- Binder, M. (2015). Paths to intervention: What explains the UN's selective response to humanitarian crises? *Journal of Peace Research*, 52(6), 712–726.
- Bock, A., Henneberg, I., & Plank, F. (2015). "If you compress the spring, it will snap back hard": The Ukrainian crisis and the balance of threat theory. *International Journal* (Toronto), Vol.70 (1), p.101-109.
- Bown, C. (2022). Russia's war on Ukraine: A sanctions timeline. *Peterson Institute for International Economics*.
- Cardwell, P., & Moret, E. (2022). The EU, sanctions and regional leadership. *European security* (London, England), Vol.32 (1), p.1-21.
- Cortright, D., & Lopez, G. (1995). Economic sanctions in contemporary global relations. *Economic Sanctions*, 3–16.
- Donnelly, J. (2000). *Realism and International Relations*. Cambridge University Press.
- Drezner, D. (1999). *The Sanctions Paradox: Economic statecraft and international relations*. Cambridge University Press.
- Forsberg, T. (2016). "From Ostpolitik to "frostpolitik": Merkel, Putin and German Foreign Policy Towards Russia." *International Affairs* 92 (1): 21–42.
- Gilpin, R. (1996). "No One Loves a Political Realist." *Security Studies* 5 (3): 3–26.
- Giumelli, F. (2010). New analytical categories for assessing EU sanctions. *The International Spectator*, 45(3), 131–144.
- Giumelli, F. (2017). The redistributive impact of restrictive measures on EU members: winners and losers from imposing sanctions on Russia. *Journal of Common Market Studies*, 55(5), 1062–1080.
- Gowa, J. (1994). *Allies, Adversaries, and International Trade*. Princeton: Princeton UP.
- Hellmann, G. (2016). "Germany's World: Power and Followership in a Crisis-Ridden Europe." *Global Affairs* 2 (1): 3–20.
- Hellquist, E. (2012). *Creating 'the Self' by Outlawing 'the Other'? EU Foreign Policy Sanctions and the Quest for Credibility*. PhD thesis submitted at the European University Institute, Florence.

- Hetherington, M. (1998). The Political Network Brands: Towards a Conceptual Model of place Brands. *Journal of Vacation Marketing* 10(2): 109-21.
- Hoffmann, S. (1966). 'Obstinate or Obsolete? The Fate of the Nation-State and the Case of Western Europe'. *Daedalus*, Vol. 95, No. 3, pp. 862–915.
- Karens, R., Eshuis, J., Klijn, E., & Voets, J. (2016). The Impact of Public Branding: An Experimental Study on the Effects of Branding Policy on Citizen Trust. *Public Administration Review*, Vol.76 (3), p.486-494.
- Karolewski, I., & Cross, M. (2017). The EU's Power in the Russia-Ukraine Crisis: Enabled or Constrained? *Journal of Common Market Studies*, 55(1), 137– 152.
- Keohane, R. (1986). Theory of World Politics: Structural Realism and Beyond." In: *Robert O. Keohane (ed.) Neo-Realism and Its Critics*, New York: Columbia University Press.
- Kindleberger, C. (1973). *The World in Depression 1929–1939*. London: The Penguin Press.
- Kohut, A. I. (2023): Different Approval Rates of EU Economic Sanctions Against Russia Imposed in the Wake of the Ukraine Crisis. SSA (TDK) paper, BBU FIMB
- Koskenniemi, M. (2010). *The Gentle Civilizer of Nations: The Rise and Fall of International Law, 1870–1960*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lobell, S., Ripsman, N., & Taliaferro, J. (2009). *Neoclassical Realism, the State, and Foreign Policy*. Cambridge University Press.
- Martins, L. (1992). *Coercive cooperation: explaining multilateral economic sanctions*. Princeton University Press.
- Matthijs, M. (2016). The Failure of German Leadership. In: H. Zimmermann & A. Dür (Eds.), *Key Controversies in European Integration* (2nd ed., pp. 236–242). London: Palgrave.
- Mearsheimer, J. (1994). "The False Promise of International Institutions." *International Security* 19 (3): 5–49.
- Mearsheimer, J. (2010). Why Is Europe Peaceful Today? *European Political Science*, 9, 387–397.
- Meissner, K. (2018). *Commercial Realism and EU Trade Policy: Competing for Economic Power in Asia and the Americas*. Oxon and New York: Routledge.
- Meissner, K. (2023). How to sanction international wrongdoing? The design of EU restrictive measures. *Review of International Organizations*, Vol.18 (1), p.61-85.
- Nooteboom, B. (2002). *Trust: Forms, Foundations, Functions, Failures and Figures*. Edward Elgar Publishing.
- Pennings, P. (2016). Quantitative data analysis in political science. In: Keman, H. & Woldendorp, J. (eds) *Handbook of Research Methods and Applications in Political Science*.
- Person, R. (2017). Balance of threat: The domestic insecurity of Vladimir Putin. *Journal of Eurasian Studies*, 8(1), 15, pp. 44–59.
- Politico (2023). *Poll of polls. Polling from Across Europe*. <https://www.politico.eu/europe-poll-of-polls/>.
- Reichwein, A. (2019). Germany's Growing Power in Europe: From Multilateral Collectivism Towards Re-Nationalization and Destabilization? In: Belloni, R., Della Sala, V., Viotti, P. (eds) *Fear and Uncertainty in Europe: The Return to Realism?* Palgrave Macmillan Cham.

- Rousseau, D., Sitkin, R., Burt, R., & Camerer, C. (1998). Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review* 23(3): 393-404.
- Rynning, S. (2011). Realism and the Common Security and Defence Policy. *Journal of Common Market Studies*, Vol.49 (1), p.23-42.
- Schropp, S., & Tsigas, M. (2023). Designing ‘optimal’ sanctions on Russian imports. *World economy*, Vol.46 (3), p.498-531.
- Schweller, R. (1997). “New Realist Research on Alliances: Refining, Not Refuting, Waltz’s Balancing Proposition.” *American Political Science Review* 91 (4): 927–930.
- Simmons, B., Dobbin, F., & Garrett, G. (2006). Introduction: the international diffusion of liberalism. *International Organization*, 60(4), 781–810.
- Sorensen, G., Moller, J., & Jackson, R. (2019). *Introduction to International Relations*. Seventh edition. Oxford University Press.
- Tsouloufas, G., & Rochat, M. (2023). Revisiting the effectiveness of economic sanctions in the context of Russia's invasion of Ukraine. *Canadian Foreign Policy Journal*, 2023, Vol. ahead-of-print (ahead-of-print), p.1-16.
- Viotti, P. (2019). Nationalism vs. Internationalism: Fears, Uncertainties and Geopolitics in Europe. In: Belloni, R., Della Sala, V., Viotti, P. (eds) *Fear and Uncertainty in Europe: The Return to Realism?* Palgrave Macmillan Cham.
- Wagschal, U. (2016). Regression analysis. In: Keman, H. & Woldendorp, J. (eds) *Handbook of Research Methods and Applications in Political Science*. Edward Elgar Publishing.
- Webber, D. (2019). *European Disintegration? The Politics of Crisis in the European Union*. London: Macmillan/Red Globe Press.
- Zimmermann, H. (2021). Neorealism. M. Riddervold et al. (eds.), *The Palgrave Handbook of EU Crises, Palgrave Studies in European Union Politics*, https://doi.org/10.1007/978-3-030-51791-5_5 .

Nguyen Thanh Thuy Trang

China's digital diplomacy on Twitter: Users' perception of the Belt and Road Initiatives

BGE TDK 2023 2. helyezés

TDK konzulens: Dr. Szilágyi Judit Beáta

Introduction

Given changes in its domestic power and the international environment in recent years, China's foreign policy has constantly evolved. Deng Xiaoping's "low profile" strategy has been replaced by "striving for achievements" and "major country embodying Chinese characteristics" of Xi Jinping. This implies that a more self-assured and powerful China is ready to take center stage in global affairs and vigorously protect its interests by playing the role of a "major country" (Westcott & Jian, 2020). The most notable indicator of this change is the ambitious Belt and Road Initiative (BRI), created to improve China's connections with Africa, Asia, Europe, and Latin America using interconnected trade routes, infrastructure, and economic partnerships. While the BRI has significant benefits, including economic opportunities, there is lingering skepticism in many countries regarding China's geopolitical and strategic motives along with apprehensions about the possibility of small and weaker economies becoming ensnared in a concealed debt trap (Yang, 2021).

In an era defined by the ascendancy of digital diplomacy and soft power, the role of social media platforms has become increasingly pivotal in shaping the narratives of nations on the global stage. The concerns over Chinese public diplomacy and its soft power and how it is received in various regions through broadcast, online, and printed news have been previously addressed by researchers. However, there has been limited attention given to how social media users engage with and react to how China exercises its digital diplomacy on online platforms. Considering the importance that China assigns to the Belt and Road Initiatives, this paper attempts to answer three research questions:

RQ 1: What is the prevalence and geographic spread of tweets related to the BRI?

RQ 2: What are the primary topics covered in BRI-related tweets?

RQ 3: What are the common reactions of Twitter's users to the BRI?

Literature Review

Public Diplomacy and Soft Power

Diplomacy, at its core, centers around the art of persuasion and influence. In this realm, public diplomacy distinguishes itself by employing distinct methods and targeting a specific audience for influence and persuasion. Although its meaning has evolved, public diplomacy, initially articulated by Edmund Gullion in his Foreign Affairs article titled 'The New Diplomacy,' encompasses governments' efforts to communicate with foreign publics to promote their national interests and enhance their global image. However, these state-

controlled perspectives have faced challenges from the New Public Diplomacy, which not only engages with policy-makers and opinion leaders but also reaches a wider net to include a much broader population, including those who may not be directly involved in the decision-making process (Evans, 1990). In other words, rather than being limited to private meetings among state leaders, public diplomacy embodies a more open and transparent aspect of diplomatic engagement. The presence of public diplomacy thus underscores the ever-evolving nature of diplomacy, where, in this context, non-state actors, particularly the public, are increasingly pivotal in determining the success of government policies.

Public Diplomacy is considered as one of soft power's key instruments (Melissen, 2005). As stated by Nye Jr. (2008), soft power pertains to the capacity to understand and influence the attention directed toward a nation's cultural resources. This can be accomplished through worldwide broadcasting, the facilitation of cultural exchange initiatives, the enhancement of cultural exports, and the formulation of policies that promote cultural interactions. Joseph S. Nye expanded on this concept by asserting that the emphasis should be on attraction and persuasion, rather than resorting to the coercive application of hard power, which includes military force and economic resources (Nye, 2008).

Nonetheless, the way China interprets soft power has evolved to encompass many other additional aspects, including the significant role played by national media in countering what is seen as the negatively perceived global impact of Western media as well as their involvement in spreading detrimental narratives about the country (Zhao, 2015). Complementarily, China's soft power concept also takes into account domestic objectives, including fostering nationalistic enthusiasm or demonstrating foreign support of China's model to the national audience (Zhao, 2015).

Digital Diplomacy

According to van Ham (2008), digital diplomacy primarily serves as a means to convince the public that a nation advocates values, objectives, and aspirations that the public shares. Besides, Lewis (2014) defined digital diplomacy as the utilization of digital communication tools, especially social media, by diplomats for communication among themselves and with the broader public. In short, digital diplomacy encompasses the utilization of technology and social media platforms to enrich communication and interaction among countries, their representatives, and the public. The significance of digital diplomacy in the contemporary global landscape, therefore, cannot be underestimated. Gregory (2011) stressed the significance of dialogue and interaction for building relationships between nations, institutions, and individuals.

