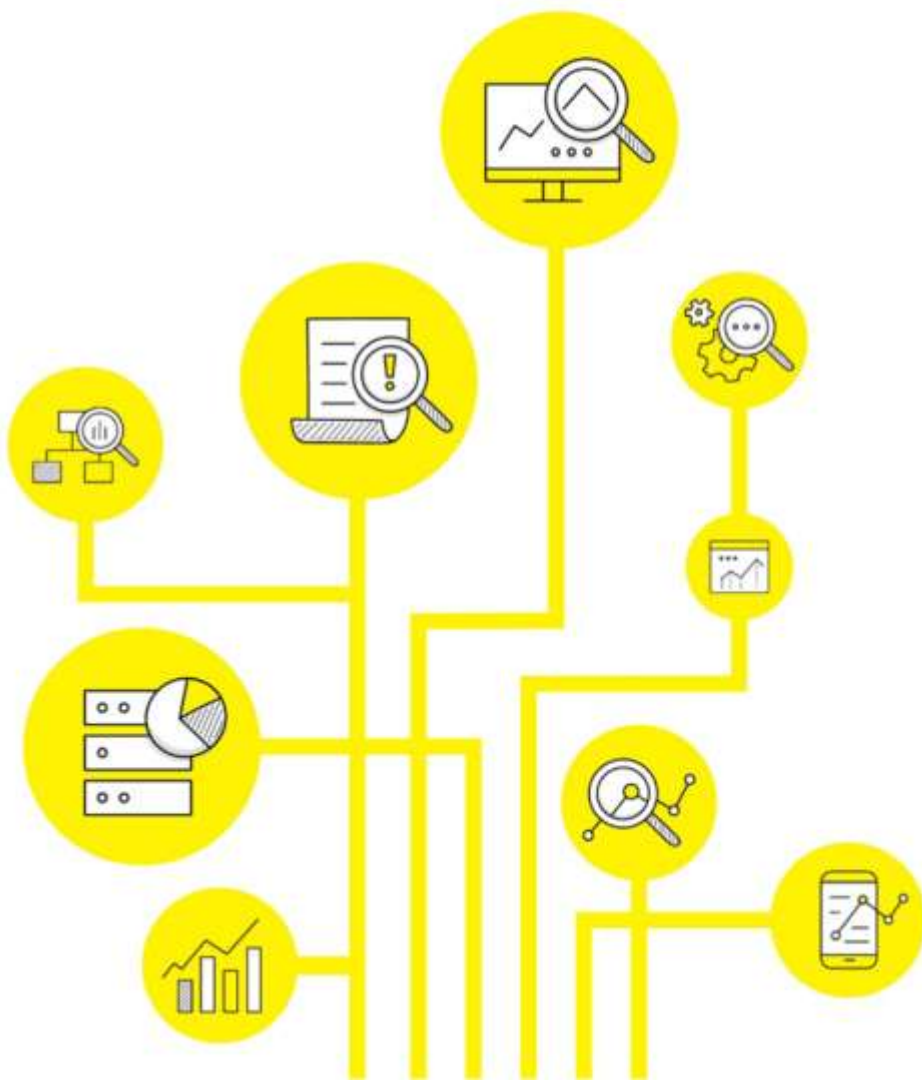


Szemelvények a BGE kutatásaiból 2024



Szemelvények a BGE kutatásaiból III. kötet

Szerkesztő:

Dr. habil. Szegedi Krisztina

Szakmai lektorok:

Dr. Szóka Károly, Dr. Varga Erika Erzsébet

Borítóterv:

Dusza Eszter, Simon Ákos

ISBN: 978-615-6886-21-7

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7)

Jelen kiadványt, illetve annak részeit a kiadó előzetes írásos engedélye nélkül tilos reprodukálni, adatrögzítő rendszerben tárolni, bármilyen formában vagy eszközzel, elektronikus vagy más módon közölni.

Kiadó:

Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, 1055 Budapest, Markó utca 29-31.

Felelős kiadó:

Prof. Dr. Andor György, rektor

Tartalomjegyzék

BAKÓ Mónika – NÉMETH Krisztina: Az üveggömbön túl, avagy nagyvállalatok budgeting- és forecasting megoldásai	7
BENKE Eszter – SZŐKE Andrea – FEKETE-FROJIMOVICS Zsófia – DEBRECENI János: Kávéfogyasztás hozzáadott értékkel: Fogyasztói tapasztalatok különböző budapesti kávéházakban	13
BOROS Kitti: A hivatás- és szabadidős turizmus szinergiája: a bleisure turizmus újító szerepe az élményalapú utazások alakításában	23
ENGELBERTH István: Családtörténet néhány gazdaságtörténeti vonatkozással (Báró Böi Orosdy Fülöpné életútja)	34
GAJZÁGÓ Éva Judit – DÁVIDA Viktória Ramóna – Nguyen Thanh Thuy TRANG: Hallyu consumption in Central and Eastern Europe:	42
GALAMBOS Judit Zsuzsanna: Export Promotion Programmes In Developed Countries: A NON-SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW	51
GÁSPÁR Tamás: Jövőkompetencia a gazdaságelméletben - Demján Sándor munkássága a korszakváltás keretrendszerében	60
GÁSZNÉ BÓSZ Bernadett – SCHULTZ Éva: A turizmus terei. Térértelmezési lehetőségek a pécsváradi vár, mint attrakció példáján	73
HÁMORI Antal: Fogyasztóvédelmi jogi aktualitások	83
HEGEDŰS Szilárd – LENCSE ENIKŐ – NAGY Gyula: Profitvezérelt infláció és a pandémia utáni gazdasági dinamika: elméletek, empirikus bizonyítékok és gazdaságpolitikai válaszok egy irodalmi feldolgozás tükrében	100
HORVÁTH Vanda: Generation Z as tourism consumers: the impact of childhood tourism consumption and the socialization environment - marketing activities of the tourism industry on this group	109
JUHÁSZ-DÓRA Katalin: Glamping: Luxury in the lap of nature	119
KERÉKGYÁRTÓ Csaba - KÁSA Richárd - RÉTHI Gábor: The Correlation between Corruption and Culture in Relation to Several Economic Indicators	129
KUCSÉBER László Zoltán - CSOMA Róbert: Evaluation Of the Top 100 Sustainability Leaders: ESG Metrics and Financial Insights	136
LOSONCZ Miklós - Chen RURONG: The middle-income trap: Definitions, interpretations and analytical tools with implications for China	143
POCSAI Erzsébet: ESG kockázatok és zöld finanszírozás a kereskedelmi bankok fenntarthatósági stratégiáiban: Szabályozási kihívások és innovációk	152
Amankwah Ebenezer REXFORD – Marian Esther MILLER: Challenges of branding among SMEs in Ghana: A cross-sectional study in the greater Accra region	160

Raafat Abou SAAD - SÁGI Judit: The Influence of Cultural Differences on the Innovation Process in Lebanon 167

SZAKÁL Dorina – FEKETE-FROJIMOVICS Zsófia – LENKOVICS Beatrix – LUGASI Andrea: Összefoglaló a szemkamera alkalmazhatóságáról a vendéglátás területén 175

SZÁVÓ Lóránd Levente: The changing position of the Taiwanese semiconductor industry 186

SZENNAY Áron – VIRÁGH Enikő Anna – TAMÁSSY Réka: Nők a közép- és kelet európai startup szcénában 194

Az üveggömbön túl, avagy nagyvállalatok budgeting- és forecasting megoldásai

BAKÓ Mónika¹ – NÉMETH Krisztina²

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_1](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_1)

Absztrakt

Az előrejelzés múltbeli és jelenlegi adatokon alapuló, egy adott változó jövőbeli időpontban felvett értékére vonatkozó becslése, mely magában foglal idősoros, keresztmetszeti vagy longitudinális adatokra épülő formális statisztikai eljárásokat és informális metódusokat egyaránt (Sanders & Manrodt, 2003). Tanulmányunkban áttekintjük a népszerű kvantitatív és kvalitatív előrejelzési és kerettervezési módszereket, melyek a controlling szervezetek által alkalmazhatóak a vállalatok tudatos, jövőorientált működtetése, a vezetés reagálóképessége fenntartása és az erőforrások optimális allokációja érdekében. Az elméleti megközelítéseken túl egy nagyvállalatok körében lefolytatott kérdőíves felmérés eredményeit közöljük, rámutatva a leggyakrabban előforduló kvantitatív és kvalitatív előrejelzési technikákra.

Kulcsszavak: Forecasting, budgeting, kvantitatív módszerek, kvalitatív módszerek

JEL kódok: C53, M40

Bevezető

Az elmúlt évek történései – úgymint világjárvány, gazdasági krízis, háború, éghajlatváltozás, melyet a szakértők polikrízis fogalommal írtak le (Tooze, 2021) – extrém kihívást jelentett és jelent a cégvezetőknek. Felértékelődnek azok a szervezeti képességek, amelyek a nehezítő külső körülmények ellenére lehetővé teszik a célkijelölést, a rugalmas tervezést, a gyors reagáló- és alkalmazkodóképességet. A vállalatok számára nélkülözhetetlenné vált az előrejelzési képesség és ez maga után vonta a haladó előrejelzési módszerek alkalmazása iránti igényt. Jelen tanulmányunkban két kutatási kérdésünk mentén járjuk körül a témát primer adatgyűjtésre, kérdőíves felvételre alapozva a válaszokat:

RQ1: Mennyire kidolgozott és megalapozott a nagyvállalatoknál a következő üzleti évi büdzsétervezés? Ehhez milyen módszereket részesítenek előnyben?

RQ2: Milyen forecasting módszerek terjedtek el a nagyvállalati környezetben?

A kutatási eredmények közzétételét megelőzően röviden összefoglaljuk a budgeting és a forecasting elméleti megközelítéseit.

A budgeting és a forecasting, mint a management control alappillére

Forecasting azaz a gazdasági/üzleti előrejelzés az a folyamat, amelynek során igyekeznek előre jelezni a vállalati teljesítmény jövőbeli alakulását pénzügyi és nem-pénzügyi mutatók kombinációinak segítségével (Liberto, 2020). Legfontosabb feladata a jelenlegi és a jövőbeli állapotok közötti kapcsolatok, különbségek minél alaposabb feltárása (Horváth & Culmann, 2000). Az előrejelzés készítésének több egymással egy adott szervezetben jól megférő

¹ Bakó Mónika, befektetési kontroller, MAX Automation SE, monika.bako@maxautomation.com

² Dr. Németh Krisztina, főiskolai docens, BGE PSZK Számvitel Tanszék, nemeth.krisztina2@uni-bge.hu

alternatívája létezik, úgymint hagyományos előrejelzés, gördülő előrejelzés és részben gördülő előrejelzés.

- a) A hagyományos előrejelzés esetében a megfigyelési időszaknak van egy fix vége, azaz például a pénzügyi év vége. Ez azt jelenti, hogy az idő előre haladtával a megfigyelendő időszak minden előrejelzéssel egyre rövidebb lesz. A hagyományos előrejelzés elsősorban a pénzügyi évre koncentrál és ez szolgálja leginkább a pénzügyi és a kontrolling osztály érdekeit. Ennek célja, hogy a költségvetéstől való eltérést már a korai szakaszban azonosítsák a költségvetés és előrejelzés közötti tervezett/tényleges összehasonlításokkal.
- A gördülő előrejelzés során az előrejelzési periódust állandó hosszúság jellemzi, tehát minden előrejelzés végrehajtásakor az eltelt időszakot felváltják a tényleges adatok, és ez az eltelt időszak kerül az idővonal végére. Vagyis nem csökken a megfigyelési időszak, hanem tovább tolódik. A gördülő előrejelzés inkább az értékesítési és termelési folyamatok szokásos átfutási idejére épül.
- b) Fontos hangsúlyozni, hogy minél hosszabb az előrejelzési horizont, annál jobban csökken az előrejelzés pontossága (Rieg, 2008). Az előrejelzés készítésénél alkalmazhatóak a statisztikai számítási modellek, melyekre akkor érdemes támaszkodni, ha valóban nagyon nagy mennyiségű adatot, sok függőséggel kell előrevetíteni (Griga et al, 2017). Historikus adatokkal rendelkező vállalatok esetén a statisztikai-matematikai módszerek segítséget jelentenek az események értelmezésében, a trendek felismerésében és azonosításában, a teljesítmény kiértékelésében és a döntéshozatalban (Sándorné, 2020). Az, hogy milyen típusú előrejelzést használjon a vállalat sok szemponttól függ. A tartalommal, ritmussal, megfigyelési periódussal, megfigyelési területtel kapcsolatos részletek mellett, alapvetően tisztázni kell, hogy mi a célunk, mert ehhez kapcsolódóan kell, hogy előrejelzési megközelítést alkalmazzon a társaság (Schmitt, 2014).

Az előrejelzés készítésének a hagyományos eszközeit két csoportba sorolja a szakirodalom, megkülönböztetve a kvantitatív és a kvalitatív módszereket. Az alábbi táblázat erről ad összefoglalást:

1. táblázat: A hagyományos előrejelzés készítésének módszerei
Forrás: TREYER, 2010

	Kvalitatív	Kvantitatív
Múltbéli adatok	Nem feltétlenül szükséges	Szükséges
Matematikai ismeretek	Nem feltétel	Feltétel
Előrejelzési horizont	Rövid-, közép-, és hosszú táv	Rövid és középtáv
Pontosság	Túlbecsült pontosság = pontatlanabb	Pontosabb
Pénzbeli, időbeli ráfordítás	Időigényes és viszonylag költséges	Kialakítása időigényes, és költséges, de működtetése már gyors és költséghatékony

A budgeting a vezetés és menedzsment hatékonyságának értékeléséhez kapcsolódó eszköz, mely lehetővé teszi a vállalati vezetők és menedzserek számára, hogy meghatározzák az üzleti műveletek különböző aspektusait, valamint azt, hogy ezek összhangban legyenek a

kitűzött szervezeti célokkal és célkitűzésekkel (Ralev, 2019). A költségvetés-tervezés módszerei alatt azokat a gyakorlatokat értjük, amelyeket a szervezetek a költség létrehozásához és az erőforrások elosztásához alkalmaznak a bevételek és kiadások, pénzügyi és nem-pénzügyi teljesítményük előrejelzésére a fenntartható működés és a jövedelmezőség növelése érdekében. A költségvetés-tervezési folyamat általában szisztematikus és szigorú, éves procedúra (Mauro et al, 2017). Az alábbi táblázat összefoglalót ad a leggyakoribb budgeting módszerekről:

2. táblázat: A budgeting módszerek előnyei és hátrányai
Forrás: saját szerkesztés Mauro et al, 2017 alapján

Módszer elnevezése	Incremental budgeting	Activity-based budgeting	Value proposition budgeting	Zero-based budgeting
Legfőbb jellemző	A bázis évi ún. tényadatok korrekciójára épülő eljárás.	A tevékenységek végrehajtásának költségeire irányuló top-down irányú tervezés.	Az értékteremtés és az ügyfélérték áll a módszer középpontjában.	Bottom-up jellegű, az adott részleg bázis költségei helyett a költségvetését a nulláról felépítő eljárás.
Előnyök	Egyszerű Gyors	Hatékony és rugalmas eszköz a költségek optimalizációjára.	Az értékteremtésre összpontosítás segíti a stratégiai szempontok érvényesítését	Felesleges költségek kiszűrése Költségtudatosságot visz a működésbe
Hátrányok	Nem támogatja a költségorientált vezetői megközelítést. Jelentős tervezési tartalékok keletkezhetnek.	Idő-erőforrásigényes megoldás	Komplex és időigényes módszer Piaci adatok minőségére érzékeny	Idő- és erőforrás-igényes megoldás Szigorú eljárás, mely ellenőrzéseket táplálhat

A költségvetés-tervezés a társaság következő évre vonatkozó célkitűzéseinek (operatív tervének) meghatározása és az üzleti környezetre vonatkozó információkkal együtt a menedzsment központok felé történő közlésével indul. Ezt követi az előzetes költségvetések kidolgozása felelősségi területeként. A felelősségi központok és a költségvetési bizottság ezt követően egyeztetet a célokról és az ezek megvalósítására elkülönített forrásokról, értékelve az egyes költségvetésekhez kapcsolódó célokat és a hozzárendelt forrásokat. A vállalati kontrollereknek ebben a szakaszban nagyon fontos szerepük van, realitás kontrollt végeznek, értékelik a hipotézisek és célkitűzések hitelességét, továbbá érzékenységvizsgálatokkal tárják fel az ún. bizonytalan változókat, továbbá javaslatot tesznek olyan tartalékkeretre, amely a költségvetések végrehajtása során a költségvetési szervek szintjén felmerülő kedvezőtlen fordulat vagy váratlan gazdálkodási helyzet esetén felhasználható. A folyamat záróprocedúrája a végleges költségvetések kidolgozása és eljuttatása a felelősségi központokhoz, illetve a költségvetések végrehajtásának nyomon követése és aktualizálása a vállalkozás fejlődésétől függően környezet és a célok elérésére vonatkozó előrejelzésekből fakadóan. (Todea & Calin, 2010)

Anyag és módszer

A nagyvállalati gyakorlat feltérképezésére kérdőíves felmérés segítségével került sor. Az Amadeus cégadatbázisról leszárt listából 45 nagyvállalattal sikerült felvenni a kapcsolatot, valamennyinél a tervezés és előrejelzés folyamatában érintett munkatársakat sikerült felkérni a kitöltésre. Az adatfelvételre 2023. október és november között került sor online, önkitöltős kérdőíves felmérés formájában, mely zárt kérdéseket tartalmazott.

Az első kérdés a budgeting módszerek ismeretére irányult. A válaszadók 50%-a jelezte, hogy ismeri a tevékenység alapú büdzsétervezést, az inkrementális módszert a 34,8%-uk, a zéró bázisú módszer 28,3%-uk ismeri, a legkevésbé elterjedt az értékajánlat alapú eljárás (23,9%). Az alkalmazott kerettervezési eljárások között a legnépszerűbbek a vállalatspecifikus eljárások, 52,2%-a a válaszadóknak ezt az opciót jelölte meg. Az inkrementális módszer 9, a zéró bázisú 8, míg az értékalapú 7 vállalatnál jelenik meg.

A kerettervezés során alkalmazott információtechnológiai megoldások között az Excel továbbra is a legnépszerűbb megoldás, a válaszadók 84,8%-a részben vagy egészben Excelben állítja össze a büdzséterveket. Emellett a vállalatspecifikus eszközök használata, illetve az üzleti intelligencia eszközök, felhőalapú technológiák és projektmenedzsment szoftverek, továbbá a VENA és Airtable megoldások is említésre kerültek. A VENA Solutions platformot kifejezetten a pénzügyi szakemberekre szabott eszköz, mely segíti a pénzügyi tervezési és elemzési folyamatokat, kiaknázva az Excel és a Power BI előnyeit. Az Airtable egy online táblázat- és adatbáziskezelő technológia, mely mestersége intelligencia-alapú megoldásokat is hordoz, további előnye, hogy integrálható más üzleti intelligencia (pl. Tableau) rendszerekbe.

Az előrejelzési technikák ismertségét és elterjedtségét illetően az alábbi sorrend rajzolódik ki.

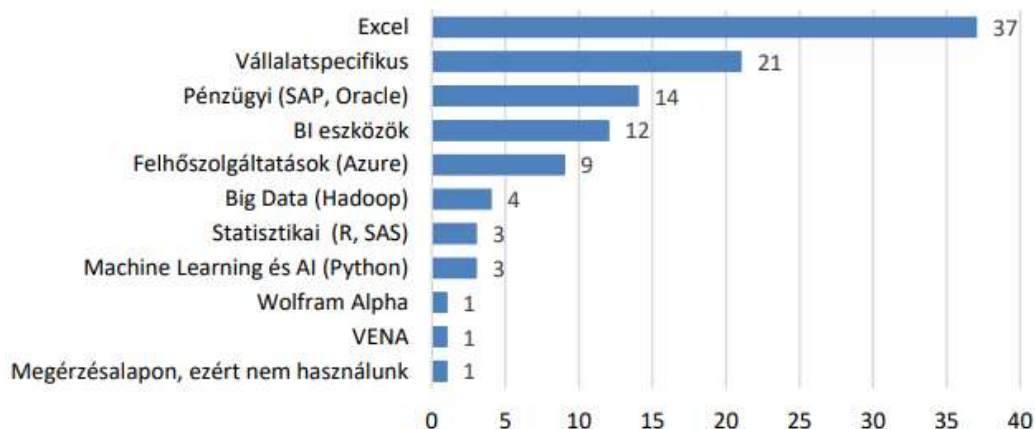
3. táblázat: *A forecasting technikák ismertsége és elterjedtsége a megkérdezett vállalatok körében*

Forrás: saját kutatás

Ismertség alapján	Nagyvállalati gyakorlatban
1. Szakértői becslés	1. Szakértői becslés
2. Piaci elemzés	2. Piaci elemzés
3. Döntési Fa	3. Vállalatspecifikus
4. Trends számítás	4. Trends számítás
5. Mozgóátlagolás	5. Korreláció- és regressziószámítás
6. Prediktív elemzés	6. Mozgóátlagolás
7. Matematikai-statisztikai módszerek	7. Matematikai-statisztikai módszerek
8. Korreláció- és regressziószámítás	8. Kollektív szakértői megkérdezés
9. Rolling forecast	9. Prediktív elemzés
10. Kollektív szakértői megkérdezés	10. Rolling forecast

Annak ellenére, hogy a kitöltők 89%-a úgy véli, hogy a digitalizáció kedvezően hat az üzleti prognosztikai eljárások szisztémájára, mégis az alkalmazás terén a megkérdezett nagyvállalatok többsége megmaradt a hagyományos előrejelzési eljárásoknál (szakértői becslés, piaci elemzés, trendanalízis és korreláció/regresszió-elemzés).

Az előrejelzés készítése során alkalmazott IT megoldások gyakoriságát mutatja az alábbi diagram:



1. ábra: Az előrejelzés-készítés során alkalmazott IT megoldások a megkérdezett vállalatok körében

Forrás: saját kutatás

Az előrejelzés terén is meghatározó többsége a válaszadóknak az Excelt ismeri, ugyanakkor megjelennek emellett haladó technológiák úgymint a Power BI, a Tableau, továbbá adatintegrációs, geoszolgáltató és térinformatikai eszközök, illetve Social Media Analytics eszközök is. Az alkalmazott informatikai eszközök között az előrejelzésben is domináns az Excel, 94,9%-os arányú válaszadással. Vállalatspecifikus eszközök megjelennek a cégek 52,8%-ánál, a kevésbé elterjedt eszközök között a BI-alapú megoldások, felhőszolgáltatások vagy a Big Data szoftverek kerültek megjelölésre.

Összegzés

A vállalatvezetés számára jelen üzleti környezetben az „analitikus-reaktív” gondolkodás túlhaladottnak tekinthető, az alkalmazkodáshoz elengedhetetlen a „proaktív-előremutató” szemléletű irányítási logika. A tradicionális elemzések, melyek ún. deskriptív leíró jellegűek és a múltra koncentrálnak nem nyújtanak lehetőséget az aktív, jövőorientált controlling koncepció és a kéthurkos tanulás megvalósulásának. A tervezés és előrejelzés szerepe az üzleti életben felértékelődni látszik, és ehhez a technológiai fejlődés, a digitalizáció további kedvező lendületet ad azáltal, hogy valós idejű adatok állnak rendelkezésre, melyekkel automatizáltan végezhetőek el a korszerű, prediktív elemzések. A hatékony technológiai megoldások korábban elképzelhetetlen sebességre emelik az adatgyűjtés és feldolgozás képességét, lehetővé téve a folyamatok, teljesítmények valós idejű nyomonkövetését és a nagymennyiségű adatok előrejelzésekre való felhasználását. A mesterséges intelligencia eszközök a tervezés és előrejelzés terén számos lehetőséget teremtenek, hiszen hozzájárulnak a jövőbeni események és eredmények előrejelzésében, illetve a kockázatok azonosításában is.

Az előrejelzési módszerek és az idősorok elemzése nem csupán a közgazdaságtani fókuszú kutatások szempontjából releváns, ezekkel a módszerekkel a hadtudományok, mérnöki tudományok, orvostudomány, illetve az agrártudományi területeken is élénken foglalkoznak mind elméleti, mind gyakorlati szempontból. A jövő előrejelzési módszereit ugyanakkor a mesterséges intelligencia hatja át, a gépi tanulás és a mély tanulás forradalmi átalakulásokat vetít előre a forecasting világában is.

Irodalomjegyzék

Griga, M., Kosiol, A. & Krauleidis, R. (2017): *Controlling für Dummies*. WILEY-VCH Verlag, Weinheim, 3. Auflage.

Horváth, G., Culmann, I. F. (2000): Üzleti előrejelzés sztochasztikus módszerekkel, különös tekintettel a Markovlánc modell és a Bayes elemzés felhasználására (Miskolci Egyetem, Doktori értekezés tézisei)

Liberto, D. (2020): Economic Forecasting: Definition, Use of Indicators, and Example. <https://www.investopedia.com/terms/e/economic-forecasting.asp>.

Ralev, R. (2019). Guidelines for Effective Management of the Municipal Budget. In International Scientific and Practical Conference Bulgaria of Regions. <http://regions.uard.bg/index.php/regions2018/regions2018/paper/view/281> (letöltés ideje: 2024.09.05.)

Rieg, R. (2008): *Planung und Budgetierung*. GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Sanders, N. R., Manrodt, K. B. (2003). *INFORMS Journal on Applied Analytics*. 33 (5) pp. 90–93. doi:10.1287/inte.33.5.90.19251. ISSN 2644-0865

Sándorné, K. É. (2020): Közigazgatási statisztika, *Statisztikai Szemle*, 98(12), pp. 1419-1419.

Todea, N., Calin, A. 2010. *The Budget, An Instrument For Planning*, *Annals of Faculty of Economics*, University of Oradea, Faculty of Economics, vol. 1(2), pp. 919-924.

Tooze, A. (2021). *Shutdown: How Covid shook the world's economy*. Penguin UK.

Kávéfogyasztás hozzáadott értékkel: Fogyasztói tapasztalatok különböző budapesti kávéházakban

BENKE Eszter¹ – SZŐKE Andrea² – FEKETE-FROJIMOVICS Zsófia³ – DEBRECENI János⁴

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_2](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_2)

Absztrakt

A globális kávéfogyasztás a fogyasztói preferenciák változásával szinte állandóan átalakul, de a látogató gazdaságban változatlanul jelentős szerepet játszik. A kávéházak kulturális és társadalmi központként szolgálnak, amelyek vonzzák a helyieket és a turistákat egyaránt, és jelentősen hozzájárulnak a helyi gazdasághoz. Jelen tanulmány azt vizsgálja, hogy a különböző típusú kávézók – köztük a hagyományos, a gyorskiszolgáló és a „speciality” kávézók – hogyan törekednek arra, hogy egyedi értéket nyújtsanak ügyfeleiknek, és hogyan fokozzák a látogatói élményt. A fogyasztók ezekben a kávézókban szerzett tapasztalatainak vizsgálatával a kutatás rávilágít arra, hogy a kávéfogyasztás miként lehet szerves része a városi turizmusnak és a kulturális elköteleződésnek. Kutatásunkban a DINESERV modellt elméleti keretként alkalmazva, 2200, különböző típusú budapesti kávézóról írt TripAdvisor-bejegyzést elemeztünk a MAXQDA szoftverrel. Az eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztók nemcsak a különleges kávékat keresik, hanem az egyedi élményeket és a hozzáadott értéket is. Míg az egyes kávézótípusok különböző erősségekkel rendelkeznek, a kihívások mindegyikben az egységes színvonalú szolgáltatásnyújtást és a személyzet reagálókészségének javítását foglalják magukban.

Kulcsszavak: kávézótípusok; fogyasztói élmények; DINESERV

JEL kódok: D01, E29

Coffee Consumption with Added Value: Consumer Experiences Across Different Coffee Houses. A Case Study of Budapest

Abstract

The global consumption of coffee has not only transformed due to evolving consumer preferences but also plays a significant role in the visitor economy. Coffee houses serve as cultural and social hubs that attract both locals and tourists, contributing significantly to local economies. This study explores how different types of cafés, including traditional, quick-service, and speciality, actively focus on delivering unique value to their customers and enhance the visitor experience. By examining consumer behaviour and experiences in these cafés, the research highlights how coffee drinking is integral to urban tourism and cultural engagement. By employing the DINESERV model as a theoretical framework, 2,200 user-generated content on TripAdvisor regarding different types of cafés in Budapest were analyzed with MAXQDA software. The findings indicate that consumers are not only looking for special coffees, but also

¹ főiskolai tanár, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Vendéglátás Tanszék, benke.eszter@uni-bge.hu

² főiskolai docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Vendéglátás Tanszék, szoke.andrea@uni-bge.hu

³ egyetemi docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Vendéglátás Tanszék, fekete-frojimovics.zsofia@uni-bge.hu

⁴ adjunktus, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Vendéglátás Tanszék, debreceni.janos@uni-bge.hu

for unique experiences and added value. While each café type presents distinct strengths, the overarching challenges across all involve enhancing the consistency of service delivery and improving staff responsiveness.

Keywords: types of cafés; consumer experiences; DINESERV

JEL classification: D01, E29

Bevezetés

A kávéfogyasztásnak globálisan gazdag kulturális jelentősége van, de kultúránként és országunként igen eltérő vonásokkal is rendelkezik. Ez a változatosság túlmutat az elfogyasztott kávéfajtákon és nemcsak a terméken belüli jellemzőket foglalja magában, mint például a származás, a pörkölés és a főzési módszer, hanem a fogyasztás helyszínét és a célokat is, amelyeket szolgál – az alapvető fiziológiai támogatástól, az élvezet kifinomult kifejezéséig. A kávé minősége a fenti belső tulajdonságokon keresztül mérhető, de a fogyasztók azt a személyes ízlésbeli preferenciák és elvárások miatt gyakran eltérő módon ítélik meg. Magán az italon túl a kávéfogyasztás tágabb környezete – beleértve a hangulatot, a személyzet hozzáállását és a környezet esztétikai jellemzőit – is jelentős szerepet játszik a fogyasztói élmény kialakításában. Ezek az érzékelési, terméken kívüli tényezők szorosan kapcsolódnak az érzelmi reakciókhoz és olyan holisztikus kávéfogyasztási élményt hoznak létre, amely a különböző helyszíneken drámaian eltérő lehet.

A kávéházak – a továbbiakban a kávézók szinonimájaként is használva – jelentős társadalmi csomópontokká váltak, amelyek a hagyományos és gyorskiszolgálású kávézóktól a speciális kávézókig sokféle fogyasztói ízlést és elvárást kielégítenek. E preferenciák megértése a különböző helyszíneken belül értékes betekintést nyújt a fejlődő kávékultúrába. A kávéfogyasztás világszerte jelentős átalakuláson ment keresztül, a fogyasztói élmény egyre fontosabb tényezővé vált a fogyasztói preferenciák és a lojalitás szempontjából. A kávézók minden típusa arra törekszik, hogy különleges, egyedi értéket nyújtson vendégeinek, mivel a kávéiparban tapasztalható növekvő verseny miatt a szolgáltatások és a kínálat összehangolása a fogyasztói kívánságokkal kulcsfontosságú a piaci pozíció megőrzésében, illetve erősítésében.

A tanulmány célja annak megértése, hogy a különböző típusú kávézók hogyan teremtenek különböző fogyasztói élményeket, amelyek a fogyasztói preferenciákat és a lojalitást befolyásolják. A kutatás a fogyasztói magatartás és a fogyasztói tapasztalatok minőségi aspektusait vizsgálja a három kiválasztott típusú kávézóban, arra összpontosítva, hogy a környezet, a szolgáltatás minősége és a termék egyedisége hogyan befolyásolja a fogyasztói elégedettséget és a hűséget. A kutatás a következő kérdésekre keresi a választ: Melyek a fő különbségek a fogyasztók megítélésében a hagyományos, a gyorskiszolgálású és a „speciality” kávézók között? Az egyes kávézótípusok fogyasztói élményének mely konkrét aspektusait értékelik leginkább a fogyasztók?

A tanulmány elméleti keretként a DINESERV modellt alkalmazza és a MAXQDA szoftver segítségével elemzi a fogyasztói magatartást és preferenciákat a különböző kávézótípusok esetében, hogy olyan információkat tárjon fel, amelyekből akár üzleti stratégiákat is ki lehet alakítani. A kutatás kvalitatív megközelítést alkalmaz: a különböző budapesti kávézótípusokkal kapcsolatos, a felhasználók által generált TripAdvisor-tartalmakat elemzi. Ez a megközelítés átfogó képet nyújthat arról, hogy a különböző kávézótípusok hogyan teremthetnek egyedi vendégélményeket, mivel az online véleményekből nyert meglátások közvetlenül felhasználhatók a kínálat, a marketingstratégia és az általános fogyasztói elkötelezettség javítására. A tanulmány várhatóan a kávézótulajdonosok és -vezetők számára is hasznos implikációkkal szolgál, mivel rávilágíthat a fogyasztói elégedettség és hűség fokozására irányuló hatékony stratégiákra, és potenciálisan irányt mutathat a célzott

marketingstratégiák és szolgáltatásfejlesztések kidolgozásához a különböző kávézótípusok esetében. Ez a strukturált megközelítés lehetővé teszi az érdekeltek számára, hogy szolgáltatási kínálatukat pontosabban tudják a célközönségük explicit és implicit kívánságaihoz igazítani. Az eredmények várhatóan hozzájárulnak a kávéiparban az értékteremtés szélesebb körű megértéséhez is.

Szakirodalmi áttekintés

A kávéházakban szerzett fogyasztói tapasztalatok megértése kulcsfontosságú a hatékony üzleti stratégiák kidolgozásához és a fogyasztói elégedettség növeléséhez. A következő rövid szakirodalmi áttekintés a fogyasztók tapasztalatait és megítélését vizsgálja a hagyományos, gyorskiszolgáló és „speciality” kávézókban, megvizsgálva, hogy a fogyasztók milyen szempontokat értékelnek leginkább az egyes kávézótípusokban, és hogy ezek a tapasztalatok hogyan járulnak hozzá a márka presztízséhez, a kapcsolat minőségéhez és a hűséghez. Tanulmányunkban a speciality kávézók említésekor a brit helyesírási szabályokat alkalmazzuk.

A kávéházi élmény hozzáadott értékei

Az atmoszféra kávéfogyasztásra gyakorolt hatása Spence és Carvalho (2021) szerint azt mutatja, hogy az olyan külső tényezők, mint a világítás, a zaj és a dekoráció jelentősen befolyásolják a kávéfogyasztók észlelését és választását. Ez különösen fontos a hagyományos kávézókban, ahol a hangulatos és hívogató légkör nagymértékben fokozhatja az érzékszervi élményt és az általános fogyasztói elégedettséget. Ezek az eredmények rávilágítanak a jól kialakított atmoszféra által hozzáadott értékre, amely elengedhetetlen olyan környezetben, ahol a hangulat kulcsszerepet játszik a fogyasztói preferenciák kialakításában.

Meeprom és munkatársai (2022) az atmoszféra hatására építve vizsgálják a közösségi média szerepét a „speciality” kávézókban. Tanulmányuk megállapítja, hogy a közösségi médiaplatformokon történő aktív részvétel és megosztás jelentősen növeli a fogyasztói elégedettséget, mivel a személyre szabott és magával ragadó környezet élményét adja. A vizsgálat rámutat, hogy a „speciality” kávézók hogyan használhatják a digitális jelenlétet arra, hogy megkülönböztessék magukat a hagyományos és gyorskiszolgáló kávézóktól, és hangsúlyozzák a személyre szabottság és az interakció értékét a modern kávézási élményben.

Az érzékszervi tapasztalatokat tovább vizsgálva Labbe és munkatársai (2022) a kávé „prezentálásának” fontosságát tárgyalják, és azt, hogy az olyan változók, mint a csésze alakja és az ital térfogata hogyan befolyásolják az olyan érzékszervi tulajdonságokat, mint az érzékelt sötét szín és aroma. A „prezentálás” részleteire fordított aprólékos figyelem nemcsak a kávé észlelt minőségére van hatással, hanem minden kávézótípusban javítja az általános elfogyasztási élményt, emlékezetesebbé és kielégítőbbé teszi azt.

Teixeira (2020) betekintést nyújt a São Pauló-i „speciality” kávézók által kínált gazdag és immerzív multiszenzoros élményekbe. Ezek a kávézók nemcsak a kávé minőségére és eredetére összpontosítanak, hanem a fogyasztók bevonására is, egyedi és kulturálisan gazdag kávéélményt teremtve. Ez a megközelítés hozzáadott értéket teremt azáltal, hogy a fogyasztói élményt a pusztán kávéfogyasztáson túl a kultúra megbecsülésére és az érzékszervek bevonására is kiterjeszti.

A kávéfogyasztás érzékszervi szempontjait kibővítve Kang és munkatársai (2022) a vízminőség kávé ízére gyakorolt hatását vizsgálják, kiemelve, hogy a különböző víztípusok hogyan befolyásolják a kávé extrakcióját és érzékszervi jellemzőit. Az összetevők minőségére való összpontosítás különösen fontos a speciális kávézókban, ahol ez fokozza a kávé ízprofilját és optimalizálja az érzékszervi élményt az árnyalt ízeket értékelő fogyasztók számára.

Emellett a kávéfogyasztás élményét jelentősen javítják az olyan, már korábban is tárgyalt tényezők, mint a környezet és a személyre szabott kiszolgálás, a társadalmi interakciók

pedig további gazdagító elemként jelennek meg. Ferreira és munkatársai (2021) a kávézók városi környezetben betöltött, változó szerepét vizsgálják, és „harmadik helyként” jellemzik őket, amelyek semleges helyszíneként szolgálnak különféle társadalmi interakciókhoz. Tanulmányuk azt vizsgálja, hogy hogyan lehetnek a kávézók elsődleges funkciójukon: a kávéfogyasztás helyszínén túlmutatva létfontosságú közösségi csomópontok is, fokozva a városi társadalmi életet és elősegítve a közösségi elköteleződést.

Eiseman és Jonsson (2019) a társadalmi interakciók egy egyedülálló aspektusát emelik ki azzal, hogy a kávéházakban rejlő lehetőségeket vizsgálják az olyan komplex kérdések megvitatásának elősegítésére, mint az éghajlatváltozás. Azt sugallják, hogy a kávéházak informális és érzékszervekben gazdag légköre elősegítheti az értelmes beszélgetéseket, ezáltal ezeket a tereket a jelentős témákról való nyilvános elköteleződés helyszíneivé alakítják át.

Hwang és társai (2021) a kávéházak informális környezetében zajló, társadalmi interakciókról szóló diszkusszió keretében vizsgálják a robotok által biztosított interakciókat. Az ilyen jellegű interakciók integrációja különösen a mesterséges intelligencia fejlődésével összefüggésben jelentős. Megállapítják, hogy míg a robot baristák hatékonyságuk révén fokozzák a használati értéket, a humán baristák jelentősen hozzájárulnak a hedonikus értékhez azáltal, hogy érzelmi elkötelezettséget biztosítanak, ami elengedhetetlen az emlékezetes élmények kialakításához. Ez a megkülönböztetés rávilágít arra, hogy a technológiai innovációk hogyan alakítják át a kávéházak szolgáltatási modelljeit, kihívásokat és lehetőségeket egyaránt teremtve a vendégkapcsolatok fenntartása és erősítése terén.

A kávéházi élmény mérése DINESERV-modell segítségével

Bár a fogyasztói élmény számszerűsítése és mérése szubjektív jellege miatt kihívást jelent, az élmény különböző aspektusainak számszerűsítésére és összehasonlítására szabványosított keretrendszereket dolgoztak ki. Ezek közül kiemelkedik a DINESERV modell (Stevens et al., 1995), amely a széles körben használt SERVQUAL keretrendszer (Parasuraman et al., 1988) adaptációja. Kifejezetten vendéglátóegységekre fejlesztették, a szolgáltatásminőség hatékony értékelésére. Stevens és munkatársai (1995) a DINESERV-et a vendéglátáson belüli szolgáltatásminőség értékelésére kifejlesztett speciális eszközként mutatták be, hangsúlyozva annak alapvető szerepét a vevői elégedettség fokozásában és az újbóli üzletkötések elősegítésében. A modell olyan kritikus dimenziókat mér, mint a kézzelfoghatóság, a megbízhatóság, a reagálókészség, a bizonyosság és az empátia, kifejezetten az éttermi szolgáltatások egyedi igényeihez igazítva. A szerzők különböző éttermekben végzett átfogó felméréseken keresztül validálták az eszköz hatékonyságát és finomították mérési képességeit. Elemzésük bemutatja, hogy a DINESERV megfelelően azonosítja a szolgáltatás erősségeit és hiányosságait az ügyfél szemszögéből, amellet, hogy értékes betekintést ad a szolgáltatásnyújtásba. A cikk esettanulmányokon keresztül mutatja be, hogy a DINESERV értékeléséből származó visszajelzéseket hogyan használták fel az éttermek a működési fejlesztések megvalósítására. Erősségei ellenére a szerzők elismerik a DINESERV korlátait, és folyamatos kutatásra biztatnak a szolgáltatásminőség mérési módszereinek finomítása érdekében a vendéglátásban, hogy a DINESERV szélesebb körű alkalmazhatósága és hatékonysága biztosítva legyen.

Ge és munkatársai (2021) a DINESERV modellt alkalmazták a szolgáltatásminőség értékelésére a sanghaji Starbucks Reserve Coffee Shopokban, a kifejezetten a vendéglátóiparra adaptált szolgáltatásminőségi dimenziókra összpontosítva. A DINESERV használata lehetővé tette számukra, hogy kvantitatív módon elemezzék, hogyan befolyásolják a szolgáltatásminőség egyes dimenziói az észlelt értéket és a vevői elégedettséget. Az eredmények azt mutatták, hogy míg a megbízhatóság, a bizonyosság, a kézzelfoghatóság és az empátia jelentősen befolyásolta az észlelt szimbolikus értéket és az elégedettséget, a reagálókészség nem mutatott jelentős hatást, kiemelve a különböző szolgáltatásminőségi

szempontok szubtilis szerepét a vásárlói élmény fokozásában egy olyan nem hagyományos kávéfogyasztó országban, mint Kína.

Jelen tanulmány keretében a DINESERV modellt a terméken kívüli tényezők elemzésére is használjuk (Spence & Carvalho, 2021), arra összpontosítva, hogy a környezeti és a szolgáltatással kapcsolatos elemek hogyan befolyásolják a kávéfogyasztás általános élményét.

Minta és módszertan

Az elemzési egységek kiválasztása a TripAdvisor utazási portálon megtalálható adatbázis segítségével történt. A 2024. májusban végzett kereséskor a „Top Restaurants in Budapest” bejegyzések találatát szűkítettük a szűrő beállításokkal. A cuisines szűrőnél a „café”, az establishment types szűrőnél a „coffee and tea” lehetőséget jelöltük, valamint a kávézóknál a highest rating alapján kialakult sorrendet vettük figyelembe. Az így kapott 261 találat első 30 helyéről választottuk ki a mintát a három kávézótípusra: hagyományos kávéházakra, gyorskiszolgálású kávézókra és „speciality” kávézókra. Valamennyi kiválasztott egységnél további szempont volt, hogy a turisták által gyakran látogatott városrészekben helyezkedjenek el. A hagyományos kávéházak esetén a találatokból történő kiválasztás nem volt teljes mértékben lehetséges, a kiválasztottak közül három hely szerepel a 261-es listában, a további egy helyet pedig történelmi múltja és látogatottsága alapján vettük fel a mintába. A „speciality” kávézók közül szintén négy hely került be a mintába, amelyek kiválasztásánál szempont volt, hogy a saját honlapjukon a leírás is tartalmazza a „speciality” kifejezést. A gyorskiszolgálású kávézók kiválasztása során is törekedtünk négy egység figyelembevételére, de itt csak egy kávézó szerepelt az első 30 találat között. A mintába végül egy nemzetközi, illetve két magyar lánc került be, amelyek a teljes 261-es listában megtalálhatók. Ezen kávézók kiválasztásánál azonban adott esetben nemcsak egy-egy hely értékeléseit vettük figyelembe, hanem az adott láncához tartozó minden egységét, amelynek lokációja megfelel az elhelyezkedés kritériumának.

Az értékeléseknél csak az angol nyelvű bejegyzésekre fókuszáltunk. Az egyes kávézókról különböző számú értékelések voltak elérhetők, egyes egységeknél ez a szám akár 1000 fölött is lehet. Az eltérő mennyiségű értékelésekből adódó hibák kiküszöbölésére az elemzésre kerülő bejegyzések számát maximum 200-ban határoztuk meg. Az ennél több elérhető értékelésnél véletlenszerűen, 2024. júniustól visszafelé választottuk ki az első maximum 1000 értékelésből a mintába felvett bejegyzéseket. Ez a megközelítés biztosítja, hogy az elemzés az adott időpontban elérhető legfrissebb adatokat tartalmazza és a legújabb felhasználói visszajelzéseket tükrözze. A végső elemzés összesen 2200 véleményt tartalmazott. Az elemzésbe bevont kávézókat és elhelyezkedésüket az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: Az elemzésbe bevont kávézók és elhelyezkedésük
Forrás: saját szerkesztés

Üzlet típusa	Üzlet neve	Elhelyezkedés
Hagyományos kávéházak	Művész Kávéház	Andrássy út 29.
	Anna Café	Váci utca 5.
	Szamos Gourmet Ház	Váci utca 1.
	New York Café*	Erzsébet körút 9-11.
Speciality kávézók	9Bar	Lázár utca 5.
	The Goat Herder	István utca 5.
	Espresso Embassy	Arany János utca 15.
	Ecocafé	Andrássy út 68.
Gyorskiszolgálású kávézók	Café Frei	Váci utca 74.
	Starbucks	Hercegprímás utca 7.; Deák Ferenc utca 23; Hess András utca 1-3.
	California Coffee Company	Szt. István tér 4-5.; Kálvin tér 12.; Liszt Ferenc tér 1.; Teréz körút 38.

*nem szerepel a 261-es listában

TripAdvisor értékelések letöltésére az APIFY platform, TripAdvisor Reviews Scraper, ingyenesen elérhető verzióját használtuk, amely maximum 1000 értékelés letöltését teszi lehetővé egyszerre, akár több URL címről is. Az adatok Excel fájlban történő mentésekor az etikus eljárásnak megfelelően nem töltöttük le az egyébként a TripAdvisor-on esetlegesen elérhető személyes és szenzibilis adatokat (értékelő neve, származási helye stb.).

Elemzésünkhöz a VERBI cég MAXQDA szoftverének 2024-es változatát használtuk, amely szövegelemzési funkciói révén lehetővé teszi az adatbázisban szereplő nagy mennyiségű szöveg kulcsfontosságú témáinak azonosítását és elemzését. A szoftver kvantitatív és kvalitatív megközelítést egyaránt támogat, ami elősegíti az adatok rendszerezését, összegzését és az eredmények értékelését. A kutatás első lépéseként kvantitatív tartalomelemzés segítségével azonosítottuk a leggyakrabban előforduló kulcsszavakat és témákat, ami a későbbi kódok kialakítását is segítette. Az elemzés során iteratív módszert alkalmaztunk, amely magában foglalta az adatokhoz való többszöri visszatérést. Az adatelemzés fázisában az egyes kódokat a DINESERV kategóriák alapján csoportosítottuk. A kódolt szövegrészek kategóriaalapú elemzése és az eredmények értelmezése az alkalmazott DINESERV modell mentén összhangban van a kvalitatív tartalomelemzési módszerekkel. Ezen elemzési technika lehetővé teszi, hogy a szöveges adatokból strukturált, értelmezhető és megbízható információkat nyerjünk.

Eredmények és diszkusszió

A kódolási folyamat során összesen 69 kódot alkalmaztunk, ami 16 519 kódolt szegmenst jelent a dokumentumokban. A véleményekben leggyakrabban említett kifejezések a következők voltak: „kávé” (1793 kódolt szegmens), „hely” (1012), „személyzet” (674), „kiszolgálás” (674), „sütemény” (656) és „étel” (477). Ezenkívül a „jó” (854), „nagyszerű” (664), „kedves” (631) és „barátságos” (446) kifejezéseket is gyakran használták. Ezek a kifejezések kiemelik az ételek és italok minőségének jelentőségét, és összhangban vannak a DINESERV modell kategóriáival. A legtöbb szöveges elem a kávéra vonatkozik, ami azt jelzi, hogy a termék belső tulajdonsága jelentős tényező a kávézók megítélésében. A „hely”, a „szolgáltatás” és a

„személyzet” kifejezések a DINESERV-modell szinte összes kategóriájába is beletartoznak, nevezetesen a kézzelfoghatósággal, a megbízhatósággal, a bizonyossággal, a reagálókészséggel és az empátiával kapcsolatos kategóriákba.

Hagyományos kávéházak

A hagyományos kávéházak esetében a leggyakrabban említett témák közé tartozik a személyzet által nyújtott szolgáltatás és a kávézó hangulata. A pozitív tapasztalatok gyakran kiemelik a figyelmes és barátságos személyzetet, a finom ételeket és a kellemes hangulatot. A negatív tapasztalatok elsősorban a kiszolgálással, az ételek minőségével és az ár-érték arányának érzékeltetésével kapcsolatosak. Számos véleményben kritizálták a kiszolgálást, mivel az lassú, figyelmetlen vagy egyenesen udvariatlan volt. Gyakori panasz volt a hosszú várakozás a kiszolgálásra, még akkor is, ha a kávézó nem volt zsúfolt. Néhány véleményező olyan személyzettel találkozott, akik elutasítóak voltak, vagy nem oldották meg hatékonyan a kiszolgálással kapcsolatos problémákat. A negatív vélemények visszatérő témája a kávézóban történő étkezés magas ára, amely sokak szerint nem felelt meg az ételek és a kiszolgálás minőségének. Ez a szempont gyakran fokozta a látogatók csalódottságát, akik a kávézó hírneve és áráza miatt prémium kategóriás élményt vártak. Ezek a példák azt mutatják, hogy adott kávézó kitűnhet a hangulat és a helyszín tekintetében, de a kiszolgálás és az ételek minőségének egyenetlenségei jelentősen befolyásolják a vendégek általános elégedettségét.

A DINESERV-faktorok vegyes véleményeket tükröznek a vizsgált kávézókról a fogyasztói tapasztalatokat illetően. A típusra leginkább jellemző tényezők a reagálókészség és a megbízhatóság. A vélemények számos panaszt tartalmaznak a lassú kiszolgálásról és a figyelmetlenségről, ami negatívan befolyásolja a vendégélményt. Bár voltak kritikák a kiszolgálás gyorsaságával és a személyzet figyelmességével kapcsolatban, néhány vélemény kiemelte a pozitív interakciókat, amelyek jól mutatják a kávézók megbízhatósági tényezőjét. A fogyasztók nagyra értékelték azokat az eseteket, amikor a személyzet professzionalizmusról és barátságosságról tett tanúbizonyságot. Ezek a bejegyzésekből származó szempontok azt jelzik, hogy bár a kávézótipusokban néha gond adódik a reagálókészséggel, a személyzet egyes tagjainak reakciója segít fenntartani a bizalom és az elégedettség szintjét a fogyasztók körében.

Gyorskiszolgálású kávézók

A gyorskiszolgálású kávézókról szóló véleményekben a legtöbbször a kávé minőségét, a kiszolgálást és a helyiségek hangulatát említik. A kávé minőségét és ízét gyakran dicsérik a bejegyzésekben. Néhány vélemény kiemeli a barátságos és előzékeny személyzetet, különösen a kiválasztott helyeken, ahol a személyzet segítőkészségét és hatékonyságát értékelik. Egyes kávézók hangulatát és belső kialakítását kellemesnek és a tanulást vagy pihenést elősegítőnek ítélik. A negatív tapasztalatok többsége a kiszolgálással, a tisztsággal és a termékek minőségének következetlenségével kapcsolatos. A kiszolgálással kapcsolatos problémák jelentős aggodalomra adnak okot: számos esetben fordult elő, hogy a kiszolgálás lassú volt, a személyzet nem volt segítőkész, vagy udvariatlan volt, és a rendeléseket rosszul teljesítették vagy későn adták ki. A helyiségek tisztaságával és karbantartásával kapcsolatos panaszok visszatérőek, néhány vendég a koszos asztalokat és az általános rossz higiéniai normákat említette. Számos értékelés a termékek minőségének egyenetlenségére hívja fel a figyelmet, különösen a pékáruk és más ételek esetében, amelyeket néha állottnak vagy rosszul elkészítettnek írnak le. Összességében, bár vannak dicséretes szempontok, mint például a kávé minősége és néhány esetben a jó kiszolgálás, a legnagyobb kihívások a vendégek kiszolgálásával és a termékminőség egyenletes színvonalával kapcsolatosak.

A gyorskiszolgálású kávézók DINESERV-faktorok segítségével végzett elemzése a szolgáltatás és a minőség különböző szintjeit tárja fel, amelyek hatással vannak a

vendégélményekre. A vélemények gyakran dicsérik a kávézók belső kialakítását és atmoszféráját, hangulatosnak és pihenésre vagy munkára alkalmasnak írva le ezeket, ami a szolgáltatás környezetének jó fizikai bizonyítékait és esztétikáját jelzi. A megbízhatósággal kapcsolatban vegyes vélemények figyelhetők meg. Egyes fogyasztók a kávé egyenletesen jónak találják, míg mások a rendelés pontosságával és az ételek minőségével kapcsolatos problémákat jegyeznek meg, ami arra utal, hogy a kiszolgálás és a vendéglvárások megbízható teljesítése nem elég következetes és egyenletes színvonalú. A reagálókészséget gyakran kritizálják. Példaként említik a kiszolgálásra való hosszú várakozási időt és a vendégek kéréseire adott lassú válaszokat, amelyek rontják a kiszolgálás általános sebességét és hatékonyságát. A személyzet tudása és udvariassága aggodalomra ad okot, mivel egyes ügyfelek barátságatlan vagy szakszerűtlen viselkedésről számoltak be, ami a személyzet hozzáértésével kapcsolatos bizonytalanságra utal. Hiányzik a személyre szabott kiszolgálás, és a bejegyzések szerint a személyzet nem veszi figyelembe az ügyfelek egyedi igényeit és preferenciáit. Ez arra utal, hogy a szolgáltatás nem mindig alkalmazkodik jól az ügyfelek egyéni igényeihez. Ezek az eredmények azt sugallják, hogy bár a láncok egyes kávézói kiemelkednek a kellemes környezet megteremtésében, a személyzet képzése, a kiszolgálás sebessége és az ügyfélgondozás terén jelentős javulásra van szükség a szolgáltatás általános minőségének javítása érdekében.

Speciality kávézók

A vélemények többsége pozitív, különös tekintettel a kávé minőségére, a személyzet barátságosságára és a kávézók barátságos atmoszférájára. Sok véleményező megjegyzi, hogy többször is meglátogatná a kávézót, és másoknak is ajánlja, kiemelve a kávézó kivételes kiszolgálását és elfogadható árait. A legtöbbször említett témák a véleményekben a kávé és a sütemények minősége és változatossága, a kávézók hangulata és a személyzet barátságossága. Ezeket az elemeket gyakran dicsérik, így ezek nyilvánvalóan elengedhetetlenek ahhoz, hogy a kávézó vonzza és megtartsa a fogyasztókat. A kávézók környezetét otthonosnak és barátságosnak írják le, az ételkínálat pedig megfelel vagy meghaladja az elvárásokat. Összességében a vélemények nagyrészt pozitívak, és csak alkalmanként vannak kisebb kritikák. A negatív tapasztalatok száma kevés, ezek elsősorban a tisztasággal kapcsolatos aggályok közé tartoznak, mivel az egyik véleményező megjegyezte, hogy egy alkalmazott nem mosott kezet orrfújás után, ami hatással lehet a vendégek komfortérzetére és a kávézó higiéniai normáira. Néhány vendég arról számolt be, hogy a kiszolgálás lassú vagy szervezetlen volt, különösen akkor, amikor a kávézó forgalmas.

Az értékelések DINESERV-tényezőkön alapuló elemzése néhány jellegzetes közös vonást mutat az véleményezők által megosztott tapasztalatokban. A kávézók gyakran kapnak dicséretet bájos és hangulatos kialakításukért, amelyet művészi díszítések, például felszerelt gitárok és eklektikus belső terek fokoznak. A kávézóknak ezt a vizuális és fizikai aspektusát számos vélemény pozitívan emeli ki, ami jelentősen hozzájárul az általános vendégélményhez. A jó kiszolgálásról szóló említések mellett kritikák is elhangzanak az ételek minőségének és a kiszolgálásnak az egyenetlenségeit illetően, különösen a forgalmas időszakokban. Néhány vendég a Wi-Fi kapcsolat megbízhatatlanságát említette, ami ronthatja a kávézók megbízhatóságát a folyamatosan jó élmény nyújtásában. A személyzetet általában barátságosnak és figyelmesnek írják le, és több véleményben megjegyzik, hogy a kiszolgálás gyors és előzékeny. Vannak azonban olyan esetek, amikor a reagálókészség lanyhul, különösen, ha a kávézó zsúfolt, ami lassabb kiszolgáláshoz és a fogyasztói igényekre való kevesebb odafigyeléshez vezet. Számos értékelés a személyzet tudását és barátságosságát kiemelve biztonságérzetet fejez ki. Az ügyfelek úgy érzik, hogy a hozzáértő személyzet szívesen látja őket és gondoskodik róluk, ami növeli a bizalmat és a kényelmet. A kávézókat barátságos légkörük miatt emelik ki, például azért, mert a személyzet emlékszik a szívélyes interakciókra

és a személyes preferenciákra, például a törzsvendégek rendeléseire. Ez empátikus megközelítéséről tanúskodik, ami által a vendégek úgy érzik, hogy értékelik és megbecsülik őket. Összefoglalva, míg a „speciality” kávézók a kézzelfoghatóság és a megbízhatóság terén kiemelkedően teljesítenek, a megbízhatóság és a reagálókészség terén ingadozást mutatnak, különösen csúcsidőben. Az empátia kulcsfontosságú tényező, amit a személyzettel való pozitív interakciókról szóló személyes anekdoták is kiemelnek. Ezek a tényezők együttesen többnyire inkább pozitív, de időnként vegyes élményt nyújtanak a vendégeknek.

Konklúzió

A hagyományos, gyorskiszolgálású és „speciality” kávézókban szerzett fogyasztói tapasztalatok DINESERV-modell segítségével történő elemzése hangsúlyozza a szolgáltatásminőség dimenzióinak jelentős hatását a fogyasztók elégedettségére.

A hagyományos kávézóknál a fogyasztók a hangulatot és a helyszínt gyakran nagyra értékelik, azonban a szolgáltatás minőségében, különösen a reagálókészség és a megbízhatóság terén mutatkozó jelentős eltérések lényegesen rontják a vendégélményt. Az olyan problémák, mint a lassú és figyelmetlen kiszolgálás nemcsak az érzékelt értéket csökkentik, hanem aláássák azt a bizalmat és komfortérzetet is, amelyet a fogyasztóknak a létesítmény hírneve és árázása miatt érezniük kellene. Ez arra utal, hogy valószínűleg javítani kell a személyzet képzésén, hogy növelni lehessen a kiszolgálás gyorsaságát, illetve hatékonyabbá lehessen tenni az interakciókat, ezáltal segítve a bizonyosság és reagálókészség tényezőjének jobb megítélését.

A gyorskiszolgáló kávézók ugyan bizonyos szempontból kiemelkednek a kellemes környezet fizikai bizonyítékaival, kritikus hiányosságokkal küzdenek a megbízhatóság és a reagálókészség terén. A vendégek a termék minőségének egyenetlensége és a lassú kiszolgálás miatt frusztrációról számolnak be, ami azt jelzi, hogy ezek a kávézók nem képesek egyenletesen megbízható szolgáltatást nyújtani és következetesen megfelelni a fogyasztók elvárásainak. A működési következetesség fokozása, valamint a jól képzett és hatékony személyzet biztosítása szükséges lépések e hiányosságok orvoslására.

A „speciality” kávézók jó értékeket kaptak a megbízhatóság és az empátia tekintetében, a személyzetet a véleményezők általában barátságosnak és figyelmesnek tartják. Ugyanakkor csúcsidőben náluk is csökken a szolgáltatás minősége, ami kihat a megbízhatóságra és a reagálókészségre. A személyes kapcsolat, amelyet a fogyasztók a személyzettel éreznek, és amelyet az empátikus kiszolgálás érezhetőbbé tesz, jelentősen növeli a vendégek bizalmát és elégedettségét. Azonban az eredmények alapján úgy tűnik, hogy még ezeknek a kávézóknak is jobban kell kezelniük a működési hatékonyságot ahhoz, hogy folyamatosan magas színvonalat tudjanak biztosítani.

Összefoglalva megállapítható, hogy az egyes kávézótípusok különböző erősségeket mutatnak, de a kihívások mindegyikben azonosak: a szolgáltatásnyújtás egyenletességének, következetességének fokozását és a személyzet reagálóképességének javítását foglalják magukban. A DINESERV ezen tényezőire történő összpontosítás jelentősen növelheti a vendégelégedettségi szinteket, ami azt sugallja, hogy stratégiai hangsúlyt kell fektetni a személyzet szigorú képzésére és a hatékony operatív irányításra, hogy jobban megfeleljenek a fogyasztói elvárásoknak, vagy esetlegesen felülmúlják azokat. A kutatás ugyan fontos tanulságokkal szolgál a kávézók számára, azonban a TripAdvisor-bejegyzésekre épülő minta korlátot is jelenthet. A közösségi médiából, értékelő portálokról származó adatok jó lehetőséget nyújtanak akár kvantitatív, akár kvalitatív elemzésekre, de a felhasználók által generált tartalmakra általában jellemző aspektusok miatt a kutatás érvényessége szempontjából korlátozó tényezőt is jelenthetnek.

További korlátként említhető, hogy az egyes kávézótípusokból nem sikerült egyforma számú egységet találni, a gyorskiszolgálású kávézók aránya kisebb, mint a másik két típusé, így az összehasonlításba ezekből kisebb mintát lehetett csak bevonni. A vélemények eltérő száma

szintén a kutatás korlátjaira utalhat a minta érvényességére nézve, mivel a kiválasztott bejegyzések nem ugyanazt az időszakot fedik le, és ezért nem tekinthetők teljesen frissnek és relevánsnak.

Jövőbeni kutatások szempontjából hasznos lenne a vizsgálatot kiterjeszteni más budapesti kávézókra, illetve akár európai nagyvárosokra is. Ez a kiterjesztés átfogóbb elemzésre adna lehetőséget, ezáltal az eredményeket is érvényesebbnek és megbízhatóbbnak lehetne tekinteni. Továbbá hasznos lehet a kvalitatív megközelítést kiegészíteni a fogyasztók körében végzett kvantitatív felméréssel, ami lehetővé tenné a statisztikai eredmények felhasználását további következtetések és piaci ajánlások megfogalmazásához.

Irodalomjegyzék

Eiseman, D., & Jonsson, M. (2019). Leveraging the coffee drinking experience as a tool for engagement with climate change. *Qualitative Market Research. An International Journal*, 22(4), 570-581. DOI:[10.1108/QMR-07-2018-0084](https://doi.org/10.1108/QMR-07-2018-0084)

Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119, 21-29. doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024

Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on Starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15), 8633. <https://doi.org/10.3390/su13158633>

Hwang, J., Choe, J. Y., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). The antecedents and consequences of memorable brand experience: Human baristas versus robot baristas. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 561-571.

Kang, G. W., Piao, Z. & Ko, J. Y. (2022). Effects of water types and roasting points on consumer liking and emotional responses toward coffee, *Food Quality and Preference*, 101, 104631. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104631>

Labbe, D., Martin, N., & Jouin, A. (2022). Impact of mug shape and beverage volume on instant coffee perception. *Food Quality and Preference*, 88, 104092. doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104150

Meeprom, S., Silanoi, T., & Jaratmetakul, P. (2022). Consumer experience co-creation in specialty coffee through social media sharing. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(4), 576-594. doi.org/10.1108/IJQSS-11-2021-0162

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Spence, C., & Carvalho, F. M. (2019). The coffee drinking experience: Product extrinsic (atmospheric) influences on taste and choice. *Food Quality and Preference*, 80, 103802. DOI: [10.1016/j.foodqual.2019.103802](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103802)

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56–60. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-K](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-K)

Teixeira, L. de V. (2020). The consumption of experiences in specialty coffee shops. In: de Almeida, L. F. & Spers, E. E. (eds.). *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brasil. A Volume in the Consumer Science and Strategic Marketing Series*. Woodhead Publishing Series in Consumer Sci & Strat Market. 275-295. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814721-4.00010-X>

A hivatás- és szabadidős turizmus szinergiája: a bleisure turizmus újító szerepe az élményalapú utazások alakításában

The Synergy of Business and Leisure Tourism: The Innovative Role of Bleisure Tourism in Shaping Experience-Based Travel

BOROS Kitti¹

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_3](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_3)

Absztrakt

A 21. századi globális turizmust formáló trendek között találjuk az üzleti és a szabadidős utazást ötvöző bleisure turizmust. A munka és a szabadidő összefonódásával az üzleti célú utazások megváltoztak és a munkával kapcsolatos utakhoz gyakran társulnak szabadidős tevékenységek. A bleisure turizmus nem új jelenség, azonban népszerűsége a koronavírus-világjárvány után erőteljes lendületet kapott. A tanulmányban a hazai és nemzetközi szakirodalomra alapozva bemutatásra kerülnek a bleisure turisták motivációi és a bleisure turizmus szerepe, valamint a bleisure turizmuson túlmutató, munkához kapcsolódó új utazási formák is. Jelen tudományos munkában egy 2023-ban lezárult empirikus kutatás eredményei is feldolgozásra kerültek. A kvalitatív kutatás eredményei alátámasztották a szakirodalom megállapításait, tehát a bleisure turizmus növekvő népszerűségét és hozzájárulását az üzleti utazók személyes fejlődéséhez és a különleges élmények szerzéséhez.

Kulcsszavak: üzleti célú utazás, bleisure turizmus, konferenciaturizmus, turisztikai motiváció, élményalapú utazás

JEL kód: L83

Abstract

Among the trends shaping global tourism in the 21st century is bleisure tourism, which combines business and leisure travel. As the boundaries between work and leisure increasingly blur, business travel has evolved to often include leisure activities alongside professional commitments. Although not a new phenomenon, bleisure tourism has gained significant momentum in the wake of the Coronavirus Pandemic. This study, based on Hungarian and international literature, examines the motivations of bleisure tourists and the role of bleisure tourism, while also addressing emerging work-related travel forms that extend beyond bleisure tourism. The research incorporates findings from an empirical study concluded in 2023. The results of the qualitative research corroborate insights from the literature, highlighting the growing popularity of bleisure tourism and its contributions to the personal development of business travellers and their pursuit of unique experiences.

Keywords: business travel, bleisure tourism, conference tourism, tourism motivation, experience-based travel

JEL classification: L83

¹ Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Adjunktus, Turizmus Tanszék, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, boros.kitti@uni-bge.hu

Bevezetés

A hivatásturizmus, amelyet a szabadidős turizmus mellett a turizmus meghatározó fajtájaként tartanak számon (Michalkó, 2023) az elmúlt öt évben számos kihívással szembesült. A helyreállást követően a hivatásturizmushoz tartozó üzleti célú utazások jelentős utasforgalmat generálnak a világon, amelyet bizonyít, hogy 2021-től kezdődően exponenciálisan nő ezen utazások száma. A következőkben a GlobalData 2024. évi jelentésének legfontosabb eredményeit összegzem az üzleti célú utazásokra vonatkozóan. 2023-ban világszerte összesen 174,23 millió üzleti utazást regisztráltak, ami 68,95%-os növekedést jelent a 2022-es adatokhoz képest, amikor is 103,3 millió üzleti célú utazás valósult meg. A 2023-as adatok azonban továbbra is elmaradnak a 2019-es, járvány előtti szinttől, amelyet a szakértők a hivatásturizmus aranykorának tekintenek, ekkor ugyanis 207,28 millió üzleti célú utazás történt. Az előrejelzések szerint 2024-ben az üzleti utazások száma eléri, sőt meghaladja a 2019-es szintet, várhatóan 220,12 millió utazást fognak regisztrálni ebben az évben (GlobalData, 2024).

A Covid-19 világjárvány fordulópontot jelentett a turizmus minden területén, így a hivatásturizmusban is. Az elmúlt évek krízishelyzetei, különösen a Covid-19 pandémia megfékezése érdekében hozott utazási korlátozások rávilágítottak arra, hogy az utazás meghatározó szerepet játszik a munka- és magánéletünkben. A korlátozások feloldásával a hivatásturizmus növekedni kezdett, ahogy azt a GlobalData (2024) fenti mutatószámai is alátámasztják. Ehhez a fejlődéshez a bleisure – azaz a business és a leisure (üzleti és szabadidős) tevékenységeket ötvöző – utak népszerűsége is hozzájárult. A Global Business Travel Association (GBTA) 2021. évi felmérése alapján jelentősen nőtt azon utazók száma, akik üzleti útjaikhoz szabadidős tevékenységeket kapcsolnak (GBTA, 2022). A kutatásban részt vevő üzleti utazásszervezők 82%-a válaszolta azt, hogy a megrendelőik a pandémia előtti sinthez hasonlóan vagy még inkább érdekeltek abban, hogy üzleti utazásaik során szabadidős programokat vegyenek igénybe (GBTA, 2022).

Piaci becslések szerint a bleisure turizmus értéke 2023 végére elérte a 600 milliárd dollárt, amely bevétel 2033-ra 500%-kal fog növekedni (López, 2023). A bleisure turizmus nem új trend, mivel megjelenése a krízishelyzetekre adott reflexióként értelmezhető, ezért tudományos vizsgálata nemzetközi szinten a 2008/2009-es világgazdasági válság után kezdődött (Boros, 2023). Jelentőségét nemcsak a kutatók, hanem a gyakorlati szakemberek is felismerték, amely a Covid-19 pandémia óta fokozatosan növekszik. A bleisure turizmus számos formát ölthet, annak megvalósulásáról az üzleti utazó vagy akár a munkáltató is dönthet. A trend erősödése azt mutatja, hogy egyre többen tekintenek az üzleti utazásra lehetőségként, hogy izgalmas élményeket szerezzenek és felfedezzenek új desztinációkat. Mindezt jelen tanulmány középpontjában a hivatás- és szabadidős turizmus szinergiáinak vizsgálata áll a bleisure turizmus szemüvegén keresztül.

Szakirodalmi háttér

A bleisure turizmus jelentősége

A 21. században az üzleti utazások megváltoztak és másodlagos turisztikai célként megjelent, hogy az utazás alatt és után is legyen idő a kikapcsolódásra és a szórakozásra, anélkül, hogy az az elsődleges célt, a munkát veszélyeztetné (Chung et al., 2020). A bleisure turizmus a turizmus hagyományosan ismert két fajtájának, azaz a hivatás- (business) és a szabadidős (leisure) turizmusnak az ötvözetét jelenti (Lichy & McLeay, 2018; Boros, 2020; idézi Boros, 2024). Az üzleti és szabadidős célú utazások kombinációjára olykor „bizcation”-ként hivatkozik a szakirodalom (Ezeuduji, 2024; idézi Boros, 2024). A bleisure turizmus elsődleges célcsoportja az Y generáció, amelynek tagjai gyakran összekapcsolják üzleti útjaikat szabadidős programokkal (Pinho & Marques, 2021; idézi Boros, 2024). A költséghatékonyság és

időoptimalizálás jegyében az utazók tudatosan egészítik ki üzleti útjaikat rekreációs célú turisztikai elemekkel, például wellness-szolgáltatásokkal, kulturális és gasztronómiai programokkal, sporteseményeken való részvétellel, vagy akár partnerük bevonásával az utazásba, ezáltal „bleisure travel” valósul meg (Michalkó, 2023). Ezek a programok kiterjedhetnek túrázásra, városnézésre vagy szórakozóhelyek látogatására is (Boros, 2024). Azonban azt is meg kell jegyezni, hogy nem minden üzleti utazó vesz részt bleisure utazáson, mert továbbra is vannak olyan munkavállalók, akik „csak a munka szórakozás nélkül” formulát követik (Dragomir et al., 2021). Ennek ellenére a bleisure turizmus előnyei az üzleti utazók, a munkáltatók és a turizmusipar számára egyaránt fontosak (Çulfacı et al., 2024; idézi Boros, 2024).

A jelenség egyre nagyobb figyelmet kap az akadémiai körökben is. Sohaili és munkatársai (2022) szisztematikus szakirodalmi áttekintést végeztek három adatbázisban (Google Scholar, WoS, Scopus) található, 2012 és 2022 között publikált cikkeken, amelyek a bleisure turisták motivációit és szabadidős tevékenységeit vizsgálták. Eredményeik alapján a publikációk száma szabálytalan mintázatot mutatott: 2017 és 2019 között kevés cikk jelent meg a témában, ám 2020-tól kisebb növekedés figyelhető meg, ami arra utal, hogy a bleisure turizmus még nemzetközi szinten is alulkutatott terület. Sohaili és szerzőtársai (2022) kutatásának földrajzi fókuszában Portugália, Dél-Korea, Törökország és Thaiföld álltak. Az áttekintés alapján három fő motivációs kategória rajzolódott ki a bleisure turisták körében: „tudás- és újdonságkeresés”, „menekülés” és „szórakozás és pihenés” (Sohaili et al., 2022; idézi Boros, 2024). E megállapítások összhangban vannak Lichy és McLeay (2018) eredményeivel, akik szerint a „tudás és újdonságkeresés” a leggyakoribb motiváció, amely arra ösztönzi a bleisure turistákat, hogy üzleti útjaik során szabadidős tevékenységekben vegyenek részt és turisztikai attrakciókat látogassanak (idézi Boros, 2024).

Hasonló következtetésekre jutott Batala és Slevitch (2024), akik a bleisure turisták utazási szokásait vizsgálták az utazás előtti, alatti és utáni fázisokban. Kutatásuk szerint az utazók tanulási élményeket keresnek, szorosan szabályozott, rövid szabadidős programokat terveznek, és kiemelt figyelmet fordítanak a családbarát tevékenységekre, beleértve a gyerekek számára is vonzó programokra (Batala & Slevitch, 2024; idézi Boros, 2024). Ennek megvalósításához tudatos tervezésre és stratégiaalkotásra van szükség a szolgáltatók részéről, amelynek fontosságát Chung és szerzőtársai (2020) is hangsúlyozták (idézi Boros, 2024). A turisztikai élménylánc javítása érdekében az üzleti utazók számára komplex élményeket kell kínálni, amelyeket hatékonyan kell népszerűsíteni. A bleisure turistákra irányuló marketingstratégiának négy kulcsfontosságú területre kell fókuszálnia: a helyi vállalkozások népszerűsítésére, a kiegészítő programok fejlesztésére, a szolgáltatások könnyű elérhetőségére és az érintettek között megosztott gazdasági előnyök kiemelésére (Chung et al., 2020; idézi Boros, 2024).

A bleisure utazásokat vizsgálhatjuk az elsődleges üzleti cél alapján, amely szerint a bleisure utak 67%-a konferencia-részvételhez kapcsolódik. Ez azt jelenti, hogy ezek a bleisure utazók elsődlegesen konferencia-részvétel céljából utaznak és másodlagosan vesznek igénybe szabadidős turisztikai szolgáltatásokat. A bleisure utak 46%-a külső vállalati rendezvényre („external corporate meeting”) történő utazásként, míg 42%-a értékesítési tárgyalásként („sales meeting”) indul. Belső vállalati találkozókra („internal corporate meeting”) a bleisure utazók 30%-a vesz részt, míg 5%-a a bleisure turistáknak „egyéb” célt jelölt meg üzleti utazásuk céljaként (Thomas, 2022). A fenti statisztikából látható, hogy a bleisure turizmus elsődleges célja általában valamilyen üzleti rendezvényen való részvétel.

A trend erősödésével a szervezők egyre inkább arra törekednek, hogy üzleti rendezvényeik számára olyan desztinációkat válasszanak, amelyek a rendelkezésre álló lehetőségek és a résztvevők igényeinek teljesítése szempontjából is vonzóak. Az olyan úti célok, amelyek egyszerre kínálnak üzleti és szabadidős élményeket, nagyobb érdeklődést

generálnak az utazók körében (Madeira et al., 2023; idézi Boros, 2024). A bleisure turizmus várhatóan hosszú távon is jelentős szegmenssé válik a turizmusiparon belül, amelyet az is alátámaszt, hogy számos országban, így Magyarországon is egyre hangsúlyosabbá válik ez a hibrid típusú utazás a gyakorlatban.

Egyre több hazai üzleti utaztató kínál szolgáltatásokat a bleisure turistáknak. Jó példa erre, hogy a hazai hivatásturisztikai szakma is érzékelte a bleisure turizmus fontosságát, mivel 2024-ben a Business Excellence díj a „Legjobb bleisure utaztató” kategóriával bővült, amelyet a Turizmus Kft. ügyvezető igazgatója azoknak a turisztikai szolgáltatóknak nyújtott át munkájuk elismeréseként, akik a szakma és az utazóközönség szerint kimagasló színvonalú szolgáltatásokat biztosítottak a hivatásturisztikai szektorban. 2024-ben a „Legjobb bleisure utaztató” kategória szakmai nyertese az OTP Travel Kft., míg a közönségdíjas győztes az Aurora Travel lett (Turizmus.com, 2024).

Új utazási formák a bleisure turizmuson túl

A kutatások (Bréchemier et al., 2021; Muller, 2022) azt mutatják, hogy az üzleti és a szabadidős célú utazások a Covid-19 pandémia lecsengése után már nem olyan formában tértek vissza, mint ahogyan korábban ismertük azokat. Ehelyett egy teljesen új utazási forma van kialakulóban, amely alapjaiban változtatja meg a turizmusipart. Ez az új forma a „blurred travel”, amelynek magyar megfelelője a jelenség újonnan formálódó volta miatt még nincsen. A kifejezés a szabadidős és az üzleti célú utazások, valamint a munkába járáshoz kapcsolódó utazások közötti, egyre inkább elmosódó határokat jelenti. Tran (2022) megállapítása szerint ez az új utazási forma öt kategóriát foglal magában, melyek egyike a bleisure turizmus. A további négy kategória:

A staycation jelisége a bleisure turizmushoz hasonlóan szintén a pénzügyi világválság idején vált népszerűvé, ami az angol stay (maradni) és vacation (vakáció) szavakból tevődik össze. Jelentése, hogy az otthonmaradás is jelenthet feltöltődést (Megyeri et al., 2021). Ez magában foglalhatja a desztinációban történő szállásfoglalást és/vagy a közeli gyógyfürdők, bárók és éttermek látogatását. Ebben a turisztikai formában a látogatók egynapos kirándulást tehetnek a helyi turisztikai attrakciókhoz éjszakai tartózkodás nélkül vagy helyben részt vehetnek szabadidős tevékenységeken (Zátori et al., 2019).

Travel2Work, vagyis utazni a munkába, amely jelenség pontosan azt jelenti, melyet a neve is sejtet. Ez akkor történik, amikor a munkavállalók a munkahelyük közeléből egy távoli, azonban a családjukhoz, barátaikhoz közeli helyre költöznek, aminek következtében rendszeresen ingázniuk kell a munkahelyük és a lakóhelyük között. Ez a fajta munkába járás egy vagy több napot, sőt akár a munkahely közelében történő éjszakázást is magában foglalhatja a munkahét során.

A digitális nomádok életstílusát az idő és helyszín kötöttségeitől független életvitel jellemzi (Makimoto, 2013; Pfenning, 2023), akiknek célja nemcsak a kikapcsolódás az utazásaik során. Az életmód követője ideiglenesen egy másik országba költözik, amely az egyén második otthonává válik, ahol általában több hónapig életvitelszerűen él, dolgozik, miközben felfedezi a desztinációt. A digitális nomádokéhoz hasonló jellemzőkkel (helyfüggetlen életvitel, utazásaik során a munka különböző mértékű szerepe) rendelkeznek a szabadúszók, a hivatásturisták, az utazó szakemberek, valamint a „hátizsákos utazók” is, akik akár több hónapon keresztül távol vannak otthonuktól (Hannonen, 2020), azonban ők a digitális nomádokéhoz hasonló alapjellemzőiken kívül eltérő utazási formát képviselnek.