Nevertheless, the explosion of information, as a result of the unlimited access to the Internet, raises concerns in modern public diplomacy. Nye pointed out a drawback to the digitization of public diplomacy, highlighting that "An abundance of information results in a shortage of attention." (Nye, 2004). Indeed, when the public is exposed to such a vast amount of information, it becomes a challenge to determine a reliable source of information among misleading and biased news. He, therefore, stated that the power would be held by those who can tell the differences between the valuable information.

Twitter Diplomacy: Belt and Road Initiative on Twitter

Twitter has given rise to a novel form of diplomacy referred to as Twiplomacy or Twitter diplomacy (Su & Xu, 2015). Over the past decade, governments worldwide have embraced Twiplomacy. It all began in 2007 when Barack Obama, then a Senator from Illinois, registered on Twitter, becoming the first global leader to establish an official presence on the platform. Later, following his victory in the presidential elections in 2016, President Trump emerged as the most widely followed politician on Twitter with his controversial, attention-seeking tweets on this platform. As noted by Sobaci and Karkin in 2013, politicians employ Twitter for more than just global diplomatic communication; they also use it for personal and political promotion. Hwang (2013) further suggests that Twitter has a positive impact on the credibility of politicians, which tends to result in significantly high usage of Twitter by political parties and prominent public figures. Within this framework, diplomats also utilize Twitter as a platform for sharing information, expressing their perspectives, and even conveying their emotions to enhance diplomatic initiatives. Their Twitter messages serve the purposes of influencing public sentiment, offering education, forging connections, and fostering positive relations in the host country (Abbasi, et al., 2021). Though Twitter is blocked in China, Chinese leaders realize the influence of this Western-dominated global communication platform. Consequently, they encouraged Chinese diplomats and media to leverage Twitter, enabling them to connect with a wider range of global audiences, conveying China's stories.

Research Method

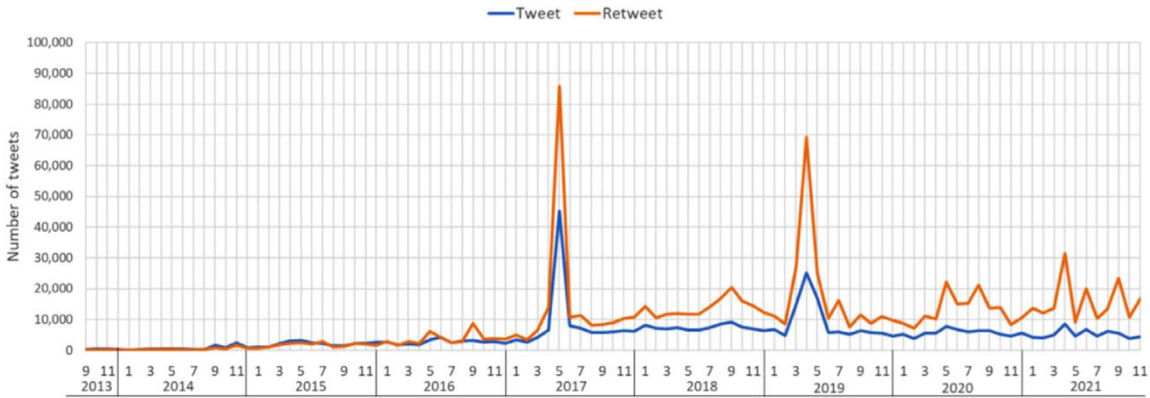
The article adopts a mixed methods approach, which is valuable for overcoming the limitations found in both qualitative and quantitative methods when studying data from social media, as noted by Schneiker et al. in 2018. This methodology entailed identifying, filtering, and analyzing a substantial volume of tweets, taking into account previous research works and individual contextual knowledge to address three research questions related to China's digital diplomacy.

Given the huge volume of data collected in the database with 500,711 tweets and 714,794 retweets, the next step of this process will involve the use of Structured Query Language (SQL), which is a programming language used for managing and processing data, to retrieve relevant data from the database to answer three research questions. Moreover, the R programming language is chosen as the primary tool for text analysis, and topic modeling methods, called Latent Dirichlet Allocation (LDA) are adopted to extract ten distinct topics from the preprocessed Tweets during the two BRI Forum for International Cooperation in May 2017 and April 2019.

Research Results

What are the prevalence and geographic spread of tweets related to the BRI?

Figure 1: The number of tweets and retweets related to the BRI per month between 7September 2013 and 30 November 2021



Source: Chun-Yin Man, David A. Palmer & Junxi Qianc (2021). The Belt and Road Initiative on Twitter: An annotated dataset

In 2013, BRI was not a significant topic of discussion in the Twitter sphere. The rate of tweets and retweets related to BRI remained relatively low throughout the year, with sporadic mentions and minimal engagement from the Twitter community. The first noticeable increase in the discussion of BRI occurred in 2015. This uptick in Twitter activity was likely driven by the announcement of 'Vision and Actions' in the Boao Forum on March 2015. By November 2016, a notable development occurred when all 193 United Nations member states unanimously adopted a resolution expressing their support for the BRI and other economic cooperation initiatives. This milestone was reflected in the Twitter activity, with the number of retweets reaching a significant milestone of 10,000 tweets, indicating a growing level of interest and engagement in the discussion of the BRI. In May 2017, the first BRF took place in Beijing, and this event created a remarkable surge in Twitter activity. The number of BRI-related tweets reached 45,445 tweets that month and the count of retweets approximately doubled that number, signifying a substantial increase in the discussion and engagement with BRF on the platform. In 2018, the number of retweets hit its highest point in the year with roughly 20,000 tweets, this can be attributed to the event ahead of the Summit of the Forum on China-Africa Cooperation (FOCAC), when China and Djibouti signing new agreements under the framework of the BRI. After experiencing a drop in the number of tweets to 10,000, the first significant spike in Twitter activity occurred in March 2019. This spike can be attributed to two major events. Firstly, it coincided with the news that Italy had decided to join the BRI, a significant milestone as it marked the first G7 country to become a part of the initiative. Secondly, this spike in activity also corresponded with reports alleging that Pakistan had redirected funds allocated for BRI projects towards other purposes. The most significant and prominent surge during the research timeframe aligns with the Belt and Road Forum 2019, held from April 25th to 27th. The next two years witnessed the dynamics of BRI on Twittersphere. After seven years of launching, the popularity/effect of BRI has significantly

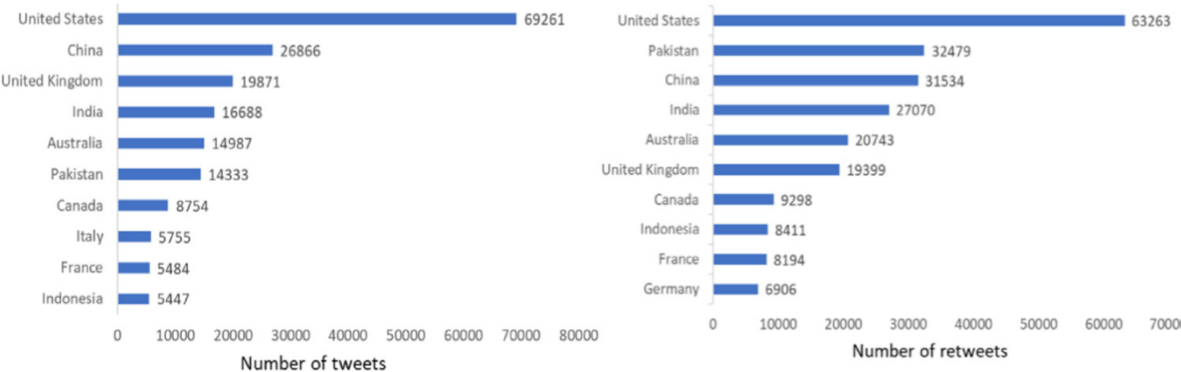
increased. It is important to note that the number of original tweets related to BRI was significantly lower compared to the number of retweets. When the number of retweets significantly surpasses that of original tweets, it can be interpreted as a sign of robust engagement and support for the BRI within the online community. People sharing and amplifying the content through retweets can be seen as a sign of endorsement or interest. These dynamics represent tweets in recipient countries in their doubt of China’s ‘debt-trap diplomacy’, especially from Malaysia and Indonesia.

Figure 2: The geographical allocation of tweets and retweets related to the BRI



Source: Own combination from the dataset by Chun-Yin Man, David A. Palmer & Junxi Qianc (2021). The Belt and Road Initiative on Twitter: An annotated dataset

Figure 3: Top 10 leading countries by the number of tweets (left) and retweets (right)



Source: Chun-Yin Man, David A. Palmer & Junxi Qianc (2021). The Belt and Road Initiative on Twitter: An annotated dataset

Regarding the geographical distribution of tweets, considering not all Twitter users make such information public on the platform, the tweets are generated all around the world with a density in Asia, Africa, Europe, the Americas, Australia, and Oceania. Geographical allocation is influenced in part related to the language of the tweets, but also by the BRI-themed topics discussed regarding China's global responsibilities, particularly in the United States and Great Britain. Additionally, the popularity of Twitter as one of the dominant social media platforms in the two countries has contributed to the prominence of BRI-related posts,

as indicated in Figure 3. Given the fact that China ranks second to last in the number of Twitter users with 7.25 million users, yet appears as the second most prolific country in revealing geographical locations in BRI-related tweets. Among active countries were China’s regional neighbors that joined or have close engagement with BRI with India tweeting 16,688 times, followed by Pakistan (14,333 tweets) and Indonesia (5,447 tweets). Furthermore, European countries like Italy and France have played a role in elevating the prominence of BRI-related topics on Twitter, highlighting the global nature of the discussions surrounding this initiative. Overall, the figures indicate that efforts made by the Chinese on Twitter related to BRI, while not reaching extremely high levels of popularity, have been effective in consistently generating content related to the initiative. This suggests a sustained and global interest in the BRI and a notable degree of interaction and conversation surrounding the initiative on the platform.

What are the primary topics covered in BRI-related tweets?

Figure 4: The 50 most used hastags around the BRI Tweets

Hashtag	count	Hashtag	count	Hashtag	count
BeltandRoad	84499	KuşakveYol	2415	Cina	1411
China	53615	Europe	2333	ASEAN	1402
OBOR	18497	Asia	2287	Italy	1374
OneBeltOneRoad	16567	Business	2186	BRF2019	1300
Silkroad	11845	CCP	2126	debttrap	1292
CPEC	6758	Russia	2091	japan	1275
Pakistan	5759	TolakOneBeltOneRoad	2071	BRICS	1271
NewSilkRoad	5214	UlamaAswajaTolakOBOR	2044	homeschool	1269
BeltandRoadInitiative	5039	KhilafahAjaranAswaja	2043	Iran	1237
News	4397	TolakKolonialisasiKomunis	2032	USA	1223
India	3937	HongKong	1966	CCPChina	1194
Infrastructure	3662	Trieste	1885	finance	1133
Xijingping	3168	COVID19	1871	geopolitics	1124
Trade	3150	Investment	1824	australia	1089
Africa	3131	us	1730	Road	1068
Beijing	3099	srilanka	1656	Belt	1411
Economy	2800	MaritimeSilkRoad	1642	TradeWar	1047
Chinese	2740	Auspol	1514		

Source: Chun-Yin Man, David A. Palmer & Junxi Qianc (2021). The Belt and Road Initiative on Twitter: An annotated dataset

Within the dataset, 188,875 tweets, accounting for 37.72% of the total, contained one or more hashtags. In total, 50,876 distinct hashtag terms were collected. Figure 4 illustrates the 50 most frequently used hashtags in the dataset. It is also noticeable that country-specific hashtags are used relatively often by Twitter users. This is because countries like Pakistan, India, and Sri Lanka are key players in the BRI, with major infrastructure and trade projects linked to the initiative. Hashtags like #Russia and #Japan indicate the involvement of major regional powers and their roles in shaping the BRI's development and impact in their respective areas. Country-specific hashtags may be used to discuss bilateral relations and agreements between individual nations and China as part of the BRI throughout its development. These discussions can encompass topics such as #infrastructure, #economy #business, #investment, and #trade, which underscores the economic and financial dimensions of the BRI. These hashtags indicate a keen interest in the initiative's economic implications

and its potential impact on global trade and finance. Meanwhile, "#Silkroad" and "#MaritimeSilkRoad" emphasize geographical and infrastructural elements. However, these hashtags also demonstrate the challenges and concerns of Twitter users. For example, the inclusion of hashtags like #debttrap and #TradeWar highlights discussions related to debt sustainability, and trade tensions, associated with the BRI. Some other hashtags that are worth mentioning are #TolakOneBeltOneRoad (Reject One Belt One Road), #UlamaAswajaTolakOBOR (Scholars of Aswaja Reject OBOR), #KhilafahAjaranAswaja (Caliphate Teaching of Aswaja) #TolakKolonialisasiKomunis (Reject Communist Colonization). These hashtags reflect specific viewpoints and discussions within Indonesia, and they are used by individuals or groups who hold particular stances on topics such as the BRI, political ideologies, and religious perspectives.

Table 1: Top 10 topics by topic modeling during the first Belt and Road forum in May 2017

The First Belt and Road Forum	BRI Events	Belt and Road Forum	Topic 7.1: forum, beijing, world, cooperation, leader, attend, president, pm, international, putin Topic 10.1: road, belt, xi, president, chinese, jinping, need, world, china, sign
	BRI Features	BRI and Investment	Topic 6.1: Road, belt, china, project, trade, global, chinas, news, invest, 124bn Topic 8.1: new, silk, china, say, billion, pledge, open, 124, globalization, everyone
		BRI and Development	Topic 4.1: China, road, plan, country, onebeltoneroad, infrastructure, part, big, make, along
	BRI Partners	BRI and CPEC	Topic 2.1: beltandroad, obor, economic, late, development, onebeltoneroad, daily, help, cpec, people Topic 5.1: one, belt, nawaz, sharif, obor, thing, 3, di, indonesia
		BRI and India	Topic 1.1: china, road, india, summit, belt, we, join, build, see, skip

Source: Own Combination from the dataset by Chun-Yin Man, David A. Palmer & Junxi Qianc (2021). *The Belt and Road Initiative on Twitter: An annotated dataset*

The results of topic modeling for the first BRI forum provide interesting insights on topics related to BRI among Twitter users. The first group includes two topics about BRF, which reflects the ongoing event at that time. The second group of topics describes distinct features of BRI including investment and infrastructure development. For example, Topic 6.1 and 8.1 mention the sum of \$124 billion that Chinese President Xi Jinping committed to his fresh Silk Road initiative aimed at promoting a vision of peace, inclusivity, and open trade (Goh & Chen, 2017). The third group of topics are related to key partners of the BRI. Most of the tweets are related to the China-Pakistan Economic Corridor (CPEC), which is a massive joint initiative aimed at enhancing Pakistan's infrastructure to facilitate improved trade with China and promote greater connectivity among South Asian nations. The topic has positive reactions including keywords such as ‘help’, ‘development’, and ‘economic’. Therefore, the significant

scale of investment and its prominent role within the BRI's routes explains the considerable interest that CPEC has garnered from Twitter users (Mayer & Zhang, 2020). As topic 5.1 suggests, India's absence was a consequence of its objections primarily focused on the BRI, with a major point of contention being the China-Pakistan Economic Corridor (CPEC), a prominent project within the initiative that traverses the Gilgit-Baltistan region of Kashmir (Taneja, 2017), which is considered a disputed territory as both India and Pakistan claim all of it.

Table 2: Top 10 topics by topic modelling during the second Belt and Road forum in April 2019

The Second Belt and Road Forum	BRI Events	Belt and Road Forum	Topic 5.2: belt, xi, road, president, say, chinese, jinning, forum, green, open Topic 9.2: forum, beijing, second, international, cooperation, international, minister, pakistan, leader, attend, 2nd
		Italy joins the BRI	Topic 7.2: country, initiative, beltandroad, sign, chinese, join, china, italy, year, first
	BRI Features	BRI and Economy	Topic 8.2.: Beltandroad, bri, development, infrastructure, global, economic, trade, investment, economy, opportunity
		BRI and Development	Topic 4.2: new, road, silk, world, europe, africa, asia, putin, build, port
	BRI Partners	BRI and India	Topic 2.2: china, road, belt, initiative, deal, not, part, billion, india, summit
		BRI and Malaysia	Topic 3.2: china, road, belt, project, news, time, support, business, malaysia, back
		BRI and Indonesia	Topic 6.2: road, belt, one, china, initiative, obor, benefit, bring, indonesia, energy
	BRI criticism	BRI and dept trap	Topic 1.2: belt, road, chinas, initiative, debt, china, plan, summit, concern, sustainable

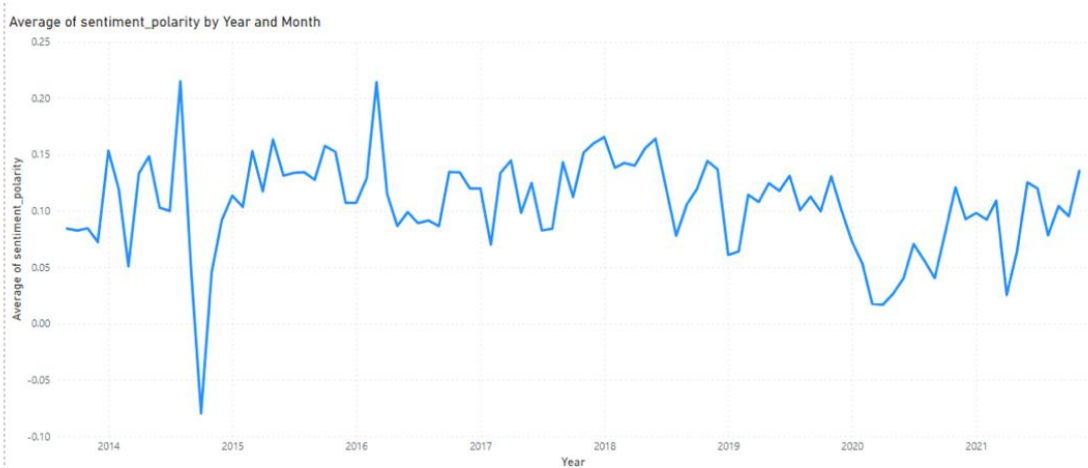
Source: Own Combination from the dataset by Chun-Yin Man, David A. Palmer & Junxi Qianc (2021). The Belt and Road Initiative on Twitter: An annotated dataset

Overall, the results of topic modeling for the second Belt and Road forum add more intriguing topics to our comprehension of Twitter conversations. Similarly, Table 2 is also divided into three big topics including BRI events, BRI features and BRI Partners, with an addition of BRI criticism. One of the most significant events taking place during this time was the decision of Italy to join BRI, which is demonstrated in Figure 1. Furthermore, in the following topic, India once again refuses to take part in BRF 2019. Additionally, the "BRI Partners" topic signifies the expansion of BRI projects to nations like Malaysia and Indonesia. The emergence of Tweets related to the "debt trap" during the second Belt and Road Forum (BRF)

reflects a more critical perspective, in contrast to the predominantly neutral and positive opinions expressed during the first BRF in 2017. This shift in sentiment highlights a heightened awareness and scrutiny of the financial and economic implications of the BRI, especially in terms of debt sustainability. In analyzing the dataset, it is evident that Twitter played a pivotal role in shaping discussions and perceptions around the BRI, with Twitter users actively engaged in conversations related to the BRI, offering a diverse range of opinions and viewpoints. Twitter discussions reflected the multifaceted nature of the BRI. Topics spanned BRI events, features, partners, and criticism, showcasing the initiative's broad scope and global significance. Overall, Twitter serves as a dynamic and influential space for digital diplomacy during BRI events. It enables real-time discussions, captures public sentiment, and provides insights into the concerns and interests of the global community.

What are the common reactions of Twitter’s users to the BRI?

Figure 5: The average of sentiment polarity by year and month around the BRI tweets.



Source: Own Combination from the dataset by Chun-Yin Man, David A. Palmer & Junxi Qianc (2021). *The Belt and Road Initiative on Twitter: An annotated dataset*

The line chart depicts the monthly average sentiment polarity of BRI-related Twitter posts spanning from September 2013 to November 2021. In general, these posts exhibit a consistently positive sentiment throughout the observed time frame. At the outset of the data collection period, the average sentiment of BRI tweets displayed fluctuations within the range of 0.08 to 0.21. However, there was a sudden and pronounced decline to -0.08 in October 2014. Interestingly, October 2014 was the establishment of Asian Infrastructure Investment bank (AIIB) and was headed by China. Subsequently, the average sentiment rebounded in the following month, reaching 0.11, and then remained in the range of 0.11 to 0.16 before reaching another peak in March 2016, achieving a sentiment score of 0.21 on March 28, 2016, Chinese President Xi Jinping's visit to the Czech Republic inaugurated a three-day state visit. This visit marked the beginning of substantial collaboration opportunities between the two nations, largely facilitated by the Belt and Road Initiative. In the subsequent three years, from 2017 to 2019, in tandem with the development of BRI projects, the sentiment of Twitter users remained consistently positive. However, it wasn't until 2020, with the outbreak of the COVID-19 pandemic, that China's public image suffered a decline, leading to a decrease in

the average sentiment polarity of BRI-related Tweets. Although Twitter posts still retained a positive tone, the sentiment was notably lower than previously recorded, for instance, scoring as low as 0.02 in March and April 2020. The score of average sentiment of BRI-related posts reached at 0.14 points at the end of the research period in November 2021

Table 3: Number of Tweets generated by influential China-related users

Users	Number of Tweets
China State-affiliated media	91,796
China Government officials	15,893
China Government organizations	6,783
State Authorities	1,307

Source: Own Combination from the dataset by Chun-Yin Man, David A. Palmer & Junxi Qianc (2021). The Belt and Road Initiative on Twitter: An annotated dataset

To understand the reason behind the positive response of Tweets, the paper also looks into Chinese accounts that generated a significant number of BRI-related Tweets. First of all, China State-affiliated Media with 91,796 tweets, with the highest number of tweets, likely includes official media outlets or news agencies associated with the Chinese government. Their substantial tweet volume suggests a consistent and extensive presence on social media, which can influence the narrative and sentiment on the Twittersphere. Secondly, Chinese government Officials comprising high-ranking government officials such as politicians and diplomats tweeted 15,893 times during the research period. Their tweets hold considerable weight in terms of policy announcements, diplomatic relations, and official statements. While the number of tweets is notably lower than state-affiliated media, the content shared by government officials can have a profound impact (Su & Xu, 2015). Government organizations also play a significant contributor as they use Twitter to convey information, updates and policies related to BRI.

Conclusion

Firstly, Chinese digital diplomacy efforts on Twitter regarding the BRI, while not reaching extremely high levels of popularity, have been effective in consistently generating content related to the initiative. Moreover, these efforts have succeeded in encouraging users from various parts of the world to engage in discussions and comment on BRI-related topics. Moreover, Twitter users actively engaged in conversations related to the BRI, offering a diverse range of opinions and viewpoints. Topics including BRI events, features, partners, and criticism, showcase the initiative's broad scope and global significance. The transition from predominantly positive and neutral sentiments during the first Belt and Road Forum in 2017 to more critical discussions during the second forum in 2019 demonstrates an evolving perception of Twitter users. In addition, Twitter users have positive reactions to BRI on Twittersphere. The engagement of influential China-related users on Twitter played a significant role in shaping the narrative and sentiment around the BRI.