A workcation, amelyet Michalkó (2023) munkavakációnak nevez, a munka- és a szabadidő közötti határok elmosódásának ötödik kategóriájaként feleltethető meg. A staycation fluid turisztikai trendjéhez hasonlóan „a work (munka) és vacation (vakáció) összetételéből keletkezett szó”². Ebbe a kategóriába olyan utazások tartoznak, amelyek során a munkavállalók ideiglenesen az állandó lakóhelyüktől távoli desztinációkba utaznak, ahonnan dolgozni és ahol

kikapcsolódni is tudnak. A nemzetközi szakirodalomban általánosan elfogadott definíció még nincsen, azonban Pécsek (2019) kísérletet tett a workcation fogalmának megalkotására, amely a következő: „A workcation a turizmus hibrid típusa, mivel a turista szabadidős vagy kettős (üzleti és szabadidős) motivációval indul útnak, és otthonától távol, a modern technikának köszönhetően, munkavégzést és szabadidős tevékenységeket is folytat” (Pécsek, 2019, p. 5). A turisták jellemzően olyan úti célokat választanak a workcation helyszínéként, amelyek önmagukban is szabadidős célpontok, de a munkavakáció helyszínéként bármely desztináció szolgálhat (Michalkó, 2023). A workcation-t folytató turisták napközben dolgoznak, azonban esténként és hétvégenként új kultúrákat, nyelveket, ételeket fedeznek fel és élményeket szereznek, amelyekért a szabadidős turisták általában önálló utazásokat tesznek. A munkavakáció során az utazó kreatív énje kerül előtérbe, amelynek során örömteli munkát végez, ezáltal mozdítva elő karrierjét és fejlesztve önmaga személyiségét (Michalkó, 2023).

Jelen szakirodalmi összefoglaló rávilágított, hogy a bleisure turizmus kutatása még további lehetőséget tartogat, azonban vizsgálata mind tudományos, mind szakmai szempontból fontos. A szabadidő és a munka határainak elmosódásával egyre nehezebb egyértelmű különbséget tenni az üzleti és a szabadidős célú utazások között, melyet a fentebb bemutatott új utazási formák is jól példáznak.

Módszertan

A bleisure turizmus hazai tudományos kutatásának első lépéseként, valamint a doktori disszertációm részeként az üzleti rendezvények alakulását befolyásoló trendként azonosítottam a jelenséget. A doktori kutatás fókuszja a konferencia-résztvevőknek a döntéshozatali folyamatának vizsgálatára irányult a poszt-Covid érában, azonban meghatározó trendként megjelent a bleisure turizmus, így ennek az összetett kutatásnak a bleisure turizmusra vonatkozó kis szeletét mutatom be jelen tanulmányban. A vizsgálathoz kvalitatív kutatómódszertant alkalmaztam, mivel a kvalitatív kutatás célja a tettek mögött megbújó motivációk feltárása és a mélyreható gondolatok megismerése (Kiss, 2016). A választott kutatómódszertan lehetőséget biztosított a téma holisztikus feltérképezésére, hiszen a kutató az elemzés során értelmezi a szavak mélyebb jelentéstartalmát, és beszámol a kutatás alanyainak szubjektív nézőpontjáról (Draper, 2004). A választott módszer ezen belül a mélyinterjú módszere. King (1994) ajánlásait követve kutatási céljaimhoz leginkább a félig strukturált interjú bizonyult megfelelőnek (Boros, 2024). Ez a módszer egy előre meghatározott irányt követ, miközben rugalmasságot enged a témák részletes kibontására az interjú során. A félig strukturált interjú egyik további előnye, hogy lehetőséget ad az interjúalanyoknak arra, hogy saját szavaikkal fejezzék ki gondolataikat és tapasztalataikat. Bár ez a módszer nem az „igazsághoz” vezető út, mégis segíti annak feltárását, hogy az interjúalanyok mit gondolnak és tesznek (Longhurst, 2016; idézi Boros, 2024). Empirikus munkámban az interjúk megalapozó és feltáró szerepet töltöttek be. A mintaválasztás során Miles és Huberman (1994) iránymutatásait követtem, és a hozzáférés lehetősége alapján választottam ki interjúalanyaimat (idézi Boros, 2024). Az interjúkra a próbainterjúk kivételével 2023-ban került sor. Összesen 41 konferencia-résztvevővel készítettem mélyinterjút, amelynek oka, hogy a 41. interjúalanynál elértem az elméleti telítődést, tehát a teoretikus szaturációt (Sandelowski, 2008, idézi Boros, 2024). Az interjúalanyokat az interjúk elkészítésének időbeli sorrendje alapján számoztam (01, 02, 03...) és betűvel (F=férfi, N=nő) jelöltem az interjúalanyok nemét. Így a 01 a legkorábban készült, míg a 41 az utolsó interjút jelenti (Boros, 2024).

Eredmények

A kvalitatív kutatás módszertani jellemzői alapján a statisztikai elemzések nem képezik a vizsgálat célját. Azonban a minta elemszáma (41 fő) lehetőséget nyújtott az interjúalanyok adatainak és konferencia-részvételi szokásainak rövid, számszerű összegzésére. Az interjúalanyok tudományterületi háttere rendkívül sokszínű volt, bár a legtöbben (21 fő) a gazdaságtudomány területét képviselték. Ez az alkalmazott hozzáférési alapú mintavétel eredménye, mivel a kutatás tematikája e diszciplínához kötődött (Boros, 2024). A további tudományterületek eloszlása a következőképpen alakult: vízgazdálkodás-tudomány (4 fő), informatika (3 fő), szociológia (3 fő), agrártudományok (3 fő), amelyeken belül állatnemesítés, -tenyésztés, takarmányozás és gyepgazdálkodás (1 fő), szőlészet és borászat (1 fő), valamint zöldség- és gombatermesztés (1 fő) képviseltette magát. Emellett az egészségtudományok, a munka- és szervezetpszichológia, valamint a településtörténet 2-2-2 fővel, a társadalomföldrajz pedig 1 fővel volt jelen a kutatásban (Boros, 2024).

Az interjúalanyok munkaköri beosztását vizsgálva megállapítható, hogy a tudományos pálya kezdetén 16 fő állt, akik mind PhD-hallgatók voltak, közülük nyolcan egyetemi tanársegédként dolgoztak. Az interjúk készítésekor egy fő már megszerezte PhD-fokozatát, de még tanársegédi pozícióban dolgozott, előléptetésére még nem került sor. A további résztvevők között 5 egyetemi adjunktus, 7 egyetemi docens és 2 egyetemi tanár szerepelt. A kutatásban továbbá részt vett 2 szociológus, 2 tudományos munkatárs, 1 kertészmérnök, 1 főlevéltáros, 1 laboratórium-vezető és 1 megbízott egyetemi oktató, akik mind PhD-fokozattal rendelkeztek. Két további interjúalany tudományos területen dolgozott, de nem szerzett PhD-fokozatot: 1 főlevéltáros és 1 pszichiáter (Boros, 2024).

A jelenléti konferenciákon az interjúalanyok szinte minden alkalommal előadóként vettek részt. Csak ritkán fordult elő, hogy egy kutató a hallgatóság soraiban ült, és nem adott elő; ilyen például akkor történt, amikor egy projektcsoport több tagja is jelen volt a konferencián, de közülük csak egy adott elő, aki nem az interjúalany volt. Az ilyen típusú részvétel rendkívül ritkának számított, mivel az interjúalanyok egyöntetűen hangsúlyozták, hogy a munkáltatójuk csak előadói szereplés esetén biztosított pénzügyi támogatást a konferencia-részvételhez (Boros, 2024).

Az interjúk során a bleisure turizmus elemei egyértelműen megjelentek. Bár egyik interjúalany sem említette konkrétan a jelenség nevét, minden résztvevő utalt rá az interjúk folyamán. Az interjúalanyok a bleisure turizmust pozitívan értékelték, mivel ez lehetővé teszi, hogy az üzleti és szabadidős szempontok egyaránt érvényesüljenek. Értelmezésük szerint a bleisure turizmus alapvetően üzleti céllal indul, de a szabadidős elemek is szerves részét képezik. „A konferenciáknak van egy kirándulás jellege, mikor azt érzi az ember, hogy nem szabadságra megy, de kicsit mégis kiszabadul a megszokottból, valamint a szakmával és a magánélettel is tud foglalkozni.” (07N) A konferencia-résztvevők szerint a bleisure turizmus számos előnyt és lehetőséget kínál számukra és a desztináció szolgáltatói számára egyaránt (Boros, 2024).

A konferencia-részvétel általában intézményi finanszírozásban valósult meg, amely az utazás és szállás költségeinek egy részét fedezte. „A támogatás általában abból szokott állni, hogy ha van részvételi díj, akkor azt az egyetem szokta fizetni. A szállást bizonyos minőség alatt támogatnak. Egy apartmant igen, egy szállodát már nem. Az útiköltséget is támogatják. Ezen felül, például a teljes ellátást, az étkezést és a szórakozást már nem támogatja az egyetem.” (16F) „Montréalban az volt a jellemző, hogy a repülőjegyet kifizették, elengedték a részvételi díjat, és egy vagy két éjszakát kifizetett a konferenciaszervező, és még én hozzattem zsebből három vagy négy éjszakát, ami egyébként egy diákszállón volt, de abszolút kulturált volt.” (09F) Az interjúk eredményeiből látható, hogy az intézményi támogatásnak köszönhetően a résztvevők személyes kiadásai csökkentek, bár a pénzügyi támogatás mértéke eltérő volt (Boros, 2024).

A kutatási eredmények arra is rámutattak, hogy az adminisztrációs folyamatok bonyolultsága akadályozhatta a résztvevőket abban, hogy szabadidős céllal meghosszabbítsák konferenciaútjukat. „A szabadsággal nincs gond, mert az oktatói szabadság több, mint elég, hanem egyszerűen, amikor az ember készíti erre az engedélyeket, akkor ott nagyon meg kellene indokolni, hogy mi miért szeretnénk tovább maradni, és akkor az úgy nehézkes.” (15F) (Boros, 2024)

A konferenciaszervezők gyakran lehetőséget biztosítottak arra, hogy a résztvevők az esemény előtt vagy után meghosszabbítsák tartózkodásukat, így felfedezhették a helyi turisztikai attrakciókat. „Ahogy egyre nagyobb szakmai tapasztalatom lesz, úgy számít egyre inkább a helyszín, amit úgy értek, hogy valami egzotikus napsütötte desztináció legyen, ahol össze lehet kicsit keverni a kellemeset a haszonnal.” (28N) A bleisure utak során a résztvevők gyakran éltek a városnézés, kulturális programok vagy egyéb turisztikai attrakciók nyújtotta lehetőségekkel. „Ha külföldre mentünk, mindig próbáltunk legalább egy-két napot pluszban eltölteni, ha már ott van az ember. Mondjuk tőlem elvárás volt az, hogy ha elmegyek, akkor részt is vegyek a konferencián, és nem az, hogy megtartottam az előadást és utána három napig várost néztem.” (28N) (Boros, 2024)

A konferenciaszervezők egyre gyakrabban kínálnak hivatalos szabadidős programokat, például városnéző túrákat, múzeumlátogatásokat és sporteseményeket. Ezek a programok lehetőséget adnak a résztvevőknek arra, hogy felfedezzék a desztináció kulturális és gasztronómiai értékeit. „Ezek a programok lehetőséget adnak az adott desztináció kulturális és gasztronómiai felfedezésére, amelyeknek az élményszerűsége és különlegessége rendkívül fontos.” (01N) (Boros, 2024)

A bleisure turizmus a konferencia-résztvevők számára jelentős hozzáadott értéket képviselt, beleértve a költséghatékonyt, az időmegtakarítást, a pihenést és kikapcsolódást, valamint az új élmények szerzését. Néhány interjúalany családtagjaikkal együtt utazott, és a konferenciák előtt vagy után közösen fedezték fel a helyi látnivalókat. Ezáltal a bleisure turizmus és a konferenciaturizmus családbarát jellege kölcsönösen erősítette egymást, miközben a résztvevők nemcsak szakmailag profitáltak, hanem személyes élményekkel is gazdagodtak (Boros, 2024). Ez az eredmény összhangban van Batala és Slevitch (2024) kutatási eredményeivel, akik megállapították, hogy a családbarát jellemzők akkor igazán fontosak a bleisure utazók számára, amikor a családtagjaikkal utaznak.

Összefoglalás

Összefoglalásként megállapítható, hogy a bleisure turizmus kutatása a 21. században a válsághelyzetek idején felerősödött, azonban a jelenség népszerűsége 2024-ben tovább nő, így a trend kutatásával hosszú távon is ajánlott foglalkozni. A szakirodalmi áttekintés eredményei alapján kijelenthető, hogy a bleisure turizmus az üzleti célú utakat pozitívan befolyásolja, megítélése kedvező az üzleti utazók körében. A bleisure utazások a leggyakrabban konferencia-résztvételhez kötődnek, ezért jelen tanulmányban egy olyan trendkutatás eredményeit ismertettem, amely a doktori disszertációmban marginálisan megjelent. A minta alapján elmondható, hogy az üzleti utazások szervezésében a pénzügyi szempontok miatt a küldő intézmény kardinális szereppel bír. A bleisure turista az üzleti útnak általában csak néhány elemét tudja befolyásolni, amelyek nagymértékben függenek a küldő intézmény és a konferenciaszervező rugalmasságától. Az üzleti utazókat motiválja a bleisure turizmus lehetősége, mivel ez a fajta ösztönzés az üzleti úton és a mindennapokban végzett tevékenységek minőségében is megnyilvánulhat. Gyakran előfordul, hogy a konferencia-résztvétel – főleg, ha az külföldi utazással is jár – további terhet ró az utazóra (pl. költség-, idő- és energiaráfordítás tekintetében). Azonban, ha van lehetőség az utazónak a konferencia után a saját szabadidejében felfedezni a várost, amely egy olyan desztináció, ahová saját erőfeszítése alapján nem biztos, hogy el tudott volna jutni, az olyan ösztönző tényezőt jelenthet, amely a

további munkavégzést is megkönnyíti. A bleisure turizmus egyre vonzóbb a turisták számára, amelyre már a kínálati oldal szereplői is felfigyeltek. Azok a cégek, amelyek felismerték a hibrid turizmus eme formájában rejlő lehetőségeket rugalmasabban állnak hozzá a szervezéshez (pl. szabadidős programok tudatos beépítésével a konferenciaprogramba).

A bleisure turizmus kutatása jelenleg hazai és nemzetközi szinten is gyerekcipőben jár, hiszen számos nyitott kérdés maradt még megválaszolatlanul. Ezek közé a kérdések közé tartozik a bleisure turizmus és a hivatásturizmus összehasonlító elemzése a fenntarthatóság szempontjából. A hivatásturizmus gazdasági előnyei közé soroljuk a visszatérési hajlandóságot, hiszen, ha az üzleti vendég elégedett volt a desztináció szolgáltatásaival, szabadidős turistaként visszatérhet, amely további utazásokat generálhat (Kerr et al., 2012). Bár ez a lehetőség vonzónak tűnhet a piaci szereplők számára, mégis felmerül a kérdés, hogy a fenntartható turizmus tükrében a turisták részéről ez mennyire felelős döntés. Ezért a kutatás folytatásaként tervezem, hogy a bleisure turizmushoz és a hivatásturizmushoz kapcsolódóan karbonlábnyom-számításokat végzek. A kutatást ezután mind a kínálati oldal szereplőivel (úgy mint a bleisure turizmusban érintett szolgáltatókkal), mind a keresleti oldal érintettjeivel (úgy mint bleisure utazókkal) folytatni érdemes. A bleisure turizmus kutatása nemcsak elméleti, hanem gyakorlati hasznossággal bír a tudományos közösség tagjai és a piaci szereplők számára egyaránt.

A tanulmány Dr. Boros Kitti (2024): A döntéshozatali folyamat alakulása a jelenléti tudományos konferenciák résztvevőinek körében: A turisztikai desztináció szerepe a tudományos szövetségi konferenciák fogyasztói választásában című doktori értekezés eredményeinek felhasználásával készült.

Köszönetnyilvánítás: A Kulturális és Innovációs Minisztérium 2024-2.1.1-EKÖP kódszámú Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.



Irodalomjegyzék

Batala, B., & Slevitch, L. (2024). Keeping two balls in the air: The bleisure travel experience. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(1), 100115. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100115>

Boros, K. (2020). A konferenciaturisták desztináció-választási döntéseit befolyásoló egyéni preferenciák vizsgálata In Ercsey I. (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában: Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVI. Országos konferenciájának előadásai*. Győr: Széchenyi István Egyetem, pp. 39-50.

Boros, K. (2023). Üzlet és szórakozás: a bleisure turizmus jelentősége a hivatás- és szabadidős turizmus megújításában. In: Keller, K. (szerk.): *A turisztikai niche termékek*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/dokumentum/m1082atnt_77/#m1082atnt_75 (letöltve: 2024.10.02.) <https://doi.org/10.1556/9789634549147.7>

Boros, K. (2024). A döntéshozatali folyamat alakulása a jelenléti tudományos konferenciák résztvevőinek körében: A turisztikai desztináció szerepe a tudományos szövetségi konferenciák fogyasztói választásában. Doktori értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, p. 269.

- Chung, J. Y., Choi, Y.-K., Yoo, B.-K., & Kim, S.-H. (2020). Bleisure tourism experience chain: implications for destination marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 300–310. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1708760>
- Çulfacı, G., Onursoy, F. M., & Akın, M. H. (2024). Business Travel and Bleisure Tourism A Study on The Travel Motivations of Academics. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(2), 406–423. <https://doi.org/10.53353/atrss.1403738>
- Dragomir, L., Gîrniceanu, A., & Mazilu, M. (2021). Trends in worldwide tourism in 2020. *Quaestus*, (18), 28–41.
- Draper, A. K. (2004). The principles and application of qualitative research. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63(4), 641-646. <https://doi.org/10.1079/PNS2004397>
- Ezeuduji, I. O. (2024). Bleisure Travel Reimagined: Implications for Research. In: Balkaran, R. & Hattingh, C. (eds.): *Proceedings of the 7th International Conference on Tourism Research*. 7(1), 2–9. <https://doi.org/10.34190/ictr.7.1.2194>
- Hannonen, O. (2020). In search of a digital nomad: Defining the phenomenon. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 335–353. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00177-z>
- Kerr, G., Cliff, K., & Dolnicar, S. (2012). Harvesting the “Business Travel Trip”: Converting Business Travelers to Holidaymakers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 405–415. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691390>
- King, N. (1994). The qualitative research interview. In: Cassell, C. & Symon, G. (eds.): *Qualitative methods in organizational research: A practical guide*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Kiss, M. (2016). Marketingkutató. In: Kiss, M. (szerk.): *Alapmarketing*. [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://mersz.hu/kiss-alapmarketing/> (letöltve: 2024.10.02.) <https://doi.org/10.1556/9789630598279>
- Lichy, J., & McLeay, F. (2018). Bleisure: Motivations and Typologies. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(4), 517–530. <https://doi.10.1080/10548408.2017.1364206>
- Longhurst, R. (2016). Semi-structured Interviews and Focus Groups. In: Clifford, N., Cope, M., Gillespie, T. & French, S. (eds.): *Key Methods in Geography*. London: Sage Publications Ltd.
- Madeira, A. N., Rodrigues, R. I., Palrão, T., & Santos, V.R. (2023). The Influence of Web Summit Attendees’ Age and Length of Stay on Leisure Activity Preferences and City Image. *International Journal of Event and Festival Management*, 14(3), pp. 326–343. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-07-2022-0060>
- Makimoto, T. (2013). The Age of the Digital Nomad: Impact of CMOS Innovation. *IEEE Solid-State Circuits Magazine*, 5(1), 40–47. <https://doi.org/10.1109/MSSC.2012.2231498>
- Megyeri, G., Boros, K., & Fekete, B. (2021). 3S Traveling – Turizmus a poszt-Covid19 érában. *Turizmus Bulletin*, 21(4), 52–62. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2021v21n4.6>

Michalkó, G. (2023). *A turizmus esszenciája*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://mersz.hu/kiadvany/1057/info/> (letöltve: 2024.10.02.)
<https://doi.org/10.1556/9789634548683>

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*, (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.

Pécsek, B. (2019). Nyaralás alatti munkavégzés: a workcation turizmus elméleti és gyakorlati kérdései. *Turizmus Bulletin*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2019v19n1.1>

Pfening, Á. (2023). Digitális nomádok – napjaink divatos kifejezése vagy a holnap utazói?. *Turizmus Bulletin*, 23(3), 15–25. <https://doi.org/10.14267/TURBULL.2023v23n3.2>

Pinho, M., & Marques, J. (2021). The bleisure tourism trend and the potential for this business-leisure symbiosis in Porto. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(4), 346–362. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1905575>

Sandelowski, M. (2008). Theoretical Saturation. In L. M. Given (ed.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Methods* (pp. 875–876). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.

Sohaili, N. L. M., Aminudin, N., & Amir, A. F. (2022). Bleisure Motivation Towards Leisure Attraction: A Systematic Literature Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 910–922. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i11/15626>

Zátori, A., Michalkó, G., T. Nagy, J., Kulcsár, N., & Balizs, D. (2019). The tourist experience of domestic VFR travellers: the case of Hungary. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1437–1459. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1371117>

Internetes források

Bréchemier, D., Hasenberg, J-P., & Zheng, R. (2021). *The future of long-distance mobility: how Covid jolted long-distance business travel*. Roland Berger GmbH. <https://www.rolandberger.com/en/Insights/Publications/The-future-of-long-distance-mobility-How-Covid-jolted-long-distance-business.html> (letöltve: 2024.10.02.)

Global Business Travel Association (GBTA) (2022). Long-Term Global Business Travel Outlook Remains Strong but Omicron Variant Dampens Near-Term Momentum. *COVID-19 Research and Travel Trends*. <https://www.gbta.org/long-term-global-business-travel-outlook-remains-strong-but-omicron-variant-dampens-near-term-momentum/> (letöltve: 2024.10.02.)

GlobalData (2024). *Business Travel – Key Trends and Market Analysis by Destinations, Challenges and Opportunities, 2024 Update*. <https://www.globaldata.com/store/report/business-travel-market-analysis/> (letöltve: 2024.10.02.)

López, A. M. (2023). *Global bleisure travel market size forecast 2023-2033*. <https://www.statista.com/statistics/1067847/bleisure-tourism-market-value-worldwide/> (letöltve: 2024.10.02.)

Muller, J. (2022). Corporate travel recovery snagged by new concerns. *Axios What's Next*. <https://www.axios.com/2022/04/19/corporate-travel-recovery-snagged-by-new-concerns> (letöltve: 2024.10.02.)

The Online Slang Dictionary (2024). *American, English, and Urban slang*. <http://onlineslangdictionary.com/meaning-definition-of/workation> (letöltve: 2024.10.02.)

Thomas, J. (2022). 77+ Bleisure Travel Statistics [Updated 2022]. *Stratos Jet Charters, Inc.* <https://www.stratosjets.com/blog/bleisure-travel-statistics/> (letöltve: 2024.10.02.)

Tran, D. L. (2022). Blurred Travel: Redefining classic travel categories. *Travel and Mobility Tech (TNMT.com)*. <https://tnmt.com/blurred-travel/> (letöltve: 2024.10.02.)

Turizmus.com (2024). *Átadták a Business Excellence 2024 díjakat az üzleti turizmus kiválóságainak.* <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/business-excellence-2024-dijatado-nyertesek-uzleti-turizmus-1192621> (letöltve: 2024.10.02.)

Családtörténet néhány gazdaságtörténeti vonatkozással (Báró Böi Orosdy Fülöpné életútja)

ENGELBERTH István¹

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_4](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_4)

Absztrakt

Báró Böi Orosdy Fülöpné életpályája jól példázza történelmünket a dualizmus korától a II. világháborúig. Gazdaságilag sikeres zsidó származású család, katolizálás, felemelkedés az arisztokráciába. Nyugatias műveltség és kitekintés, változó női szerep. Mindez egyszerre hely-, nő-, család-, arisztokrácia- és politikatörténet, de kapcsolódási pontjai vannak Magyarország globális (európai) történetéhez is. Illusztrálja, az 1930-as évek Magyarországot, a két világháború között társadalmi befolyásából veszítő arisztokráciát, amit az országon túltekintő perspektívákban gondolkozó és a generációkon átívelő pálya kudarca zárt le. A témának tanulságos gazdaságtörténeti kapcsolódási pontjai is vannak.

A bárónő életének feltárását jelentősen nehezíti, hogy az Orosdy család iratanyaga nem maradt fenn. Jelen munka két nagy forrásból táplálkozik: levéltári forrásokból (Magyar Nemzeti Levéltár, Nógrád Vármegyei Levéltár) illetve a korabeli sajtóban, leginkább a kereszténypártot segítő Központi Sajtóvállalat lapjaiban megjelent információkból. Ez utóbbiak esetén szükséges az alapos forráskritika. Segítséget adnak azok a munkák, tanulmányok, melyek néhol érintik a bárónő életének egyes részleteit.

Mint minden kutatás, mely még a kezdeteknél jár, tele van bizonytalanságokkal, és számos megválaszolandó kérdés várja a „megoldását”. Az alábbiakban néhány ilyen aspektust és kérdést igyekszem felvázolni.

Kulcsszavak: dualizmus, Herzog, Orosdy, parlament, Szécsény

JEL kódok: N00, N43, N90

Abstract

The career of Baroness Fülöpné Böi Orosdy is a good example of our history from the dualism era to the Second World War. Economically successful family of Jewish origin, Catholicisation, rise to the aristocracy. Western education and outlook, changing role of women. All this is a history of place, women, family, aristocracy and politics, but it also has links to the global (European) history of Ma-Greece. It illustrates the aristocracy of 1930s Hungary, which lost its social influence between the two world wars, and was closed by the failure of a career that thought beyond the country and transcended generations. There are also instructive economic historical links.

The fact that the Orosdy family archives are not extant today makes it very difficult to trace the Baroness's life. The present work draws on two major sources: archival sources (National Archives of Hungary, Nógrád County Archives) and information published in the press of the time, mainly in the newspapers of the Central Press Company, which supported the Christian Party. In the case of the latter, thorough source criticism is necessary. The studies that touch on some details of the Baroness's life are helpful.

As with all research, which is still in its infancy, it is full of uncertainties and there are many questions to be answered and 'resolved'. I will try to outline some of these aspects and questions below.

¹ Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, egyetemi docens, Pénzügyi és Számviteli kar, Üzleti Gazdaságtan Tanszék, engelberth.istvan@uni-bge.hu

A kutatás háttere

Báró Orosdy Fülöpné 1875-1957, született Herzog Margit) élete és közéleti szerepe számos tanulsággal szolgálhat napjainkban is. Számomra a neve akkor került előtérbe, amikor Nógrád vármegye választásföldrajzával foglalkoztam. A megye társadalomföldrajzának egyik meghatározója, hogy nyugati része inkább mezőgazdasági jellegű, egy erősen vallásos (katolikus) társadalom jellemezte a múltban (és jelenben is). Ezzel szemben a keleti rész (Salgótarján térsége) a XIX. század második felétől köszönre alapozott nehézipari vidékké vált. A Szécsényi járás az előbbihez tartozik, mely 1939-ig önálló választókerület is volt. Képviselői között számos, az országos politikában is neves szereplő volt. Báró Roszner Ervin király személye körüli miniszter volt (1915-17) Tisza István kormányában. Scitovszky Béla a Képviselőház (1917-1918) majd a Nemzetgyűlés elnöke (1922-1926) volt, aztán belügyminiszter 1926 és 1931 között. Rakovszky Istvánt – képviselő 1922 és 1926 között – IV. Károly a „királypucss” alatt miniszterelnöknek nevezte ki (Baján, 1922. 360-363, 370.). Kevésbé ismert, hogy 1926-ban Bethlen István nyert a kerületben, ám ő debreceni mandátuma mellett döntött. Az 1927-es pótválasztáson a helyben ismert – Krúdy Gyula másodunokatestvére – Krúdy Ferenc lett a befutó. 1931-ben azonban hirtelen feltűnt egy, a térségben gyökerek nélküli hölgy, aki sikerrel győzte meg a választókat. Ő báró Orosdy Fülöpné, kinek neve – bátran mondható – nem ismert és egykori kerületében is elfeledett. Ezek alapján feltehető a kérdés: Ki volt ez a Hölgy? Hogyan és miért került az Ipoly völgyébe egy budapesti, a Tisza mentén és a Pilisben birtokokkal rendelkező arisztokrata nő az 1930-as években? Hogyan végezte a tevékenységét a kerületben?

A kezdetben egyszerű kíváncsiság, a szerzett információk azonban újabb és újabb kérdéseket vetettek fel. Ám a mélyülő lokálpatrióta érdeklődés akadályokkal találkozott. Kiderült, az Orosdyaknak nem maradt fenn hagyatékuk, családi iratanyaguk. Monográfia, de rövidebb tanulmányok sem születtek a témában. A helytörténeti munkákban is elvétve említett hölgynek nem csak a képviselői tevékenységéről kevés az információ, hanem életének más részei is feltáratlanok. Így lassan kibontakozott az a kutatás, mely Orosdy Fülöpné életpályáját igyekszik bemutatni. Mindezt csak úgy lehet megtenni, ha a családra is kiterjed a figyelem.

A téma nem öncélú, ugyanis Orosdy bárónő volt az első arisztokrata származású női képviselő és az első édesanya a magyar parlamentarizmus történetében. Első volt abban is, hogy egy vidéki és egyéni választókerületben nyert mandátumot. Sikerét az 1930-as évek Magyarországon csak növelte, hogy mindez a szegény Szécsényi járásban, egy igen vallásos és konzervatív térségben történt. Politikai pályája egyedi abban is, hogy női virilistaként nem lehetett városi képviselőtestületi tag, ugyanakkor országgyűlési mandátuma elviekben erre jogot adott volna Vác városában. Külön érdekesség, hogy akkoriban egyedülként képviselői jövedelmét teljes egészében kerületének támogatására fordította.

Bár 1935-ben a bárónő elveszítette mandátumát, igyekezett a politikai pályán maradni. 1938 második felétől azonban eltűnt a közéletből, ami vélhetően a radikalizálódó társadalom, az erősödő antiszemitizmus következménye volt. 1941-ben elhagyta Magyarországot, 1957-ben bekövetkezett haláláig New Yorkban élt, lányával Júliával és unokájával Pálffy Rudolffal.

A Herzog család

A sikeres politikai pályához az 1930-as években is elengedhetetlen volt a pénzügyi háttér. Margit ebből a szempontból szerencsés helyzetben volt. A Herzog család a dualizmus korának egyik leggazdagabb és legsikeresebb tőkés családja volt. Sikerük egyik lába volt, hogy kiválóan alkalmazkodtak a korszak adta feltételekhez, illetve lehetőségekhez. A mezőgazdasági nyersanyag- és élelmiszertermelés a XIX. század második felében a hazai ipari forradalom alapjait adták. Az édesapa, Herzog Péter – apja üzletét folytatva – terménykereskedő volt, gabonával és dohánnyal üzletelt, ez utóbbi hozta el a nagy sikert. Wekerle Sándor

pénzügyminisztersége alatt elérte, hogy az állam kötelezettséget vállalt arra, hogy dohányszükségletének 90%-át tőle vásárolja meg. A szerződést újabb követte, mely alapján a hazai termelésű teljes dohány mennyiség értékesítése 2 évre az általa vezetett szindikátus (Magyar Dohánykereskedelmi Rt.) kezébe került. A Herzog M. L. és Társa jelentős beszállítója lett az osztrák és az olasz piacnak is, így az 1890-es években már európai hírnévnek örvendett. Külföldi székhelye a görögországi Cavallában volt, amely a kedvező talaj- és éghajlati adottságainak köszönhetően a balkáni dohánykereskedelem és -feldolgozási központja volt. De a Herzog cég fiókjai jelen voltak a közel-keleti dohánypiac minden fontosabb centrumában (Kupferschmidt, 2007., Engelberth 2024.)

A kereskedelemben felhalmozott tőkét Herzog Péter ipari vállalkozásokba fektette, olyan ágazatokba, melyek meghatározóknak számítottak. Talán egy kivétel volt, a textilipar, mely nehezen bírta a versenyt a Monarchia egységes piacán az osztrák és a cseh versenytársakkal. A Kereskedelmi Bankkal közösen alapított több felvidéki posztógyárat, Zsolnán, Csacán, Rajecben és Besztercebányán. Létrejött a budapesti Viktória Malom Rt, mely több vidéki malomnak is a tulajdonosává vált. Boszniában megvásárolta a Bosnische Ammoniaksodafabrik-ot is és befektetett helyi érdekű vasúti társaságokba és a bankszférába is. Így lett például a Magyar Bank és Kereskedelmi Rt. elnöke. Tulajdonosa lett a Szolnoki Cukorgyárnak, a Hungária Vajgyárnak és több budapesti bérháznak is. Részvényese volt az Észak-Magyarországi Köszénbánya Rt-nek és az Adria Tengerhajózási Rt-nek is. 1902-ben járt New Yorkban és Chicagóban, előbbiben kereskedelmi irodája is nyílt (Kövér, 1993; Közgazdasági és Közlekedési Tudósító, 1933).

A balkáni gazdasági kapcsolatok jól illeszkednek a magyar gazdaság történetébe. A fent vázolt kutatási téma szempontjából pedig azért is fontos, mert valószínűsíthető, hogy ehhez kapcsolható a Herzog-Orosdy kapcsolat, illetve Herzog Margit és férjének Orosdy Fülöpnek a megismerkedése. A családok balkáni ügyletei és a frigy háttere további kutatásokat igényelnek.

Herzog Péter 1914-ben hunyt el, és ezzel véget ért a családi vállalkozás fénykora. Ebben több minden szerepet játszott, valószínűleg fia és fő örököse Lipót Mór sem volt olyan ügyes, mint az apa. De minden bizonnyal a világháború és következményei is döntő szerepet játszottak a Herzog-birodalom hanyatlásában. A két lánytestvérnek Irénnek és a fiatalabb Margitnak 20 millió korona járt az apai végrendelet szerint. A felek között azonban vita alakult ki, mert 1926-ban Margit és Lipót Mór perben állt a ki nem fizetett örökség miatt. A bíróság Mórt 200 ezer dollár kifizetésére kötelezte. A nagy háború utáni évek inflációja a bírósági ítéletekre is kihatott.

Életrajzi kutatásokban óhatatlanul előkerül a kérdés, hogy a vizsgált személy miket hozott magával a családjából, az édesapától és az édesanyától? A politikai-közéleti aktivitáshoz szükséges egyik erőforrás Orosdyné számára az ismertsége volt. (Érdekes kérdés, hogy ez mennyire volt igaz a szécsényi kerületben?) Az országos hírnév főként mély katolikus hitéből és az ettől nem elválasztható szociális érzékenységtől, jótékonykodásoktól. Ebben méltó példát találhatott édesanyjában, Schweiger Júliában, akinek 1901-es gyászjelentéséből (Hazánk, 1900. január 23.) kiderül, hogy „tevékeny részt vett a fővárosi társaséletben és különösen a jótékonykodás terén működött fáradhatatlan buzgalommal.” Számos izraelita, de más szervezetek munkáiban is kivette részét, melyek rászorultakat, gyerekeket, szegényeket, betegeket segítettek. Margit karitatív tevékenységének súlyát mutatja, hogy egészen fiatalon, 1903-ban X. Leót pápa a Pro Ecclesia et Pontifice érdemrend díszkeresztjével tüntette ki. Ugyanis Margit ekkor már katolikus volt. 1895-ben született fiát, Raoult Budapesten megkeresztelték, hogy néhány nappal később ő is áttérjen. Hogy a kitüntetésben milyen szerepe volt buzgó – újságokban is említett – katolizáló tevékenységének, azt nehéz megmondani. Ismert, hogy a pápa is fogadta őt Rómában 1904-ben magánkihallgatáson (Pesti Hírlap, 1905. február 24.).

A karitatív munka abban is megjelent, hogy az első világháború alatt aktívan részt vett katonák ápolásában. A Szent István Kórházban, a neves Hüttl professzor mellett segédkezett,

majd az erzsébetvárosi családi palotában alakított ki kórházat (Báró Orosdy Fülöpné Önkéntes Hadi Kórháza). Sőt a család pilisszántói kastélyában is szanatórium működött a gyógyulók rehabilitációjára. Az egészségügyi érdeklődést az édesapától örökölhette, aki eredendően orvos szeretett volna lenni, azonban a család érdeke úgy kívánta, hogy átvegye az üzlet irányítását. A sikeres nagykereskedő, nemzetközi kapcsolatrendszerrel bíró apa 5 idegennyelven beszélt: angolul, franciául, németül, olaszul és törökül, Margit az utóbbit nem beszélte.

Az Orosdy-család

Az Orosdy család története is példázza a magyar történelem rendkívüli összetettségét. A család eredeti neve Schnabel, valószínűsíthetően egy morvaországi, a Felvidékre bevándorló zsidó családról van szó. Zólyom megyére utal, hogy később itt éltek leszármazottak, már Orosdy névvel. Ugyanis 1848-ban Schnabel Adolf és testvére Béla Orosdira magyarosította a nevét (Közlöny, 1848. 788.). Adolf az 1848-49-es szabadságharc főtisztje lett, aki 1849-ben német nevű felettesétől francia nyelvű levélben kért hadsegédi kinevezést. (A francia nyelv ismerete végig jelen van a család történetében.) A bukás után Törökországba menekült Kossuthral. Sorsát azonban nehéz követni, bár a korszak magyar és német nyelvű sajtója is tudósított az emigráns tisztek sorsáról. Adolfot zsidóként említik, ugyanakkor arra is van utalás, hogy sok tiszthez és Bem Józsefhez is hasonlóan mohamedán hitre tért. A korszakban vallás kérdése sokszor az alkalmazkodás, az új környezetbe történő beilleszkedés vagy éppen a túlélés eszköze is volt. Adolf esetében inkább az utóbbiról lehetett szó Törökföldön. Viszont fia, Fülöp esetében, aki az 1890-es években visszatért Magyarországra, a vallás megválasztása már inkább az integrációt és a társadalmi felemelkedést szolgálhatta. (Bár ez is egy felderítendő kérdéskör.) Ugyanakkor testvéréről Béláról pontosan tudható, hogy katolikus hitre tért. A Religio című lap ugyanis 1847-ben arról tudósított, hogy egy morvaországi, (Schnabel nevű) rabbinak művelt, és a pesti egyetemen végzett, magyar, német és francia nyelveket beszélő fia a keresztségben a Béla nevet kapta. Megtérési szándékát Losoncon jelezte, de a plébános Rozsnyóra küldte tanítása végett, ahol augusztus 27-én megkeresztelték (Religio és Nevelés, 1847. 107.). A szertartást végző kanonok pedig német nyelven szólt hozzá. Béla az 1860-as években elismert kútíró mérnökként is tevékenykedett – például a budai hegyekben is kutatott – utódai ma is élnek. Családtörténeti szempontból izgalmas kérdés, hogy az emigrált Adolf és Béla, illetve az utódaik között, milyen volt a kapcsolat? Mint ahogy az is, hogy Béla felvidéki (zólyomi) lakhelye mennyiben játszott szerepet Orosdy bárónő szécsényi képviselőségében? (A két terület viszonylagos közelsége miatt lehet érdekes a felvetés.)

Adolf Törökországban feleségül vette Kurlander Bertát és 1855-ig Aleppóban élt, ahol első fia, Leon születhetett. Ebben az évben nyitotta meg első üzletét is Konstantinápolyban, és Fülöp már itt jött a világra 1863-ban. Komoly fordulatot hozott, amikor Orosdi Adolf Back Fülöppel közös kereskedelmi vállalkozásba kezdett. Később a két család fiai vitték tovább az üzletet és az Orosdi-Back idővel egy valódi világcégé vált. Kis és nagykereskedelemmel foglalkoztak és üzleti modelljük leegyszerűsítve abból állt, hogy európai termékeket szállítottak és adtak el saját üzleteikben a Közel-Keleten, Észak-Afrikában és a Balkánon. A gyakran több emeletes áruházak nagyvárosokban, kereskedelmi központokban, sokszor kikötővárosokban működtek, ahol jellemzően több náció tagjai keveredtek. Üzletük volt többek között Alexandrában, Kairóban, Bagdadban, Tuniszbán de Bukarestben is. 1888-ban a vállalkozás Párizsba helyezte át a központját. Az Orosdi-Back üzletlánc működési területén megelőzte korát, hasonló vállalkozásokat csak a gazdasági fejlődésben élen járó Angliában és USA-ban találunk a korszakban. (Kupferschmidt, 2007.) Adolf 1878 márciusában hunyt el a francia fővárosban (Pesti Napló, 1878. 2.). Hogy emigrációja után járt-e még Magyarországon például üzleti ügyekben, az szintén további kutatást igényel. Az ismert, hogy 1863-ban amnesztiát kért az osztrák hatóságoktól.

A vállalkozást az Orosdy család részéről két fia vitte tovább, bár az eddig ismert források szerint ebben az idősebb fiú Leon jeleskedett inkább. A korabeli újságcikkek alapján – nyilván saját üzleti érdekeitől is vezérelve – azon is tevékenykedett, hogy fellendítse a Franciaország és a Monarchia közötti kereskedelmi kapcsolatokat. Tagja volt a párizsi osztrák-magyar kamarának. Azon is fáradozott, hogy az 1889-es párizsi kiállításon legyen osztrák-magyar pavilon. Tette ezt annak ellenére, hogy a Monarchia hivatalosan nem vett részt az eseményen. A terv azért is volt különleges, mert a dualista rendszer két, a függetlenségüknek látszatára nagyon ügyelő országában, a közös megjelenést nem volt népszerű. A kiállításon résztvevők végül csak mint magánszemélyek vettek részt, hivatalosan nem képviselték országukat. Leon személye elismert volt Bécsben is, 1886-ban az uralkodótól megkapta a Ferenc József érdemkeresztet a balkáni gazdasági kapcsolatok fejlesztéséért (Nemzet, 1886. április 30.). A fiatalabb testvér, Fülöp eközben – a források tanulsága szerint – inkább a Balkánon tevékenykedett vállalkozásokban.

Az akkor éppen 30 éves Orosdy Fülöp és Herzog Margit 1893. október 11-én Budapesten, a Dohány utcai zsinagógában kötöttek házasságot (Alföldy, 1999). A frigy minden bizonnyal üzleti együttműködéssel is járt a családok között, ugyanakkor ennek részletei is további információkat igényelnek. A források azt mutatják, hogy ezután egyre több olyan vállalkozást volt, melyekben a két család tagjai együtt szerepelnek. Például 1894. május 5-én alakult meg a Hungária Országos Magyar Vajkiviteli Rt., ahol Leon és Herzog Péter is igazgatósági tagok lettek. (Központi Értesítő, 1894.) 1896-ban Fülöp a Herzog családi vállalatba (Herzog M. L. és társa) is betársult, igaz csak 10 éves időtartamra (Központi Értesítő, 1896). 1898-ban pedig a Eperjes-bártfai Helyi Érdekű Vasút Rt. igazgatóságában találjuk Herzog Mórt és Orosdy Fülöpöt.

Fülöpöt – Herzog Péter 1914-es halála után – 1915. elején beválasztották az Észak-magyarországi Egyesült Kőszénbánya Rt igazgatóságába, melynek az após 1902 és 1914 közt az elnöke volt (Szvircek, 2000. 381.). Ez utóbbi újabb kutatási kérdést vet fel, Orosdy Fülöpné későbbi szécsényi képviselőségével kapcsolatban. Ugyanis feltárandó kérdés az, hogy – teljesen idegenként – miért éppen Szécsényt választotta a 1931-ben? Egy nyilatkozata szerint, korábban csak egyszer járt a térségben (Színházi Élet, 1931. július 12.). Ugyanakkor a választókerület néhány keleti településén fontos munkaalkalom volt a bányászat, sokan a salgótarjáni szénmedence bányáiban. Például az Észak-magyarországi Kőszénbánya Rt-nél, melynek Etesen is voltak bányái. A kérdés tehát az, hogy az apa és a férj gazdasági érdekeltsége a nógrádi bányászatban mennyiben játszott szerepet a bárónő döntésében?

A képviselőség

Etes község a szécsényi választókerülethez tartozott a II. világháború előtt. Ma egy eléggé szegény, perifériális helyzetben lévő község, kb. 1300 fő lakossággal. Ám 1930-ban a lakossága kb. 2912 fő volt! A különbség oka egyértelműen a bányászatban keresendő. Mivel akkor igen népes településnek számított a választókerületben – a központ Szécsény népessége 3943 fő volt – az etesi választók megnyerése fontos volt a képviselőjelöltek számára (Népszámlálás 1930. 68.). Az 1935-ös – országosan és helyben is visszaélésekkel tarkított – vesztes választás után a bárónő arról panaszkodott, hogy Etesen több száz hívét nem engedték szavazni. 1931-ben – amikor ugyan nyert – pedig egy interjúban azt mondta, hogy éppen a bányászok nem mertek szavazni rá, félve, hogy elbocsájtják őket. (A korszakban nyílt szavazás volt érvényben a vidéki választókerületekben.) Orosdyné és hívei 1935 áprilisában ún. petícióban támadták meg az eredményt, amit október végi döntésében utasított el a Közigazgatási Bíróság. Ám a bárónő – aki nagyon bízott a kedvező ítéletben – szeptemberben éppen Etesen tartott gyűlést híveinek, mint ha még övé lenne a mandátum. Összességében a község szerepe Orosdyné aktivitásában hangsúlyos, összefügg a bányászattal, bár még részletesebb feltárára vár.

Gazdaságtörténeti szempontból is érdekesek a választási kampányban megjelenő gazdasági tárgyú ígéretek, elképzelések. 1931-ből fennmaradt Orosdyné röpirata, illetve az 1935-ös választási beszédének nyomtatott változata. A köztes években rendszeresen tartott képviselői beszámolókat, amelyekről a sajtó tudósított. Összességében ezekből az látszik, hogy a bárónő – annak ellenére, hogy nem élt a térségben – igyekezett a választók számára is népszerű üzeneteket megfogalmazni. A térséget mélyen érintette a trianoni békediktátum, a központ – ekkor nagyközségi rangban – elveszítette Ipolyon túli, északi vonzáskörzetét. Ez megszakította az évszázados piaci kapcsolatokat. Szécsény – és néhány kistelepülés – lakossága – 1920 és 1930 között csökkent (Népszámlálás 1930. 68.). A terület gazdasági és társadalmi helyzetének feltárása azért is indokolt, mert a korszakban a képviselőválasztások országos szinten ugyan előre lefutottak voltak, azonban helyben itt-ott volt esély arra, hogy egy nem kormánypárti jelölt nyerjen. Jó példa erre a bárónő, aki 1931-ben pártunkívüliként diadalmaskodott az egységes párti jelölt ellen, ráadásul – ahogy említettem – szinte idegenként a területen. Azonban az ilyen sikerhez valamilyen helyi speciális helyzet, a körülmények „szerencsés” állása is kellett. Ez lehetett (részben?) a kerület sanyarú társadalmi-gazdasági helyzete és a helyiek elégedetlensége.

A bárónő jól látta a térség alapvetően mezőgazdaságból élőinek nehéz helyzetét. Figyelemre méltó, hogy a boletta-rendszer kritikusa volt – bár ezzel nem volt egyedül a korszakban. Bírálta az állami túlköltekezéseket, és szerette volna, hogy az állam erősebben védje a helyi kisipart. A mezőgazdaságot nagyon súlyosan érintő válság közepette támogatta a külföldi piacszerzést, ami tulajdonképpen meg is valósult a korban. Vasúttörténeti vonatkozása is van javaslatának, mely szerint meg kellett volna építeni a Szécsény és Zagyvapálfalva közötti vasutat, ezzel összekötve a megye két legnagyobb városát Salgótarjánt és Balassagyarmatot, jelentős fejlődést eredményezve Szécsény számára is. (A vonal, bár tervei akkor megvoltak, sosem épült ki. A vármegye két legnagyobb városa között ma sincs vasúti kapcsolat, amivel Nógrád egyedi az országban). Beszédeiből az is kiderül, hogy a bárónő nem volt nevezhető – napjaink kifejezésével élve – populistának. 1931-ben például figyelmeztette választóit a pénzügyi erőforrások korlátozottságra: „Világválsággal állunk szemben” – fogalmazott (A szécsényi választókerület polgáraihoz, 1931.). 1935-ben pedig a fedezetlen (akkor ún. földalapú) pénzkibocsátás veszélyeire hívta fel a figyelmet. A korszak egyik jelentős társadalmi-gazdasági kérdésében, a szegények földhöz juttatásában (telepítési törvény) támogatóan foglalt állást, ugyanakkor óvott a jól működő nagybirtokok szétverésétől és – világnézetéből következően is – az egyházi birtokok „immorális megbolygatásától” (Báró Böi Orosdy Fülöpné Szécsényben, 1934).

Az Orosdy család számára az I. világháború fordulatot hozott, az arisztokrácia társadalmi befolyása csökkent.¹ Az is látszik, hogy ezzel párhuzamosan a vagyoni helyzet is romlott az idő haladtával. Ez is részletesebb feltárást igényel, bár néhány ok látható. Nem csak a nagy háború miatti gazdasági válság okozhatott vagyronvesztést (Közgazdasági és Közlekedési Tudósító, 1933. 4.), hanem az is, hogy a gazdasági érdekeltségek olyan ágazatokban voltak, melyeket a trianoni diktátum mélyen érintett. Egyrészt a vasút, másrészt az élelmiszeripar, mindkét ágazat jelentős piacvesztést szenvedett el. De az új határok megvonásával számos tulajdont is elveszíthettek, így például az 5200 holdas nagybossányi birtokot (Vállalkozók és Iparosok Lapja, 1911). 1939-ben pedig egy levéltári forrás már arra utal, hogy az akkor már a bárónő lánya tulajdonában lévő tiszabői családi birtokot adósság terhelte (BFL - VII.207.a - 1939 – 0094.).

Összegzés

A bárónő által képviselt konzervatív és keresztényszocialista értékrend mértékletességet, ugyanakkor a változásokat elfogadó európaiságot képviselt az 1930-as évek radikálizálódó Magyarországon. A két világháború között Orosdyné része volt annak a dualista múltból „itt maradt” Habsburg-párti legitimista szellemi-politikai csoportnak, melynek tagjai – ha nem is minden téren és nem kizárólagosan – a „nyugatosodást”, képviselték az országban. A sikerhez azonban kevesen voltak, így nem is érhetek el történelemfordító tetteket. Ez is szerepet játszik abban, hogy a bárónő és a hozzá hasonlóan gondolkodó személyiségek nem is lettek túl ismertek az utókor számára. Talán ezért elfeledett személy egykori kerületében is. Kétségtelen, a bárónő egy olyan világgépet képviselt, mely a korszakban nem tudott sikert elérni. Sem a hazai, sem pedig az európai változások nem kedveztek ennek. A nyugati mintájú (akkori) parlamentáris berendezkedés és a legitimizmus nem voltak eléggé népszerűek a korszak Magyarországon. Úgy vélem ezekben keresendőek a politikai pálya kudarcának okai. A politikai sikertelenség végül magánéletét is alapvetően befolyásolták, hazájából elűzve élte le utolsó éveit.

Sorsa, életpályája és az általa képviselt értékek – a tévedései ellenére - mindenesetre tanulságokkal szolgálhatnak az utókor számára is. Ezt segítheti a munkámban több helyen vázolt kérdések, felvetések tisztázása a jövőben.

Irodalomjegyzék:

Alföldy, G. (1999). *A pilisszántói Orosdy-kastély parkja*. In: *Ars Hungarica*, 1999. 27. évf., 2. sz., pp. 389-417.

Baján, Gy. (szerk.) *Parlamenti almanach az 1922–1927. évi Nemzetgyűlésre*. Magyar Távirati Iroda Rt. Budapest, 1922.

Báró Böi Orosdy Fülöpné Szécsényben 1934 október 24-én tartott beszámoló beszéde. (s. n.) 1934, Szécsény, Országgyűlési Könyvtár, C4/4027. 5.

Engelberth, I. (2024). *Egy elfeledett személyiség: Báró Orosdy Fülöpné*. In: Karlovitz, J. (szerk) *Applied Sectoral Policies = Angewandte sektorale Politik = Alkalmazott ágazati politikák*. Sozial und Wirtschafts Forschungsgruppe, Großpetersdorf, 254-268.

Kövér György: *M. L. Herzog & Comp. Három nemzedék öröksége*. In: Az Andrássy út Budapesti Negyed 1. (1993. nyár) Terézvárosi Önkormányzat, Budapest, 1993. pp. 45-58.

Kupferschmidt, M. U. (2007.): *European Department Stores and Middle Eastern Consumers The OrosdyBack Saga*. Isztambul, Ottoman Bank Archive and Research Centre p.73.

A szécsényi választókerület polgáraihoz. (1931.) Magyar Nemzeti Levéltár Nógrád Vármegyei Levéltár, XI.13/a. 15. tétel.

Szvircsek, F. (2000). *Bányáskönyv*. Nógrád Megyei Múzeum, Salgótarján 2000.

1930. évi népszámlálás. Magyar Királyi Központi Statisztikai Hivatal, Budapest, 1932. https://library.hungaricana.hu/hu/view/NEDA_1930_01/?pg=123&layout=s&query=sz%C3%A9cs%C3%A9ny (letöltve: 2024. június.29.)

Egyházi tudósítások. *Religio és Nevelés*, 1847. 7(15), 117-118.

Gróf Pálffy Géza és Böi-Orosdy Juliette bárónő közötti csereszerződés. Budapest Főváros Levéltára. BFL - VII.207.a - 1939 - 0094.

Halálozás. *Hazánk*, 1900. január 23. 6.

Hírek. *Nemzet*, 1886. április 30. 2.

Központi Értesítő, (s.n.) 1894. 19(59), 1219.

Központi Értesítő, (s.n.) 1896. 21(18), 403.

Különfélék. *Pesti Napló*, 1878. március 29. 2.

Nagybirtok-változások. *Vállalkozók és Iparosok Lapja*, 1911. január 14. p. 9.

Névváltoztatások. *Közlöny*, 1848. november 22. 165. p. 788.

Pusztuló vagyonok. 1. Herzogék. *Közgazdasági és Közlekedési Tudósító*, 1933. 6(7.), 4.

Szerkesztői üzenetek. *Pesti Hírlap*, 1905. február 24. 22.

Szécsény követe, báró Orosdy Fülöp né a szegényeknek ajánlja fel képviselői fizetését. *Színházi Élet*, 1931. július 12. 48.

ORCID: 0000-0003-3285-322X

Hallyu consumption in Central and Eastern Europe: Attributes, preferences and consumer behaviour of Korean culture fans in Central and Eastern Europe

GAJZÁGÓ Éva Judit.¹ – DÁVIDA Viktória Ramóna² – Nguyen Thanh Thuy TRANG³

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_5](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_5)

Abstract

The paper summarizes the first results of ongoing research about the fandom of Korean culture in Europe. The primary research was based on two similar research, implemented in Hungary in 2018 and 2022. The method of the research contained secondary research of online sites and fandom communication platforms, a series of interviews with Korean company representatives or experts of related organizations followed by a structured targeted questionnaire spread over 12 countries in Europe. The research was launched in February 2024 and the analysis of the results is in progress. In this paper, the author summarizes the first results of the interviews and the primary research results in four countries, where the number of respondents exceeded 100.

The results clearly show that the examined countries' fandom is diverse and have some specific characteristics in preferences and consumption.

Keywords: Hallyu, Korean culture, fandom, consumer preferences and behaviour

JEL classification: M31 Marketing, Z1 Cultural Economics

Introduction

Hallyu, literally meaning the 'Korean Wave' is a phenomenon referring to the global spreading and diffusion of South Korean (from now on Korean) creative and cultural industrial products and services. It is a term for the rise of Korean culture (Shim 2020) referring to the worldwide popularity of Korean cultural content. About 20-15 years ago, during its early stage, Hallyu was solely an Asian phenomenon as most Korean creative and cultural industrial (CCI) companies mainly targeted the markets of surrounding countries, such as China, Japan, and other Southeast Asian countries. Later, technological development, globalization, and the popularity of social media sites (e.g. Facebook, TikTok, Twitter, and YouTube) made Korean CCI products and content spread overseas and changed the focus of Hallyu content export to global markets (Messerlin and Shin, 2017; Ju, 2018; Parc and Moon, 2019).

Hallyu includes several types of CCI products, services, and content, but its core contents come from the music and film industry. The first spreading content was Korean TV series (K-dramas), and since the 1990s these CCI products gained global influence, together with the movie industry, Korean pop music (K-pop) performers, and bands (such as Psy, BTS, BlackPink or StrayKids) also conquered the world. Besides, Korean companies and the Korean government purposefully connected the CCI contents with other Korean products and services, which significantly increased the export revenue of the CCI sector. This significance can clearly be seen from the statistics of KOFICE (2021), which state that in 2019, Hallyu exports reached

¹ Corresponding author, Budapest University of Economics and Business, associate professor, gajzago.eva@uni-bge.hu, ORCID ID: 0009-0009-1486-3118

² Budapest Corvinus University, MA student, viktoria.davida@stud.uni-corvinus.hu, ORCID ID: 0009-0000-1776-0231

³ Budapest University of Economics and Business, MA student in International Business Relations, ntttrang120499@gmail.com

The research project was supported by the Korean Studies Grant 2024 Program. The research team consists of the three authors and four more members; Dr. Doobo Shim, Dr. Valentina Marinecsu, Dr. Norbert Magyar, and Alisher Sultan

a revenue of \$ 9,350 million and increased by 8.8% till 2020. This increase is quite remarkable as the worldwide content market produced a 5.6% decrease in these years, due to the COVID-19 pandemic.

Literature analysis, the fans of Korean culture in Europe

The significance of the CCI, which includes the demand side of the creative economy industries that arise from the creativity, skills, and talents of individuals, the industries that are based on creativity and talent (Comunian et al., 2010) and which use culture as a 'raw material' input for their products and services (European Commission: Green Paper, 2010), increased in the last decade. According to UNCTAD (2024)¹, previously in 2002 this sector accounted for 3.1% of global export, increasing from US\$ 419 million in 2010 to US\$ 524 million in 2020, in 2022, due to COVID-19, this growth still reached 2.9%.

Several research mentions the consumers of creative and cultural industry, but only some of them examines the Korean culture fans and their consumer behaviour. The researchers, who analyse the Hallyu and its fandom, usually follow a sociologic or psychologic aspect, and only a few research examines fans in an economic or marketing point of view. Besides, there are more literature about Korean culture fandom in the countries surrounding Korea, such as Thailand, Vietnam, and Malaysia. The examined topics are similar in the literature related to European markets; only a few research includes a detailed analysis of the consumers of Korean cultural products and services.

The emergence of the Korean Wave can be traced back to the late 1990s, but the flow only reached Europe in the middle or late 2000s. The Western European countries were the firsts in the region, which welcome the elements of Hallyu. Balmain (2016) explains that Korean movies experienced a surge in popularity in the UK from 2008 to 2013. Regarding K-pop, the 2019 BTS concert at Wembley Stadium in London marked a significant milestone (Um 2019), as it not only increased the popularity of the band in the UK but solidified the presence of K-pop in the European and global music industry. In France, the SM Town Live concerts that took place in Paris in 2011 were the event, that influenced the growth of the fandom of Korean culture in that country. In the same year, in Barcelona, Spain, the first K-pop concert in the country was organized (Olmedo Señor 2017), which highly influenced Spanish fans who became passionate about Korean culture. In Germany, K-pop was not well-known until 2012 (Fuhr 2014), while Korean culture started to be popular in Sweden more than 10 years earlier, around 1997 (Hübinette 2012).

In several countries of Central and Eastern Europe, Korean culture contents were not able to spread due to political reasons. For instance, as Hungary belonged to the former soviet bloc, the country could establish a connection only with North Korea till 1989. However, in this year of the regime change, Hungary was the first country from the block to open to and implement official connections with South Korea. In the Central and Eastern European region, most of the fans met Hallyu through K-pop (for instance through the song of Psy in 2012), but in some countries – such as Hungary or Bulgaria – TV channels aired K-drama content since the late 2000s (Shim and Gajzágó, 2023).

Research methods

Our research used a multi-method approach, including secondary literature analysis, 18 structured interviews with representatives of Korean CCI organizations or companies, and surveys to gather information about the demographic attributes, fields of interest, and consumer behaviour of fans of Korean culture in 12 countries of Europe. We summarized the methods and results of the preliminary and ongoing research in Table 1. As this project has not finished yet, we can only include preliminary results in this paper. We explain some of the results of the interviews and the basic analysis of the questionnaires in countries (such as Austria, Hungary,

Romania, and the Czech Republic), where the number of respondents reached the minimum limit of 100 (see on Table 1).

Table 1 *Summary of the research methods*

Source: own editing

Phase	Type	Method	Time-frame
<i>Previous research (in Hungary)</i>			
First research	Primary	1. Online media analysis, 2. Personal interviews with Hallyu 7 experts	- October and November 2018 - October 2018 - May 2019
	Secondary	3. Printed and online questionnaires (Number of respondents: 1742)	November 2018 – February 2019
Second research	Primary	4. Online media analysis	March 2022
	Secondary	5. Online questionnaires (Number of respondents: 1414)	April – July 2022
<i>Main research in 12 countries of Europe</i>			
Preliminary phase	Secondary	6. Literature analysis	August 2023 – March 2024
		7. Reports and news analysis	August 2023 – March 2024
First phase	Secondary	8. Personal interviews with 18 Korean company representatives	May – June 2024
	Secondary	9. Online media analysis	February 2024 – March 2024
Second phase	Secondary	10. Online questionnaires (Number of respondents: Austria: 450, Czech Rep.: 202, Hungary: 720, Romania: 365)	June 2024 – October 2024

The research results are not representative, as the number of questionnaire respondents does not collide with the estimated size of the fandom. Besides, the questionnaire targeted only Korean culture fans, therefore does not represent the opinion or the preferences of the whole society. In this article, due to the lack of representativity, we avoid comparison of the results in the chosen countries and introduce the fandom's characteristics in the countries separately.

Research results – Consumers of Korean culture in four countries in Central and Eastern Europe

The fandom in Central and Eastern Europe is diverse. Despite the fact, that the fans of Korean culture have similar characteristics all over the world, we need to consider the differences in consumption due to specific factors. These factors vary, some of them are based on the culture, the economic situation, or the geographical location of the country where the fans live, while others are closely connected to the personal attributes and preferences of fans. Besides, the business activity and the marketing strategy of Korean companies – such as entertainment agencies, news agencies, and movie producers – can also influence the composition and spread of contents that affect the local fandom.

The result of the personal interviews of our research showed that, unfortunately, some of the Korean firms in the CCI do not have a practice of making thorough market research to analyse the local differences of fandom. Rather they analyse the sales results or online media data.

Instead of the sales and online data results, our research results explained in this paper, cover the attributes and the preferences of Korean culture fans in four Central and Eastern

European countries; Austria, the Czech Republic, Hungary, and Romania. Due to the ongoing status of the research process, only some of the most relevant and interesting results are explained above.

In Austria, previously, people were “ill-informed about East Asian societies and cultures” (Sung, 2014, p. 59) and they were not able to differentiate between Korean or Chinese content. The first boom of Hallyu reached the country in 2012, when due to the Gangnam Style craze the number of K-pop events - such as Austria’s Next K-pop Star and the K-pop Dance Festival Vienna - organized by small groups of fans increased. According to Korea Foundation statistics (2023), the possible number of fans of Korean culture in Austria was around 23,490 people.

The 450 respondents to our questionnaire, were first attracted to Korean culture by K-pop (27.7%) or K-drama (20.4%). The third influencing sector was the Korean movie industry; 17.9% of the fans met the culture through this. The Korean language is very popular in this country, most of the respondents (78.5%) like the culture because of the language. This is unique, as the language category received the highest rate of respondents in this country. The second and third reasons for liking the culture are the Korean history and traditions (70.6%), and the cultural difference from other – Western – cultures (61.2%). Interestingly, Austrian respondents like Korean food the most; 90.8% of the respondents chose this cultural field from the list we included in the questionnaire. The list contained the Korean language too, and the answers confirmed the previous statement that Austrian fans like the Korean language, as 86.2% are interested in it. The third important field that most of the respondents chose was K-dramas.

The fandom of K-pop and K-dramas tend to communicate intensively (...) with the stars and idols and with each other too. Austrian fans have the same characteristics, but the intensity of the communication is not as high as in other surrounding countries. Only 54.5% of the respondents communicate with other fans, but 17% more expressed, that they wish to do it in the future. The platform of communication is also specific, most Austrian respondents (74.4%) still prefer personal meetings for communication, while after COVID-19, this preference changed in many countries to online options (Gajzágó, 2023).

The research examined the purchasing preferences of the fandom and in Austria the rate of respondents who buy Korean culture-related products is high, reaching 84.9%. Their most preferred products and services include food items related to Korean cuisine (82.8%) and skincare and cosmetics products (69.9%). The third and fourth selected products were language-related books (65.9%) and K-pop albums or merchandise products (46.5%). The rate of respondents who not only buy culture-related products, but also other Korean products as well is the lowest in this country (14.7%). If they buy other Korean products, they usually choose IT products, electronics, or health and wellness products. However, the intent to buy travel services for trips to Korea is the highest here from the introduced countries, with 40% of the respondents (see on Figure 1).

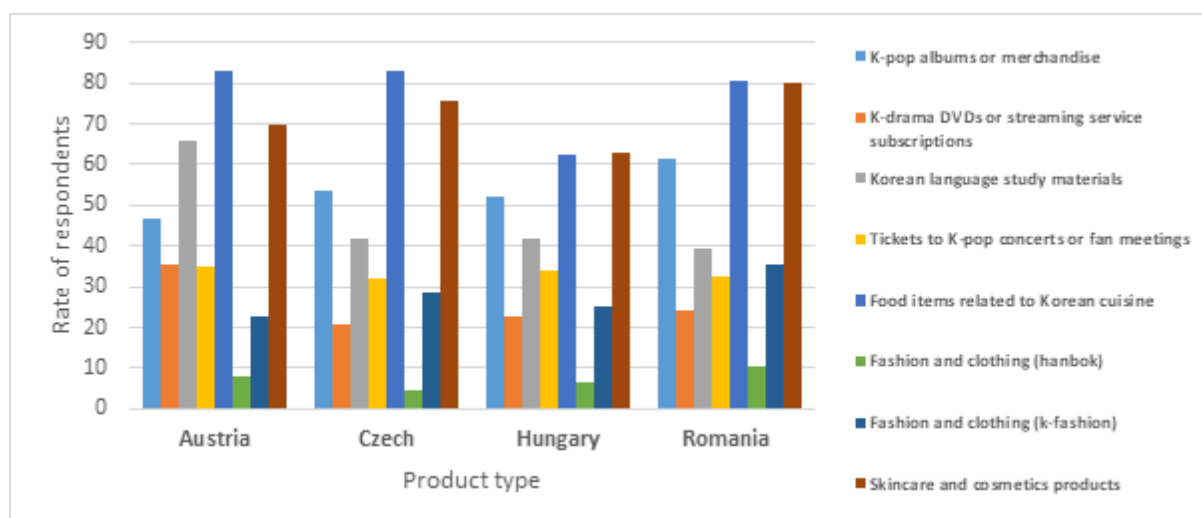


Figure 1 Consumer preferences of Korean culture related products in the fandom of the four examined country

Source: own editing (based on own research results)

In the Czech Republic, the Korean culture fandom was relatively small in the early 2010s, their number did not exceed 3,000 people (Mazaná, 2014). Similar to Austria, the members of the Czech society had biased views against Asian men, thus fans needed to gather in small self-organized associations and hold fan events, and flash mobs (Marinescu, 2014). As in many other European countries, K-dramas were not broadcast on public television channels, K-pop played a significant role in the Korean Wave. Recently, the possible size of the fandom in the Czech Republic has reached 36880 members (Korea Foundation statistics, 2023).

Regarding the method of how the Czech fans first met the Korean culture, the research had similar results as in the Austrian questionnaire. The first attractive fields for Czech fans were K-pop music and artists (33.8%), Korean dramas (25.4%), and Korean films (17.4%). The answers to the question of why the fans like Korean culture are also similar to the Austrian answers; the Korean language is the strongest reason (73.8%), the second most important factor is the difference of the culture (71.8%), and the third Korean history and traditions (69.3%). The pattern related to these favoured cultural fields in the Czech Republic is closer to the preference of the other countries' fans (Hungarian and Romanian) than to Austrian fandom.

The Czech fans of Korean culture seem to be more active in communication than the Austrian ones; 67.3% of the respondents contact with other frequently. In contrary to the Austrian fandom, Czech fans like online communication, especially Facebook more. 69.9% chose this platform, 58.1% communicates through Instagram, and only 39.0% prefer personal connection.

The purchasing intention of Czech fans for Korean cultural products and services is a bit higher than in Austria, 85.6% responded that they buy these goods. The preference of consumption is similar as in Austria; Czech fans tend to buy the same types of products the most– such as food items related to Korean cuisine (83.1%), and skincare and cosmetics products (75.8%). Their intent to purchase other Korean products is not so high – like in Austria –, only 23.4% of the respondents chose this answer. The most popular, non-Culture related goods they buy are the electronics (62.5%), health and wellness products (32.8%) and home appliances (31.3%).

Contrary to the Czech case, Hallyu in Romania possibly began when the local TV channels started broadcasting K-dramas in 2009 (Marinescu and Balica, 2013). Regarding K-pop, it reached the country after a Romanian music channel played the music video of BoA in 2011. The accessibility of Korean content significantly influenced the strength of the Korean

Wave in Romania (Buja, 2016). Korea Foundation statistics (2023) show that the fandom in Romania consists of around 42260 persons.

Regarding their preference patterns and consumer behaviour, Romanian fans are closer to Czech fandom, rather than Austrian one. Their influencing factor why to like Korean culture is the same, but the cultural field they like show some differences. Their most preferred field is Korean history and traditions (70.4%), and the rate of respondents who like the other two influencing factors (language and cultural differences) are lower than in the other introduced countries. Korean films and K-pop played a more significant role in Romania, as in the other three countries, as these categories received the highest number of respondents here (37.1 and 27.4%).

As other respondents, Romanian fans also like to communicate with each other. However, they tend to choose a different platform as other respondents the like Instagram the most (62.8%), and Facebook is only the second preferred channel (60.0%). Their intent to buy Korean culture related product is a bit lower than in the previously mentioned countries, only 79.2% of respondents buy these goods. Their choice is also similar, the most popular items are Korean cuisine related products (80.7%), K-pop albums and merchandise (61.4%) and beauty products (79.8%). This latter category is the most popular in Romania in the examined countries. Interestingly, only a few (17.6%) of the Romanian respondents purchase other Korean products and services. If they do, they tend to buy the same type of products as in the previously mentioned counties (see on Figure 2).

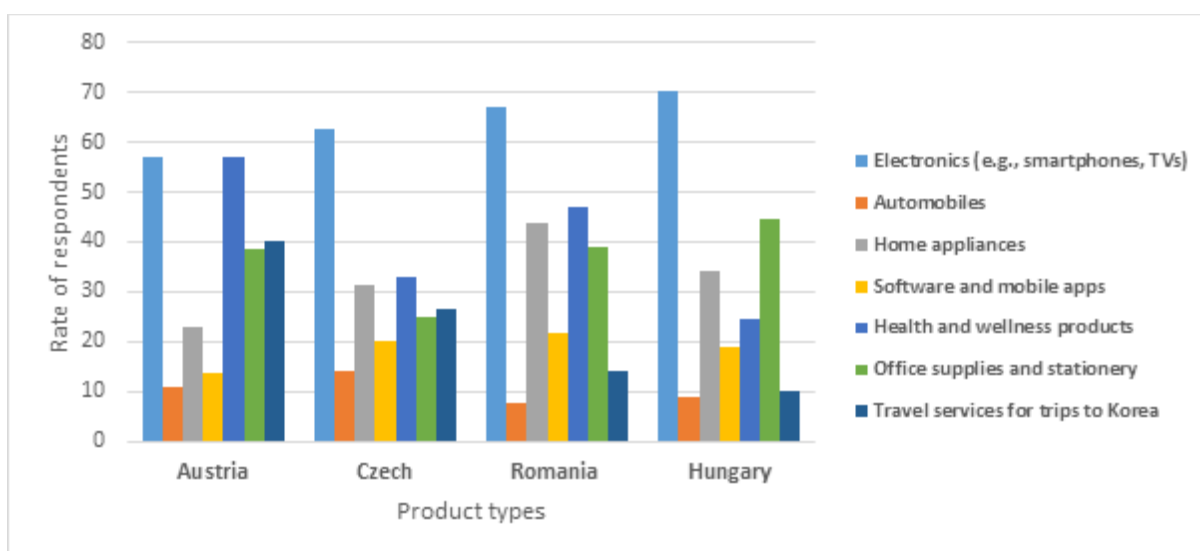


Figure 2 Customer preferences related to Korean non-cultural, other products

Source: own editing (based on own research results)

Similar to Romania, Hallyu first reached Hungary in 2008 when the Hungarian public TV channel M1 broadcast the historical drama *Te Csanggum* (대장금). Followed by seven other K-dramas, Hungarian fans had, and still have an opportunity to watch Korean TV series in public or commercial TV channels in this country. K-pop reached Hungary with the craze for Psy's Gangnam Style song in 2012 (Shim and Gajzágó, 2023). Till then, K-pop has played a significant part in the Hungarian fandom's preference, and several self-organized events are related to this sector – such as cover dance camps, concerts, and festivals. The fandom size in Hungary is the second largest in Central and Eastern Europe, exceeding 140100 members (Korea Foundation statistics, 2023).

Hungarian fans had the similar factors which influenced them to start liking Korean culture. However, when we examine the results of the question related to the reason why they

like Korean culture, an interesting, very specific aspect is also highlighted; 56.2% of Hungarian respondents like the culture because it helps them to escape the reality the everyday struggles. About the fields of interest, Hungarian respondents are not only like K-pop and K-dramas, but the Korean language is also an important for their interest.

The rate of respondents who communicate with other fans is the highest in Hungary, reaching 78.4%. The most preferred channel for Hungarians is the Facebook (76.0% chooses it), the second one is the personal meeting (49.3%), and the third is Instagram (40.2%).

The purchasing intent for Korean culture related products is the lowest in Hungary, only 75% of the respondents buy these, however, it is the opposite for non-culture related items. The number of respondent buying other products is the highest in Hungary (41.1%). The types of products they usually buy are the same as in the other examined counties; they usually purchase food related items and beauty products. According to non-culture related categories, Hungarians usually buy electronics (70.4%) and home appliances (34.1%), but office supplies and stationery (44.6%) is also popular here.

Summary and conclusion

The preliminary results of our research show that the fandom of Korean culture has specific preferences and customer behaviour. In Central and Eastern Europe, the purchasing intent and patters are almost similar, but there are some specific characteristics, which might be important for Korean companies to understand this market. These characteristics are the followings:

In some European counties, the society is closed and sometimes were not opened to Asian cultures. For the fandom, it caused difficulties to be accepted, or even to communicate with each other.

The Korean Wave spread differently in the examined countries. In some of them, no K-dramas were screened in public or commercial TV channels, which hindered, slowed down the acceptance and the popularity of the content. However, without public TV screening, films and dramas are still important for the fans, and most of them were attracted to the Korean culture due to this sector.

In spite of the fact, that Korean language was not the triggering factor of Hallyu, its importance significant. Most of the fans are attracted to it and it plays an important part for catching the interest of the European fandom.

There are significant differences in the purchase patterns of the examined fans. For instance, while Hungarians do not tend to buy Korean culture related products, they are eager to purchase other, non-cultural items. The purchase of K-pop albums ranked on the third place almost in every examined country, but in Romania 10% more fans chose to buy it than in the other countries. While electronic devices are very popular in each countries, only less than 15% of the respondents buys Korean cars. The purchase of cars is the highest in Czechia, maybe due to the existence of Korean car producer company.

It is difficult to measure the intent to buy travel services after COVID-, however, in Austria, 40.0% of the respondents purchase it. On the contrary, in Hungary this ratio is only 10.1%.

The above-mentioned statistics clearly show the differences and the similarities in the Central and Eastern European market for Korean products and services. As more and more companies – some of them established by fans – appear to serve the needs of the fandom, the examination of these markets, the preferences and purchasing behaviour of the consumers should be examined thoroughly. The data gained from this research can help companies in this sector to plan their marketing activity and can even give them information about hindering factors and opportunities which they can avoid or use in their operation.

References

- Balmain, Colette. 2016. "Pop goes Korean popular culture: An Investigation into the Popularity of Hallyu Culture in the UK." in *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound*, edited by Valentina Marinescu (pp. 81-88). New York: Lexington Books, DOI: 10.1080/01292986.2015.1121611
- Buja, Elena. 2016. "The spread of k-pop culture in Romania." *Redefining Community in Intercultural Context* 5(1): 185-191.
- Comunian, R., Chapain, C., & Clifton, N. (2010). Location, location, location: exploring the complex relationship between creative industries and place. *Creative Industries Journal*, 3(1), 5-10., DOI:10.1386/cij.3.1.5_2
- Fuhr, M. 2015. *Globalization and popular music in South Korea: Sounding out K-pop*, Routledge, DOI:10.4324/9781315733081
- Gajzágó, É. J. 2023. Changes in the Attributes and Consumer Preferences of Hungarian Hallyu Fans. *European Journal of East Asian Studies*, 22(2), 97-120., DOI:10.1163/15700615-02202009
- Hübinette, T. 2012. The reception and consumption of Hallyu in Sweden: Preliminary findings and reflections. *Korea Observer* 43(3): 503-525.
- Ju, Hyejung. 2018. "The Korean Wave and Korean dramas". In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*., Retrieved 8 12.02. 2023, from <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-715>., DOI:10.1093/acrefore/9780190228613.013.715
- KOFICE. 2021. Global Hallyu trends, handbook on the analysis of major issues in Hallyu and regional trends throughout 2021. Retrieved March 20, 2022, from http://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?seq=1219
- Korea Foundation 2023. 2012-2023 Global Korean Wave Status Integrated Data, downloaded: https://www.kf.or.kr/koreanstudies/hallyu.do?fbclid=IwY2xjawFWbq9leHRuA2FlbQIxMAABHZ6PHeV6JSyNkEsqJbktaYL8Riv7gm0DpdB7UHG6YWlibn5tkjfLep5glg_aem_7s4PbX2PcF7yJChVqlV4BA#none, 2024.09.15.
- Marinescu, Valentina (ed.). 2014. *The Global Impact of South Korean Popular Culture, Hallyu Unbound*, Lexington Books, UK, p. 159 ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/liverpool/detail.action?docID=1810390>, Created from Liverpool on 2019-06-17 02:15:53., DOI:10.1080/01292986.2015.1121611
- Marinescu, Valentina, and Ecaterina Balica. 2013. "Korean cultural products in Eastern Europe: A case study of the K-Pop impact in Romania." *Region: Regional Studies of Russia, Eastern Europe, and Central Asia* 2.1 (2013): 113-135., DOI:10.1353/reg.2013.0000
- Mazaná, Vladislava. 2014. "Cultural Perception and Social Impact of the Korean Wave in the Czech Republic". In *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound*, edited by Valentina Marinescu, 47-63. Lanham, MD: Lexington, DOI:10.1080/01292986.2015.1121611
- Messerlin, Patrick. A. and Shin, Wonkyu. 2017. "The success of K-pop: How big and why so fast?". *Asian Journal of Social Science*, 45(4-5), 409-439., DOI:10.1163/15685314-0450400

Olmedo Señor, Teresa. 2017. “El K-Pop en España: una aproximación a la industria musical, globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales.” Final thesis, Universidad de Valladolid, Grado en Historia y Ciencias de la Música. downloaded: May 15, 2019. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/28019>

Parc Jimmyn and Moon HwY-Chang. 2019. “Accumulated and Accumulable Cultures: The Case of Public and Private Initiatives toward K-Pop”, *Kritika Kultura* 32(2019):429-452, Ateneo de Manila University, downloaded: March 25, 2022, <http://journals.ateneo.edu/ojs/kk>, DOI:10.13185/KK2019.03206

Shim, D. (2020). East Asian popular culture in the early 20th century. *Transnational convergence of East Asian pop culture*, 15-31., DOI:10.4324/9781003126850-3

Shim, Doobo, and Gajzágó, Éva. 2023. “The Rise of Korean Culture in Europe Based on a Survey of K-Culture Fans in Hungary”, *Media Studies* 1/2023, 27–53, ISSN 2464–4846.

Sung, Sang-Yeon. 2014. “K-pop Reception and Participatory Fan Culture in Austria.” In *K-pop on the Global Platform: European Eudience Reception and Contexts*, edited by Haekyung Um, Sang-Yeon Sung and Michael Furh. Korean Foundation of International Culture Exchange (KOFICE), DOI: 10.1353/ach.2014.0011

Um, Haekyung. 2019. *BTS and K-pop in the UK: Global Success and UK Reception*. Commissioned by the Korean Cultural Centre UK

UNCTAD 2024. Stock, F., & Stock, A. (2024). Creative Economy Outlook 2024., downloaded: 09.10.2024., https://www.developmentaid.org/api/frontend/cms/file/2024/07/ditctsce2024d2_en.pdf,

Export Promotion Programmes In Developed Countries: A NON-SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

GALAMBOS Judit Zsuzsanna¹

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_6](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_6)

Abstract

This literature review critically examines international scientific literature on the effectiveness of ‘*Export Promotion Programmes*’ (EPPs) in developed countries, establishing a comprehensive theoretical background by introducing the legal and economic environment of ‘*export promotion*’. Central to the research is the empirical research question how EPPs can contribute to reducing transaction costs related to the internationalisation of ‘*small and medium-sized enterprises*’ (SMEs). The paper follows a non-systematic review of the recent academic literature following the 2008-2009 economic crisis, exploring various dimensions of trade promotion as well characteristics of ‘*trade promotion agencies*’ (TPAs) and its services. Key findings reveal that EPP’s in developed economies can significantly enhance export capabilities of SMEs through tailor-made promotion services, their impact remain often uneven due to challenges in effective programme design, implementation, and measurement of impacts. The review also identifies gaps in applied methodologies of current research, particularly regarding the number of involved SME’s and factors used to measuring program impact. These gaps underscore the need for further research especially examining the impact of EPPs in Hungary with the further aim of elaborating guidelines and recommendations to effective EPP design in Hungary.