Bibliography

This essay is a shortened version of the following: Trang, Thanh Thuy Nguyen. (2023): China's digital public diplomacy on Twitter: Users' perception of the Belt and Road Initiative. SSA (TDK) Conference, Bp. 30th November 2023. BBU FIMB

Abbasi, N. A., Hunag, D., & Rao, F. (2021). The Belt and Road Initiative: Analysis of Twitter Communication During Second Belt and Road Forum for International Cooperation. *Journal of Research in Social Sciences*. Vol. 9. No. 2. 1–20. <https://doi.org/10.52015/jrss.9i2.113>

Chaudhury, D. R. (2019). *Pakistan diverts CPEC corridor funds; China ties under pressure*. *The Economic Times* 1 April 2019. Retrieved from: <https://economictimes.indiatimes.com/news/defence/pakistan-diverts-bri-funds-china-ties-under-pressure/articleshow/68663216.cms?from=mdr>

d'Hooghe, I. (2005). Public Diplomacy in the People's Republic of China. *The New Public Diplomacy*, 88–105.

Deibert, R. (1997). *Parchment, Printing, and Hypermedia: Communication in World Order Transformation*. Columbia University Press.

Egger, R., & Yu, J. (2022). *A Topic Modeling Comparison Between LDA, NMF, Top2Vec, and BERTopic to Demystify Twitter Posts*. *Frontiers in Sociology*. 7:886498. doi: 10.3389/fsoc.2022.886498

Evans, G. (1990). *Australia and Asia: role of public diplomacy*. Retrieved from: https://www.gevans.org/speeches/old/1990/150390_fm_australiaandasia.pdf

Goh, B., & Chen, Y. (2017). *China pledges \$124 billion for new Silk Road as champion of globalization*. Reuters, May 14. <http://www.reuters.com/article/us-china-silkroad-africa-idUSKBN18A02I>

Gonesh, A., & Melissen, J. (2005). *Public Diplomacy: Improving Practice*. The Hague: Netherlands Institute of International Relations Clingendael,.

Goswami, M. P. (2018). Social Media and Hashtag Activism. In: Susmita, B. (ed.) *Liberty, Dignity and Change in Journalism*. Kanishka Publisher. 252–262.

Greene, D., & Cross, J. P. (2017). *Exploring the Political Agenda of the European Parliament Using a Dynamic Topic Modeling Approach*. Cambridge University Press.

Gregory, B. (2011). American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation. *The Hague Journal of Diplomacy*. Vol. 6. Issue 3-4. 351–372. <https://doi.org/10.1163/187119111X583941>

Hwang, S. (2013). *The Effect of Twitter Use on Politicians' Credibility and Attitudes toward Politicians*. *Journal of Public Relations Research*, 25(3), 246–258. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.788445>

Jiang, Y. (2021). *The Rise and Fall of the Wolf Warriors*. In: J. Golley, L. Jaivin & S. Strange (Eds), *China Story Yearbook 2020: Crisis* (1st ed., pp. 33-38). Australian National University Press. <https://doi.org/10.22459/CSY.2021.01B>

Kampf, R., Manor, I., & Segev, E. (2015). *Digital Diplomacy 2.0? A Cross-national Comparison of Public Engagement in Facebook and Twitter*. *The Hague Journal of Diplomacy* 10 (4): 331. DOI:10.1163/1871191X-12341318

- Lahrenn, O. & Bilgin, K. U. (2023). Importance of Soft Power in Digital Diplomacy. *Third Sector Social Economic Review*. 1467–1493. DOI: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.23.06.2140
- Leonard, M., Stead, C., Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
- Lewis, D. (2014). *Digital Diplomacy*. Gateway House. Indian Council on Global Relations. <https://www.gatewayhouse.in/digital-diplomacy-2/>
- Manor, I. (2015). The social network of G20 leaders. Retrieved from: <http://g20live.com/the-social-network-of-g20-leaders.php>
- Manor, I., & Segev, E. (2015). *America's Selfie: How the US Portrays Itself on its Social Media Accounts*. In: Bjola, C., Holmes, M. (eds.) *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. Chapter 5. Routledge.
- Mayer, M., & Zhang, X. (2020). *Theorizing China-world integration: sociospatial reconfigurations and the modern silk roads*. University of Nottingham. Retrieved from: <https://eprints.nottingham.ac.uk/60470/1/Mayer.pdf>
- Melissen, J. (ed.) (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Series: Studies in Diplomacy and International Relations. Palgrave Macmillan.
- Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China. (2015). *Vision and Actions on Jointly Building Silk Road Economic Belt and 21st-Century Maritime Silk Road*. https://www.mfa.gov.cn/eng/topics_665678/2015zt/xjpcxbayzlt2015nnh/201503/t20150328_705553.html
- Nwana, L., Onyepunuka, U., Alassad, M., & Agarwal, N. (2023). Computational Analysis of the Belt and Road Initiative (BRI) Discourse on Indonesian Twitter. *Collaboration Technologies and Social Computing*. 176–184. https://doi.org/10.1007/978-3-031-42141-9_14
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: the Means to Success in World Politics*. PublicAffairs Books.
- Nye, J. S. (2008). Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of Political and Social Science*, 94-109.
- Purohit, H., Hampton, A. J., Shalin, V. L., & Sheth, A. (2013). What kind of #conversation is Twitter? Mining #psycholinguistic cues for emergency coordination. *Computers in Human Behavior* 29 (6): 2438–2447. DOI:10.1016/j.chb.2013.05.007
- Rasmussen, I. W. (2014). Towards a Theory of Public Diplomacy. A quantitative study of public diplomacy and soft power. [Electronic Resource] Retrieved from: <https://ivanrasmussen.com/wp-content/uploads/2012/06/Towards-a-Theory-of-Public-Diplomacy-March-2014-Ivan-Rasmussen.pdf>
- Schneiker, A., Dau, M., Joachim, J., & Martin, M. (2018). How to Analyze Social Media? Assessing the Promise of Mixed-Methods Designs for Studying the Twitter Feeds of PMSCs. *International Studies Perspectives* 20 (2) DOI:10.1093/isp/eky013
- Seoane, M. F. (2023). *China's digital diplomacy on Twitter: The multiple reactions to the Belt and Road Initiative*. *Global Media and Communication* 19 (1). DOI:10.1177/17427665231185697
- Sobaci, M. Z., & Karkin, N. (2013). *The use of twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services?* Retrieved 10 November, 2023, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740624X13000750>

- Su, S., & Xu, M. (2015). *Twitplomacy: Social Media as a New Platform for Development of Public Diplomacy*. *International Journal of E-Politics* 6 (1): 16–29. DOI:10.4018/IJEP.2015010102
- Taneja, P. (2017). *Why India missed China's Belt and Road summit*. Retrieved 10 November 2023, from <https://www.lowyinstitute.org/the-interpretor/why-india-missed-china-s-belt-road-summit>
- Trang, Thanh Thuy Nguyen (2023): China's digital public diplomacy on Twitter: Users' perception of the Belt and Road Initiative. SSA paper. BBU FIMB
- Westcott, B., & Jian, S. (2020). China is embracing a new brand of foreign policy. Here's what wolf warrior diplomacy means. *CNN* 28 May 2020. Retrieved from: <https://edition.cnn.com/2020/05/28/asia/china-wolf-warrior-diplomacy-intl-hnk/index.html>
- Yang, H., Van Gorp, B. (2021). A frame analysis of political-media discourse on the Belt and Road Initiative: evidence from China, Australia, India, Japan, the United Kingdom, and the United States. *Cambridge Review of International Affairs*. 36 (3) 1–27. DOI:10.1080/09557571.2021.1968794
- Zhao, K. (2015). The Motivation Behind China's Public Diplomacy. *The Chinese Journal of International Politics* 8 (2), 167–196. DOI:10.1093/cjip/pov005

List of abbreviations

AIIB - Asian Infrastructure Investment Bank
 BRF - Belt and Road Forum
 BRI - Belt and Road Initiative
 CPEC - China-Pakistan Economic Corridor
 FOCAC - Forum on China-Africa Cooperation
 G7 – Group Seven
 LDA - Latent Dirichlet Allocation
 SQL - Structured Query Language

VILÁGGAZDASÁG

Beke Sára Adria

El Camino: Út a mexikói pénzügyi stabilitás felé

BGE TDK 2023 2. helyezés

TDK konzulens: Dr. Antalóczy Katalin CSc

Bevezetés

A latin-amerikai térség a függetlenedési hullámot követően folyamatosan különböző válságok centrumát képezte, hiszen akut problémát jelentett például a folyamatos adósságsapdába kerülés. Ennek ellenére az utolsó legjelentősebb, globális szinten továbbgyűrűző válság a térségben az 1994-es mexikói tequila válság volt, melynek hatása Magyarországon is érezhető volt, többek között hozzájárult a Bokros-csomag bevezetéséhez is.

Mára már azonban Mexikó a korábbi pénzügyi problémák ellenére a latin-amerikai térség ötödik legfejlettebb gazdaságává vált az egy főre jutó GDP tekintetében. (World Bank, 2022) Emellett szerepe a világ gazdaságában is jelentős: 2022-ben Mexikó részesedése a világ áruexportjából 2,3% volt, ezzel világszinten a 13. helyen állt. (WTO, 2023)

Ehhez az eredményhez nagyban hozzájárult a pénzügyi stabilitásra való törekvés, melynek alapját a Williamson által 1989-ben megfogalmazott Washingtoni Konszenzus adta, mely egy 10 pontos iránymutatást fogalmazott meg a kifejezetten a latin-amerikai térségben jelen lévő pénzügyi válságokra reflektálva.

Kutatásom célja mindezek alapján a következő volt: ismertetni a Washingtoni Konszenzus 10 pontját; ezt követően pedig megvizsgálni, hogy a mexikói pénzügyi szektor szabályozásai és politikái az 1980-as '90-es évektől kezdődően alkalmazkodtak-e, és ha igen, hogyan a megfogalmazott irányelvekhez. Ezen kívül kitértem arra is, hogy milyen egyéb hosszú távú célokat kell kitűzni a mexikói pénzügyi szektor és gazdaság számára az elkövetkezendő években a pénzügyi stabilitás fenntartásának tekintetében, valamint a további gazdasági fejlődés elérése érdekében.

Kutatásom során az alábbi kérdésekre kerestem a választ:

1. Melyek voltak Mexikó legfőbb gazdasági problémái a Washingtoni Konszenzus létrejöttét megelőzően?
2. Mi az a „Washingtoni Konszenzus”, miért született és mik az ajánlásai?
3. Mit alkalmazott Mexikó gazdaságpolitikája a megfogalmazott javaslatokból?
4. Milyen egyéb tényezők járultak hozzá a korábban válságokkal küszködő ország gazdasági stabilitásának eléréséhez?
5. Milyen Mexikó gazdasági helyzete jelenleg?
6. Melyek a napjainkban jelenlévő főbb gazdasági problémák Mexikóban?

Dolgozatom megírása során szekunder kutatási módszerrel dolgoztam a téma tekintetében releváns magyar, valamint angol nyelvű szakirodalom felhasználásával. Nagy hangsúlyt fektettem a rendelkezésre álló statisztikai adatok és tanulmányok vizsgálatára, e tekintetben elsődleges forrásom az OECD, valamint az IMF által rendelkezésre bocsátott anyagok voltak. Ezen belül is nagy segítségemre voltak az OECD által közölt éves gazdasági felmérések, ezen kívül az IMF által minden évben közzétett, az IMF alapokmányának IV. cikkelye alapján

közölt jelentései. A statisztikai adatok tekintetében legfőképp a Világbank és a CEPAL által közzétett adatokat használtam fel.

Válságok korában

Az 1980-as éveket a mai szakirodalmak „elvesztegetett évtizednek” nevezik. Ez nem véletlen, hiszen ez az időszak a fejlődő országok tekintetében inkább a válságkezelésről szól, sem mint a gazdasági fejlődés előmozdításáról.

Az 1980-as években a latin-amerikai térség súlyos gazdasági problémákkal küzdött, és ez alól Mexikó sem volt kivétel. Az 1977-ben hatalomra kerülő Lopez Portillo kezdetben elődje, Echeverria populista intézkedései miatt megnövekedett állami kiadások kompenzációjaként a Nemzetközi Valutaalappal együttműködve megszorító intézkedéseket eszközölt a gazdasági stabilizáció érdekében. Azonban amikor a nagy olajlelőhelyekről szóló hírek megerősítést nyertek, az egyre növekvő jövőbeli olajbevételekre számítva elődjéhez hasonlóan szintén monetáris expanziós politikába kezdett, felhagyva az IMF-fel folytatott tárgyalásokkal. (OECD, 1992)

Ebben az időszakban a Mexikóban rögzített árfolyamrendszer volt érvényben, melynek értéke 1954-től kezdődően 12,5 peso/dollárban volt meghatározva. Ahhoz, hogy a kormány folyó fizetési mérleg GDP-arányos deficitjének emelkedése ellenére fenntartsa ezt az árfolyamot olcsó külföldi bankhiteleket vett fel (leginkább amerikai befektetési bankoktól), melyeket gyakran alacsony, sőt negatív reálkamatlábak mellett nyújtottak az intézmények. (OECD, 1992) (Szanyi-Szunomár-Török, 2022)

Habár az olajárak csökkenésének első jelei már a 1980-as évek elején megmutatkoztak, mindez nem vezetett a kormány gazdaságpolitikájának megváltoztatásához, és a növekvő hiány külső finanszírozása folytatódott. 1981-ben a mexikói kormány előszeretettel élt a külföldi hitelfelvétellel, mellyel nem csak az egyre növekvő államháztartási hiányt kívánták finanszírozni, hanem az árfolyam védelmére is használták a növekvő spekulációval és a külföldre történő tőkemenekítéssel szemben. (OECD, 1992)

Az olajárak további gyengülésével a hitelminősítő intézetek újraértékelték rontották Mexikó hiteltörlesztési képességét, mely által a latin-amerikai országnak nyújtott külföldi banki hitelek gyorsan csökkentek. Valamint az is megnehezítette Mexikó dolgát a hitelforrásokhoz jutásban, hogy az USA-ban 1980-ra megszűnni látszott az olcsó pénz politikája, a FED Reagan elnöksége alatt szakított a negatív reálkamat politikájával, ezzel jelentősen emelve a refenciahozamokat. Ennek következményeként a magántőke egyre inkább elhagyta az országot a közelgő leértékelésre számítva. A leköszönő mexikói elnök, Portillo a peso további leértékelődését megakadályozni kívánó, rosszul átgondolt próbálkozásait követően 1982. augusztus 12-én Mexikó bejelentette a külső hitelek törlesztésével szembeni fizetéseképtelenségét. (OECD, 1992; Benczes, 2016)

A Washingtoni Konszenzus

Ahhoz, hogy Mexikó talpra tudjon állni a tequila válságot követően, kétségtelenül elengedhetetlen volt egy teljes mértékű strukturális reform beiktatása, ehhez kitűnő alapot jelentett az 1989-ben Williamson által megfogalmazott 10 pontból álló Washingtoni Konszenzus, mely kifejezetten a latin-amerikai térségben jelenlévő válságjelenségekre

reagált. Fontos kiemelni, hogy a Washingtoni Konszenzus azért is volt egy remek kiindulási alap a pénzügyi stabilitás megteremtéséhez, mert kiválóan összefoglalta a – többek között latin-amerikai országok részére nagy összegű hiteleket nyújtó- washingtoni székhelyű intézmények (IMF, Világbank, FED) elképzeléseit a hitelnyújtás feltételeivel kapcsolatban. (Goldfaj et. al, 2021)

Az 1989-es Washingtoni Konszenzus az alábbi tényezőket vizsgálta (Benczes, 2016):

1. Államháztartási (fiskális) fegyelem
2. Közkiadási prioritások
3. Adóreform
4. Pénzpiaci liberalizáció
5. Valutaárfolyam
6. Külkereskedelmi liberalizáció
7. Külföldi közvetlen beruházás
8. Privatizáció
9. Dereguláció
10. Tulajdonjog

Mexikó teljesítménye a **fiskális fegyelem** tekintetében vegyes volt. Kezdetben Mexikó az 1980-as évek elején az IMF által támogatott program részeként végrehajtotta a Washingtoni Konszenzus számos aspektusát, beleértve a fiskális kiigazítást is, hiszen míg 1981-ben a külső eladósodás mértéke a GDP 36,19 százaléka volt, ez az érték 1984-re 1,99 százalékra csökkent. Azonban ezen erőfeszítések ellenére Mexikó 1987 végén újabb pénzügyi válságot élt át, és az infláció 157 százalékon tetőzött. Később Mexikónak sikerült megfékeznie a hiányt és az adósságot az 1997-es ázsiai válság ellenére, azonban mindez jelentősen rontotta a külső pénzügyi feltételeket. (Macrotrends 2023; Goldfajn, 2021)

A **közkiadási prioritások** tekintetében az eredeti Washingtoni Konszenzus politikája nagyrészt figyelmen kívül hagyta a jövedelemelosztást és más társadalmi kérdéseket (például a társadalmi mobilitást), és soha nem konszolidálta ezeket szervezett módon. Ennek ellenére a 1990-es évek második fele óta azonban ezek a kérdések egyre fontosabb napirendi ponttá váltak, így Mexikóban is megnövekedtek a szociális programokra fordított kiadások. A szociális kiadások, beleértve az oktatást, az egészségügyet és a szegénység enyhítését célzó programokat az 1980-as évek összes közkiadásának 30 százalékaról az 1990-es években 51 százalékára nőtt. (Fluharty, 2006)

Az **adóreform** tekintetében a mexikói adórendszer számos jelentős változáson ment keresztül, központi elemei közé tartozott az általános forgalmi adó bevezetése, az infláció hatásának kiküszöbölésére történő indexálás, valamint a személyes és vállalati jövedelemadók összevonása. A reformoknak két fő célja volt: először is a 1986-ban bekövetkezett olajárzuhanás miatt kieső bevételek pótlása, másodsor pedig a torzítások és hatékonyságveszteségek csökkentése. Az adórendszer reformjai igazságosabbá és hatékonyabbá tették a rendszert: csökkentették a vállalatok és magánszemélyek marginális jövedelemadókulcsait, valamint az adóalapot is kiszélesítették. Azonban annak ellenére, hogy az adóstruktúra javult, a reformok nem vezettek tartós és jelentős adóbevétel növekedéséhez. Ennek fő okai a továbbra is fennmaradó preferenciális rendszerek voltak. (OECD, 1999)

A **valutaárfolyamot** tekintve Mexikóban 1995 óta lebegő árfolyamrendszer van érvényben, mellyel kapcsolatban az általános tapasztalat pozitív. A lebegő árfolyamrendszernek köszönhetően az árfolyamrugalmasság segítette erősíteni a mexikói gazdaság külső sokkokkal szembeni ellenállóképességét, valamint a sokkok gazdaságra gyakorolt hatását is segítette időben felismerni. (Mulder–Baldi, 2004)

A **pénzpiacok liberalizálását** tekintve a Washingtoni Konszenzus fő céljával a privát befektetések serkentését tűzte ki a pozitív reálkamat biztosításával, mely Mexikó esetében 1993 óta fokozottan megvalósult, hiszen az 1993-as -12,2 százalékról egy év alatt 9,6 százalékra nőtt. A vizsgált időszakban a legnagyobb értéket 1995-ben érte el, ebben az évben a reálkamat elérte a 15,1 százalékot. (World Bank, 2023)

Azonban a privát befektetések mértéke Mexikóban mégsem nőtt ilyen nagy arányban, hiszen ezt a pozitív reálkamat biztosításán kívül számos más tényező befolyásolja. Ilyen például a valutaárfolyam volatilitása, mely az előzőekben megtárgyalt lebegőárfolyam bevezetésével fokozódott. (Ibarra, 2013)

A **külkereskedelmi liberalizáció és a külföldi közvetlen beruházás** vizsgálata úgy gondolom, nagy mértékben összefügg egymással, így ezt a két tényezőt együttesen vizsgálom. A külföldi közvetlen beruházások mértéke valójában csak a külkereskedelmi liberalizáció való elmozdulás után nőtt meg rendkívül nagy mértékben, melynek fordulópontját az 1994-ben létrejött NAFTA egyezmény aláírása jelentette. Ebből következően NAFTA után megerősödött a Mexikó és partnerei közötti FDI áramlás, valamint az említett okok miatt a megállapodást követően a dereguláció mértéke is fokozódott az országban, hiszen olyan rendelkezéseket hoztak, amelyek javították a mexikói partnerországok befektetőinek relatív helyzetét. (Kose-Meredith-Tow, 2004; Belem-Vasquez – Olajide, 2009)

A **privatizáció** tekintetében a legnagyobb mértékű és legvitatottabb privatizációs hullám 1989 és 1990 között ment végbe, mikor reprivatizálták az importhelyettesítő iparosítás során állami kézbe vett legnagyobb kereskedelmi bankokat. Mivel az 1994-es tequila válság leginkább ezeket az újonnan privatizált bankokat sújtotta a legnagyobb mértékben, mindez okot adott a nagy mértékű privatizációs hullám hatásának megkérdőjelezésére. (Vázquez Gómez, 2013)

Habár a **tulajdonjogok** kérdése is a Washingtoni Konszenzus 10 pontja között szerepel, ez leginkább az olyan posztoszocialista országok tekintetében volt releváns, mint például Magyarország, hiszen Mexikó esetében nem történt politikai rendszerváltás az 1980-as, 1990-es években, így a magántulajdon kérdése már a 20. században tisztázottá vált.

A Washingtoni Konszenzusnak számos bírálója akadt, érdekes módon a legátfogóbb bírálatot maga a Világbank adta ki 2005-ben. A legnagyobb kritika abban illette a konszenzust, hogy arra törekedett, hogy egy univerzálisan alkalmazható keretrendszert alkosson meg a fenntartható pénzügyi rendszer megszilárdítása érdekében. Azonban az idők során kiderült, hogy „nem igazán lehetséges olyan megoldásokat találni, amelyek valamennyi ország esetén működnek és pozitívan hatnak az ország fejlődésére.” Ezen kívül kitért még arra is, hogy a reformtervek nem voltak túl mélyrehatóak, hiszen számos aspektusban olyan intézkedéseket fogalmaztak meg, melyek alapvetően úgy is megvalósíthatóak, hogy nem szükséges hozzájuk intézményi átalakítás. Erre kitűnő példa a kereskedelmi liberalizáció, valamint a költségvetési hiány csökkentésének esete. (Neszveda-Szent-Iványi, 2007) (WorldBank, 2005)

Ez Mexikóban is határozottan igaz volt, hiszen már a tequila-válság vizsgálatát követően is felmerült, kialakulásának egyik fő oka az volt, hogy az ország még azelőtt indult el a külkereskedelmi liberalizáció útján, mielőtt adott lett volna hozzá a megfelelő intézményi háttér. Azonban mivel a külföldi hiteleknek az intézményi háttér megreformálása nem volt kitétele, így ezek az intézkedések elmaradtak.