Keywords: SME internationalisation, export promotion, trade promotion

JEL classification: F13, F14, M16, L26

Introduction

This non-systematic literature review firstly provides a framework how researchers define ‘trade facilitation’ and evaluate the role of facilitating and promoting tools in internationalisation of SMEs. Export orientation and export-led growth are considered as key factors of competitiveness in the globalised world, though several researchers also emphasise the negative effects of trade openness such as increased carbon emission rates through forced industrialisation or vulnerable local communities in terms of cultural or economic diversity (Wang et al., 2023). Secondly, the review intends to provide an overview of research focusing on microeconomic viewpoint in internationalisation of SME’s. EPPs play an important role in preparing companies for successful internationalisation, especially the small and medium-sized companies. Besides a competitive product range, available production and logistic capacities, organisational, human resources, and several other competencies are also required for successful export performance by firms. (Leonidou et al., 2007) The importance of services provided by state actors lies in facilitating these competencies.

In terms of the macroeconomic significance of EPPs, academic literature reveals (Wang et al., 2017) that – in the current world of global supply chains and intense competition – export

¹ PhD candidate, Budapest University of Economics and Business, Doctoral School of Entrepreneurship and Business, master instructor BUEB Faculty of International Management and Business, Dept. International Trade and Logistics

development agencies or ‘trade promotion organisations’ (TPOs) or other government agencies offer their services in almost every country. However, their effectiveness varies (Wang et al., 2023). For EPPs, a distinction shall be made between developed countries and developing countries according to the definition of the ‘Organisation for Economic Co-operation and Development’ (OECD). This distinction is necessary because developing countries may have access to a broader range of export support, including export subsidies that developed countries do not utilize.² The significance of export promotion services and incentive programs lies in their contribution to mitigating the risks of international economic activities, and thus contributing to the reduction of transaction costs related to the internationalisation process and facilitating the participation of firms in international trade (Suematsu, 2021). Such support is particularly crucial for the SME sector, even in developed countries, given that the SME sector's share in international trade is significantly lower than that of large corporations (WTO, 2023).

Giovanucci confirms that enhancing the utilisation of export promotion tools in the SME sector is essential for improving these indicators (Giovannucci, 2004). Furthermore, TPOs can benefit from extensive collection of international best practices and technical assistance services that ‘World Trade Organisation’ (WTO), OECD and other international organisations provide. Increasing the proportion of SMEs engaged in exports is also a strategic objective of the Hungarian Export Strategy (NEXT)³. At the same time, the individual export promotion agencies must operate in a highly competitive environment to gain business positions and market share for their clients. Therefore, export promotion agencies may even be in competition with each other (Antalóczy & Éltető, 2017). Even if SMEs are utilising the available EPPs, several other key factors must be met for successful foreign market activity.

A long-term, strategic development process must be implemented within the company to create and maintain international competitiveness. Dealing with export promotion, the development of basic management competencies is essential, as well as activities such as, – but not limited to – ensuring adequate financial background, continuous product development, innovation management and intellectual property protection, human resource development, and the continuous development of a marketing and sales strategy (Giovannucci, 2004.; Mota et al., 2021).

The first part of this article summarises the results of a non-systematic academic literature review, followed by a short introduction of theoretical and legal background. The third part deals with challenges of impact measurement in EPPs, followed by drawing up the design of a future research on Hungarian EPP impact measurement. Conclusions and suggestions for further research are made upon findings of the non-systematic literature review.

Non-systematic literature review

To obtain a holistic overview of macroeconomic viewpoints of researchers and recent scientific studies the literature review firstly implemented a non-systematic literature overview based on Scopus database. Based on the results, refining and targeted rankings and selections to the search results have been applied. This non-systematic type of literature analysis with a microeconomic viewpoint has been repeated, selecting keywords related to internationalisation of the SME sector. Based on the research question, to create a deep overview of academic literature, the following list of keywords has been established to search Scopus database with a macroeconomic focus on ‘trade facilitation’: 1) ‘Trade facilitation’, 2) ‘Direct export/indirect export’ 3) ‘Inward and outward FDI’ 4) ‘Export promotion’. Regarding the microeconomic focus of the research topic, the following keywords have been defined to assess the importance

² Agreement on Establishing World Trade Organisation,
https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/ursum_e.htm#Agreement

³ National Export Strategy of the Hungarian Government,
<https://2015-2019.kormany.hu/download/e/ca/91000/Nemzeti%20Export%20Strat%C3%A9gia%202019-2030.pdf>

of the research topic in international scientific literature: 5) ‘*SME and internationalisation*’, 6) ‘*Export subsidies*’, 7) ‘*Export promotion programmes*’. This selection of keywords without any limitations led to several thousands of search results in Scopus database, which shows the importance of the topic in international research society but would not serve to find the relevant academic literature to build up the academic literature review of the special research questions. The following limitations and search refining have been implemented at each above-mentioned keyword.

Keyword	Number of search results in Scopus
Trade facilitation	877
Direct export/indirect export	1054
Inward FDI and outward FDI	336
Export promotion	2921
SME and internationalisation	846
Export subsidies	2150
Export promotion programmes	439

Limitations to non-systematic literature review

Time frame: The above searches have been limited to the period of 2008-2023, to the last 15 years, from the economic and financial crisis of 2008 to the after-Covid-19 pandemic period. This 15 years-period is characterised by the era of digitalisation which has significantly changed the range of export promotion services, introducing a high number of new, digitalised solutions in services related to export promotion, e.g., fairs and exhibitions, conferences, showrooms, or even digitalised forms of learning. Besides, search results of the keywords show a significant increase of publications related to the macro- and microeconomic viewpoints of these specific research areas.

Geographical limitation: Further refinement of searches for academic literature has been made with geographical focus, where the country or territory defined are EU member countries, Switzerland, United States, Canada, and United Kingdom. Reasoning for the geographic limitation lies in the fact that developing and least developed countries have a wide range of other facilitation programmes than developed countries, which would lead to misleading consequences from search results.

Further limitations: Language limitation of the research is English, with some exemptions for Hungarian language publication. Subject area limitation includes business, management, and accounting. Basically, social sciences, economics, econometrics and finance and environmental science and agricultural and biological sciences have been excluded as these subject areas are out of the research focus. Pre-prints have also been excluded.

After applying the defined filters, search results could have been reduced to an average 40 to 50 academic publications. Most of the studies have been published in high-ranking business journals, e.g., World Economy, Global Trade and Customs Journal, International Business Review and European Journal of International Management. Regarding scientometrics of the dataset, the average number of citations is 5-6, in several cases exceeding 15-20.

Keyword	Number of search results in Scopus with limitations
Trade facilitation	40
Direct export/indirect export	32
Inward FDI and outward FDI	50
Export promotion	40
SME and internationalisation	52
Export subsidies	13
Export promotion programmes	29

Perényi and Losoncz provided an excellent comparative dataset (Perényi & Losoncz, 2018) with the systematic review of twenty-one systematic and six non-systematic review articles and 126 special issue articles provided validation to the key areas and fields of development of international entrepreneurship related research.

Based on the above-mentioned non-systematic review, research gaps have been identified in adopting longitudinal perspective in the internationalisation process of enterprises, in validation of existing theories and in focusing market penetration in developed and emerging countries, as well as in comparative international entrepreneurship research. Internationalisation of SME's provide the conceptual framework to research related to impact measurement of export promotion programmes.

Theoretical and legal background

The institutional framework of '*trade facilitation*' and liberalisation has been set up by '*General Agreement on Trade and Tariffs*' (GATT) and '*World Trade Organisation*' (WTO). The international organisations along with national government bodies and trade actors have built out cooperations improving the regulatory framework of international trade and intensifying bilateral trade relations (Grainger, 2007, p. 16.). It is defined by the WTO as '*The simplification and harmonisation of international trade procedures*' (Grainger, 2007, p.4.) Zaki provides another definition as the set of tools and actions aiming 'Making international trade easier' (Zaki, 2015, p. 157.) which is the most straightforward definition. This includes simplifying trade procedures, harmonizing trade rules, increasing transparency, and adopting technologies to improve security, reliability, and speed in trade operations.

Over the past seven and half decades, WTO has significantly contributed with its wide range of tools to economic growth and reducing poverty through involving developing countries into the flow of international trade. Global WTO initiatives have contributed to a 75% reduction in extreme poverty since its foundation in the mid 90'. Despite disruptions caused by the Covid-19 demand crisis, the share of exports of goods and services in global trade shows an increasing tendency by reaching nearly 30% (WTO, 2023). The World Trade Report 2023 of WTO challenges the recent criticism of globalisation, that international trade hinders sustainability and inclusivity, emphasising instead the positive impacts of interconnectedness. (WTO, 2023).

The legal framework and international regulatory environment of 'trade facilitation' and 'export promotion' are worth examining in the context of the 'Marrakesh Agreement'⁴ establishing WTO and its supplementary agreements. Legal background for trade facilitation is provided by the 'Trade Facilitation Agreement' (TFA) of WTO, concluded at the 2013 Bali Ministerial Conference⁵. Full implementation of TFA can result in reduction of trade related

⁴ World Trade Organisation, Uruguay Round Agreement, Agreement on Subsidies and Countervailing Measures, https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/24-scm_01_e.htm

⁵ Agreement on Trade Facilitation Annex 1A of the WTO Agreement (the 'Protocol', 2014b)

transaction costs by an average 14.3% particularly benefiting African and least developed countries. Upon evaluating the results of TFA, a wide range of technical assistance services has been established to assist beneficiaries in acquiring ‘Trade Facilitation Agreement Facility’⁶. Another supplementary agreement of the Marrakesh Agreement is the ‘Agreement on Subsidies and Countervailing Measures’ (ASCM), and its Annex I regulate the subsidies provided by the state. It categorises subsidies into three groups: ‘prohibited, actionable and non-actionable subsidies’. ‘Non-actionable subsidies’ include research and development, regional development, compliance with environmental regulations, and other support provided for development purposes⁷. Based on the practices of the OECD and WTO, EPPs fall into the latter category as indirect support provided by national TPOs increasing the competitiveness of local enterprises on international level. The principles and obligations of the ASCM are reflected in EU law through various regulations and legal instruments that govern trade remedies and competition policy⁸. The agreement was proclaimed in Hungary in 1998⁹. Trade promotion as an instrument for strengthening international market position of domestic enterprises cannot be analysed without having a deeper view on the recent international economic environment. As Losoncz (2023) argues, in an era of deglobalization, effective trade policy increasingly depends on leveraging trade facilitation measures to reduce transaction costs by eliminating regulatory barriers. This shift highlights the evolving role of trade promotion as a tool for strengthening the international market position of domestic enterprises in a complex global economic environment. (Losoncz, 2023).

Impact measurement of export promotion services and agencies

Research on measuring EPPs impact is generally based on quantitative analysis of published government data and information obtained from the responses of the firms concerned to questionnaires (Hajiagha et al., 2013; Wang et al., 2017; Martincus & Carballo, 2008). The economic indicators of firms' export performance include measures of sales (the share of exports, its growth and the profit from export activity and its growth), the volume of products exported, the number of markets reached and the market penetration rate, and the number of years of successful export activity. In addition, there are also measures of satisfaction with export activity and its outcomes (Mota et al., 2021). A review of relevant academic publications shows that research on firms' export performance and EPP participation is mixed: there are research results on the positive impact of financial programmes, but both positive and negative conclusions on the impact of information programmes (Hajiagha et al., 2013; Wang et al., 2017). EPPs help to create a positive attitude among SME managers towards going abroad, reducing concerns about the risks, costs, and complexity of exporting. It is particularly important for SMEs to receive assistance commensurate with their level of knowledge and experience in relation to their export activities, both in terms of information and financial support for EPPs. However, there is no consensus among researchers on how to measure their impact (Martincus & Carballo, 2008; Tesfom & Lutz, 2008; Mota et al., 2021).

Related research focuses partly on knowledge of these EPPs, partly on their use, partly on their usefulness, or even some combination of these. The conclusions are mostly that when designing EPPs, governmental or other organisations providing them should consider the

⁶ <https://www.tfafacility.org/facility>

⁷ World Trade Organisation, Uruguay Round Agreement, Agreement on Subsidies and Countervailing Measures, https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/24-scm_01_e.htm

⁸ Council Regulation (EC) No 597/2009 of 11 June 2009 on protection against subsidised imports from countries not members of the European Community <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02009R0597-20140220>

⁹ Act IX of 1998 on the promulgation of the Marrakesh Agreement establishing the WTO within the framework of the GATT. The Annex 1.A

specific characteristics of the participating firms (e.g. the distribution method, the 'age' of the firm, or the volume of exported product, or share of export-related income in their total revenues) (Coudounaris, 2012; Kanda et al., 2015).

In the context of national export promotion agencies, Giovanucci (2004) delineates the following guidelines to the establishment and successful operation of these agencies: meeting real market demands of exporter companies, operational independence in terms of financing and decision making of the agency, expert staff employed by the EPA, providing the adequate financial backing by the state, avoiding focus dilution in services and activities, and playing an advocacy and policy shaping role towards the national government and decisionmakers (Giovanucci, 2004).

Research method and data collection

The theoretical background of this research is rooted in transaction cost theories. The primary empirical research question has been formulated as 'How can EPPs contribute to reducing the transaction costs of internationalisation?' The research model is to be established based on a pragmatist philosophical approach and applies an inductive theory development method, following a mixed-method research model, using the triangulation method, incorporating both quantitative data collection and analysis to enhance reliability and objectivity of research findings (Saunders et al., 2016). This approach aims to verify the hypothesis that Companies participating in export promotion programs experience faster and more successful market entry compared to non-participants, owing to reduced transaction costs. The quantitative aspect allows for the measurement of various direct and indirect costs associated with international market entry and the assessment of the impact of EPPs on mitigating these costs. In parallel, the research is planned also to employ qualitative methods to explore, in greater depth, the motivations behind the use of export promotion services, as well as their long-term effects on corporate culture and export market development—particularly within the Hungarian context. Data collection methodology is based on triangulation model as well, addressing SME's participating in EPPs, non-participants as a control group and export promotion agencies, as well. Throughout the study the research methodology and data collection process are planned to be refined iteratively to ensure they accurately capture the complexities of transaction costs and the role of EPPs in reducing these costs.

Conclusions and further research

This non-systematic review of recent academic literature revealed a significant academic interest in trade facilitation, export promotion, and SME internationalisation highlighting the evolving landscape of global trade (Chen et al., 2022).

Based on recent academic papers, an important conclusion is the need for more resilience in international trade, and the necessity of building a green, digitalised, and sustainable and safe global network for value chains. In terms of legal background, it could be explored that the 'Marrakesh Agreement' and WTO's 'Trade Facilitation Agreement' established a stable international legal environment for further development of trade, and significantly contributed to the use of advantages of these programmes, particularly in the developing countries. We need to emphasize their role in shaping the legal and regulatory environment of trade facilitation and export promotion and to draw attention on challenges of recent geopolitical conflicts, which have a strong negative impact¹⁰.

Recent academic and political discussions put the dilemma of de-globalisation versus re-globalisation in focus, whereas some international institutions still emphasize the positive impacts of globalised trade on the development of societies and economies. In that

¹⁰ <https://www.maersk.com/news/articles/2023/12/15/maersk-operations-through-red-sea-gulf-of-aden>

macroeconomic context, further research challenge is in the indirect and direct impact of trade promotion actions and programmes on macroeconomic level, where among others, the policy shaping of export-oriented countries regarding export promotion services, or the efficiency of state budget spendings for EPAs and EPPs can be drawn under investigations. Several best practices and research examples have been published by researchers and consultancy agencies of the United Kingdom and the export promotion advocacy institutions or WTO's International Trade Centre (ITC), as well¹¹. A further research challenge is the self-positioning of EPAs, as in our globalised world, as agencies can gain significant market positions when cooperating on regional level, and at the same time they are in a competitive situation when selling their own clients on third country markets.

The review also highlighted the mixed research findings on the relationship between EPPs and firms' export performance, emphasizing the need for a tailored approach to different SMEs. The theoretical background to investigate the process of internationalisation SME's is broad which is a further research challenge for literature review. Based on the different approaches in internationalisation, several EPAs apply measurement systems to determine the export-readiness of their clients, which can be the subject of further analysis. The level of export maturity or readiness can be involved as a factor of a methodological and data triangulation model. As for the limitations and challenges of studies in impact assessment of EPP's, the low proportion of respondents in case of qualitative queries is regarded as a common challenge by researchers. Several studies also mention the limits of quantitative research in comparison to quantitative data analysis and the need for longitudinal research, as impacts of trade promotion actions and subsidies basically can be better measured on the long term. Sectoral focus is regularly applied in impact measurement studies. The review tried to identify a critical research gap in the regular impact assessment of EPPs, suggesting the need for potential longitudinal studies to track the long-term effectiveness of these programs.

The future of EPPs in enhancing SME internationalization appears promising, demanding a more agile, responsive, and innovative approach to export promotion. As a conclusion, there has been identified further room for research both in the field of theoretical background, deepening the research focus on impacts of globalisation on trade promotion and assessing impact of trade promotion actions on successful internationalisation of SMEs and in tracking and evaluating the impact of Hungarian trade promotion actions, with a regional comparison of Central Europe, with the ambition to elaborate applied-research based recommendations to decision-makers and incorporating the created knowledge into curriculum of higher education.

References

- Antalóczy, K., & Éltető, A. (2017). Export- és befektetésösztönzési rendszerek a visegrádi országokban – tapasztalatok és kihívások. *Külgazdaság*, 61(11–12), 32–57. <https://doi.org/10.47630/kulg.2017.61.11-12.32>
- Chen, T., Qiu, Y., Wang, B., & Yang, J. (2022). Analysis of Effects on the Dual Circulation Promotion Policy for Cross-Border E-Commerce B2B Export Trade Based on System Dynamics during COVID-19. *Systems*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/systems10010013>
- Coudounaris, D. N. (2012). Effective targeting of national export promotion programmes for SMEs. *Int. J. Globalisation and Small Business*, 4.

¹¹ International Trade Center, <https://www.intracen.org/>

Giovannucci, D. (2004). *A Guide to Developing Agricultural Markets and Agro-enterprises 1* Edited by Daniele Giovannucci National Trade Promotion Organizations: their role and functions. <http://ssrn.com/abstract=996771>

Grainger, A. (2007). *Trade Facilitation: A Review*. www.tradefacilitation.co.uk

Kanda, W., Mejía-Dugand, S., & Hjelm, O. (2015). Governmental export promotion initiatives: Awareness, participation, and perceived effectiveness among Swedish environmental technology firms. *Journal of Cleaner Production*, 98, 222–228. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.013>

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Palihawadana, D., & Spyropoulou, S. (2007). An analytical review of the factors stimulating smaller firms to export: Implications for policy-makers. *International Marketing Review*, 24(6), 735–770. <https://doi.org/10.1108/02651330710832685>

Losoncz, M. (2023). The probable impact of policies and policy measures on globalisation. *Competitio*, 1-2/4.(2023. XXII. 1-2/4.), 1–24. <https://doi.org/10.21845/comp/2023/1-2/4>

Mark Saunders, Philip Lewis, & Adrian Thornhill. (2016). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS STUDENTS* (Seventh Edition). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk.

Mota, J., Moreira, A., & Alves, A. (2021). Impact of export promotion programs on export performance. *Economies*, 9(3). <https://doi.org/10.3390/economies9030127>

Perényi, Á., & Losoncz, M. (2018). A systematic review of international entrepreneurship special issue articles. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 10, Issue 10). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su10103476>

Razavi Hajiagha, S. H., Zavadskas, E. K., & Hashemi, S. S. (2013). Application of stepwise data envelopment analysis and grey incidence analysis to evaluate the effectiveness of export promotion programs. *Journal of Business Economics and Management*, 14(3), 638–650. <https://doi.org/10.3846/16111699.2012.745819>

Suematsu, C. (2021). *Management for Professionals Transaction Cost Management Strategies and Practices for a Global Open Economy*. <https://doi.org/DOI10.1007/978-3-319-06889-3>

Tesfom, G., & Lutz, C. (2008). Evaluating the effectiveness of export support services in developing countries: A customer (user) perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 3(4), 364–377. <https://doi.org/10.1108/17468800810906075>

Volpe Martincus, C., & Carballo, J. (2008). Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports. *Journal of International Economics*, 76(1), 89–106. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2008.05.002>

Wang, Q., Wang, L., & Li, R. (2023). Trade openness helps move towards carbon neutrality—Insight from 114 countries. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.2720>

Wang, X., Chen, A., Wang, H., & Li, S. (2017). Effect of export promotion programs on export performance: evidence from manufacturing SMEs. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 131–145. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1278031>

Zaki, C. (2015). How does trade facilitation affect international trade. *European Journal of Development Research*, 27(1), 156–185. <https://doi.org/10.1057/ejdr.2014.36>

Websites and databases:

Agreement on Establishing World Trade Organisation
https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/ursum_e.htm#Agreement (last opened 08-12-2024)

Council Regulation (EC) No 597/2009 of 11 June 2009 on protection against subsidised imports from countries not members of the European Community

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02009R0597-20140220>
(last opened 08-12-2024)

International Trade Centre, <https://www.intracen.org/> (last opened 08-12-2024)

Maersk, news <https://www.maersk.com/news/articles/2023/12/15/maersk-operations-through-red-sea-gulf-of-aden> (last opened 08-12-2024)

NEXT (National Export Strategy) <https://2015-2019.kormany.hu/download/e/ca/91000/Nemzeti%20Export%20Strat%C3%A9gia%202019-2030.pdf> (last opened 08-12-2024)

World Trade Organisation. (2014). *Protocol Amending the Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization*. https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/marag_e.htm (last opened 08-12-2024)

World Trade Organisation. (2023). *Re-globalization for a secure, inclusive and sustainable future What is the World Trade Report?* www.wto.org (last opened 08-12-2024)

WTO World Trade Organisation. (2023). *RECENT EVOLUTION OF DEVELOPED-ECONOMY MSME PARTICIPATION IN INTERNATIONAL TRADE MSME Research note #1 2 Recent evolution of developed-economy MSME participation in international trade*. https://www.wto.org/english/tratop_e/msmes_e/ersd_research_note1_msme_in_developed_economies.pdf (last opened 08-12-2024)

World Trade Organisation, Uruguay Round Agreement, Agreement on Subsidies and Countervailing Measures, https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/24-scm_01_e.htm (last opened 08-12-2024)

WTO Trade Facilitation Agreement Facility <https://www.tfafacility.org/facility> (last opened 08-12-2024)

World Trade Organisation, Uruguay Round Agreement, Agreement on Subsidies and Countervailing Measures, https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/24-scm_01_e.htm (last opened 08-12-2024)

Jövőkompetencia a gazdaságelméletben - Demján Sándor munkássága a korszakváltás keretrendszerében¹

Future competence in economic theory – Sándor Demján's legacy in the framework of the transition

GÁSPÁR Tamás¹

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_7](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_7)

Absztrakt

A gazdasági életben számos figyelemre méltó és sikeres életút áll előttünk. Demján Sándor egyike volt azoknak, akik a rendszerváltás előtti, alatti és az azt követő évtizedekben is sikeres üzleti modelleket alkotott meg. Egy átfogó kutatásunk a jövőkompetencia megjelenését vizsgálja vállalati környezetben. Demján Sándor életművének jövőorientált vizsgálata nagyon sok tanulsággal szolgál, és egyelőre még nem kutatott terület. Ennek egyik, jelenleg tárgyalt része, a gazdaságelmélet és a korszakváltás keretrendszerében mutatja be a sikeres életutat. Módszere dokumentum- és tartalomelemzés, fő forrása a vele készült interjúk. Fő eredménye az, hogy Demján Sándor tevékenysége, annak előremutató elemei és ellentmondásai a neokonzervatív közgazdasági fordulat sajátos kelet-európai és magyar tükröződései. Nézeteiben, vízióiban és a gazdasági eredmények társadalmi hasznosításában messze előrébb látott koránál, és ennek határait, korlátait a korszak szabta meg, amelyben adottságait kibontakoztathatta.

Kulcsszavak: jövőkompetencia, vállalkozás, Demján, neokonzervatív fordulat

JEL kódok: A13, A31, B10, E02

Abstract

In the realm of economic life, we find numerous remarkable and successful career paths. Sándor Demján was one of those who developed successful business models both before, during, and after the political transition. Our comprehensive research examines the emergence of future competency in corporate environments. A forward-looking analysis of Sándor Demján's life's work provides many valuable insights and represents a largely unexplored field. One aspect currently under discussion presents this successful career path within the framework of economic theory and epochal transition. The methodology involves document and content analysis, with primary sources being interviews conducted with him. The main finding is that Sándor Demján's activities, including their progressive elements and contradictions, reflect the unique Central and Eastern European, as well as Hungarian, manifestations of the neoliberal economic shift. His views, visions, and the societal utilization of his economic achievements were far ahead of his time, while the limits and constraints of the era defined the extent to which he could realize his potential.

Keywords: future competence, entrepreneurship, Demján, neoliberal shift

JEL classification: A13, A31, B10, E02

¹ Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, egyetemi docens, Nemzetközi Gazdaságtan Tanszék, gaspar.tamas@uni-bge.hu

Bevezetés

Demján Sándor ikonikus alakja a magyar gazdaságtörténetnek és közéletnek. Neve a sikeres vállalkozó mintájával és példájával fonódik össze. Sikeres volt: mint aki gyors és változatos karriert futott be, úgy is mint aki a mélyszegénységből a leggazdagabb magyarok közé küzdötte fel magát. Olyan értelemben is, hogy a nyugati társadalmi-gazdasági modell sikeres elemeit vagy komplex rendszereit prototípusokként meggyökerezettette a magyar gazdaságban, és a modellt a kelet európai országokba exportálni is tudta (centerek). Sikernek tekinthető, hogy felhalmozott tőkéjének nagy részét a humán tőke fejlesztésére fordította (alapítványok, Prima Primiissima díj), és közeli ismerői abban is sikeresnek tekintik, ahogy menedzserként viselkedett, és a munkatársai és alkalmazottai együttműködését és hatékony működését megvalósította.

Ebben a cikkben Demján Sándor munkásságának a közgazdasági vonatkozásait járjuk körbe. A tanulmány fő kutatási kérdése az, hogy melyek a fő közgazdaságelméleti vonásai Demján Sándor vállalkozás felfogásának, és hogy jelenik ez meg a Magyarországra vonatkozó gazdasági jövőképében. A kérdés vizsgálatának fő módszertani eszköze a tartomelemzés, főként közvetett úton. Demján Sándor tollából csak néhány szacikk jelent meg – Körkérdés a Külgazdaság hasábjain, egy konferencia előadás nyomtatott változata –, ezért a róla szóló írásokból kellett azonosítani működésének fő vonásait. Ehhez elsősorban az interjúkat vettem figyelembe, mert azok lényegében Demján Sándor gondolatait és szavait közvetítik, másodsorban a tényeket rögzítő beszámolókat, és csak harmadsorban a tényekre vonatkozó szerzői értékeléseket. Így a tanulmányban szereplő idézetek – ha csak külön nem jelöltük – mind Demján Sándortól származnak.

A tanulmány két nagyobb részből áll. Az elsőben Demján Sándor életútjának eseményeit, adatait rendszerezzük, korszakokba igyekszünk sorolni, azzal a fő céllal, hogy ezen korszakok jellegzetességeit, mintázatait feltárjuk. A második rész az egyes gazdaságelméleti vonatkozásokkal foglalkozik. Itt sem törekedhettünk teljességre: azokat a szempontokat emeltük ki, amelyek a sajátos köntösben, de átfogóan érvényesülő neokonzervatív gondolkör kulcskérdései.

Az üzleti modell gazdaságelméleti vonatkozásai

Demján Sándor munkásságának meghatározó időszaka közgazdaságelméleti szempontból a neokonzervatív fordulat és az azt követő, egyben abba illeszkedő rendszerváltás, illetve globális kor idejére esik (1975-2015). Bár a nyugati világban a neokonzervatív fordulat hamarabb lezajlott, és az ezredfordulótól sokkal árnyaltabb is lett, a történetileg megkésett kelet-közép európai fejlődés itt is éreztette hatását, és eltorzulva, a szocialista rendszer hagyományokkal keveredve, szélsőségesebb formában az elmúlt két évtizedben is érvényesült. Ezen keretek nélkül Demján Sándor üzleti modellje és annak jövővonatkozásai nem érthetők, csupán a piaci viszonyok adaptálásának és hatékony alkalmazásának tűnnek. Pedig sokkal többről van szó: a szemlélet- és rendszerváltás szocialista viszonyok közötti értelmezéséről, így annak kimutatásáról, hogy a szocializmus elméleti szólamai és gyakorlata súlyos ellentmondásban voltak.

A neokonzervatív fordulat a hetvenes évek végétől a közfelfogással ellentétben, nem pusztán liberális gazdaságpolitikát jelentett, és nem kizárólag a keynesianus stratégiai állam visszaszorítását a piaci koordináció megtisztítása érdekében. Egyfelől a kétpólusú világ jövőkép nélküli status quo-ját kívánta felszámolni, ami a mikroelektronika geopolitikai-úrtechnikai alkalmazásában testesült meg, másfelől egy olyan társadalmi stratégiai fordulatot jelentett, amely a kialakult széleskörű, ám állampolgári kötelességei szempontjából elkényelmesedő középosztály társadalmi felelősségét a fogyasztói szerep felől ki kívánta terjeszteni a termelés területére is. A kisvállalkozások forradalma technológiailag szintén

egybekapcsolódott a mikroelektronikai forradalommal, amely lehetővé tette, hogy a termelői felelősség ne a 19. századi manchesteri kispolgári szerkezetben térjen vissza. A teljes képhez persze hozzátartozik, hogy mindebből a gazdaságpolitika, főleg (Kelet-)Európában csak a piaci hatékonyságot – sőt, a piaci eszközök korlátlan egyéni célú és mértékű felhasználását – hallotta meg, és a középosztály lebontása hatalmas társadalmi szakadékkal és elszegényedéssel, avagy meggazdagodással járt együtt. A szociális válság kapcsán a termelői-fogyasztói állampolgári felelősségről és a bőséggel való gazdálkodásról nem igazán esett szó (Gáspár-Gervai-Trautmann, 2003).

A fogyasztó új szerepe

Demján Sándor ebben a kérdésben világosabban és messzebbre látott: a magáért (közösségéért) és a jövőéért felelősséget vállaló állampolgár jelenik meg gazdasági szemléletében és jövőképében. Saját tollából kevés szakcikk jellenti meg, de az egyikben világosan kifejti, hogy a jóléti állam problémája – akár szocialista, akár tőkés változatban – nem pusztán a hatékonyság vagy a környezeti terhelés, hanem a társadalmi felelősség hiánya: „...a szocializmus azonban nem lehet a közepszerűség, a szürkeség társadalmi alakulata.” (Demján, 1988:7) Amikor a teljesítményelv mellett érvel, akkor éppen az állami szerepvállalásnak azt a hátrányos elemét hangsúlyozza, amely nem kényszeríti stratégiai gondolkodásra, a jövőváltozatok mérlegelésére és döntésre az embereket. Ezek helyett Demján a jövőt a meghatározott körülmények között maga alkotó, önerős társadalom képét fogalmazza meg: „az innováció, a megújulás egész gazdaságunk vezérlő elve. Gondolkodásban, szellemiekben és persze az anyagiakban is” (ibid.)

Bár a neokonzervatív fordulat mindenekelőtt a fogyasztói magatartáson lép túl – lásd a közgazdaságtanban Friedman újszerű fogyasztási függvény felfogását és permanens jövedelem hipotézisét (Friedman, 1986) –, ugyanakkor a gazdasági növekedés forrása főként a fogyasztás. Ez az ellentmondás sajátosan jelenik meg a szocialista viszonyok között. Itt ugyanis elméletileg a termelőn volt a hangsúly („a munkásoké a jövő”), csak ennek a társadalmi tartalma, a tulajdonosi szemlélet és a felelősség üresedett ki. Ezért először a szükségletre termelés és a fogyasztói „szerep”-re nevelés, illetve ezek elsődlegessége kellett, hogy megjelenjen. Nem véletlenül kavart akkora port a „paradicsomügy”, amikor a Skála olcsó importtal pótolta a hiányt, vagy a „szőnyeg botrány”, amikor a szőnyegellenesség és hiány idején a soproni gyárból felvásárolták az egész évi vertikumot, hogy stabil ellátást adjanak (Csák, 2002a). És nem véletlen, hogy mindez koncepcionális állami ellenállásba ütközött. A vád sokoldalú volt: „Tönkreteszem a hazai termelést, elkótyavetyélem a devizát, provokálom a népet, elhintem a fogyasztói szemléletet... [kiemelés tőlem, Gáspár, T.]” (Tóth, 1999:7).

A rendszer kritikájának és a fogyasztási szerepnek – a kereslet mint felelős termelésirányító eszköz – fő szimbóluma maga a Skála neve és működése volt: a hiányra épülő rendszerrel szemben az áruk teljes skáláját helyezte a középpontba, amely nem egyszerűen jóléti kérdés, mert a jövő hiánya („nincs”) helyett a lehetséges alternatívák (jövőváltozatok) átláthatóságát, mérlegelését és a választási lehetőséget/kötelességet helyezi előtérbe. Maga a „gazdasági tér” a Skálában szintén a fogyasztó (még egyszer: társadalomszervezési értelemben, nem pusztán termék felhasználóként) központi szerepét mutatta: önkiszolgáló rendszerben működött, légkondicionált helyiségben, parkolóval, futószalagos pénztárral ellátva (Juhász, 1989).

Ebben a megközelítésben a reklám, amely a Skála kapcsán Magyarországon is új korszakot nyitott, nem csupán a fogyasztás ösztönzés, hanem jövőkutatási értelemben az „előre tudás”, elvárás eszköze is: a fogyasztó ne a véletlennek és annak legyen kiszolgáltatva, amit éppen talál. A tudatosan megfogalmazott szükségletnek kell vezetnie az ellátást, nem pedig fordítva (még ha ez a tudatosság a fentiek alapján ellentmondásos is). Ezért is nagyon éles Demján Sándor megfogalmazása, amikor a feudális szocializmus uram-bátyám kapcsolatok

irányította gazdaságáról és a saját sikeréről kérdezték: „A sok-sok millió vásárló, azok, akik a Skálákban megfordultak, ők az én keresztapám.” (1997, Kurír, idézi Bánáti, 2018:35)

Mindez Demján Sándor személyiségében, üzleti modelljében is megjelenik. Többen elmondták róla, hogy alapvetően nem innovátor volt, újszerűsége és ennek sikere nem új termékekben vagy technológiákban jelent meg. A szükségletekre talált rá, azokat látta előre vagy kívánta „edzeni”: termékben is, munkaszervezésben is – ahogy azt a később épülő üzletközpontok és minőségi irodák stb. mutatták (Tóth, 2018).

A vállalkozói lét

A neokonzervatív fordulat főszereplője a termelővé váló állampolgár, mégpedig elsősorban a kisvállalkozó. Szemléletében az embereknek ki kell lépni a pusztán fogyasztói-keresleti gazdaságirányításból, és termelői minőségben is felelősséget kell vállalniuk a rájuk bízott társadalmi vagyonért: vagyis a szó legteljesebb értelmében vállal-kozóvá kell válniuk. Mindez a keleti blokkban szorosan összekapcsolódik az állami paternalizmus szemléletével is, amely attitűdként égett bele az állampolgárok tudatába, döntéseibe. Demján megfogalmazásában: az emberek „azt gondolják, hogy a kormány majd megoldja a problémájukat. Ezt várták és kapták annak idején a Kádár-rendszerből is, ehhez szoktak hozzá.” (Módos, 2006:6) A vállalkozói szemléletben a keresleti szellemi munka (szükségletek termelése) és a fizikai munka (a szükségletek anyagi erővé transzformálása) egysége és minden egyes személyben való egyesülése – mint vízió – felé történik lépés gazdaságfilozófiai értelemben.

Mindez nem magától értetődő. Leginkább azért, mert a társadalmi „felnőtté válás” közgazdasági szempontból valódi gazdálkodót kíván: olyat, aki gazdája a birtokában lévő erőforrásoknak mind a leghatékonyabb felhasználás szempontjából, mind pedig a fenntarthatóságot szolgáló jövőképek mellett való döntés tekintetében. A tulajdonosi szemléletet Demján Sándor is komolyan vette. Amikor a rendszerváltás után létrehozták a Közép-Európai Fejlesztési Társaságot (CEDC), fizetés helyett vagyon-részt kért: nem alkalmazott kívánt lenni, hanem tulajdonos (Csák, 2002b). Nagyobb jövedelemmel jár(hat) persze, de a kockázat és a társadalmi szerep is más. Ugyanez a szemlélet mutatkozik meg, amikor azzal támadták, hogy a kilencvenes évek második felétől a plázaépítésekkel tönkretesz a kiskereskedő réteget, és ő így válaszolt: „mi nem hipermarketeket építünk. A Pólusban 250 kiskereskedő van, a Nyugati Centrumban 400. Én éppen hogy nagyon is kiskereskedő-párti vagyok! Minden boltosnak azt mondom, teremtsünk olyan helyet, szeresse és vezesse úgy az üzletét, hogy még a dédunokája is abból élhessen meg. Csak ne a régi módon kereskedjen, új mentalitás kell, a tulajdonosnak benn kell élnie az üzletében, állni az egyre élesebb versenyt, az áraival hosszú távra politizálni. Aztán a vásárló majd dönt [Kiemelés tőlem, Gáspár, T.]” (Tóth, 1999:7)

A verseny, ebben a megközelítésben megint nem pusztán hatékonysági kérdés, ahogy a verseny-képesség sem születési tulajdonság: „Ha olyan embereket nevelsz, akik nem készülnek fel a versenyre, a küzdelemre, akkor ebbe kódolva van a bukás.” (Demjánt idézi Halaska, 2016:14). A vállalkozói gondolkodásmód és ennek eszközeként a verseny a neokonzervatív átmenetben együtt jár azzal, hogy a túlnőtt állami szféra nem pusztán társadalmilag hatékonytalan, hanem megakadályozza a vállalkozói szemlélet kialakulását. Még utolsó felszólalásában, 2017 decemberében is Demján Sándor arról beszélt, hogy a választások után keményen fog érvelni amellett, hogy a mintegy 350 ezer felesleges állami alkalmazottat irányítsák át az üzleti szférába (HVG, 2018). Ez drasztikusnak és sokak számára embertelennek tűnik, de mint látjuk, nagyobb távlatú társadalmi átmenet része a vállalkozó létmód. Persze, ebbe a gondolati és gazdaságpolitikai keretbe már nem fér bele, hogy a társadalmi felelősségvállal-kozó létmód nem szükségszerűen üzleti-profit alapú. Továbbá a neokonzervatív kor ideológiájában nem jelenik meg, hogy létezhet „vállalkozó állam” és

„társadalmilag felelős vállalat”, pedig ezek már a nyolcvanas években is megfogalmazódtak – igaz, elméleti alapon, de a keleti blokkban (Kozma, 1984).

A jövő alaptulajdonsága a bizonytalanság, kiszámíthatatlanság, ezért a vállalati stratégiai előrelátó gondolkodás szerves része az, hogy a lehetséges jövőket számba veszi, és a jelenben felkészülten áll a köztük való váltás, a nem elfogadott jövők elkerülése vagy a vészhelyzetekben való reakciókészség érdekében. Demján Sándor ezt a „készültséget” így fogalmazta meg: „Ha egy ország, s a vállalatok valahol versenyben vannak a piacon, a verseny állandó válságérzést kelt bennük. Kell is, hogy keltsen. Egy országnak is kell, hogy ilyen érzete legyen.” (Tarabó, 1987:4) Persze, ez is ellentmondásos: a neokonzervatív korszak sajátja, hogy a felelősségteli munkát a félelemmel képes csak kikényszeríteni. A jelenlegi átmenet és benne a stratégiai előrelátás (foresight) túlmutat ezen, és a lehetséges jövők feltárásával éppen a félelmet számolja fel (McGonigal, 2022).

Vállalati szerkezet és munka

Demján Sándor munkásságában a vállalati szerkezet felfogás két alapvető pilléren nyugodott: a nagy- és kisvállalati forma és működés sajátos elegyén és a szövetkezeti szemléleten. A nagyvállalati forma meghatározó volt a második világháború utáni évtizedekben. Ennek nyugati társadalomszervező hatását foglalta össze többek között Galbraith „Az új ipari állam” című meghatározó művében (Galbraith, 1967), rámutatva a „megfordított sorrendre”, amelyben az állampolgárok a gazdaságirányításból a fogyasztói szerepben folyamatosan kiszorulnak a nagyvállalatok ellenében. Feltárja továbbá az önállóvá váló technostruktúra hatalmát, amely a tényleges (tőke-)tulajdonosokkal szemben az operatív bürokrácia érdekeit helyezi előtérbe. Mindegyik a gazdaság irányításában felelősen résztvevő gazdasági állampolgár eltorzulását tárja fel. A keleti blokk Magyarországon meghatározó műve(i) a Szabó Kálmán által szerkesztett A szocialista vállalat sorozat 1975-től, amelynek első kötete éppen a (társadalmi) tulajdon és a szocialista vállalat viszonyáról szól, és ebben Szabó Katalin cikke kitér a tőkés világ nagy- és kisvállalati rendszerének sajátosságaira is (Szabó et al., 1975).

Amikor a kisvállalkozások felértékelődnek, nyugaton világos az üzenete: az önmagáért való nagyvállalati monopóliumot kell megtörni, és teret kell adni a technológiai újításoknak, nyitottá kell tenni a gazdálkodói lét útját – később ezeket hívják majd start-up-oknak. De a végső célja nem a manchesteri idők, a tömeges kisvállalkozások korának visszahozása volt, mert az új technológiák kutatás-fejlesztési tökeigénye, a megfelelő termelési méret, mint „rezsihordozó” nem érhető el kisvállalati méretben. Továbbá, a stratégiai szemlélet, a jövőhöz való alkalmazkodás mellett a gazdasági változások társadalmi méretű alakítása is nagyvállalati méretet kíván. A kisvállalkozások forradalmával a társadalmi hatékonyságban való megmérettetés, az innováció és a termelői létbe való szabadabb belépés válik hatékonyabbá.

Demján Sándor jövőképében a vállalkozás a nyugati típusú, hierarchikus nagyvállalat és egy spontán haladó kis családi cég szokatlan elegye. Olyan, méreteiben nagy befolyású termelői egység, amely, ugyanakkor, rugalmasan működik, és egyszerre tartja azt egybe az üzleti, baráti és bizalmi kapcsolat (Fekete, 2018:24). Legendások a történetek arról, hogy Demján milyen megfontoltan választotta ki munkatársait, és milyen hittel tudta őket mozgósítani. Olyanokat keresett, akikben adott vagy könnyen feléleszthető volt a sikervágy, és munkájukban megbízhatók, következetesek voltak, ösztönös ráérzéssel, jövőkép alkotási képességgel, kreativitással, ugyanakkor emberséggel rendelkeztek (Juhász, 1989). „A nyerő csapatok ismérve a magas szaktudás, a motiváció, a sikerorientált elkötelezettség és a belső kohézió, az összetartás magas foka.” – mondta (NVG, 2000:4) Munkatársai kapcsolatai alapvetően bizalmi alapon működtek; munkájukat szigorú üzleti eredményesség alapján ítélte meg, de meghatározó helye volt a kezdeményezésnek, és hibázni is szabad volt: a vállalkozásban van hibázási lehetőség, a munka ellátásában, fegyelmében nincs – vallotta (ibid.). A „családi kötelék”-be ugyanakkor az is beletartozott, hogy amikor egy alkalmazottja

autóbalesetben meghalt, annak gyermekeit anyagilag támogatta, amíg tanulmányaikat be nem fejezték (Hermann-Zsiborás, 2014).

Demján Sándor helyesen ismerte fel, hogy a rosszul működő monopóliumokat meg kell törni, és a társadalmi felelősségvállalás felé az egyéni termelői felelősségen keresztül vezet az út. Munkájának egyik vezérelve volt, hogy „a nap mindenkire süt” (Sol lucet omnibus) – a lehetőséget meg kell teremteni mindenki számára. Helyes célokkal, tehetséggel és versenyszellemmel hatalmas energiák szabadíthatók fel (NVG, 2000).

A keleti blokk „maszek”-ja azonban nem azonos a nyugati világ kisvállalkozásával. A szocialista magánszektor nagy része vagy kiegészítő tevékenységet végzett a társadalmi újratermelésben, vagy az ideológiai és állami monopóliummal, valamint ezek működési logikájával szemben „ügyeskedni” kényszerült. Kreatív volt – de főként a talpon maradás útjain való lavírozásban és az egyéni jövedelem kiegészítésben. Rövid távú lavírozásra volt kényszerítve, és tőkeereje is csak méretéhez képest volt nagy. A Skála működtetésének volt az alapja Demjánnak az a meglátása, hogy „nézd meg, mit csinál a maszek kicsiben, és azt csináld meg nagyban”, amely aztán a további munkásságának is alapelve lett (Csák, 2002b). Csakúgy, mint az, hogy a külföldön már bevált megoldásokat alkalmazza a hazai viszonyokra. Általános a vélemény, hogy Demján Sándor elsősorban nem „innovátor” volt, hanem az új dolgok kiváló adaptálója. „Demján nem talált fel semmit, de elérte, hogy alkalmazhasson piacszerű megoldásokat a nem létező piacon.” (Tóth, 2018) – ő volt a valódi „Skála-Kópé”. Képes volt máshol működő megoldásokat honosítani – így jött létre a Skála, az első luxus irodaház, a Bank Center, vagy a Pólus Center, mint az amerikai mall kelet-európai megfelelője.

A neokonzervatív átmenet szocialista körülményei között érthető ez a működési elv. Ám a „maszek” társadalmi méretekben való általánosítása abszurd lett volna. Nem véletlenül lett a nyolcvanas évek elejének fő stratégiai kérdése, hogy az egyre kiterjedtebb tevékenységet folytató Skála a decentralizáció vagy az egységes birodalom felé haladjon-e tovább. Nagy kérdés volt, hogy decentralizáció esetén a kisebb egységek képesek-e önállóan hozni a Skála-mentalitást és sikert. Vállalat birodalom esetén vajon mekkora az egyenlőtlen vagyon-egységek esélyeinek szakítászilárdsága, szétveri-e a termelési integrációt a túl nagy vagyon különbség? (Juhász, 1989)

Stratégiai értelemben Demján Sándor számára ugyanis mind a Skálának, mind a további vállalkozásoknak a sok lábon állás volt az alapja (Csák, 2002a; Juhász, 1989). A szocialista viszonyok, majd az egyre kiszámíthatatlanabb világ-impulzusok között ésszerű volt a kockázatok megosztása, és a jövő-menedzsment szempontjából is hasznos a lehetőségtérben való többirányú mozgás, több szál egyidőben való mozgatása. Gazdaságelméleti szempontból érdekesebb, hogy a Skála Coop a kiskereskedelem mellett egyre inkább részt vett nagykereskedelmi és ipari tevékenységben, sőt nemzetközi vegyesvállalatokat hozott létre – például az ITT-vel tévé és videómagnó összeszerelés. (Csák, 2002a) Mindez alapvetően ellentmondott a kor ágazati szemléletének és irányításának. Demján vállalati felfogása átjárást jelentett az ágazatok között, ami kihívást jelentett az ágazati minisztériumokra épülő makropolitika számára is.

A szövetkezeti mozgalom mély gyökerekkel rendelkezett. Első formája Angliában az 1840-es években született meg, Magyarországon is néhány évtized múlva megjelent. Lényegében a profitérdekeltségű vállalkozásokkal az együttműködés, szolidaritás és demokratikus igazgatás alapján történő gazdálkodást helyezte szembe – legyen az termelés, értékesítés vagy fogyasztás. Demján Sándornak már a tanuló éveiben szoros kapcsolata volt a szövetkezetekkel. Egyetemi ösztöndíját is a Fogyasztói Szövetkezetek Országos Szövetségétől (Szövosz) kapta, és a hatvanas évek közepétől is különböző áfészek vezetői pozícióin keresztül sajátította el annak működését, világlátását. A Skálát, a legendás új ellátási és fogyasztási modellt is a bécsi Staffa szövetkezeti áruház mintájára alkotta meg (Csák, 2002a).

„A szövetkezeti szektorban is mindig hitt, elnöke volt az Országos Takarékszövetkezeti Szövetségnek (OTSZ).” – emlékszik vissza Brückner (2018). Amikor 2007-ben elnökké választották, „megtisztelő”-nek nevezte, nem pénzért vállalta. A 2010-es évek közepén történt kormányzati átalakítás, a takarékszövetkezeti integráció programja kapcsán élesen kritizálta, hogy egy konzorcium többségi tulajdonába került a Takarékbank (Brückner, ibid; Fekete, 2018), és hogy „üzleti körök „céghálót szőnek a takarékszövetkezeti szektor köré, parazitaként szívják ki erőforrásait” (MTI, 2016). A takarékszövetkezetek államosítását (és kvázi privatizálását) mind előéletét, mind szemléletét tekintve elutasította. Saját magát is „szövetkezeti termék”-nek tekintette, és vallotta, hogy „a polgári társadalom alapja a magántulajdon, a tulajdonosokat nem lehet kinevezni.” (Galambos-Hermann-Zsiborás, 2014:24)

A szövetkezeti szemlélet érdekes perspektívába állítja a vállalkozói mintát. A neokonzervatív fordulat főszereplője az új vállalkozó, amelynek kialakítása mellett Demján Sándor is határozottan kiállt. Ugyanakkor a fentebb említett verseny és kudarcvesztélység-tudat mellett a vállalkozásnak egy egészen más formáját tükrözik a szövetkezetek. Abban átfed a kettő, hogy mindegyik az önkéntesség és az elkötelezettség alapján működik, és az egyéni felelősséget hangsúlyozza. A szövetkezeti megközelítésben azonban erősebb fókuszra kerül, hogy a hatékonyság, a biztonság és az egyéni szükségletek kielégítése az együttműködésnek az eredménye, nem pedig a profitérdekelttségé. Továbbá a szövetkezet nem pusztán gazdasági szükségleteket elégít ki, hanem tudatossá teszi, hogy a gazdaságtól nem választhatók el a társadalmi – kultúra, oktatás, egészségügy, szociális ügyek – szükségletek, és azok jóléti tartalma.

Demján Sándor vállalkozás szemléletében kiemelt szerepe van a munkának: a felelős és értékteremtő vállalkozó kemény munkát végez. Mindezt saját tapasztalataiból vezette le. Gyermekkorában a szegénység, a kitelepítés, a háborús újrakezdés, az intézeti nevelés mind arra kényszerítették, hogy nehéz és kitartó munkával tartsa fenn magát (Csák, 2002a). Mindez életvezetési elvévé is vált. A munka megítélése azért izgalmas, mert a társadalomelméleti hagyomány alapján a fizikai és szellemi munka szétválasztása és monopolizálása a szolgátság modern formája, amelynek megszüntetése a „fizikai munka” – pontosan értsd: alacsony hozzáadott értékű rutinmunka, legyen az fizikai vagy szellemi besorolású – felszámolásával lehetséges.

Demján Sándor szemléletében a munka az átfogó kategória, a szabadidőre is kiterjed, ami jellemzően a keleti blokk gyakorlata (lásd társadalmi munkavégzés, kommunista szombat stb.): „Mindenkinek van valami hobbija. Az egyik vadászik, a másik a bort szereti. Én a munkát.” (Tarabó, 1987, kiemelés tőlem, Gáspár,T.) Mindez kiegészül a kétkezi munka preferenciájával. Demján bevallása szerint túl sok a felsőfokú képzésben részt vevő, az egyetemi oktatás helyett a kétkezi munka becsületének visszaállítására volna szükség (HVG, 2018). „Rengeteg lesz a frusztrált ember, hiszen százezer emberből éppen elég lenne egy művész is” – vallja –, akárcsak kultúrantropológus, tanácsadó, kommunikációs szakember vagy pszichológus (Brückner, 2018).

Mindez csak részben tagadása annak, hogy az utóbbiak termelő tevékenységet, hozzáadott érték képzést végeznének. Igaza van abban, hogy az alkotó tevékenységnek közvetlenül is meg kell jelennie az anyagi világban, és a tevékenységek, ágazati teljesítmények arányai éppoly lényegesek, mint ezek egyedi teljesítménye. Mindez azért előremutató, mert egy másik interjúban Demján közvetlenül kifejti, hogy saját maga és munkatársai számára is az alkotás jelenti a „munkát”, és a rutinmunka – legyen az bármely területen is – emberi kényszerét kellene felszámolni: „A rutinmunka megöli a kezdeményezést.” (Juhász, 1989:217). A fizikai értelemben vett alkotómunka nála nem pusztán erő kifejtés – a munkaerő csupán fizikai felhasználása –, hanem jövőorientáció, kitartás, együttműködés, a humán vagyoni teljes körű kihasználása: „Fizikai munkát kellene végeznie a fiataloknak, nem csak fitneszterembe járni.”

(Halaska, 2016:14). Végül, a Skála tapasztalatai alapján a vezetők számára elsőként hoz létre menedzserképzést 1984-ben – sőt itt is tervezett tanítani –, amire Soros György is felfigyelt, technikai felszerelését segítette, majd 1998-tól Andrew Sarlós és Mark Palmer közreműködésével létrejött a nemzetközi menedzserképző (Gál, 1999).

Mindez azért is lényeges, mert a szövetkezeti szemléletben is az eredmény munka- és nem tőkealapú: a jövedelem döntő része a tagok személyes közreműködése – termelés, feldolgozás, értékesítés vagy fogyasztás – kapcsán jön létre, a részjegyből származó osztalék – tőkejövedelem – szerepe másodlagos. Ezen a ponton válik ellentmondásossá a kép: fentebb láttuk, hogy a vállalkozói lét kapcsán fontosnak tartotta Demján, hogy ne pusztán az erőforrások és eszközök fizikai működtetése legyen a hozzáadott érték alapja, hanem egy vagyონrész felelős működtetése is – maga számára is fontos volt, hogy a rendszerváltás után a CEDC-ben ne alkalmazott, hanem tulajdonos legyen, és tőkejövedelemből származzon a bevétele. A neokonzervatív kor keretei között ugyan elkezdődik egy új technológiai forradalom, benne az automatizációval és robotizációval, azonban nem oldható meg az a szemléletváltás, amely a tőke-menedzsmentet mint szellemi munkát és az innovatív, jövőorientált munkát mint humán tőke-teljesítményt tekinti.

Pénz, jövedelem, jólét

Demján Sándor 1986 és 1990 között az Magyar Hitel Bank (MHB) elnökeként működött. Figyelemre méltó volt, hogy a Skálát a sikerei csúcsán hagyta ott, és a menedzserképzés helyett az újonnan alakuló bankszektor vezetői megbízását fogadta el – olyan területet, amelyben nem voltak sok évtizedes tapasztalatai (Csák, 2002a). Számára azonban a pénzügyi szféra nem „önálló” területe a gazdaságnak. A monetáris világ elsősorban a reálszféra olajozottabb működését szolgálja. Demján Sándor valójában nem váltott szakmát: bankárként is vállalkozókat nevelt, vállalkozások működését tekintette szem előtt. A MHB a kétszintű bankrendszer létrehozásakor az ipari kapcsolati rendszert vette át az MNB-től (Magyar Nemzeti Bank), és valóban intenzív kihelyezési politikát folytatott új, életképes vállalkozások részére (Hermann-Zsiborás, 2014). Mindebbe beletartozott az, hogy anyagi háttérrel kell adni az vállalkozói létforma számára, és esélyt kell adni a felemelkedéshez, innovációhoz, és az is, hogy mindez a piaci követelményeknek megfeleljen: „Bankunk filozófiáját igyekeztem így megfogalmazni. Azt mondjuk ezzel, hogy annak adunk pénzt, akinek lesz! Azt a gyümölcsfát kell gondozni, amelyik terem.” (Tarabó, 1987:4).

A korlátozott támogatás szerves kiegészítője Demján Sándor munka és a verseny felfogásának. Saját unokái kapcsán is vallotta: „De körbepárnázni őket csak egy pontig szabad, a munka, a küzdelem, s az így elérhető siker ízét nem szabad tőlük elvenni. Nem jó az, ha az életben valaki rögtön a díszbédre érkezik.” (Tóth, 1999:7). Mindez azonban nem pusztán személyiség-formálás. A vállalkozó szakmája ugyanis nem a pénz megsokszorozása: felelősséggel tartozik mindazokért, akiknek a munkáját a tőke és technológia segítségével egységbe szervezi és társadalmilag hasznossá teszi: „Azt vallom, hogy nem a pénzért kell dolgozni, hanem a felhasználásáért. Annak a sok száz vagy sok ezer embernek, akinek az életéhez közöm van, mert a cégek alkalmazottai, csak úgy tudok megélhetést nyújtani, ha szigorú versenyszabályok szerint, piaci viszonyok és versenytársak között dolgozom.” (Gál, 1999:35, kiemelés tőlem, Gáspár, T.). A felelősség része volt az is, hogy amikor 2015-ben az Arcadom felszámolásra került, a kishitelezőket Demján a magánvagyonából kártalanította (Halaska, 2016).

A szelektív közvetlen pénzügyi támogatás ugyanakkor kiegészült a szolidaritással, általánosabb közvetett anyagi segítséggel, mégpedig nem ideológiai vagy politikai nézetek alapján. Ennek legfontosabb része az esélyegyenlőség fenntartása. „A rászoruló tehetségeseknek igyekszik esélyegyenlőséget adni a tanuláshoz.” – jellemzi Gál (1999:34). Amíg a közvetlen finanszírozást a teljesítmény vagy annak várható potenciálja vezette, addig

az ebből származó jövedelem céljának a verseny- és teljesítményképesség fejlesztését tette. Ebben nagy szerepe volt személyes felemelkedési lehetőségének is: „Szeretném, ha a megtermelődött jövedelem visszajutna oda, ahol keletkezett... a pénznek forognia kell, hogy újabb tehetségek juthassanak hozzá, mint ahogy egykor én is.” (Galambos-Hermann-Zsiborás, 2014:24) Így születtek az alapítványok, például a Demján Sándor alapítvány, a Skála-díj vagy a Közép-európai Irodalmi Díj.

A vagyon ebben a megközelítésben nem önmagáért való felhalmozási eszköz. Anyagivá vált jövőpotenciál, amely a hosszú távú felemelkedés lehetőségét nyújtja. „A vagyon önmagában soha nem érdekelt, én a magánvagyonom nagy részét a kultúra, az oktatás céljaira fogom örökölni hagyni...” (Tóth, 1999:7). Demján Sándor felhalmozott vagyonának felhasználását nagyban befolyásolták azok az alapvető célok, amelyekhez saját életéből merített ihletet: a szegénység, árvaház tapasztalata hozta a szegények, a szövetkezetek segítségét és a fiatalok támogatását, a tanárai, példaképei pedig a kultúra finanszírozását (Galambos-Hermann-Zsiborás, 2014). Tatársztánban a meggazdagodását és legnagyobb jövedelmet jelentő Kamaz-üzletből jelentős összeget fordított munkáslakások felépítésére, árvaház létrehozására, sőt mecsetek felújítására (ibid.).

Akár a közvetlen támogatással, akár a közvetett képességfejlesztéssel vagy szolidaritással megalapozott jómód nem öncélú. A rendszerváltásban majd a politikai holdudvarban vagyont és irreális jövedelmet szerző újjgazdagokkal szemben Demján Sándor messziről – a szocializmus eszme- és gyakorlati rendszeréből – és mélyről – a szegénységből – jött, és egészen más perspektívában szemlélte a jómódot. A neokonzervatív kor hatása alatt működött, aminek szemlélete, céljai látenszen is működtek, ugyanakkor tovább is látott mindezen: a jómód nem csupán eredménye, hanem feltétele is hosszú távon a felelősen gazdálkodó állampolgárok közösségének: „ahhoz, hogy egy ország megtarthassa a kultúráját, jómód kell.” (Váradi, 2007:59)

Társadalmi–gazdasági jövőkép

Demján Sándor fenti, gazdaságelméleti keretbe helyezett mikroszintű nézetei nem önmagukban állnak: szoros összefüggésben állnak makroszintű elképzeléseivel. Magyarország jövőképe Demján életében a felzárkózás köré épül, amelynek két kulcstényezője a rendszerváltás és az Európai Unió-ban való mozgástér.

A felzárkózás kapcsán a rendszerváltást megelőzően nagyon bizakodó Demján Sándor. De ez az optimizmus nem „szerencse” alapú, hanem a stratégiai szemlélet és egységes elkötelezettség eredménye, mégpedig úgy, hogy az megjelenjen a termelés területén. „Mindenkinek van módja arra, hogy talpra álljon, ’feltámadjon’. De csak akkor állhat föl, ha jó stratégiát választ, ha az emberek akarják a sikert. Ha csak állunk és várunk — ha csak fogyasztunk —, akkor nincs föltámadás.” (Tarabó, 1987:4, kiemelés tőlem, Gáspár, T.). A mai szakirodalom fogalmaival a felzárkózás kulcsa az, hogy a nemzetközi értékláncokba a hazai termelők milyen hozzáadott értékű termeléssel képesek bekapcsolódni, milyen forrásokkal tudják ezt finanszírozni, és ezt a munkát milyen szakértelemmel és odaadással teszik.

A felzárkózás egy másik sarokpontja, hogy az politikai ciklusokon átnyúló, nagyobb távlatú változás legyen. „A reformra szükség van, de ennél sokkal fontosabb lenne, hogy ne csak egy-két évre lássunk előre, hanem legalább négy-öt esztendőre. A végcél az, hogy az emberek és a vállalkozók adóterhelése versenyképes legyen a régióban.” (Hermann, 2006:16) Ebben a tekintetben Demján sokkal pesszimistább, főként, mert egy nagytávlatú stratégia vízió jellege józan megfontolásból születik, nem pedig vágyakból vagy indulatból. „A magyar társadalom jelentős része a rövid távú dolgokat szereti. Ez a közelmúlt történelmének és politikájának következménye... Az emberek ragaszkodnak az illúzióikhoz, ezért sokkal boldogabbak, ha érzelmi alapon és nem racionalitás szerint döntenek. Ez egy érzelmileg

túlfűtött ország. Márpedig a piacgazdaság az ésszerűség törvényei szerint működik.” (Módos, 2006:5,7)

A nagytávlatú gondolkodáshoz Vízi E. Szilveszterrel, az MTA (Magyar Tudományos Akadémia) korábbi elnökével kezdeményezték a társadalmi szerződést, amely egy, az aktuális kormánnyal együttműködő, de javaslatainak hosszú távú érvényességet biztosító gazdasági és szociális tanácsot jelentett volna. Feladataként a termelési és foglalkoztatási szerkezet hosszú távú arányai tartoztak volna a hozzájuk illeszkedő költségvetési forrásokkal. Hiába fogalmazták azonban meg, a lobbierdek azonnal megjelent, és a politikai támogatottság is hiányzott. „Nemzeti konszenzus kellett volna, a politikusok nagyobb hazaszeretete, a hatalom szeretete mellett.” (Martin-Simon, 2008:46)

A felzárkózás harmadik kulcsa az időtényező. Egyfelől ennek a minősége, ami ellentmondásos. Hosszú távon a felzárkózási folyamat „eredeti tökefelhalmozás” jellegű: kitartó aprómunkával és biztos távlatú környezetben hajtható végre. Ugyanakkor a „take off”, a minőségi váltáshoz instabilitás kell. „A nyugodt közhangulat, a szilárd belpolitikai viszonyok jelentősége persze nagy. De nem akkor, amikor a társadalom éppen egy komoly fordulat, erőpróba előtt áll.” (Demján, 1988:6). Demján ezt közvetlenül a rendszerváltás előtt írta, de a gondolat hosszú távon is igaz. Másfelől, az idő tempója és egyenletessége is kritikus. A felzárkózás ugyanis egy olyan folyamatos erőfeszítést jelent, amelynek a korábbi struktúra „gravitációs erejével” valamint a környezet lefojtó erejével is meg kell küzdenie. Vagyis, ha nem vesz fel egy „szökési sebességet”, illetve átmenetileg lassul vagy leáll a kitörési küzdelem, nagy a kockázata, hogy az ország a perifériába sülyed. Demján Sándor egyik példaképét idézi: „Széchenyinek van egy mondása: amit az ember egyik nap nem tesz meg, azt a másik napon már nem tudja megtenni.” (Tarabó, 1987:4)

Demján Sándor volt annyira tapasztalt és józan, hogy az európai uniós csatlakozás eufóriájába nem sodródott bele. Közvetlen elemzése szerint az Európai Unió bővítése nem a felzárkóztatást szolgálta, pontosabban csak annyiban támogatta, hogy a kelet-európai térség szegénysége ne váljék kereslethiánnyá, a munkaerő alkalmas legyen a bedolgozói-összeszerelői értéklánc tevékenységekre, és a politikai instabilitás ne okozzon kockázatot a magországek közelében. A bővítés fő célja szerinte a piacbővítés és a fogyó, rutinmunkát végző munkaerő utánpótlás. „Sokan azt hiszik, hogy az uniós vezetőknek álmatlanságot okoz Magyarország sorsa és jövője, pedig egyszerűen túlértékeljük magunkat. Végre szembe kéne nézni azzal, hogy minket nagyon kevésbé ismernek a világon, és egyáltalán nem aggódnak értünk.” (Módos, 2006:5) Mindez kiegészül nála a poszt-indusztrializmus szemléleti kritikájával, a munka – fentebb tárgyalt – értelmezésével, amely nemzetközi szinten az EU (Európai Unió) periferizálódását is jelentheti, közvetlen környezetünkben pedig Oroszország felértékelődését: „Európa egyik legnagyobb hibája, hogy azt gondolta, a szolgáltatásokból és a töke kivitelből meg tud élni, s ezért lemondott a termelésről, Ázsiának engedve át a terepet.” (Módos, 2006:5)

Mindebből következően Demján Sándor nagyon világosan megfogalmazza, hogy a felzárkózás alapvetően önerőből valósítható meg: „A jövő egyedül rajtunk múlik. Fejlődésünk alapja rengeteg munkával és áldozat- vállalással teremthető meg.” (ibid.) Lényegében arról van szó, hogy a jószándékú külföldi segítség – illúzió; a domináns külföldi tőkének (tehát ha nem kiegészítő jellegű, hanem pótló) pedig ára van – jövedelemben és értéklánc szerkezetben. A belső felhalmozás viszont nagyon rögzös út, és komoly társadalmi szerepváltást követel: „a felzárkózási folyamat megkezdéséhez elengedhetetlen a társadalomtól a komoly áldozatvállalás, s ezzel rövidebb távon legalábbis nem tudunk semmilyen ígéretet szembeállítani. ... A gyümölcsfáknak tápanyag kell; a metszés önmagában kevés” (Demján, 1988:8)

Demján szerint azonban ennek társadalmi-kulturális alapjai (lásd munka mint kitartás, együttműködés és odaadottság) alapvetően hiányoznak, aminek komoly kockázata van: „Nagy csalódás vár a térségre, az unióellenesség itt lesz a legnagyobb. Mert a siker nem jön gyorsan,

azért meg kell dolgozni.” (Módos, 2006:7) Sőt, amíg a humán vagyon gazdagsága alapján úgy ítélte meg a rendszerváltáskor, hogy az Unió egyik legsikeresebb országa lehet Magyarország, addig a 2000-es évek végétől a humán tőke súlyos roncsolódása és a politikai polarizáció miatt sokkal komolyabb jövőképet vázolt fel: „Az elkövetkező tíz-tizenöt évben Magyarország az unió legszegényebb állama lesz.” (Martin-Simon, 2008:47)

A fentiekből érthető, hogy a neokonzervatív korszak elején, annak szocialista körülményei között miért került kiemelt szerep Demján Sándor gondolkodásában a vállalkozói szemléletre és középosztályának megteremtésére, és a rendszerváltás utáni évtizedekben miért erősödött meg még inkább ez a gazdaságelméleti alapállás. „Nincs más kiút: belföldön kell forrásokat találni a gazdaság dinamizálásához.” (Forgács, 1987:23) A belső forrást jelentő, széles értelemben „munka-vállaló” középosztályt pedig ki kell képezni, mégpedig úgy, hogy a tehetsége megfelelő tőkeerővel párosuljon, mindez pedig társadalmi felelősségvállalással. Ennek sajátos megjelenése a munkakultúra-központúság: „Milyen ország az, ahol többen jelentkeznek pszichológusnak, mint mérnöknek? ... Dzsenti hagyomány, hogy Magyarországon bűdös a munka.” (Módos, 2006:4)

Demján államellenessége is az önerő problémájából táplálkozik, nem az ügyeskedők mentalitásából. „A rendszerváltással csak jogilag mentünk át a polgári társadalomba, tartalmilag nem. A túlzottan gondoskodó szocialista állam megmaradt. Szolidaritási alapot kell létrehozni a valóban rászorulóknak.” (Hermann, 2006:16-17) Gazdaságpolitikailag mindez a források átcsoportosítását jelenti. Hangsúlyozza, hogy tőkeellátottság növelésének útja nem a lakossági, nem is vállalati kötvény, hanem a túlzott költségvetés „magánosítása”. „Alapproblémánk a magas adó és a nagyfokú állami centralizáció Már 2003-ban jeleztem, hogy több százezer felesleges állami alkalmazott van.” (Halaska-Lamber, 2016) Ezzel ugyanis a költségvetés kiadási terhe enyhülne, amit szerinte adócsökkentésre kell fordítani. Az önerő elnyomása Magyarország évtizedes hátránya és rákfénéje. „A magyar emberek jövője, életszínvonala azon múlik, hogy az adóterhelés csökkenjen, mert ma nagyon nagy probléma az államot leszívó parazitizmus.” (Halaska, 2016:12)

A tömeges vállalkozói lét rövid távú, közvetlen forrása tehát a meglévő tőkevagyon átcsoportosítása. Hosszú távú forrása viszont generációs léptékű, mert a társadalmi felelősségvállalást, a vagyonnak való gazdálkodást tanulni kell. Ennek példája a Prima Primissima díj, amelynek lebonyolítását, elegáns kereteit értékfonalnak és a jövő számára vonzási centrumnak szánta Demján Sándor: „Azt szeretnénk megértetni, hogy ezek az emberek példaképek a fiatalok számára.” (Váradi, 2007:63)

Az egyéni mecénatúrára nagy felelősség hárul, mert az állam nem fogja tudni finanszírozni a kultúrát, a nemzeti tőkének kellene beszállni, az viszont gyenge (Váradi, 2007). Ebben leginkább a saját gyakorlatával igyekezett Demján Sándor befolyást gyakorolni az újjgazdag társadalmi rétegre. „Eredetileg úgy terveztem, hogy vagyonom jelentős részét halálom után a magyar kultúrára és oktatásra hagyom. Ezt előre kellett hoznom, mert az állam szegény, s egyelőre a nemzeti tőke is nagyon gyenge, nem tudja segíteni a tudományos és kulturális szférát.” (Mártonffy, 2003:13)

Figyelemre méltóak megint a korszak jellegzetességei: a vállalati társadalmi felelősségvállalás csak az utóbbi időszakban, az átmenet felerősödésével kezd közbeszédé válni. Korábban, így Demján értelmezésében is a vállalkozó intézményi és magán szerepe kettéválik: délelőtt a munkahelyén a piaci háborús világ résztvevője, este viszont a béke és szolidaritás képviselője. A szétválasztás azonban itt előremutató: világosan kell látni a két funkciót és jobb nem összekeverni: a közvagyon (még ha vállalati is) magáncélú osztogatása és a magánvagyon hatalmi felhasználása nem jó útra vezet. „A vállalatok elsőszámú felelőssége, hogy a munkaerőt jól hasznosítsák.... A magánvagyon az más. Éppen ezért én elsősorban a magánvagyonomból adakozom, leginkább a szegényeket, az oktatást és a kultúrát támogatva.” (Hermann, 2006:17)

Irodalomjegyzék

Bánáti A. (2018). Demján Sándor: „Senki sem viheti magával a pénzt a koporsóba” Sajtóválogatás. *Forbes*, május. p. 35–38.

Bojár I. (2018). Építészek, alkotók: Demján Sándor. Demján Sándor emlékére. *Építészfórum*, március 28. <https://epiteszforum.hu/demjan-sandor-emlekere> (Letöltve: 2024.02.28.)

Brückner G. (2018). Meghalt Demján Sándor. Lelencgyerekből multimilliárdos. *Index.hu* 03.27. https://index.hu/gazdasag/2018/03/27/lelencgyerekbol_multimilliardos_demjan_sandor_sztori_jai/ (Letöltve: 2024.02.28.)

Csák Cs. (2002a). Demján Sándor portréja – I. rész: A városalakító. *Magyar Narancs*, január 17. https://magyarnarancs.hu/belpol/demjan_sandor_portreja_-_i_resz_a_varosalakito-62549 (Letöltve: 2024.02.28.)

Csák Cs. (2002b). Demján Sándor portréja – II. rész: Az álomalakító. *Magyar Narancs*, január 31. https://magyarnarancs.hu/belpol/demjan_sandor_portreja_-_ii_resz_az_alomalakito-62177 (Letöltve: 2024.02.28.)

Demján S. (1988). Körkérdés a világgazdasági alkalmazkodásról. *Külgazdaság*, 32. 1.

Fekete E. (2018.) A hagyaték. *Forbes*, március, p.22–38

Forbes (2017). A 33 leggazdagabb magyar. November, p. 52

Forgács T. K. (1987). „A gyümölcsöt termő fákat kell gondozni”. Interjú Demján Sándorral, a Magyar Hitelbank Rt. vezérigazgatójával *Figyelő*, április 16. p 1, 23.

Friedmann M. (1986). A fogyasztási függvény (1957). In Friedmann, M. *Infláció, munkanélküliség, monetarizmus. Válogatott tanulmányok* (válogatta Riesz Miklós). Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, p 199–220

Gál Zsuzsa (1999). A globalizáció hamburgerembereket nevel. Beszélgetés Demján Sándorral. *Kritika* 28. 4. szám p. 34–35.

Galambos-Hermann-Zsiborás (2014). A fenegyerek. Demján Sándor interjú. *Forbes*, december, p.24–30

Galbraith, J.(1967). *The new industrial state*. Boston MA, Houghton, Mifflin and Company.

Gáspár, T.; Gervai, P. &Trautmann, L. (2003). The end of neoliberal history – the future of economics. *Futures*, 35:6 p. 589-608. <https://doi.org/10.1016/S0016-3287%2802%2900101-5>

Halaska (2009). A szerencse fiai? *Figyelő*, április 2. p. 46–48

Halaska G., Lambert G. (2016). Én csupán elismerem a teljesítményt (interjú Demján Sándorral). *Figyelő*, 1. p 10–14.

Hermann I., Zsiborás G. (2014). Munka, ötletek, cigaretta. Demján Sándor portré. *Forbes*, december, p. 32–38

Hermann I. (2006). Látszatreformok. Demján Sándor a kiigazító csomagról *Figyelő*, június 22. p. 16–17.

- HVG (2018). *Meghalt Demján Sándor.* március 27. https://hvg.hu/kkv/20180327_meghalt_demjan_sandor (Letöltve: 2024.02.28.)
- Juhász J. (1989). *A Demján titok.* Budapest, Laude Kiadó.
- Kozma F. (1984). *Egyén, vállalat, állam.* Kossuth, Budapest.
- Martin J., Simon E. (2008). Mindenhol jobb. Demján Sándor a hazai és régiós üzleti környezetről. *Figyelő*, február 14, p. 45–47
- Mártonffy Zs. (2003). Egy csésze kávé. Demján Sándor. *Figyelő*, május 15–21., p.13
- McGonigal, J. (2022). *Imaginable: How to See the Future Coming and Feel Ready for Anything—Even Things That Seem Impossible Today.* New York, Spiegel & Grau.
- Módos P. (2006). A politika nem hallgat a gazdaságra – beszélgetés Demján Sándorral. *Európai utas*, 1, p.4–9
- MTI (2016). *Demján: „parazitaként szívják ki” a takarékszövetkezeti szektor erőforrásait.* 05.31. <https://hirado.hu/2016/05/31/demjan-parazitakent-szivjak-ki-a-takarekszovetkezeti-szektor-eroforrasait/> (Letöltve: 2024.02.28.)
- NVG (2000). A nap mindenkire süt. Demján Sándor vall vezetési stílusáról és a csapatépítésről. *CEO Magazin*, 2. p. 4–5
- Szabó J. et al. (1975). *A szocialista vállalat 1. A társadalmi tulajdon és a szocialista vállalat.* (szerk. Szabó K.). Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Tarabó Z. (1987). „A lassúság nálunk a megfontoltság mezébe bújik...” *Vas Népe*, július 4., p.4
- Tóth L. (2018). Demján Sándor, a született vállalkozó. *24.hu*, 03. 28. <https://24.hu/fn/gazdasag/2018/03/28/demjan-sandor-a-szuletett-vallalkozo/> (Letöltve: 2024.02.28.)
- Tóth G. (1999). Európa legvirágzóbb országa leszünk. Demján Sándor a siker lélektanáról, Budapest „átrendezéséről”, a hamburger ízéről és az égisz erő karácsonyfáról. *Magyar Nemzet*, december 4. p.7
- Váradi J. (2007). A kultúra szereplőinek megbecsülése legyen független a politikától - Beszélgetés Demján Sándorral (a díj alapítója). *Mozgó világ*, 33. 1. sz. p. 59–63.
- Vitéz F. I. (2015). A lemenő nap ereje. *HVG*, június 6. p. 47–48.

A turizmus terei. Térértelmezési lehetőségek a pécsváradi vár, mint attrakció példáján

Tourism spaces. Possibilities of spatial interpretation using the example of the castle of Pécsvárad as an attraction

GÁSZNÉ BÓSZ Bernadett¹ – SCHULTZ Éva²

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_8](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_8)

Absztrakt

A turizmus mobilitási, térváltoztatással járó folyamat; akadémiai megközelítésben a földtudományokhoz és a gazdaságtudományokhoz egyaránt sorolható jelenség, ágazat. Az utazás során a turizmus kínálati alrendszere által átalakított, létrehozott, újraértelmezett terek a keresleti alrendszer alanya, a látogató észlelése által szintén átalakulnak, létrejönnek, újraértelmeződnek. A tér értelmezési megközelítésének tengernyi szakirodalmából a turizmuskutatásban meghatározó élmény-elméletek és a turisztikai miliő földrajzi megközelítése alapján elindulva elkerülhetetlen a metatér-értelmezések alapján történő válogatás a turizmus tereinek jelentéssrétegei kapcsán. Vizsgálatunk célja a turisztikai térértelmezés releváns megközelítéseinek feltárása egy speciális termék, a kulturális örökségturizmus kapcsán. Mintaterületünk a működő egyházi térrel rendelkező, múzeumi, rendezvénytér-, szálláshely- és vendéglátás-funkciókkal bíró pécsváradi vár, honlapja alapján „Élményvár”. Empirikus kutatási módszerünk a terepszemle, a megfigyelés és a látogatói megkérdezés (n=212) volt. Adatfelvételünk 2023 őszén és 2024 tavaszán zajlott. Kutatási eredményeink alátámasztják az kulturális turizmus és a múzeum megújult definíciói alapján a szellemi örökségek felértékelődésének és a látogatók bevonásának, az együtt-alkotásnak a fontosságát a térhasználat és -értelmezés vonatkozásában. Eredményeink gyakorlati alkalmazása segítheti az örökséghasznosítás hatékony térkezelését és térinterpretációját, különös tekintettel a várturizmusra.