Ennek ellenére nem értek egyet azokkal a kritikus hangokkal, melyek azt állítják, hogy a Washingtoni Konszenzus elvei teljes mértékben kudarcot vallottak. Összességében úgy értékelem, hogy a Washingtoni Konszenzus hatása Mexikó gazdasági fejlődésének tekintetében mindenképp pozitívnak mondható, hiszen a bekövetkezett gazdasági reformok hatására a reál GDP növekedés egy főre jutó értéke a vizsgált időszakban jelentős mértékben megugrott.

Az új évezred kihívásai

2008-ban a világ más országaihoz hasonlóan Mexikóban is kitört egy pénzügyi válság, melynek oka legfőképp az országban az állami bankokhoz képest sokkal nagyobb túlsúlyban lévő külföldi bankok jelenléte volt, valamint a washingtoni konszenzuspolitikán alapuló deflációs intézkedések. Mindez ugyan elmélyítette a gazdasági visszaesést, azonban a válságjelenség korán sem volt olyan nagy hatással az ország gazdaságára, mint az 1990-es évek válságai. (Vidal-Marshall-Correa, 2011)

Ennek oka, hogy a tequila-válság óta nagy mértékben megerősítették a bankfelügyeletet, és csökkentették a külföldi finanszírozástól való függést. 2001-ben bevezették az inflációs célkövetési keretet, amely az 1990-es évek kétszámjegyű inflációját átlagosan 41,5 százalékra csökkentette a 2003-2009 közötti időszakban, a lebegő árfolyam pedig egy fajta lengéscsillapítónak működött. Ezen kívül 2006-ban bevezették a kiegyensúlyozott költségvetési szabályt, annak érdekében, hogy a nettó államadósságot az OECD-standardok szerint alacsony szinten tartsák, ez az érték 2010 decemberében a GDP körülbelül 31 százaléka volt. (OECD, 2011)

A következő válságot a covid-járvány által okozta válság jelentette, hiszen 2021-ig bezárólag a járvány következtében csaknem fél millióan haltak meg. (IMF, 2021)

A munkanélküliségre jelentős hatással volt a járvány, 2020-ban a munkanélküliségi ráta 5 százalékra emelkedett. Ezen kívül Mexikó az egyik legnépszerűbb turisztikai célpont a világon, azonban a járvány miatti lezárások eredményeként a Mexikóba utazó turisták száma drasztikusan csökkent. (IMF, 2020)

A válságkezelés tekintetében a kormány növelte a szociális programokra fordított kiadásokat, valamint a fiskális politikát tekintve a konzervatív költségvetési irányvonalat hangsúlyozta az adósság visszafogására összpontosítva. A nagyfokú infláció hatására a jegybank elkezdte emelni az irányadó rátát. Mindezek együttesen hozzájárultak ahhoz, hogy a kormány az elmúlt évtizedek legmélyebb recessziója ellenére is sikeresen megőrizte az ország külső, pénzügyi és fiskális stabilitását. (IMF, 2021)

Mexikó jelenlegi gazdasági helyzete

A COVID-19 járvány által előidézett regresszió a mai napig nagy hatással van Mexikó gazdaságára, azonban az ország szilárd makrogazdasági politikai kerete, amelyet innovatív

adósságkezelés, szilárd monetáris politika és rugalmas árfolyam jellemez, biztosította a makrogazdasági stabilitást és kedvező hozzáférést a nemzetközi tőkepiacokhoz. A járvány utáni fellendüléshez leginkább a globális értékláncokba mélyen integrált feldolgozóipar vezetett, a közelmúltban pedig a szolgáltatási szektorok vették át a növekedés fő hajtóerejét. A magas munkanélküliségi ráta lassanként javulóban van, azonban jelenleg is a járvány előtti szint felett helyezkedik el, mely súlyosbítja a régóta fennálló társadalmi egyenlőtlenségeket. (OECD, 2022)

Külkereskedelmi szempontból az USA-hoz való geopolitikai közelség, valamint a szoros kereskedelmi kapcsolat alapvetően kedvező Mexikó számára. A két ország kapcsolatát leginkább az USA Kínával folytatott hegemoniai harca erősítette meg. Ezen kívül más országokkal is kitűnő kereskedelmi kapcsolat jellemzi, az ország 2020-as adatok alapján „a világ egyik legnyitottabb és legkompetitívebb piacával rendelkezik. A Kereskedelmi Világszervezetben (WTO) való tagsága mellett részese az APEC-nek, a G20-nak és az OECD-nek. Minden más országnál több, összesen negyvenhat országgal folytat szabadkereskedelmet tizenkét szabadkereskedelmi egyezmény révén.” (Szanyi-Szunomár-Török, 2022)

A belpolitikai helyzet azonban sok gazdasági kockázatot rejt magában, hiszen a 2006-ban kitört, jelenleg is zajló „drogháború” rendkívül rossz hatással van az országot érintő gazdasági befektetésekre és a gazdasági fejlődésre, valamint a „drogháborún” kívül a korrupció nagy mértéke is jelentős aggodalomra ad okot. A Transparency International korrupciós indexe alapján, mely skálája 1-től (legkevésbé korrump) 100-ig terjed, Mexikó 36-os értéket tudhat magáénak, ezzel 126. a világ összes országát tekintve. Ez rettentő lesújtó eredmény, hiszen olyan, köztudottan rendkívül korrump országok is megelőzik, mint például Nepál vagy pedig Etiópia. (Transparency International, 2023)

Összegzés

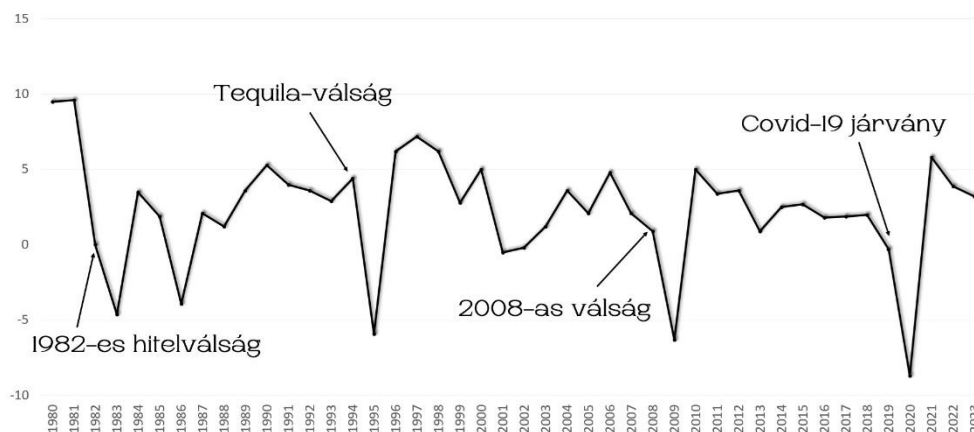
A dolgozatomban vizsgált időszakban, mely az 1982-es hitelválságtól egészen napjainkig terjed, Mexikó gazdaságának rengeteg válsaggal kellett megküzdenie. Kezdetben a legfőbb probléma a sok fejlődő országban jelen lévő, fenntarthatatlan gazdaságpolitikai berendezkedés volt, mely az olcsó külföldi hiteleken alapult. Később az 1994-es tequila-válság idején a hirtelen külkereskedelmi liberalizáció hatásaival kellett szembesülnie az országnak, mely a peso soha nem látott leértékelődéséhez vezetett.

Az új évezred kezdetén sem volt hiány sokkókból: a 2008-as mexikói pénzügyi válság is rengeteg kihívást hozott magával Mexikó számára, azonban ebből a megrázkódtatásból az ország már sokkal hamarabb talpra tudott állni, mint az 1990-es évek válsághullámából, melynek oka nem feltétlenül abból adódik, hogy megváltozott volna a gazdasági válságok természete.

Az 1994-es tequila válságot követően a kormány bevezette a lebegőárfolyamot, így az ország gazdasága sokkal ellenállóbbá vált, valamint a széleskörű adó-reformoknak köszönhetően nagyobb bevételekre tehetett szert, melyet az ország gazdasági helyreállítására tudott felhasználni. Ezen kívül az országban nagy mértékben megerősítették a bankfelügyeletet, és csökkentették a külföldi finanszírozástól való függést. 2001-ben bevezették az inflációs célkövetési keretet, 2006-ban pedig a kiegyensúlyozott költségvetési szabályt. Mindezek

együttesen hozzájárultak ahhoz, hogy mára az ország helyzete pénzügyileg viszonylag stabilnak mondható.

2019-ben kitört a COVID-19 járvány, mely nem csak Mexikót, hanem a világ összes országát gazdaságilag rendkívül negatívan érintette, azonban az ország szilárd makrogazdasági politikai kerete miatt - mely a válság során is biztosította a viszonylagos makrogazdasági stabilitást - hamar talpra tudott állni.



Forrás: saját szerkesztés (IMF, 2023)

1. ábra: Reál GDP változás Mexikóban 1980-2023 (%-ban kifejezve)

Habár az ország a mai nap is rengeteg gazdasági problémával és belpolitikai kihívással küzd, nagyon nagy potenciál rejlik abban, hogy gyorsan növekvő gazdasággá váljon, hiszen az 1990-es évek eleji olajfüggő gazdaságból mára már a globális értékláncokba erősen integrált gyártási központtá vált. (Szanyi-Szunomár-Török, 2022)

Kutatásom célkitűzése nem volt más, mint választ kapni az általam előzetesen megfogalmazott kérdésekre, ebből következően kérdéseim alapján szeretném ismertetni a kutatás eredményeit.

Az első kérdésem arra irányult, hogy melyek voltak Mexikó legfőbb gazdasági problémái a Washingtoni Konszenzus létrejöttét megelőzően. A konszenzus megalkotása előtt Mexikó legfőbb problémája az volt, hogy olyan fenntarthatatlan gazdaságpolitika volt jelen az országban, mely az olcsó külföldi hiteleken alapult. Ezen kívül az ország gazdasága nagyban függött a kőolaj világpiaci áráról, hiszen az 1980-as években a kőolaj számított Mexikó legmeghatározóbb exporttermékének. Ehhez hozzájárult az a tény, hogy Mexikó még azelőtt vált a tőkeáramlások előtt is nyitott gazdasággá, mielőtt adottak lettek volna az ehhez kellő feltételek, valamint az, hogy a mexikói kormány meglehetősen elkésett a rögzített árfolyamrendszer felszámolását illetően.

A második kérdés a következő: Mi az a „Washingtoni Konszenzus”, miért született és mik az ajánlásai? A Washingtoni Konszenzus 1989-ben jött létre, legfőképp a latin-amerikai térség válságjelenségeire reflektálva, gondolatmenete azon alapult, hogy a fejlődő országok a fejlettebb nemzetekhez hasonlóan a neoliberais gazdaságpolitika fő elveit alkalmazva szilárdítsák meg a korábban sérülékeny, válságokkal sújtott gazdaságukat. A konszenzus

keretein belül John Williamson egy 10 pontból álló keretrendszert fogalmazott meg, melyek teljesítése vált később a Nemzetközi Valutaalap és a Világbank által folyósított hitelek kritériumává. A konszenzusi 10 pont a következő: államháztartási (fiskális) fegyelem, közkiadási prioritások, adóreform, pénzügyi liberalizáció, valutaárfolyam, külkereskedelmi liberalizáció, külföldi közvetlen beruházás, privatizáció, dereguláció és tulajdonjog. Az ajánlások konkrét részleteit dolgozatom erre vonatkozó részében bővebben kifejtettem.