Kulcsszavak: turisztikai térértelmezés, metaterek, kulturális örökség, vár

JEL kódok: Z30, Z39

Abstract

Tourism is a process of mobility and spatial change; in academic terms, it is a phenomenon and a sector that can be classified under both the earth sciences and the economic sciences. The spaces transformed, created and reinterpreted by the supply subsystem of tourism during travel are also transformed, created and reinterpreted by the perception of the visitor, the subject of the demand subsystem. Starting from the sea of literature on the interpretation of space, based on the theories of experience that dominate tourism research and the geographical approach to the tourist milieu, it is inevitable to sort through the meta-space interpretations of the layers of meaning of tourism spaces. The aim of our study is to explore relevant approaches to the interpretation of tourism space in relation to a specific product, cultural heritage tourism. Our sample area is the castle of Pécsvárad with a functioning ecclesiastical space, museum, event space, accommodation and catering functions, called "Experience Castle" according to its website. Our empirical research method was fieldwork, observation and visitor interviews

¹ Pécsi Tudományegyetem, TTK Földtudományok Doktori Iskola, doktorjelölt; Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, KVIK, Turizmus Tanszék, külsős oktató; gasznebosz.bernadett@uni-bge.hu

² Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, KVIK, Turizmus Tanszék, tanársegéd; Pécsi Tudományegyetem, TTK Földtudományok Doktori Iskola, doktorjelölt; schultz.eva@uni-bge.hu

(n=212). Our data collection took place in autumn 2023 and spring 2024. Our research results support the importance of the valorisation of intellectual heritage and the importance of visitor engagement and co-creation in relation to the use and interpretation of space, based on the renewed definitions of cultural tourism and museums. The practical application of our results can help to promote effective spatial management and interpretation of heritage use, with a particular focus on visitor tourism.

Keywords: spatial interpretation in tourism, meta spaces, cultural heritage, castle

JEL classification: Z30, Z39

Bevezetés

A tér fogalma elválaszthatatlan a turizmustól. A turizmus gyakorlatilag önkéntes migráció, azaz ideiglenes helyváltogatás, ami a globális turizmus meghatározó hányadát adó szabadidős turizmusban az egyén – utazási – döntésének az eredménye. Az utazási döntésben szerepet játszó tényezők között a tér kitüntetett szerepet kap például a turisztikai tér – a desztináció és az attrakció elhelyezkedése, elképzelt, emlékezeti stb. tere – mint élményígéret; a természeti, illetve az épített környezet tere; a makroszintű turisztikai termék elemeinek térbelisége (megközelíthetőség, együttműködő partnerek, helyi-térségi szolgáltatói infra- és szuprastruktúra) révén.

A kulturális turizmus feladata – többek között – a múlt élményszerű és feltétlenül hiteles megjelenítése a jelen látogatói számára, miközben megőrzi, tudatosítja és bemutatja az örökséget. Mindezt fenntartható módon teszi gazdasági, társadalmi-kulturális és természeti értelemben egyaránt (UNWTO, 2018). Az örökségi attrakciók gyakran múzeumi formában működnek. A múzeumoknak a kulturális turizmushoz hasonlóan szintén feladata a látogatók megismerésben, felfedezésben, megértésben való segítése, az élményszerű interpretáció, valamint a rekreáció segítése közösségi térként is (Ludwig 2014; ICOM, 2022). Az örökségi helyszínek közül a történelmi épületek, kiemelten a várak és a kastélyok a második legnépszerűbb utazási motivációt jelentik a belföldi kulturális turizmusban (MT Zrt, 2009; Gászné & Schultz, 2022; Nagy, 2023). A várlátogatók általában azzal az előfeltevéssel lépnek be a gyakran csak részleteiben megmaradt várak kapuin, hogy királyok-lovagok-harcosok nyomaiba léphetnek és a korhű környezet, öltözet és berendezés, valamint az izgalmas módon elmesélt történetek (nem történelem) segítségével időutazáson vehetnek részt, elmerülhetnek a múltban. Ugyanakkor a sztenderd, uniformizált elvárások mellett az új, a más, a „csak itt és most” tapasztalatokat keresik, vagyis az unikális, helyspecifikus, innovatív élményeket (Birkás, n.a.; Berecz, Kiss & Csillag, 2017). A tanulmányunkban mintaként vett Pécsváradon kínálati stratégiai célként megjelenő élő vár-konceptió lényege a bejárható, a vártörténet bemutatása mellett szabadidős kínálatával is versenyképes, az örökség megőrzését és értékének tudatosítását a bemutatásával felvállaló, közben a látogatóknak emlékezetes élményeket nyújtó, többgenerációs örökségturisztikai termék létrehozása, piacra vitele és fenntartása (Gászné, 2019). E cél sikeres megvalósításának az egyik ismérve, hogy az élményszolgáltatás változatos eszköztárával és a vendégkompetencia alapú szolgáltatás-szemlélettel képes „jó helyé” válni, ahová szívesen mennek az emberek, helyiek és turisták egyaránt (Michalkó, 2010; Rátz & Michalkó, 2023). Egyúttal megfelel a fenti kettős látogatói, valamint az összetett fenntartói-társadalmi elvárásoknak. Mindehhez a tér, a téralakítás, a tér tudatos használata elengedhetetlen. Az időtényezőt (a különböző történelmi korszakokat) is a megfelelő téralakítással lehet prezentálni.

Tanulmányunk célja a turisztikai térértelmezés releváns megközelítéseinek feltárása egy speciális termék, a kulturális örökségturizmus és egy konkrét attrakció, a pécsvárad vár példáján. Mintaválasztásunk indoka a hazai várak körében szinte egyedülállóan komplex

kínálat (felszentelt, különleges román kori freskókkal díszített műemlék kápolna; múzeum; rendezvényhelyszínek; szálloda; étterem; Tourinform iroda), amelynek a közös – önkormányzati – üzemeltető által megfogalmazott, koherens céljai és működtetési sajátosságai személyes érintettségünk révén számunkra jól ismertek³.

Konzeptualizáció

A tér észlelése változó, sok tényező függvénye. Mindannyian tértermelők és térfogyasztók is vagyunk egyszerre, a térről való felfogásunk az abszolút és relatív szélsőértékek közötti skálán mozog a fizikai/földrajzi tér és az absztrakt metatér között (Trócsányi & Tóth, 2002, Michalkó, 2008, Tímár & Nagy, 2019.). A turisztikai tértermelés – szerencsés esetben, például a fenntartható turisztikai termékeknél – a kínálati oldal stakeholdereinek vízióját és a keresleti elvárásokat is képes többé-kevésbé integrálni, ideális módon komplementer és nem hierarchikus térrétegekként magában foglalva azokat. Az utazáshoz kapcsolható élmény-elméletekben a tér értelmezhető egyrészt, mint az aktív és/vagy a passzív részvétel helyszíne, illetve mint az esztétikai és az eszképzizmus élménytényezőt akár önmagában is meghatározó tényező (Pine&Gilmore, 1999, idézi Zátori, 2014), másrészt mint az egyén környezetével való interakcióját befolyásoló tényező, elem (Walls et al., 2011, idézi Zátori, 2014). A turisztikai miliő kaleidoszkópikus felépítésű modelljében Michalkó minden rétegben megjeleníti teret: hol objektív fogalomként, hol társadalmi térként, hol a látogató által megélt, szubjektív viszonylatában, illetve mindezekként együtt (Michalkó, 2008, 164. o.).

A fizikai tér

A fizikai/földrajzi térértelmezés a turizmusban jellemzően desztinációs megközelítésű az attrakciók esetében is, aminek a kiterjedése általában a távolsággal arányosan és az előzetes ismeretek mértékével fordított arányban nő. Ide sorolható a desztinációt/attrakciót meghatározó tájérték, ami nem pusztán elsődleges vonzerőként játszhat fontos szerepet, valamint a fizikai elérhetőség. Ez az Lefebvre és Soja által vizsgált társadalmi tértermelés tértrialektikai értelmezésében az ún. érzékelt, empirikus tér vagy elsőtér (Lefebvre (1974)1991; Soja (1980)1996, idézi Berki, 2015). A turizmusban a távolságot ugyanakkor gyakran nem kilométerben, hanem a kiválasztott hely elérésére fordított időben és anyagiakban mérik a látogatók. Fontos lehet a fizikai terekhez kapcsolódó földrajzi nevek szerepe a turisztikai tér felidézésében: a földrajzi kötődések szerepe fontos mind az információ felidézésében, mind az attitűdök formálásában. Azonban ahogy minden tér, a desztináció tere is összetett: egyszerre fizikai (például épületek, közterek) és társadalmi-kulturális (például örökölt és jelenleg is formálódó társadalmi térhasználat) entitás, illetve mindezek mentális „lenyomata”. Ez utóbbi réteg kiemelt hangsúlyt kap az általunk vizsgált örökségi terek viszonylatában, például a funkciók és az eredetiség viszonya kapcsán (Wang, 1999).

Az absztrakt tér

A térrel kapcsolatos képzetek az adott tér absztrakt szintjét jelentik: azt, ahogyan az egyének felfogják és reprezentálják. A turizmusban ennek nemcsak a keresleti, hanem a kínálati alrendszer szempontjából is jelentősége van többek között az attrakciómenedzsment, a marketing tevékenység, az interpretáció szintjén, sőt, alapvetően a termékfejlesztés is erre épül. Az absztrakt térfelfogás egyéni és általános szinten is befolyásolható az utazás teljes folyamata alatt az előzetes élményígérettől a helyszíni kommunikáción keresztül az emléktéremtés ösztönzéséig. A cél az, hogy a potenciális látogató mentális térképén hangsúlyosan és a meghatározott tartalommal helyezkedjen el az adott attrakció. A mentális térkép az egyes

³ A tanulmány első szerzője a vár szakmai vezetője.

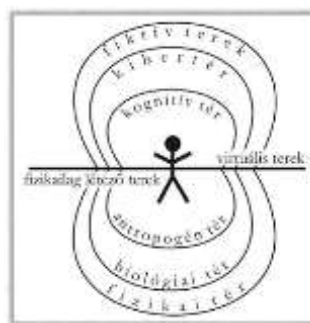
helyekre vonatkozó, felelevenített képzeinket tartalmazza, melyek felületesek, hiszen a világban történő gyors eligazodást szolgálják; értékalapúak, de az értékítéletből fakadó minősítésen kívül nem feltétlenül tartalmaznak érdemi konkrétumokat; végül számos rétegük, asszociációs szintjük van. A szubjektív, mentális tér kiterjedése, strukturáltsága az adott személy ismereteitől, tapasztalataitól, gondolkodásmódjától is függ és hozzájárul a térre vonatkozó minősítés meghozatalához. A mentális térkép megváltoztatható: a saját tapasztalat, az általános vélekedés vagy a célzott marketingtevékenység hatására (Michalkó, 1998). Ennek eszköze lehet az utazási ajánlattal megfogalmazott, előzetes élményígéret; a látogatás során létrejövő élmény és az élmény jellegétől, intenzitásától függő emlékkerentés; majd az utazás után formálódó emlék, emlékezés. Mindhárom fázisban döntő szerepű az alkalmazott kommunikáció.

A turizmus metaterei azok a fizikai mivoltukban tetten érhető térszínek, esetenként elektronikus felületek, amelyek a hozzájuk fűződő mítoszok, az általuk hordozott, az egyéni, illetve a közösségi identitást erősítő elemek révén azok megélésének, a titkok megismerésének és a „kulisszák mögé pillantásnak” a lehetőségét biztosítják. Ide sorolhatók a szakrális, az etnokulturális, a szimbolikus, az informális és a virtuális terek (Michalkó, 2008). Lefevbre és Soja rendszerében két rétegre bontható az absztrakt tér: a tér reprezentációiként megnevezett, elgondolt (mentális, szimbolikus) térre, az ún. másodiktérre és a reprezentáció tereire, vagyis a megélt térre, az ún. harmadiktérre. Az elgondolt tér egy adott (jellemzően egyezményes) társadalmi koncepció alapján keletkező metatér érzékelése és megértése, a meglévő ismeretekhez való kapcsolása – az örökségi helyszínek esetében az eredeti, a védett, a megmaradt tér befolyásolja a koncepciót. A megélt tér értelemszerűen magában foglalja az előző kettőt, és az egyén (a látogató) véleményformálásának, részvételének a tere. Ezen a szinten jön létre a kötődés vagy éppen ellenállás. Az örökségi terek második- és harmadiktérként való értelmezésekor a kollektív kulturális emlékezet hatásmechanizmusának megjelenése érhető tetten („lieux de memoire”, Nora, 2010; Assman, 2018).

A „jó hely” a turizmus által hasznosított térre vonatkozóan társadalmilag determinált pozitív térérzetet fejez ki (Michalkó, 2010; Rátz & Michalkó, 2023). Olyan térszíneket jelöl, amelyek nem csupán objektív mivoltukban, hanem a róluk alkotott vélemények figyelembevételével válnak látogatottá. A tények mellett számos egyéb tényező formálja – vezető szerepe lehet a médiának, határozottan a közösségi médiának, de a körülölelő-befogadó környezet jellege és minősége is befolyásolhatja. Észlelését tovább árnyalhatja a személyes tapasztalat, esetleg a már kialakult kötődés.

Az egyénközpontú térszlelés rétegei

A szubjektív, mentális tér kiterjedése, strukturáltsága az adott személy ismereteitől, tapasztalataitól, gondolkodásmódjától függ. A térérzékelés emberközpontú, vagyis az egyénen keresztül létezik. Ahogy az 1. ábra, Pirisi & Trócsányi (2019) modellje mutatja, az emberközpontú térérzékelés szinterei a fizikailag létező és virtuális terek halmazára, illetve mindkét esetben további rétegekre bonthatók.



1. ábra. Az emberközpontú térérzékelés rétegei

Forrás: Pirisi & Trócsányi (2019), 61.o.

A fikatív tér az emberiség alkotó fantáziáinak termékeit foglalja magában. A kiber tér eleme a kommunikációs hálózatok (internet) révén létrejött mesterséges világ, a virtuális hely. A valós térrel való kapcsolatát azok kézzel fogható elemei, illetve a valós tárgyakra, tevékenységekre, helyszínekre utaló elnevezések (pl. akta, mappa, doboz, szörfölés, chat szoba stb.) testesítik meg. Bár a létező tér valós elemeire (pilléreire) épül, de szerkezete a lehető legrugalmasabb, azaz az azt használó érdekei mentén alakul. A kognitív tér szintén a valós tereket használja fel, mivel azok speciálisan, szubjektíven szelektált részlete, ahol az általunk ismert vagy megélt, létező terek sajátos arányokkal és szerkezettel vannak jelen. Összegzi a képzeleteinket, amelyeket a fizikailag létező terekről magunk kialakítunk. Az antropogén tér alatt az emberiség által alakított, formált világokat értjük. Ennek legkisebb szelete az individuális tér, amit az egyén ténylegesen használ és az alakításához személyes tevékenységével hozzájárul; a biológiai tér, vagyis a flóra és fauna; végül a fizikai tér, tehát a domborzati viszonyok, klimatikus tényezők stb. észlelése.

A tér, mint interpretációs eszköz. Az „olvasható attrakciók” terei

Rácz Attila Lynch és Cséfalvay után „olvasható városnak” nevezi azokat a településeket, amelyeknek műemlékei és/ vagy közlekedési útvonalai könnyen felismerhetők és egy globális szerkezeti sémába rendezhetők (Rácz, 2014). Az elmélet kiterjeszthető – vagy ha úgy tetszik, leszűkíthető – egy-egy védett épületben, műemléki környezetben látogatható attrakcióra is. Az örökségi helyszínek akkor válnak „olvasható attrakcióvá”, ha látnivalóik, attrakció elemeik és az azokat, valamint a kényelmi és egyéb szolgáltatásokat összekötő útvonalak felismerhetők és strukturálhatók. Mindezt vizsgálhatjuk a látogatás valós szintjén, valamint az attrakció, mint „jó hely” értékelése szintjén.

Lynch (1960, idézi Rácz, 2014) a térbeli tanulás folyamatában három, egymással összekapcsolódó fázist különít el: az azonosítás, a struktúráteremtés és a jelentésadás szakaszait. Az azonosítás során megtörténik az adott térelem környezetétől való megkülönböztetése és elnevezése. A struktúráteremtés folyamata során létrejön az egyes helyek, térrészletek egymáshoz való viszonya, funkcionális kapcsolódása. Végül a jelentésadás szakaszában eltérő jelentéstartalmakat kapnak a megkülönböztetett, majd logikusan összekapcsolt helyek, elemek. E jelentéstartalmak akár teljesen ellentétesek is lehetnek a különböző értelmezői szegmenseknél, hiszen a jelentésadás erősen függ a kulturális meghatározottságtól, előzetes ismeretektől, attitűdtől stb. De akár ugyanazon egyén más életszakaszában is tapasztalhatunk eltérést a jelentésadásban.

Módszertan

Vizsgálatunk célja a turisztikai térértelmezés releváns megközelítéseinek feltárása egy speciális termék, a kulturális örökségturizmus kapcsán. Mintaterületünk a komplex turisztikai

szolgáltatást nyújtó pécsváradi vár – honlapja alapján „Pécsváradi Élményvár”. A műemléki környezet működő egyházi térrel rendelkező, múzeumi, rendezvényter-, szálláshely- és vendéglátás-funkciókkal bíró attrakció. Empirikus kutatási módszerünk a terepszemle, a megfigyelés és a látogatói személyes, illetve online kérdőíves megkérdezés (n=212) volt. Adatfelvételünk 2023. október 16. és november 5., valamint 2024. május 6-31. között zajlott. Az első vizsgálat időszakában elsősorban családok, valamint Pécsvárad legnagyobb rendezvényére, a Pécsváradi Leányvásárra (2023) érkező privát és csoportos, szervezett vendégek; a második vizsgálati időszakban osztálykiránduláson részt vevő óvodások, általános és középiskolások, illetve az őket kísérő pedagógusok véleményét, viselkedését ismerhettük meg.

Eredmények

Fizikai terek

„Közele desztinációként” hazánkban jellemzően a legfeljebb 2,5 órányi autózással, illetve tömegközlekedéssel közvetlen járáttal elérhető úticélt értelmezzük. Pécsváradot – sokszor Pécs közelsége miatt és nem saját imázsa okán – közepesen távoli, még jól elérhető helyként értelmezik a látogatók, bár a vasúti elérés hiányát kifogásolják. Csoportos utazás esetén a kedvezmények lehetősége döntő lehet pl. bizonyos országos múzeumok, műemlékek, nemzeti és történelmi emlékhelyek esetében; sajnos a pécsváradi vár nem szerepel a kedvezményesen elérhető osztálykirándulási célterületek között (osztálykirandulas.hu, 2024). A 2024-es vizsgálati időszakban a kirándulást szervező pedagógusok gyakran említették, hogy az 2024 áprilisától érvényes új utazási kedvezmények rendszerének következményeként az autóbusszos közlekedésben a mentesítő járatok nélkül nem garantált egy-egy csoport együtt utazása.

Új mértékegység az „egy kattintásnyi távolság” (Szigetvári, 2019). Online foglalás esetében a megfelelően vonzó ajánlat mellett a tényleges távolságot olykor nem is veszi figyelembe az utazó. A földrajzi nevek viszont ebben az esetben is orientál(hat)nak a térben: Pécsvárad – gyakran Pécshez való tájolóással; Zengővárkonyi sertéstekercs. De nemcsak a földrajzi nevek, hanem a korábbi ismeretek is meghatározóak: István király szálló és étterem. Az elnevezés egyúttal a királyi szolgáltatást is sugall. Az ígéretet megfogalmazó elnevezések földrajzi elhelyezéssel együtt ugyancsak segítik az utazási döntést: Élményvár Pécsvárad. Az elnevezés mellett a szlogen („ÉLMÉNYVÁR, ahol számos ÉLMÉNY VÁR!”), a „kalandprogramok”, a vár, mint attrakció, a múlt felelevenítése, a hangulatkeltő fotók hatásosan fogalmazzák meg a csalogató üzenetet.

Absztrakt terek

Az absztrakt terek mindegyike értelmezhető a Pécsváradi Élményvár látogatásakor. A megkérdezés során nem direkt módon utaltunk az egyes térszínre. A látogatók asszociációit kötöttük a szakirodalomban megnevezett egyes absztrakt tértípusokhoz.

1. Szakrális tér: általánosságban a vallásgyakorlás helyszíne, illetve egy spirituális térség. Relatív értelemben bármilyen vallási tartalommal bíró környezeti elem; míg abszolút értelemben a „szent” objektív megjelenésének helye.

- Várkapolna: *vallásgyakorlás helyszíne pl. zarándokmise alatt; egyházi esemény alkalmával a tényleges ceremónián túl az „örökké”-ígérete.* Felfogástól függően „Isten jelenléte” vagy „föld energiái” érezhetők;
- Szent Korona: *misztikus/történelmi/művészeti értékű tárgy; a másolata közlelő nézhető.*

2. Etnokulturális tér: hagyományörzés helyszíne. Az etnikai létből fakadó kulturális elemeket tartalmaz, mint a benne élők nyelvi, vallási, életmódbeli, gazdálkodási, építészeti, irodalmi és művészeti sajátosságai révén kulturális többlettel rendelkezik.

- *Történelmi-időbeli elmerülés, „vissza a múltba”*
- *„Királyok, lovagok nyomában”*
- *Szent Korona-másolat*
- Életmód, mindennapok: *Bencés kalandjáték – hogyan élték mindennapjaikat a középkori szerzetesek; füstös konyha kemencéje, kovács- és ácsműhely; Mesterkedj! - népi mesterségek; íjászpálya; lovagi táborok.*

Fontos kiemelni a hitelességet: legyen autentikus és korrekt, amit és ahogy közvetít az attrakció.

3. Szimbolikus tér: a múltidézés és a kollektív emlékezet alakulásának helye. A többségében transzkulturális szimbólumok segítik az eligazodást.

- Ismeretátadás, iskolán kívüli tanulás: *élő történelemóra; illeszkedik a tananyaghoz.*
- Nemzeti/helyi identitás: hazaszeretet: *ez egy magyar vár, mert magyar zászló lobog a tornyán!*

4. Informális tér: rejtőzködő, nem feltétlenül legális gazdasági folyamatok színhelye. Ez a pécsváradai várban kevésbé jellemző, hiszen egy szabályozott környezetben és rendszerben működik. De: *a kovácsmestertől mives kardot vettem; egy bácsit ajánlottak, akitől házi mézet vásárolhatok.*

5. Virtuális tér: a multiszenzorális élményszerzés tere, a fizikai tér komplementere/konkurensa. Alkalmazható:

- interpretációs eszközként: *érintőképernyős tájékoztató a Mesés Mecsekről,*
- marketing eszközként: *imázsfilmek, hangulateltő fotók a közösségi médiában.*

A saját és más kutatások megerősítik, hogy a digitális eszközöket örökségi helyszíneken nem igénylik a látogatók; a személyes vezetést tartják a legfontosabb és leginkább elvárt interpretációs eszköznek (Gászné & Schultz 2022; Nagy 2023).

Az egyénközpontú térészlelés rétegei

Emberközpontú térérzékelés szinterei a Pécsváradai Élményvárbán:

1. Fizikai tér: domborzati viszonyok, klimatikus tényezők – *meg kell mászni a hegyet; pazar kilátás; tűző nap a szertartás alatt.*
2. Biológiai tér: flóra és fauna – *fűszerkert; gyíkok, denevérek, számarüvöltés.*
3. Antropogén tér: az emberiség által alakított, megformált világok – *épített örökség, kert, szolgáltató egységek, parkoló, információs táblák, kápolna.*
→ Ennek egy szelete:
- 3.a. Individuális tér: amit ténylegesen használ, és amelynek alakításához személyes tevékenységével hozzájárul a látogató – *fürdőszó készítés az Ispotályban, pad a kertben, makett melletti tér, szállodai szoba.*
4. Kognitív tér: valós terek szubjektíven szelektált részleteiből a megismert/megélt, létező terek sajátos arányú és szerkezetű konstrukciója – *„szinte látom, ahogy a bencések misére indulnak”; ez egy „jó hely”; a béke kertje a fűszerkert*
5. Kiber tér: kommunikációs hálózatok (internet) révén létrejött mesterséges világ, virtuálisan létező helyek a létező tér valós elemeire épülve, rugalmas szerkezettel. – *„bejelentkező fotók és posztok”, facebook-bejegyzések, követők csapata, kommentelők, vendégértékelések.*
6. Fiktív tér: az emberiség alkotó fantáziáinak termékei – *„erődített monostor”; mesés várvezetés, Bencés kalandjáték, Hercegnők Éjszakája.*

A tér mint interpretációs eszköz. Az „olvasható attrakciók” terei

A látogatói asszociációs vizsgálatból az azonosítás – struktúrateremtés – jelentésadás folyamatára mindkét szinten találunk példát:

1.a. Pénztár a kapuban – jegy és információ – kedves személyzet, olcsó jegy

1.b Pénztár a kapuban – csak belépőjeggyel látogatható – hivatalos intézmény, hiteles információk

2.a. Kápolna – ezer éves - Szent István is járt itt, ahol most én vagyok – különleges hely!

2.b. Kápolna – szent hely – Isten jelenléte érzékelhető

Az „olvashatóság” támogatja a látogatómenedzsment munkáját; látogatói oldalról pedig segíti az értelmezést, a jó élmények létrejöttét, ezek elmélyülését és a kellemes tapasztalatok által az emléktérmentést, valamint a „jó hely” értékítélet megfogalmazását.

Összefoglalás

Napjaink posztmodern társadalmának középpontjában az egyén és azok a folyamatok állnak, amelyekben aktívan részt vesz. A globális fogyasztói kultúra megatrendje egyre inkább egyedi elvárásokkal párosul (Csapó & Törőcsik, 2020). Ennek tükrében a gazdaságtudományok területén is felértékelődik az a térértelmezési megközelítés, mely szerint a tér dinamikus, változatos, személyenként és időben eltérő, összetett rétegrenddel bíró tudati képződmény. A térben való tájékozódás a turizmusban felületes értékalapú képzetekkel történik, mely döntésbefolyásoló szerepű és megváltoztatható. Az örökségturisztikai helyszíneken a térváltoztatokat multiplikálja az időbeliség és autentikusság problematikája. A vendégkompetencia alapú turisztikai szolgáltatás egyik alapelve a beazonosíthatóság: azaz az egyértelmű felismerhetőség megteremtésének szükségessége az egyedi, kreatív, lokálisan beágyazott, csak az adott szolgáltatásra jellemző kínálat, kommunikációs móddal, történettel és a térformálással. Mindezek célja pozitív asszociációs felületek létrehozása.

Kutatásunk során egy konkrét magyarországi örökségturisztikai attrakció példáján vizsgáltuk különböző társadalmi térelméleti koncepciók megjelenését. Bár eredményeink nem általános érvényűek az attrakció sajátosságai – pl. a kínálati komplexitása – miatt, egyes részeredményeink segíthetik az turizmusban az örökségmenedzsment és -interpretáció szereplői számára a kereslet általi észlelés, értelmezés megértését.

Irodalomjegyzék

Assmann, J. (2018). *A kulturális emlékezet – Írás, emlékezés és politikai identitás a korai magaskultúrákban*. Budapest: Atlantisz Kiadó

Berecz, M., Kiss, R., & Csillag, T. (2017). Az egri vár modern kori transzformációja, múzeumból turisztikai attrakció. In: Régi, T., Rátz, T., & Michalkó, G. (szerk.): *Turizmus és transzformáció*, 235-249. Budapest: Kodolányi János Főiskola

Berki M. (2017). A térbeliség trialektikája. *Tér és Társadalom*, 29(2), 3-18. <https://doi.org/10.17649/TET.29.2.2658>

Birkás, É. (n.a.). *Az élő történelmi interpretátorrá válás folyamata: múzeumi programok és képzési lehetőségek*.

https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/az_elo_tortenelmi_interpretatorra_valas.pdf.

Letöltve: 2024.08.11.

Csapó, J. & Törőcsik, M. (2020). *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. Pécs: PTE KTK. <http://pea.lib.pte.hu/handle/pea/23854>. Letöltve: 2021.02.17.

Gászné, B. B. (2019). Élő várak a Dél-Dunántúlon –Elevenek a turisztikai köztudatban is? In: Wirth, G., & Köbli, Á. (szerk): *Huncastle*. Budapest. 51-62.

Gászné, B. B., & Schultz, É. (2022). Vármúzeumok a pandémia alatt és után – helyzetkép a kulturális turisztikai attrakciókról. *Tudásmenedzsment*, 22(2), 125-150. <https://doi.org/10.15170/TM.2021.22.K2.7>

ICOM (2022). *Museum Definition*. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> Letöltve: 2022.10.02.

Lengyel, M. (2004). *A turizmus általános elmélete*. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája

Ludwig, T. (2014). *Interpretációs kalauz. Örökségünk megismertetése*. Werleshausen, DE: Bildungswerk Interpretation

Michalkó, G. (1998). Mentális térképek a turizmus kutatásában. A magyar középiskolások Olaszország képe. *Tér és társadalom*, 1–2, 112–129. <https://doi.org/10.17649/TET.12.1-2.464>

Michalkó, G. (2008). *A turisztikai tér társadalomföldrajzi értelmezésének új dimenziói*. MTA doktori értekezés. <https://real-d.mtak.hu/95/1/Michalko.pdf> Letöltve: 2022.10.02.

Michalkó, G. (2010). *Boldogító utazás. A turizmus és az életminőség magyarországi vonatkozásai*. Budapest: MTA Földrajztudományi Kutatóintézet <https://hungarian-geography.hu/konyvtar/kiadv/Boldogito.pdf> Letöltve: 2018.11.29.

MT ZRT (2008). A magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos ismeretei, attitűdjei és utazási szokásai. *Turizmus Bulletin*, 12(3), 2-19.

Nagy, J. (2023). A magyarországi látogatói elvárások változásai a múzeumokkal, látogatóközpontokkal, vár- és kastélykiállításokkal szemben (2019-2023). In: *Tudásmenedzsment*, 24(2), 35-45. <https://doi.org/10.15170/TM.2023.24.K2.6>

Nora, P. (2010). *Emlékezet és történelem között. Válogatott tanulmányok*. Budapest: Napvilág Kiadó

osztalykirandulas.hu (2024). https://osztalykirandulas.hu/osztalykirandulas-vonattal-ingyenes-utazas-muzeumok-listaja-2019/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw3624BhBAEiwAkxgTOuLhJdwoapEFhcaRow0wfCb-CJryYWWF0lDt2kWZsYUZ5X3mhxqmNxoC2goQAvD_BwE Olvasva: 2021.03.25.

Pirisi, G. & Trócsányi, A. (2019). *Fejezetek a társadalomföldrajz világából*. Pécs: PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet. <https://pea.lib.pte.hu/handle/pea/23522> Letöltve: 2021.03.25.

Rácz, A. (2014). Szegregáció a fejekben. A statisztikai és a mentális társadalmi és térbeli elkülönülés vizsgálata Szegeden. In: *KSH Műhelytanulmányok 4*. Budapest. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/muhelytanulmanyok4.pdf>. Letöltve: 2024.09.27.

Rátz, T., & Michalkó, G. (2023). A turisztikai blogok szerepe az Európa kulturális fővárosa címmel rendelkező desztinációk „jó helyé” válásában. In: *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8(1), 57-76. <https://doi.org/10.15170/TVT.2023.08.01.04>

Szigetvári, J. (2019) előadása a Nemzetközi Turizmus Konferencián, Győrben, 2019. november 15-én

Tímár, J. & Nagy, E. (2019). Állam és tértermelés: „új” értelmezési keretek a tértudományokban. Szerkesztői előszó. *Tér és Társadalom*, 33(4), 3-16. <https://doi.org/10.17649/TET.33.4.3214>

Trócsányi, A. & Tóth, J. (2002). *A magyarság kulturális földrajza II*. Pécs: Pro Pannónia Kiadói Alapítvány. ISBN 963 9079 90 1

UNWTO (2018). Tourism and Culture Synergies. eISBN: 978-92-844-1897-8. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978>. Letöltve: 2020.01.19.

Zátori, A. (2014). Élményszemlélet a turizmusban – A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin*, 16(2), 51–60.

https://igyutazunk.hu/storage/media/2022/Turizmus%20Bulletin_%C3%89vf.16_2014_03_04.pdf Letöltve: 2017. 09. 18.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)

Fogyasztóvédelmi jogi aktualitások

HÁMORI Antal¹

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_9](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_9)

Absztrakt

A jelen tanulmány a fogyasztóvédelem, a fogyasztói többletvédelem jelentőségét, jogágakban és jogtárgyakban is megnyilvánuló komplexitását, sajátosságát, önállósodási törekvéseit a jogalkotási és a jogalkalmazási aktualitások – az eredmények, az előre lépések és a visszalépések, illetve a hiányosságok – tükrében, *de lege ferenda* javaslattal is előállva tárgyalja. A kutatás módszere a vonatkozó, szerteágazó joganyag (jogszabályok, jogalkalmazói aktusok), gazdag szakirodalom feltérképezése, számbavétele, vizsgálata, értékelése. Az eredmény ennek terjedelmi keretek között történő bemutatása, szabályozás, szabályalkalmazás, szakirodalom tekintetében egyaránt.

Kulcsszavak: fogyasztóvédelem, fogyasztói többletvédelem, közjog, magánjog, anyagi jog, eljárásjog, védendő jogtárgyak, jogalkotás, jogalkalmazás

JEL kódok: K12, K14, K15, K19, K29, K39

Abstract

The present study examines the importance of consumer protection, additional consumer protection, its complexity, specificities, and aspirations for independence, manifested in legal branches and legal objects, in the light of legislative and law enforcement actualities – the results, progress and setbacks, as well as shortcomings – but also coming up with a *de lege ferenda* proposal discusses. The method of the research is the mapping, enumeration, examination, and evaluation of the relevant, wide-ranging legal material (legislation, legal acts), rich literature. The result is a comprehensive presentation of this, both in terms of regulation, rule application, and literature.

Keywords: consumer protection, additional consumer protection, public law, private law, material law, procedural law, legal objects to be protected, legislation, law enforcement

JEL classification: K12, K14, K15, K19, K29, K39

Bevezetés

A különböző szintű, ágú fogyasztói többletvédelem napjaink komplex, jogilag is egyre inkább átszőtt, rohamosan változó világában leginkább a „fogyasztó” és „vállalkozás” közötti, nem feltétlenül kontraktuális jogviszonyok körében jelenik meg, lévén, az általános szabályozáshoz képest akkor és annyiban lehet indokolt – akár alkotmányjogilag is releváns módon – ezen oltalom, amikor és amennyiben a „fogyasztó” jogilag absztrahálható értelemben a jogviszony másik alanyával szemben – ténylegesen, a jogviszony természetéből adódóan – hátrányos helyzetben van [ld. pl. a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény (Fgytv.) 1. § (1) bekezdés, a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény (Ptk.) 6:168-6:170. §, 6:550-6:559. §, 8:1. § (1) bekezdés 3-4. pont, Hámori, 2022a, 2015a, 2015b].

Erről a relációról van szó, ha a másik alany „vállalkozás”, ilyenkor – az említettek szerint – a fogyasztói relatív ismerethiány, egyensúlytalanság, az aszimmetrikus szituáció

¹ Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar Vendéglátás Tanszék, e-mail: hamori.antal@uni-bge.hu

fennáll. Az akár több száz oldal terjedelmű általános szerződési feltételekkel tűzdelt, üzlethelyiségen kívüli, távollévők közötti, elektronikus, online, digitális, megtévesztő, agresszív térben a helyzet jelentősen fokozódik, amely – főként a rendkívül bonyolult pénzügyi szektorban – további reflexiót kíván.

Az életkoruknál, egészségi állapotuknál fogva is kiszolgáltatott fogyasztók esetében a védelem fokozott mértékben indokolt. Mindehhez például – a szükséges etikai alapok mellett – a szociológiai, a pszichológiai, a táplálkozástudományi és a közgazdaságtani ismeretek hathatós segítségül szolgálhatnak, jogalkotásban, jogalkalmazásban egyaránt [ld. pl. Balogh, 2023; Berki-Süle & Hlédik, 2019].

Megemlítendő, fogyasztóvédelmi jogi művekben vonatkozó szentírási szövegek is előszeretettel szerepelnek, például Fazekas Judit, Osztoivits András tollából, és tőlem sem idegen ez:

„Ne legyetek igazságtalanok az ítékezésben, a hosszérték, a súlyérték és az űrmérték használatában. Legyen hiteles a mérleged, hiteles a súlyod, hiteles a mértéked, hiteles a vékád. [...]” (Lev 19,35-36; Fazekas, J., 2007, p. 19., 2004, p. 11., 2001, p. 11., 1995, p. 34.; Hámori, 2017a, p. 3., 2014, p. 3., 2007, p. 4.; Osztoivits, 2006, p. 7.)

„Zsákdobban ne legyen kétféle súly, egy nehezebb és egy könnyebb. Házadban ne tarts kétféle űrmértéket, egy nagyobbat és egy kisebbet. Hibátlan és pontos legyen a súlyod, hibátlan és pontos legyen az űrmértéked, hogy sokáig élj azon a földön, amelyet az Úr, a te Istened ad neked. Mert utálat tárgya az Úr, a te Istened szemében, aki ilyet tesz, aki csal.” (MTörv 25,13-16; ld. pl. Hámori, 2017a, p. 206., 2014, p. 136., 2007a, p. 126.)

A fogyasztói többletvédelem jelentősége

A fogyasztói többletvédelem, a fogyasztóvédelmi jog jelentőségét jól mutatja, hogy mindenki fogyasztó, életünk, egészségünk, testi épségünk, pénztárcánk is forog kockán, és ezen összetett, viszonylag új, gyakran módosuló, bővülő, Lábady Tamás (1944–2017)ⁱ megfogalmazásával élve a világban „tornádóként” végig söprő (Lábady, 2007; Hámori, 2014) jogterület a vállalkozásokat is érzékenyen érinti, kíváncsatos oktatása pedig nagymértékben hozzájárul a vállalkozások és minden ember tisztességes, nyereségesség oldaláról nézve sem irreleváns bírságmentes tevékenységéhez, boldogságához (ld. pl. Agg, 2001; Buzás & Hámori, 2005; Fazekas, 2016; Hámori, 2022, 2016a, 2016b, 2013, 2012a, 2012b, 2011, 2009a, 2009b, 2001a, 2001b; Lábady, 2014, 2007; Papp, 2011; Pázmándi, 2020; Szabó, 2017; Szendrő, 2020; Traub, 1995; Vékás, 2002; Vida, 1999).

Fogyasztók nap mint nap kerülnek hátrányos, sőt, olykor méltatlan helyzetbe vállalkozásokkal szemben, és persze a fogyasztók sem mindig megfelelően járnak el. A fogyasztói többletvédelem jogi regulációja is áthatja mindennapi életünket. A fogyasztó és vállalkozás közötti szerződések száma kiemelkedik a kontraktusok nem ritkán nehezen átlátható sokaságából (ld. pl. Hámori, 2022).

A *de facto* hátrányos helyzetben lévő, a szakmája, önálló foglalkozása vagy üzleti tevékenysége körén kívül eljáró félnek (természetes személynek) az előnyös pozícióval bíró, jogi értelemben vett hozzáértő (szakmája, önálló foglalkozása vagy üzleti tevékenysége körében eljáró) jogalannyal szembeni fokozott oltalma, támogatása kiemelten figyelemre méltó, mert az igazság, az igazságosság és a méltányosság, a jó erkölcs és a jog ezt követeli meg: a rászorulókat ekként védeni, segíteni kell (ld. pl. Diós, 2000, pp. 861-863.;² Hámori, 2022, 2017a, 2016b, 2016c, 2015a, 2015b). Ennek megfelelően nagyon fontos és aktuális a fogyasztóvédelmi ismeretek különböző szintű, alap-, közép- és felsőfokú, illetőleg egyéb, iskolarendszeren kívüli, élethosszig tartó oktatása, amelyre például az egyetemeken mellett a kormányzatok is – időnként némileg változatos és hiányos képpel – kiemelt figyelmet

² A német Recht (jog) gyökere a richtig (igaz), a magyar „jog” szó pedig a „jó” szóból ered.

fordítanak (Hamar & Hámori, 2016; Hámori, 2023a, 2022, 2021, 2016a, 2016b, 2001a, 2001b).³

A fogyasztói többletvédelem komplexitása, sajátossága

A fogyasztóvédelem alkotmány-, magán-, kereskedelmi, verseny-, reklám-, közigazgatási, pénzügyi, szabálysértési, büntetőjogi, anyagi és eljárásjogi szabályozása, civil szervezeti, békéltető testületi, hatósági, ügyészségi, bírósági gyakorlata, jogtudományi és egyéb irodalma, európai uniós és nemzetközi vonatkozásaival – hatalmasra duzzadó mértékével – rávilágít e terrénun, hazánk számára is különösen az európai uniós, jogtörténetileg is bizonyítottan nem előzmények nélküli integráció által és nyomán növekvő, kiemelkedő, rendkívül jelentős szerepére (ld. pl. Balla, 2019; Baranovszky & Kóródy, 2020; Barnóczki, 2023; Barta, 2020; Bencsik, 2016, 2013; Bessenýő, 2014; Bodzási, 2019, 2018; Boros, Varga-Grund & Gordos, 2022; Csák & Nagy, 2021; Csirszki, 2022; Farkas & Wellmann, 2012; Fazekas, J., 2022, 2017; Fazekas, R., 2020; Filó, 2016; Frank, 2022; Frivaldszky, 2016; Fuglinszky, 2016; Gárdos & Rácz, 2012; Gellén, 2019; Gombos, 2024; Gombos & Lehóczky, 2019; Hajnal, 2020a, 2020b, 2015, 2013; Halász, 2022; Harsági, 2023; Hámori, 2024, 2022, 2021, 2019a, 2018-2019, 2018, 2017a, 2008, 2003; Jagusztin, 2021; Józson, 2022; Karsai, 2011; Király, 2020; Lábady, 1976; Loos, 2019; Maros, 2023; Mészáros, 2019; Miskolczi-Bodnár, 2018; Miskolczi-Bodnár & Sándor, 2012; Nagy, 2016; Németh, 2020, 2015, 2014; Orosz, 2022; Pázmándi, 2016; Pusztahelyi, 2020; Pusztahelyi & Czibrik, 2022; Rácz, 2020; Sepsi-Keyha, 2019; Simon, 2016; Szeghő, 2015; Szépvölgyi, 2019; Szilágyi, F., 2024; Szilágyi, G., 2021; Szoboszlai & Zenisek, 2022; Szolnoki-Nagy, 2014; Tattay, 2005; Toldy, 2023; Tóth, 2024, 2021; Ulrich, 2022a, 2022b; Varga, 2013; Verebics, 2012; Veres, 2024, 2022, 2019, 2016; Vékás, 2024, 2021, 2002, 2001; Vida, 2000, 1999; Vörös, 2007; Wallacher, 2014; Weatherill, 1997; Zoványi, 2023).

A fogyasztói többletvédelem, a fogyasztóvédelmi jog – hatóságokban ⁴ is megnyilvánuló – összetettsége, többrétegűsége, szerteágazó volta a jogterületi „önállóság” kérdéseit is feszegeti, amely például abban ölt testet, hogy a különböző önállósodási törekvések (vö. pl. Fazekas, 2022, p. 25.; Józson, 2018, pp. 35-41.)⁵ és az „önálló sajátosságok” (vö. pl. Gombos, 2024, pp. 305., 308., 311-312.) – például a fogyasztó és vállalkozás közötti szerződés esetének szabályozása (ld. pl. Hámori, 2015a), önálló fogyasztóvédelmi jogszabályok ⁶ megalkotása – ellenére e materiában jócskán vannak több védett jogtárggyal bíró jogszabályi tényállások, rendelkezések (vö. pl. Filó, 2016, p. 167.; Gombos, 2024, p. 312.; Karsai, 2010,

³ Vö. pl. Fgytv. 17. § (1)–(5) bekezdés (vö. pl. EUMSZ 12. és 169. cikk, EU Alapjogi Charta 38. cikk: „Az Unió politikáiban biztosítani kell a fogyasztók védelmének magas szintjét.”), 17/D. § (1)–(6), (8)–(10), (12a), (14)–(15), (17) bekezdés, 18. § (6)–(6c) bekezdés, 44. § (1) bekezdés a) és c) pont, 1. melléklet; a fogyasztóvédelmi hatóság kijelöléséről szóló 387/2016. (XII. 2.) Korm. rendelet 5. § (1) bekezdés, (4) bekezdés g) pont; Európai Bizottság, *Új fogyasztóügyi stratégia. A fogyasztói reziliencia erősítése a fenntartható helyreállítás érdekében* című, huszonkettő intézkedést magában foglaló, 2020. november 13-i közleménye (COM(2020) 696 final); Innovációs és Technológiai Minisztérium, *Fogyasztóvédelmi szakmapolitikai program*, 2021, pp. 110; a fogyasztóvédelmi politikáról szóló 1353/2022. (VII. 21.) Korm. határozat.

⁴ Ld. pl. a fogyasztóvédelmi hatóság kijelöléséről szóló 387/2016. (XII. 2.) Korm. rendelet 1-2. §: „1. § Fogyasztóvédelmi hatóságként a Kormány – a pénzügyi közvetítőrendszer felügyeletével kapcsolatos feladatkörbe tartozó ügyek kivételével – közigazgatási hatósági ügyekben a) a fővárosi és vármegyei kormányhivatalt (a továbbiakban: kormányhivatal), b), c) a Pest Vármegyei Kormányhivatalt, d), e) a fogyasztóvédelemért felelős minisztert (a továbbiakban: miniszter) jelöli ki. 2. § Ha e rendelet eltérően nem rendelkezik a Kormány általános fogyasztóvédelmi hatóságként a kormányhivatalt jelöli ki.” (vö. uo. 3-4. §); a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.) 10-11. §.

⁵ Vö. pl. Maastrichti Szerződés 129/A. cikk; Amszterdami Szerződés 153. cikk, EUMSZ 12. és 169. cikk.

⁶ Ld. pl. Fgytv.; Fttv.; a fogyasztónak nyújtott hitellről szóló 2009. évi CLXII. törvény; az egyes tartós fogyasztási cikkekre vonatkozó kötelező jótállásról szóló 151/2003. (IX. 22.) Korm. rendelet; a lakásépítéssel kapcsolatos kötelező jótállásról szóló 181/2003. (XI. 5.) Korm. rendelet; az egyes javító-karbantartó szolgáltatásokra vonatkozó kötelező jótállásról szóló 249/2004. (VIII. 27.) Korm. rendelet; a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet; a fogyasztó és vállalkozás közötti, az áruk adásvételére, valamint a digitális tartalom szolgáltatására és digitális szolgáltatások nyújtására irányuló szerződések részletes szabályairól szóló 373/2021. (VI. 30.) Korm. rendelet; a fogyasztó és vállalkozás közötti szerződés keretében eladott dolgokra vonatkozó szavatossági és jótállási igények intézésének eljárási szabályairól szóló 19/2014. (IV. 29.) NGM rendelet; a fogyasztónak nyújtott hitellel kapcsolatos egyes tájékoztatási szabályokról szóló 56/2014. (XII. 31.) NGM rendelet.

pp. 721-722.), és olykor az elhatárolás sem könnyű feladat, kisebb-nagyobb mértékben a közvetettség is megjelenik, ami szintén nem lebecsülendő valóság, különösen érzékelhető mindez a közigazgatási jogban, a pénzügyi jogban, a szabálysértési jogban, a büntetőjogban, és az alkotmányjogon belül is látható, hogy például az emberi élet és egészség, az ember testi épsége, s vagyoni érdeke nemcsak fogyasztóvédelmi aspektusokkal rendelkezik (ld. pl. Hámori, 2017b, 2003, pp. 228-292.)⁷. Mindemellett az is érzékelhető, hogy a piac, a belső piac, a gazdaság befolyásos professzionális szereplőinek köre – olykor a környezetvédelemre is hivatkozva, véleményem szerint például a hibás teljesítés szabályozásán belül is (ld. pl. a kijavítás előtérbe helyezése a kicseréléssel szemben, noha a fogyasztó nem javíttatott, javítandó dolog szolgáltatására, nem javíttatásra szerződött – vö. pl. Vékás, 2024)⁸ – maga alá gyűri a fogyasztókat, a fogyasztóvédelmet (vö. pl. Józson, 2018).

Büntetőjogi, szabálysértési jogi jogtárgyak

Ami a büntetőjogi szabályozást illeti, a Büntető Törvénykönyvről szóló 2012. évi C. törvény (Btk.) egyik nívuma, hogy „A fogyasztók érdekeit és a gazdasági verseny tisztaságát sértő bűncselekmények” címmel önálló fejezet (415-421. §§) jelent meg a magyar jogban,⁹ azonban egyrészt e fejezet tényállásai között is vannak olyanok, amelyeknek több jogi tárgya van, másrészt e fejezeten kívül is maradtak részben, közvetetten, áttételesen fogyasztóvédelmi jogi tárggyal bíró diszpozíciók.

A Btk. 415. §-ához fűzött indokolás szerint a „Rossz minőségű termék forgalomba hozatala” címet viselő bűncselekmény jogi tárgya „a termékek biztonságosságának, minőségének védelmén keresztül a fogyasztói érdekek biztosítása”. Molnár (2004, p. 452.) szerint: „E bűncselekmények a fogyasztók érdekeit a termékek minőségének védelmén keresztül biztosítják.” Koczka (1996, p. 601.) művében: „A bűncselekmény jogi tárgya: a gazdálkodási köteleességek megtartásához fűződő érdek, valamint a fogyasztóvédelem.”; Varga, Z. (2004, p. 1064.) megfogalmazásában: „A bűncselekmény jogi tárgya a gazdálkodási kötelezettségek, ezen belül a fogyasztók érdekvédelme.” (Vö. Hámori, 2017b.)

A Btk. 416. §-ához fűzött indokolás szerint a „Megfelelőség hamis tanúsítása” című bűncselekmény jogi tárgya „az az összetársadalmi érdek, hogy a forgalmazásra szánt termékeknek az előírt követelményeknek való megfelelése a valóságnak, vagyis tényleges minőségüknek megfelelően kerüljön megállapításra”.

„Az egészséget veszélyeztető bűncselekmények” címet viselő fejezetben (176-189. §§) szereplő „Ártalmas közfogyasztási cikkel visszaélés” jogi tárgya – az indokolás szerint – „az egészség” (vö. pl. Belovics, 2004, p. 387.; Bócz, 1996, p. 574.), és véleményem szerint például a „Gyógyszerhamisítás” (185/A. §), az „Egészségügyi termék hamisítása” (186. §) is bír fogyasztóvédelmi relevanciával. Belovics (2004, p. 387.) szerint: „A[z ártalmas közfogyasztási cikkel visszaélés] bűncselekmény jogi tárgya a polgárok egészségének védelméhez, valamint a közegészségügyi szabályok érvényesüléséhez fűződő társadalmi érdek.”; Bócz (1996, p. 574.) írásában: „A jogi tárgya a közegészség, azaz a társadalom tagjai egészségügyének jogilag szabályozott rendje, közelebbről a környezeti ártó hatások veszélye elleni védelmet szolgáló előírások érvényesülése.”

⁷ Vö. pl. a termékek piacfelügyeletéről szóló 2012. évi LXXXVIII. törvény preambuluma: „Az Országgyűlés annak biztosítása érdekében, hogy a forgalomba hozatalra szánt és a már forgalomban lévő, az európai uniós jog hatálya alá tartozó termékek megfeleljenek az egészségre, a biztonságra, a fogyasztóvédelemre és más közérdekre vonatkozó követelményeknek, garantálva egyúttal a belső piac zavartalan működését, továbbá egységes keretet biztosítva a piacfelügyelet számára, az alábbi törvényt alkotja:”.

⁸ Ld. pl. Ptk. 6:159. § (2) bekezdés b) pont, (2a) bekezdés; az egyes tartós fogyasztási cikkekre vonatkozó kötelező jótállásról szóló 151/2003. (IX. 22.) Korm. rendelet 5. § (5)–(8) bekezdés.

⁹ Vö. pl. Szabs. tv. 231-238. §§ („Az élelmiszerlánc-biztonsági és fogyasztóvédelmi szabálysértések” című XXIX. Fejezet); az egyes szabálysértésekről szóló 218/1999. (XII. 28.) Korm. rendelet 71-92. §§ („A fogyasztóvédelmi szabálysértések” című V. Fejezet).

A „Versenytárs utánzása” című tényállás (Btk. 419. §), amelynek – miként a „Rossz minőségű termék forgalomba hozatala”-nak – szabálysértési alakzata is van,¹⁰ változékonyabb, ugyancsak áttételes képet mutat, amit az elnevezésváltozás is tükröz (vö. pl. Karsai, 2010, pp. 722-726.). A Büntető Törvénykönyvről szóló 1978. évi IV. törvény 296. §-ában hatályban volt „Áru hamis megjelölése” című tényállás kommentárirodalma szerint: „A bűncselekmény egyaránt védi a fogyasztót és az áru előállítójának, forgalmazójának (a versenytársnak) azt az érdekét, hogy az általa alkalmazott megjelölést más – akár ugyanolyan, akár más minőségű – árunál ne alkalmazzák.” (Koczka, 1996, p. 603.) „A bűncselekmény jogi tárgya a piaci magatartás tisztasága, ezen belül a piaci verseny, a versenytársak érdekeinek védelme. A törvényi tényállás egyaránt védi a fogyasztót és a versenytársat. (BH 1998. 522.) Az áru hamis megjelölése büntetnének tényállása mind a gazdasági felek piaci, mind a fogyasztók érdekeit védi, ezért bármely érdek sérelme esetén megvalósul a szóban lévő bűncselekmény akkor is, ha az egyébként kifogástalan minőségű áru olyan – megtévesztésre alkalmas – címkével kerül forgalomba, amely a versenytárs állami gazdaság hasonló árujával összetéveszthető (Btk. 296. §, 1996. évi LII. törvény 14. §). A fogyasztói érdekvédelem azonban a törvényi tényállásból kitűnően közvetlenül nem érvényesül, hanem a versenytársak védelmén keresztül áttételesen érezteti hatását. A fogyasztó egyébként a bűncselekmény elkövetése során, különösen, ha az áru még nem is került forgalomba, nem feltétlenül szenved sérelmet.” (Varga, 2004, pp. 1074-1075.; vö. pl. Karsai, 2010, p. 722.: „[...] a fogyasztók érdekeinek védelme nem önálló jogi tárgy, [...]”) Molnár (2004, p. 459.) szerint: „E bűncselekmény a versenytárs(ak) védelmére szolgál. A fogyasztók sérelmével nem feltétlenül jár együtt. Ha mégis, akkor nem (csak) ennek a tényállásnak a keretei között kell értékelni a magatartást, hanem valamelyik fogyasztóvédelmi tényállás szerint. A tárgyalt bűncselekmény tehát közvetlenül és elsősorban a versenytársat védi.” (Vö. Hámori, 2017b.)

Bisztriczki & Kántás (2012, p. 609.) könyvében, a szabálysértési alakzat tekintetében ez olvasható: „A cselekmény jogi tárgya többes: védeni kívánja a gazdasági verseny tisztaságát, egy adott termék előállítójának jó hírnevét, az adott termék híréhez, minőségéhez fűződő érdeket, ugyanakkor a fogyasztó hiteles tájékoztatása sem elhanyagolható szempont. Más dolog, hogy a fogyasztók jelentős tömege számára vásárláskor az olcsó ár és a minőség látszata nagyobb értékkel rendelkezik, mint az áru valós minősége. [...]”.

Napjaink fogyasztóvédelmi jogalkotása, jogalkalmazása

Napjaink fogyasztóvédelmi jogalkotásában is történnek – előbb-utóbb, például a „cselekvő” és az „elérhetőbb fogyasztóvédelem érdekében” (vö. pl. Hámori, 2020a, 2020b, 2019),¹¹ jegyében – (nem feltétlenül maradéktalanul) előre lépések (vö. pl. Hámori, 2021),¹² jelentős – ugyanakkor időnként némileg bátortalannak tűnő¹³ (vö. pl. Hámori, 2021, a Szabs. tv. módosítására irányuló javaslatokat is tartalmazva, pl. Bisztriczki & Kántás, 2014, 2012 hivatkozva), illetve (inkább) vállalkozásbarát¹⁴ (ld. pl. Hámori, 2019b, 2018–2019.) vagy

¹⁰ Ld. Szabs. tv. 231. §, 236. §.

¹¹ Ld. pl. a cselekvő fogyasztóvédelem érdekében szükséges egyes törvények módosításáról szóló 2022. évi LXI. törvény; az elérhetőbb fogyasztóvédelem érdekében szükséges törvények módosításáról szóló 2023. évi XX. törvény; igazságügyi tárgyú törvények módosításáról szóló 2023. évi XCVI. törvény 34-43., 66., 72-77. §.

¹² Az igen jelentős előrelépésekhez ld. pl. a fogyasztó és vállalkozás közötti szerződés keretében eladott dolgokra vonatkozó szavatossági és jótállási igények intézésének eljárási szabályairól szóló 19/2014. (IV. 29.) NGM rendelet (NGMr.) 1. § (1)–(2) bekezdés; az egyes tartós fogyasztási cikkekre vonatkozó kötelező jótállásról szóló 151/2003. (IX. 22.) Korm. rendelet 2. § (1) bekezdés [vö. a kötelező jótállás alá tartozó fogyasztási cikkek körének meghatározásáról szóló 10/2024. (VI. 28.) IM rendelet].

¹³ Ld. pl. NGMr. 6. § (3) bekezdés, 1. melléklet.

¹⁴ Ld. pl. NGMr 5. §.

hatóságbarát¹⁵ – változások, bizonyos mértékű, például békéltető testületi „cikk-cakkozások”, belátások, kritika-elfogadások¹⁶ (vö. pl. Hámori, 2020a, 2020b, 2019a), valamint egyhelyben toporgások,¹⁷ és a jogalkalmazás is – itt-ott megtorpanva, helyenként, olykor visszafelé haladva (ld. pl. Hámori, 2024, Hámori, 2023b, 2023c, 2023d, 2023e, 2022b¹⁸) – próbálja a számos kihívás, technikai robbanás, nem ritkán kegyetlen valóság közepette, ellenére tartani a tempót. A fogyasztóvédelemmel összefüggő kormányrendeletek módosításáról szóló 93/2024. (IV. 23.) Korm. rendelet vonatkozó, komplex aktualitás, és például a „fogyasztók kollektív érdekeinek védelmére irányuló képviselői keresetek” hivatkozott szabályozása sem oly’ régi emlék.¹⁹

Igen jelentős, sok éves küzdelemmel bíró előre lépéseknek tartom például a 19/2014. (IV. 29.) NGM rendelet 1. § (1) bekezdésének és a 151/2003. (IX. 22.) Korm. rendelet 2. § (1) bekezdésének módosított szövegét, azaz a jognyilatkozaton alapuló jótállási igényre történő kiterjesztést és a jótállási időtartam-növekedéseket²⁰.

Véleményem szerint némileg bátortalannak tűnő az említett nemzetgazdasági (NGM) rendelet 6. § (3) bekezdése²¹, 1. melléklete, (inkább) vállalkozásbarát az NGM rendelet jelenlegi 5. §-a,²² hatóságbarát – fogyasztó számára hátrányos, (személyes adat-) kiszolgáltatottságot eredményező – változás az Fgytv. 46. § (1) bekezdésének, 46/A. § c) pontjának módosítása.²³

A bizonyos mértékű, kritizált „cikk-cakkozások”-ra példa a békéltető testületi megbízási időtartam három évről négy évre való felemelése (2012. január 1-jei hatálybalépéssel), majd négy évről három évre történő leszállítása (2019. szeptember 1-jei hatálybalépéssel), és ismét négy évre módosítása (2023. június 25-i hatálybalépéssel), illetőleg

¹⁵ Ld. pl. Fgytv. 46. § (1) bekezdés, 46/A. § c) pont; a cselekvő fogyasztóvédelem érdekében szükséges egyes törvények módosításáról szóló 2022. évi LXI. törvény 10-11. §.

¹⁶ Ld. pl. a hosszú távú részvényesi szerepvállalás ösztönzéséről és egyes törvények jogharmonizációs célú módosításáról szóló 2019. évi LXVII. törvény 55-65. §; az elérhetőbb fogyasztóvédelem érdekében szükséges törvények módosításáról szóló 2023. évi XX. törvény 1-12. §, 17. §, 19. § b) pont; a békéltető testületi tagsági feladat ellátására vonatkozó pályázat szabályairól és a békéltető testületi tagok díjazásáról, valamint az online adásvételi vagy online szolgáltatási szerződéssel összefüggő határon átnyúló fogyasztói jogvita esetén eljáró békéltető testületek kijelöléséről szóló 26/2019. (VIII. 26.) ITM rendelet; a békéltető testületi elnöki és tagsági feladat ellátására vonatkozó kiválasztási eljárás szabályairól és a békéltető testületi elnökök és tagok díjazásáról, képzéséről és a békéltető testületi alapvizsga szabályairól, valamint az online adásvételi vagy online szolgáltatási szerződéssel összefüggő határon átnyúló fogyasztói jogvita esetén eljáró békéltető testületek kijelöléséről szóló 5/2023. (VI. 19.) IM rendelet.

¹⁷ Ld. pl. a Szabs. tv.-vel kapcsolatban írtakat.

¹⁸ Ld. különösen alkotmányjogi jogalkotásért és fogyasztóvédelemért felelős helyettes államtitkár 2022. szeptember 29-i, XX-FSTR/ID/17/2/(2022) számú irata, BFKH-aktusok, alapvető jogok biztosa 2023. április 20. napján kelt, AJB-95/2023. ügyszámú irata.

¹⁹ Ld. még pl. az Európai Parlament és a Tanács 2023. május 10-i (EU) 2023/988 rendelete (pl. az általános termékbiztonságról).

²⁰ Vö. a kötelező jótállás alá tartozó tartós fogyasztási cikkek körének meghatározásáról szóló 10/2024. (VI. 28.) IM rendelet.

²¹ NGMr. 6. § (3) bekezdés: „(3) Ha a fogyasztó szavatossági és jótállási igényének megítéléséhez szakvélemény beszerzése szükséges, a szakvélemény kötelező tartalmi elemeit az 1. melléklet tartalmazza.”

²² NGMr. 5. §: „5. § A vállalkozásnak törekednie kell arra, hogy a kijavítást vagy kicserélést legfeljebb tizenöt napon belül elvégezze. Ha a kijavítás vagy a kicserélés időtartama a tizenöt napot meghaladja, akkor a vállalkozás a fogyasztót tájékoztatni köteles a kijavítás vagy a csere várható időtartamáról. A tájékoztatás a fogyasztó előzetes hozzájárulása esetén, elektronikus úton vagy a fogyasztó általi átvétel igazolására alkalmas más módon történik.”

²³ Fgytv. 46. § (1) bekezdés: „(1) A fogyasztóvédelmi hatóság eljárása megindításának feltétele, hogy a fogyasztó az érintett vállalkozással közvetlenül megkísérelje a vitás ügy rendezését.”; 46/A. § c) pont: „A fogyasztó fogyasztóvédelmi hatóság részére benyújtott kérelmének – az Ákr. 36. §-ában előírtakon túl – tartalmaznia kell [...] c) a kérelem tárgyának rövid leírását a rendelkezésre álló dokumentumokkal alátámasztva, ideértve különösen a vállalkozásnak a fogyasztó megkeresésére adott válaszlevelét, a szóbeli panaszról felvett jegyzőkönyvet, postai vagy elektronikus úton benyújtott panasz esetében a feladás igazolását szolgáló dokumentumot.”; vö. pl. az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (Ákr.) 28. § (1), (3) bekezdés, amelyet az Fgytv. 46. § (1) bekezdése, 46/A. § c) pontja gyakorlatilag hatástalaníthat.

a fogyasztói érdekek képviselőit ellátó egyesületek 2019. szeptember 1. napjától hatályos szabályok szerinti pályázati eljárásban, kiválasztási folyamatban történő mellőzése és 2023. június 25. napjától hatályos rendelkezések alapján való megjelenítése, valamint a fogyasztóvédelmi politikának az Fgytv. 40. §-ába történő visszatétele. Ugyancsak megszívlelt példa – 2024. január 1-jei hatálybalépéssel, az Fgytv. 25. §-ának (2) bekezdésében – annak kimondása, hogy „[a]z egyedül eljáró testületi tagnak jogi felsőfokú végzettséggel kell rendelkeznie”.

A jogalkalmazó szervek körében előforduló probléma a fogyasztó kérelmezői, sőt, ügyféli minőségének említettek szerinti megtagadása, amely miatt a 2024. évben is – fővárosi főügyészégi felperessel – több mulasztási per van folyamatban (ld. pl. ÍH 2023.161. következményei; Hátori, 2024).

Továbbra is meglévő hiányosság a Szabs. tv. 200. § (1) bekezdés d) pontjának szabályozása, amely szerint, aki közterületen vagy nyilvános helyen *fiatalkorú* szándékosan lerészegít, az szabálysértést követ el. A kritika tárgyát több vonatkozásban is a „fiatalkorú” szó képezi, ugyanis – véleményem szerint, miként a Szabs. tv. 200. § (1) bekezdés b) pontjában is látjuk – a „*tizennyolcadik életévét be nem töltött személyt*” szövegrész szükségeltetik. Álláspontom indokolása e tekintetben a következő (túl azon, hogy a „fiatalkorú” e törvényben aktív – nem passzív – alanyi megnevezés): a Szabs. tv. 27. § (1) bekezdése alapján e törvény alkalmazásában *fiatalkorú* az, aki a szabálysértés elkövetésekor a tizennegyedik életévét betöltötte, de a tizennyolcadikat még nem; véleményem szerint a „*tizennegyedik életévét be nem töltött személyt*” szóban forgó szabálysértési jogi védelme is szükséges, mert a Btk. „*kiskorú veszélyeztetése*” tényállása²⁴ nem minden esetben alkalmazható a „*lerészegítésre*”, márpedig a „*tizennegyedik életévét be nem töltött személyt*” a „*fiatalkorúnál*” is *fokozottabb védelem* illeti meg, továbbá, a Btk. 208. § (2) bekezdése „*tizennyolcadik életévét betöltött személyt*” elkövetőt foglal magában, miközben az is elő tud állni, hogy fiatalkorú a szándékosan lerészegítő személy (ld. Bisztriczki & Kántás, 2014, 2012; Hátori, 2021).

Az Alaptörvény módosítása

Véleményem szerint a fogyasztók jogainak jelentősebb védelmét alapvetően szolgálná az Alaptörvény XX. cikk (2) bekezdésének módosítása és (3) bekezdéssel történő kiegészítése a következők szerint: „(2) Az (1) bekezdés szerinti jog érvényesülését Magyarország genetikailag módosított élőlényektől mentes mezőgazdasággal, az egészséges élelmiszerekhez és az ivóvízhez való hozzáférés biztosításával, a fogyasztóvédelem, a munkavédelem és az egészségügyi ellátás megszervezésével, a sportolás és a rendszeres testedzés támogatásával, valamint a környezet védelmének biztosításával segíti elő.” „(3) Magyarország a fogyasztói alapjogokat – ideértve a vagyoni érdekek védelméhez, a tájékoztatáshoz, a jogorvoslathoz és az érdekképviselőhöz való jogot is – a fogyasztó és vállalkozás viszonyában fokozott védelemben részesíti.”²⁵

²⁴ Ld. Btk. 208. § (1)–(2) bekezdés: „(1) A kiskorú nevelésére, felügyeletére vagy gondozására köteles személy – ideértve a szülői felügyeletet gyakorló szülő, illetve gyám élettársát, továbbá a szülői felügyeleti jogától megfosztott szülőt is, ha a kiskorúval közös háztartásban vagy egy lakásban él –, aki e feladatából eredő kötelességét súlyosan megszegi, és ezzel a kiskorú testi, értelmi, erkölcsi vagy érzelmi fejlődését veszélyezteti, büntetett miatt egy évtől öt évig terjedő szabadságvesztéssel büntetendő. (2) Ha súlyosabb bűncselekmény nem valósul meg, az (1) bekezdés szerint büntetendő az a tizennyolcadik életévét betöltött személy, aki tizennyolcadik életévét be nem töltött személyt a) bűncselekmény vagy szabálysértés elkövetésére, illetve züllött életmód folytatására rábír vagy rábírti törekszik, b) bűncselekmény elkövetéséhez felajánl.”

²⁵ Ld. Alaptörvény XX. cikk (1)–(2) bekezdés: „(1) Mindenkinek joga van a testi és lelki egészséghez. (2) Az (1) bekezdés szerinti jog érvényesülését Magyarország genetikailag módosított élőlényektől mentes mezőgazdasággal, az egészséges élelmiszerekhez és az ivóvízhez való hozzáférés biztosításával, a munkavédelem és az egészségügyi ellátás megszervezésével, a sportolás és a rendszeres testedzés támogatásával, valamint a környezet védelmének biztosításával segíti elő.”

Indokolásom lényege értelmében az alaptörvény-módosítás a fogyasztó és vállalkozás viszonyában fokozottabb jogi védelemben részesítené a fogyasztókat. A módosítás a fogyasztók vállalkozásokkal szembeni védelmét – a vagyoni érdekek védelméhez, a tájékoztatáshoz, a jogorvoslathoz és az érdekképviselőhöz való jog vonatkozásában is – alapjogi szinten jelenítené meg (ld. pl. Hámori, 2021).

Összefoglalás

A fogyasztók – általában a gyengébb fél – többletvédelmének, támogatásának jelentősége, aktualitása és komplexitása érzékelhető. Az állami kiegyenlítési törekvésekben mind a magánjogi, mind a közjogi, anyagi és eljárásjogi szabályozás jelentős szerepet játszik, amely véleményem szerint az említettek értelmében is növelendő.

A gyengébb fél fokozott(abb) oltalmának szükségessége nézetem szerint objektíve fennáll, mert – miként Szent II. János Pál pápa a *Veritatis splendor* kezdetű enciklikában²⁶ (VS) írta – „a lelkiismeret szabadsága soha nem az »igazságtól«, hanem mindig az »igazságban« való szabadság”-ot (VS 64. pont) jelenti, és ez – értelmezésben – fogalmilag és normatív, megfelelően értve a szerződési szabadságra is áll; az igazság és az igazság szerinti az, hogy *a kiszolgáltatott, hátrányos, egyenlőtlen helyzetben lévő személyt jobban kell védeni* – a kógens szabályok is ennek fényében szemlélendők. A szabályozási változásoknak is a „fogyasztó” – az ember – és nem a fogyasztás szolgálatában kell állniuk, és ez által szükséges a kötelezettek (pl. forgalmazók, gyártók, importőrök) javára is irányulniuk. Minderről – a „fogyasztó”, az ember védelméről – például a szociális enciklikák is bőszegesen, a világi jogalkotók számára is megszívlelendő tartalommal és módon szólnak.

Szent II. János Pál pápának a szociális kérdéssről szóló *Centesimus annus* kezdetű enciklikájában²⁷ (CA) – a mai napig is tartó aktualitással – olvasható, hogy „[a] gazdaság valójában csak az egyik összetevője és dimenziója az emberi tevékenység sokféleségének. Ha abszolúttá válik, ha az árutermelés és -fogyasztás a társadalmi életben a központi helyre kerül, és minden mástól függetlenül a társadalom egyedüli értékévé válik, akkor az okot nemcsak és nem annyira magában a gazdasági rendszerben kell keresni, hanem abban, hogy a szociális-kulturális értékrend – miután nem ismeri el az etika és a vallás jelentőségét – meggyengült, és csupán a javak termelésének és a szolgáltatásoknak tulajdonít jelentőséget” (CA 39. pont). „[...] a gazdasági szabadság az ember szabadságának csak az egyik eleme. Amikor a gazdasági szabadság önállósodik, amikor az embert inkább a javak termelőjének és fogyasztójának tekintik, semmint személynek, aki azért termel és fogyaszt, hogy megéljen, akkor a szabadság elveszíti valós kapcsolatát az emberi személlyel, végül elidegeníti és elnyomja őt.” (uo.) „Az ember ma gyakran elvész az állam és a piac két pólusa között. Néha ugyanis úgy tűnik, mintha időnként csak árutermelőként és -fogyasztóként vagy az állam közigazgatási alanyként létezne, mintha feledésbe merülne, hogy az emberek együttélésének nem célja sem az állam, sem a piac, hanem az ember önmagában olyan páratlan értékkel bír, hogy az államnak is és a piacnak is szolgálnia kell. Az ember mindenekelőtt igazságot kereső lény, arra törekszik, hogy e szerint az igazság szerint éljen és elmélyítse azt a múlt és a jövő nemzedékével folytatott párbeszéd révén.” (uo. 49. pont)

²⁶ Szent II. János Pál pápa, *Veritatis splendor kezdetű enciklika a katolikus Egyház minden püspökének az Egyház erkölcstanának néhány alapvető kérdéséről*. 1993. augusztus 6. *Acta Apostolicae Sedis*, 85(1993), 1133-1228. *Pápai Megnyilatkozások*, XXIV. Budapest, 1993. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója (pp. 149; fordította: Diós István).

²⁷ Szent II. János Pál pápa, *Centesimus annus kezdetű enciklika*. 1991. május 1. *Acta Apostolicae Sedis*, 83(1991), 793-867. Budapest, 1991. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója (pp. 96; fordította: Balogh Gábor, Barabás Miklós, Goják János).

A szent pápa az *Evangelium vitae* kezdetű enciklikában²⁸ (EV) Aquinói Szent Tamást is idézi, aki szerint: „Az emberi törvény annyiban törvény, amennyiben követi a helyes értelmet, és ennek megfelelően nyilvánvaló, hogy az örök törvényből ered. Amikor viszont eltér az értelemről, gonosz törvénné válik, és már nem törvény többé, hanem inkább valami erőszak.” (EV 72. pont), továbbá: „ezért minden emberek által hozott törvény annyiban törvény, amennyiben a természeti törvényből ered. Ha pedig valamiben eltér a természeti törvénytől, már nem törvény, hanem a törvény romlása.” (uo.) Szent Tamás Szent Ágostont citálja: *Nem törvény az, ami nem igazságos.*” (uo.)

A szabályozás és a gyakorlat fejlődését, a gyengébb fél fokozottabb védelmét és támogatását, az igazságot célozva Szent II. János Pál pápa szavait is ajánljuk az állami jogalkotók és jogalkalmazók figyelmébe. Az előrelépés, a jog maradéktalan érvényesülése érdekében sokat kell még tenni: nem csak jogilag, mert az önmagában kevés, nem elég. Olyan *szemléletformálásra van szükség, amely az igazságon alapul, az igazságosságban épül, és amit a szeretet – az önzetlen (az arany szabály²⁹ szerinti) szeretet éltet³⁰ (ld. pl. Hámori, 2016f, 2010b, 2008c). Ehhez kívánok Mindenkinek szívből bölcsességet és bátorságot, hogy a szabadságban – az igaz szabadságban – napról napra emberibb, mértékletes egyensúlyt találjon – a „fogyasztó”, a jogosult és a kötelezett egyaránt, mert „[m]i haszna van az embernek, ha az egész világot megszerzi is, de lelke kárát vallja? Mit is adhatna az ember cserébe a lelkéért?” (Mt 16,26)*

Irodalomjegyzék

Agg, G. (2001). Általános helyzetkép a fogyasztóvédelmi oktatásról. In *Konferencia a fogyasztóvédelmi ismeretek oktatásáról (Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest, 2001. május 18.)*. (pp. 6-9, melléklet). Budapest, Oktatási Minisztérium & Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség.

Balla, L. (2019). Néhány fogyasztóvédelmi és versenyjogi kérdés büntetőjogi megközelítésben. *Miskolci Jogi Szemle*, 14(2ksz,1), 32-42.

Balogh, V. (2023). A viselkedési közgazdaságtan eredményei a fogyasztóvédelemben. *Jogtudományi Közlöny*, 78(2), 67-77.

Baranovszky, Gy. & Kóródy, D. (2020). *A fogyasztóvédelmi békéltetés fejlődése Magyarországon*. (pp. 153). Budapest, magánkiadás.

Barnóczki, D. (2023). The most frequented unfair practices in the beer market in the EU and Hungary. *Iustum Aequum Salutare*, 19(2), 113-128.

Barta, J. (2020). Az EU által meghirdetett digitális forradalom hatása a kereskedelmi jog egyes területein: szerződések, fogyasztóvédelem, gazdasági verseny, gazdasági társaságok. *Miskolci Jogi Szemle*, 15(3ksz), 14-26.

Belovics, E. (2004). A közrend elleni bűncselekmények. In Belovics, E., Molnár, G. & Sinku, P., *Büntetőjog. Különös Rész*. 4. k. (p. 387). Budapest, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft.

²⁸ Szent II. János Pál pápa, *Evangelium vitae* kezdetű enciklika az élet védelméről. 1995. március 25. *Acta Apostolicae Sedis*, 87(1995), 401-522. *Pápai Megnyilatkozások*, XXVI. Budapest, 1995. Szent István Társulat, az Apostoli Szentzség Könyvkiadója (pp. 152; fordította: Diós István).

²⁹ Ld. Mt 7,12; Lk 6,31; vö. Tób 4,15.

³⁰ Vö. pl. Lk 16,1-31; Kol 3,17; II. Vatikáni Zsinat, *Gaudium et Spes* kezdetű lekipásztori konstitúció az Egyház és a mai világ viszonyáról. Róma, 1965. december 7. *Acta Apostolicae Sedis*, 1966, pp. 1025-1115., 26., 63-64. pont.

- Bencsik, A. (2016). A fogyasztóvédelem közjogi keretei. In Hamar, F. & Hámori, A. (szerk.), *A fogyasztók etikai és jogi védelme*. (pp. 134-151). Budapest, Budapesti Gazdasági Egyetem.
- Bencsik, A. (2013). A fogyasztók védelmének alkotmányi fundamentumairól. *Közjogi Szemle*, 6(1), 21-31.
- Berki-Süle, M. & Hlédik, E. (2019). Viselkedésgazdaságtan a fogyasztóvédelemben. *Marketing & Menedzsment*, (EMOK különszám), 5-13.
- Bessenýő, A. (2014). A devizahitelek és a római jog. *Iura*, 20(2), 14-25.
- Bisztriczki, L. & Kántás, P. (2014). *A szabálysértési törvény magyarázata* (2. kiadás). (p. 645). Budapest, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft.
- Bisztriczki, L. & Kántás, P. (2012). *Az új szabálysértési törvény magyarázata. Gyakorlati kérdések és válaszok a szabálysértési jog köréből*. (pp. 536, 609). Budapest, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft.
- Bócz, E. (1996). A közrend elleni bűncselekmények. In Györgyi, K. & Wiener, A. I. (szerk.), *A Büntető Törvénykönyv magyarázata. Különös Rész*. (p. 574). Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Bodzási, B. (2019). Az Európai Bíróságnak a magyar devizahiteles szerződésekkel kapcsolatos gyakorlata, különös tekintettel az ún. Dunai-ügyben hozott ítéletre. *Miskolci Jogi Szemle*, 14(2019/2), 15-28.
- Bodzási, B. (2018). A deviza alapú fogyasztói kölcsönszerződésekhez kapcsolódó egyes polgári jogi kérdésekről. *Miskolci Jogi Szemle*, 13(2, 2), 61-75.
- Boros, A., Varga-Grund, Sz. & Gordos, B. (2022). Greenwashing a kozmetikai iparban. A fenntartható termékmegjelölés uniós szabályozása. *Jogtudományi Közlöny*, 77(12), 499-509.
- Buzás, G. & Hámori, A. (2005). Fogyasztóvédelmi oktatás és nevelés. *Fogyasztóvédelmi Szemle*, 2(2), 41-45.
- Csák, Cs. & Nagy, Z. (2021). A pénzügyi fogyasztóvédelmi jog, különös tekintettel a közpénzügyi szabályozásra. *Miskolci Jogi Szemle*, 16(1ks), 226-237.
- Csirszki, M. M. (2022). Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok az élelmiszer-ellátási láncban - A 2019/633/EU irányelv összevetése a magyar szabályozással. *Miskolci Jogi Szemle*, 17(3ks), 189-195.
- Diós, I. (2000, szerk.), *Magyar Katolikus Lexikon V*. (pp. 861-863). Budapest, Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója.
- Farkas, A. & Wellmann, Gy. (2012). A hibás teljesítés bírói gyakorlata I-II. *Gazdaság és Jog*, 20(3), 8-11., 20(5), 16-20.
- Fazekas, J. (2022). *Fogyasztóvédelmi jog 2.0*. (pp. 251). Budapest, Gondolat Kiadó.
- Fazekas, J. (2017). The consumer credit crisis and unfair contract terms regulation – Before and after Kásler. *Journal of European Consumer and Market Law*, 6(3), 99-106.
- Fazekas, J. (2016). A magyar fogyasztóvédelmi szabályozás fejlődése a rendszerváltástól napjainkig. In Hamar, F. & Hámori, A. (szerk.), *A fogyasztók etikai és jogi védelme*. (pp. 28-59). Budapest, Budapesti Gazdasági Egyetem.

- Fazekas, J. (2007). *Fogyasztóvédelmi jog*. (pp. 285). Budapest, CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft.
- Fazekas, J. (2004, 2001). *Fogyasztóvédelmi jog*. (p. 11.). Miskolc, Novotni Alapítvány a Magánjog Fejlesztéséért.
- Fazekas, J. (1995). *Fogyasztói jogok – fogyasztóvédelem* (p. 34.). Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- Fazekas, R. (2020). A választottbírói kikötés a fogyasztóvédelem nézőpontjából. *Gazdaság és Jog*, 28(9), 13-19.
- Filó, M. (2016). A fogyasztók megtévesztése – gondolatok a büntetőjogi jogtárgy-védelem hatáiról. In Hamar, F. & Hámori, A. (szerk.), *A fogyasztók etikai és jogi védelme*. (pp. 164-171). Budapest, Budapesti Gazdasági Egyetem.
- Frank, M. (2022). A termékfelelősség alkalmazásának dilemmái az Európai Unió jogában. *Európai Jog*, 22(1), 21-27.
- Frivaldszky, J. (2016). A pénzügyi világválságból a klasszikus természetjogi elvek újbóli érvényesülése felé. In Hamar, F. & Hámori, A. (szerk.), *A fogyasztók etikai és jogi védelme*. (pp. 73-120). Budapest, Budapesti Gazdasági Egyetem.
- Fuglinszky, Á. (2016). *Fogyasztói adásvétel, kellék- és termékszavatosság. Elemzések az uniós jog és az új Ptk. kapcsolatához*. (pp. 204). Budapest, Wolters Kluwer Kft.
- Gárdos, P. & Rácz, A. (2012). Néhány gondolat a Pénzügyi Békéltető Testületről. *Gazdaság és Jog*, 20(4), 17-21.
- Gellén, K. (2019). Fogyasztók és vállalkozások az új üzleti modellek és a digitális technológiai környezet promóciós tendenciái tükrében. *Gazdaság és Jog*, 27(7-8), 7-12.
- Gombos, K. (2024). Az uniós fogyasztóvédelmi jog modernizációja. *Jogtudományi Közlöny*, 79(6), 305-312.
- Gombos, K. & Lehóczky, B. (2019). A tisztességtelen szerződési feltételek eltávolítása a magyarországi devizaalapú hitelszerződésekből. *Jogtudományi Közlöny*, 74(11), 434-444.
- Hajnal, Zs. (2020a). A békéltető testületi döntések bírói felülvizsgálatának gyakorlata. *Gazdaság és Jog*, 28(10), 9-14.
- Hajnal, Zs. (2020b). A fogyasztási cikkek adásvételének szabályozási kísérlete és legújabb módosításai az Európai Unióban és a magyar jogban. *Gazdaság és Jog*, 28(7-8), 6-11.
- Hajnal, Zs. (2015). A fogyasztói szerződések sajátos jelensége: a timesharing szerződés. *Gazdaság és Jog*, 23(5), 14-17.
- Hajnal, Zs. (2013). *A fogyasztói jogok egységes európai szabályozásának lehetséges irányai*. PhD-értekezés. (pp. 251). Debrecen, Debreceni Egyetem Marton Géza Állam- és Jogtudományok Doktori Iskola.
- Halász, Zs. (2022). Kihívások a pénzügyi fogyasztóvédelem szabályozásában: kriptoeszközök és ügyfélvédelem. *Iustum Aequum Salutare*, 18(1), 75-83.
- Hamar, F. & Hámori, A. (szerk., 2016). *A fogyasztók etikai és jogi védelme*. (pp. 176). Budapest, Budapesti Gazdasági Egyetem.

- Harsági, V. (2023). A fogyasztóvédelmi eszköztár bővülése – a képviseleti keresetekről szóló irányelv. *Iustum Aequum Salutare*, 19(3), 143-155.
- Hámori, A. (2024). Kérelmező-ügyfél-e a fogyasztó? *Jog – Állam – Politika*, 16(2), 167-183.
- Hámori, A. (2023a). Fogyasztóvédelmi oktatás a Budapesti Gazdasági Egyetemen. *Multidiszciplináris Kihívások Sokszínű Válaszok*, (1ksz) 39-65.
- Hámori, A. (2023b). A fogyasztó ügyféli státusza. *Új Magyar Közigazgatás*, 16(1), 63-68.
- Hámori, A. (2023c). A felszolgálati díj- és az ügyfél-, kérelmező-kutatás legújabb eredményei. In Szegedi, K. (szerk.), *Szemelvények a BGE kutatásaiból 2023*. (pp. 142-148). Budapest, Budapesti Gazdasági Egyetem.
- Hámori, A. (2023d). A felszolgálati díj természete – a fogyasztó ügyféli, kérelmezői státusza. In Varga, J., Csiszárík-Kocsir, Á. & Garai-Fodor, M. (szerk.), *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században 2023/I. kötet. Kihívások és lehetőségek a gazdaság eltérő szegmenseinél interdiszciplináris megközelítésben*. (pp. 200-224). Budapest, Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar.
- Hámori, A. (2023e). A felszolgálati díj-kutatás II. In Szegedi, K. (szerk.), *Szemelvények a BGE kutatásaiból 2022*. (pp. 106-115). Budapest, Budapesti Gazdasági Egyetem.
- Hámori, A. (2022a). A fogyasztóvédelmi jog jelentősége. In Bánhegyi, M., Fekete-Frojimovics, Zs. & Hámori, A. (szerk.), *Gazdaság és gasztronómia. Ünnepi kötet Lugasi Andrea tiszteletére*. (pp. 118-137). Budapest, Budapesti Gazdasági Egyetem.
- Hámori, A. (2022b). A felszolgálati díj-kutatás I. In Szegedi, K. (szerk.), *Szemelvények a BGE kutatásaiból 2022*. (pp. 98-105). Budapest, Budapesti Gazdasági Egyetem.
- Hámori, A. (2021). Fogyasztóvédelmi aktualitások. Javaslatok jogszabályok módosítására. *Iustum Aequum Salutare*, 17(1), 63-112.
- Hámori, A. (2020a). Békéltetés – másként? A kánonjog és a világi jog gyűrűjében. Prof. dr. habil., dr. jur. Hársfai Katalin PhD, lic. iur. can., theol., egyetemi tanár tiszteletére, születésének 70. évfordulója alkalmából. In Kuminetz, G., Szabó, P. & Ujházi, L. (szerk.), *Ratio intellegendi et ordo vivendi. Ünnepi kötet Hársfai Katalin 70. születésnapja alkalmából*. (pp. 133-156). Budapest, Pázmány Press.
- Hámori, A. (2020b). A fogyasztóvédelem jelentősége és békéltető testületi aktualitása. *Gazdaság és Jog*, 28(6), 1-6.
- Hámori, A. (2019a). Az Fgytv. békéltető testületet és fogyasztóvédelmi politikát is érintő 2019. évi módosításának kritikája. A fogyasztóvédelem fel-, illetve leértékelődése. *Jog-Állam-Politika*, 11(3), 37-68.
- Hámori, A. (2019b). A fogyasztói szavatossági és jótállási igények intézésének szabályozása és gyakorlata. *Magyar Jog*, 66(4), 212-219.
- Hámori, A. (2018-2019). Fogyasztói jogok érvényesülése hatósági eljárásban 1-2. *Jura*, 24(2), 378-393., 25(1), 271-292.
- Hámori, A. (2018a). Javaslatok a 'fogyasztók' fokozottabb védelme érdekében. A 'vásárlók könyve' és a 'vásárlói' (fogyasztói) panaszforumokról szóló tájékoztató jogi szabályozása történeti áttekintéssel. *Iustum Aequum Salutare*, 14(1), 63-98.

- Hámori, A. (2017a). *Fogyasztóvédelem a jogágak tükrében I.* (pp. 3, 22-206). Budapest, Budapesti Gazdasági Egyetem.
- Hámori, A. (2017b). Javaslat a 'rossz minőségű termék forgalomba hozatala' büntetőjogi törvényi tényállás alapesete büntetési tételének és egyes szabálysértési rendelkezések módosítására. *Jog-Állam-Politika*, 9(4), 253-270.
- Hámori, A. (2016a). A fogyasztóvédelem jelentősége és oktatása. Javaslatok Magyarország V. középtávú fogyasztóvédelmi politikájához. *Jogtudományi Közlöny*, 71(3), 175-183.
- Hámori, A. (2016b). Bevezetés a fogyasztók etikai és jogi védelmébe. In Hamar, F. & Hámori, A. (szerk.), *A fogyasztók etikai és jogi védelme.* (pp. 6-16). Budapest, Budapesti Gazdasági Egyetem.
- Hámori, A. (2016c). A fogyasztók védelme a polgári jogban – különös tekintettel az új Ptk. rendelkezéseire. *Minőség és Megbízhatóság*, 50(50), 308-321.
- Hámori, A. (2015a). A fogyasztók védelme és az új Ptk. *Magyar Jog*, 62(5), 257-273.
- Hámori, A. (2015b). Az új Ptk. fogyasztói védelme. In Hamar, F. (szerk.), *Multidiszciplináris kihívások. Sokszerű válaszok 5/1.* (pp. 35-51). Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola.
- Hámori, A. (2014). *Bevezetés a fogyasztóvédelmi jogba. A fogyasztók magán- és közjogi védelme.* (pp. 3, 15-41). Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola.
- Hámori, A. (2013). A nem természetes személy laikusok fogyasztói védelmének változásai (A „fogyasztó” fogalom változásai a magyar jogban – különös tekintettel az Fgytv.-re és az új Ptk.-ra). In Hamar, F. (szerk.), *Multidiszciplináris kihívások. Sokszerű válaszok 3.* (pp. 28-32). Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola.
- Hámori, A. (2012a). A fogyasztó fogalom aktuális jogalkotási és jogalkalmazási dilemmái. *Agora*, 45-64.
- Hámori, A. (2012b). A vállalkozások fogyasztói minősége. *Gazdaság és Jog*, 20(9), 8-11.
- Hámori, A. (2011). Kötelező jótállás – fogyasztóvédelem. *Gazdaság és Jog*, 19(6), 21-24.
- Hámori, A. (2009a). A „fogyasztó”-fogalom „dilemmái” különös tekintettel az Fgytv. módosításában és az új Ptk.-javaslatban foglaltakra. *Magyar Jog*, 56(2), 88-97.
- Hámori, A. (2009b). A fogyasztóvédelem közigazgatási „útvesztői” (a „fogyasztó” fogalom „dilemmái”). In Majoros, P. (szerk.), *Kultúraközi párbeszéd az üzleti világban (Budapesti Gazdasági Főiskola Tudományos Évkönyv 2008).* (pp. 150-166). Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola.
- Hámori, A. (2008). A közösségi fogyasztóvédelmi politika és jog fejlődése. *Agora*, 39-54.
- Hámori, A. (2007). *Bevezetés a fogyasztóvédelmi jogba I. A fogyasztóvédelmi jog alapjai.* (pp. 4, 16-39, 126). Budapest, AXOL Print Nyomdaipari és Kiadói Kft.
- Hámori, A. (2003). *A vendéglátás fogyasztóvédelmi jogi szabályozása.* (pp. 137-292). Budapest, Label Kereskedelmi, Szolgáltató és Kiadói Kft.
- Hámori, A. (2001a). Fogyasztóvédelmi jogi oktatás a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Karán. In *Konferencia a fogyasztóvédelmi ismeretek oktatásáról (Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,*

Budapest, 2001. május 18.). (pp. 23-26). Budapest, Oktatási Minisztérium & Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség.

Hámori, A. (2001b). Fogyasztóvédelmi jogi oktatás a Budapesti Gazdasági Főiskolán. *Fogyasztóvédelem*, 3(8-9), 17.

Jaguszti, T. (2021). A fogyasztói jogsértések megszüntetésére irányuló eljárások reformja – az új irányelv küszöbén. *Gazdaság és Jog*, 29(6), 19-24.

Józon, M. (2022). Fogyasztóvédelem az Európai Unióban a COVID-19 járvány idején és azon túl: merre tart az európai uniós fogyasztóvédelmi jog? *Európai Jog*, 22(5), 16-29.

Józon, M. (2018). „Kié a fogyasztó?”: a gyengébb fél (a fogyasztó) védelme a tagállamok és az Európai Unió között megosztott fogyasztóvédelmi hatáskör útvesztőiben. *Európai Jog*, 18(6), 32-43.

Karsai, K. (2011). *Fogyasztóvédelem és büntetőjog*. (pp. 274). Budapest, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft.

Karsai, K. (2010). A büntetőjogi jogtárgyak a hamis áruk elleni küzdelemben. *Magyar Jog*, 57(12), 720-726.

Király, P. B. (2020). A kriptovaluták pénzügyi fogyasztóvédelmi aspektusai. *Iustum Aequum Salutare*, 16(4), 45-58.

Koczka, É. (1996). A gazdasági bűncselekmények. In Györgyi, K. & Wiener, A. I. (szerk.), *A Büntető Törvénykönyv magyarázata. Különös Rész*. (pp. 601, 603). Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Lábady, T. (2014). A lektor előszava. In Hámori, A., *Bevezetés a fogyasztóvédelmi jogba. A fogyasztók magán- és közjogi védelme*. (p. 9). Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola.

Lábady, T. (2007). A lektor előszava. In Hámori, A., *Bevezetés a fogyasztóvédelmi jogba I. A fogyasztóvédelmi jog alapjai*. (p. 7). Budapest, Axol Print Nyomdaipari és Kiadói Kft.

Lábady, T. (1976). A fogyasztóvédelmi rendszerről és a fogyasztók érdekeinek polgári jogi védelméről. *Magyar Jog*, 23(4), 875-886.

Loos, M. (2019). The modernization of European consumer law: A pig in a poke? *European Review of Private Law*, (1), 113-134.

Maros, M. (2023). Az európai fogyasztói jogviták alternatív rendezése online vitarendezési platformon keresztül. *Jog-Állam-Politika*, 15(3), 155-189.

Mészáros, P. E. (2019). Az Európai Unió Bíróságának ítélkezése a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, illetve tisztességtelen szerződési feltétel fogyasztókkal szembeni irányelveivel kapcsolatosan. *Európai Jog*, 19(3), 36-40.

Miskolczi-Bodnár, P. (2018). Fogyasztóvédelmi szabályok a Ptk.-ban. *Magyar Jog*, 65(11), 593-604.

Miskolczi-Bodnár, P. & Sándor, I. (2012). *A fogyasztóvédelmi jog európai gyökerű magyar szabályozása I-II*. (pp. 124, 165). Budapest, Patrocinium Kft.

- Molnár, G. (2004). A gazdasági bűncselekmények. In Belovics, E., Molnár, G. & Sinku, P., *Büntetőjog. Különös Rész.* 4. k. (pp. 452, 459). Budapest, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft.
- Nagy, G. B. (2016). Gondolatok a büntetőjog fogyasztóvédelemben betöltött lehetséges szerepéről. *Magyar Jog*, 63(10), 597-603.
- Németh, Cs. (2020). A pénzügyi szektorban a fogyasztókkal szemben alkalmazott tisztességtelen szerződési feltételek jogi megítélése az európai uniós Bíróság joggyakorlatában. *Európai Jog*, 20(1), 21-32.
- Németh, Cs. (2015). A pénzügyi fogyasztóvédelmi jog fejlődése Magyarországon 2008–2014 között (I-II. rész). *Gazdaság és Jog*, 23(1), 3-11., 23(3), 3-11.
- Németh, Cs. (2014). A devizahiteles perek joggyakorlati tapasztalatairól. *Gazdaság és Jog*, 22(4), 3-9.
- Orosz, F. (2022). A fogyasztók érdekeit szolgáló, szavatossági és jótállási igények intézésének módosított hazai szabályozása. *Iustum Aequum Salutare*, 18(1), 161-173.
- Osztovits, A. (szerk., 2006), *Európai fogyasztóvédelmi magánjog. Jogszabálygyűjtemény.* (pp. 197). Budapest, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft.
- Papp, T. (2011). Fogyasztó-e az utas? *Magyar Jog*, 58(10), 616-619.
- Pázmándi, K. (2020). A jogi értelemben vett fogyasztókép átformálódásáról, azaz mit üzen a viselkedési közgazdaságtan a jogi beavatkozás paradigmájáról. *Gazdaság és Jog*, 28(11-12), 73-77.
- Pusztahelyi, R. (2020). A felelősségkizáró és -korlátozó kikötések általános szerződési feltételekben, illetve a fogyasztóval szemben. *Gazdaság és Jog*, 28(9), 1-6.
- Pusztahelyi, R. & Czibrik, E. (2022). Online kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelensége a Booking.com döntés tükrében. *Miskolci Jogi Szemle*, 17(1), 78-96.
- Rácz, L. (2020). Múltba tekintő gondolatok: szerződési szabadság és fogyasztóvédelem, avagy a magánjog alkalmazkodóképességének korlátairól. *Magyar Jog*, 67(12), 677-684.
- Sepsi-Keyha, E. (2019). Adatvédelem, fogyasztóvédelem és versenyjog határán – hatásköri kérdések, eljárási következmények. *Versenytükör*, 15(1), 40-51.
- Simon, R. (2016). A fogyasztói viták alternatív vitarendezése Európában – ötlet-verseny és fórum shopping a nemzeti szabályozás és implementációs kötelezettség tükrében? *Iustum Aequum Salutare*, 12(2), 63-89.
- Szabó, P. (2017). A fogyasztó fogalma és a fogyasztói szerződés értékelésének egyes kérdései az Európai Unió Bíróságának néhány újabb döntése tükrében. *Európai Jog*, 17(1), 1-6.
- Szeghő, K. (2015). „Devizaperek” egy bíró szemével. *Gazdaság és Jog*, 23(12), 3-10.
- Szépvolgyi, E. (2019). A fogyasztói jogviták hatékony rendezésének jelene és jövője. *Jog-Állam-Politika*, 11(3), 103-118.
- Szendrő, É. M. (2020). A fogyasztóvédelem kialakulása és fejlődéstörténete. *Jogtörténeti Szemle*, 18(2), 34-40.

Szent II. János Pál pápa (1995). *Evangelium vitae kezdetű enciklika az élet védelméről*. 1995. március 25. *Acta Apostolicae Sedis*, 87, 401-522. *Pápai Megnyilatkozások*, XXVI. Budapest, 1995. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója (pp. 152; fordította: Diós István).

Szent II. János Pál pápa (1993). *Veritatis splendor kezdetű enciklika a katolikus Egyház minden püspökének az Egyház erkölcsstanának néhány alapvető kérdéséről*. 1993. augusztus 6. *Acta Apostolicae Sedis*, 85, 1133-1228. *Pápai Megnyilatkozások*, XXIV. Budapest, 1993. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója (pp. 149; fordította: Diós István).

Szent II. János Pál pápa (1991). *Centesimus annus kezdetű enciklika*. 1991. május 1. *Acta Apostolicae Sedis*, 83, 793-867. Budapest, 1991. Szent István Társulat, az Apostoli Szentszék Könyvkiadója (pp. 96; fordította: Balogh Gábor, Barabás Miklós, Goják János).

Szépvölgyi, E. (2019). A fogyasztói jogviták hatékony rendezésének jelene és jövője. *Jog-Állam-Politika*, 11(3), 103-118.

Szilágyi, F. (2024). A fogyasztói személyes adatok hitelbiztosítékként való bevonása. Digitális vagyontárgy? *Jogtudományi Közlöny*, 79(4), 178-192.

Szilágyi, G. (2021). Fogyasztóvédelmi szempontok a szellemi alkotások területén. *Miskolci Jogi Szemle*, 16(1,1), 149-166.

Szoboszlai, I. & Zenisek, A. (2022). Kötelezettségvállalás a fogyasztóvédelmi típusú versenyfelügyeleti eljárásokban. *Gazdaság és Jog*, 30(9-10), 27-34.

Szolnoki-Nagy, R. (2014). Fogyasztóvédelem az Európai Unióban. *Európai Tükör*, 19(2), 143-160.

Tattay, L. (2005). Közvetlen fogyasztóvédelmi előírások a szellemi alkotások jogában. *Jogtudományi Közlöny*, 60(6), 295-299.

Toldy Miklósné Farkas, É. (2023). A mediáció eszköztára, technikái, módszerei használatának lehetősége és jellemzői az általános fogyasztóvédelmi békéltetésben. *Magyar Jog*, 70(10), 594-606.

Tóth, A. (2024). Devizahiteles ügyek és a bíróságok uniós jogon alapuló kártérítési felelőssége. *Jogtudományi Közlöny*, 79(1), 1-11.

Tóth, A. (2021). Fogyasztóvédelmi, adatvédelmi, médiajogi és versenyjogi eszközök együttes alkalmazása az online figyelempiacok kudarcainak kiküszöbölésére. *Infokommunikáció és Jog*, (2), 8-14.

Traub, F. (1995). A fogyasztó fogalma a versenyjogban. Jogösszehasonlító áttekintés. *Versenyismeret*, 43(10-11), 70-103. (ford. Pappné Ritter, J.)

Ulrich, Á. (2022a). A digitális tartalom szolgáltatására és digitális szolgáltatások nyújtására irányuló szerződések egyes vonatkozásairól szóló (EU) 2019/770 irányelv legfontosabb rendelkezései, valamint az irányelv hazai átültetése. *Európai Jog*, 22(3), 1-10.

Ulrich, Á. (2022b). A digitális tartalom szolgáltatására és digitális szolgáltatások nyújtására irányuló szerződések egyes vonatkozásairól szóló (EU) 2019/770 irányelv elfogadásának körülményei, az irányelv jelentősége és egyes főbb rendelkezései. *Európai Jog*, 22(2), 1-13.

- Varga, N. (2013). *A fogyasztói pénzügyi lízing.* (pp. 260). Budapest, HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó Kft.
- Varga, Z. (2004). Áru hamis megjelölése. In Jakucs, T. (szerk.), *A Büntető Törvénykönyv magyarázata 2.* (pp. 1064, 1074-1075). Budapest, KJK–KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Verebics, J. (2012). Szerződések az elektronikus kereskedelem körében és a fogyasztóvédelem. *Gazdaság és Jog*, 20(12), 3-10.
- Veres, Z. (2024). Tudatos vagy sérülékeny-e a(z átlag)fogyasztó? Szempontok az egyes fogyasztói kategóriák jelentéstartalmához. *Közjavak*, 10(1), 11-19.
- Veres, Z. (2022). A fogyasztói hitelezés szabályainak fontosabb változásai az elmúlt évtizedben, különös tekintettel a fogyasztónak nyújtott hitelről szóló törvényre. *Iustum Aequum Salutare*, 18(1), 107-116.
- Veres, Z. (2019). *A pénzügyi fogyasztóvédelem egyes alapkérdései. Jogdogmatikai, történeti, rendszertani alapok jogalkalmazási és metajurisztikus kitekintéssel.* (pp. 288). Budapest. Wolters Kluwer Hungary Kft.
- Veres, Z. (2016). A pénzügyi fogyasztóvédelem alkotmányos megalapozása felé. *Közjogi Szemle*, 9(1), 41-50.
- Vékás, L. (2024). Eltérő ideológiai-jogpolitikai koncepciók a kellékszavatossági jogok változó szabályozása mögött. *Magyar Jog*, 71(7-8), 385-391.
- Vékás, L. (2021). Az uniós fogyasztói szerződési jog megújítása és az új irányelvek átültetése. *Magyar Jog*, 68(2), 65-75.
- Vékás, L. (2002). Az európai közösségi magánjog sajátos alanyáról: a „fogyasztó” fogalmáról. *Európai Jog*, 2(5), 3-13.
- Vékás, L. (2001). Európai közösségi fogyasztóvédelmi magánjog. In Vékás Lajos (szerk.), *Európai közösségi jogi elemek a magyar magán- és kereskedelmi jogban.* (pp. 25-96). Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Vida, S. (2000). A fogyasztó versenyjogi védelme a megtévesztéssel szemben. *Magyar Jog*, 47(11), 661-666.
- Vida, S. (1999). A fogyasztó fogalma az Európai Bíróság gyakorlatában. *Versenyfelügyeleti Értesítő*, 9(1), 40-44.
- Vörös, I. (szerk., 2007). *Tisztességtelen verseny – fogyasztóvédelem.* (pp. 401). Budapest, MTA Jogtudományi Intézet.
- Wallacher, L. (2014). A választottbírói kikötés tisztességtelensége fogyasztói szerződésekben. *Európai Jog*, 14(3), 10-16.
- Weatherill, S. (1997). *EC Consumer Law and Policy.* (pp. 165). London, Longman.
- Vida, S. (1999). A fogyasztó fogalma az Európai Bíróság gyakorlatában. *Versenyfelügyeleti Értesítő*, 9(1), 40-44.
- Zoványi, N. (2023). Valóság vagy ábránd? A légi utasok jogainak érvényesülése az Európai Unióban. *Jogtudományi Közlemény*, 78(11), 513-518.

Profitvezérelt infláció és a pandémia utáni gazdasági dinamika: elméletek, empirikus bizonyítékok és gazdaságpolitikai válaszok egy irodalmi feldolgozás tükrében

HEGEDŰS Szilárd¹ – LENCSES Enikő² – NAGY Gyula³

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_10](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_10)

Absztrakt

A „greedflation”, vagy „seller’s inflation”, más szóval profitvezérelt infláció⁴ jelensége, amely során a vállalatok a költségeik növekedését meghaladó mértékben emelik az áraikat, és ezáltal hozzájárulnak az infláció növekedéséhez, a COVID-19 világjárványt követő gazdasági helyreállítás során különös figyelmet kapott. Ez a tanulmány a „greedflation” különböző értelmezéseit és empirikus bizonyítékait tárgyalja, hangsúlyozva a gazdasági és politikai következményeket. Az elemzés célja, hogy átfogó képet nyújtson a jelenség okairól és hatásairól, valamint feltérképezze az infláció kezelésére adott gazdaságpolitikai válaszokat. Vizsgálódásunk a pandémia utáni inflációs jelenségekre, kiemelten a profitvezérelt inflációra fókuszál. A tanulmány szisztematikus irodalomkutatás módszerét alkalmazta, amely magában foglalta a tudományos adatbázisokból (Scopus, Web of Science, EconLit stb.) és a szakmai sajtóból származó releváns források elemzését, különös figyelmet fordítva az információk megbízhatóságára és objektivitására. Az inklúzió során tudományos cikkek, hivatalos jelentések, valamint naprakész nem tudományos források egyaránt szerepeltek a „greedflation” és a pandémia utáni inflációs jelenségek átfogó vizsgálatához. A kutatás feltárja, hogy a vállalati profitszempontok jelentős szerepet játszottak a közelmúlt inflációs hullámaiban, különösen a COVID-19 járvány és az azt követő gazdasági fellendülés idején. Emellett a tanulmány elemzi a költség-nyomásos infláció és az ellátási lánc problémái által okozott áremelkedéseket is. Az eredmények alapján a szerzők véleményt fogalmaznak meg a profitvezérelt infláció tartósságáról és kezeléséről, különösen a monetáris szigorítások és alternatív gazdaságpolitikai eszközök tekintetében. A tanulmány hozzájárul a vállalati profitok és az infláció közötti kapcsolat mélyebb megértéséhez, és rávilágít a regionális és szektorális különbségek jelentőségére az inflációs trendek kezelésében.

Kulcsszavak: profitvezérelt infláció, pandémia utáni infláció, költség-nyomásos infláció, „greedflation”, gazdaságpolitika, monetáris szigorítás

JEL kódok: E31, E32, E52, L16, Q54

Abstract

The phenomenon of "greedflation," also known as "seller's inflation" or profit-driven inflation, refers to instances where companies increase their prices beyond the rise in costs, thereby contributing to inflation. This concept garnered significant attention during the economic recovery following the COVID-19 pandemic. This study explores the various interpretations and empirical evidence surrounding "greedflation," emphasizing its economic and political

¹ Dr. Hegedűs Szilárd PhD, egyetemi docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, Pénzügy Tanszék, hegedus.szilard@uni-bge.hu

² Dr. Lencsés Enikő PhD, egyetemi docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, Menedzsment és Vállalkozás Tanszék, lencses.eniko@uni-bge.hu

³ Dr. Nagy Gyula PhD főiskolai tanár, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, Pénzügy Tanszék drnagy.gyula@uni-bge.hu

⁴ Ezeket a fogalmakat szinonimaként használjuk. Mivel közülük a „greedflation” megnevezés a leginkább elterjedt, ezért a tanulmányban is főleg ezt használjuk.

implications. The analysis aims to provide a comprehensive understanding of the causes and effects of this phenomenon while mapping out economic policy responses to inflation control.

The research primarily focuses on post-pandemic inflationary trends, with a particular emphasis on profit-driven inflation. The study employed a systematic literature review method, incorporating analyses of relevant sources from scientific databases (e.g., Scopus, Web of Science, EconLit) and professional media outlets, with a strong focus on the reliability and objectivity of the information. The inclusion criteria encompassed peer-reviewed articles, official reports, and up-to-date non-academic sources, ensuring a holistic examination of "greedflation" and post-pandemic inflationary phenomena.

The findings reveal that corporate profit considerations have played a significant role in recent inflationary surges, particularly during the COVID-19 pandemic and the subsequent economic recovery. Additionally, the study analyzes price increases driven by cost-push inflation and supply chain disruptions. Based on the results, the authors offer perspectives on the persistence of profit-driven inflation and its management, particularly in the context of monetary tightening and alternative economic policy tools. The research contributes to a deeper understanding of the relationship between corporate profits and inflation, highlighting the importance of regional and sectoral differences in addressing inflationary trends.

Bevezetés

Az elmúlt években az infláció egyes kiváltó tényezői új megvilágításba kerültek, különösen a COVID-19 járvány és az azt követő gazdasági helyreállítás fényében. Ezek közül a „greedflation”, „seller’s inflation” vagy „profitinfláció” a gazdasági viták középpontjába került. Eszerint a vállalatok hozzájárulnak az inflációhoz azáltal, hogy a profitnövelés érdekében piaci erejüket kihasználva a költségnövekedést meghaladó mértékben emelik áraikat. Ez a jelenség számos más inflációs fogalommal együtt – mint a maginfláció, NAIRU (Non-Accelerating Inflation Rate of Unemployment), bér-ár spirál, valamint a környezeti tényezők által generált inflációs formák, mint a „climateflation”, „fossilflation” és „greenflation” – összetett képet fest a pandémia utáni gazdasági dinamikáról.

Ebben az elemzésben megvizsgáljuk a „greedflation” jelenségét és annak hatását az inflációra, beleértve a vállalati profitok növekedését és az ármeghatározás komplexitását az inflációs környezetben. Feltárjuk, hogy volt-e ténylegesen profitinfláció, és milyen empirikus bizonyítékok támasztják alá vagy cáfolják ezt a jelenséget. Emellett áttekintjük az inflációra adott gazdaságpolitikai válaszokat és megoldási javaslatokat, beleértve a monetáris szigorítást, a vállalati adók emelését. Célunk, hogy átfogó képet adjunk az infláció jelenlegi formáiról, okairól és lehetséges kezelési módjairól a pandémia utáni gazdasági környezetben.

A tanulmány célja a „greedflation” és a pandémia következtében megjelenő egyéb inflációs jelenségek átfogó vizsgálata volt, elsősorban a szakajtó, a tudományos közlemények és egyéb források áttekintésével. Az irodalomkutató 2022-2024 júliusa között végeztük, felhasználva mind a tudományos adatbázisokat – mint a Scopus, Web of Science, EconLit, JSTOR és a Google Scholar – mind pedig a szakmai sajtó online platformjait és gazdasági hírportálokat.

Az inklúziós kritériumok közé tartoztak a szakértői bírálaton átesett tudományos cikkek, hivatalos jelentések, közlemények, valamint a szakajtóban és gazdasági hírportálokon megjelent elemzések, cikkek és interjúk, amelyek közvetlenül kapcsolódtak a vizsgált témához. Nem zártuk ki a nem tudományos forrásokat, mivel ezek gyakran naprakész információkat és különböző nézőpontokat kínáltak a „greedflation” és az inflációs jelenségek megértéséhez.

A források minőségét a tartalmi relevancia, az információk megbízhatósága és az esetleges elfogultságok szempontjából értékeltük. Külön figyelmet fordítottunk arra, hogy a szakajtóban megjelent információkat összevessük a tudományos szakirodalommal és hivatalos jelentésekkel, biztosítva ezzel az adatok hitelességét és az elemzés objektivitását.

A szisztematikus irodalmi elemzés módszerével – beleértve a szaksajtó és nem tudományos források integrálását is – átfogóan feltártuk a „greedflation” és a pandémia utáni inflációs jelenségek szakirodalmát. Ez a megközelítés lehetővé tette számunkra, hogy több nézőpontból vizsgáljuk a témát, hozzájárulva a mélyebb megértéshez és a további kutatások alapjainak megerősítéséhez.

A „greedflation” és sok egyéb „...fláció” a pandémia nyomán

A továbbiakban az egyes feldolgozott forrásokban az infláció hatótényezőivel kapcsolatban megfogalmazott állításokat, értékeléseket ismertetjük. Nem szó szerinti idézetek formájában tesszük mindezt, hanem az egyes elemeket érintő tartalmi összefoglalás keretében.

A „greedflation” kifejezés magyarul leggyakrabban a „profitinfláció”, „mohóságinfláció”, vagy „kapzsinfláció” szavakkal helyettesíthető (Varga – Veczán, 2022; Zsoldos, 2023). Ezek a szinonimák mind azt a jelenséget írják le, amikor a vállalatok a költségnövekedést meghaladó mértékben emelik az áraikat, így növelve profitjukat, miközben ennek révén hozzájárulnak az inflációhoz. A „greedflation”, illetve „seller’s inflation” kifejezés egyre gyakrabban kerül elő a gazdasági vitákban, különösen az elmúlt évek inflációs hullámaival kapcsolatban (Weber – Wasner, 2023).

Maga a „greedflation” nem újkéltű fogalom. Ezt a jelenséget különösen a COVID-19 járvány idején és az azt követő gazdasági helyreállítás során figyelték meg. Az európai és amerikai gazdaságokban egyaránt jelentős szerepet tulajdonítanak neki az elmúlt évek inflációt kiváltó tényezői sorában (Financial Times, 2023; Stoller, 2021).

A pandémia utáni időszakban egy új gazdasági jelenség, a profit infláció került előtérbe, amely akkor alakul ki, amikor a vállalatok az áremelésekkel növelik profitjukat, nem pedig a termelési költségeik leszorításával. Ennek a jelenségnek a következményeként a vállalati nyereségek növekedése jelentősen hozzájárult az infláció emelkedéséhez, nagyobb mértékben, mint a munkaerő vagy anyagköltségek növekedése (IMF, 2023; Nikiforos et al. 2024). A jelenség szorosan kapcsolódik a profitvezérelt inflációhoz, amely különösen a pandémia utáni időszakban vált hangsúlyossá, mivel a vállalatok az igény növekedését kihasználva emelték áraikat (Nikiforos et al, 2024; RBA, 2023; Bivens, 2022; Glover et al., 2023).

Ezzel szemben a maginfláció olyan inflációs mutató, amely kizárja az élelmiszer- és energiaárak ingadozásait, így stabilabb képet ad az inflációs trendekről. A legújabb kutatások szerint a maginflációs nyomások tartósabbak, amit a folyamatosan magas kereslet és az ellátási lánc problémái táplálnak (IMF, 2023). A költség-nyomásos inflációval együtt mindez hozzájárult ahhoz, hogy a jelenlegi gazdasági környezetben mindkét inflációs típus jelentős szerepet játszott, különösen az ellátási lánc zavarai és az erős fogyasztói kereslet miatt (Nikiforos et al. 2024).

Ezen inflációs dinamikák hátterében a NAIRU fogalma is fontos szerepet játszik, amely azt a munkanélküliségi szintet jelöli, amely alatt az infláció emelkedni kezd. A legújabb viták szerint az NAIRU eltolódott a munkaerőpiac szerkezeti változásai miatt, ami tovább bonyolítja az inflációs dinamikát (IMF, 2023).

A pandémia utáni gazdasági helyzetben megkerülhetetlenné vált a bér-ár spirál és az ár-ár spirál hatásának vizsgálata is. A bér-ár spirál során a növekvő bérek magasabb árakhoz vezetnek, ami további bérköveteléseket generál, míg az ár-ár spirál esetében az árak egymást követő emelései jellemzőek. A jelenlegi kutatások szerint azonban ezek a spirálok kevésbé jelentősek, mint a profitvezérelt áremelések (Lorenzoni – Werning, 2023).

A vállalati magatartásra és a gazdasági ciklusokra reflektálva, egy újabb fogalom, a „greedflation”, azaz „mohóság vezérelt infláció” is előtérbe került. Ez az inflációtípus a vállalatok indokolatlan áremeléseiből ered, főként gazdasági fellendülési időszakokban. Ez a koncepció különös figyelmet kapott a vállalati magatartások elemzése során a gazdasági helyreállítási fázisokban (The Guardian, 2023; Lapavitsas, 2022).

A gazdasági környezetben egyre nagyobb figyelmet kapnak a környezeti tényezők által generált inflációs formák, mint a „climateflation”, „flossilflation” és „greenflation”. Ezek az inflációtípusok arra utalnak, hogy miként befolyásolják az árakat a környezetvédelmi politikák és változások. A „climateflation” a klímaváltozással kapcsolatos költségekből adódik, a „flossilflation” a fosszilis tüzelőanyagoktól való függőségből, míg a „greenflation” a zöld energia átállás költségeiből ered (IMF, 2023).

A fenti inflációs jelenségek mellett a gazdasági szakirodalomban még mindig relevánsak a hagyományos inflációs fogalmak, mint a defláció, stagfláció és hiperinfláció, bár ezek kevésbé kerültek fókuszba a pandémia utáni időszakban. A defláció az árszínvonal általános csökkenését jelenti, míg a stagfláció a stagnáló gazdasági növekedés és az egyidejű magas infláció kombinációjára utal.

A hiperinfláció pedig rendkívül gyors és általában ellenőrizhetetlen inflációként definiálható (IMF, 2023). Különbőféle fogyasztóvédelmi szervezetek hívták fel a figyelmet az egyes termékek áremelkedésének elrejtésére szolgáló trükközésre, az ún. „shrinkflation” eljárásra, amely során az előrecsomagolt termékek ára vagy nem változik, de a súlyuk, mennyiségük csökken, vagy az áruk ezzel nem arányosan mérséklődik. A „cheapflation” gyakorlat során a végterméket ugyan változatlan áron értékesítik, azonban a termék gyártója az egyes összetevők közül a legdrágábbakat csökkenti, esetleg teljesen kihagyja, vagy olcsóbb, gyengébb minőségű komponenssel helyettesíti (Walker, 2024).

A „shockflation” mint gazdasági terminológia, szintén kulcsfontosságúvá vált, különösen a pandémia időszakában. Ez a fajta infláció hirtelen, váratlan események hatására alakul ki, és gyors, jelentős áremelkedéseket okoz. A COVID-19 járvány például egy klasszikus „shockflation” eset, hiszen a globális ellátási láncok hirtelen leállásai áruhiányhoz és jelentős áremelkedésekhez vezettek (IMF, 2023). Ábel részletesen elemzi a globális értékláncok működésében bekövetkezett zavarok következményeit a globalizáció folyamatára nézve, valamint az ezekre adott gazdaságpolitikai válaszokat (Ábel et al., 2024).

Volt-e profitinfláció?

Az inflációs nyomások és a felárak közötti kapcsolat a COVID-19 járvány alatt különösen figyelemre méltó volt. Egy tanulmány kimutatta, hogy a felár infláció jelen volt az iparosodott országokban a 2021-22-es inflációs hullám során, és elutasította a bér-ár spirál koncepcióját, amelyet a hagyományos inflációs modellek gyakran hangsúlyoznak (Matamoros, 2024). Ezzel párhuzamosan egy másik kutatás Kanada vállalatainak feláraitól kimutatta, hogy a felárak változása 2021-ben kevesebb mint egytizedét magyarázta az inflációnak, és a csúcsinflációt elsősorban a vállalatok költségeinek változása hajtotta (Bonam – Smădu, 2021). Konczal és Lusiani empirikus adatok alapján igazolta, hogy a vállalatok kihasználták a piaci pozíciójukból fakadó lehetőségeiket a haszonkulcs növelésére (Konczal – Lusiani, 2022).

A járvány torzító hatása a Fogyasztói Árindex (Consumer Price Index, CPI) mérésében is megfigyelhető volt. A CPI infláció mérésében a kiadási minták változása jelentős torzulást okozott, amely szintén hozzájárult az infláció megugrásához (Cavallo, 2023). Ezt a torzulást tovább erősítették az egyes termékeknél a COVID-19 által előidéztet gyors árváltozások, amelyek kérdéseket vetettek fel azok tükröződéséről a fő inflációs mutatókban (Blundell et al., 2020).

A COVID-19 alatti inflációs forgatókönyvek megelőzése érdekében a szakirodalom több gazdaságpolitikai megközelítést is hangsúlyozott (De Loecker et al., 2020). A logikai-analitikai megközelítések szükségességét különösen kiemelték az inflációs forgatókönyvek megelőzése érdekében (Beretta, 2021). Emellett a CPI fogyasztási kosár súlyozásának gyakori frissítési szükségességére is rámutattak, amelyet a fogyasztási mintákban bekövetkezett jelentős változások indokoltak (Grigoli – Pugacheva, 2024).

Az empirikus bizonyítékok és elméleti megközelítések alapján az Egyesült Királyságban a vállalati jövedelmezőség stabil maradt a „greedflation” vádjai ellenére. A Bank

of England nem talált bizonyítékot arra, hogy az élelmiszer-beszállítók vagy más nem energia- és nem pénzügyi csoportok túlzott mértékű haszonszerzésre törekedtek volna, ami arra utal, hogy az inflációt sokkal inkább külső tényezők, mint pl. az energiaárak és az ellátási lánc problémái vezérlik (Financial Times, 2023). Hasonló következtetésre jutott az angol gazdasági hetilap is, amely már az írása alcímében leszögezte, hogy az infláció valódi okai között a gazdaságpolitikai hibák, a háború, nem pedig a vállalatok kapzsisága keresendő (The Economist, 2023).

Ezzel szemben Conor Smyth kritikával illeti a Wall Street Journal fent említettekhez hasonló álláspontját, miszerint a vállalati haszonszerzés ("greedflation") jótékony hatású lenne a gazdaságra. Smyth szerint ez a gyakorlat a vagyont a fogyasztóktól a vállalatok felé csoportosítja át, súlyosbítva az egyenlőtlenséget és hozzájárulva az inflációhoz azáltal, hogy a vállalatok a költségnövekedésüket meghaladó mértékben emelik az áraikat (FAIR, 2023).

A befektetői nézőpontok is alátámasztják a „greedflation” negatív gazdasági hatásait. Egy Bloomberg felmérés szerint sok befektető úgy véli, hogy a vállalati mohóság fűtötte az inflációt, amelynek megfékezése magas kamatlábakat tesz szükségessé. A vállalatok a járvány óta költségnövekedésüket meghaladó mértékben emelték az áraikat, ami történelmileg magas profitmárgákat eredményezett. A befektetők szerint szigorúbb monetáris politika és sokkal erősebb, következetesebb antitröszt politika végrehajtás szükséges a profitvezérelt infláció kezeléséhez (White, 2023).

Az inflációs környezetben az ármeghatározás kérdése is központi szerepet játszik. Az Atlanta, Cleveland és New York-i Federal Reserve Bankok tanulmánya szerint a vállalatok az árakat a keresleti viszonyok és költségvárokozások alapján határozzák meg, jelentős eltérésekkel az egyes vállalatok között. A kutatás becslései szerint a vállalatok a költségnövekedés mintegy 60-70%-át hárítják át az árakra, ami a költségek, kereslet és árazási stratégiák közötti összetett kapcsolatot jelzi (Liberty Street Economics, 2023).

A „greedflation” széleskörű gazdasági és társadalmi hatásokkal bír, amelyek közül Paul Donovan, az UBS közgazdásza szerint az egyik az, hogy a profitvezérelt infláció jelentős mértékben hozzájárult az infláció lassú csökkenéséhez. Míg ez az inflációs forma valószínűleg nem tartós, mégis jelentős terhet ró a fogyasztókra, mivel a vállalatok a költségnövekedést meghaladó mértékben emelik áraikat, hogy növeljék profitjukat (UBS Report, 2023). Az infláció okainak és időbeli hatásainak megítélése azonban változó az irodalomban. Míg egyes tanulmányok a profitvezérelt inflációt hangsúlyozzák, mások inkább a költség-nyomásos inflációt tartják meghatározónak. Emellett a profitvezérelt infláció időbeli hatásait illetően is eltérő vélemények vannak: míg egyes kutatók szerint ez átmeneti jelenség, mások hosszabb távú gazdasági következményekkel számolnak (Nikiforos, 2023).

Mik lehetnek a megoldások?

A profitvezérelt infláció kezelésére különböző politikai válaszok születtek. A monetáris szigorítást sokan szükséges válasznak tartják az infláció visszaszorítására. Ugyanakkor alternatív megközelítések is felmerültek, mint például a vállalati adók emelése és az antitröszt szabályozások szigorítása. A közgazdászok és politikai döntéshozók arra is törekszenek, hogy szélesebb körű adatgyűjtés és megfigyelés révén jobban megértsék és kezeljék a profitvezérelt infláció hatásait (Boissay et al. 2023).

A regionális különbségek és a szektorális elemzések is eltérő képet mutatnak az inflációs hatásokról és a vállalati árazási gyakorlatokról. Az Egyesült Királyság és az euróövezet hasonló mintákat mutat, míg az Egyesült Államokban eltérő tendenciák figyelhetők meg. Az energia- és nyersanyagipar különösen jelentős profitnövekedést mutatott, míg más iparágakban a költségnövekedés és az árak emelkedése kiegyensúlyozottabb volt (Financial Times, 2023).

Az infláció gazdasági és társadalmi hatásai jelentősek. Ugyanakkor a gazdaságpolitikai válaszok között a monetáris szigorítások és a versenypolitikai szabályozások szükségessége

szélesebb körben elfogadott, mint a profitvezérelt infláció kezelésére irányuló megközelítések (Boissay et al., 2023). A monetáris szigorítások keretében felmerült a vállalati adók emelése és a monopólium-ellenes szabályok szigorítása. Az Európai Központi Bank és más gazdaságpolitikai intézmények is aggódnak a profitvezérelt infláció miatt, ezért jobban nyomon követnék a vállalati profitokat a pontosabb adatok érdekében (Financial Times, 2023; White, 2023).

A pandémia utáni inflációs dinamikák elemzése változatos képet mutat, amelyben a profitvezérelt infláció, a maginfláció, a költség-nyomásos infláció és a különféle „shockflation” típusok egyaránt szerepet játszanak. Az irodalom széles körben elismeri a vállalati profitok és az infláció közötti szoros kapcsolatot, ugyanakkor az egyes gazdasági szereplők közötti eltérések és a gazdaságpolitikai válaszok különbségei tovább bonyolítják az inflációs trendek megértését és kezelését.

Következtetések

A szisztematikus irodalmi áttekintés alapján megállapítható, hogy a "greedflation", vagyis a profitvezérelt infláció, jelentős szerepet játszott a COVID-19 járvány utáni inflációs hullámokban. A vállalatok számos esetben a költségnövekedést meghaladó mértékben emelték áraikat, ami a profit-marzsok növekedéséhez és az általános árszínvonal emelkedéséhez vezetett. Ez a jelenség különösen az energia-, olaj-, gáz- és bányászati szektorban volt megfigyelhető, ahol a vállalatok kihasználták a Oroszország Ukrajna elleni háborúja miatt megnövekedett keresletet és piaci bizonytalanságot.

Az inflációs dinamikák azonban összetettek, és nem redukálhatók kizárólag a „greedflation” jelenségre. A maginfláció és a költség-nyomásos infláció is jelentős szerepet játszott, amit a folyamatosan magas kereslet, az ellátási lánc zavarai és a munkaerőpiac szerkezeti változásai tápláltak. A NAIRU eltolódása, valamint a bér-ár és ár-ár spirálok hatása tovább bonyolította az inflációs folyamatokat, bár a kutatások szerint ezek kevésbé voltak meghatározóak, mint a profitvezérelt áremelések.

A gazdaságpolitikai válaszok tekintetében a monetáris szigorítás gyakran tekinthető szükséges lépésnek az infláció visszaszorítására. Ugyanakkor felmerültek alternatív megközelítések is, mint a vállalati adók emelése és az antitröszt szabályozások szigorítása. A szakértők egyetértenek abban, hogy a pontosabb adatgyűjtés és a vállalati profitok nyomon követése elengedhetetlen az inflációs trendek jobb megértéséhez és a hatékony politikai válaszok kialakításához (1. ábra).

A profitinfláció okai és hatása az inflációra



1.ábra: A pandémia nyomán fellépő infláció okai

Forrás: Saját kutatás, 2024

Az elemzés rávilágít arra is, hogy a környezeti tényezők által generált inflációs formák, mint a „climateflation”, „fossilflation” és „greenflation”, egyre nagyobb szerepet kapnak. Ezek az inflációtípusok jelzik, hogy a környezetvédelmi politikák és a klímaváltozás elleni intézkedések hogyan befolyásolják az árakat és a gazdasági dinamikát.

A tanulmány hangsúlyozza, hogy az infláció komplex jelenség, amelyet több tényező együttesen alakít. A „greedflation” jelentős hatást gyakorolt a pandémia utáni gazdasági környezetre, de nem tekinthető az infláció egyetlen vagy kizárólagos okának. A vállalati magatartás, az ármeghatározás stratégiái, a piaci kereslet és kínálat, valamint a globális gazdasági és környezeti tényezők mind hozzájárulnak az infláció alakulásához.

Irodalomjegyzék

Ábel, I.; Gerlaki, B.; Lóga, M.; Nagy, Gy. (2024) *Gazdasági globalizáció és globális értékláncok* KÜLGAZDASÁG 68: 7-8 pp. 25-47.

Beretta, E. (2021, March). Inflation bald als Folgeeffekt der COVID-19-Pandemie? In List Forum für Wirtschafts-und Finanzpolitik (Vol. 46, No. 3, pp. 359-377). Berlin/Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://link.springer.com/article/10.1007/s41025-021-00213-8>

Bivens, J. (2022): *Corporate profits have contributed disproportionately to inflation. How should policymakers respond?* Economic Policy Institute <https://portside.org/2022-04-24/corporate-profits-have-contributed-disproportionately-inflation-how-should-policymakers> letöltve: 2024.10.15

Boissay, F., Collard, F., Manea, C., & Shapiro, A. H. (2023, December). Monetary tightening, inflation drivers and financial stress. Federal Reserve Bank of San Francisco. <https://www.bis.org/publ/work1155.htm> letöltve: 2024.10.

Blundell, R., Costa Dias, M., Cribb, J., Joyce, R., Waters, T., Wernham, T., & Xu, X. (2022). Inequality and the COVID-19 Crisis in the United Kingdom. Annual review of Economics, 14(1), 607-636. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-051520-030252>

Bonam, D., – Smádu, A. (2021). The long-run effects of pandemics on inflation: Will this time be different? *Economics letters*, 208, 110065.

Cavallo, A. (2024). Inflation with Covid consumption baskets. *IMF Economic Review*, 72(2), 902-917. <https://www.nber.org/papers/w27352>

De Loecker, Jan – Eeckhout, Jan – Unger, Gabriel (2020) *The Rise of Market Power and the Macroeconomic Implications*. *The Quarterly Journal of Economics* 135 (2): 561–644. <https://doi.org/10.1093/qje/qjz041> <https://academic.oup.com/qje/article/135/2/561/5714769>

FAIR. (2023). *Conor Smyth's critique of corporate profiteering as "„greedflation”"*. FAIR Media Analysis Report. <https://fair.org/home/wsj-says-corporate-profiteering-is-good-actually/> letöltve: 2024.10.

Financial Times. (2023) UK corporate profitability remains stable despite ‘„greedflation”’ claims Financial Times Business Section. <https://www.ft.com/content/dd7a2607-6cbd-474b-bd4a-a879a4e81fd7> letöltve: 2024.10.15

Glover, Andrew – Mustre-del-Rio, Jose – von Ende-Becker, Alice (2023) *How Much Have Record Corporate Profits Contributed to Recent Inflation?* *Economic Review*, Federal Reserve Bank of Kansas City, Vol. 108 no.1, pages 23-34, January. <https://doi.org/10.18651/er/v108n1glovermustredelrioondenbecker> <https://www.kansascityfed.org/research/economic-review/how-much-have-record-corporate-profits-contributed-to-recent-inflation/>

Grigoli, F., – Pugacheva, E. (2024). COVID-19 inflation weights in the UK and Germany. *Journal of Macroeconomics*, 79, 103543. [10.1016/j.jmacro.2023.103543](https://doi.org/10.1016/j.jmacro.2023.103543)

IMF. (2023). *Understanding Post-COVID Inflation Dynamics*. International Monetary Fund Annual Report. <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2023/01/20/Understanding-Post-COVID-Inflation-Dynamics-528404> letöltve: 2024.10.01

Konczal, M. – Lusiani, N. (2022) *Prices, Profits, and Power: An Analysis of 2021 Firm-Level Markups*. Roosevelt Institute, June 2022. http://rooseveltinstitute.org/wp-content/uploads/2022/06/RI_PricesProfitsPower_202206.pdf

Lapavistas, Costas – Meadway, James – Nicholls, Doug (2022) *The True Causes of Inflation: Weak Production and High Profits*, Sept 2022 <https://gftu.org.uk/wp-content/uploads/2022/09/The-Real-Causes-of-inflation.pdf> letöltve: 2024.10.15

Liberty Street Economics. (2023). *Pricing behavior in a high-inflation environment: Insights from the Federal Reserve Banks*. Liberty Street Economics Blog, Federal Reserve Bank of New York. <https://libertystreeteconomics.newyorkfed.org/2023/06/how-do-firms-adjust-prices-in-a-high-inflation-environment/> letöltve: 2024.10.01

Lorenzoni, G., – Werning, I. (2023). Wage price spirals. Forthcoming, Brookings Papers in Economic Activity https://ipl.econ.duke.edu/seminars/system/files/seminars/3804_paper.pdf letöltve: 2024.10.01

Matamoros, G. (2024). Are firm markups boosting inflation? a post-Keynesian Institutional approach to markup inflation in select industrialized countries. *Review of Political Economy*, 36(3), 1042-1063. letöltve: 2024.10.15

Nikiforos, M., Grothe, S., Weber, J. D. (2024). *Markups, Profit Shares, and Cost-Push-Profit-Led Inflation*. Industrial and Corporate Change, Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/icc/dtae003>

RBA. (2023). *The role of corporate profit margins in inflation: Insights from the Reserve Bank of Australia*. RBA Economic Bulletin. letöltve: 2024.10.01

Stoller, Matt (2021): Corporate Profits Drive 60% of Inflation Increases. BIG, Dec. 29. <https://mattstoller.substack.com/p/corporate-profits-drive-60-of-inflation> letöltve: 2024.10.1

The Economist (2023) „„greedflation”” is a nonsense idea. Inflation is the result of economic policy mistakes and war, not corporate avarice Jul 6th 2023 <https://www.economist.com/leaders/2023/07/06/”greedflation”-is-a-nonsense-idea> letöltve: 2024.10.1

The Guardian. (2023). *Corporate behavior and the rise of „greedflation” during economic recovery phases*. The Guardian, Business Analysis Section. letöltve: 2024.10.15

UBS Report. (2023). *Paul Donovan on profit-driven inflation and its economic impact*. UBS Economic Research. letöltve: 2024.10.15

Varga, M. Zs. – Veczán, Z. (2022) *Beszélgünk a kapzsinflációról* Mandiner.hu (2022) október 27. <https://mandiner.hu/belfold/2022/10/inflacio-kapzsinflacio> Letöltés: 2024. március 30.

Weber, I. M. – Wasner, E. (2023) *Sellers’ Inflation, Profits and Conflict: Why can Large Firms Hike Prices in an Emergency?* Review of Keynesian Economics, Vol. 11 No. 2, Summer 2023, pp. 183–213. <https://doi.org/10.4337/roke.2023.02.05>

Walker, L. (2024) 'Not-so-fishy fish sticks': What is cheapflation and what to pay attention to 29 April 2024 <https://www.brusselstimes.com/1021212/not-so-fishy-fish-sticks-what-is-cheapflation-and-what-to-pay-attention-to> letöltve: 2024.10.15

White, S. (2023, June 12). *Fed will keep rates high thanks to inflation fueled by corporate greed, investors say*. Bloomberg. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-06-12/fed-to-keep-interest-rates-high-due-to-inflation-fueled-by-soaring-profits> letöltve: 2024.10.15

Zsoldos, Á. (2023): A kapzsinfláció létezik – de mennyire kell félni tőle? július 03. <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20230703/a-kapzsinflacio-letezik-de-mennyire-kell-felni-tole-625405> letöltve: 2024.10.15

Generation Z as tourism consumers: the impact of childhood tourism consumption and the socialization environment - marketing activities of the tourism industry on this group

HORVÁTH Vanda¹

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_11](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_11)

Abstract

This research examines how childhood travel experiences and socialization environments influence adult tourism behaviour, focusing on Generation Z in Hungary. It investigates the interplay between early travel memories and current preferences, revealing the role of family, digital upbringing, and marketing strategies. Two main themes are explored: the influence of childhood travel on current consumer behaviour, and the socialization environment's impact on travel habits in adulthood. Using a mixed-methods approach, including surveys, interviews, and case studies, the study highlights the significance of early tourism experiences in shaping lifelong travel behaviours. Findings aim to inform tourism stakeholders, including destination marketers and hospitality providers, offering insights to enhance family-friendly offerings and strategic marketing efforts tailored to intergenerational needs. This research contributes to understanding tourism's dynamic intergenerational and socio-economic influences.

Keywords: generation Z, childhood tourism, travel behaviour, socialization environment, tourism marketing

JEL Classification: A13, Z32

Introduction and literature review

The research area broadly explores the relationship between childhood travel and adult tourism consumption habits. The topic is multifaceted, focusing on how social environment and childhood tourism experiences influence adult tourism behaviour and consumption patterns. Additionally, it examines the attitudes of tourism market stakeholders towards children as a consumer demographic. Through various approaches, I aim to uncover the impact of childhood experiences on adult travel behaviour and shed light on the dynamics between childhood tourism, adult consumption patterns, and industry perceptions of children as consumers.

Travel attitudes, affection of the parents, tourism trends - in relation to the research field

In the second half of the 20th century, tourism became a global economic and social phenomenon. For people in developed countries, travel has become almost a necessity and a dominant form of leisure. Tourism as a subject has been the subject of numerous academic treatises, mainly in economic terms. It was around the turn of the millennium that academic work produced a body of professional literature and research that examined and analysed the impact of travel on the quality of life of the domestic population and the direct impact of childhood travelling experiences and adulthood consumer behaviour.

Researchers recently looked at the relationship between social consumption patterns and tourism, focusing on the tourism consumption behaviour of families (Ásványi - Gyulavári - Jászberényi, 2018). Family holidays with larger groups are not common, only a small percentage of grandparents go with the family, and holidays with friends and acquaintances are more common when a larger group travels together. Families are most motivated by the time

¹ PhD candidate, Budapest University of Economics and Business, Doctoral School of Entrepreneurship and Business, Professor of practise BUEB Faculty of Commerce, Hospitality and Tourism, Department of Tourism

spent together on holiday, a motivation that is almost on a par with the value of the motivation to get away from it all.

Respondents rated relatively highly the destinations that they thought would welcome children, as well as the availability of entertainment facilities for children and the readiness of the destination's service providers to welcome children. There was variation in the importance of different demographic groups in terms of destination choice, for example, the age of the youngest child influenced the importance of different factors.

The complexity of family travel expectations is also influenced by the fact that all members of the family, including children, have an influence on holiday decisions, the research concludes. The need to spend time together dominates among family members' motivations for going on holiday, which is an opportunity for families to further strengthen their sense of belonging through shared experiences. At the same time, the reinforcement of the child's learning and development process during the holiday is important for a smaller proportion of families than spending time together. This can be partly explained by the fact that, from the parents' side, this means giving up their own leisure time and making more effort, and that neither the child nor the parents receive strong stimulation from the service provider side by providing opportunities in this direction (Ásványi - Gyulavári - Jászberényi, 2018).

Csapó et al. (2018) investigated the different tourism habits of generations in a national representative survey. There are very few representative, large-sample studies specifically shedding light on tourism consumer behaviour in Hungary, so the research results and their analysis have brought great results to the field. According to the study the tourism sector has developed at an extraordinary pace in recent years, both in Hungary and worldwide, and societies and generations are changing their habits and shaping their consumer behaviour to current trends at an accelerating pace. The results of the study show that in most cases, social and generational differences can be identified in the travel habits of the Hungarian population and the variables influencing their travel decisions (Gonda - Csapó, 2019).

Generation Z

The concept of generation, as defined in Károly Mannheim's *Das Problem der Generationen* (The Problem of Generations), published in 1928, has served as a theoretical basis for research on generations and has been used as a starting point in many disciplines (Buda, 2019).

Members of the group were typically born between 1995 and 2010, but some studies include world born in a period of 20 years, so the cut-off is between 1991 and 2010. The most important difference between this group and previous generations is that they were born into the digital environment, into the world of digital technologies, they are the world's first global generation (*Homo globalis*), and so these influences are a dominant part of their lives. Other group names are known from their media use habits, such as Facebook generation, "digital-born" (Prensky, 2001), "dotcom" kids, net generation, iGeneration, hence the group members are also called C generation after the English word Connection, and D, which refers to the word digital (Pál - Törőcsik, 2013).

Generation Z is also characterised by the fact that their purchases are linked to values, which are best captured in consumer experiences. They are hard to reach, but if something 'clicks' with them, they will do anything to get it. They are highly influenced by status symbols, such as fashion brands in clothing, mobile phone brands, but also by tourism experiences, by the trend to have been to London, to the US, to go skiing, to have a holiday on the beach or to winter. They belong to scenes and cliques, which mainly unifies their appearance, but in their thinking, they prefer to show their uniqueness. They are egocentric in their attitudes, with the pursuit of experience, pleasure, and self-centredness at the top of the list of priorities (Törőcsik - Szűcs - Kehl, 2014).

Characteristics of the youth generations as consumers

The consumption behaviour and motivation of members of Generation Z is strongly influenced by the financial background and values of their families. This group has an increasingly strong purchasing power, even though their purchasing decisions are typically not made alone, but mostly together with their parents. The parent is the one who mostly makes the purchases and either fulfils or rejects the child's wishes, yet there is evidence of the young generation's strong influence on the family's purchases and the family's consumption basket. We can distinguish different forms of influence of young people within the family (Törőcsik, 2011):

- approval - when the young person does not change the parent's choice but confirms it
- preference shifting - the parent's purchasing behaviour does not change immediately, but in the longer term it is influenced by the young person's continued influence
- habit change is the result of the young person's influence

Generation Z can be influential within the family not only in the purchase of goods they want to acquire and achieve for themselves, but also as opinion leaders in the consumption decisions of adults.

One type of family purchasing decisions is the so-called "joint decision", purchases related to product areas where the decision is made democratically by listening to everyone's opinion, such as purchases related to the choice of holidays, vacations, destinations, family activities. These are usually high spending programmes, it is important that everyone is satisfied, as they are a big drain on family budgets and represent an increased risk. This is why it is important to involve the children in the decision-making process and to make a compromise decision, so that no family member is grumpy or rejecting the trip. From a marketing point of view, when advertising such products and services, all members of the family, i.e. several generations, should be targeted together so that everyone receives a positive message that attracts attention (Törőcsik, 2011).

The motivation of people who want to travel and of those who play a role in travel decisions is a constantly changing phenomenon influenced by a variety of factors. In tourism-related consumer behaviour, motivations are the bridge between needs and travel decisions. Consumers usually do not decide to travel based on a single motivation, and they travel with secondary motivations in addition to their primary motivation (Kalmárné Rimóczi, 2018), such as the need to introduce the destination to their children, to create experiences, value, and memories for young people during the trip, or to reward them for their educational achievements, for example.

Research topics

The paper is planned to be structured around two primary research themes, each forming a distinct section. The research field will examine:

The childhood travel experiences and perceptions of Generation Z in Hungary - in this context, the marketing activities of tourism market businesses on this group and their impact (Theme 1)

Research question 1: How do hotel's marketing activities influence the travel preferences and behaviours of families with children in Hungary?

Relationships between socialisation environment and travel experiences in adolescence and their impact on travel behaviour in adulthood (Theme 2)

Research question 2: How does the socialization environment during adolescence influence travel experiences and subsequently impact travel behaviour in adulthood?

In addressing the two research questions and their methodology (Figure 1), it is imperative to select appropriate methods and interviewees who align with ethical and reliability standards. For this purpose, I intend to focus on interviewing individuals from the current Generation Z, specifically targeting the age group of 18-28 years. I plan to engage with professional leaders in corporate operations. These individuals possess the expertise and experience necessary to offer reliable and credible perspectives on the business aspects and decision-making processes within the research domain. Their insights will enhance the depth and validity of the study findings, contributing significantly to its overall quality and relevance.

Connection between the Theme1 and Theme2

The two themes are interconnected through the influence of childhood travel experiences on adult travel behaviours and the role of marketing in shaping these experiences. Theme 1 focuses on Generation Z' experiences in Hungary, examining how their childhood travel experiences and perceptions influence current travel preferences and behaviours. How these early experiences can potentially shape future travel preferences and behaviours by creating lasting positive memories and associations. Theme 2 explores how the socialization environment and travel experiences during adolescence impact adult travel habits. Both themes highlight the importance of early travel experiences and socialization in shaping long-term travel behaviour.

Table 1. *Summary of the main points of research plan (Author's own compilation)*

Research questions	Research expectations	Research activities	Methodology
RQ1: How do hotel's marketing activities influence the travel preferences and behaviours of families with children in Hungary?	Effective hotel marketing activities significantly shape the travel preferences and behaviours of families with children in Hungary by highlighting family-friendly amenities and services. Specific marketing strategies that resonate most with this demographic influencing customer's hotel choices, loyalty and travel planning decisions	Case Studies: Develop case studies of specific hotels that are recognized for their successful marketing campaigns targeting families. Examine the strategies used and the resulting impact on bookings and customer satisfaction. Interviews with Management: Conduct interviews with hotel marketing managers to understand the objectives, strategies, and perceived effectiveness of their marketing efforts directed towards families with children. Content Analysis: Analyse the marketing content of hotels (e.g., advertisements, social media posts, websites) to identify the key themes and messages aimed at attracting families with children.	Case study
RQ2: How does the socialization environment during adolescence influence travel experiences and subsequently impact travel behaviour in adulthood?	Travel-oriented socialization environment during adolescence significantly enhances positive travel experiences. Early experiences and influences shape adult travel behaviours, preferences, and the likelihood of engaging in diverse and frequent travel activities	Online Survey: Design and distribute online survey mixed quantitative and qualitative data on their travel behaviours, preferences, and perceptions of their childhood socialization environment. Utilize closed-ended questions to gather structured data that can be analysed statistically to identify correlations between experiences and adult travel behaviour. Qualitative In-Depth Interviews: Conduct in-depth interviews with a diverse sample of adults to explore their memories and perceptions. Analyse the qualitative data to uncover patterns, themes, and insights into the long-term impact of adolescent socialization on travel behaviour. Comparative Analysis: Perform a comparative analysis utilizing both in-depth interviews and online surveys. Conduct in-depth interviews with individuals from different socio-economic backgrounds or cultural settings to explore the diversity of childhood socialization experiences.	Online surveys In-depth interviews

Research models - the potential of qualitative research in tourism

In tourism research, both quantitative and qualitative methods are equally valuable and appropriate. These methods can be used concurrently or even in combination - the nature of the research problem or question always determines the most suitable approach. However, economics, including tourism studies, only recently began accepting the application of qualitative methods alongside quantitative ones, which have long been used internationally.

In the past two decades, there has been significant momentum in the use of both quantitative and qualitative methods in tourism research. The main reasons for this include the development of destinations and the spread of globalization, leading to increased attention to collecting tourism quantitative data and establishing databases. Concurrently, service providers, destination managers, and local decision-makers increasingly rely on measurable data in their decision-making processes. As a result, statistical data and econometric analyses have become more valued. Additionally, qualitative research has been increasingly prevalent in tourism and other social sciences since the 1980s (Nagy, 2017). In marketing research, which often extends its reach into the field of tourism, qualitative methods were not widely accepted as standalone methodologies for a long time. They were primarily limited to techniques such as in-depth interviews and focus groups, considered as preparatory steps to quantitative research (Mitev 2015a) (Figure 2).



Figure 2. *7 Steps in a qualitative research design (Author's own compilation based on Mitev 2015a)*

According to the quantitative methodology, research results can be quantified into measurable, so-called "hard" data, where causal relationships can be formulated through statistical associations. From these, general regularities can be inferred. The qualitative, or interpretive methodology, starts from the premise that social phenomena – where the subject of the research is human beings – cannot be examined using natural scientific methods. Therefore, research results appear in so-called "soft" data, in non-quantifiable forms (e.g., observations, words, stories). Thus, the aim of qualitative research is not to uncover general regularities. The qualitative researcher generates the data themselves. While quantitative research is rigid,

structured, and static, examining under artificial conditions with a large sample size, qualitative research is flexible, unstructured, and investigates phenomena in their natural environment (Sztárayné 2011).

Research design and research methods for the themes

The research design will adopt a mixed-methods approach to comprehensively investigate the themes of childhood travel experiences, their impact on adult travel behaviours, and the marketing strategies of tourism operators targeting Generation Z. Quantitative data will be collected through online surveys distributed to a sample of Generation Z individuals aged 18-28. These surveys will assess participants' travel habits, preferences, and perceptions of their childhood travel experiences. Secondly, I would like to collect qualitative data through in-depth interviews with a subset of survey respondents. These interviews will provide a deeper understanding of participants' childhood travel memories, their influence on current travel behaviours, and their perceptions of tourism marketing aimed at their demographics.

The research design will incorporate a case study analysis focusing on one tourism industry professional. Interviews with professionals, marketing experts and decisions makers in a well-known Hungarian family-friendly hotel. I want to explore their marketing strategies and approaches targeting families with children. These interviews will delve into the effectiveness of various marketing channels, messaging, and experiences offered to attract and engage with the target group.

By triangulating (Figure 3) quantitative survey data, qualitative interview insights, and case study findings, the research aims to provide a comprehensive understanding (Figure 4) of the interplay between childhood experiences, socialization, adult travel behaviours, and marketing strategies targeting families and children in the tourism industry.

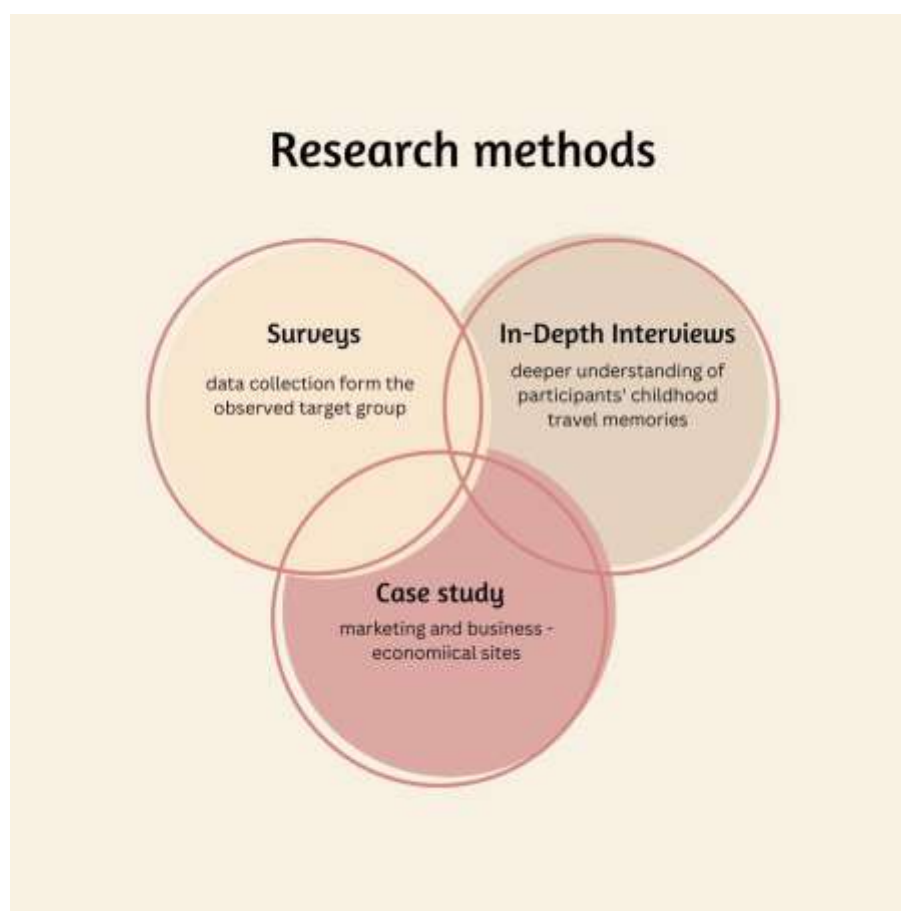


Figure 3. *Planned research methods mix (Author's own compilation)*

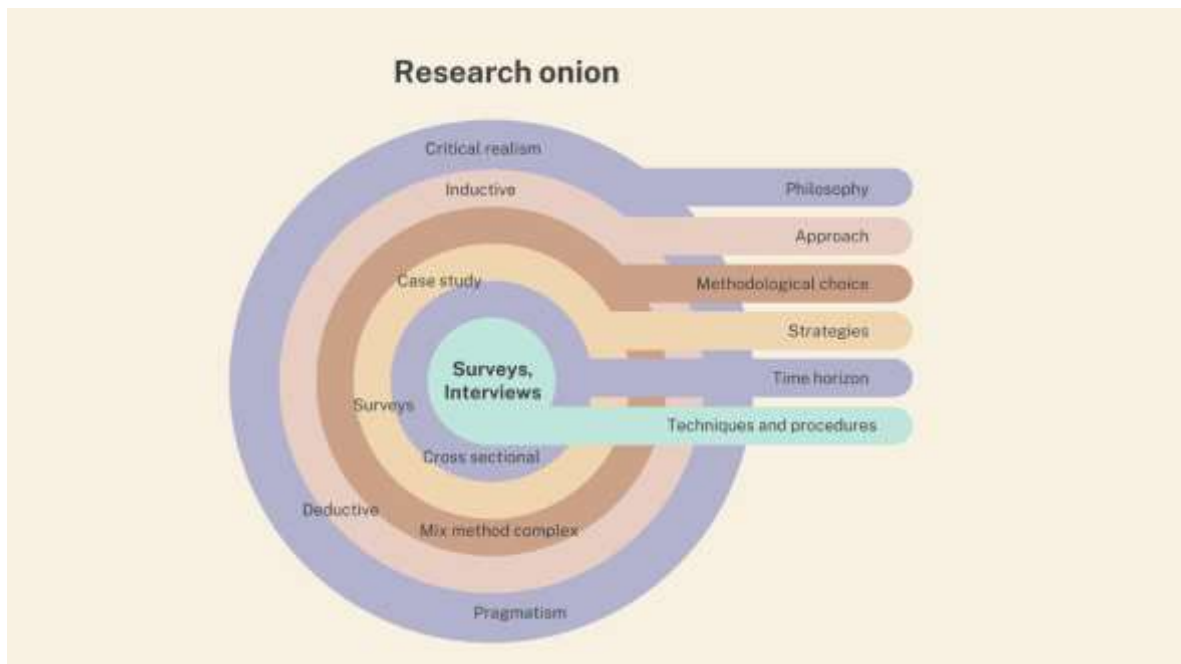


Figure 4. *Research onion (Author's own compilation based on the figure of Saunders et al., 2016)*

Expected results and their use, Conclusion

During my research I hope I can outline in the 2 examined themes and get valuable insights into two critical aspects of tourism: the influence of childhood experiences on adult travel behaviour and the impact of the socialization environment during childhood on travel experiences and behaviours in adulthood.

In the exploration of childhood travel experiences and perceptions of Generation Z in Hungary, my research aims to uncover how early travel experiences shape travel preferences and behaviours in adulthood. I try to get answers and results include discovering specific types of childhood travel experiences (e.g., family vacations, school trips) that have a lasting impact on current travel decisions. These findings can be utilized by tourism industry stakeholders, including destination marketers and hospitality providers, to tailor their offerings and marketing strategies to resonate with the preferences and interests of family travellers.

The study of the relationships between the socialization environment and travel experiences is expected to reveal on the long-term influence of socialization on travel behaviours. Anticipated results may reveal correlations between supportive socialization environments, exposure to diverse travel experiences, and a propensity for adventurous or culturally immersive travel in adulthood. Such insights can inform educational institutions, youth organizations, and policymakers in designing programs and initiatives aimed at fostering a travel-oriented socialization environment.

The expected results from both research themes can have practical implications for various stakeholders in the tourism industry. Destination marketers can leverage the findings to craft targeted marketing campaigns that resonate with the travel preferences and aspirations of different demographic groups. Hospitality providers can use the insights to design family-friendly accommodations that cater to the needs and preferences of travellers with children. Additionally, policymakers can utilize the research findings to inform the development of initiatives aimed at promoting travel literacy and fostering a culture of exploration among youth.

In conclusion, the anticipated results from the research themes hold the potential to inform strategic decision-making and enhance the effectiveness of marketing efforts, product

development, and policy initiatives in the tourism sector, ultimately contributing to a more vibrant and sustainable tourism industry.

Exploring the impact of socialization during adolescence on travel behaviours in adulthood highlights the importance of early social influences. The research in further should delve into the interplay between socialization factors and external influences, such as socio-economic status and cultural background.

References

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.

Csapó, J., Gerdesics, V., Gonda, T., Raffay, Z., & Töröcsik, M. (2018). *Tourism: Attitudes of the Hungarian population towards tourism with a generational perspective*. Manuscript. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs: University of Pécs, Faculty of Business and Economics.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage Publications.

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research*. Sage Publications.

Gonda, T., & Csapó, J. (2019). Travel habits of the Hungarian population and the sources of information influencing their travel decisions. In J. Csapó, T. Gonda, & Z. Raffay (Eds.), *Tourism, consumption, generations: II. International Tourism Marketing Conference, Faculty of Business and Economics, University of Pécs, Proceedings* (pp. 441–454). Pécs: PTE.

Hancock, D. R., & Algozzine, B. (2016). *Doing case study research: A practical guide for beginning researchers*. Teachers College Press.

Kissné András, K. (2014). *Generations, labor market, and motivation issues in the 21st century*.

Kovács, A., Lőrincz, A., Papp, V., & Veres, I. (2019). Influencer marketing in tourism, trends, and practices. In J. Csapó, T. Gonda, & Z. Raffay (Eds.), *Tourism, consumption, generations: II. International Tourism Marketing Conference, University of Pécs, Faculty of Business and Economics, Proceedings* (pp. 218–246). Pécs: University of Pécs.

Kalmárné Rimóczi, Cs. (2018). *Touristic motivation and lifestyle correlations in domestic travel habits* [Doctoral dissertation, Szent István University]. Gödöllő.

Lőrincz, K., & Sulyok, J. (2017). *Tourism marketing*. Budapest: Akadémia Kiadó.

Mitev, A. (2015a). The philosophy of qualitative research and the qualitative research plan. In D. Horváth & A. Mitev (Eds.), *Alternative handbook of qualitative research*. Alinea Kiadó.

Mitev, A. (2015b). Case study method. In D. Horváth & A. Mitev (Eds.), *Alternative handbook of qualitative research* (pp. xx–xx). Alinea Kiadó.

Nagy, K. (2017). *Qualitative research opportunities in tourism*. University of Miskolc, Faculty of Economics, Institute of Marketing and Tourism.

Sztárayné, K. É. (2011). *Research methodology and presentation preparation Part 3: Quantitative and qualitative research methods*. Educational material prepared within the framework of the project "INFORMATION - KNOWLEDGE - SUCCESS" (TÁMOP-4.1.2.A/1-11/1-2011-0091).

- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods*. Sage Publications.
- Pál, E., & Törőcsik, M. (2013). *Literary overview of the Z generation*. Pécs: University of Pécs.
- Prensky, M. R. (2001). *Digital natives, digital immigrants*. Sage Publications Ltd.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. Pearson Education Limited.
- Törőcsik, M. (2011, 2017). *Consumer behavior insights, trends, buyers*. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt.
- Törőcsik, M., & Csapó, J. (2018). The impact of consumer trends on tourism. In *Generations in tourism: I. International Tourism Marketing Conference, Proceedings* (pp. 8–22). Pécs: University of Pécs.
- Walle, A. H. (1997). Quantitative versus qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 524–536.

Glamping: Luxury in the lap of nature

JUHÁSZ-DÓRA Katalin¹

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_12](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_12)

Abstract

Nature-based tourism products have become popular over the last decades, resulting in the emergence of a new segment of consumers committed to sustainability principles with preference of spending leisure time in a natural setting alongside unique activities. As a result of the growing demand for unique and memorable experiences at unusual locations, the variety and the number of alternative accommodation types worldwide is constantly increasing. Despite the rising popularity of the different glamping accommodation types worldwide, there is lack of scientific literature investigating this topic, neither is consensus on the definition of glamping. Present study aims to provide an explorative overview of the concept of glamping based on the systematic review of the literature. The research findings highlight the most relevant components of the investigated glamping definitions: nature and nature-based tourism product, luxury and high level of services, comfort, innovative accommodation type at unique location and the provision of indoor and outdoor experience combination.