A harmadik kérdés arra irányult, hogy mit alkalmazott Mexikó gazdaságpolitikája a megfogalmazott javaslatokból? Mexikó az 1990-es években többnyire mind a tíz ajánlás tekintetében eleget tett a követelményeknek, kivéve a tulajdonjog kérdését, hiszen ez leginkább az olyan posztzocialista országok tekintetében volt releváns, mint például Magyarország. Ennek ellenére a konszenzusi reformok hatása Mexikó gazdaságára vitathatóak, ennek okaira bővebben kitértem az erre vonatkozó fejezetben.

A negyedik kérdés így hangzott: Milyen egyéb tényezők járultak hozzá a korábban válságokkal küszködő ország gazdasági stabilitásának eléréséhez? A konszenzusi reformok közvetett eredménye volt Mexikó NAFTA-hoz való csatlakozása, azonban valószínűleg mindez a reformok nélkül is végbe ment volna előbb-utóbb. A szabadkereskedelmi egyezmény nagyban hozzásegítette Mexikót a gazdasági és pénzügyi stabilizálódásához, hiszen így az Egyesült Államok vált Mexikó egyik legnagyobb exportpartnerévé. Ezen kívül a 2001-ben bevezetésre kerülő inflációs célkövetési keret, valamint a 2006-os kiegyensúlyozott költségvetési szabály is hozzájárult ahhoz, hogy mára az ország helyzete pénzügyileg viszonylag stabilnak mondható.

Az utolsó két kérdés arra irányult, hogy milyen Mexikó gazdasági helyzete jelenleg, valamint, hogy melyek a napjainkban jelenlévő főbb gazdasági problémák Mexikóban. Manapság Mexikó a világ egyik legnyitottabb és legkompetitívebb piacával rendelkezik, minden más országnál több, összesen negyvenhat országgal folytat szabadkereskedelmet tizenkét szabadkereskedelmi egyezmény révén. Habár az országban a mai napig érződnek a COVID-19 járvány által generált gazdasági válság hatásai, a kormány az elmúlt évtizedek legmélyebb recessziója ellenére is sikeresen megőrizte az ország külső, pénzügyi és fiskális stabilitását. Napjaink legnagyobb gazdasági problémái elsődlegesen a következők: az Amerikai Egyesült Államoktól való függés, mely az USA gazdasági visszaesése esetén negatívan befolyásolhatja Mexikó gazdaságát; az elhúzódó drogháborúból és a korrupcióból adódó belpolitikai bizonytalanság; valamint a nagyfokú társadalmi egyenlőtlenségek.

Irodalomjegyzék

Ez a tanulmány az alábbi TDK dolgozat rövidített változata: Beke S. A. (2023): El Camino: Út a mexikói pénzügyi stabilitás felé. TDK Konferencia, Bp., 2023. november 30. BGE KKK

Beke S. A. (2023): El Camino: Út a mexikói pénzügyi stabilitás felé. TDK dolgozat, BGE KKK

Belem I. Vasquez Galan & Olajide S. Oladipo (2009) „Have Liberalisation and NAFTA Had a Positive Impact on Mexico's Output Growth?”, *Journal of Applied Economics*, 12:1, 159-18 [https://doi.org/10.1016/S1514-0326\(09\)60010-6](https://doi.org/10.1016/S1514-0326(09)60010-6)

Letöltés dátuma: 2023. 10. 28.

- Benczes, István (2016). „A washingtoni konszenzus és a nemzetközi pénzügyi szervezetek”, *Köz-gazdaság*, 2016/3, 107–123.https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2484/1/KG2016n3_Benczes.pdf
Letöltés dátuma: 2023. 10. 16.
- Fluharty, Terrence E. (2006), "Implementing economic reforms in Mexico: The Washington Consensus as a roadmap for developing countries."
<https://digital.library.txst.edu/server/api/core/bitstreams/ece6232a-c83d-45a6-856e-f5e63cfbe369/content>
Letöltés dátuma: 2023. 10. 25.
- Goldfajn I., Martínez L., Valdés R. (2021), „Washington Consensus in Latin America: From Raw Model to Straw Man”, *Journal of Economic Perspectives—Volume 35, Number 3*, 109–132, <https://doi.org/10.1257/jep.35.3.109>
Letöltés dátuma: 2023. 10. 24.
- Ibarra, Carlos A. (2013) „Capital flows and private investment in Mexico”, *Economía Mexicana, Nueva Época*, vol. Cierre de Época (I) 2013. PP. 65-99, [http://www.economiamexicana.cide.edu/num_anteriores/Cierre-1/02_EM_Carlos_A_Ibarra_\(65-99\).pdf](http://www.economiamexicana.cide.edu/num_anteriores/Cierre-1/02_EM_Carlos_A_Ibarra_(65-99).pdf)
Letöltés dátuma: 2023. 10. 29.
- IMF (2020), „Mexico: 2021 Article IV Consultation-Press Release; and Staff Report”
<https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2020/11/03/Mexico-2020-Article-IV-Consultation-Press-Release-and-Staff-Report-49863>
Letöltés dátuma: 2023. 10. 31.
- IMF (2021), „Mexico: 2021 Article IV Consultation-Press Release; and Staff Report”,
<https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2021/11/05/Mexico-2021-Article-IV-Consultation-Press-Release-and-Staff-Report-504339>
Letöltés dátuma: 2023. 10. 31.
- IMF (2023), „Mexico: 2023 Article IV Consultation-Press Release and Staff Report”,
<https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2023/10/31/Mexico-2023-Article-IV-Consultation-Press-Release-and-Staff-Report-541023>,
Letöltés dátuma: 2023. 11. 01.
- Kose A., Meredith Guy M , Tow Christopher M. (2004), „How Has NAFTA Affected the Mexican Economy? Review and Evidence”, *IMF Working Paper No. 2004/059*,
<https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2016/12/30/How-Has-Nafta-Affected-the-Mexican-Economy-Review-and-Evidence-17284>,
Letöltés dátuma: 2023. 10. 27.
- Macrotrends (2023). Mexico external debt 1970-2023,
<https://www.macrotrends.net/countries/MEX/mexico/external-debt-stock>,
Letöltés dátuma: 2023. 10. 19.
- Macrotrends (2023). Mexico Foreign Direct Investment 1970-2023,
<https://www.macrotrends.net/countries/MEX/mexico/foreign-direct-investment>,
Letöltés dátuma: 2023. 10. 21.
- Mulder, N., Baldi A. (2004), “The Impact of Exchange Rate Regimes on Real Exchange Rates: ABC and Mexico in the 1990s.”, <https://www.semanticscholar.org/paper/The->

[Impact-of-Exchange-Rate-Regimes-on-Real-Rates%3A-Mulder-Baldi/a53dee943af8df49bcd99d2cb829cfb35549f3a3](#) ,

Letöltés dátuma: 2023. 10. 28.

Neszveda Gábor, Szent-Iványi Balázs (2007), „Washingtoni konszenzus helyett washingtoni konfúzió?”, *Köz-gazdaság: tudományos füzetek*, (2. évf.) 2. sz. 183-187. old., <https://retp.eu/index.php/retp/article/view/1100/1051?fbclid=IwAR3ruWcjAdXczHYSdvtuCTGO9tRI-mfsQa9-vn6eTuCBZ7gd4JgRt3f6iJ8>,

Letöltés dátuma: 2023. 10. 24.

OECD (1992), „Economic Surveys: Mexico 1992”, https://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-economic-surveys-mexico-1992_eo_surveys-mex-1992-en,

Letöltés dátuma: 2023. 10. 15.

OECD (1999), „OECD Economic Surveys: Mexico 1999”, https://doi.org/10.1787/eco_surveys-mex-1999-en,

Letöltés dátuma: 2023. 10. 27.

OECD (2011), „OECD Economy Surveys: Mexico 2011”, OECD Publishing, https://doi.org/10.1787/eco_surveys-mex-2011-en,

Letöltés dátuma: 2023. 10. 30.

OECD (2022), „OECD Economic Surveys: Mexico 2022”, <https://doi.org/10.1787/2e1de26c-en> ,

Letöltés dátuma: 2023. 11. 01.

Szanyi, Miklós–Szunomár, Ágnes–Török, Ádám (szerk.) (2022): „Trendek és töréspontok III.”, Budapest, Akadémiai Kiadó., https://mersz.hu/hivatkozas/m977tet_24_p1/#m977tet_24_p1 ,

Letöltés dátuma: 2023. 10. 25.

Transparency International (2023), „Corruption Perceptions Index”, <https://www.transparency.org/en/cpi/2022/index/mex> (letöltés dátuma: 2023. 11. 01.)

Vázquez Gómez, Gerardo (2012), „The Mexican experience with financial sector liberalization and prudential structural reform”, <https://core.ac.uk/download/pdf/30696278.pdf>,

Letöltés dátuma: 2023. 10. 26.

Vidal, G.-Marshall W. C.-Correa E. (2011), „Differing Effects of the Global Financial Crisis: Why Mexico Has Been Harder Hit than Other Large Latin American Countries”, *Bulletin of Latin American Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 419-435, <https://www.jstor.org/stable/41238253>

Letöltés dátuma: 2023. 10. 30.

WorldBank (2005), „Economic Growth in the 1990s: Learning from a Decade of Reform”, Washington, The World Bank, Washington D. C., <https://doi.org/10.1596/0-8213-6043-4>, (letöltés dátuma: 2023. 10. 25.)

WTO (2023): *World Trade Statistical Review* , https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtsr_2023_e.htm,

Letöltés dátuma: 2023. 10. 12.

Rövidítések jegyzéke

APEC – Asia-Pacific Economic Cooperation (Ázsiai és Csendes-óceáni Gazdasági Együtműködés)

CEPAL – Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Az ENSZ Latin-Amerika és Karib-térség Gazdasági Bizottsága)

FDI – foreign direct investment (közvetlen külföldi tőkebefektetés)

FED – Federal Reserve System (Amerikai Egyesült Államok központi banki rendszere)

G20 – a világ 19 jelentős gazdaságát és az egész Európai, illetve Afrikai Uniót tömörítő szervezet

GDP – Gross domestic product (Bruttó hazai termék)

IMF – International Monetary Found (Nemzetközi Valutaalap)

NAFTA – North American Free Trade Agreement (Észak-amerikai Szabadkereskedelmi Egyezmény)

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development (Gazdasági Együtműködési és Fejlesztési Szervezet)

A KÖTET SZERZŐI

Beke Sára Adria a BGE KKK harmadéves Nemzetközi Gazdálkodás szakos hallgatója Nemzetközi Üzletfejlesztés specializáción. Első félévétől kezdődően a Káldor Miklós Szakkollégium aktív tagja. A latin-amerikai térség egy intenzív heti kurzus során keltette fel érdeklődését. Dolgozatának témája Mexikó útja a pénzügyi stabilitás felé, mellyel az intézményi TDK konferencián második helyezést ért el, valamint OTDK-ra javasolták.

Biró Dorina a BGE KKK harmadéves hallgatója, Nemzetközi Gazdálkodás szakon tanul, Digitális Ellátásilánc Menedzsment szakirányon. A Káldor Miklós Szakkollégium kiemelkedően aktív tagja első egyetemi éve óta. Kutatómunkája témájának keresésekor a munkaerőpiaci nemi egyenlőtlenségek területéből indult ki, mely már első félévében felkeltette érdeklődését. Dolgozata az intézményi TDK konferencián 2. helyezést ért el, és OTDK-ra is javasolták.