Keywords: glamping, alternative accommodation, nature, nature-based tourism product, luxury services

JEL Classification: L83, M31, Q56, Z32

Introduction

Despite the rising popularity of the different glamping accommodation types recently, there is a lack of scientific literature focusing on glamping accommodation types and neither is consensus on the definition of glamping (Juhász-Dóra – Gazdag, 2024). The expression ‘glamping’ is a combination of the terms ‘glamorous’ and ‘camping’ having different meanings from different perspectives: firstly, it is used to describe a luxury camping facility, secondly, it refers to the leisure activities a guest undertakes during a stay in a glamping accommodation. The primary purpose of glamping accommodation is to provide a traditional camping experience close to nature, meanwhile offering comfort and a variety of luxury services. The focus of the traditional camping has generally been a close-to-nature experience, with some uncomfortable aspects of camping: pitching of the tent, too hot sleeping bags and the constraint of consuming unhealthy preserved food. The advent of campervans and caravans has taken overnight stay in nature to a higher level, as these comfortable solutions offer new segment of guests the opportunity to enjoy nature. For citizens and urban dwellers, the experience of exploring nature in a glamping can provide authentic and unique local experience as a solution to the problems of everyday life and urban living.

Definition of glamping

The term ‘glamping’ has been created as the combination of the terms ‘glamorous’ and ‘camping’. According to the Cambridge Dictionary (2013), glamping is a type of camping that is more comfortable and luxurious than traditional camping (McIntosh, 2013). Based on the Oxford Dictionary (2018), glamping is a special form of camping offering accommodation and services that are of a higher standard than traditional camping (John – Edmund, 2016).

¹ Budapest University of Business and Economics, College Associate Professor, Department of Hospitality, juhasz-dora.katalin@uni-bge.hu, ORCID 0000-0001-7564-858X

The concept ‘glamping’ has two main meanings: firstly, it is the name given to luxury campsites and alternative luxury accommodation types, secondly, it refers to the leisure activity that involves staying in alternative luxury accommodation types. The aim of glamping accommodation is to provide the close-to-nature experience of traditional camping with the added comfort of a luxury holiday. The term encompasses a range of unique accommodations from fully equipped luxury tents to traditional yurts of the indigenous peoples, to sky-high treehouses offering digital services (Juhász-Dóra – Gazdag, 2024).

From academic viewpoint, there is no consensus on the definition of glamping, neither exist national or international standards for its operation in the field of business (Brooker – Joppe 2013; Lee et al., 2019; Xiang et al., 2023). According to the Glamping Hub (2023) website, all glamping accommodation types offer a close-to-nature experience while providing a complex package of services through its unique design and the activities available on site. Glamping is a new type of amenity-focused facility, providing a safe, secure, comfortable, intimate and private space in rarely visited, exceptional and often breath-taking locations. In case of glamping, the focus of experience design is on immersion in nature and high-quality accommodation services (Lee et al., 2019). Glamping facilities allow guests to leave the inconvenience of carrying and setting up camping equipment while providing the travellers with the immediate enjoyment of the holiday. Glamping guests aim to enjoy the beauty of nature without the inconveniences of camping (Brochado – Pereira, 2017), replaced by comfortable and innovative accommodation (yurts, canopies, mobile homes, bubble hotels). Aesthetically designed accommodation can be a significant decision factor in travel planning, especially for travellers who show an interest in unique architectural solutions. Stylish furniture, chic fabrics, modern bathrooms, smart kitchens, entertainment electronics and multimedia equipment are essential elements of glamping accommodation furnishings, as well as internet access and integration of the latest technology. As a result of the increase in the range and quality of service offer in glamping facilities, the price of spending a guest night in a glamping accommodation and related services has reached, furthermore, in some cases has exceeded the price level of five-star hotel services. However, glamping facilities does not offer the traditional luxury services, spending a guest-night in a glamping accommodation is a memorable and unique experience. Luxury products and services satisfy specific desires and needs, providing consumers an unparalleled experience of purchase and use (Juhász-Dóra, 2022). Luxury services provide sensory gratification for the consumers exceeding expectations (Wirtz et al., 2020), reaching beyond technical necessities fulfilling a specific task (Featherstone, 2014). Tourism products are complete experiences that fulfil multiple needs and provide corresponding benefits (Xu, 2010). The uniqueness of glamping accommodation lies in the fact, that luxury and exclusivity are provided by the tranquillity and the undisturbed natural environment, the distance from other guests or even from the local population. While resorts and hotels are typically surrounded by an artificial environment, glamping is designed to emphasise harmony with nature and the landscape. Natural resources are essential for the delivery of tourist experiences in natural environments, when people travel away from home for recreation in nature, experiences deriving from participation in outdoor activities typically depend on the presence of certain natural environments and resources (Fossgard – Fredman, 2019). A further unique attribute of glamping is that guests can discover completely different characteristics at different times of the year, with the ever-changing nature of the environment making the environment around the accommodation a completely different landscape at different times of the year. The majority of glamping accommodation types at international level are usually managed by resort and hotel companies with standardised management systems and staff (receptionist, butler, cook, etc.). It should be emphasized, that glamping accommodation has not yet been classified according to comfort level, so the level of luxury provided may vary considerably. The ambience of glamping differs significantly from camping, for example, the distance between glamping sites allows for a private atmosphere

(Lyu et al., 2020). The nature surrounding glamping sites allows a variety of outdoor recreational activities such as hiking, mountain climbing or even rafting (Filipe et al., 2018).

Systematic literature review

The literature review in general is an essential starting point of the research, as it supports the researchers to identify what specific research has been already done in the past on a given topic, furthermore, provides a detailed exploration of the current situation and guidance on the specific research gaps that can be identified in the future. The systematic literature review proposes advances in a subject field and theory building (Paul et al., 2023) as presented by Figure 1.

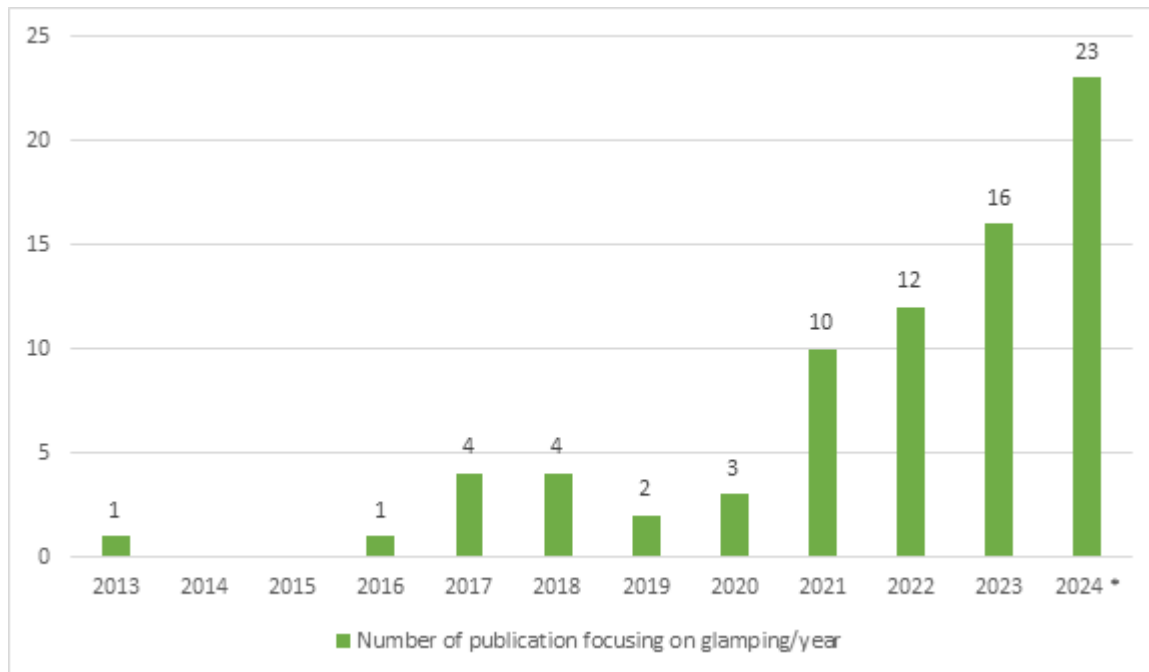


Figure 1: *Number of publications focusing on glamping in the past years*

Source: author's own editing based on ScienceDirect listing (2024)¹

Figure 1 demonstrates the results of a search on ScienceDirect for the term 'glamping'. ScienceDirect is Elsevier's premier platform of scholarly literature providing the world's leading database of peer-reviewed, full-text scientific, technical and health literature (ScienceDirect.com, 2024). Despite the growing popularity of glamping, the fact is remarkable, that the first scientific paper mentioning the term 'glamping' was only published in 2013. Since then, altogether 76 scientific publication was listed on ScienceDirect platform mentioning the expression 'glamping'. Year 2021 can be marked as a breakthrough from the perspective of the growing number of articles, presumably, due to the Covid-19 pandemic and the increasing demand for nature-based tourism products. The relevance and actuality of the topic examined above is demonstrated by the fact that 51 publications have been published on the subject in the last 3 years out of 76 (#sum). Out of 76 publications, 11 were selected that specifically focus on the definition of glamping (Table 1).

Table 1: Systematic literature review of articles focusing on glamping
Source: author's editing (Juhász-Dóra, 2024) based on (Gross et al., 2023)

Author(s) and year of publication ²	Title	Keywords	Findings related to glamping
Brooker –Joppe, 2013	Trends in camping and outdoor hospitality: An international review	Outdoor hospitality Camping Outdoor park Glamping	Result have shown how the continuous influx of opulence levels drives consumption of further extravagance, as noted in the emergence of glamping, an area in need of academic research, the sector's willingness to meet these changes in demand that allow it to outperform the more traditional accommodation sector.
Ahn – Lee, 2015	Adventure campers, fairy tale glampers, and authenticity	Campers Glampers Luxury Authenticity	The authors in their presumptions distinguished the groups of campers and groups of glampers, finally based on the research results they confirmed, that they are not two distinct groups, rather, outdoors holiday makers occupying a continuum from extreme bush craft enthusiasts to extravagant glampers.
Brochado – Pereira, 2017	What makes a glamping experience great?	Glamping Content analysis Experience, Sustainable tourism	The research results identified 11 themes: experience, hotel, learn, host, camping, nature, food, ingredients, different, eco and yoga. The results reveal that, when quality of experience is evaluated through user-generated content, two attributes appear to be involved: functional elements offered by service providers and consumers' emotional elements.
Salmela et al., 2017	An uncanny night in a nature bubble: designing embodied sleeping experiences	Glamping Sleeping Guest experience Nature-based tourism Multidisciplinary approach	The research provides insight into an autoethnographic exploration of glamping and describes a night full of adventure to investigate a see-through plastic Bubble located in a nature park in France. The results unfold a specific form of glamping, namely sleep-centric glamping, as part of a wider sleep tourism market in which experiences are sought for by way of sleeping in extraordinary places or spaces.
Filipe et al., 2018	Tourists' motivations and obstacles for choosing glamping	Glamping Camping Nature-based tourism Consumer behaviour	The main contribution of the study is the evidence provided that despite the common aspects with camping, glamping is positioned very differently and was understood by all participants in the research (both campers and glampers) as a totally distinct offer for clearly different consumer groups.
Budiasa et al., 2019	Implementation of green tourism concept on glamping tourism in Bali	Glamping Green tourism concept	The implementation of the green tourism concept or principles on glamping sites in Bali includes the component of Environment responsibility, Local economic vitality, Cultural diversity and Experiential richness.

Author(s) and year of publication²	Title	Keywords	Findings related to glamping
Lyu et al., 2020	Family vacationers' willingness to pay for glamping travel sites: A family functioning segmentation	Family Vacationers Segmentation Glamping facilities	Using a sample of South Korean family glampers, results of discrete choice experiments suggest that family glampers place the greatest importance on the site separation. A segmentation scheme using family functioning also provides evidence that glampers from an unbalanced family are willing to pay more for diverse recreation experiences and short-stay programs. Different management strategies are presented for developing satisfactory family glamping travel sites.
Adamovich et al., 2021	Camping vs. glamping tourism: Providers' perspective	Glamping Camping Tourism Provider's Perspective	The research results intend to offer contribution by exploring difference between camping and glamping. Respondents have expressed a shared understanding of the main difference: camping involving a stage of bringing and setting up own accommodation, whereas glamping suggests that the accommodation is pre-set prior to the guests' arrival. Research results indicated a lack of consensus in defining glamping accommodation types.
Gross et al., 2023	Deep nature glamping in Germany – Potentials and configuration of a nature tourism offer	Camping Nature-based tourism Nature tourism offer Personality traits	The empirical study shows that there is an interest in a niche product such as deep-nature glamping in Germany. It is recommended that deep-nature glamping providers orient themselves towards sustainability, since their offers are associated with the natural environment. The most important amenities to be provided in a deep-nature glamping offering are a toilet, refuse disposal, a shower, and cooking facilities.
Xiang et al., 2023	Glamping: An exploration of emotional energy and flow experiences in interaction rituals	Glamping Glamer Interaction ritual chains Emotion energy Flow experience	The research study explored the process mechanisms and outcomes of interaction rituals in glamping. Interaction ritual movement as influenced by emotional energy and flow experience was established. An inner dynamic mechanism of interaction rituals in glamping was identified based on the perspectives of people, places, and things.
Pop et al., 2024	Glamping tourism as a sustainable response to the need to reinvigorate domestic tourism	Glamping Nature-based tourism Sustainable tourism Service quality assessment	The purpose of this research is to analyse glamping-type services as a way of adapting to the Covid-19 pandemic by the Romanian tourist sector. The attributes associated with the sustainability of the accommodation units are the most important in the decision-making of tourists (closeness to nature, peace and relaxation, organic environment, eco-friendly behaviour, ecological practices, ecological activities, social distancing).

Table 1 lists the corresponding articles based on their authors, year of publication, keywords and main findings. After the analysis of the keywords, it is clearly shown, that the topic of glamping has been mostly explored in relation to camping, nature, nature-based tourism product, luxury and consumer behaviour. The vast majority of empirical research has focused exclusively on the expectations and consumer behaviour of the guests and visitors regarding glamping (Ahn – Lee, 2015; Brooker – Joppe, 2013; Budiasa et al., 2019; Filipe et al., 2018; Lyu et al., 2020; Pop et al., 2024; Salmela et al., 2017; Xiang et al., 2023). Lyu et al. (2020), Gross et al. (2023) and Pop et al. (2024) in their empirical research studies focused on the consumer behaviour and attitude towards glamping only in a specific country, in Germany, South Korea and Romania.

Moreover, several studies have investigated whether glampers and campers belong to the same or different consumer groups (Adamovich et al., 2021; Ahn – Lee, 2015; Filipe et al., 2018). Researchers could not reach a consensus on, whether glampers and campers belong to the same group. According to Ahn and Lee (2015) glampers and campers are not two distinct groups, rather, they are outdoors holiday makers occupying a continuum from extreme enthusiasts to extravagant glampers. On the contrary, Filipe et al. (2018) stated that glamping is positioned different way than camping, and in the research both glampers and campers were interpreted as totally distinct consumer groups. All authors based on the publications assessed and involved in the research came to the agreement, that glamping is a nature-based tourism-product, most of the authors mentioned luxury and high level of services, comfort, innovative accommodation type at unique location as elements of the definition. Furthermore, the provision of indoor and outdoor experience combination and sustainability are also relevant components of the various glamping definitions. Table 2 lists the main components of the concept of glamping based on the selected 11 articles.

Table 2: Main components of the concept of glamping
Source: author's editing (Juhász-Dóra, 2024)

Keywords/ Authors	Brooker – Joppe, 2013	Ahn – Lee, 2015	Brochado– Pereira, 2017	Salmela et al., 2017	Filipe et al., 2018	Budiasa et al., 2019	Lyu et al., 2020	Adamovich et al., 2021	Gross et al., 2023	Xiang et al., 2023	Pop et al., 2024
nature, nature-based tourism product	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
luxury, high-level services	X	X	X	X		X	X	X	X	X	
comfort	X	X	X			X	X		X	X	X
innovative accommodation at unique location					X	X	X	X	X	X	X
combination of indoor and outdoor experience	X		X			X			X	X	
wide range of services, leisure activities						X		X	X	X	X
privacy					X		X	X		X	X
dilution of traditional camping concept	X	X					X	X			
escape from everyday life, freedom						X		X		X	X
sustainability						X			X		X
self-discovery, self- transformation				X						X	X
authenticity, rural cultural					X			X			X
adventure tourism, out of comfort zone, flow experience						X				X	
curiosity, discovery of hidden places					X	X					
rites, discovery of new routines											X

Results and conclusion

Present research demonstrates the results of an explorative systematic literature review focusing on the concept of glamping definitions. The literature review highlighted the growing demand for personalised (Yeoman et al., 2007) and local luxury services in natural settings (Lee et al., 2019) and unique locations (Brochado – Brochado, 2019). The exploratory nature of the research provides an insight into the main dimensions and components of different glamping definitions. The research findings underlined that nature and nature-based tourism product, luxury and high level of services, comfort, innovative accommodation type at unique location and the provision of indoor and outdoor experience combination are the most significant components of the various glamping definitions.

Presumably, one significant reason for the popularity of glamping accommodations is the major change in consumer behaviour and leisure habits as guests use accommodation services to escape from the daily routine and monotony. Despite the decreasing amount of leisure time (von Wallpach et al., 2020), the need and desire for authentic experience has become more relevant with a perspective focusing on sustainability. The tourism and

hospitality industry, notably hotel companies, are increasingly aware of the need to address sustainability issues (Guerra – Lombardi, 2024). Several studies (Ásványi et al., 2017; Bani-Melhem et al., 2022; Filimonau et al., 2023; Kuo et al., 2012; Lee et al., 2010; Prud'homme – Raymond, 2016) focus on the sustainability practices and policies of hotels, however, investigation of different accommodation types can be identified as a research gap. The present research aims to raise awareness in the potential of glamping accommodation types, from tourism development perspective, the research findings are also remarkable for practitioners.

Limitation of the research is the fact, that the research lacks empirical results, data have been collected and conclusion were drawn based on the literature review. The research outcomes clearly demonstrate the relevance of the subject, further empirical research, conduction of in-depth interviews with experts would contribute to establish a definition as a future research direction.

To conclude, it can be clearly stated based on the literature review that investigation of standard operation in case of different glamping facilities at international level can be identified as a research gap and further exploration of the research topic is required.

References

- Adamovich, V. – Nadda, V. – Kot, M. – Haque, A. U. (2021): Camping vs. Glamping tourism: Providers' perspective. *Journal of Environmental Management and Tourism*, XII 6(54), 1431–1441. [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6\(54\).01](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.6(54).01)
- Ahn, C. S. – Lee, M. S. W. (2015): Adventure campers, fairy tale glampers, and authenticity. In J. Pesonen, & R. Komppula (Eds.), *Proceedings of the 6th advances in tourism marketing conference Tourism engagement: Co-creating well-being*, Joensuu: Finland, pp. 12–17.
- Ásványi, K. – Juhász-Dóra, K. – Jászberényi, M. – Michalkó, G. (2017): Literature review of renewable energy in the tourism industry. *Journal of Environmental Management and Tourism*, Volume VIII, Spring, 2(18): 476 - 491. [https://10.14505/jemt.v8.2\(18\).21](https://10.14505/jemt.v8.2(18).21)
- Bani-Melhem, S. – Al-Hawari M.A. – Mohd. Shamsudin, F. (2022): Green innovation performance: a multi-level analysis in the hotel sector. *J. Sustain. Tour.* 30 (8), 1878–1896. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1991935>
- Brochado, A. – Brochado, F. (2019): What makes a glamping experience great? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1):15-27. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2017-0039>
- Brochado, A. – Pereira, C. (2017): Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Brooker, E. – Joppe, M. (2013): Trends in camping and outdoor hospitality: An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, (3-4):1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2013.04.005>
- Budiasa, M. – Suparta, K. – Nurjaya, W. (2019): Implementation of green tourism concept on glamping tourism in Bali. In *Proceedings of the international conference on applied science and technology – social sciences track (iCASTSS 2019)* pp. 210–214. <https://doi.org/10.2991/icastss-19.2019.44>
- Featherstone, M. (2014): *Luxury, consumer culture and sumptuary dynamics*. *Luxury*, Vol. 1 No. 1, pp. 47-69.

- Filimonau, V. – Bai, L. – Romanenko, A. – Tarakanova, V. – Ermolaev, V.A. (2023): How employees perceive and (dis)engage with ‘green’ practices in luxury hotels. *Int. J. Hosp. Manag.* 114, 103567 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103567>
- Filipe, S. – Santos, C. A. – Barbosa, B. (2018): Tourists' Motivations And Obstacles For Choosing Glamping, *CBU International Conference Proceedings 2018*, Economics and Business, (6):113-119.
- Fossgard, K. – Fredman, P. (2019): Dimensions in the nature-based tourism experiencescape: An explorative analysis, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, (28) 100219 <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.04.001>
- Glamping Hub (2023): What is Glamping? A History of One of the Top Travel Trends 2023, <https://glampinghub.com/blog/travel-trends-glamping-history/> (letöltve: 2024. 01. 30.)
- Gross, S. – Culemann, J. – Rebbe, J. – Berger, T. (2023): Deep nature glamping in Germany – Potentials and configuration of a nature tourism offer, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43, 100663. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100663>
- [Guerra-Lombardi, V. – Hernández-Martín, R. – Padrón-Fumero, N. \(2024\): Drivers, barriers and key practices of corporate sustainability strategy implementation in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, \(120\) 103791 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103791>](#)
- John, S. – Edmund, W. (2016): *Oxford English Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.
- Juhász-Dóra, K. (2022): A luxustermékek és luxusszolgáltatások elméleti áttekintése. In Szegedi, K. (szerk.): *Szemelvények a BGE kutatásaiból*. Budapesti Gazdasági Egyetem, Budapest, pp. 129-136. https://doi.org/10.29180/978-615-6342-49-2_14
- Juhász-Dóra, K. – Gazdag, V. (2024): Glamping: a természet és a kényelem találkozása, In: Michalkó, G. – Rätz, T. – Donka, A. szerk.: *A helyek arcvonásai*, Kodolányi János Egyetem Turizmus Akadémia sorozat, 13. kötet. Kodolányi János Egyetem, Budapest, pp. 65-77. <https://doi.org/10.15201/TA13-6>
- Kuo, F. I. – Fang, W. T. – LePage, B. A. (2021): Proactive environmental strategies in the hotel industry: Eco-innovation, green competitive advantage, and green core competence. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1931254>
- Lee, J. S. – Hsu, L. T. – Han, H. – Kim, Y. (2010): Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914. <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>
- Lee, W.S. – Lee, J.-K. – Moon, J. (2019): Influential attributes for the selection of luxury camping: A mixed-logit method, in: *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (40):88-93. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.05.004>
- Lyu, S. O. – Kim, J. W. – Bae, S. W. (2020): Family vacationers' willingness to pay for glamping travel sites: A family functioning segmentation. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 155–167. <https://doi.org/10.1002/jtr.2325>
- McIntosh, M. (2013): *Cambridge Dictionary*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Paul, J. – Khatri, P. – Kaur Duggal, H. (2023): Frameworks for developing impactful systematic literature reviews and theory building: What, Why and How? *Journal of Decision Systems*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/12460125.2023.2197700>

Pop, A. – Marian-Potra, A. – Hognogi, G. – Puiu, V. (2024): Glamping tourism as a sustainable response to the need to reinvigorate domestic tourism, *Journal of Destination Marketing & Management*, (31) 100803 <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100803>

Prud'homme, B. – Raymond, L. (2016): Implementation of sustainable development practices in the hospitality industry: A case study of five Canadian hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 609–639. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2014-0629>

Salmela, T. – Valtonen, A. – Miettinen, S. (2017): An uncanny night in a nature bubble: designing embodied sleeping experiences. *Design Science in Tourism: Foundations of Destination Management*, pp. 69-93.

ScienceDirect (2024): ScienceDirect, [online] Elérhető: <https://www.sciencedirect.com/> [Hozzáférés dátuma: 2024.08.31.].

Sommer, K. (2020): Holidays at home - Camping and glamping as a part of domestic tourism. *IUBH Discussion Papers - Tourismus & Hospitality*, No. 6., IUBH Internationale Hochschule, Bad Honnef.

von Wallpach, S. – Hemetsberger, A. – Thomsen, T. U. – Belk, R. W. (2020): Moments of Luxury: A Qualitative Account of the Experiential Essence of Luxury. *Journal of Business Research*, 116, 491-502. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.060>

Wirtz, J., Holmquist, J., Fritze, M., P. (2020). Luxury Services, *Journal of Service Management*, 31 (4), pp. 665-691., <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0342>

Xiang, K. – Cao, Y. – Qiao, G. – Li, W. (2023): Glamping: An exploration of emotional energy and flow experiences in interaction rituals, *Tourism Management Perspectives*, 48, 101149. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101149>

Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607–610. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>

Yeoman, I. – Brass, D. – McMahon-Beattie, U. (2007): Current issue in tourism: The authentic tourist, *Tourism Management*, 28 (4): 1128-1138. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.012>

The Correlation between Corruption and Culture in Relation to Several Economic Indicators

Csaba KERÉKGYÁRTÓ¹, Richárd KÁSA², Gábor RÉTHI³

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_13](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_13)

Abstract

Corruption is commonly characterized as the use of delegated authority for personal benefit. This comprehensive definition includes a range of behaviors and activities, including as bribery, nepotism, and embezzlement. Corruption is said to stem from the interaction between public officials and private individuals or corporations, in which the former has discretionary power that they can manipulate for personal gain. Corruption, as usually defined, refers to the misconduct of public officials who stray from accepted rules in order to pursue personal interests.

This claim is substantiated by the fact that the so-called "accepted norms" undergo periodic changes. The precise delineation of corruption is often ambiguous. At a specific area and time, individuals do not universally perceive norms in the same manner or sense. Nevertheless, there is a unanimous consensus that corruption is universally regarded as a detrimental phenomenon, consistently manifesting as an aberrant conduct. It is necessary to acknowledge that the assessment of corruption relies heavily on the perception of it, which is significantly shaped by economic, social, political, and cultural variables.

While the connection between the perception of corruption and actual corruption is clear, the direction of this link may not align with public opinion. The impression of corruption is shaped by various circumstances, just as the assessment of the extent of corruption is influenced.

A significant distinction between the two concepts lies in the fact that while the definition of corruption level is based on a group-level interpretation, corruption perception is more individualized. The projection of perception at the group level through an averaged, aggregated indicator is highly distorting, as it fails to capture relevant information. In the context of a globalized economy, there is an increasing demand for indicators and instruments that can effectively capture intricate phenomena.

Keywords: Corruption, perception, governance, measurement

JEL classification: L20, M10

The concept of corruption – approaches and nature

Institutional Theories: This perspective examines how institutions can curb or encourage corruption. Weak institutions and lack of transparency contribute significantly to corruption levels, while strong institutions with accountability are essential for combating it. (Biesenthal et al., 2018)

Globalization and Corruption: Globalization's effect on corruption is a developing field of study. Although it may increase corruption due to new opportunities, it can also diminish it by fostering transparency, cooperation, and standardized practices. (Lalountas et al., 2011)

Psychological Aspects: Psychological theories investigate what motivates individuals to engage in corrupt acts. Personal morality, risk perception, and social context significantly influence these decisions.

The Role of Technology in Corruption: Technology has a dual role in corruption. It can enhance transparency and efficiency but also offers tools for hiding corrupt behaviors. (Lalountas et al., 2011)

¹ Kerékgyártó Csaba, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Vállalkozás és Gazdálkodástudományi Doktori Iskola, e-mail: csaba.kerekgyarto.47@unibge.hu

² Kása Richárd, tudományos főmunkatárs, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, Menedzsment és Vállalkozás Tanszék, e-mail: Kasa.Richard@uni-bge.hu

³ Réthi Gábor, egyetemi docens, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, Menedzsment és Vállalkozás Tanszék, e-mail: Rethi.Gabor@uni-bge.hu

Corruption levels can be assessed through various metrics, yet a deeper understanding requires examining individual behaviors and perceptions within a specific country. The literature often differentiates (Żemajtė-Piotrowska et al., 2016) between corruption factors in low- and high-income countries. In poorer nations, low pay and poor working conditions increase corruption risk. In contrast, in affluent countries, corruption is viewed as an exception (DeLeon & Green, n.d.).

Understanding corruption's implications can be complex. Despite various definitions, it is largely recognized as an abuse of power. Most corruption literature begins by defining the term.

The Corruption perception Index (CPI)

A major issue in corruption research is the absence of a universal standard to quantify corruption, hindering meaningful comparisons between nations (DeLeon & Green, n.d.). Studies on corruption factors or consequences often rely on perception indicators like the World Bank's Control of Corruption Index (CCI), the Corruption Perceptions Index (CPI), and the Global Integrity Index. The CPI from Transparency International is frequently used to assess and rank corruption levels, yet it assumes that various data sources are equally significant and independent, which is flawed.

The term "corruption perception" can be misleading as it suggests a focus on individual views. In reality, the Corruption Perceptions Index (CPI) is complex, incorporating 13 indicators and data from 12 international institutions. Thus, the CPI serves as a composite indicator. Most indicators evaluate the quantity and frequency of transactions within structured processes, describing the macroenvironment.

The indicator suggests behavior and perception indirectly, lacking explicit measurement. Interpretation poses challenges as the distinction between actual corruption and perception often blurs, despite careful analysis. Søreide (2006) notes the public sees the CPI more as a corruption levels estimation than a perception. Corruption is viewed as an unavoidable aspect of economic and social interactions (Budsaratagoon & Jitmaneeoj, 2020) and is often accepted as customary (Alvarez, 2015).

Many cultures significantly affect social phenomena, as scholars agree (Alvarez, 2015; Budsaratagoon & Jitmaneeoj, 2020; Spyromitros & Panagiotidis, 2022). Research shows that cultural values impact individual behavior (Hernandez & McGee, 2013). Cultural factors shape ethical beliefs and will influence corruption. Understanding these factors is vital for enhancing corporate and national competitiveness (Spyromitros & Panagiotidis, 2022) and ensuring successful foreign operations (Gupta, 2016; Vitell et al., 1993).

Previous studies emphasize national culture's role in corruption research, yet few examine multiple nations (Gupta, 2016). Current CPI findings show stable corruption levels compared to last year, but an increase in nations experiencing declines. The COVID-19 pandemic, climate change, and global security risks worsen perceptions of governmental corruption. The pandemic tested nations' economies and individuals' mental resilience. Political instability and resource scarcity intensify governmental pressure, fostering corruption. CPI data reveals that highly corrupt nations often engage in military conflicts.

Hofstede's Dimensions in Different Cultural

This process influences susceptibility to corruption. Vulnerability and adverse encounters affect individuals' behavior through reciprocal reinforcement. Further research is necessary to explore these relationships at the individual level. I aim to deepen my understanding of corruption sensitivity, related experiences, and behavioral dynamics, as well as how cultural traits shape perceptions of corruption. References include Andersson and Heywood (2009) and Hong & Yang (2024).

Corruption is rooted in culture and affects various processes. Dutch scientist Hofstede developed six cultural dimensions that I will use to analyze this topic. The citation "Hao et al., 2021" refers to a publication by Hao and colleagues.

- **Power distance:** This refers to the level of inequality among individuals that we are willing to tolerate.
- **Individualism vs. collectivism:** Cultural groups prefer either individual or collective decision-making (Sánchez-Vidal et al., 2024).
- **Masculine vs. feminine:** Discusses features associated with males and females, which can vary by culture. In masculine cultures, competition is valued for success and endurance; in feminine cultures, solidarity is emphasized with empathetic support (Paechter, 2006).
- **Uncertainty avoidance:** Societies differ in their tolerance for uncertainty. One end of the spectrum includes those who resist collective thinking, while the other includes those who welcome diverse perspectives and critical analysis (Brashers, 2001).
- **Long-term vs. short-term orientation:** This orientation can be viewed as a time scale. Some individuals prioritize the future with savings and planning, while others see outcomes through national pride based on past achievements (Hofstede & Minkov, 2010).
- **Indulgence vs. restraint:** This describes societal tolerance for the cultural behavior of various socioeconomic classes and how much they are constrained by social norms (Hofstede & Minkov, 2010).

The correlation between global stock market indices and the prevalence of corruption in society

Economic freedom index

The 2023 Index of Economic Freedom by The Heritage Foundation evaluates 184 countries' economic policies and conditions, analyzing aspects like property rights, judicial effectiveness, government integrity, tax burden, spending, fiscal health, and freedoms in business, labor, trade, investment, and finance. The report reveals a global decline in economic freedom, particularly regarding fiscal stability, as rising deficits and public debt impede productivity. It underscores a strong link between economic independence, dynamism, and well-being, showing that economically free countries tend to achieve better earnings and overall health.

Some paper also emphasises the influence of the COVID-19 epidemic and geopolitical occurrences, including as Russia's incursion into Ukraine, on the worldwide economy. It highlights the significance of safeguarding and improving circumstances for strong, adaptable, and extensive economic expansion, especially in light of enduring structural obstacles.(Eisenstadt, 2000)

Economic index and corruption

The Index of Economic Freedom includes data on corruption levels in various countries. It assesses government integrity as a key economic indicator of perceived corruption. The integrity score considers bribery frequency, anti-corruption effectiveness, and government transparency.

Research shows that corruption remains a major issue, particularly in nations with poor governance and ineffective strategies. It highlights corruption's negative impact on economic progress by eroding public trust and distorting market competition.

The report ranks government integrity globally, showing Hungary's score at 57.8, categorizing it as "moderately free," indicating concerns about corruption, although it exceeds the global average of 44.6.

World Happiness Index

The World Happiness Report is an annual publication assessing global happiness. It uses a survey based on the Cantril ladder question and considers factors like GDP per capita, social support, life expectancy, freedom, generosity, and corruption.

The research evaluates average life satisfaction across countries over the last three years, ranking them accordingly. Finland has topped the happiest country list for six years. It highlights how crises like COVID-19 affect happiness, emphasizing the importance of social connections, trust, and kindness in helping communities adapt to disasters. The report explores the link between altruism and well-being, the impact of social media on diverse cultures' well-being, and advancements in data collection to predict happiness and reduce errors. It offers insights into factors contributing to happiness across nations, comparing countries such as Afghanistan and Lebanon, the least happy according to the survey, which score over five points lower than the ten happiest countries. Additionally, it discusses determinants of happiness in various global regions, such as social support in Latin America and freedom and trust in Western Europe. The World Happiness Report serves as a vital resource for policymakers, researchers, and the public to understand and enhance happiness and well-being worldwide.

World Happiness index and corruption

The World Happiness Report 2023 highlights corruption's negative impact on happiness and well-being. Corruption undermines trust in organizations and social cohesion, reducing overall welfare. It uses the Perception of Corruption index from professional and business surveys to categorize countries by corruption levels. The analysis shows a strong link between higher corruption and lower happiness. Corruption hinders economic growth by distorting markets and reducing investment. The report suggests strategies to reduce corruption, such as strengthening institutions, increasing transparency, and promoting accountability. It emphasizes the need for sustained commitment to combat corruption, noting that while progress may be gradual, persistent efforts are essential for improving global happiness.

Global Gender GAP report

The World Economic Forum's Global Gender Gap Report examines global gender inequalities. It uses data from international organizations and a survey of CEOs. Information is collected by the Forum, but findings may not represent the organization's views. The report focuses on specific economic regions where statistical data is independently gathered.

The study acknowledges the collaboration of participants like LinkedIn and Ipsos in providing practical insights through the New Metrics Co-Lab. It also thanks those involved in copyediting, visual design, layout, and developing the report's Country Profiles and online Data Explorer. (Spyromitros & Panagiotidis, 2022)

Hungary ranks 99th out of 156 nations in gender parity, with a score of 0.688. In the Global Gender Gap Index, it is 55th in Economic participation, 48th in Educational achievement, 49th in Health, and 36th in Political empowerment.

Hungary scores lower than Austria in all index dimensions. Austria ranks 21st overall with a score of 0.777, surpassing Hungary in every category: 27th in Economic participation, 81st in Educational achievement, 68th in Health, and 14th in Political empowerment (Gutmann et al., 2020).

Rule of Law index

The 2023 Rule of Law Index by the World Justice Project assesses the rule of law across 142 nations based on eight criteria, including government limits, transparency, rights protection, and justice efficiency. Over 6 billion people live in countries experiencing rule of law deterioration, marked by executive overreach and weakened human rights protections. Authoritarian trends, beginning in 2016, persist globally, though their severity has lessened for the second consecutive year. Some nations have successfully countered authoritarianism and improved justice and human rights, proving progress is possible. The analysis shows a global decline in limits on government power and a widespread deterioration of fundamental rights.

The survey indicates a global improvement in transparent government, with a majority of countries making progress in this domain. The analysis reveals that civil justice is falling behind in comparison to other aspects of the rule of law, since a majority of countries are witnessing reductions in this domain.

Rule of law index and the corruption

The report assesses corruption across government sectors, including the executive, judiciary, police/military, and legislative branches. Hungary scores 0.56 on the corruption scale, indicating perceived corruption in its systems (Donchev & Ujhelyi, 2014; Park, 2003). This research emphasizes addressing corruption to uphold the rule of law, noting its negative impacts on public trust, economic growth, and government efficiency.

The paper emphasizes the need for ongoing efforts to combat corruption and uphold the rule of law in Hungary and beyond. By implementing measures to fight corruption and improve transparency, countries can work towards a fair society. (Abdiweli M. Ali, 2003)

Conclusion

Research shows that the link between corruption and culture is complex, impacting public trust, economic growth, and government efficiency. Tackling corruption is essential for upholding the integrity of the legal system. The article discusses corruption in various government sectors (executive, judiciary, police, legislative) and explores perceptions of corruption in Hungary. It highlights the need for ongoing efforts to combat corruption and strengthen legal adherence. Additionally, the article stresses the importance of transparent governance and legal fairness to advance global collaboration, uniformity in corporate practices, and addresses how cultural, economic, and political factors influence attitudes toward corruption.

References

- Abdiweli M. Ali. (2003). *Institutional differences as sources of growth differences* (Vol. 31, pp. 150–160).
- Aidt, T. S. (2003). Economic Analysis of Corruption: A Survey. *The Economic Journal*, 113(491), F632–F652. <https://doi.org/10.1046/j.0013-0133.2003.00171.x>
- Alvarez, J. P. (2015). Low-Level Corruption Tolerance: An “Action-Based” Approach for Peru and Latin America. *Journal of Politics in Latin America*, 7(2), 99–129. <https://doi.org/10.1177/1866802X1500700204>
- Andersson, S., & Heywood, P. M. (2009). The Politics of Perception: Use and Abuse of Transparency International’s Approach to Measuring Corruption. *Political Studies*, 57(4), 746–767. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2008.00758.x>
- Biesenthal, C., Clegg, S., Mahalingam, A., & Sankaran, S. (2018). Applying institutional theories to managing megaprojects. *International Journal of Project Management*, 36(1), 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2017.06.006>
- Brashers, D. E. (2001). Communication and Uncertainty Management. *Journal of Communication*, 51(3), 477–497. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02892.x>
- Budsaratagoon, P., & Jitmaneeroj, B. (2020). A critique on the Corruption Perceptions Index: An interdisciplinary approach. *Socio-Economic Planning Sciences*, 70, 100768. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2019.100768>

- Bussmann, K. D., Niemeczek, A., & Vockrodt, M. (2018). Company culture and prevention of corruption in Germany, China and Russia. *European Journal of Criminology*, 15(3), 255–277. <https://doi.org/10.1177/1477370817731058>
- DeLeon, P., & Green, M. T. (n.d.). *Chapter 31. Corruption and the new public management* (pp. 615–642). [https://doi.org/10.1016/S0732-1317\(01\)11017-1](https://doi.org/10.1016/S0732-1317(01)11017-1)
- Donchev, D., & Ujhelyi, G. (2014). What Do Corruption Indices Measure? *Economics & Politics*, 26(2), 309–331. <https://doi.org/10.1111/ecpo.12037>
- Eisenstadt, S. N. (2000). The Civilizational Dimension in Sociological Analysis. *Thesis Eleven*, 62(1), 1–21. <https://doi.org/10.1177/0725513600062000002>
- Gupta, G. (2016). Discussion of: Collusive Accounting Supervision and Economic Culture. *Journal of International Accounting Research*, 15(1), 109–114. <https://doi.org/10.2308/jiar-51283>
- Gutmann, J., Padovano, F., & Voigt, S. (2020). Perception vs. experience: Explaining differences in corruption measures using microdata. *European Journal of Political Economy*, 65, 101925. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2020.101925>
- Hernandez, T., & McGee, R. W. (2013). Ethical Attitudes Toward Taking a Bribe: A Study of Four European Countries. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2199245>
- Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). Long- versus short-term orientation: new perspectives. *Asia Pacific Business Review*, 16(4), 493–504. <https://doi.org/10.1080/13602381003637609>
- Holbrook, M. (2017). Historical Perspectives on Flavivirus Research. *Viruses*, 9(5), 97. <https://doi.org/10.3390/v9050097>
- Hong, J. Y., & Yang, W. (2024). How Natural Resources Affect Corruption in China. *World Development*, 175, 106471. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2023.106471>
- Karstedt, S., & Farrall, S. (2006). The Moral Economy of Everyday Crime. *The British Journal of Criminology*, 46(6), 1011–1036. <https://doi.org/10.1093/bjc/azl082>
- Lalountas, D. A., Manolas, G. A., & Vavouras, I. S. (2011). Corruption, globalization and development: How are these three phenomena related? *Journal of Policy Modeling*, 33(4), 636–648. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2011.02.001>
- Machado, D. D. P. N., & Carvalho, C. E. (2008). Cultural Typologies and Organizational Environment: A Conceptual Analysis. *Latin American Business Review*, 9(1), 1–32. <https://doi.org/10.1080/10978520802189047>
- Melgar, N., Rossi, M., & Smith, T. W. (2010). The Perception of Corruption. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(1), 120–131. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edp058>
- Mitton, T. (2002). A cross-firm analysis of the impact of corporate governance on the East Asian financial crisis. *Journal of Financial Economics*, 64(2), 215–241. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(02\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(02)00076-4)
- Paechter, C. (2006). Masculine femininities/feminine masculinities: power, identities and gender. *Gender and Education*, 18(3), 253–263. <https://doi.org/10.1080/09540250600667785>
- Park, H. (2003). Determinants of Corruption: A Cross-National Analysis. *Multinational Business Review*, 11(2), 29–48. <https://doi.org/10.1108/1525383X200300010>

Spyromitros, E., & Panagiotidis, M. (2022). The impact of corruption on economic growth in developing countries and a comparative analysis of corruption measurement indicators. *Cogent Economics & Finance*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2129368>

Vitell, S. J., Nwachukwu, S. L., & Barnes, J. H. (1993). The effects of culture on ethical decision-making: An application of Hofstede's typology. *Journal of Business Ethics*, 12(10), 753–760. <https://doi.org/10.1007/BF00881307>

Wawrosz, P. (2022). How Corruption Is and Should Be Investigated by Economic Theory. *Economies*, 10(12), 326. <https://doi.org/10.3390/economies10120326>

Żemojtel-Piotrowska, M. A., Marganski, A., Baran, T., & Piotrowski, J. (2016). Corruption and Sexual Scandal: The Importance of Politician Gender. *Anales de Psicología*, 33(1), 133. <https://doi.org/10.6018/analesps.32.3.22917>

Evaluation Of the Top 100 Sustainability Leaders: ESG Metrics and Financial Insights

KUCSÉBER László Zoltán¹, CSOMA Róbert²

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_14](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_14)

Abstract

Even back in the 1970s, sustainability concerns began cropping up among corporate goals, and with the acceleration of climate change, these have become increasingly pressing issues. A key research question in the relationship between ESG (Environment, Social, Governance) factors and corporate performance is whether the adoption of eco-friendly technologies and cleaner production methods is merely a response to social pressure, or a smart investment that delivers measurable, positive impacts on financial performance.

In the empirical part of our research, we put the TOP 100 companies from a public sustainability list under the microscope, analysing around 35 financial and non-financial variables related to the three pillars of ESG using descriptive statistical methods. We also take a closer look at the European group of companies. Our findings show that alongside Western companies, Asian firms, particularly from China, have gained significant ground. The shift is favourable from an industry perspective as well: manufacturing companies accounted for nearly 20%. One of the driving factors behind these outstanding results was that the proportion of sustainable revenue for these companies exceeded 90%. Financial analyses reveal that the companies on the list are not only leading the charge in sustainability but are also performing well in terms of profitability and efficiency.

Our results contribute to the ongoing debate that centres on the financial impacts of transitioning to sustainable business practices.

Keywords: ESG, sustainability, Corporate Social Responsibility

JEL classification: Q01; Q56; G35

Introduction

A strong ESG profile (Environment, Social, Governance) is not just about whether a company is willing to use renewable resources (Szeberényi et al., 2024). It can also boost the company's resilience and ability to adapt to the modern business landscape, which is often marked by sudden and intense economic shifts (Benczö & Lőrinc, 2023). Research by Baranyi et al. (2023) also supports the growing recognition among companies of the benefits of sustainable operations, as 60% of the surveyed firms consider environmental issues to be a top priority—not just because of legal obligations. Sustainable companies tend to enjoy greater operational efficiency and lower risk exposure, which can enhance their long-term profitability.

If a favourable ESG rating is attractive enough to investors and financial markets, it could open doors to more capital for socially responsible companies, while banks might offer them better loan terms.

Research on corporate behaviour in the context of sustainability typically revolves around two common concepts: CSR (Corporate Social Responsibility) and ESG. While there

¹ László Zoltán Kucséber, PhD, Associate Professor, Budapest University of Economics and Business, Faculty of Finance and Accountancy, kucseber.laszlo@uni-bge.hu, +36 1 469-6600

² Róbert Csoma, PhD, Associate Professor, Budapest University of Economics and Business, Faculty of Finance and Accountancy, csoma.robert@uni-bge.hu.

are clear points of overlap between the two, this brief study does not attempt to fully distinguish between them. Some research even views the E, S, and G components as simply the three "legs" of CSR.

In this study, we focus on corporate objectives that go beyond the usual business goals in terms of their significance. Specifically, we explore how these non-traditional objectives impact companies' financial performance.

Literature Review: The Relationship Between ESG and Corporate Financial Performance

In this section of the article, we reference studies that examine the relationship between companies' ESG performance categories and their financial data and metrics. To paint a more objective picture, we have gathered research from the U.S., Europe, and Asia.

Friede et al. (2015) conducted a comprehensive review of earlier studies on the topic, analysing the findings of around 2,200 individual studies. The majority of these studies indicated a positive correlation between pursuing ESG goals and corporate financial performance, with this relationship showing stability over time. Hamdi et al. (2022) also found a positive connection between ESG and financial performance when analysing data from 504 U.S. companies between 2000 and 2020. Improved financial performance may encourage shareholders and management to invest more in sustainability efforts, which, in turn, could enhance the company's reputation.

Fain's (2020) findings are similar: a sample of 1,099 companies from the Morgan Stanley Capital International All Country World Index (MSCI ACWI) showed that a higher G-score significantly improved ROS (Return on Sales). Ahmad et al. (2021) explored the impact of ESG on the financial performance of UK-based companies, using a sample of 351 firms from the Financial Times Stock Exchange (FTSE) index between 2002 and 2018. Their results indicated that a better ESG rating positively affected financial performance, though larger company size moderated the relationship between ESG performance and financial outcomes.

However, Kim and Li (2021) while analysing data from China concluded that while ESG factors positively impact corporate profits, the effect is stronger for larger firms. Liu et al. (2022) reported that the E (environmental) factor had a significantly negative effect on the financial performance of 191 companies listed in the Yangtze River Delta between 2015 and 2020. On the other hand, the G (governance) factor had a positive effect, while the S (social) factor had no significant impact. They also found that ESG performance affected financial performance measured by accounting metrics but found no correlation between ESG performance and market-based financial metrics.

Cao and Wirjanto (2023) discussed various approaches to incorporating ESG factors into the portfolio optimization process for Dow Jones index companies. The authors concluded that thematic investing was the most effective approach, with ESG portfolios performing as well as or better than the overall market.

Weston and Nadi (2023) tested the relationship between CSR and CFP (Corporate Financial Performance) from 2009 to 2019, using the iShares MSCI KLD 400 Social Index (developed by KLD Research & Analytics), the iShares Core S&P 500, and stocks of companies that follow the Principles for Responsible Investment (PRI). In their regression, they used returns as the dependent variable, while P/E (Price-Earnings) ratio, ROE (Return on Equity), market value, and beta served as independent variables. They found that companies adhering to PRI guidelines performed better than those that did not.

Tóth et al. (2021), using panel regression methods, explored the relationship between financial stability and ESG performance. Their analysis of 243 stock-listed credit institutions in the EU and EFTA (European Free Trade Association) countries found that ESG performance

significantly reduced the proportion of non-performing loans, and their model also confirmed the positive effect of regulatory capital.

The Database

The database used for our research is *Corporate Knights TOP 100 Sustainable Companies*, published annually by the Toronto-based Corporate Knights. Corporate Knights also publishes *Corporate Knights Magazine*, which is read by hundreds of thousands of business leaders and policymakers. The list has been released for nearly two decades.

The researchers primarily used annual financial reports and sustainability/CSR reports. More and more countries are producing non-financial, so-called sustainability reports. Among neighbouring non-EU countries, it is noteworthy that, starting in 2021, the Republic of Serbia has required large companies to produce sustainability reports (Čavlin et al., 2024). Of course, even within individual economies, the quality of these reports can vary. Kulcsár (2023) supports this with his research on the ESG reports of 20 companies listed on the Bucharest Stock Exchange. He found a lack of consistency in ESG metrics and noted the absence of a comparable ESG reporting system, which makes evaluation and comparison difficult.

The balance sheet and income statement data, as well as metrics used in our financial analysis, were collected from the ORBIS Europe website.

Results

In our research, we analysed the companies included in the 2023 TOP 100 list using both financial and non-financial data. Our aim is to provide a comprehensive overview of the most sustainable companies. In terms of geographical distribution, European companies dominated the list, with Western European and Scandinavian firms leading the way. The second-largest group was North America, comprising the U.S. and Canada. The third-largest group was China, including one company each from Hong Kong and Taiwan. The list was largely made up of financial, services, and trading companies, as these sectors are generally easier to sustain. However, it's encouraging to see that industry and chemicals accounted for nearly 20%. On the downside, the overall picture is marred by the absence of any companies engaged in agricultural activities.

The complexity of the methodology used to compile the list is reflected in the nearly 90 parameters taken into account. Due to scope constraints, we focused on the two indicators with the highest weighting (25% each). One was the so-called "sustainable turnover," and the other was "sustainable investment." Most of the companies with 90% sustainable turnover were not based in Europe but in North America and China. This suggests that having a high sustainable turnover is not a prerequisite for making the list (~40% of the companies on the list had a sustainable turnover of less than 30%). However, the other 80 indicators also had to perform well.

From a sectoral perspective, the industry sector showed positive signs, as achieving sustainability in this field requires much larger investments compared to, for example, a communications company. The positive trends in European heavy industry, paper, and chemicals (i.e., energy-intensive) sectors are confirmed by Horváth et al.'s (2023) research.

We also examined the proportion of sustainable investments. Out of the TOP 100, 26 companies had a 100% sustainable investment score. A closer look at these companies revealed similar geographic and sectoral distributions to those with sustainable turnover ratios above 90%, as discussed earlier. All but four firms with 100% sustainable investment also had 100% sustainable revenue, and all but one ranked in the top half of the list.

Additionally, we focused our research on new entrants to the list. Among the sectoral distribution of new entrants, we noted the high representation of the industrial, real estate, and

utilities sectors. These sectors are "inherently disadvantaged" in terms of sustainability, but their strong presence is a positive sign, demonstrating that even traditionally challenging sectors can successfully transition to "green" operations. While the number of new companies is impressive – with 11 companies in the top 30 in 2024 – it is important to look at the quality criteria these companies met.

The institute that compiled the list developed a nine-grade "Overall Score" for ~80 indicators, ranging from A+ to C-. Only a handful of new companies ranked in the "A" categories, with a minimum of 50% falling into the "B", "B+", "C+" and "C-" categories. This suggests that while most new entrants made it onto the list, they will need to make further improvements in sustainability to stay on it next year.

In the final part of our study, we focused on European companies, the largest group on the list. Our aim was to analyse changes from 2020 to 2023 and compare the results. For ease of analysis, the European companies were divided into two subgroups: those ranked in both 2023 and 2024, and those appearing for the first time in 2024. The results demonstrate that, in addition to favourable sustainability outcomes, traditional financial indicators also reflect the financial health of these companies.

To assess profitability, we used ratios such as ROE (Return on Equity), ROA (Return on Assets), EBIT (Earnings before Interest and Taxes) margin, and profit margin, while other ratios measured indebtedness and liquidity (Table 1). In terms of sales, both groups showed potential for growth, but the average and median relative changes in the 2023-2024 group were more pronounced, with the exception of 2023. The average and median EBIT margins grew consistently between 2020 and 2022, but companies that were re-ranked experienced a slight 2-3 percentage point decline in EBIT margin, resulting in smaller values compared to the new entrants. This indicates that newly ranked firms showed superior operational efficiency.

Conversely, the profit margin for both groups improved year by year, with a significant reduction in the differences between the two groups compared to the EBIT results. The better profitability observed in the "re-ranked" category can be attributed to higher levels of indebtedness in 2022 and 2023, as a result of the COVID crisis. Liquidity levels showed no significant changes over the period, nor was there a notable difference between the two groups.

In conclusion, the ROE and ROA provide a comprehensive overview of the operational and profitability performance of these companies. Both ROE and ROA increased over the past few years for newly ranked firms, but their average and median values remained considerably lower than those of the re-ranked group. Based on these results, we conclude that companies that have been 're-ranked' are profitable and have the potential to grow after the pandemic, however, they relied more heavily on loans and debt, which could hinder future growth.

Table 1.: Financial results of investigated European companies
Source: Own research

Ratios		2020	2021	2022	2023
Sales; average; change (%)	'New in 2024' group	-	18,98	7,45	13,62
Sales; median; change (%)		-	1,82	2,84	-0,01
Sales; average; change (%)	'Ranked both year' group	-	5,45	13,65	0,10
Sales; median; change (%)		-	18,98	10,58	-10,41
EBIT margin; average (%)	'New in 2024' group	13,32	24,26	27,27	17,23
EBIT margin; median (%)		8,65	17,04	15,62	14,28
EBIT margin; average (%)	'Ranked both year' group	12,28	12,45	10,20	11,64
EBIT margin; median (%)		11,33	11,49	8,62	13,40
Profit margin; average (%)	'New in 2024' group	18,91	15,04	20,48	6,58
Profit margin; median (%)		6,48	10,34	13,58	11,79
Profit margin; average (%)	'Ranked both year' group	13,82	16,50	15,80	17,70
Profit margin; median (%)		10,56	12,55	13,41	15,23
Gearing; average (%)	'New in 2024' group	127,95	118,41	123,78	81,36
Gearing; median (%)		127,06	82,57	102,50	87,90
Gearing; average (%)	'Ranked both year' group	84,01	119,84	126,24	99,23
Gearing; median (%)		67,34	72,09	109,82	92,04
Liquidity; average (%)	'New in 2024' group	0,99	0,99	0,96	1,00
Liquidity; median (%)		1,00	0,88	0,89	0,78
Liquidity; average (%)	'Ranked both year' group	1,03	1,04	0,86	0,95
Liquidity; median (%)		0,85	0,83	0,76	0,88
ROA; average (%)	'New in 2024' group	0,92	1,45	2,03	2,80
ROA; median (%)		1,77	-0,08	1,83	1,22
ROA; average (%)	'Ranked both year' group	5,49	5,45	4,11	4,11
ROA; median (%)		4,26	3,49	3,41	4,81
ROE; average (%)	'New in 2024' group	0,77	1,76	2,77	6,26
ROE; median (%)		4,55	0,74	7,91	7,93
ROE; average (%)	'Ranked both year' group	13,87	14,25	11,62	11,69
ROE; median (%)		10,55	11,21	11,25	14,47

Conclusions

Most empirical studies show a direct correlation between ESG and accounting-based corporate financial performance indicators. However, the relationship between ESG and market price-based indicators and investor decisions is less clear in several studies. While the scope of this paper does not allow us to reference additional research, the findings we have cited are similar

to those of Whelan et al. (2021), who analysed over 1,000 studies conducted since 2015. There is a consensus among researchers that strong corporate ESG management generally improves financial performance. This is encouraging, as it suggests that a shift to clean technologies does not result in poorer financial outcomes.

However, the slow pace of the transition to green technologies remains a cause for concern, as the results so far have not been sufficient to halt environmental degradation. In the empirical part of our work, we examined the TOP 100 list from an international sustainability research institute. The results offer several reasons for optimism: the list includes traditionally polluting industries such as chemicals in proportions similar to service sectors, and there is growing geographical diversity with the rise of Chinese firms. The large number of new entrants also indicates that more companies are committing to sustainability, expanding the pool of key players in the sustainable economy.

While financial indicators suggest that sustainability is not incompatible with profitability and efficiency, it may negatively impact indebtedness—an area that requires further research.

References

- Ahmad, N., Mobarek, A., & Roni, N. N. (2021). Revisiting the impact of ESG on the financial performance of FTSE350 UK firms: Static and dynamic panel data analysis. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1900500. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1900500>. Accessed: 15 June 2024.
- Baranyi, A., Bélyácz, I., Csernák, J., & Széles, Zs. (2023). The energy strategy changes of large and medium-sized enterprises under market pressure. *Statisztikai Szemle*, 101(12), 1101-1126.
- Bencző, L., & Lőrinc, B. (2023). The economic and environmental impacts of the Dunai Vasmű on the Dunaújváros functional urban area. In Földi, P. & Viktor, P. (Eds.), *Proceedings of the 2nd Rural Conference of Economics PhD Students and Researchers*. Budapest, Hungary: National Association of PhD Students (DOSZ), pp. 39-47.
- Cao, H., & Wirjanto, T. S. (2023). ESG information integration into portfolio optimization. *Journal of Risk Management in Financial Institutions*, 16(2), 158–179.
- Čavlin M., Dmitrović V., Majstorović A. (2024). Cost-Benefit Analysis in the Function of Controlling Sustainable Investments: *Journal of Agronomy, Technology and Engineering Management*, 7(4), 1124-1157. <https://doi.org/10.55817/AFQF5722>
- Fain, M. (2020). The short-term effects of corporate social performance on financial profitability. *Köz-gazdaság*, 2020(2).
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2,000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210-233. <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>. Accessed: 15 June 2024.
- Hamdi, K., Guenich, H., & Ben Saada, M. (2022). Does corporate financial performance promote ESG? Evidence from US firms. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2154053. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2154053>. Accessed: 15 June 2024.
- Horváth, Á., Takácsné, Papp A., Lipták, K., Musinszki, Z., & Szűcsné Markovics, K. (2023). Climate and energy issues of energy-intensive sectors. *Amfiteatru Economic*, 25(64), 813-829. <https://doi.org/10.24818/EA/2023/64/813>. Accessed: 15 June 2024.

Kim, S., & Li, Z. (2021). Understanding the impact of ESG practices in corporate finance. *Sustainability*, 13(3746). <https://doi.org/10.3390/su13073746>.

Kulcsár, E. (2023). An examination of sustainability reporting practices. *Economica*, 14(3-4). <https://doi.org/10.47282/economica/2023/14/3-4/13553>. Accessed: 15 June 2024.

Liu, H., Wu, K., & Zhou, Q. (2022). Whether and how ESG impacts corporate financial performance in the Yangtze River Delta of China. *Sustainability*, 14(16584). <https://doi.org/10.3390/su142416584>. Accessed: 15 June 2024.

Szeberényi, A., Fűrész, Á., & Rokicki, T. (2024). Renewable energy in Hungary: Awareness, challenges, and opportunities. In Belak, J., & Nedelko, Z. (Eds.), *8th FEB International Scientific Conference: Challenges in the Turbulent Economic Environment and Organizations' Sustainable Development*. Maribor, Slovenia: University of Maribor Press, pp. 509-518.

Tóth, B., Lippai-Makra, E., Szládek, D., & Kiss, G. D. (2021). The contribution of ESG information to the financial stability of European banks. *Pénzügyi Szemle*, 2021(3). https://doi.org/10.35551/PSZ_2021_3_7.

Weston, P., & Nnadi, M. (2023). Evaluation of strategic and financial variables of corporate sustainability and ESG policies on corporate financial performance. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 13(2), 1058-1074. <https://doi.org/10.1080/20430795.2021.1883984>. Accessed: 15 June 2024.

Whelan, T., Atz, U., Van Holt, T., & Clark, C. (2021). ESG and financial performance: Uncovering the relationship by aggregating evidence from over 1,000 studies published between 2015 and 2020. *Journal of New York: NYU Stern Center for Sustainable Business*.

The middle-income trap: Definitions, interpretations and analytical tools with implications for China

LOSONCZ Miklós¹ - Chen RURONG²

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_15](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_15)

Abstract

The middle-income trap is a developmental phenomenon in which nations that reach middle-income status find it difficult to reach high-income levels. This literature review examines definitions and interpretations of this phenomenon. The review categorises the key factors contributing to the trap, including demographic shifts, human capital and innovation, growth trajectory, economic structure and productivity, and the institutional factor. It highlights the importance of technological upgrading, education reforms, and structural transformation in overcoming these barriers. Furthermore, the assessment emphasises the importance of analysing and incorporating the most recent global economic trends, such as those highlighted in recent World Bank publications, to understand shifting dynamics better. Low value-added production, low productivity, a lack of innovation, and a lack of education result from issues like investment dependency, depopulation, and an outdated economic structure; non-economic factors like the political and social systems also affect economic development.

Keywords: Middle-income trap, labour productivity, technological innovation, political economy, economic structure.

JEL classification: O11, O33, J24, O43, P16

Introduction

With the exhaustion of the traditional driving forces of economic development relying on the increase of the labour force and capital and the transformation of its external environment, many countries face the challenge of transitioning to a new, technology and knowledge-intensive growth trajectory. In several less developed countries, the pressure to switch to a new development path is combined with the challenge of the *middle-income trap* (MIT), which indicates the difficulties of overcoming certain critical development phases and levels. The transition should take place in a completely new global environment due to the consequences of the COVID-19 pandemic and Russia's war against Ukraine, including the subsequent rise in energy and commodity prices and the restructuring of the global value chains (GVCs) etc.

The World Bank invented the phrase 'middle-income trap' in 2007 to characterise the phenomenon in which countries effectively switch from low-income to middle-income level in per capita GDP but stagnate, unable to advance to high-income status (Gill & Kharas, 2007). This issue has become particularly critical for China as a middle-income country among the emerging economies in the light of its rapid economic growth over the last few decades and the recent deceleration of its dynamics. In addition, many developing countries belong to this category.

The *first objective* of this paper is to provide an overview and critical assessment relying on publicly available literary sources on the significant terms, definitions, interpretations,

¹ Miklós Losoncz is professor in the Faculty of Finance and Accountancy at Budapest University of Economics and Business. E-mail: Losoncz.miklos@uni-bge.hu ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5281-3746>

² Chen Rurong is PhD student at the Doctoral School of Entrepreneurship and Budapest University of Economics and Business. E-mail: chen.rurong.10@unibge.hu chenrr01@163.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4636-5593>

processes, factors, etc., associated with MIT and the transition to a new development trajectory with an outstanding emphasis on China. The selection of literary sources is based on relevant keywords, the most important of which is MIT; its discussion forms the essential part of the paper. Based on the frequency of occurrence, the most significant articles can be identified and discussed in detail.

The *second objective* is to provide an analytical framework, including relevant factors to consider, methods, and indicators based on the reviewed literature, and to highlight their implications for China. This paper aims to elaborate on the conceptual framework for analysing MIT and suggest ways to overcome it.

The structure of the paper is as follows: The first part is a short overview of the terms and definitions related to MIT. The second part highlights the causes and factors shaping MIT, including demographic shifts, human capital and innovation, growth trajectory, economic structure and productivity, and the institutional factor. The third part contains the summary and conclusions. The list of references amends the body of the paper.

Terms and definitions

According to the World Bank, *middle-income countries* had a per capita gross national income of \$1,136 to \$13,845. The 108 countries in this category are diverse by size, population, and income level. They account for nearly 40% of the global world product, more than 60% of people living in extreme poverty, and more than 60% of global carbon dioxide emissions (World Bank Group, 2024).

In traditional economics, the term '*trap*' usually denotes a *stationary state* that is difficult to jump out of without the help of auxiliary tools and where economic development presents a stagflation-like state that is difficult for governments to regulate through simple fiscal or monetary policies, requiring unconventional methods to break out of the trap (Cai, 2012). MIT first appeared in a published journal in 2007 under the paper 'An East Asian Renaissance: Ideas for Economic Growth' and received more academic attention and research over the years (Gill & Kharas, 2007). According to the Scopus literature database with the keywords 'middle-income trap', 683 papers discussed the topic from 2007 to the present, and 200 papers were available when the keywords of 'China' were added to the search bar. This paper contains references to 35 relevant literature sources.

There needs to be a *consensus on defining* either the middle-income status or the middle-income trap. Most publications discussing this issue need to provide a precise definition. Instead, they present the trap situation's main actual and possible traits. Scholars use different methods to describe the absolute and relative approaches (Glawe & Wagner, 2016).

For the *absolute approach*, a range of economic indicators is usually used for measurement. Eichengreen, who represents this approach, classifies middle-income traps regarding *absolute economic statistics*. He identifies a point in time at which the rate of economic growth (GDP growth rate) is identified, across which the growth rate of the economy drops from above 3.5% to below 2% and continues for a significant period, with per capita income remaining constant at the middle-income level (Eichengreen et al., 2014). The number of people living in countries with incomes higher than the US totals less than 25 million (World Bank Group, 2024).

Felipe divided the middle-income level into three groups: *low middle income*, *upper middle income*, and *high middle income*, assuming that different range groups have various standards for getting into MIT. Situations when per capita income is between \$2,000 and \$7,250 last more than 28 years; at the \$7,250 and \$11,750 level, more than 14 years can be regarded as MIT (Felipe, 2012). Over the past 34 years, only 34 countries succeeded in breaking out of it.

Advocates of the *relative approach* defined MIT in contrast to developed economies.

The US is a standard measure of economic growth and development level, and other countries are catching up with the US. Bulman developed his paper based on previous research: the relative income of the US is used as the reference measure. He pointed out that an economy will be diagnosed as getting into MIT with 10-50% of the US per capita income level lasting about 49 years (Bulman et al., 2017). Woo used the Catch-up index to define the economy, which is 20%-55% and lasts at least 50 years as an indicator of getting into MIT (Woo, 2012). A typical middle-income country's GDP is about one-fifth of that of the US. The absolute and relative approaches to MIT with their indicators are close to convergence theories and concepts (Györffy, 2021). They can be perceived as a specific variant of convergence. They are also close to the variety of capitalism theories.

Csath (2022) distinguishes between the *growth* and *development trap*, arguing that avoiding the growth trap does not necessarily imply avoiding the development trap simultaneously. A country not threatened by MIT may get into the development trap. By definition, the GDP indicator does not say anything about the quality of economic growth. In crisis situations, factors such as resilience and adaptability do nothing with GDP growth. Csath (2022) defines the former as a situation where a country's development indicators are deteriorating or stagnating (Csath, 2022).

Unlike scholars who admit the existence of MIT, some experts *denied the existence of the middle-income trap*. Im & Rosenblatt (2015) calculated the transition matrix to analyse the transition probability from the middle-income to the high-income level using the relative methods. They denied the existence of a middle-income trap because the likelihood of an upper-middle-income to a high-income transition is the same as the likelihood of a lower-middle-income to upper-middle-income transition. The exact likelihood indicates that the transition from one income level to another takes almost the same time. Based on these definitions, the next chapter discusses the causes of MIT according to some important characteristics.

Causes and factors shaping the MIT

Demographic factors, human capital and innovation

Middle-income countries are heavily affected by the *demographic shift*, especially those experiencing the MIT. In a foundational analysis, Cai argues that these countries lose their conventional advantage of low-cost labour due to slower population growth and ageing demographics. This change makes it more difficult to sustain economic growth since it lowers the labour pool and raises dependency ratios (Cai, 2010). Bloom & Canning (2004) point out that an ageing population reduces the number of economically active people and increases the strain on social services, especially healthcare and pension systems. The demographic decline may impede productivity growth and worsen financial hardship. To sustain growth momentum, nations undergoing this transition must raise worker productivity and human capital (Bloom & Canning, 2004). Similarly, Lee and Mason study the demographic dividend and note that nations must *move from labour-driven growth to capital- and knowledge-driven economies* when the working-age population declines. Their findings highlight how important it is to provide funding for innovation and education to combat the decline of the labour force and maintain competitiveness in an increasingly globalised market (Mason & Lee, 2006). As the demographic dividend slowly disappears, China faces a significant challenge. The current economic transformation is focused on improving education, research, and technology and promoting innovation and entrepreneurship (Yuan & Gao, 2020).

One of the key reasons why countries fall into MIT includes *insufficient investment in human capital and a need for more innovation*. Low-income countries have a smaller pool of skilled labour and utilise them less efficiently than developed countries. Low-income economies thrive by imitating high-income countries' innovations and using cheap labour.

However, as salaries climb, firms must adopt an innovation-driven growth strategy. Many countries need more *educational institutions, R&D infrastructure, and innovation ecosystems* to compete with developed economies (Eichengreen et al., 2013). Dabús also emphasised the *significance of education and technology*, believing that tightening human capital hinders innovation in science and technology and the development of other industries (Dabús et al., 2016). Tung & Hiang (2024) used panel data to prove this, with a sample of 29 emerging economies between 1996 and 2019. The anticipated results indicate that *national R&D spending positively impacts economic growth* from both direct and indirect viewpoints (Tung & Hoang, 2024). Aytekin and Uçak also used data from ten countries from 1996 to 2017 to show that an *increase in research and development (R&D) expenditure leads to an increase in exports of high-tech products* (Aytekin & Uçak, 2019). According to Glawe & Wagner, countries that do not develop highly trained labour forces or promote technological innovation struggle to move up the global value chain, remaining locked in low- to medium-productivity industries (Glawe & Wagner, 2016). Only by serving the industrial design targets can the changes in education and institutions be applicable (Kanchoochat, 2015).

China is developing an innovation-oriented and service-based economy, which is increasingly essential for avoiding MIT and achieving long-term growth (Dong et al., 2018). Chinese scholars are more interested in labour structure and division across industries, which involves education and innovation strategies. According to Cai & Wang (2010), altering the labour structure becomes crucial when labour prices rise and the demographic dividend fades. Raising labour productivity and skills through education and training is critical to sustaining economic growth (Cai & Wang, 2010). China's 'Lewis Turning Point' has already occurred, with growing labour costs and the demographic dividend progressively evaporating.³ China could offset the effects of a shrinking workforce by raising labour productivity and encouraging skill training (Cai, 2015; Cai, 2012; Fang, 2016). This viewpoint emphasises *the importance of education* in improving the workforce's competitiveness. Similarly, Justin (2011) advocated that China's industrial upgrading be based on its current competitive advantages, with labour structure shifts directing resources into industries with higher value-added content. This strategy necessitates *the alignment of educational systems and innovation agendas*. Lin's "New Structural Economics" concept considers the broader macroeconomic background, arguing that the government should promote developing industries and foster technological innovation (Lin, 2011). Chinese experts offer practical macroeconomic policy proposals for escaping the middle-income trap by connecting the division of labour, educational breakthroughs, and innovation-driven growth (Yifu Lin, 2012).

Growth trajectory, economic structure, and productivity

Economic transformation is another important element of escaping MIT. At the middle-income stage, economies often see diminishing benefits from previously growth-driven industries, particularly manufacturing and agriculture (Felipe, 2012). Moving up the value chain necessitates a switch to more knowledge-intensive industries such as technology, finance, and high-tech manufacturing. Matthess and Kunkel (2020) connect the production, supply, and distribution sectors through digital networks. Using a comparative approach, the differences between *structured and digitalised economies* in developing and developed countries are examined to see the impact of digital technology on the upgrading of economic structures. With digital technology as the main driver of Industry 4.0, service design can influence all aspects of the product lifecycle, making production, delivery, consumption, and investment more sustainable (Jiang, 2020). Countries not developing these industries typically endure slower productivity development and need help to remain competitive.

Enhancing *total factor productivity (TFP)* and *a growing labour force* would help China avoid the middle-income trap (Ngo & Nguyen, 2020). TFP growth is often recognised as an

important indicator of a country's ability to innovate and adopt new technologies. It is vital to transition from a low- to a high-income economy. Increasing TFP will require more efficient allocation of resources, greater technological adoption, and a shift from imitation-based growth strategies to indigenous innovation (Zhu & Kotz, 2011). Engel & Taglioni (2017) concluded that *extending the value chains* is also a good means of avoiding MIT (Engel & Taglioni, 2017).

As Györffy (2021) pointed out, Porter's stages of competitive development (1990) can also be applied to interpreting the MIT. The first stage is factor-oriented development, followed by the second stage covering the investment-driven pattern, whereas the third stage is focused on innovation (Porter, 2009). The individual stages represent different models of competitiveness. Györffy (2021) also quoted Aiginger (2018), who distinguished two types of competitiveness. Low road competitiveness is associated with low costs (wages and taxes) and subsidies for attracting FDI inflow, which aim to create jobs and GDP growth (Aiginger, 2018). High-road competitiveness is based on quality, sophisticated products, a high level of productivity supported by innovation, quality education, and a favourable business environment, which aims to improve the quality of life.

World Bank Group (2024) highlights three drivers of economic growth: investment, infusion⁴ and innovation, which middle-income countries should consider when moving to a more sophisticated, high-quality development trajectory. In China, this includes moving away from traditional, labour-intensive industries such as textiles and basic manufacturing toward more sophisticated ones such as electronics, automotive, and biotechnology. This structural transformation improves efficiency and strengthens China's position to compete in higher-value segments of global supply chains (Rodrik, 2014).

The institutional factor

A nation's political and social institutions are crucial in determining whether it could escape MIT (Robinson & Acemoglu, 2012). In general, the success of switching to high-quality growth depends mainly on *the quality of institutions*. A good-functioning political and economic institutional system encourages competitiveness, creativity, and economic openness. Therefore, in economic transformation, it is necessary to combine the original system, unite the regions through digitisation, form a complete administrative system, improve the efficiency of economic development and market position, connect individual markets with domestic and foreign markets, and improve the efficiency and competitiveness of overall operations (Stroiko et al., 2022).

Doner and Schneider (2016) argue that countries at MIT are confronted with two major *institutional and political challenges*. First, the precondition of upgrading productivity through investing in human capital innovation is *efficient institutional capacity*, which they need more. Second, building these institutional capacities requires solid *political capacity*, which is missing in most middle-income countries for various reasons, such as the fragmentation of potential support coalitions, corruption, and clientelism (Doner & Schneider, 2016). According to this approach, the major constraint of escaping MIT is political rather than economic. In this respect, democratisation does not necessarily result in economic success (Garrett, 2004). Györffy (2021) also attached outstanding importance to the role of institutions in the transition to a knowledge-intensive and high-quality growth model and breaking path dependency.

Within the framework of China, *institutional reform* ought to concentrate on optimising resource distribution, decreasing bureaucratic interference, and advancing superior economic development via market-driven changes (Lin, 2011). China must thus intensify its efforts to uphold the rule of law, fight corruption, and advance government transparency. Zhou examines the incentive effect of *market-oriented changes* at the local government's level, emphasising China's "official championship" system. He also examines how market-oriented reforms might support local economic development by providing officials with performance incentives and

analysing local governments' motivations to pursue economic growth (Zhou, 2004). Institutional reforms have significantly improved China's distribution of resources. However, the nation's economic transformation is still incomplete, and furthering and maintaining market-oriented reforms will be necessary to ensure that growth in the future is sustainable (Fan et al., 2019).

Summary and conclusions

The common feature of the publications on MIT is that they identify the roots and causes behind the slowdown or the stop of previously dynamic economic growth in countries with diverse per capita GDP. The generalised conclusions include a one-sided focus on investments, demographic decline, outdated economic structure resulting in low value-added production capabilities, low productivity and TFP, increasing labour costs, modest R&D capacities, weak innovation and educational/knowledge background, etc. The role of qualitative factors, not necessarily economic ones, such as political and social institutions, is also touched. Csath (2022) submitted a paradigmatic shift in the body of knowledge of MIT to substitute the term growth trap with the term development trap with implications for extending the scope of the discussion to additional indicators.

The transition from a cost-based, investment-driven growth to a more sophisticated, high-quality, innovation-based and knowledge-intensive model with the prospect of higher value-added production and higher productivity level or from a low-road competitiveness to a high-road competitiveness or from a factor-, than investment-oriented development to an innovation-driven one is somewhat tricky. The publications surveyed touch upon various elements and viewpoints of this transition. World Bank Group (2024) offered the most comprehensive proposal with two subsequent transitions. In the first phase, middle-income countries should complement investments with an infusion focusing on imitating and diffusing modern technologies. In the second stage, innovation should be added to the investment and infusion to become innovators based on their emerging domestic innovation capacities.

The term MIT needs a sound theoretical background. It does not cover the qualitative components of economic growth and development. With economic structures becoming more complex, equating a country's development with its per capita GDP is inaccurate. It should be amended by other measures such as World Development Indicators, value-added, socioeconomic mobility, and emissions intensity (World Bank Group, 2024). The sources of the overviewed literature also propose several indicators for analysing MIT. They include the Human Development Index (HDI),⁵ growth of GDP and per capita GDP, productivity, TFP, economic structure, IT infrastructure, wages, and educational expenditures. Output—or impact-based indicators should be added to input-based ones, such as the proportion of people with IT skills and the proportion of firms using IT systems about IT infrastructure and educational attainment rates and knowledge levels, to measure the results of educational expenditures.

The MIT issue is rather complex, and it was impossible to elaborate on all of its components; this is the major *limitation* of this paper. For example, the overview of policy responses based on international experience is missing. The *future research direction* is straightforward. Relying on this conceptual paper's significant elements and conclusions, we will undertake a comprehensive analysis with an economic model and a set of quantitative and qualitative indicators to map China's transition to a high-quality growth model. We will consider the state of the international environment where this transition occurs and China's unique socioeconomic context with the interplay between political, social, and economic factors. In addition to GDP and per capita GDP, the report will cover a wide range of indicators, helping to gain a more appropriate and precise picture of China's transition process. Our approach will comprise the overcoming of MIT and the more general concept of the switch to a new development trajectory.

References

- Aiginger, K. (2018). Harnessing competitiveness for social and ecological goals. High road competitiveness is necessary and feasible. In: *Chiocchetti, Paolo and Allemand, Frédéric. Competitiveness and Solidarity in the European Union: Interdisciplinary Perspectives*. Routledge.
https://karl.aiginger.wifo.ac.at/fileadmin/publications/2018/Articlecompsols_160418_.pdf
- Aytekin, A. G., & Uçak, S. (2019). The relationship between R&D and high-technology exports within innovation indicators: Panel data analysis. In *Several Dimensions of Innovation, Technology and Industry 4.0* (pp. 75-98). Peter Lang Publishing Group.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85091806329&partnerID=40&md5=589fd41bf8bb3f90da39f1c831c6cef4>
- Bank, W. (2024). *The Middle-Income Trap (English)*.
<http://documents.worldbank.org/curated/en/099080824150522081/P18074517e3a6a04b183b616a4c92958417>
- Bulman, D., Eden, M., & Nguyen, H. (2017). Transitioning from low-income growth to high-income growth: Is there a middle-income trap? [Article]. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 22(1), 5-28. <https://doi.org/10.1080/13547860.2016.1261448>
- Cai, F. (2012). The coming demographic impact on China's growth: The age factor in the middle-income trap. *Asian Economic Papers*,
- Cai, F. (2015). Understanding the past, present, and future of China's economic development: Based on a unified framework of growth theories. In *China under Xi Jinping: Its Economic Challenges and Foreign Policy Initiatives* (Vol. 3, pp. 33–62). Brill.
https://doi.org/10.1163/9789004291645_005
- Cai, F., & Wang, M. (2010). Growth and structural changes in employment in transition China. *Journal of Comparative Economics*, 38(1), 71-81.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jce.2009.10.006>
- Csath, M. (2022). Growth or Development Trap. *Financial and Economic Review*, 21(2), 152–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.33893/FER.21.2.152>
- Dabús, C., Tohmé, F., & Caraballo, M. A. (2016). A middle-income trap in a small open economy: Modeling the Argentinean case [Article]. *Economic Modelling*, 53, 436-444.
<https://doi.org/10.1016/j.econmod.2015.10.042>
- Doner, R. F., & Schneider, B. R. (2016). THE MIDDLE-INCOME TRAP: More Politics than Economics. *World Politics*, 68(4), 608-644. <http://www.jstor.org/stable/26347364>
- Dong, H., Guo, X., & Shi, X. (2018). Knowledge-Intensive Business Services, R&D Diffusion, and Sustainable Innovation in China. In *Sustainability and Development in Asia and the Pacific: Emerging Policy Issues* (pp. 43-61). World Scientific Publishing Co.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85116563768&partnerID=40&md5=b83e6c214bc852b2505270dd81440fb5>
- Eichengreen, B., Park, D., & Shin, K. (2013). *Growth slowdowns redux: New evidence on the middle-income trap*.

- Eichengreen, B., Park, D., & Shin, K. (2014). Growth slowdowns redux [Article]. *Japan and the World Economy*, 32, 65-84. <https://doi.org/10.1016/j.japwor.2014.07.003>
- Engel, J., & Taglioni, D. (2017). The middle-income trap and upgrading along global value chains.
- Fan, G., Ma, G., & Wang, X. (2019). Institutional reform and economic growth of China: 40-year progress toward marketisation. *Acta Oeconomica*, 69(s1), 7-20. <https://doi.org/10.1556/032.2019.69.s1.2>
- Fang, C. (2016). How Can China Avoid the Middle-Income Trap? In *Dreams and Reality: New Era of China's Reform* (pp. 121–141). World Scientific Publishing Co. https://doi.org/10.1142/9789814656283_0008
- Felipe, J. (2012). Tracking the middle-income trap: What is it, who is in it, and Why? [Article]. *ADB Economics Working Paper Series*, 306, 1–43. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84861640502&partnerID=40&md5=6de773158b36f196798ad05d1c55ac19>
- Garrett, G. (2004). Globalization's Missing Middle. *Foreign Affairs*, 83(6), 84–96. <https://doi.org/10.2307/20034139>
- Gill, I., & Kharas, H. (2007). An East Asian Renaissance: Ideas for Economic Growth. *An East Asian Renaissance: Ideas for Economic Growth*.
- Glawe, L., & Wagner, H. (2016). The middle-income trap: Definitions, theories and countries concerned - A literature survey [Article]. *Comparative Economic Studies*, 58(4), 507–538. <https://doi.org/10.1057/s41294-016-0014-0>
- Im, F. G., & Rosenblatt, D. (2015). Middle-Income Traps: A Conceptual and Empirical Survey [Article]. *Journal of International Commerce, Economics and Policy*, 6(3), Article 1550013. <https://doi.org/10.1142/S1793993315500131>
- Jiang, X. (2020). Incorporating service design for industry 4.0: A scientometric review for green and digital transformation driven by service design. 2020 International Conference on Management Science Informatization and Economic Innovation Development, MSIEID 2020
- Kanchoochat, V. (2015). THE MIDDLE-INCOME TRAP AND EAST ASIAN MIRACLE LESSONS *.
- Lin, J. Y. (2011). *Demystifying the Chinese Economy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/DOI:10.1017/CBO9781139026666>
- Matthess, M., & Kunkel, S. (2020). Structural change and digitalisation in developing countries: Conceptually linking the two transformations [Article]. *Technology in Society*, 63, Article 101428. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101428>
- Ngo, M. N., & Nguyen, L. D. (2020). Economic growth, total factor productivity, and institution quality in low-middle income countries in Asia [Article]. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7), 251-260. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no7.251>
- Porter, M. (2009). The Competitive Advantage of Nations. In (pp. 209–216). https://doi.org/10.1007/978-1-137-28787-8_72

Robinson, J. A., & Acemoglu, D. (2012). *Why nations fail: The origins of power, prosperity and poverty*. Profile London.

Rodrik, D. (2014). The Past, Present, and Future of Economic Growth. *Challenge*, 57(3), 5–39. <http://www.jstor.org/stable/24643517>

Stroiko, T., Nazarova, L., & Danik, N. (2022). Transformation of Economic Processes on the Basis of Digitalisation. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-1-102-106>

Tung, L. T., & Hoang, L. N. (2024). Impact of R&D expenditure on economic growth: evidence from emerging economies [Article]. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(3), 636-654. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2022-0129>

Woo, W. T. (2012). China meets the middle-income trap: The large potholes in the road to catching up [Article]. *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, 10(4), 313–336. <https://doi.org/10.1080/14765284.2012.724980>

Yifu Lin, J. (2012). *New structural economics*. The World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-8955-3>

Zhou, L. A. (2004). The Incentive and Cooperation of Government Officials in the Political Tournaments: An Interpretation of the Prolonged Local Protectionism and Duplicative Investments in China. *Economic Research Journal*(6), pp. 33–40. http://www.erj.cn/UploadFiles/%E6%99%8B%E5%8D%87%E5%8D%9A%E5%BC%88%E4%B8%AD%E6%94%BF%E5%BA%9C%E5%AE%98%E5%91%98%E7%9A%84%E6%B F%80%E5%8A%B1%E4%B8%8E%E5%90%88%E4%BD%9C_%E5%85%BC%E8%AE%BA%E6%88%91%E5%9B%BD%E5%9C%B0%E6%96%B9%E4%BF%9D%E6%8A%A4%E4%B8%BB%E4%B9%89%E5%92%8C%E9%87%8D%E5%A4%8D%E5%BB%BA%E8%AE%BE%E9%97%AE%E9%A2%98%E9%95%BF%E6%9C%9F%E5%AD%98%E5%9 C%A8%E7%9A%84%E5%8E%9F%E5%9B%A0.pdf

Zhu, A., & Kotz, D. M. (2011). The Dependence of China's Economic Growth on Exports and Investment. *Review of Radical Political Economics*, 43(1), 9-32. <https://doi.org/10.1177/0486613410383951>

ESG kockázatok és zöld finanszírozás a kereskedelmi bankok fenntarthatósági stratégiáiban: Szabályozási kihívások és innovációk

POCSAI Erzsébet¹

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_16](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_16)

Absztrakt

A tanulmány a kereskedelmi bankok előtt álló ESG (Environmental (környezeti), Social (társadalmi) és Governance (irányítási)) kockázatokkal kapcsolatos kihívásokat vizsgálja, különösen a fenntarthatóság szempontjából. A kutatás központi kérdése az, hogyan hatnak a globális kockázatok, mint például az éghajlatváltozás, a társadalmi egyenlőtlenségek és a geopolitikai változások a banki stratégiákra és működésre. A cikk részletesen tárgyalja az EU (Európai Unió) szigorodó szabályozási környezetének, mint például az EU új vállalati fenntarthatósági jelentésről szóló irányelve (Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD) és a Tőkekövetelmény Rendelet (Capital Requirements Regulation - CRR) változásainak hatását, különös tekintettel a magyarországi kereskedelmi bankokra. A kutatási kérdés vizsgálatához gyakorlati példákon keresztül mutatja be a zöld pénzügyi eszközök és az ESG innovációk hogyan jelennek meg egy-egy bank portfóliójában, amelyek hozzájárulnak a bankok fenntarthatósági céljainak eléréséhez. Az ESG kockázatok hatékony kezelése nélkülözhetetlen a pénzügyi szektor hosszú távú versenyképességének fenntartásához és a fenntartható gazdasági fejlődés támogatásához.

Kulcsszavak: ESG kockázatok, fenntartható pénzügyek, zöld finanszírozás, pénzügyi szabályozás

JEL kódok: G32, Q56, G28

A fenntarthatósági kihívások és ESG kockázatok alakulása a globális pénzügyi szektorban

A fenntarthatóság és a globális környezeti változások kérdései az elmúlt évtizedekben komoly figyelmet kaptak, különösen a pénzügyi szektorban. A kereskedelmi bankok jelentős szereplői a globális gazdaságnak, amelyek nemcsak a gazdasági növekedést finanszírozzák, hanem hatással vannak a társadalmi és környezeti fejlődésre is. A banki környezetet is determináló globális kockázatok vizsgáló legújabb felmérések azt mutatják (World Economic Forum, 2024), hogy a kockázati preferenciák átrendeződése várható a környezeti kockázatok javára 2-10 éves időhorizonton. Míg 2 év múlva az első 10 kockázati kategória között megtalálhatóak a gazdasági kockázati kategóriák is, addig 10 év múlva az első 4 kategóriában már kizárólag a környezeti kockázatok azonosíthatók. A gazdasági kockázatok a rangsorban hátra szorulnak. (1. ábra)

¹ Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Pénzügy és Számviteli Kar, főiskolai docens, pocsaierzsabet@uni-bge.hu

Kockázati kategória	2 év múlva várható kockázatok:	10 év múlva várható kockázatok:
Gazdasági	1. Dezinformáció és félrevezetés	1. Szélsőséges időjárási események
Környezeti	2. Szélsőséges időjárási események	2. Kritikus változások a Föld rendszereiben
Geopolitikai	3. Társadalmi polarizáció	3. Biodiverzitás csökkenése és ökoszisztéma összeomlása
Társadalmi	4. Kiberbiztonsági kockázatok	4. Természeti erőforrások hiánya
Technológiai	5. Államközi fegyveres konfliktus	5. Dezinformáció és félrevezetés
	6. Gazdasági lehetőségek hiánya	6. Mesterséges intelligencia technológiák kedvezőtlen hatásai
	7. Infláció	7. Kényszmigráció
	8. Kényszmigráció	8. Kiberbiztonsági kockázatok
	9. Gazdasági visszaesés	9. Társadalmi polarizáció
	10. Környezetszennyezés	10. Környezetszennyezés

1. ábra: Rövid és hosszú távú globális kockázati rangsor
Forrás: World Economic Forum 2024. 8. o. alapján saját szerkesztés

Ahogy a gazdasági életben egyre növekvő társadalmi igény mutatkozik a fenntartható üzleti gyakorlatok alkalmazására, a bankok számára kihívást jelent, hogy integrálják működésükbe a környezeti, társadalmi és irányítási ((Environmental (környezeti), Social (társadalmi) és Governance (irányítási) - ESG) szempontokat (Becsei et al., 2021).

Az ESG keretrendszer fontos szerepet játszik a fenntarthatóság előmozdításában, mivel segíti a bankokat abban, hogy azonosítsák és kezeljék azokat a kockázatokat, amelyek a környezeti és társadalmi változásokkal járnak. Ezek a kockázatok nemcsak a pénzügyi teljesítményre, hanem a banki reputációra, a kockázatokra, a hosszú távú piaci növekedésre, de az ügyfél és befektetői oldali megfelelésre is hatással vannak, így a fenntarthatóság és az ESG integráció nemcsak elméleti kérdés, hanem üzleti szükségszerűség is (Kim, Raciborski és Várgedő, 2024).

Magyarországon, mint más országokban is, a fenntarthatósági kihívások különösen fontosak a pénzügyi szektorban. Kandrác (2023) kiemeli, hogy a dekarbonizáció, a zöld átállás és a fenntartható pénzügyek szerepe kulcsfontosságúvá vált a kereskedelmi bankok számára. Az ESG jelentési követelmények növekvő fontossága arra ösztönzi a bankokat, hogy jobban figyelembe vegyék a hosszú távú környezeti és társadalmi hatásokat. Az MNB (Magyar Nemzeti Bank) (2024) zöld pénzügyi jelentése is hangsúlyozza, hogy a bankoknak felelősséget kell vállalniuk a fenntarthatósági célok elérésében, különösen a klímaváltozással kapcsolatos kockázatok kezelése terén.

A tanulmány célja, hogy bemutassa a kereskedelmi bankok előtt álló fenntarthatósági kihívásokat, ESG kockázatokat és jövőbeli szabályozási kihívásokat. Egyben felhívja a figyelmet arra, hogy a kihívások új irányba mozdíthatják el a piaci szereplők magatartását, akár piaci részesedését is.

ESG kockázatok meghatározása és jelentősége

Az ESG, azaz környezeti, társadalmi és vállalatirányítási tényezők egyre nagyobb szerepet játszanak a kereskedelmi bankok kockázatkezelésében. Az ESG kockázatok olyan tényezők, amelyek befolyásolják a bankok pénzügyi teljesítményét és reputációját, különösen a klímaváltozás, a társadalmi felelősségvállalás, valamint a vállalatirányítási hiányosságok

kapcsán. A környezeti kockázatok, mint például az éghajlatváltozás és a természeti erőforrások kimerülése, komoly hatással lehetnek a bankok által nyújtott hitelek és befektetések értékére. Az olyan ágazatokban, mint az energiatermelés, a mezőgazdaság és az ingatlanpiac, ezek a kockázatok jelentős veszteségeket okozhatnak, amennyiben a bankok nem veszik figyelembe az ESG szempontokat. Az MNB (2024) zöld pénzügyi jelentése is rávilágít arra, hogy a környezeti kockázatok kezelése kulcsfontosságú a bankok hosszú távú fenntarthatósága érdekében. A társadalmi kockázatok közé tartoznak a munkavállalói jogok, a munkahelyi egyenlőség és a helyi közösségek támogatása. A bankoknak figyelembe kell venniük ezeket a tényezőket, különösen akkor, amikor új hitelezési vagy befektetési döntéseket hoznak. Az ESG tényezők beépítése a vállalatirányítási gyakorlatba nemcsak a kockázatokat csökkenti, hanem javítja a bankok reputációját és növeli a hosszú távú piaci versenyképességüket (Becsei et al., 2021) és ezáltal rezilienciájukat is (OECD, 2024., Dudás és Naffa, 2021).

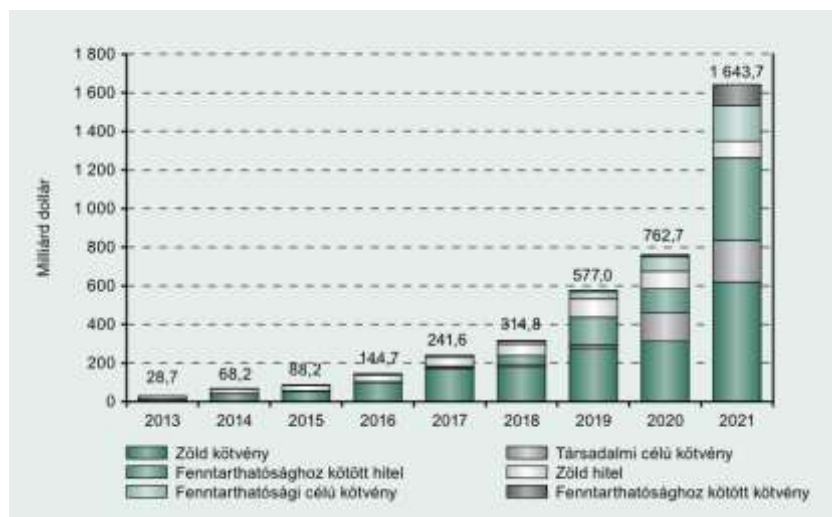
Az ESG kockázatok jelentősége az utóbbi években nőtt, mivel a befektetők, a szabályozó hatóságok és az ügyfelek egyre nagyobb nyomást gyakorolnak a pénzügyi intézményekre, hogy felelős vállalatirányítási gyakorlatokat alkalmazzanak.

Fenntarthatósági kihívások a kereskedelmi bankok számára

Az ESG kritériumok célja, hogy a pénzügyi és tőkepiaci szereplők nem pénzügyi mutatók alapján is értékelhessék a vállalatok tevékenységét. A vállalati társadalmi felelősségvállalás (Corporate Social Responsibility - CSR) a társadalmi és környezetvédelmi célkitűzések megfogalmazását célozza, az etikus befektetések (Social Responsibility Investing - SRI) összekapcsolják a pénzügyi tényezőket a befektetések társadalmi, környezeti és etikai dimenzióival. Ennek során a befektetők nem csupán a hozam-kockázat arányát elemzik, hanem a befektetett eszközök társadalmi és környezeti hatásait is figyelembe veszik.

A kereskedelmi bankok számára a fenntarthatóság kérdése nem csak társadalmi felelősségvállalás, hanem versenyelőny és hosszú távú üzleti siker kérdése is. A fenntarthatósági célok, mint például a dekarbonizáció és a zöld átállás, jelentős hatást gyakorolnak a bankok stratégiájára és kockázatkezelési rendszereire. A fenntartható banki gyakorlatok kulcsfontosságúak a globális felmelegedés és a klímaváltozás mérséklésében, melynek egyik legnagyobb kihívása a zöld pénzügyi termékek széles körű bevezetése és azok hatékony menedzselése (Becsei et al., 2021). A zöld pénzügyi termékek közé tartoznak a zöld hitelek, a fenntarthatósági célokhoz kötött kötvények, valamint a megújuló energia finanszírozása. Ezek a termékek nem csak a pénzügyi teljesítményt javítják, hanem pozitív társadalmi és környezeti hatásokat is eredményeznek.

A fenntartható pénzügyi eszközök globális megjelenése a 2010-es évek elejére tehető, kezdetben elsősorban zöld kötvények formájában. Az igazi robbanás a COVID-19 időszakot követően következett be, amikor a zöld hitelek és a társadalmi- valamint a fenntarthatósági célú kötvények is megjelentek a globális piacokon (2. ábra).



2. ábra: Fenntartható pénzügyi eszközök a globális pénzügyi piacokon
Forrás: Kandrács, 2023. 38. o

Magyarországon a fenntarthatósági kihívások különösen a dekarbonizáció és a zöld átállás területén jelentkeznek. Kandrács (2023) kiemeli, hogy a hazai gazdaságban a bankoknak kulcsszerepük van a környezeti hatások csökkentésében és a fenntartható pénzügyi termékek fejlesztésében. Ennek magyarázata főként abban keresendő, hogy pénzügyi közvetítőként feladatuk a pénzügyi forrásokat az olyan beruházások felé irányítani, amelyek hozzájárulnak a zöld gazdasági átmenethez. A fenntarthatósági kihívások kezeléséhez a bankoknak integrálniuk kell a fenntarthatósági szempontokat a kockázatkezelési rendszereikbe, és biztosítaniuk kell, hogy az ESG tényezők megfelelő figyelmet kapjanak a stratégiai döntéshozatal során.

Fenntarthatósági és ESG szabályozási jelentési követelmények a banki szektorban

Az elkövetkező években a fenntarthatósági jelentési követelmények szigorodására számíthatunk, különösen az Európai Unió szabályozásai nyomán. Az egyik legjelentősebb ilyen jogszabály a Fenntarthatósági Jelentéstételi Irányelv (Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD), amely az európai bankokat arra kötelezi, hogy részletesebb és átfogóbb információkat szolgáltatassanak környezeti, társadalmi és irányítási teljesítményükről (Kandrács, 2023). Az ilyen jelentések nem csupán a befektetők számára szolgálnak hasznos adatokkal, hanem lehetőséget nyújtanak a pénzügyi intézményeknek arra is, hogy átláthatóbbá tegyék működésüket és fejlesszék fenntarthatósági stratégiáikat.

2024. január 1-jén Magyarországon hatályba lépett a 2023-ban elfogadott ESG törvény, amely meghatározza a közérdeklődésre számot tartó vállalatok, valamint a bizonyos pénzügyi mutatók alapján kijelölt nagyvállalatok ESG adatszolgáltatási kötelezettségeit. A törvény előírja továbbá a fenntarthatósági célú átvilágítások végrehajtását és szabályozza a hazai ESG ökoszisztéma legfontosabb szereplőinek tevékenységét (MNB 2024).

Az Európai Bankhatóság (European Banking Authority - EBA) 2023-ban elkészítette az ESG kockázatok kezelésével kapcsolatos iránymutatás tervezetét, amelyet 2024 januárjában nyilvános konzultációra bocsátott. Az iránymutatás kiemeli, hogy az ESG kockázatokat integrálni kell a hitelintézetek stratégiai tervezési és kockázatkezelési folyamataiba, ideértve a belső tőke- és likviditási követelmények meghatározását is. Ezeket a folyamatokat megfelelő adatgyűjtéssel, méréssel, belső kontrollrendszerekkel és jelentésekkel kell alátámasztani. Az iránymutatás véglegesítése 2024 folyamán várható (MNB, 2024).

Az ESG szempontok egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a pénzügyi szabályozásokban is, különösen az Európai Parlament és Tanács 575/2013/EU Tőkekövetelmény Rendeletének

(Capital Requirements Regulation - CRR) módosításai kapcsán. A CRR rendelet legújabb változatai több új feladatot is meghatároznak az EBA számára, beleértve az ESG kitettségekkel kapcsolatos prudenciális kezelés értékelését. Az EBA-nak 2024-ben felmérést kell készítenie annak megállapítására, hogy rendelkezésre állnak-e megbízható és következetes ESG adatok, amelyek lehetővé teszik a prudenciális kezelés finomítását. A CRR 2025 januárjában hatályba lépő módosításai a környezeti kockázat, fizikai kockázat, átállási kockázat és társadalmi kockázat fogalmak pontos meghatározását is tartalmazzák, amelyek elengedhetetlenek az adatok összegyűjtéséhez és elemzéséhez (MNB, 2024).

Az ESG érinti a 2013/36/EU irányelv (Capital Requirements Directive - CRD) módosítását is, amely alapján a tagállamoknak 2025 végéig be kell illeszteniük nemzeti jogrendjükbe az ESG kockázatok kezelésére vonatkozó előírásokat. Ez különösen az éghajlati kockázatok, a környezetkárosodás és a biológiai sokféleség csökkenése miatti kockázatok kezelésére vonatkozik. A felügyeleti hatóságok számára biztosított jogosítványok lehetővé teszik, hogy ezek betartását kikényszerítsék. Az ESG kockázatok kezeléséhez szükséges vállalatirányítási rendszerek és belső folyamatok kidolgozásakor a hitelintézeteknek nemcsak a jelenlegi, hanem a jövőbeli hatásokat is figyelembe kell venniük. A CRR és CRD módosításai szigorúbb adatszolgáltatási és nyilvánosságra hozatali kötelezettségeket írnak elő, különös tekintettel a stressztesztekre és a forgatókönyv-elemzésekre (MNB, 2024).

Az MNB Zöld programja három fő része az MNB Ajánlás, a Zöld Tőkekövetelmény-kedvezmény programok és a Zöld Pénzügyi jelentés. Szakmai kutatások alapján a Zöld Tőkekövetelmény-kedvezmény programoknak pozitív hatása van, mind a piac, mind az egyes intézmények szempontjából a pénzügyi intézményrendszer egészére. A program pozitív eredményeinek hatására új, egységes időtartamra meghosszabbításra került. (Kim, Raciborski, és Várgadó, 2024).

Ez a jogi és szabályozási környezet tehát jelentős változások elé állítja a bankokat, amelyeknek nemcsak az ESG kockázatok integrálásában, hanem a fenntarthatósági célok elérésében is proaktív szerepet kell vállalniuk.

Zöld finanszírozás és ESG innovációk

A kereskedelmi bankok számára a fenntarthatósági kihívások és az ESG kockázatok a jövőben várhatóan tovább erősödnek, ugyanakkor ezek a kihívások új lehetőségeket is teremthetnek a pénzügyi innovációk és a fenntartható fejlődés támogatása terén. Az egyik fő trend a zöld pénzügyi megoldások széleskörű elterjedése, valamint az ESG szempontok mélyebb integrálása a banki tevékenységekbe. Az MNB 2024-es Zöld Pénzügyi Jelentése szerint a Banki Karbonkockázati Index minden idők legmagasabb szintjére emelkedett, ami a klímakockázatok fokozódását jelzi a banki hitelezési portfóliókban (MNB, 2024). Az elemzés alapján különösen az energiatermelést és az agráriumot finanszírozó hitelek számítanak a legsebezhetőbbnek az átállási kockázatok szempontjából, ahol a hitelkitettségek jelentős növekedése figyelhető meg. A kihívásokra adandó válaszoknak megfelelően a zöld finanszírozás területén várhatóan számos innováció jelenik meg, amelyek lehetővé teszik a bankok számára, hogy fenntarthatósági célokat szolgáló projekteket támogassanak. A zöld kötvények piacának bővülése és a zöld hitelezés növekvő népszerűsége egyaránt arra ösztönzi a pénzintézeteket, hogy tovább fejlesszék fenntarthatósági alapú hitel- és kötvénykibocsátási tevékenységüket. Ezek az innovációk hozzájárulnak ahhoz, hogy a pénzügyi szektor aktív szereplője legyen a fenntartható fejlődési célok elérésének.

A kereskedelmi bankok reakciói és stratégiái az ESG kockázatok kezelésére

Gyakorlati példák

A kereskedelmi bankok világszerte és Magyarországon is aktívan reagálnak az ESG kockázatokra, egyre nagyobb hangsúlyt fektetve a zöld pénzügyi termékek bevezetésére és az ESG teljesítmény átláthatóságára. Az ESG kockázat már minden nagy bank kockázati térképén megjelenik és befolyást gyakorol a bank kockázati étvágyára. Az ESG a bankok organigramjában is önálló szervezeti egységként jelenik meg, hangsúlyozva a feladat fontosságát, megfelelően az MNB előírásoknak is egyben. A bankok fenntarthatósági stratégiáinak vizsgálata során érdemes kiemelni néhány konkrét adatot, amelyek a zöld kötvények kibocsátásához és a zöld hitelezési tevékenységekhez kapcsolódnak 2023-ban (1. táblázat).

1. táblázat: Nagybankok fenntarthatósági adatai

Forrás: MBH Bank Nyrt, 2023; K&H Bank, 2023; OTP Bank, 2023; UniCredit, 2023 alapján saját szerkesztés

Bank	Zöld kötvények kibocsátása (milliárd EUR)	ESG besorolás	Fenntarthatósági hitelek aránya (%)	Zöld finanszírozás céljai
MBH Bank Nyrt.	0,3 (2023)	B+	12	Zöld energiafinanszírozás, megújuló energia
K&H Bank	0,6 (2023)	A-	18	Energiahatékonysági projektek, zöld épületek
OTP Bank	1,26 (2023)	BBB	22	Megújuló energia, zöld épületek, fenntartható közlekedés
UniCredit Bank	0,5 (2023)	AA	n.a.	Klímavédelem, CO ² kibocsátás csökkentés,

A banki adatok alapján látható, hogy a fenntartható hitelek és zöld kötvények aránya jelentős, összességében 10% fölött helyezkedik el. Ennek az aránynak a növekedése várható az elkövetkező időszakban.

Jövőbeli kihívások és lehetőségek

Az ESG kockázatok figyelembevétele egyre fontosabbá válik a hitelezési folyamatokban. Az Európai Unió intézményei, a hazai bankok és az információszolgáltatással foglalkozó vállalatok is aktívan foglalkoznak az ESG információk hitelezéssel kapcsolatos szerepével. Az MNB megvizsgálta a hazai és a nemzetközi ESG kockázatokkal kapcsolatos környezetet, elvárásokat és irányelveket. A vizsgálat eredményeként úgy ítélte meg, hogy indokolt az ESG kockázatok beépítése a kockázatkezelési folyamatba, amelynek első lépése az ESG információk egységes gyűjtése. Az MNB ajánlás minimum kérdéssor alkalmazásáról szól, mely összesen 4 témát ölel föl a vizsgált vállalatok alaptulajdonságainak meghatározásáról, a környezeti fenntarthatóság

kérdésköréről, a társadalmi kockázatok, valamint a vállalatirányítással kapcsolatos témakörökből.

Bár a kereskedelmi bankok számára a fenntarthatóság és az ESG integrálása kihívásokkal jár, ezek új üzleti lehetőségeket is kínálnak. Az ESG kockázatok hatékony kezelése nemcsak csökkenti a pénzügyi kockázatokat, hanem új piacokat és ügyfeleket is vonz. A bankoknak folyamatosan figyelniük kell a szabályozási változásokat, és alkalmazkodniuk kell az új követelményekhez, különösen az olyan globális kihívások, mint a klímaváltozás és a társadalmi egyenlőtlenségek kezelése kapcsán (Becsei et al., 2021).

Következtetések

A kereskedelmi bankok számára az ESG kockázatok kezelésének kérdése az elmúlt években központi szerepet kapott, különösen a fenntarthatósági célok elérése érdekében. A fenntartható pénzügyi instrumentumok megjelenése már nem lehetőség, hanem szükségszerűség egy bank portfóliójában. Napjainkban egyre nagyobb fókuszot kap a szabályozói környezet változása, különösen az EU-ban és Magyarországon is, valamint a zöld finanszírozás és ESG innovációk megjelenése. A bankok számára az ESG kockázatok nemcsak kihívásokat, hanem új üzleti lehetőségeket is jelentenek, amelyek hozzájárulhatnak a fenntartható gazdasági fejlődéshez.

Az MNB fokozott figyelmet fordít az ESG szempontok minél transzparenssebb megjelenítésére. A tanulmányban is vizsgált bankok példája is tükrözi, hogy a banki szervezeti felépítésben az ESG terület bankon belüli önálló szervezeti egységként jelenik meg (pl. MBH Bank). Az önálló szervezeti egység mellett a banki döntéshozói fórumban is szerepet kapnak az ESG terület vezetői. Véleményem szerint a jövőben komoly reputációs kockázatot jelenthet, ha egy hitelintézet nem tud eleget tenni az ESG szempontú megfelelésnek, amely tőzsdén jegyzett intézmények esetében akár a részvény árfolyamok alakulásában is megjelenhet, de ügyfélvesztést is eredményezhet. A tanulmányban bemutatott adatok is azt tükrözik, hogy finanszírozási oldalon már 10 százalék fölötti a zöld hitelek és kötvények aránya. A jövőben az ESG kockázatok integrálása és a fenntartható pénzügyi megoldások fejlesztése alapvető fontosságú lesz a bankok számára, hogy fenntarthatóbb és felelősségteljesebb pénzügyi rendszert hozzanak létre.

Irodalomjegyzék

Becsei, A., Csányi, P., Bógyi, A., Kajtor-Wieland, I., és Kovács, L. (2021). A fenntartható bankolás 10 pontja. *Gazdaság és Pénzügy*, 8(3), 244-271.

Dudás, F., és Naffa, H. (2021). Az ESG-mutatók vállalati válságállóságra gyakorolt hatása a koronavírus-járvány alatt. *Gazdaság és Pénzügy*, 8(4), 386-405. Kandrás, C. (2023). A fenntartható gazdaság finanszírozása Magyarországon, lehetőségek és kihívások: dekarbonizáció, zöld átállás, fenntartható pénzügyek, központi bank. *Pénzügyi Szemle*, 69(1), 29-45.

Kim, D., Raciborski, E., Várgedő, B. (2024). Az MNB zöld tőkekövetelmény-kedvezmény tapasztalatai és a program meghosszabbítása. *Hitelintézeti Szemle*, 23(3), 195-211.

K&H Bank. (2023). *Fenntarthatósági jelentés 2023*. <https://www.kh.hu/corporate/esg-jelentes>

MBH Bank Nyrt. (2023). *Fenntarthatósági jelentés 2023*. https://www.mbhbank.hu/sw/static/file/FIN_MBH_ESG_jelentes_2023.pdf

MNB. (2024). *Zöld pénzügyi jelentés 2024 május*. <https://www.mnb.hu/letoltes/zold-penzugyi-jelentes-2024.pdf>

OECD. (2024). *Global Corporate Sustainability Report 2024*. Organisation for Economic Co-operation and Development. https://www.oecd.org/en/publications/global-corporate-sustainability-report-2024_8416b635-en.html

OTP Bank. (2023). *Fenntarthatósági jelentés 2023*. <https://www.otpgroup.info/news/otp-group-sustainability-report-2023>

UniCredit Bank (2023). *Fenntarthatósági stratégia és jelentés*. <https://financialreports.unicredit.eu/en/annual-report/marking-our-progress-and-defining-new-esg-targets/>

World Economic Forum (2024). *Global Risks Report 2024*. <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2024/>

Challenges of branding among SMEs in Ghana: A cross-sectional study in the greater Accra region

Amankwah Ebenezer REXFORD¹ – Marian Esther MILLER²

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_17](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_17)

Abstract

Small and medium-sized enterprises (SMEs) are struggling to grow and sustain a competitive edge in both domestic and global markets in the present economic climate. This study aims to investigate the challenges SMEs face in establishing and maintaining an effective branding strategy. This study used a cross-sectional study design as well as a consecutive sampling technique. The sample size of the study was 368 Ghanaian SMEs in the Greater Accra Region of Ghana. To explore the challenges of branding among SMEs, a pie chart was used. According to the results, the challenges SMEs face in branding are as follows. 27% of the population have no knowledge or understanding of branding, 33% indicated they do not have the financial resources for branding and 33% indicated that even if they are taught how to brand their business, they will not have the time to plan and implement the branding strategies. In conclusion, SMEs need to maximize their usage of available resources and knowledge to compete. They also need to minimize time spent on production and should increase focus on how to sell the products they make.

Keywords: brands, SMEs, Ghana, Greater Accra, challenges

JEL classification: M30, M31, M37

Introduction

Branding in the business world is an essential strategy for success. Not only does branding serve as a means of differentiation of companies' competitors but it also helps in building a loyal customer base. Small and medium-sized enterprises (SMEs), especially in developing countries like Ghana, often face unique challenges in establishing an effective brand strategy.

The rise of a nation's industrial sector as well as its economy are often driven by the nation's SMEs. They contribute to the creation of jobs, the expansion of the GDP, the equitable development of regions, a diversity of economic activity, and social stability. Companies that fall under the category of SMEs have an employee count that is below a specified threshold. According to the definition provided by the European Commission, SMEs are organizations that have fewer than 250 workers (Vahl, 2018, pp.1-62).

The establishment of SMEs as a critical foundation for the economic development of many African countries is a relatively recent phenomenon. This is because SMEs aid Africa's overall growth and have the potential to push the continent even further down the path of industrialization. According to Osei-Frimpong et al., SMEs are a primary factor in Africa's social and economic development (Osei-Frimpong et al., 2019 pp.103-121). Small and medium-sized enterprises account for around 70 percent of Ghana's GDP and 92 percent of the country's companies. They constitute seventy percent of Nigeria's manufacturing industry and ninety-one percent of South Africa's organized companies. Not only are small and medium-sized businesses the driving force behind the economy, but they may also serve as a catalyst for economic diversification in other parts of the economy (Osei-Frimpong et al., 2019 pp.103-

¹ Budapest University of Economics and Business, luckytrustman@yahoo.com

² Public Health and Nutrition Department - Livingstone International University of Tourism Excellence and Business Management, mcmiller800@gmail.com

121). SMEs that have introduced game-changing innovations may be able to expand internationally and enter new markets across the globe. Many countries in sub-Saharan Africa, and even on the entire African continent, might benefit economically and socially from increased support for small and medium-sized enterprises (Oyegoke, Folusho, 2020 pp.57-61).

There is frequently an obstacle when it comes to marketing and building a brand development exercise for a small or medium-sized company. Contrary to popular belief, developing a brand is not something that can only be done by very large companies or those who operate on a global scale (Oyegoke, Folusho, 2020 pp.57-61). Any aspect of a company's operations, regardless of its size or customers, might stand to gain by participating in brand-building activities, even those that are relatively little but significant. There are a lot of small and medium-sized businesses and sectors that operate on a shoestring budget, which makes it difficult to dedicate large quantities to marketing and attempting to promote their brand. Although establishing a name for oneself might be a costly endeavor, the procedure can be tailored to meet the requirements of smaller businesses operating in the region. The majority of small and medium business owners make the mistake of associating the process of establishing a brand with marketing, and, as a result, their organizations have difficulties reaching their full sales and growth potential. Branding, on the other hand, discusses consumer perceptions after use. Integrating a company's core beliefs and values into every facet of its marketing strategy is crucial. If there is no strong consumer base, a marketing campaign cannot bring in many new buyers (Oyegoke, Folusho, 2020 pp.57-61).

A solid brand may extend the reach of the same marketing effort, resulting in more sales and happier customers in the long run. The goal of marketing is to maximize revenues from clients who have previously expressed an interest in an offered product or service through a process of identifying, anticipating, and satisfying their expectations. Customers who have previously shown an interest in the product or service provided are given priority. When creating a marketing strategy, it is important to keep the product's branding and the brand's personality in mind for maximum effectiveness. Branding can take a business to new heights when coupled with well-planned advertising campaigns. Micro, small, and medium-sized enterprises are especially susceptible to this feeling of unease.

The purpose of this research is to investigate the challenges of branding encountered by SMEs in Ghana with emphasis on those experienced in the Greater Accra Region.

Research questions

1. Is it difficult for you to brand your company because of the level of knowledge you have about it?
2. Is your company's lack of brand recognition due to a lack of capital?
3. Is it difficult to establish a company identity due to a lack of time?

Literature review

Challenges of Branding

Manufacturers with established reputations face a variety of challenges in the creation and upkeep of their products. These difficulties may be tough to overcome. When referring to the difficulties faced by SMEs in marketing their goods under their names, the term 'brand barriers' is sometimes used. Gielens and Steenkamp state that severe constraints on resources like time, money, and people are the primary reasons for difficulties. Research by Gielens and Steenkamp suggests that most companies have to put the building of a long-lasting brand on hold due to a shortage of funding (Gielens & Steenkamp, 2019 pp.367-384).

Due to the significance of branding as a strategy for competing against other companies, Klerk and Muir (2022) suggest that it may be particularly challenging for SMEs to develop a

reputation for themselves. Therefore, to stay competitive, SMEs need to make the most of their current pool of expertise and resources. Incorporating media communications and media coverage into branding efforts may cost a lot of money, which dilutes the impact of traditional media (Klerk & Muir, 2022 pp.365-391). When the economy is bad, there is more competition between brands, the media changes how they cover news, and people have to take on more responsibility, SMEs may have to pay more (Klerk & Muir, 2022 pp.365-391).

Due to lower market awareness and less available resources, branding might be particularly difficult for SMEs (Gielens & Steenkamp, 2019 pp.367-384). Some of the major challenges that SMEs face today include the rise of trade powers, the rise of private label competition, the expansion of brand families and portfolios, the inability to differentiate, operating in big markets, and the decline of brand loyalty across many product categories (Gielens & Steenkamp, 2019 pp.367-384). SMEs also confront the problem of private label competition.

According to the findings of research conducted by Lawrence and colleagues on eight different Australian companies, SMEs have limited knowledge of what constitutes branding (Lawrence et al., 2018 pp.1851). According to Lawrence and colleagues, contrary to what the general public believes, smaller companies are just as forward-thinking as their larger counterparts (Lawrence et al., 2018 pp.1851). Many authors have argued that only very large corporations can afford to invest in branding (Lawrence et al., 2018 pp.1851; Gielens & Steenkamp, 2019 pp.367-384).

SMEs believe that the most important aspects of the branding process are the brand name and logo, as well as the advertising efforts. Increasing advertising costs, introducing and supporting new products, focusing on short-term success, staff turnover, and cyclical economies are only some of the obstacles that brand-builders confront (Gielens & Steenkamp, 2019 pp.367-384). Other challenges include focusing on long-term success, focusing on short-term success, and concentrating on short-term success. According to Peterson and Rakshit, the majority of small enterprises emphasized production above sales (Rakshit & Peterson, 2022 pp.1-26). Problems impacting SMEs are identified as having a negative product reputation and having a low demand on an international scale (Gereffi, 2018 pp.33-58). According to Leonidou and Theodossious's research, SMEs have been successful on a worldwide scale although they must overcome internal informational, functional, and marketing constraints (Leonidou, Theodossious, 2004 pp.12-36).

Methodology

The study used a cross-sectional study design and a consecutive sampling technique. The term cross-sectional research design refers to the study of data from a population at one point in time. This is a quantitative investigation. Quantitative studies are the methods or techniques for gathering and understanding numerical data. To research the study goal, questionnaires were circulated. A quantitative study provides the researcher with a greater understanding of its investigation. The study focused on SMEs in the Greater Accra Region of Ghana. The prevalence rate of SMEs in Ghana is 60.6% (Quaye, 2016 pp.1). The sample size was calculated with the Cochran equation and arrived at a sample size number of 368 respondents.

The researchers used a consecutive sampling technique which means that only eligible participants can participate in the study. The eligible criteria were a Ghanaian owning a business with a shareholding of 51% and above. Ethical Clearance was obtained from the Committee on Human Research, Publication and Ethics of the Kwame Nkrumah University of Science and Technology, Kumasi. During the study, anonymity, confidentiality and participants' informed consent were observed. These considerations were taken into account for a successful study.

Results

Challenges of Branding among SMEs in Ghana

The challenges were classified in three parts

1. Lack of knowledge in branding
2. Lack of finances
3. Lack of time to plan and implement branding.

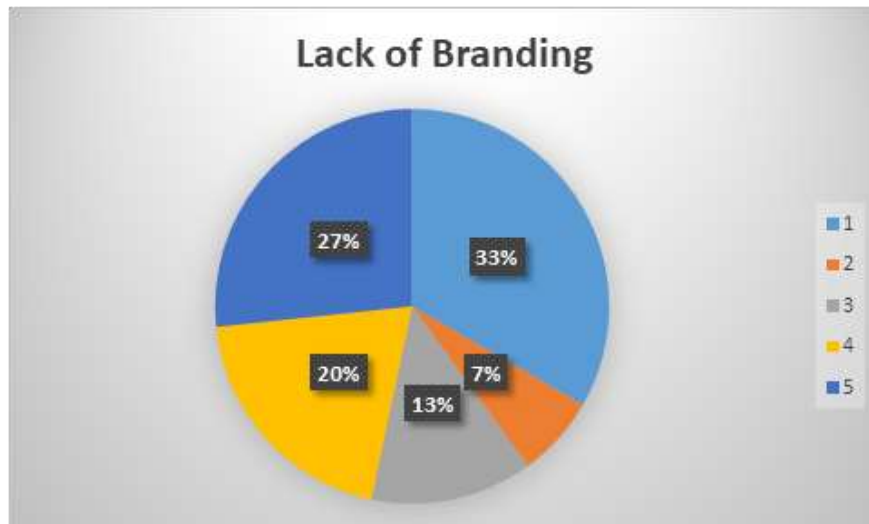


Figure 1: Under lack of knowledge in branding, it was indicated that 27% of respondents have no level of knowledge of branding, 20% have basic knowledge of branding, 13% have average knowledge of branding, 7% have an understanding of what branding is. 33% indicate they are knowledgeable about branding.

Source: Amankwah, Miller, 2023

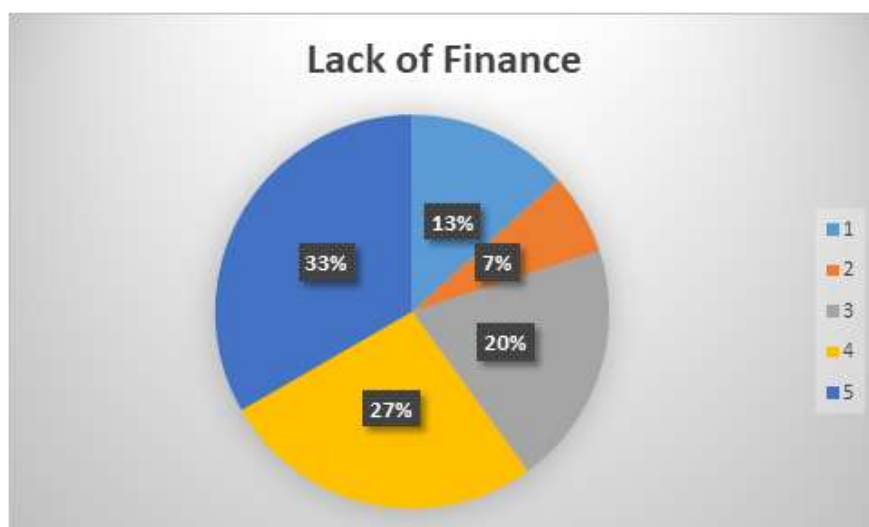


Figure 2: Under lack of finance in branding, it was indicated that 13% of respondents have the financial resources for branding, 7% have adequate finances for branding, 20% have an average level of finances for branding, 27% have little finances for branding. 33% indicate they have no finances for branding.

Source: Amankwah, Miller, 2023



Figure 3: Under lack of time for branding, it was indicated that 20% of respondents have the time to plan and implement branding knowledge, 7% have adequate time to plan and implement branding knowledge, 13% have an average level of time to plan and implement branding knowledge, 27% have little time to plan and implement branding knowledge. 33% indicate they have no time to plan and implement branding knowledge.

Source: Amankwah, Miller, 2023

Discussion

Challenges of Branding among SMEs in Ghana

1. Lack of knowledge in branding

According to Gielens and Steenkamp's (2019) research, the majority of businesses are forced to prioritize their day-to-day operations due to lack of capital, which might hinder the development of a long-lasting brand with time (Gielens & Steenkamp, 2019 pp.367-384). Since 27% of the respondents have no level of knowledge of branding, this will make it impossible to compete with other brands locally and internationally.

2. Lack of finance

Due to lower market awareness and less available resources, branding might be particularly difficult for SMEs (Gielens & Steenkamp, 2019 pp.367-384). According to this study, 33% of respondents indicated that branding is expensive, and they do not have the finances to fund it or to improve their product presentation.

Some of the major challenges that SMEs face today include the rise of trade powers, the rise of private label competition, the expansion of brand families and portfolios, the inability to differentiate, operating in mature markets, and the decline of brand loyalty across many product categories (Gielens & Steenkamp, 2019 pp.367-384).

3. Lack of time for planning and implementation

According to Peterson and Rakshit, the majority of small enterprises emphasized production above sales (Rakshit & Peterson, 2022 pp.1-26). Evidence in the study shows 33% have no time to plan and implement branding knowledge because their focus is on production, without looking at how to attract potential customers to sell their produce. Problems impacting

SMEs are identified as having a negative product reputation and having a low demand on an international scale (Gereffi, 2018 pp.33-58).

Conclusion

In conclusion, SMEs need to make the most of their existing resources and expertise to scale up their business. They need to cut down time in manufacturing and instead concentrate on marketing what they produce.

SMEs should learn how to properly recognize colours, interpret their meanings, and implement them into their corporate identity. Although SMEs indeed lack the financial resources to brand their products to meet market standards, they can gain at least some basic knowledge to improve the appearance of their products, which will help them retain and attract new customers.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declared no potential conflicts of interest for the research, and/or publication of this article.

Ethical Statement

The Institution's Ethical Evaluation Committee provided ethical review and approval for this study on human subjects. Furthermore, informed consent was obtained from all participants involved in the study.

Funding

The authors received no financial support for the research and/or publication of this article.

Author Contributions

Study concept and design: Ebenezer Rexford Amankwah.

Acquisition of data: Marian Esther Miller.

Analysis and Interpretation of data: Marian Esther Miller.

Drafting of the manuscript: Ebenezer Rexford Amankwah.

Final review of the manuscript: Ebenezer Rexford Amankwah. and Marian Esther Miller.

References

Gereffi, G. (2018). Contending paradigms for cross-regional comparison: Development strategies and commodity chains in East Asia and Latin America. *New Approaches to Methods and Analysis*, pp. 33–58.

Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), pp. 367–384.

Klerk, N. O., & Muir, C. (2022). Corporate brand reputation and ethics, sustainability and inclusion. the shift in post-pandemic corporate narrative: From corporate brand reputation to corporate sustainability. *The Emerald Handbook of Multi-Stakeholder Communication*, pp. 365–391.

Lawrence, A., Thollander, P., & Karlsson, M. (2018). Drivers, barriers, and success factors for improving energy management in the pulp and Paper Industry. *Sustainability*, 10(6), pp. 1851.

Leonidou, L. C., & Theodosiou, M. (2004). The export marketing information system: an integration of the extant knowledge. *Journal of World Business*, 39(1), pp. 12-36.

Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), pp. 103–121.

Oyegoke, Folusho A. “Security Challenges of Cloud Computing for Enterprise Usage and Adoption.” *IOSR Journal of Computer Engineering*, vol. 16, no. 5, 2014, pp. 57–61.

Quaye, Frederick Murdoch. (2016)“Effects of Multiple Risks on Farm Income and Willingness to Pay for Agricultural Insurance: A Case Study of the Greater Accra Region in Ghana.” *International Journal of Economics and Finance*, vol. 8, pp. 1.

Rakshit, A., & Peterson, J. (2022). Racial disparities in the Small Business Loan Market. *Journal of Small Business Management*, pp. 1–26.

Vahl, R. (2018). The role of the European Commission. *Leadership in Disguise*, pp. 1–62.

The Influence of Cultural Differences on the Innovation Process in Lebanon

Raafat Abou SAAD¹, Judit SÁGI²

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_18](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_18)

Abstract

This study investigates the impact of cultural dimensions on the innovation process in Lebanon, focusing on three core factors: the level of power distance, individualism & collectivism, and uncertainty avoidance. Using a case study analysis, this paper examines two implemented real-life projects in Lebanon, Supporting Innovation in Small and Medium-sized Enterprises Project and the Social and Environmental Management Framework for Urgent Response to COVID-19 Outbreak to investigate how these cultural factors affect the growth of new ideas. To the hypotheses, findings confirm that low power distance and high individualism are conducive to innovation, especially in big cities. Still, collectivist orientation in rural areas is not, and high uncertainty avoidance lowers the innovation level, especially in large organisations. Hence, these findings stress the role of culture in the onward journey of the nation's innovation context. In contrast, there is a significance of a new, specific approach combining both socio-economic and cultural factors to possibly develop a solution to the various challenges and create glory in innovation, which can assist managers and policymakers in having a special focus on cultural dimensions in every aspect of the innovation practices.

Keywords: cultural dimensions, innovation, power distance, individualism vs. collectivism, uncertainty avoidance.

JEL classification: O31, O32, Z13, M14, L26.

Introduction

The world has been moving forward in the last centuries due to various great inventions that profoundly changed the world as a whole, ranging from the oldest one starting by wheels' invention around 3500 Before Christ (B.C.) and reaching one of the trendiest innovations, the artificial intelligence tools (AI Content Generator) that brought several debates mainly in last few years starting from the basic definition of "Innovation" as literature defines it as the process of employing new knowledge, technologies, or methods to produce new and improved goods (Porter, 1990). Scholars argued that innovation is a key driver in the economic, financial, and social aspects of enhancing economic growth and competition and contributing to more and more societal advancements. However, the mechanisms through which innovation occurs, and the nature of the result are not the same worldwide as they are highly influenced by the organisational culture of the given society characterized by cultural norms such as creativity, risk-taking, teamwork, and leadership which vary according to cultural disparity. Furthermore, studies provide a deeper understanding and image of how people can deal with cultural differences in several countries based on the 6 core cultural dimensions including Power Distance Index (PDI), Individualism vs. Collectivism, Masculinity vs. Femininity, Uncertainty avoidance (UAI), Long-term orientation vs. short-term orientation (LTO) (Hofstede, 2003; Aleqadat, 2019; Kuklensk, 2021). Accordingly, this research aims to examine the influence of the national culture on the Lebanese innovation process and addresses a general and a specific

¹ PhD Student at Doctoral School of Entrepreneurship and Business Budapest University of Economics and Business, AbouSaad.Raafat.81unibge.hu, ORCID: 0009-0009-6286-8925

² Associate Professor Department of Finance, Budapest University of Economics and Business, sagi.judit@unibge.hu
ORCID: 0000-0003-4197-3530

aspect. Firstly, what is the relationship between innovation practices and cultural dimensions? Secondly, according to Hofstede's cultural dimensions: Power Distance, Individualism vs Collectivism, and Uncertainty Avoidance, how effectively will Lebanon innovate?

Literature review

To begin with, there is already enough scholarly research suggesting that culture influences organisational and economic performance, however, there are several studies done before pointed to culture as the primary driver of a country's innovation capability based on Hofstede's cultural dimensions (Williams & McGuire, 2010). First, Tian et al. (2018) designed a systematic literature study to explain how cultural influences affect innovation at a global level, their major findings state that Power Distance, Individualism, and Uncertainty Avoidance have a positive correlation with innovation, stressing that cultures with low Power Distance, high Individualism and low Uncertainty Avoidance are crucial points for innovation.

Second, research conducted among Dutch firms using a statistical regression analysis confirmed that cultural diversity increases innovation due to diverse perceptions. But first, it is crucial to understand that conflicts within multicultural teams depend highly on diversity management (Ozgen et al., 2013). Moreover, Strychalska-Rudzewicz (2015) in her study examined the nature of the relationship between cultural dimensions and the Global Innovation Index (GII) across European countries, their correlational analysis confirmed the negative coefficient of Power Distance emerged and the positive relationship between Individualism and innovation, by which innovation is supported by the low Power Distance and high Individualist cultures, the use of open discussion and individual actions.

Moving forward, Chen et al. (2017) examined corporate innovative performance for 41 countries using patent type and Research and Development (R&D) benchmarking methodologies. They found that Individualism positively affects the quality and quantity of patents, while high uncertainty avoidance negatively impacts innovation levels, highlighting the role of cultural characteristics in business innovation results. Furthermore, another research employed moderation analysis in the COVID-19 pandemic to explore the link between culture and innovation during the COVID-19 pandemic, they discovered that while sustained, extremely locked down nations with highly Individualistic and low Power Distance were identified to achieve higher levels of innovation thought pertinent to unlocking the impact of external factors on culture-innovation.

Moving deeper into Lebanon's example, several research were conducted to analyse the extent to which Hofstede's cultural dimensions impact innovation activity in Lebanon. First, Ben Hassen (2018) in his study about the Lebanese software industry, employed a literature review and Semi-Structured Interviews, this was the only study that established that innovation is 'client' initiated due to the lack of local R&D support in Lebanon, created by the phenomenon of Lebanese inter-organisational relationships and cultural similarity that influences knowledge sharing and collaboration. Second, in a Philosophiæ Doctor (Ph.D) thesis tackling creativity in Lebanese families using semi-structured interviews and observations, found that the lack of diversity management practices which are relevant for enhanced creativity, are notably absent, highlighting a misalignment with the conditions required in a diverse environment for innovative results (Al Kadamani, 2018). Moreover, Hadhri et al. (2016) used a national innovation survey to show that low performance in innovation within the Lebanese business sector is related to the gap between policies and the socio-economic context, showing that cultural tendency toward uncertainty avoidance can lead to risk-averse in the business environment of Lebanon. Finally, Structural Equation Modelling (SEM) in another research to examine "The Effects of Individual-level Culture and Demographic Characteristics on E-learning Acceptance in Lebanon and England", the determinants of innovation activities in small and open economies, focusing on the Lebanese sector, results demonstrated that cultural

factors like power distance and individualism are those that influence the levels of acceptance of e-learning as an innovation in educational technology in Lebanon, the broader trend of technology adoption.

To sum up, these works of scholarly studies provide a strong theoretical and empirical background to the subject matter of culture and its outcomes with a majority of them asserting that lower power distance, high individualism, and moderate uncertainty avoidance as positive levers for the promotion of innovativeness in organisations and communities. In addition, these studies investigating the links between culture and innovative performance were conducted but focused on European countries (like the United Kingdom), Asian countries, and some major global economies such as the United States, China, or Germany (Shane, 1993; Tylecote & Ramirez, 2006; Setyaningrum & Wijaya, 2022). However, little research has been done exploring more intricate contexts such as Lebanon, with political volatility, multicultural crises, and economic troubles adding to the creative climate. This gap is more pronounced given that Lebanon's entrepreneurial rate is high despite these challenges; indicating that culture might be either a promoter or a detractor of innovations. Therefore, the present research proposes the following hypotheses.

Hypothesis 1 (H1): High Power distance in Lebanese Businesses diminishes their innovation level, while low Power Distance in startups boosts innovation.

Hypothesis 2 (H2): Lebanon's mix of Individualism and Collectivism may increase innovation levels in cities but not in small towns (villages), where individuals prefer to maintain harmony within a group.

Hypothesis 3 (H3): Uncertainty Avoidance negatively and positively influences innovation levels in large and small businesses in Lebanon respectively.

Methods

Overview of Lebanese Cultural Environment

Lebanon is a historical and diverse country and a model of the medieval Mediterranean multicultural living space. The Lebanese civilization comprises Christians and Muslims, who hold quite different cultures, beliefs, and qualitative constitutions toward society. This complicates the process of forming a collective memory and presents both challenges and opportunities for forming a collective identity, often leading to an active but fragmented civil conversation about the nation. Several diverse cultural influences create perceptions regarding innovations, creativity, and teamwork within the Lebanese context.

The method used in this research is a case study analysis of two implemented projects in Lebanon, with an evaluation of the impact of cultural dimensions on innovation. This approach allows for a more complex understanding of how some of the Lebanese cultural dimensions, mainly power distance, individualism vs. collectivism, and uncertainty avoidance, affect the processes of innovation within socio-economic segments.

Successful Innovation Case Studies/ Real Projects in Lebanon

Below are 2 real projects implemented in Lebanon in 2012 and 2020, respectively. These can stand as valuable examples of innovation practices in Lebanese society in general and Small and medium-sized enterprises (SMEs) in particular.

Supporting Innovation in SMEs Project

This project was funded by a \$30 million World Bank loan and implemented by Kafalat S.A.L., which intervened in core obstacles that restrict financing for SMEs in Lebanon, especially innovative firms. Initially, it used \$22 million as co-investment funds for early-stage businesses to offer them tools, guidance, and connections critical to spurring imagination. Further, \$2.5 million was provided for meeting project management expenses. It helped Lebanese SMEs diversify their existing portfolio by improving available financing and increasing entrepreneurial risk-taking acceptable within Lebanon's socio-economic context. This project's effects on the Lebanese innovation environment cannot be overemphasized. First, it helped create innovation capability within the SME context in Lebanon as over 30 firms expanded their product portfolios. Most of these firms can change or diversify their business or be able to change and try something new in response to market conditions. Moreover, about 300 employment opportunities greatly influenced Lebanon's economy. By settling employment in these firms, the project facilitates businesses to dedicate their resources to innovation and growth streams rather than worrying about workforce downsizing or the company's financial volatility. In addition, the project also introduced a greater level of risk-taking among Lebanese SMEs specifically in technology, sustainability, and health-oriented sectors. In some ways, this made the project even more beneficial since it allowed businesses to overcome a monetary and professional hurdle that they might have faced when trying to properly establish a business that focussed on new markets or revolutionary business strategies, and be in sync with the cultural factor of uncertainty avoidance, to the fact that it helped SMEs to experiment without capital risks and these market innovations did not have to bear most of the pressures and anxieties of short-term returns on investment.

Social and Environmental Management Framework for Urgent Response to COVID-19 Outbreak Project

This project was an emergency expansion of the iSMEs (investments for SMEs) Project launched in May 2020 and included a needed \$5.5 million to mobilize Lebanese SMEs given the COVID-19 pandemic outbreak. The focus was on promoting the essential items used by SMEs including masks, medical uniforms, ventilator spares, and disinfecting agents. This fast response was vital since it ensured that the local healthcare providers received some of the essential products at the time of supply chain disruptions around the world. In addition, the framework managed to attract over 30 SMEs operating in six sectors, such as medical equipment production, chemical production, and apparel manufacturing, many of which changed their production lines to produce products that would help local healthcare systems during the crisis. Hence, the effect of this project on the Lebanese innovation system was both direct and generative of the system needed to sustain itself over time. The medical supply project enabled the transformation of Lebanon to produce its healthcare items instead of importing them through improving domestic production capacity. By this relativity framework, Lebanese SMEs learned quickly. Still, they helped cheapen the economy and develop strong domestic value chains for basic products. They gave a legacy for Lebanon by applying innovation measures under pressure and in the middle of the crisis.

Results

The key findings from two case studies about how cultural factors especially power distance together with individualism vs collectivism and uncertainty avoidance influenced innovation within Lebanese SMEs are illustrated in Table 1 and Figure 1.

Table 1: *Impact of Cultural Dimensions on Innovation in Lebanese Case Studies.*

Source: *authors' creation based on the case studies.*

Cultural Dimensions' Tested	Supporting Innovation in SMEs Project	COVID-19 Urgent Response Project
Power Distance	Low power distance in the organisation allowed distributed decision authority, leading to problem-solving through creativity.	High power distance in some Lebanese firms slowed the innovation process due to centralized authorities.
Individualism vs Collectivism	Individualism in urban SMEs allowed them to perform fast product adaptation while generating new ideas autonomously.	Collectivism supported teamwork but limited some disruptive innovation processes.
Uncertainty Avoidance	The low level of uncertainty avoidance among SMEs enabled them to take risks when experimenting with new concepts.	High uncertainty avoidance slowed innovation practices in larger firms, while small SMEs adapted quickly.

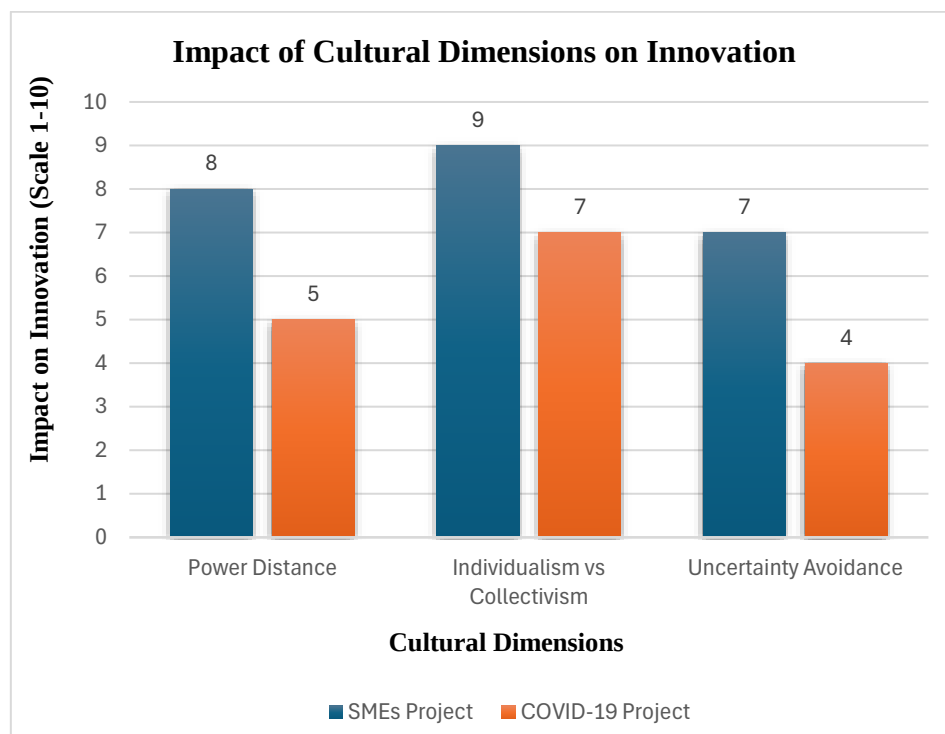


Figure 1: *Impact of Cultural Dimensions on Innovation in Lebanon*

Source: *authors' editing based on the case studies and projects' findings.*

Discussion and conclusion

The study examined the gap concerning the impact of cultural dimensions on the innovation process in Lebanon and identified factors, specifically power distance, individualism/collectivism, and uncertainty avoidance, when analysing the two real implemented innovative projects in Lebanon. In all these propositions, it is emphatically clear that cultural issues significantly influence how innovation occurs across Lebanon's socio-economic and political setting. These case studies were all useful for testing each research hypothesis and therefore provide significance for all three propositions. First, Hypothesis 1 (H1), which assumed that high power distance negatively influences innovation as opposed to low power distance, was proved. According to the findings of the Supporting Innovation in SMEs Project, it is revealed that the applied hierarchal structure of the startups is significantly low, and the decision-making authority empowers problem-solving creativity. On the other hand, power distance within better-structured organisations negatively impacted the rate of innovation because decision-making remained the preserve of top authorities, minimising adaptability. This dynamic suggests that structure and cultural perception of authority encourage or prohibit innovative activity within the Lebanese business environment.

Second, Hypothesis 2 (H2) which stated that it is through these dimensions of individualism and collectivism will improve innovation in the urban environments but may pose constraints in the rural environments was supported. In Lebanon, particularly in Beirut, the drive of the individual coupled with the organisational cooperation of a team played an important role in embracing innovation within the SMEs. So, this allowed for the fast flow of product diversification and adaption in this COVID-19 response project and responding to the market's needs. However, what emerged in the rural areas demonstrated a much more collectivistic orientation in which, although group harmony sometimes hinders disruptive innovation, the specific cultural inclinations about location were evident. Last, Hypothesis 3 (H3) was supported in uncertainty avoidance, especially in the concept of the COVID-19 response project, where new venture SMEs, which were low in uncertainty avoidance responded well to the increased rate of change to develop important medical products. High uncertainty avoidance levels in some large organisations reduced their response rate and innovative productivity to a large extent.

In conclusion, this study shows how the three cultural dimensions are essential in the innovation environment in Lebanon. SMEs have low power distance, which enables teams to generate new ideas independently; urban areas in collectivism are creativity-friendly, and low uncertainty avoidance benefits SMEs that can quickly innovate during a crisis. Yet, these findings highlight cultural sensitivity issues when working on innovation in Lebanon and while dealing with challenges such as volatility in economic situations and social characteristics. Thus, policymakers and business leaders must grasp these cultural drivers to develop suitable conditions that boost innovation in the national economy, especially within highly growth-intensive sectors and likely to be rapidly evolving. Finally, it is the consideration of cultural factors that provide a practical basis for the formation of a long-term development strategy for innovation in Lebanon as a country that must face the challenges of a global market but, at the same time, has to remain a cultural and spiritual homeland for the people. Future studies should involve collecting data of an exploratory nature to understand how such changes over the years may still affect innovation in Lebanon further.

References

- Aleqdat, H. (2019). The Influence Of Hofstede's Cultural Dimensions In The Jordanian Working Environment. Volume II, 299.
- Al Kadamani, R. (2018). Creativity in Lebanese family businesses: the role of cultural diversity in the design sector (Doctoral dissertation, University of Southampton).
- Alsheddi, A. (2020). The impact of socio-cultural and religious values on the adoption of technological innovation: A case study of Saudi Arabia (Doctoral dissertation, University of Canberra).
- Ben Hassen, T. (2018). Knowledge and innovation in the Lebanese software industry. *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1509416.
- Chen, Y., Podolski, E. J., & Veeraraghavan, M. (2017). National culture and corporate innovation. *Pacific-Basin Finance Journal*, 43, pp. 173-187.
- Hadhri, W., Arvanitis, R., & M'henni, H. (2016). Determinants of innovation activities in small and open economies: The Lebanese business sector 1. *Journal of Innovation Economics & Management*, (3), pp. 77-107.
- Hofstede, G. (2003). Cultural dimensions.
- Kafalat S.A.L. (2020). Social and environmental management framework for urgent response to COVID-19 outbreak: Supporting innovation in SMEs project. Beirut, Lebanon: Kafalat S.A.L.
- Kapoor, H., Ticku, A., Tagat, A., & Karandikar, S. (2021). Innovation in isolation? COVID-19 lockdown stringency and culture-innovation relationships. *Frontiers in psychology*, 12, 593359.
- Kuklenski, J. (2021). Cultural Diversity. In *Diversity and Organisational Development: Impacts and Opportunities*. pp. 37-50. Emerald Publishing Limited.
- Michael, E. (1990). Porter. The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 91.
- Ozgen, C., Nijkamp, P., & Poot, J. (2013). The impact of cultural diversity on firm innovation: evidence from Dutch micro-data. *iza Journal of Migration*, 2, pp. 1-24.
- Setyaningrum, R., Wijaya, A. R., & Subagyo, S. (2022). The Characteristics of Society in Indonesian Based on the Hofstede Cultural Dimensions: Measuring the Five Indonesian Island. *International Journal of Cultural and Art Studies*, 6(1), pp. 60-74.
- Shane, S. (1993). Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of business venturing*, 8(1), pp. 59-73.
- Strychalska-Rudzewicz, A. (2015). Cultural dimensions and innovation. *Соціально-економічні проблеми і держава*, (2), pp. 59-67.
- Tarhini, A. (2013). The effects of individual-level culture and demographic characteristics on e-learning acceptance in Lebanon and England: A structural equation modelling approach. Available at SSRN 2725438.

Tian, M., Deng, P., Zhang, Y., & Salmador, M. P. (2018). How does culture influence innovation? A systematic literature review. *Management Decision*, 56(5), pp. 1088-1107.

Tylecote, A., & Ramirez, P. (2006). Corporate governance and innovation: The UK compared with the US and 'insider' economies. *Research Policy*, 35(1), pp. 160-180.

Williams, L. K., & McGuire, S. J. (2010). Economic creativity and innovation implementation: the entrepreneurial drivers of growth? Evidence from 63 countries. *Small Business Economics*, 34, pp. 391-412.

World Bank. (2012). Supporting innovation in small and medium enterprises (SMEs) project in Lebanon: Project appraisal document (Report No: 72377-LB). International Bank for Reconstruction and Development.

Összefoglaló a szemkamera alkalmazhatóságáról a vendéglátás területén

SZAKÁL Dorina¹ – FEKETE-FROJIMOVICS Zsófia² – LENKOVICS Beatrix³ – LUGASI Andrea⁴

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_19](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_19)

Absztrakt

A neuromarketing egyre nagyobb teret hódít és napjainkban már számos modern eszköz áll a kutatók rendelkezésére annak feltárására, hogy mi befolyásolja a fogyasztói döntéshozatalt. A neuromarketing egyik kiemelkedő és sokak által előszeretettel használt eszköze a szemkamera, amely az élet számos területén felhasználható új információk megszerzésére. Jelen tanulmány egy nemzetközi forrásokra támaszkodó szisztematikus irodalmi áttekintés, melynek célja, hogy bemutassa a vendéglátás területén szemkamerával végzett méréseket. A tanulmány az éttermi étlapok és ételfotók vizsgálatának eredményeit gyűjti egy csokorba, és vizsgálja meg azt, hogy milyen mintaszámmal érdemes dolgozni és milyen új eredményekre tettek szert a kutatók, így összefoglalva azt is, hogy milyen felhasználási lehetőségei vannak az eszköznek. Eredményeink alapján elmondható, hogy a vendéglátás területén szemkamerával elsősorban étlapokat vizsgáltak, főként az azokon megjelenő tápanyag-információkra helyezték a hangsúlyt. Valamennyi tanulmány esetében vegyes módszertani megközelítést alkalmaztak, esetenként más, a neuromarketing kutatásokban használt egyéb eszközt is bevontak. A tanulmányunkban vizsgált tudományos publikációk résztvevő száma rendkívül eltérő, ami néhány főtől a 100 feletti számig terjed, így ennek jövőbeni tisztázására megfontolandó.

Kulcsszavak: szemkamera, PRISMA, vendéglátás, étlap, ételfotók, szisztematikus irodalmi áttekintés

JEL kód: L83

Bevezetés

Egy termék vagy szolgáltatás értékesítése során a megfelelő marketingstratégia kialakítása döntő fontosságú. A 4P (termék/product, hely/place, ár/price és promóció/promotion) egy sor olyan marketingeszközt foglal magába, amelyeket egy vállalat a marketingcélok elérése érdekében fel tud használni (Rajh & Došen, 2009). A marketingmix a marketing legalapvetőbb fogalma, melyet Khan (2014) is alátámasztott, aki úgy vélte, hogy a marketingmix lényegében azon eszközök összessége, amelyeket egy vállalat az általa elvárt fogyasztói döntések elérése érdekében használ a célpiacon. Ha egy vállalat a megfelelő mixet alakítja ki marketingstratégiája során, az általa értékesített termék vagy szolgáltatás sikeres és erős lesz (Heding et al., 2009). Azonban, ennek ellenkezője is bekövetkezhet, mert a vállalatok nem értik, hogy mi történik a fogyasztói döntéshozatal folyamata során. Ezért a marketingesek számára elengedhetetlen a folyamat megértése a termékhibák csökkentése, a fogyasztói hűség és a nyereség növelése érdekében (Mehta & Panda, 2015). Amennyiben sikerül megérteni a fogyasztói döntéshozatal folyamatát, a vállalkozás is megalapozott üzleti döntéseket tud hozni,

¹ Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Vendéglátás Tanszék, szakal.dorina@uni-bge.hu

² Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Vendéglátás Tanszék, fekete-frojimovics.zsofia@uni-bge.hu

³ Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Vendéglátás Tanszék, lenkovics.beatrix@uni-bge.hu

⁴ Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Vendéglátás Tanszék, lugasi.andrea@uni-bge.hu

a marketing szakemberek pedig olyan marketingüzeneteket tudnak megtervezni, amelyek hatásosabban győzik meg a fogyasztót az adott termék vagy szolgáltatás hasznosságáról, értékéről, nélkülözhetetlenségéről. Mind ehhez azonban nem elegendő a fogyasztók végső döntését tanulmányozni, hanem szükséges a tudatalatti folyamatok feltárása is (Chae & Lee, 2013), amit a hagyományos kutatási módszerekkel nem lehet megtenni, mivel azok nem fókuszálnak a tudatalattira (Spanjaard et al., 2014) és így a fogyasztói magatartás előrejelzése helytelen lesz.

Lowenstein (2014) szerint elengedhetetlen tudni, hogy mi van a fogyasztók fejében annak érdekében, hogy a marketingesek sikeresen alakíthassák ki üzeneteiket egy szélesebb fogyasztói bázis irányába. A fogyasztói reakciók megértésére a vállalatok évtizedek óta azonos eszközökre támaszkodnak, mint az önbevallásos felmérések és a fókuszcsoportos vizsgálatok (McDowell & Dick, 2013). Ahhoz, hogy a hiányzó ismereteket a fogyasztói döntések mechanizmusáról pótolni lehessen, egyre nagyobb érdeklődés kezd mutatkozni az idegtudományok marketing területén való alkalmazására, amelynek köszönhetően 2002-ben megjelent a neuromarketing, mint új kutatási ág (Szakály, 2017).

Irodalmi áttekintés

Annak ellenére, hogy egy viszonylag új tudományterületről van szó, már korábban is felmerült annak a lehetősége, hogy az agykutatás eszközeit használják fel a fogyasztói magatartás tanulmányozására. Kezdetben a vizsgálatok a tényleges agyi aktivitás mérésén és értelmezésén alapultak, amely során főként az úgynevezett PET (pozitronemissziós tomográfia) eszköz került felhasználásra. Ma már jellemzően fizikai aktivitás mérésére alkalmas eszközöket használnak marketingkutatás céljára, mint például a szemkamera, ami a szemkövetés rögzítését szolgáló eszköz (Szakály, 2017).

A szemkamerát ma már széles körben alkalmazzák különböző kutatási területeken, mint az élelmiszeripar (Szakál, Fekete-Frojimovics, et al., 2023), a pszichológia (Ng & Hort, 2015; Steinfeld, 2016) vagy a szoftverfejlesztés (Goldberg & Wichansky, 2003). A publikációk számát és tudományterületét tekintve elmondható, hogy a vendéglátáshoz kapcsolódó kutatásokban is egyre népszerűbb ez az eszköz. Szemkamera segítségével hatékonyan mérhetők és feltérképezhetők a fogyasztók számára fontos részek a reklámanyagokban, az így megszerzett információk alapján pedig a vállalkozások eredményesebb marketingtevékenység kidolgozására lesznek képesek. A szemkamera segítségével szerzett információkat többféle módon lehet elemezni, értékelni. Egyrészt, ki tudunk nyerni olyan ábrákat, amelyek összefoglalják a mérésben résztvevők szemmozgásra vonatkozó adatait és láthatóvá, értékelhetővé válnak azok a területek, ahova a legtöbb rápillantás történt. Ez az úgynevezett hő térkép (heatmap). Emellett a szemmozgás folyamatát is szemléltetni tudja a szoftver, azaz megmutatja, hogy milyen sorrendben haladt a vizuális információhalmaz elemein a résztvevő tekintete. Ez az úgynevezett gazeplot. Ezeken felül, számszerű adatok kinyerésére is van lehetőség, amelyek további elemzést igényelnek valamely statisztikai szoftver segítségével. Az elemzési célra leggyakrabban felhasznált adatok a következők (Danner et al., 2016):

TTFF (Time To First Fixation): az inger megjelenése és a résztvevő adott vizuális stimulusra történő első fixációja között eltelt idő, másodpercben);

FFD (First Fixation Duration): a vizuális stimulusra történő első fixáció hossza, másodpercben;

FD (Fixation Duration): a vizuális stimulusra történő fixációk ideje;

FC (Fixation Count): a vizuális stimulusra eső fixációk száma;

DD (Dwell Duration): a vizuális stimulusra történő fixálás és a terméken kívüli következő fixálás közt eltelt idő másodpercben;

DC (Dwell Count): a látogatások száma egy vizuális stimulusra nézve.

A fent felsorolt adatokat kinyerhetjük a teljes vizuális stimulusra vagy annak egy, vagy több olyan területére, ahol külön kíváncsiak vagyunk a résztvevők szemmozgására. Ezeket a területeket érdeklődési területeknek (AOI, Area of Interest) nevezzük.

Egy étlap célja, hogy tájékoztassa a fogyasztót az étterem kínálatáról. Az éttermek minden ételre vonatkozóan információt nyújtanak azok nevérol, esetenként a felhasznált alapanyagokról, alkalmazott technológiákról, valamint az allergiát, intoleranciát okozó anyagokról és az árról. Kialakításukat tekintve pedig lehetnek egy-, két-, illetve akár több oldalasak is. A jól megtervezett, tetszetős és informatív étlap fontos az éttermek sikeréhez. Az alapvető információkon túl azonban számos – akár magán az étlapon, akár a környezettel összefüggésben lévő – tényező befolyásolhatja a fogyasztókat a döntéshozatal során, például az étlap betűtípusa (Magnini & Kim, 2016), az ételek tápértékére vonatkozó információk (Moore et al., 2022), az étteremben alkalmazott fények (Özkul et al., 2020), az illatok (Szakál et al., 2022), a zene (Szakál et al., 2023) vagy a személyzet megjelenése (Boz, 2019).

Az elmúlt évtizedekben az előre csomagolt élelmiszerek csomagolásán feltüntetett tápérték-jelölések kaptak nagy hangsúlyt. Azonban a fogyasztók igyekeznek egyre egészségtudatosabb életmódot folytatni, és ehhez az éttermek is hozzá tudnak járulni, ha az egyes ételekre vonatkozó tápérték-információk az étlapokon is feltüntetésre kerülnek (Robertson & Lunn, 2020; Schwebler et al., 2020). Az egészségtudatosabb fogyasztók mellett egyre többen igyekeznek figyelembe venni az élet számos területén a fenntarthatóságot, így az ilyen információk éttermi étlapokon való megjelenítése is befolyásolhatja a fogyasztók döntését (Babakhani et al., 2020; Conoly & Lee, 2023).

Egy étlap tervezésénél az is fontos szempont, hogy annak kialakítása álló vagy fekvő (Kuo et al., 2020), illetve, azt is érdemes vizsgálni, hogy milyen módon történik az információkeresés az egyes étlapok esetében. Korábbi kutatások kimutatták, hogy az étlapokat – akárcsak a könyveket – az oldal bal felső sarkán kezdjük el olvasni és haladunk lefelé (Ngan et al., 2022). A figyelem azonban folyamatosan csökken az oldal alsó része felé haladva, így érdemes az új információkat (akár a kínálatban megjelenő új ételeket) az étlap felső harmadán feltüntetni, így biztosan a fogyasztók nagy hányada észre fogja azokat venni.

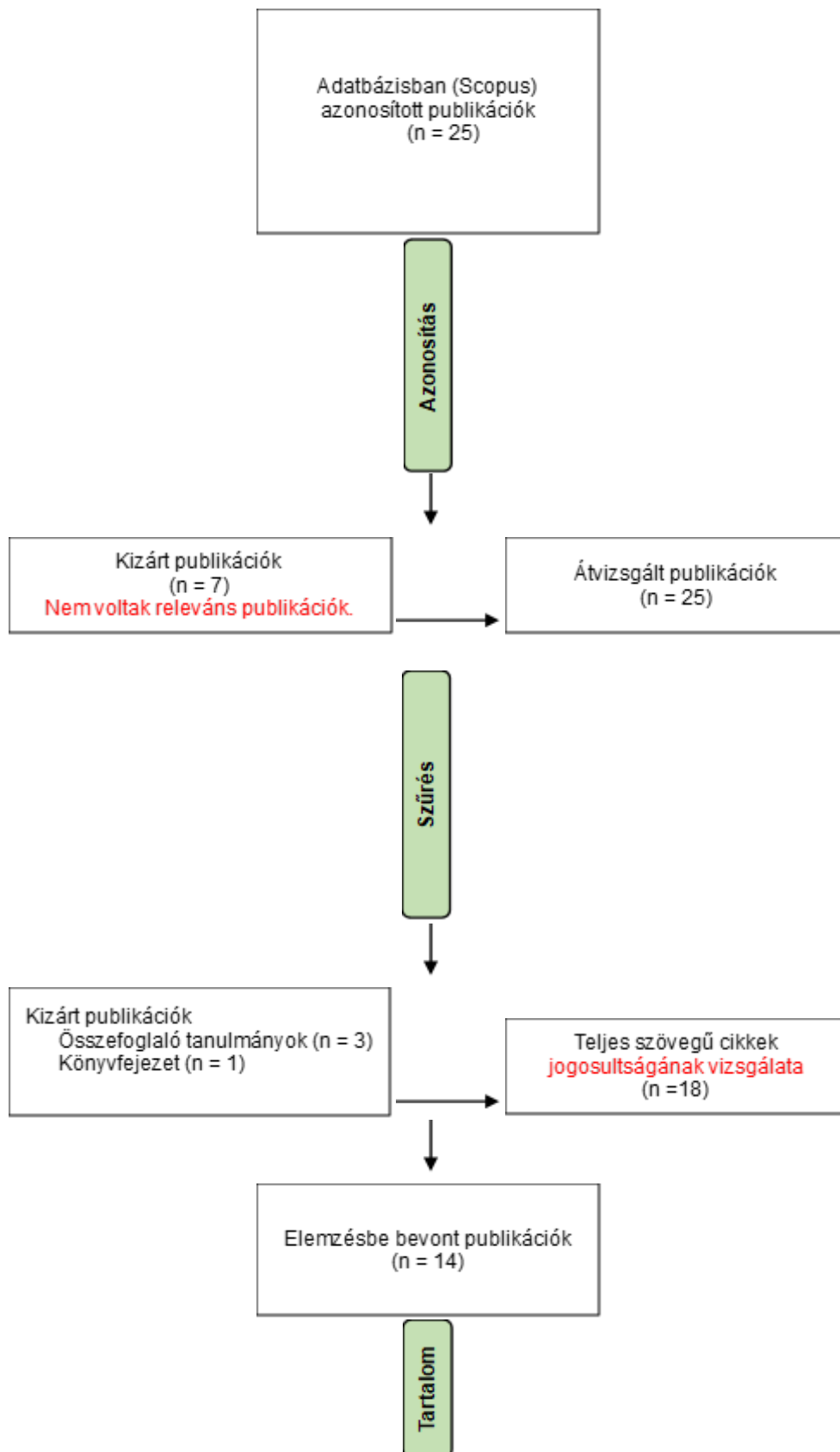
Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy milyen mintaszámmal érdemes dolgozni, ha szemkamerás vizsgálatra kerül sor, melyek a leggyakrabban vizsgált vizuális stimulusok, az eredményeken keresztül pedig szeretnénk rávilágítani, hogy a vendéglátás területén milyen felhasználási lehetőségei vannak a szemkamerának.