Csenge Csiszár, a student of the East-Asian Business Studies specialization of the International Economics bachelor's program, has a keen interest in Japanese culture as well as its' business life. Her studies abroad in Japan presented her with a great opportunity to put this interest into practice. Her study is a comprehensive analysis of not only the economic outcome but its relationship with complex human behaviour. She wishes to continue studying research methodology to make even more comprehensive research in Hungarian-Japanese economic relations.

Dr. Harsányi Dávid PhD egyetemi docens, 1997-től a BGE KKK Marketing tanszékének oktatója, 2017-2022-ig vezetője, 1998-tól a Marketingkommunikáció specializáció felelőse. Első sorban marketingkommunikáció, kampánytervezés témában tart kurzusokat, fő kutatási területei ezek mellett az eseménymarketing, digitális kommunikáció, kreativitás, borfogyasztás. Számos csapata nyert hazai diákreklámversenyen, amelyért dékáni és rektori elismerésekben részesült, több hallgatója szerzett helyezést TDK konferencián, legalább 1000 szakdolgozat konzulense volt. Marketingkommunikáció érthetően című, Fazekas Ildikóval közösen írt könyve a terület meghatározó hazai szakirodalmi közé tartozik. Az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT) Etikai Bizottságának szakértője, marketingkommunikációs tanácsadó, az utóbbi időben főként a borpiachoz kötődően.

Dr. Kovács Ildikó PhD a BGE KKK Marketing Tanszékének oktatója, 2019-től a Digitális marketing specializáció felelőse, egyetemi docens. 15 éves vállalati tapasztalattal 2007-től tart egyetemi kurzusokat a vállalati marketing különböző területeiről BA és MA szinten. Több hazai, egyetemek közti fenntartható fogyasztás vizsgálatát célzó kutatócsoport tagja. Vendégelőadóként több hazai egyetemen is oktatott. Meghatározó oktatási területei a marketingtervezés, a marketingkutatás, a piaci becslési és előrejelzési módszerek, valamint a digitális marketing analitikai területei. 2021 óta a Budapesti Gazdasági Egyetem Tudományos Diákköri Tanácsának elnöke.

Fazekas Bence, a BGE Külkereskedelmi Karának végzős Marketing Mesterszakos hallgatója. Kutatását a hazai sneakerkultúra jelenlegi helyzetéről készítette. A témához alapot szolgáltató, korábban íródott dolgozatával 2019-ben OTDK résztvevő volt. Érdeklődési köre a sneaker és divatipar marketingje, a fenntartható divat, a sportmarketing, illetve ezek kapcsolódási pontjai.

Fekete Heléna Lilla a BGE KKK harmadéves hallgatója, Nemzetközi Gazdálkodás szakon tanul, Üzleti intelligencia és döntések szakirányon. A Káldor Miklós Szakkollégium aktív tagja, és korábbi képzési szakmai alelnöke. Kutatói tevékenységét másodévesen kezdte, akkori TDK-n és OTDK-n elért sikereinek köszönhetően a 2023/24-es tanévben is újabb kutatásba kezdett bele, más területre fókuszálva. Sikeres munkáját az Új Nemzeti Kiválósági Program ösztöndíjának elnyerése is támogatta – ennek eredménye az ebben a kötetben megjelenő dolgozata is.

Hukné Dr. Kiss Szilvia PhD a BGE KKK Nemzetközi Üzleti Szaknyelvek Tanszékének oktatója, nyelvész, főiskolai docens. Főképp német üzleti nyelvi és szaknyelvi, valamint szakmai készségfejlesztő kurzusokat tart, emellett több tananyag kidolgozásában is részt vett. 2019-ben egy kutató- és fejlesztőcsoport tagjaként egy német projektalapú oktatási módszertan és tananyag kidolgozásáért Európai Nyelvi Díjat kapott. 2006-2022 között a BGE NyelvVilág című folyóiratának szerkesztőbizottsági tagja. 2019 óta a BGE KKK Tudományos Diákköri Tanácsának titkára. 2006 és 2023 között a Külkereskedelmi és Külügyminisztérium nyelvvizsgaközpontjának német nyelvi felelőse. Érdeklődési körébe tartoznak még a kisebbségi nyelvek, különösen a magyarországi német nyelvjárások.

Jancsó Veronika harmadéves hallgató a BGE KKK Kommunikáció és Médiatudomány szakán. Kutatási területe a keretezés és kivágás felhasználása médiamanipulációs eszközként, illetve a brit királyi család női tagjainak médiareprezentációja. TDK dolgozataival a BGE TDK 2022 konferencián intézményi első helyezést, a BGE TDK 2023 konferencián intézményi második helyezést, a Debrecenben rendezett 36. OTDK konferencián pedig 2. helyezést ért el. A későbbiekben célja bővíteni eddigi munkáit és folytatni értekezését a témákban.

Attila István Kohut graduated with an MA in International Relations from the Faculty of International Management and Business of Budapest Business University in 2024. He enjoys research and his research paper published in this journal was awarded the first prize in the International Relations - International Institutions section of the SSA. His research skills were also recognized during his undergraduate studies when he received the SSA first prize in 2018 and the national SSA third prize in 2019.

Laura Eduarda Nonemacher Tilvitz, second year student of Communication and Media Science Bachelor in the Faculty of International Management and Business - Department of Communication. Passionate about learning languages and its power of communication. Main areas of interest include Intercultural Communication, Semiotics, Research and Anthropology.

Molnár Blanka a BGE KKK harmadéves Kereskedelem és Marketing szakos hallgatója, Marketingkommunikáció szakirányon. Korábban a Káldor Miklós Szakkollégium Marketingkommunikációs alelnökeként tevékenykedett. Jelenlegi kutatása során a fogyasztók okosórákhoz való hozzáállását vizsgálta, mert tapasztalatai alapján hiába a digitális világ térnyerése, sokan még mindig kételkednek ezen eszköz kihasználhatóságában. Céljai között szerepel további kutatásokat folytatni digitális területen.

Nguyen Thanh Thuy Trang is currently pursuing her Master's degree in International Relations at Budapest Business University. Her journey has been driven by a passion for unraveling the complexities of global affairs. In her paper she has had the opportunity of lending her voice to the dialogue, offering insights and perspectives that she hopes will spark further inquiry and discussion.

Papp Dóra a BGE KKK Marketing mesterképzésének frissen végzett hallgatója. Korábban a BGE Kereskedelem és Marketing szakán végzett, így érdeklődési köre szorosan a marketing, marketingkommunikáció, és digitális megoldások témakörei köré csoportosulnak. Dolgozatában a belföldi turizmus marketing lehetőségeit vizsgálta kiemelten a "világutazó" magyarok körében. Dolgozata az intézményi TDK konferencián I. helyezést ért el valamint tovább jutott az OTDK konferenciára is. A későbbiekben szeretne további kutatásokat folytatni a fogyasztói magatartást befolyásoló marketingkommunikáció területén.

Pham Ha Phuong a third-year student from Vietnam studying International Business Economics at the Faculty of International Business Economics. Currently, she proudly serve as the BBU Brand Ambassador. Recently, her research on "The Influence of Social Media Marketing on Attracting Budapest Business University Student Enrollment" earned her the second prize in the BGE TDK Competition. Her primary focus lies in marketing, particularly exploring innovative approaches to digital marketing, with a specific emphasis on its application within educational contexts.

Phung Nguyet Linh is a third-year student at BBU FIMB, majoring in Communication and Media Science. Combining her keen interest in communication, sustainability and second-hand fashion, her paper delves into Generation Z's second-hand clothing consumption practices, aiming to provoke critical discourses and increase the popularity of second-hand shopping.

Süle Csaba a BGE KKK harmadéves, Nemzetközi Gazdálkodás szakos hallgatója, Nemzetközi Üzletfejlesztés szakirányon. 2023-óta a Káldor Miklós Szakkollégium Gazdasági Bizottságának vezetője. Jelenlegi kutatásában a görög válságkezelések sikerességét tárta fel a 2008-2009-es gazdasági válságon és a 2020-as koronavírus-járványon keresztül.

Szabó Marcell harmadéves hallgató a BGE KKK Kereskedelem és Marketing szakán. A 2023-as évben a Káldor Miklós Szakkollégium elnöki pozícióját töltötte be, valamint az intézményi TDK konferencián szekciójában 1. helyezést ért el. Fő kutatási és érdeklődési területe a fenntarthatóság, azon belül is a körforgásos gazdaság és a vállalatok felelősségvállalása, ezen területen helyezkedett el és tervezi folytatni a karrierjét.

Szeleccki Mihály Dániel a BGE KKK Nemzetközi Gazdaság és Gazdálkodás mesterképzés elsőéves hallgatója, aki ugyanitt 2023-ban Kereskedelem és Marketing szakon szerzett kiegészítő diplomát. Kutatási területe a globális értékláncok, Brazíliát helyezve a középpontba. Jelen tanulmányát a 2023-as TDK konferencián II. helyezéssel és OTDK tovább jutással jutalmazták, míg előzmény kutatása a 2022-es TDK konferencián, és a 36. OTDK-n egyaránt kivívta a bíráló bizottságok elismerését.

Uhrin Dávid 2024-ben végzett a BGE Külkereskedelmi Karán Marketing mesterszakon kiegészítő minősítéssel. Az intézményben korábban Kereskedelem és marketing alapszakon szerzett jeles diplomát. Tanulmányai és szakmai tapasztalata alapján érdeklődése középpontjában a szervezeteken belüli és szervezetek közötti marketingkommunikáció és szolgáltatások tervezése, kialakítása állnak. Kutatásai elismeréseként a 2021-es BGE TDK konferencián Vállalati pénzügyek szekcióban Morgan Stanley különdíjat, a 2022-es TDK konferencián Marketingstratégia szekcióban második helyezést kapott, a 2023-as intézményi TDK konferencián pedig marketing-fogyasztói magatartás-reklám II. szekció első helyét érte el és javasolták a 2025-ös 37. OTDK-ra. A 2023-as 36. OTDK-n harmadik helyezést ért el Marketingkommunikáció tagozatban. Szakmai portfóliójában a globális stratégiák lokalizálása, az interkulturális működés, a kreatív tervezés, az eredményesség mérése, valamint a szervezés és projektmanagement is mind készség-szinten jelennek meg.

Áron Gábor Varga is a third-year student at BGE-KKK majoring in Media and Communication Science. His fascination with social movements, group dynamics and societal changes served as an inspiration for his SSA paper, where he combined them with communication theories, which ultimately led him to second place at the 2023 TDK.

Yasmin Rodrigues Reis is a second-year student at Budapest Business University, within the Department of Communication and Media. Passionate about uncovering the complexities of cultural narratives, Yasmin seeks to challenge prevailing stereotypes and foster a deeper understanding of the impact of colonialism on contemporary discourse. Through her academic pursuits, she aims to contribute meaningful insights to the fields of communication and media studies, driving positive change in how we perceive and engage with global histories and identities.

Zarándné Dr. Vámosi Kornélia PhD okl. közgazdász, értékelemző, egyetemi docens. Közel 10 évet töltött a versenyszférában, 2006 óta végez oktatói tevékenységet. 2014 óta a BGE KKK Marketing Tanszék oktatója, FOSZK, BA és MA képzéseken is tart előadásokat, fő kutatási területe az értékelemzés-innováció, a fogyasztói magatartás és a marketingkommunikáció. 2019 tavasza óta a Kar Tudományos Diákköri Tanácsának elnöke. Évről-évre számos szakdolgozatnak és TDK dolgozatnak a témavezetője. 2021-ben Kiváló Mentor díjat kapott, 2022-től a „Kutatásra fel, oktatói-hallgatói tudományos közösség” kutatócsoport vezetője.



Budapesti Gazdasági Egyetem
1055 Budapest, Markó u. 29-31.
Tel.: (+36) 1 374 6200 / 360
www.uni-bge.hu