Anyag és módszer

Elemzés módszere

Jelen közleményben a vendéglátás területén szemkamerával végzett tudományos vizsgálatok szisztematikus elemzését mutatjuk be. Az elemzésbe bevont tudományos közleményeket a Scopus (Elsevier) adatbázisban, előre meghatározott keresőszavak segítségével gyűjtöttük. Az adatbázisválasztásnál döntő szempont volt, hogy itt gyorsan és hatékonyan elérhetők az elemzésre kiválasztott publikációk. A keresőkifejezések a következők voltak: ("eye-tracker" OR "eye-tracking" OR "eye tracker" OR "eye trancking") AND ("restaurant" OR "hospitality"). Mivel a szemkamera szó több formában is megjelenik a publikációkban, minden lehetséges verzióval számolni kellett.

Az elemzésre beválogatott közlemények kiválasztásának PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) folyamata az 1. ábrán látható. A keresőszavak segítségével 25 elemzésre alkalmas cikk került kiválasztásra, ezekből kizártuk a jelen tanulmány elvárásainak nem megfelelő közleményeket, a konferenciamegjelenéseket, a könyvfejezeteket és az összefoglaló cikkeket, végül 14 cikk került áttekintésre.



1. ábra: PRISMA kutatási protokoll szerinti folyamatára az elemzésre kerülő közlemények kiválasztására

Forrás: Internet 1

Az elemzett közlemények jellemzői

Az étlapoknál a kutatók az étlapokon történő keresési útvonalak és az ún. „édes pontok” (legtöbbször látogatott területek) meghatározására törekedtek (Kuo et al., 2020; Yang, 2012; Aoki & Suzuki, 2018), míg mások arra voltak kíváncsiak, hogy milyen hatással van a tápanyag-információk feltüntetése az ételválasztásra (Moore et al., 2022; Robertson & Lunn, 2020; Schwebler et al., 2020). Popien és munkatársai (2015) a mértéktelen evészavarban függők döntéseit vizsgálta különböző ételeket tartalmazó képek alkalmazásával. Találkoztunk olyan kutatással is, amely a Michelin-csillagos éttermekre jellemző magas színvonalú gasztronómiai élményére helyezte a hangsúlyt (Mengual-Recuerda et al., 2020), vagy amely a tekintetmintázatot vizsgálta az árra fókuszálva (Ngan et al., 2022) és olyannal is, amely az ételekre vonatkozó információk különböző módon való feltüntetésének hatékonyságát elemezte (Mora et al., 2023). Mindezek mellett találkoztunk olyan tanulmánnyal is, ami azt tárta fel, hogy a résztvevők mennyire elkötelezettek a vizuális ingerekkel az éttermek weboldalain és az étterem-értékelő weboldalakon (Uthaisar et al., 2023). A fenntarthatóság jegyében zajlott kutatás arra vonatkozóan is, hogy mekkora vizuális figyelmet fordítanak a résztvevők az étlapokon feltüntetett szén-dioxid címkére (Babakhani et al., 2020), illetve, hogy a helyben termesztett élelmiszerek belső és külső jellemzői összefüggésben állnak-e a fogyasztók vizuális figyelmével (Conoly & Lee, 2023).

Eredmények

A minta nagysága

Az egyik legjelentősebb kérdés az újszerű kutatások esetében az, hogy mennyi résztvevőre van szükségünk, hogy hiteles eredményekre tegyünk szert. A kvalitatív kutatások esetében közel sem szükséges annyi adat, mint a kvantitatív kutatások esetében, ahol ez akár több száz is lehet. A kvalitatív kutatások során – így a szemkamera esetében is – elegendő a csoportonként körülbelül 30 fő (Uthaisar et al., 2023). Az 1. táblázat összefoglalja az elemzett kutatásokba bevont résztvevők számát, életkorát és a nemek arányát. A táblázatban jól látható, hogy az egészen kicsi, öt résztvevő lemerésén alapuló publikációtól kezdve (Aoki & Suzuki, 2018), kiemelkedően nagy létszámú (196 fő) kutatással is találkozhatunk (Mora et al., 2023). Néhány tanulmány nem számolt be a nemek arányáról, de ahol erre volt adat ($n=11$), abból kiderült, hogy vizsgálatok több, mint felében a nők nagyobb arányban vettek részt ($n=7$), két esetben pedig azonos volt a nemek aránya. A résztvevők életkorát tekintve egyes kutatások esetében a résztvevők életkora széles skálán mozgott (Robertson & Lunn, 2020), míg volt, amikor kifejezetten a fiatal korosztály képviseltette magát a kutatásban (Popien et al., 2015).

Vizsgált stimulusok

Az elemzett vizsgálatokban statikusak stimulusokat elemeztek, azaz fotókat és étlapokat. Néhány kutatásban nem a számítógép előtt ülve került rögzítésre a résztvevő szemmozgása, hanem például egy gyorsétteremben sorbaállás közben (Aoki & Suzuki, 2018). Az áttekintett kutatásokban vizsgált vizuális stimulusokat szintén az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat: Az elemzett kutatásokban résztvevők demográfiai adatai és a kutatások csoportosítása a vizsgált stimulusok alapján

Forrás: saját szerkesztés.

Szerző(k) és a publikációk megjelenési éve	Résztvevők száma (fő)	Résztvevők életkora (átlag vagy min-max, év)	Stimulusok
Aoki & Suzuki, 2018	5	N/A	gyorséttermi kijelző étlap
Babakhani és mtsai, 2020	54	N/A	étlap
Conoly & Lee, 2023	50 (26 nő, 24 férfi)	>19	étlap
Kuo és mtsai, 2020	64 (31 nő, 23 férfi)	N/A	étlap
Mengual-Recuerda és mtsai, 2020	60 (30 nő, 30 férfi)	35-55	Michelin - csillagos ételek
Moore és mtsai, 2022	90 (57 nő, 33 férfi)	N/A	étlap
Mora és mtsai, 2023	196 (118 nő, 78 férfi)	28	étlap
Ngan és mtsai, 2022	54 (31 nő, 23 férfi)	20-30	étlap
Popien és mtsai, 2015	57 (43 nő, 14 férfi)	22	ételfotók
Robertson & Lunn, 2020	142 (69 nő, 73 férfi)	18-71	étlap
Schwebler és mtsai, 2020	80 (40 nő, 40 férfi)	N/A	étlap
Uthaisar és mtsai, 2023	28 (15 nő, 13 férfi)	20-58	étlap
Wang és mtsai, 2016	29 (12 nő, 17 férfi)	N/A	recept
Yang, 2012	25	N/A	étlap

N/A – nincs adat.

A szemmozgás rögzítésére számtalan cég által gyártott szemkamera áll a kutatók rendelkezésére. Az elemzett vizsgálatokban leggyakrabban (4 tanulmányban, 28%) a Tobii® cég valamely termékét alkalmazták, míg egy tanulmányban nem tüntették fel a szemkamera típusát (Wang et al., 2016). Az egyes kutatásokban alkalmazott szemkamerák típusát a 2. táblázat foglalja össze.

A vizsgálat felépítése

A legtöbb kutatásban számítógép monitorjához rögzíthető szemkamerával végezték a méréseket, ami laboratóriumi körülmények közötti vizsgálatot tesz lehetővé, de néhány kutatócsoport szemüveg formájában, laboratóriumon kívüli helyszínen is alkalmazható eszközt használt (például: Aoki & Suzuki, 2018). Minden kutatás fő mérőeszköze a szemkamera volt, azonban az mindig kiegészült más kvalitatív és/vagy kvantitatív módszerrel, példaként említhető a bőrellenállásmérő (GSR, Galvanic Skin Response; Mengual-Recuerda et al., 2020). A szemkamerás mérést követően a legegyszerűbben kérdőív formájában gyűjthetők össze a résztvevők demográfiai adatai és ekkor van lehetőség egyéb, a méréssel kapcsolatos kérdéseket is feltenni, ami az elemzett kutatások többségében így is történt (Schwebler és mtsai, 2018; Robertson & Lunn, 2020; Kuo és mtsai, 2020; Moore és mtsai, 2022).

A 2. táblázat összefoglalja az egyes kutatásokban alkalmazott szemkövetési paramétereket, valamint azt, hogy az eredmények értékelésének része volt-e heatmap és/vagy gazeplot ábra, illetve, hogy az adatok érdeklődési területekre (AOI, Area of Interest) nézve lettek-e kinyerve vagy sem. A szemkövetési paraméterek közül legtöbbször FD (Fixation Duration) és FC (Fixation Count) került elemzésre (az FD értéket 10, az FC értéket 7 publikációban elemezték), míg DC-t (Dwell Count) csak egy kutatásban vizsgálták. Hat

publikációban AOI-ra nézve hívták le a szemkövetési paraméterek adatait, négy publikációban hő térképpel, két közleményben gazeplot-tal találkoztunk. A TTFF (Time to First Fixation) és FFD (First Fixation Duration) értékeket egyik közleményben sem vizsgálták.

2. táblázat: *Az elemzett kutatásokban alkalmazott szemkamerák típusa és a vizsgált szemkövetési paraméterek*

Forrás: saját szerkesztés.

Szerző	Szemkamera típusa	FD	FC	DD	DC	FT	AOI	HM	GP
Aoki & Suzuki, 2018	TalkEye III	X							
Babakhani és mtsai, 2020	Tobii TX-300			X					
Conoly & Lee, 2023	Tobii X2-60	X	X				X	X	
Kuo és mtsai, 2020	Gazepoint GP3	X					X		
Mengual-Recuerda és mtsai, 2020	Pupil Core								X
Moore és mtsai, 2022	iView X RED		X	X			X	X	
Mora és mtsai, 2023	Hiru	X	X				X		
Ngan és mtsai, 2022	Gazepoint GP3	X			X				
Popien és mtsai, 2015	EyeLink 1000					X			
Robertson & Lunn, 2020	EyeLink 1000	X	X	X			X		
Schwebler és mtsai, 2020	Tobii X60	X	X				X	X	
Uthaisar és mtsai, 2023	Tobii X2-60	X						X	
Wang és mtsai, 2016	N/A	X	X						
Yang, 2012	iScan EC501	X	X						X

Rövidítések: FD = Fixation Duration, FC = Fixation Count, DD = Dwell Duration, DC = Dwell Count, AOI = Area of Interest, HM = Heatmap, GP = Gazeplot, N/A = nincs adat.

Az elemzett kutatások új tudományos eredményei

Az étlapokkal kapcsolatban a leggyakrabban vizsgált terület az ételek tápanyag-információjának választásra gyakorolt hatásai. Moore és munkatársai (2022) megszállott fogyókúrázókat vizsgáltak és megállapították, hogy ezek a személyek sokkal nagyobb figyelmet fordítanak az ételek étlapon megjelenített energiatartalmára (kcal-ban megadva), mint a fogyókúrát kerülők. Robertson és Lunn (2020) azt tapasztalták, hogy ha az étlapon látható volt az ételek energiatartalma, 11%-kal kisebb volt a választott ételek összesített energiatartalma a kontroll csoporthoz képest, ahol ez utóbbi csoport nem kapott információt az energiatartalomról. Ugyanezen szerzők úgy vélik, hogy az energiatartalomra vonatkozó információ térbeli elhelyezése is fontos tényező a fogyasztói döntés jobb támogatása érdekében. Schwebler és munkatársai (2020) az energiatartalomra vonatkozó információkat különböző színekkel közölték az étlapon. Eredményeik szerint a színes jelölések (zöld szín) – függetlenül a geometriai formától – az egészségesebb ételválasztás irányába terelik a fogyasztókat.

Az étlapokon a tápanyagadatok mellett a fenntarthatósággal összefüggésben is megjelenhetnek hasznos információk, amelyek felkelthetik a fogyasztók figyelmét. Egy 2020-as kutatás azonban nem erősített meg ezt az elgondolást, ugyanis az étlapon, az ételek mellett megjelenő karbon-címke (arra utaló számadat, hogy az étel előállítása mennyi üvegházhatású gáz kibocsátását eredményezte) nem volt hatással a fogyasztói döntéshozatalra, de ugyancsak hatástalannak bizonyult a helyi közösség előnyeit kommunikáló jelzés is (Babakhani et al., 2020). Conoly és Lee (2023) néhány évvel később viszont arról számoltak be, hogy a „helyi” szó használata felkeltette a vizsgálatban résztvevők érdeklődését és gyakrabban választottak olyan ételt, melynek leírásában az szerepelt.

Popien és munkatársai (2015) különböző élethelyzeteket ábrázoló képeket (például kávézóban történő beszélgetést) mutatnak be a vizsgálatukban résztvevőknek, eközben a képeken kicsi és nagy energiatartalmú ételek is láthatók voltak. A vizsgálatban mértéktelen evészavarral küzdőket és ilyen elváltozással nem érintett résztvevőket is megfigyeltek. Azt tapasztalták, hogy az evészavarral küzdők sokkal előbb vették észre az ételeket az egyes képeken és hosszabb ideig fixált azokra a tekintetük, mind a nagy, mind a kis energiatartalmú ételek esetében, szemben azokkal, akik étvágya nem mutatott kóros eltérést.

Mengual-Recuerda és munkatársai (2020) egy Michelin-csillagos étteremben a minőségi gasztronómiai élményre jellemző ingerek agyra gyakorolt hatásait elemezték. A vizsgált ingerek az étel bemutatása a pincér által, a tányér kialakítása, a felszolgált étel, az étel íze és az étel felszolgáltatásának pillanata voltak. Eredményeik szerint kedvező érzelmi hatást vált ki, amikor a pincér bemutatja az ételt, az érdeklődés szintjét növeli a különleges kivitelezésű ételek megpillantása, azonban a figyelem csökken a mérési idő felétől indulóan. Tehát az ételeknek – annak ellenére, hogy különlegesek – csak akkor van kiemelkedő érzelmi hatásuk, ha a mérés elején prezentálják őket.

Kuo és munkatársai (2020) szerint az étlapon feltüntetett információk olvasásához kapcsolódó keresési útvonalak tekintetében nincs szignifikáns különbség sem az elrendezés tekintetében, sem a vertikális és horizontális szöveg-orientáció egyes kombinációi között. Fontos megjegyezni azonban, hogy csak az álló elrendezésű étlap és a horizontális szövegkombináció esetében nem tapasztaltak ún. „édes pontokat”, míg a többi kombinációban találtak ezzel a jelenséggel. Ezzel szemben Yang (2012) eredményei szerint egyáltalán nem beszélhetünk „édes pontokról” egy étlap esetében. Mindemellett, Ngan és munkatársai (2022) úgy vélik, hogy fontos meghatározni a célcsoportot és nekik megfelelően kialakítani az étlapot, mivel tapasztalatuk szerint az árérzékeny fogyasztók más módon pásztázzák végig az étlapot, mint akik kevésbé figyelnek erre a tényezőre.

Következtetések és összefoglalás

Jelen tanulmányban 14, vendéglátás területén megjelent tudományos publikációt elemeztünk szisztematikusan, kiemelve a szemkövetési technikával nyert eredményeket. Tapasztalataink alapján elmondható, hogy a publikációk alapjául szolgáló kutatásokban statikus ingereket vizsgáltak: étlapokat és ételfotókat. A szemkamerás vizsgálatokat legtöbbször laboratóriumban végezték, vagy olyan szemkamerával, amely monitorhoz rögzíthető, ill. fejre felhelyezhető. A kutatások során különböző szemkövetési paramétereket elemeztek, legtöbbször a fixáció időtartamát (FD) és számát (FC), legkevesebbszer a visszatekintés időtartamát (DD) és számát (DC). A kutatások közel felében AOI-ra nézve nyerték ki az adatokat, a kapcsolódó közlemények közül négy esetben bemutatásra került hőtérkép, két esetben pedig gazeplot.

Valamennyi tanulmány vegyes módszertani megközelítést alkalmazott, kvalitatív és kvantitatív módszereket kombinálva. Ez utóbbiak között voltak, amelyek a neuromarketing kutatási ág eszközei közé tartoztak (GSR), de több publikációban kérdőíves megkérdezésre is sor került. Az eredmények sok esetben betekintést nyújtottak a figyelem szintjébe, a fogyasztói magatartásba vagy a memóriába.

Az éttermi étlapok esetében a leggyakrabban vizsgált terület a tápanyag-információk feltüntetése, mellyel egy egészségesebb ételválasztás irányába terelhetjük a fogyasztókat. Az erre vonatkozó eredmények alapján azt láthatjuk, hogy azok, akik foglalkoznak az ételek tápértékével, nagyobb figyelmet fordítanak az ilyen jellegű jelölésekre, valamint az is fontos, hogy ezeket hol és milyen formában jelenítjük meg az étlapon (Moore et al., 2022; Schwebler et al., 2020). A jelölések közül a fenntarthatósággal összefüggő szén-dioxid címke nem igazán kelti fel a fogyasztók érdeklődését, azonban ez a terület még további vizsgálatokra szorul (Babakhani et al., 2020). Az étlapokra vonatkozóan korábban úgy vélték, hogy léteznek ún. „édes pontok”, ezt azonban az elemzett kutatások nem tudták alátámasztani (Kuo et al., 2020;

Yang, 2012), egyes szerzők pedig felhívták a figyelmet arra, hogy fontos lenne minden étteremnek célcsoportra vonatkozóan kialakítani az étlapját (Ngan et al., 2022).

Mindent egybevetve, a kutatási eredmények olyan információkkal szolgálnak, amelyek mind a vállalkozásoknak, mind az akadémiai területen dolgozóknak segítséget nyújtanak a vendéglátás fejlesztésében. Ahogy jelen tanulmány is feltárja, a kutatók hajlamosak a statikus elemek vizsgálatát előnyben részesíteni, azonban a dinamikus elemek vizsgálatával még közelebb tudnánk kerülni a fogyasztói döntéshozatal folyamatához és annak megértéséhez. A szemkamerás vizsgálatok más eszközzel való kiegészítésével mélyrehatóbb elemzést lehetne végezni, legyen az kvalitatív vagy kvantitatív kutatási módszer. Tapasztaltuk szerint a kutatásokba bevont résztvevők (alanyok) száma nagyon eltérő, néhány főtől akár 100 feletti számig változatos létszámmal találkozhatunk, ezért megfontolandó a minimális mintanagyság konszenzusos alapon történő meghatározása annak érdekében, hogy valós és megkérdőjelezhetetlen információkra tegyünk szert.

Irodalomjegyzék

Aoki, H., & Suzuki, S. (2018). Eye tracking-based reverse inference approach for design of restaurant information display. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 588(1), 92–99. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60582-1_10

Babakhani, N., Lee, A., & Dolnicar, S. (2020). Carbon labels on restaurant menus: do people pay attention to them? *Journal of Sustainable Tourism*, 28(1), 51–68. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1670187>

Boz, H. (2019). *The Influence of Employee Attractiveness on Service Recovery Paradox : Facial Recognition and Eye Tracker Analyses The Influence of Employee Attractiveness on Service Recovery Paradox : Facial Recognition and Eye Tracker Analyses*. September.

Chae, W., & Lee, K. (2013). Exploring the effect of the human brand on consumers' decision quality in online shopping. *Online Information Review*, 37(1), 83–100. doi:10.1108/14684521311311649

Conoly, Y. K., & Lee, Y. M. (2023). Intrinsic and Extrinsic Cue Words of Locally Grown Food Menu Items and Consumers' Choice at Hyper-Local Restaurants: An Eye-Tracking Study. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151712733>

Danner, L., N. De Antoni, A. Gere, L. Sipos, S. Kovács, and K. Dürschmid. 2016. "Make a Choice! Visual Attention and Choice Behaviour in Multialternative Food Choice Situations." *Acta Alimentaria* 45 (4): 515–24. <https://doi.org/10.1556/066.2016.1111>.

Goldberg, J. H., & Wichansky, A. M. (2003). Eye Tracking in Usability Evaluation. A Practitioner's Guide. *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*, 493–516. <https://doi.org/10.1016/B978-044451020-4/50027-X>

Heding, T., Knudtzen, C., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Routledge

Khan, M. (2014). The Concept of "Marketing Mix" and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–107

Kong, S., Huang, Z., Scott, N., Zhang, Z., & Shen, Z. (2019). Web advertisement effectiveness evaluation: Attention and memory. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 130–146. <https://doi.org/10.1177/1356766718757272>

- Kuo, C., Bavik, A., Fátima, H., Ngan, B., & Yu, C. (2020). The sweet spot in the eye of the beholder ? Exploring the sweet sour spots of Asian restaurant menus. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 00(00), 1–16. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1790076>
- Lowenstein, M. (2014). Customers Inside, Customers Outside: Designing and Succeeding With Enterprise Customer-Centricity Concepts, Practices, and Applications. Marketing Strategy Collection.
- Magnini, V. P., & Kim, S. (2016). The influences of restaurant menu font style, background color, and physical weight on consumers' perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 42–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.001>
- McDowell, W. S., & Dick, S. J. (2013). The Marketing of Neuromarketing: Brand Differentiation Strategies Employed by Prominent Neuromarketing Firms to Attract Media Clients. *Journal of Media Business Studies*, 10(1), 25–40. doi:10.1080/16522354.2013.11073558
- Mehta, B., & Panda, R. (2015). Neuromarketing – Contour between the Proximate and the Ultimate level of Consumer Decision Making. *IFRSA Business Review*, Vol 5 (1)
- Mengual-Recuerda, A., Tur-viñes, V., Juárez-varón, D., & Mengual-recuerda, A. (2020). *Neuromarketing in Haute Cuisine Gastronomic Experiences*. 11(August), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01772>
- Moore, K., Walker, D., & Lacznia, R. (2022). Attention mediates restrained eaters' food consumption intentions. *Food Quality and Preference*, 96(July 2021), 104382. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104382>
- Mora, M., Romeo-Arroyo, E., Chaya, C., Gayoso, L., Larrañaga-Ayastuy, E., & Vázquez-Araújo, L. (2023). Eating with the eyes? Tracking food choice in restaurant's menu. *Food Quality and Preference*, 110(August), 2–6. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104956>
- Ng, M., & Hort, J. (2015). *Insights into measuring emotional response in sensory and consumer research*. <https://doi.org/10.1533/9781782422587.1.71>
- Ngan, H. F. B., Bavik, A., Kuo, C. F., & Yu, C. E. (2022). Where you Look Depends on What you are Willing to Afford: Eye Tracking in Menus. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(1), 100–124. <https://doi.org/10.1177/1096348020951226>
- Özkul, E., Bilgili, B., & Koç, E. (2020). The Influence of the color of light on the customers' perception of service quality and satisfaction in the restaurant. *Color Research and Application*, 45(6), 1217–1240. <https://doi.org/10.1002/col.22560>
- Popien, A., Frayn, M., Ranson, K. M. Von, & Sears, C. R. (2015). Eye gaze tracking reveals heightened attention to food in adults with binge eating when viewing images of real-world scenes. *Appetite*, 91, 233–240. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.04.046>
- Rajh, E., & Ozretić Došen, Đ. (2009). The Effects of Marketing Mix Elements on Service Brand Equity. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 22(4), 69–83. doi:10.1080/1331677x.2009.11517392
- Robertson, D. A., & Lunn, P. D. (2020). The effect of spatial location of calorie information on choice, consumption and eye movements. *Appetite*, 144(September 2019). <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104446>

Schwebler, S. A., Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2020). Calorie disclosure and color-coding on QSR menus: A multi-method approach using eye-tracking technology, grouping and surveys. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 21(1), 38–64. <https://doi.org/10.1080/15256480.2018.1429339>

Spanjaard, D., Young, L., & Freeman, L. (2014). Emotions in supermarket brand choice. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(3), 209–224. doi:10.1108/qmr-10-2012-0049

Steinfeld, N. (2016). Computers in Human Behavior “ I agree to the terms and conditions ”: (How) do users read privacy policies online ? An eye-tracking experiment. *Computers in Human Behavior*, 55, 992–1000. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.038>

Szakál, D., Cao, X., Fehér, O., & Gere, A. (2023). How do ethnically congruent music and meal drive food choices? *Current Research in Food Science*, 6(February). <https://doi.org/10.1016/j.crfs.2023.100508>

Szakál, D., Fehér, O., Radványi, D., & Gere, A. (2022). Effect of Scents on Gazing Behavior and Choice. *Applied Sciences*, 16, 6899. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/app12146899> Academic

Szakál, D., Fekete-Frojimovics, Z., Hannan, A., Zulkarnain, B. I. N., Rozgonyi, E., & Fehér, O. (2023). Do we pay more attention to the label that is considered more expensive ? Eye-tracking analysis of different wine varieties. *Progress in Agricultural Engineering Sciences*. <https://doi.org/10.1556/446.2023.00069>

Szakály, Z. (2017). Élelmiszermarketing. Akadémiai Kiadó. doi: 10.1556/9789634540250

Uthaisar, S., Eves, A., & Wang, X. L. (2023). Tourists’ Online Information Search Behavior: Combined User-Generated and Marketer-Generated Content in Restaurant Decision Making. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875231195314>

Wang, Y., & Sparks, B. A. (2016). An Eye-Tracking Study of Tourism Photo Stimuli: Image Characteristics and Ethnicity. *Journal of Travel Research*, 55(5), 588–602. <https://doi.org/10.1177/0047287514564598>

Yang, S. S. (2012). Eye movements on restaurant menus: A revisitation on gaze motion and consumer scanpaths. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1021–1029. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.008>

Internetes hivatkozások

Internet 1.: <https://www.prisma-statement.org>

The changing position of the Taiwanese semiconductor industry

SZÁVÓ Lóránd Levente¹

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_20](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_20)

Abstract

This research investigates the shifting competitive dynamics between the Taiwanese and Chinese semiconductor industries, focusing on the market positions of TSMC (Taiwan Semiconductor Manufacturing Company) and SMIC (Semiconductor Manufacturing International Corporation). The study examines whether China's aggressive government-backed catch-up initiatives can close the gap with Taiwan's leading semiconductor firm, TSMC, and whether TSMC's market dominance has been affected by these efforts. The methodology involves a comparative case study approach, using a mix of secondary data, including financial reports, industry analyses, and news articles, to assess the strategic positions of both companies. Ultimately, the paper aims to provide a holistic understanding of the factors that sustain competitive advantage in the semiconductor industry, offering insights into the complex interplay of innovation, government policy, and global market forces. As a result of this research we can underline the TSMC's strong financial conditions, technology and international supply chains enable the company to maintain its leading competitive position in the semiconductor industry. It is worth mentioning that such a competitive position was achieved despite the fact that China made very significant steps forward in the competition for semiconductor development. The main obstacles in the way of SMIC include: technological barriers, sanctions, and inability to capture high demand in global markets. These findings only underline the fact that government-backed initiatives increase the potential of the industry, but are far from bridging the competitive gap with an entrenched leader like TSMC.

Keywords: Chip-industry, Semiconductor, TSMC, Developmental state, SMIC

JEL classification: L63, O32, O25, F23, F52, G30, P52

Introduction

The purpose of this study is to investigate the competitive dynamics between the Chinese semiconductor industry and its Taiwanese counterparts, specifically focusing on TSMC and SMIC. The relevance of the topic is that the impact of the emerging trends in microchip² manufacturing on the world economy has highlighted the weaknesses of the globalised world. This idea was brought to the fore by the covid crisis that broke out in 2020, at the same time as the consequences of the looming chip shortage, which for many people in the automotive, consumer electronics or computing industries immediately materialised. It has been undisputed for decades that 'chips have become a more important raw material than oil in terms of economic growth and Goldman Sachs estimates that up to 169 industries could be affected by the negative developments. The unfolding shortage during 2020 has shaken markets, pointing to a significant global economic exposure. This study addresses several critical research gaps in the analysis of competitive dynamics between the Chinese and Taiwanese semiconductor industries, particularly between SMIC and TSMC.

1, Absence of Longitudinal Comparative Studies: While numerous studies explore the competition between TSMC and SMIC, they often focus on short-term analyses or specific events. There is no existing research that systematically compares their competitive strategies,

¹ Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Vállalkozás- és Gazdálkodástudományi Doktori Iskola, e-mail: szavol@gmail.com

market positioning, and performance over an extended period. This study aims to fill this gap by providing a longitudinal analysis of TSMC and SMIC from 2018 to 2023, offering deeper insights into their evolving rivalry and competitive dynamics.

2, *Limited Multi-Level Competitive Analysis*: Most research in this domain is confined to *micro*-level the research will offer a granular analysis of TSMC and SMIC's strategies, examining their financial health, R&D spending, and innovation outcomes over the last five years, providing a case-based understanding of how firms respond to government policies. However, to fully understand the competition between TSMC and SMIC, it is crucial to consider *mezzo*-level factors like industry-specific policies, institutional support, and collaboration networks, as well as *macro*-level influences such as global market structures, trade tensions, and international alliances. This multi-level approach is currently underexplored in the literature.

3, *Integration of Financial Performance with Competitive Dynamics*: Although financial performance indicators such as revenue growth, profitability, and capital expenditures are frequently used to measure success, few studies have linked these metrics to the strategic competition between TSMC and SMIC. Understanding how these financial indicators reflect competitive strengths and weaknesses over time is essential for assessing each company's strategic positioning and potential future developments in the semiconductor market.

Literature review

The research underlines that TSMC has an inescapable position in the industry and it will not be able to be replaced or bypassed by the major European/U.S. or Chinese players in the foreseeable future. In this topic, it is worth separating the European/U.S. and Chinese competitors, since TSMC itself was created as a result of an industrial development in the course of European/U.S. cooperation, and its disappearance or significant marginalisation from the alliance system is unlikely. Nevertheless, thanks to political interference, there is a will to do so. The CHIPS Act, a legislative initiative aimed at revitalizing domestic semiconductor manufacturing, is a clear indication of this strategy (Meijer, 2021). By providing financial incentives for semiconductor research and production in the U.S., the government seeks to mitigate risks associated with over-reliance on Taiwanese manufacturers like TSMC.

The U.S. has also been actively encouraging partnerships and technology sharing agreements with allies to diversify sources of critical semiconductor technology (Anderson, 2020). For instance, the U.S. collaboration with South Korea in semiconductor manufacturing is part of this broader strategy to ensure a more secure and resilient supply chain (Park, 2022). A minority of the relevant literature characterizes this sharp intervention in market conditions as more forward-looking. This approach, aimed at bolstering domestic production, is crucial for national security, ensuring a stable supply of critical technology in times of global crisis (Anderson, 2020).

The majority of the authors emphasize the negative consequences, stressing that this strategy might be misguided. Critics argue that the focus on building domestic semiconductor capabilities underestimates the complexity and expertise required, areas where Taiwan excels (Kuo, 2023). Taiwan's Semiconductor Manufacturing Company (TSMC) leads in advanced semiconductor manufacturing processes, a proficiency that took decades to develop and cannot be replicated swiftly or easily. Additionally, the massive investment required for semiconductor fabrication facilities, along with the need for a highly skilled workforce, presents significant challenges for the U.S. in catching up to Taiwan's capabilities (Lewis, 2022).

Some experts point out that global semiconductor supply chains are deeply integrated and that efforts to decouple could lead to inefficiencies and higher costs, ultimately harming consumers and businesses (Varas, 2021). Furthermore, the collaborative nature of the semiconductor industry, with its global networks of suppliers, designers, and manufacturers,

suggests that diversification rather than decoupling may be a more pragmatic approach (Feng, 2021). Thus, while the intention of the U.S. plan is to secure the semiconductor supply chain, its execution may overlook the complexities of the global semiconductor ecosystem and the strategic value of continued collaboration with Taiwan (Casanova, 2022).

With China's increasing investment and focus on semiconductor production, there is potential for a significant shift in global industry dynamics (Brown & Linden, 2011). China has made progress in optical devices and has achieved near self-sufficiency in low-power embedded processors, sensors and discrete devices, but remains weak in cutting-edge multi-core processors, memory devices, semiconductor equipment and design tool services. The catch-up of Chinese firms in certain AI chips is already a real threat to U.S.-Taiwan dominance, although it isn't guaranteed that China will win the race to develop and deploy systems empowered by artificial intelligence, in part because this "race" isn't about a single technology but about complex systems. With the exception of computing power, China's capabilities may already equal the United States' (Miller, 2022). This view is contradicted by the fact that Chinese CPUs have few civilian customers, reflecting their lack of competitiveness in the open market. Chinese large enterprises source 95 per cent of the CPUs they use from imports. The country remains dominated by U.S. firms Nvidia and AMD in the AI market (Kahn 2021)

Beijing's release of the National Semiconductor Industry Development Guide, followed in 2015 by the "Made in China 2025" initiative, can be seen as a threat for the future. The Chinese government has set a target to produce 70 percent of the chips used in China by 2025, which represents a huge growth (Rigger, 2021). However, Beijing wasn't looking for a better position in a system dominated by America and its friends (Rigger, 2021). The Made in China 2025 plan didn't advocate economic integration but the opposite. It called for slashing China's dependence on imported chips. (Miller, 2022)

China's ambitious development plan will definitely upset the balance of power in the industry and will also increasingly tie Taiwan to itself through its economic power, almost pulling it out of the U.S. alliance system (Rigger, 2021). This claim could be plausible if Taiwan were a large foundry, or, by extension, the chronological profit shift of U.S. high-tech firms in mainland China. But the outcome Shelby outlines is contradicted by the industry's very strong entry barriers, which provide a closed ecosystem for companies operating here that Chinese firms cannot and, even more shockingly, that, recognising their unique position, they do not actually want to enter (Miller, 2022), that cutting-edge technologies [in the semiconductor industry](#) are not readily available, although countries allied with the U.S., such as Korea, have allowed the licensing of obsolete versions of manufacturing technologies at earlier stages of semiconductor sector development (Grimes (2020) China's most critical point is its lithography tools - particularly extreme ultraviolet (EUV) photolithography (Kahn 2021) Leaking industrial secrets could also be a not insignificant consideration, strengthening Chinese influence, but by the time competitors would try to replicate it, ASML (Advanced Semiconductor Materials Lithography Holding) would be ahead of them with its latest development, (Miller, 2022)³ It is estimated that establishing a cutting-edge, all-domestic supply chain would take over a decade and cost well over a trillion dollars in that period. (Miller, 2022) The doubtful outcome of catching up is highlighted by (Grimes (2020), as the launch of a new generation of memory chips can quickly replace the previous generation, which usually suffers significant price erosion. As they are easily transportable, the global market for memory chips cannot be divided into high-end and low-end. This makes it difficult for Chinese firms to catch up in the memory market, as there is no protected low-end market for domestic products. China's leading chipmaker, Semiconductor Manufacturing International Corporation (SMIC), is the target of restrictions A key tool in this containment strategy is the Wassenaar Arrangement, a voluntary agreement among 42 nations to curb the spread of "dual-use" technology, with both commercial

and military applications. Under Wassenaar, Washington and its allies have coordinated the flow of chip technology to China.

The example of Huawei illustrates the threat to the Chinese semiconductor industry of a trade war with the U.S. China's plans to become self-sufficient in domestic semiconductor manufacturing, without the help of U.S. technology, SMIC could not produce the chips in large quantities that Huawei needs for its smartphones and other handheld devices (Kharpal, 2020) are unlikely to be followed by China taking steps that would jeopardise its relationship with the chipmaker (Cheng, 2022). However, the development of China's semiconductor industry could reorganise these supply chains, which could have implications for international security and current incumbents (Kahn, 2021)

Moreover, the talent gap is a significant issue, as China lacks the same depth of experienced semiconductor professionals compared to Taiwan (Pan, 2022). Intellectual property rights concerns and allegations of technology theft have also impacted China's ability to collaborate internationally, slowing down its technological advancement (Kim, 2021). The high cost and complexity of semiconductor manufacturing, especially at advanced nodes, require not just financial investment but also time and accumulated expertise, areas where Taiwan has a clear advantage (Crawford, 2021).

In the context of emerging technologies, Taiwanese companies are well-positioned to capitalize on next-generation semiconductors, further widening the gap with China. The focus of the Chinese industry on volume and scale, rather than cutting-edge innovation, has also been a factor limiting its advancement in the high-end semiconductor market (Chang, 2020). Therefore, while China is making strides in semiconductor manufacturing, the complexities of the industry, combined with geopolitical and technological challenges, suggest that it is unlikely to catch up with Taiwanese competitors in the near future (Miller, 2022).

As the theoretical background of the study the forward and backward linkages and the concept of competitive advantages will be highlighted. The concept of forward and backward linkages has been widely studied in the context of economic development and industrialization. Backward linkages refer to the relationship between an industry and its suppliers, while forward linkages describe the relationship between an industry and its buyers or customers. (Morris & Fessehaie, 2014) In the semiconductor industry, these linkages have played a significant role in shaping the industry's dynamics and evolution. (Angel, 1994) The semiconductor industry is a highly interconnected ecosystem where various stakeholders, including chipmakers, suppliers of enabling technologies, and subsystem providers, collaborate closely to ensure the timely development and delivery of cutting-edge technologies that meet the evolving demands of the market (Yang et al., 2013). To stay at the leading edge of technology, semiconductor firms must acquire or exchange resources with their supplier or buyer partners, as the industry is characterized by extreme competition, not only in terms of product features but also in pricing (Pai & Yeh, 2015).

The concept of competitive advantage has been a central focus in strategic management literature, with Michael Porter's seminal work "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance" (Porter, 1985) laying the theoretical foundation. Competitive advantage refers to a firm's ability to outperform its rivals by creating more economic value for customers (Rothaermel, 2016), which stems from the company's unique resources, capabilities, and competencies. In semiconductor industry, where technological innovation and rapid change are the norms, understanding and leveraging competitive advantage is crucial for sustaining long-term success. Exploring the semiconductor industry through the lens of competitive advantage theory reveals several important considerations. First, the industry's highly capital-intensive and knowledge-intensive nature creates significant barriers to entry, conferring advantages to incumbent players. Latecomer firms must therefore adopt specialized strategies

to overcome these barriers, such as targeted technology transfers, benchmarking, and leapfrogging approaches. (Cho et al., 1998)

Methodology

This research will employ a multi-level approach to analyze the potential *position change of the Taiwanese Semiconductor Manufacturer company* in shaping the competitive advantage of TSMC and SMIC, with a primary focus on the micro-level. At the *micro-level*, the study will utilize a comprehensive longitudinal analysis of financial indicators from 2018 to 2023. These indicators include *Profitability Indicators* (net profit margin, ROE, ROA⁴), *Liquidity and Solvency Indicators* (current ratio, quick ratio), and *Market Performance, R&D and Productivity Indicator* (EPS⁵, R&D, Turnover per Employee). The data will be sourced from a self-developed database compiled from the historical financial reports of both companies, enabling an in-depth examination of their financial health and strategic responses to policy changes over time. The financial statements will be obtained from publicly available sources such as company annual reports, SEC filings, and other financial disclosures. Databases like Bloomberg, Reuters, and company websites will be used to gather the required financial data

At the *mezzo-level*, the research will incorporate a *graded SWOT analysis* and a *graded Porter Five Forces model* to assess the impact of national industrial policies in Taiwan and China. The graded SWOT analysis will quantify strengths, weaknesses, opportunities, and threats in a systematic manner, while the graded Porter Five Forces model will evaluate competitive forces such as the bargaining power of suppliers and buyers, the threat of new entrants, and the intensity of rivalry within the semiconductor industry. This dual approach will provide a deep understanding of how institutional frameworks and policy environments influence TSMC and SMIC's competitive positioning and innovation capabilities. The Graded SWOT analysis method is a combination of qualitative and quantitative approaches.:

Qualitative Aspect: The identification of Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats is inherently qualitative, as it relies on subjective judgment and insights drawn from research, expert opinions, or company data, reports from market research firms such as Gartner, IDC, and McKinsey will be reviewed. These reports often include comprehensive analyses of market share, technology trends, and competitive landscape

Quantitative Aspect: The numeric grading system adds a quantitative element, as each qualitative factor is assigned a numerical value based on its impact, relevance, and likelihood. This allows to quantify subjective assessments, making the analysis more objective and measurable.

Applying a Porter's Five Forces analysis with a numeric grading system offers a structured and quantifiable approach to evaluating competitive dynamics within an industry. This method enhances objectivity by assigning specific values to each force, which facilitates a clearer comparison between companies. The numeric grades provide a concise summary that is easier to interpret and communicate, especially when dealing with complex competitive environments. By breaking down each force into subcategories, this approach allows for a more granular analysis, revealing strengths and weaknesses in different aspects of competitive pressure. Despite these limitations, integrating quantitative grades with traditional qualitative analysis can provide a more comprehensive understanding of competitive forces. This hybrid methodology aids strategic decision-making by highlighting key areas for competitive advantage or improvement.

For the *macro-level*, the research will analyze the available literatures for global semiconductor market dynamics and the role of government policies in shaping international competition and cooperation. This will involve studying the effects of trade policies, geopolitical tensions, and global value chain disruptions on the strategic behavior of TSMC and

SMIC. The findings from this level will contextualize the mezzo and micro-level analyses, linking global market forces to firm-level outcomes.

The choice of a comparative case study approach for analyzing TSMC and SMIC is rooted in the need to understand the nuanced differences and similarities between two leading firms within the semiconductor industry. A comparative case study allows for an in-depth exploration of each company's strategies, performance, and contextual factors, providing a rich, holistic view that cannot be captured through other methods.

Future direction

As a future direction, researchers could explore the impact of technological innovations in AI chips and 5G technologies on the competitive dynamics between TSMC and SMIC. This study would investigate whether China's heavy investments in AI and 5G technologies, driven by state-led initiatives, are helping SMIC narrow the technological gap with TSMC. The research could focus on the R&D investments and patent developments in AI and 5G technologies from both companies, assessing how they translate into competitive advantages.

Furthermore, if it can be explored how the government policies in both Taiwan and China support such technologies, it would provide even better insight into the long-term competitive outlook for the semiconductor industry. This research would be focused on the next-generation technologies; therefore, it would be able to present a forward-looking view on how innovation can shape the competitive landscape between TSMC and SMIC. It would also be useful to see how financial health is linked to investment in emerging technologies like AI, 5G, and state-of-the-art chipmaking. This will help the researcher understand the relationship between financial health and R&D spending and provide context to the sustainability of every company's competitive position.

The role of international alliances in the framing of the competitive nature of the semiconductor industry may be one future research direction, especially between TSMC and SMIC. The study could focus on the partnership like the U.S.-South Korea alliance and how such collaborations influence global semiconductor supply chains and technology sharing. While these alliances are likely to help TSMC gain access to new markets, advanced technologies, and strategic resources to improve the competitive advantage of its firms, the research may analyze those alliances' implications on SMIC in light of the recent trade restriction and geopolitical tension. What's more, regional diversification arising from such alliances could study the impact of the strategic positioning of the two companies operating in the market. Such a research approach would explain the strategic role of global alliances in clearer detail about the evolving competition between TSMC and SMIC amidst a rapidly changing geopolitical environment. Overall, the potential conclusions drawn from this study emphasize TSMC's continued leadership in the semiconductor industry, bolstered by strong financial management, innovation, and effective use of assets. In contrast, SMIC's challenges, including technological barriers and external sanctions, limit its ability to compete effectively despite government support. The research potentially concludes that while government catch-up programs are beneficial, they are insufficient on their own to overcome the entrenched advantages held by industry leaders like TSMC.

References

Anderson, J., Bailey, N., & Alon, I. (2020). Policy, institutional fragility, and Chinese outward foreign direct investment: An empirical examination of the Belt and Road Initiative. *Journal of International Business Policy*, 3(3), 249–272. <https://doi.org/10.1057/s42214-020-00056-8>.

- Angel, D P. (1994, April 1). Tighter Bonds Customer-Supplier Linkages in Semiconductors. Routledge, 28(2), 187-200. <https://doi.org/10.1080/00343409412331348166>
- Brown, C. L., & Linden, G. (2011). *Chips and change: How crisis reshapes the semiconductor industry*. MIT Press.
- Casanova, R. (2022). The chips Act has already sparked \$200 billion in private investments for U.S. semiconductor production. *Semiconductor Industry Association*. Visited on 14.09.2024, Retrieved from <https://www.semiconductors.org/the-chips-act-has-already-sparked-200-billion-in-private-investments-for-u-s-semiconductor-production/>
- Chang, H. (2020). Taiwan's semiconductor industry: Challenges and opportunities. *Journal of Technology Management*, 31(3), 55-70.
- Cho, D., Kim, D., & Rhee, D K. (1998, August 1). Latecomer Strategies: Evidence from the Semiconductor Industry in Japan and Korea. *Institute for Operations Research and the Management Sciences*, 9(4), 489-505. <https://doi.org/10.1287/orsc.9.4.489>
- Crawford, A., Dillard, J., Fouquet, H., & Reynolds, I. (2021, January 25). The world is dangerously dependent on Taiwan for semiconductors: A shortage of auto chips has exposed TSMC's key role in the supply chain. *Bloomberg*. Visited on 14.09.2024. retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/features/2021-01-25/the-world-is-dangerously-dependent-on-taiwan-for-semiconductors>
- Feng, J. (2021). The costs of U.S.-China semiconductor decoupling. *CSIS*. Visited on 14.09.2024 retrieved from <https://www.csis.org/blogs/new-perspectives-asia/costs-us-china-semiconductor-decoupling>
- Kuo, M. (2023). U.S. and Taiwan semiconductor supply chain partnership. *The Diplomat*. Visited on 11.05.2024 Retrieved from <https://thediplomat.com/2023/08/us-and-taiwan-semiconductor-supply-chain-partnership/>
- Lewis, J. A. (2022). Reshoring semiconductor manufacturing: Addressing the workforce challenge. *Center for Strategic and International Studies*. Visited on 11.05.2024 Retrieved from <https://www.csis.org/analysis/reshoring-semiconductor-manufacturing-addressing-workforce-challenge>
- Meijer, H. (2021, October 25). United States-China Semiconductor Standoff: A Supply Chain Under Stress. *Atlantic Council*. Visited on 10.05.2024 Retrieved from <https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/issue-brief/united-states-china-semiconductor-standoff-a-supply-chain-under-stress/>
- Miller, C. (2022). *Chip war: The fight for the world's most critical technology*. Scribner. (pp. 192-287).
- Morris, M., & Fessehaie, J. (2014, January 1). The industrialisation challenge for Africa: Towards a commodities based industrialisation path. *Atlantis Press*, 1(1-2), 25-25. <https://doi.org/10.1016/j.joat.2014.10.001>
- Pai, F., & Yeh, T. (2015, December 22). The Effects of Interdependence and Cooperative Behaviors on Buyer's Satisfaction in the Semiconductor Component Supply Chain. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 8(1), 2-2. <https://doi.org/10.3390/su8010002>

- Pan, C. (2022). China chip makers scramble for semiconductor talent, showering fresh graduates with offers as peers in other fields face dim prospects. *South China Morning Post*. Visited on 13.09.2024, Retrieved from https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3181209/china-chip-makers-scramble-semiconductor-talent-showering-fresh?campaign=3181209&module=perpetual_scroll_0&pgtype=article
- Park, C. (2022, July 19). Anticipating a U.S.-South Korea semiconductor alliance. *Council on Foreign Relations*. Visited on 13.09.2024 Retrieved from <https://www.cfr.org>
- Porter, M E. (1985, January 1). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA00852365>
- Rigger, S. (2021). *The tiger leading the dragon*. Rowman & Littlefield. (pp. 21-180).
- Rothaermel, F T. (2016, August 2). Competitive Advantage in Technology Intensive Industries. , 233-256. <https://doi.org/10.1108/s1048-473620160000026008>
- Shish, T. (2009). Scrutinizing an economic development model – The Taiwanese semiconductor industry revisited. *Uppsala University*. Downloaded on 11.06.2023 Retrieved from <https://www.impgroup.org/uploads/papers/7267.pdf>
- Varas, A., Varadarajan, R., Palma, R., Goodrich, J., & Yinug, F. (2021, April 1). Strengthening the global semiconductor supply chain in an uncertain era. *Boston Consulting Group*. Visited on 12.05.2024 Retrieved from <https://www.bcg.com/publications/2021/strengthening-the-global-semiconductor-supply-chain>
- Yang, J., Weber, C M., & Gabella, P. (2013, November 1). Enabling Collaborative Solutions Across the Semiconductor Manufacturing Ecosystem. *IEEE Computer Society*, 26(4), 465-475. <https://doi.org/10.1109/tsm.2013.2258414>

Nők a közép- és kelet európai startup szcénában

SZENNAY Áron¹ – VIRÁGH Enikő Anna² – TAMÁSSY Réka³

DOI: [10.29180/978-615-6886-21-7_21](https://doi.org/10.29180/978-615-6886-21-7_21)

Absztrakt

A tanulmány célja a nők szerepének vizsgálata a közép- és kelet-európai startup ökoszisztémákban, ahol a nemi diverzitás fontos gazdasági és társadalmi kérdés. A kutatás 2015 és 2023 között megjelent, nem akadémiai szervezetek által publikált startupokkal kapcsolatos jelentések kvantitatív szövegelemzésére épül, amely 35 dokumentumot tartalmazott. A jelentések 71,4%-a említ nemekkel kapcsolatos témákat, különösen a nőkre fókuszálva, míg a férfiak kevésbé kerültek szóba. Az említések többsége Németországra vonatkozik, de a lengyel, magyar és román jelentések is kiemelkednek. Az elemzés során három kulcsszócsoportot definiáltunk, amelyek közül a nők és a diverzitás gyakori kifejezések. Eredményeink azt mutatják, hogy a nemi diverzitás nem elhanyagolható téma a startup jelentésekben. A kutatás fő limitációi között szerepel a kizárólag angol nyelvű jelentések vizsgálata, illetve a nem teljes szövegek elemzése. További kutatások során érdemes lenne nemzeti nyelvű jelentéseket is bevonni, és mélyebb tartalmi elemzést végezni.

Kulcsszavak: startup, női vállalkozók, Közép- és Kelet-Európa

JEL kódok: L26, M13, M14

Abstract

The study aims to examine the role of females in the startup ecosystems of Central and Eastern Europe, where gender diversity is a critical economic and social issue. The research is based on a quantitative text analysis of startup-related reports published by non-academic organisations between 2015 and 2023, encompassing 35 documents. Of these reports, 71.4% mention gender-related topics, with a particular focus on women, while men are less frequently addressed. The majority of these references pertain to Germany, although reports from Poland, Hungary, and Romania also stand out. The analysis identified three key clusters of keywords, with “women” and “diversity” being the most commonly recurring terms. Our findings indicate that gender diversity is not a negligible topic in startup reports. The main limitations of the research include the exclusive examination of English-language reports and the analysis of non-full-text documents. Future studies could benefit from incorporating reports in national languages and conducting more in-depth content analysis.

Keywords: startup, female entrepreneurs, Central and Eastern Europe

JEL classification: L26, M13, M14

¹ Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Budapest LAB Vállalkozásfejlesztési Iroda, szennay.aron@uni-bge.hu, <https://orcid.org/0000-0003-3567-9394>

² Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Felsőoktatás Jövője Kiválósági Központ, <https://orcid.org/0000-0001-5822-577X>

³ Budapesti Corvinus Egyetem, Szociológia és Kommunikációtudomány Doktori Iskola, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Felsőoktatás Jövője Kiválósági Központ, <https://orcid.org/0000-0003-1470-8192>

Bevezetés

A nők szerepének vizsgálata a közép- és kelet-európai (KKE) startup ökoszisztémákban különösen aktuális, mivel a női egyenjogúság és a nemi diverzitás kérdései egyre inkább előtérbe kerülnek a gazdasági és társadalmi diskurzusokban. A nemek közötti egyenlő esélyek megteremtése nemcsak társadalmi, hanem gazdasági szempontból is lényeges cél, hiszen a sokszínűség fokozza az innovációt és a versenyképességet.

A nemi diverzitás kérdése különösen fontos a startup ökoszisztémákban, ahol a kreatív gondolkodás és az új megoldások keresése kulcsfontosságú. A nemi sokszínűség elősegíti a jobb döntéshozatalt és növeli az üzleti siker esélyeit (McKinsey & Company, 2020). Mégis, adatok támasztják alá, hogy még a fejlett világban is alacsonyabb a női vállalkozók aránya, mint a férfiaké (pl. GEM (Global Entrepreneurship Monitor), 2024), ami hozzájárul a nemek közötti gazdasági különbségek fennmaradásához. A nők vállalkozási aktivitásának növelése nemcsak az egyéni sikerességük szempontjából, hanem a régió gazdasági fejlődése szempontjából is elengedhetetlen.

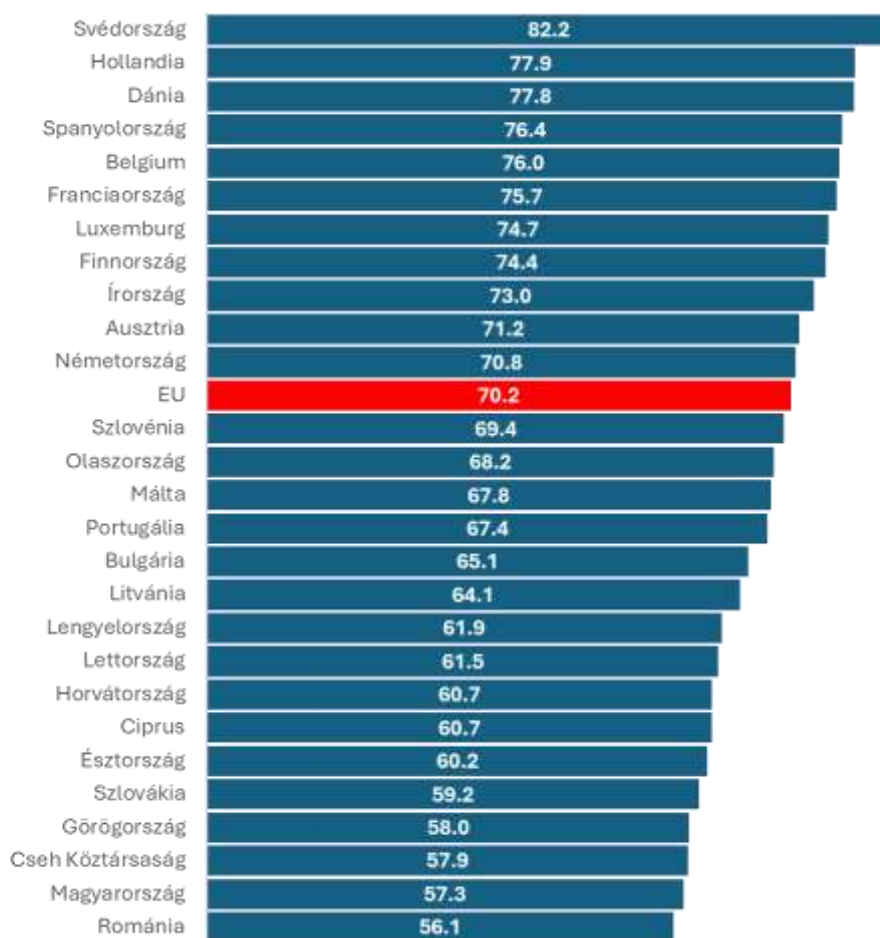
A tanulmány célja, hogy jobban megértsük a nők szerepét a közép- és kelet európai startup szcénában. Ennek a célnak elérése érdekében a startup szcena aktuális trendjeit leggyorsabban lekövető forrásokat, a régió országaiban íródott vagy azokra vonatkozó, nem akadémiai szereplők által írt jelentéseket vizsgáljuk. Ezek a jelentések fontos információkat nyújthatnak a nők jelenlegi helyzetéről, és lehetővé teszik annak feltérképezését, hogy a nemek közötti kérdések hogyan jelennek meg a startupok világában. Feltételezésünk szerint, ha egy jelentésben említést kapnak a nemek, az már önmagában mutatja a téma relevanciáját, és segíthet megvilágítani azokat a tényezőket, amelyek akadályozzák a nők vállalkozási aktivitásának növekedését a régióban.

A tanulmány hátralévő része a következő főbb fejezetekből áll. A követő fejezetben az irodalmi háttér kerül bemutatásra, ahol a releváns elméleteket és korábbi kutatások eredményeit foglaljuk össze, amelyek megalapozhatják a kutatásunkat. A módszertani fejezetben a vizsgálat során alkalmazott mintát, illetve a kutatási módszertant ismertetjük, amelyet az eredmények bemutatása és értelmezése követ. A tanulmány az eredményeket értékelésével zárul, kitekintést adva azok jelentőségére, felhívva a figyelmet a kutatás limitációira, illetve javaslatot téve a további kutatási irányokra.

Nemek közötti egyenlőség Európában és Magyarországon

A Világbank által közzétett Globális Gender Gap Index 146 országban méri a nemek közötti egyenlőséget a gazdaság, az oktatás, az egészség és a politikai hatalom dimenzióinak mentén 0-tól 100-ig terjedő skálán. Európa a világ más országaival képest kiemelkedően teljesít, 76,3%-os indexe Észak-Amerikát is megelőzve (75%) a régiók között az első. A régió országainak harmada a top 20 között szerepel. Izland, Norvégia és Finnország a Világbank indexe alapján nem csak Európában, hanem globálisan is a nemi egyenlőség szempontjából legerősebb országok, míg az európai országok közül Magyarország (68,9%), a Cseh Köztársaság és Ciprus teljesítenek a leggyengébben (World Economic Forum, 2023).

Az Európai Unión belül a Nemek Közötti Egyenlőség Európai Intézete (European Institute for Gender Equality – EIGE) méri a nemek közötti egyenlőséget és annak változását a tagállamokban, a munka, pénz, tudás, idő, hatalom és egészség dimenzióinak mentén. Az ezen dimenziókból összeálló (szintén 0 – 100-as skálán mért) index alapján a Gender Gap Index-hez hasonló kép rajzolódik ki (1. ábra). A nemi egyenlőség szempontjából legkedvezőbb képet mutató országok az Unió északi tagállamai, Svédországgal, Hollandiával és Dániával az élen, míg a kelet-európai országok, mint Szlovákia, a Cseh Köztársaság, Magyarország és Románia a lista végén szerepelnek. Németország és Ausztria indexe az uniós átlaghoz közeli (EIGE, 2023).



1. ábra: EU tagállamok nemi egyenlőség indexe

Forrás: EIGE, 2023.

A női vállalkozói aktivitás növelése a nemek közötti egyenlőség javításának hatékony eszköze lehet (OECD, 2012). A nők vállalkozóvá válásának, illetve a női vállalkozóknak a támogatása a gazdasági, munkaerőpiaci, és pénzügyi helyzet dimenzióin keresztül hathat a nemek közötti egyenlőség fent említett komplex mutatóira. Mivel a nők képzettsége a fejlett országok többségében a férfiakéhoz hasonló, a munkaerőpiactól való teljes vagy részleges távolmaradásuk egyértelmű veszteség a gazdasági teljesítőképesség szempontjából. A nők intenzívebb részvétele a gazdaságban – például vállalkozóként, startupperként – így nem csak a nemi egyenlőségre, de a GDP (bruttó hazai termék, Gross Domestic Product) növekedésre és a versenyképességre is jótékony hatással lehet.

Nők a vállalkozásokban, nők a startupokban

A nők a vállalkozásokban világszerte alulreprezentáltak, a Világbank 2023-as adatai alapján a vállalkozások mindössze harmada működött női tulajdonos részvétele mellett (World Bank, é.n.). Az okok között szerepet játszanak a nőkre nehezedő – vállalkozási tevékenységgel nehezen összeegyeztethető – társadalmi nemi szerep elvárások és a láthatatlan munka terhe (Daniels, 1987), valamint a vállalkozási tevékenység hagyományosan maszkulin jellege (Ahl, 2006; Hamilton, 2013), ami hatással van a vállalkozásalapítás motivációjára is. Az ideális vállalkozó férfias tulajdonságokkal írható le (Bruni et al., 2004; Hechavarria & Ingram, 2016), aminek következtében a női vállalkozók jellemzően kevésbé tűnnek kompetensnek mind mások, mind a saját maguk szemében (Ladge et al., 2019).

A vállalkozói aktivitás Magyarországon is magasabb a férfiak körében (Csákné Filep et al., 2024b; Opten, 2021). A GEM adatai szerint a női válaszadók rendre kisebb arányban értenek egyet olyan állításokkal, miszerint Magyarországon könnyű vállalkozást indítani, vagy az elkövetkező 6 hónapban jó lehetőségek nyílnak meg a vállalkozásalapításra. Emellett kevésbé ítélik meg úgy, hogy rendelkeznek a vállalkozásalapításhoz szükséges tudással, készségekkel és tapasztalattal, és jobban félnek a vállalkozással járó esetleges kudarcától is (Csákné Filep et al., 2022, 2023, 2024a).

A startupok a vállalkozások speciális típusa, jellemzően olyan viszonylag fiatal, technológiai alapú, innovatív vállalkozásokat értenek alatta, amelyek célja a gyors növekedés és a nemzetközi terjeszkedés (Bormans et al., 2021). A vállalkozások e szűkebb körére – a skálázhatósághoz fontos technológiai, informatikai tudás kiemelt szerepe miatt – még a hagyományos vállalkozásoknál is inkább jellemző a maszkulin kultúra és a férfiak dominanciája (Duong & Brännback, 2023; Kanze et al., 2018; Koskinen, 2021; Marlow & McAdam, 2015). A startup szcéna bölcsőjének számító Szilícium-völgyre például gyakran hivatkoznak a „Fiúk völgye”-ként (Cooper, 2000), de a férfiak felülreprezentáltak a startup-alapítók körében Európában (Bormans et al., 2021; Kollmann et al., 2016) és Magyarországon is (Jáki et al., 2019; Kézai & Konczos Szombathelyi, 2021; Kézai & Szombathelyi, 2020).

Habár a női startup-alapítók motivációit és sikerértelmezését tekintve nincs jelentős különbség a férfi alapítókéhoz képest (Virágh et al., 2024) a nőknek startupperként több nehézséggel kell megküzdeniük. Ezek közé tartozik a már említett maszkulin startup-kultúrához való igazodási kényszer, valamint a kompetencia bizonyítása, például a befektetésekre való pályázás során. Kutatások szerint a női startupperek a férfiakhoz képest átlagosan kevesebb kockázati tőkét képesek bevonni (Demartini, 2018), ennek oka azonban a befektetők hozzáállásában keresendő. Míg a pitch-ek során a befektetők a férfiakat jellemzően arról faggatják, hogyan tervezik megvalósítani a céljaikat és növekedni, a nőket inkább arról, hogy tervezik elkerülni a bukást. Mivel a startupperek válaszaikat a kérdésekhez igazítják, a nők elképzelései és ambíciója kevésbé képes kifejezésre jutni, ami végül alacsonyabb összegű befektetést eredményez (Kanze et al., 2018).

Módszertan

Írásunk fő célkitűzése a nők szerepének jobb megértése a közép-, és kelet európai startup ökoszisztémáiban. Ennek érdekében a startup szcéna aktuális trendjeit leggyorsabban lekövető forrásokat, a régió országaiban íródott vagy azokra vonatkozó nem-akadémiai szervezetek által kiadott jelentéseket használtuk fel. A nem-akadémiai jelleg jelentősége kettős. Egyrészt ezen szereplők jellemzően startup szervezetek, vagy startupokkal, innovatív fiatal vállalkozásokkal is foglalkozó szervezetek, ezáltal az általuk elérhető adatok rendszerint elsőkézből származnak. Fontos megemlíteni ugyanakkor, hogy az általuk alkalmazott vizsgálati módszertan tudományos rigorozitása, a felvett minták nagysága, reprezentativitása nem feltétlen felel meg a bevett tudományos normáknak. Másrészt a jelentések átfutása ideje az akadémiai szférában bevettnél sokkal rövidebb, így az általuk közölt témák gyorsabban reflektálnak az ökoszisztémák kihívásaira.

Annak feltárására, hogy mennyiben foglalkoznak ezen jelentések a nemekkel és a nemi egyenlőséggel, kvantitatív tartalomelemzést végeztünk az NVivo adatelemző szoftver segítségével (Krippendorff, 2019; Neuendorf, 2018). Vizsgált korpuszunk 35 jelentést tartalmaz Közép- és Kelet-Európa nemzeti vagy regionális startup ökoszisztémáiról, melyeket 2015 és 2024 februárja között tettek közzé. Az 1. táblázat ezen jelentések országok és régiók közötti megoszlását mutatja. A korpuszt alkotó legtöbb jelentés egyes európai országok helyi startup szcénáira vonatkozik, melyeket többnyire az adott országok nemzeti vagy privát innovációs központjai, illetve civil szervezetei készítették. Azonban vannak kivételek is, mint például a Startup Poland, egy lengyel civil szervezet és agytröszt, amely a szlovák és cseh

startup ökoszisztémáról is kiadott egy-egy jelentést (ezeket az 1. táblázatban csillaggal jelöltük), valamint egy regionális jelentést is készített a V4 országairól (Csehország, Magyarország, Lengyelország és Szlovákia). A regionális riportok közé tartoznak még a Deloitte által kiadott, a közép-európai technológiai vállalatokról szóló jelentések, valamint a Dealroom és a Startup Hungary által készített, a közép-kelet-európai startup ökoszisztémát vizsgáló jelentések. Míg a legtöbb riport a helyi vagy regionális startup szcénák és startupok jellemzőit és helyzetét vizsgálta, a German Startup Association jelentései kifejezetten a női alapítású és a bevándorlók által alapított startupokat célozták meg (1. táblázat).

1. táblázat: *A startupokkal kapcsolatos jelentések megoszlása országok és régiók szerint*

Forrás: *startupokkal foglalkozó régiós jelentések alapján saját szerkesztés*

	2015	2016	2016-17	2017	2018	2019	2019-20	2020	2021	2022	2023	Összesen
Ausztria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Csehország	0	1*	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Észtország	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
Németország	0	0	0	0	0	1	0	1	1	2	1	6
Magyarország	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	3
Lettország	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Litvánia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Lengyelország	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	8
Románia	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Szlovákia	0	1*	0	1	0	0	0	0	1	0	0	3
V4-ek	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Közép- és Kelet Európa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
Közép-Európa	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	4
Összesen	1	4	1	2	1	1	1	4	6	11	3	35

A jelentések erőteljes üzleti fókusz miatt feltételeztük, hogy a nemekkel kapcsolatos kifejezések pusztán említése azt jelzi, hogy az adott szöveg a kiválasztott témát érinti (Lacy et al., 2015). Mivel a korpuszunkat képező riportok angol nyelven íródtak, három kulcsszócsoporthoz és azon belül hat angol kulcsszót definiáltunk, ezek: 1) a nőkre vonatkozó kulcsszavak (*female, woman* [„nő”]), 2) a férfiakra vonatkozó kulcsszavak (*male, man* [„férfi”]) és 3) a konkrét nemekhez nem kötött, nemi témákkal kapcsolatos kulcsszavak (*gender* [„nem”], *sex* [„biológiai nem”]), hogy azonosítsuk az összes olyan szövegrészt, amely a nemek és a nemi egyenlőség témáját érintheti¹. A szűrést kiterjesztettük a kiválasztott kulcsszavak többszámára és egyéb toldalékolt formáira is, például *genders* [„nemek”], *women* [„nők”], *females* [„nők”] stb.

A kulcsszavak minden előfordulásának azonosítása után elemeztük azok említéseinek eloszlását a riportokban tárgyalt régiók és a közzététel éve szerint. Végül megvizsgáltuk az 50 leggyakrabban előforduló kifejezést a kulcsszavak háromszavas tartományában, kihagyva azokat a funkciószavakat, amelyek önmagukban nem közvetítenek információt (például *and* [“és”], *or* [“vagy”] stb.).

Eredmények

Eredményeink alapján a 35 jelentésből 25 (71,4%) említ nemekkel kapcsolatos témákat. Jellemző, hogy az egy országra vonatkozó írások 82,1%-a említ ilyen, míg a regionális

jelentések között csupán 28,6%-a tér ki a nemi témákra. Az eltérést okozhatja, hogy a regionális fókuszú anyagok célja elsősorban az országos ökoszisztémák összehasonlítása, és nem a specifikusabb témák lehet. Fontos még megemlíteni, hogy nincs olyan dokumentum, amiben szerepel férfiakra, vagy nemekre vonatkozó kulcsszó, de nőkre vonatkozó nem. Más szóval a nemekkel kapcsolatos témák valamennyi esetben vagy együttesen, vagy egyáltalán nem jelennek meg. Mivel az említések túlnyomó többsége, 68,2%-a nőkre vonatkozik, feltételezhetjük, hogy a témák megjelenése esetén azok elsősorban a nőkkel foglalkoznak.

Az országokénti említéseket a német, női alapítókra vonatkozó jelentések nagyban torzítják – az összes említés 67,24%-át ezek adják, de jelentős még a lengyel, a magyar, illetve a román jelentésekben előforduló említések súlya is (rendre 10,77, 10,48, ill. 5,57%), míg a többi jelentésben összesen csupán az említések 5,94%-a szerepel.

A mintában szereplő írárok nagyobb része, szám szerint 24 (68,6%) 2020-ban vagy később jelent meg. Ugyanakkor csak 62,5%-ukban szerepelnek nemekkel kapcsolatos témák, míg a korábban szinte valamennyi esetben (90,9%) jelentek meg hasonló témák. 2020-as évek túlsúlya figyelhető meg akkor is, ha a kulcsszavak, illetve kulcsszócsoporthoz tartozó említések számát, és nem az említéseket tartalmazó jelentések számát vizsgáljuk, ugyanis tízből hat 2020-ban, vagy azt követően megjelent anyagban jelent meg. E tekintetben azonban a koncentráció még szembetűnőbb, hisz 2019 és 2020 között publikálták az említések hét-tizedét.

Mindhárom kulcsszócsoporthoz, így a nőknél, a férfiaknál és a nemhez nem kötött, nemi témákkal kapcsolatos témáknál a leggyakrabban szereplő szavak között szerepelnek az alapítókra, alapításra vonatkozó (*founder, founders, founded, founding*), a csapatra (*team, teams*), illetve magukra a startupra vonatkozó kifejezések. Szintén jelentős arányban fordulnak elő a (másik) nemre vonatkozó szavak. A nőknél emellett jellemzők a vállalkozókkal, vállalkozással, vállalkozósággal kapcsolatos kifejezések, míg a férfiaknál – bár a ritkábban előforduló szókapcsolatok között – megjelenik a dominánság (*dominated*), a munkatársak (*employees*), illetve a befektetők (*investors*) is. A nemhez nem kötött, nemi témákkal kapcsolatos kifejezések esetén a második leggyakrabban előforduló szó a diverzitás, ami egyértelműen a vegyes nemi összetételű alapítói csapatra utal.

Összességében eredményeink azt mutatják, hogy a női vállalkozókra, nemi diverzitásra vonatkozó kifejezések, témák nem indifferensek a startup ökoszisztémában, hisz a vizsgált dokumentumok jelentős részében megjelenik a nemi diverzitás témája. A kontextus, illetve a női alapítók, női munkatársak startup ökoszisztémában lévő aránya ugyanakkor jelen elemzésből nem derül ki.

Diszkusszió és összefoglalás

Tanulmányunk a nők a közép- és kelet európai startup szcénában betöltött szerepének mélyebb megértését célozza, amelyhez a 2015 és 2023 között a régióban megjelent, nem akadémiai szereplők által publikált, startupokkal kapcsolatos jelentések kvantitatív szövegelemzését végeztük el. Az elemzésben alkalmazott korpusz 35 jelentést tartalmazott, amelynek elemzéséhez három kulcsszócsoporthoz és hat angol nyelvű kulcsszót definiáltunk.

Eredményeink szerint a vizsgált jelentések 71,4%-a említ nemekkel kapcsolatos témákat, azonban az országokénti jelentésekben jóval nagyobb arányban (82,1%) szerepelnek ezek, mint a regionális elemzésekben (28,6%). Fontos eredmény, hogy a nemekhez köthető témák csak akkor merülnek fel egy jelentésben, ha a nők említésre kerülnek – nincs olyan dokumentum, amiben szerepel férfiakra, vagy nemekre vonatkozó kulcsszó, de nőkre vonatkozó nem. Ez ismét alátámasztja a startup szcéna szakirodalomban már tárgyalt, alapértelmezett módon maszkulin jellegét (Duong & Brännback, 2023; Kanze et al., 2018; Koskinen, 2021; Marlow & McAdam, 2015), egyúttal azonban azt is jelzi, hogy a téma napirenden van. Mivel a German Startup Association több, kifejezetten a női startupperekre fókuszáló, angolnyelvű jelentést publikált, így a nőkre vonatkozó említések többsége

Németországra vonatkozik, de jelentős még a lengyel, a magyar, illetve a román jelentésekben előforduló említések súlya is. Említésre méltó még, hogy az említések hét-tizedét 2019 és 2020 között megjelent anyagokban találjuk.

A kulcsszavakkal együtt járó szavak mindhárom kulcsszócsoporthoz hasonlóan, (1) az alapítókra, alapításra, (2) a csapatra, illetve (3) a startupságra vonatkozó kifejezések jellemzőek. A nőknél emellett a vállalkozás és a vállalkozó, a nemhez nem köthető témáknál pedig a diverzitás emelhető ki gyakori említésként. Összességében eredményeink arra utalnak, hogy a startup ökoszisztémákra vonatkozó közép- és kelet európai jelentésekben a nemi diverzitás, mint téma, nem indifferens.

Kutatásunk kapcsán két fő limitációt emelnénk ki. Egyrészt az elemzésben csak az interneten elérhető és angol nyelvű jelentéseket használtuk fel. Ugyan előfordulhat, hogy létezik a régióban olyan, angol nyelven elérhető és a startupokkal, startup ökoszisztémával foglalkozó jelentés, amely ezáltal nem képezi az elemzett korpusz részét, de a keresés során alkalmazott kulcsszavak, illetve a szerzők korábbi, hasonló irányú kutatásai ennek valószínűségét jelentősen csökkentik. Másrészt egyes országokban (pl. Németország, Ausztria) angolul csak a teljes jelentés kivonata volt elérhető, a teljes jelentést csak nemzeti nyelven tették közzé. Ez azt jelenti, hogy az eredmények, főbb üzenetek angolul hozzáférhetők, viszont az esetleges említések száma ebben az esetben torzított lesz.

További kutatási irányként a jelentések mélyebb, tartalmi elemzése emelhető ki. Ez az elemzés mélyebb összefüggéseket, időbeli trendeket, a témák mélyebb megértését is lehetővé tenné. Szintén elősegítheti a téma jobb megértését, ha nem csak az angol, hanem a nemzeti nyelven megjelent elemzések is elemezhetők lennének. Harmadik kutatási irányként a szélesebb elemzési időtáv alkalmazása, illetve a kutatási európai szintű kiterjesztése emelhető ki.

Forrás

A TKP2021-NKTA-44 számú projekt az Innovációs és Technológiai Minisztérium Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból nyújtott támogatásával, a Tématerületi Kiválósági Program 2021 (TKP2021-NKTA) pályázati program finanszírozásában valósult meg.

Irodalomjegyzék

Ahl, H. (2006). Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595–621. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00138.x>

Bormans, J., Privitera, M., Novo Devani, K. R., & Arrami, R. (2021). *European Startup Monitor 2020/2021*. European Startup Network. https://www.europeanstartupmonitor2021.eu/files/ugd/58f704_e4b5004e9ba44b4dbd0b75a893da0e36.pdf hozzáférés dátuma: 2024.09.30

Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004). Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management*, 17(3), 256–268. <https://doi.org/10.1108/09534810410538315>

Cooper, M. (2000). Being the “Go-To Guy”: Fatherhood, Masculinity, and the Organization of Work in Silicon Valley. *Qualitative Sociology*, 23(4), 379–405. <https://doi.org/10.1023/A:1005522707921>

- Csákné Filep J., Gosztonyi M., Radácsi L., Szennay Á., & Timár G. (2022). *Vállalkozási környezet és attitűdök Magyarországon*. Budapesti Gazdasági Egyetem. <http://publikaciotar.repozitorium.uni-bge.hu/1881/>
- Csákné Filep J., Radácsi L., Szennay Á., & Timár G. (2023). *Tenni akarás és megélhetés – vállalkozói motivációk és lehetőségészlelés Magyarországon*. Budapesti Gazdasági Egyetem. https://doi.org/10.29180/2939-8320_978-615-6342-55-3
- Csákné Filep J., Szennay Á., & Timár G. (2024a). *Lehetőségek, motiváció, környezet – vállalkozói működés Magyarországon*. Budapesti Gazdasági Egyetem. https://budapestlab.hu/wp-content/uploads/2024/05/GEM-BGE_nemzeti_jelentes_2023_2024_web.pdf
- Csákné Filep J., Szennay Á., & Timár G. (2024b). *Női vállalkozók Magyarországon: Global Entrepreneurship Monitor Különjelentés 2024*. Budapesti Gazdasági Egyetem. https://budapestlab.hu/wp-content/uploads/2024/03/GEM_women_report_WEB.pdf
- Daniels, A. K. (1987). Invisible Work. *Social Problems*, 34(5), 403–415. <https://doi.org/10.2307/800538>
- Demartini, P. (2018). Innovative Female-Led Startups. Do Women in Business Underperform? *Administrative Sciences*, 8(4), 70. <https://doi.org/10.3390/admsci8040070>
- Duong, L., & Brännback, M. (2023). “What is your secret sauce to win?”–gender performance at entrepreneurial pitching. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/IJGE-04-2023-0105>
- European Institute for Gender Equality. (2023). *Gender Equality Index*. <https://eige.europa.eu/gender-equality-index>
- GEM (Global Entrepreneurship Monitor). (2024). *Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report: 25 Years and Growing*. <https://www.gemconsortium.org/report/global-entrepreneurship-monitor-gem-20232024-global-report-25-years-and-growing> hozzáférés dátuma: 2024.03.27
- Hamilton, E. (2013). The discourse of entrepreneurial masculinities (and femininities). *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(1–2), 90–99. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.746879>
- Hechavarria, D. M., & Ingram, A. E. (2016). The entrepreneurial gender divide: Hegemonic masculinity, emphasized femininity and organizational forms. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(3), 242–281. <https://doi.org/10.1108/IJGE-09-2014-0029>
- Jáki, E., Molnár, E. M., & Kádár, B. (2019). Characteristics and challenges of the Hungarian startup ecosystem. *VEZETÉSTUDOMÁNY*, 50(5), Article 5.
- Kanze, D., Huang, L., Conley, M. A., & Higgins, E. T. (2018). We Ask Men to Win and Women Not to Lose: Closing the Gender Gap in Startup Funding. *Academy of Management Journal*, 61(2), 586–614. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.1215>
- Kézai, P. K., & Konczos Szombathelyi, M. (2021). Factors effecting female startupper in Hungary. *Economics & Sociology*, 14(4), 186–203. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2021/14-4/11>

- Kézai P. K., & Szombathelyi M. K. (2020). Nők a startup-vállalkozások világában Magyarországon. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 51(10), Article 10. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.10.05>
- Kollmann, T., Stöckmann, C., Hensellek, S., & Kensbock, J. (2016). *European startup Monitor 2016*. German Startups Association.
- Koskinen, H. (2021). Domesticating startup culture in Finland. *European Journal of Cultural and Political Sociology*, 8(2), 175–196. <https://doi.org/10.1080/23254823.2020.1788963>
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Lacy, S., Watson, B. R., Riffe, D., & Lovejoy, J. (2015). Issues and Best Practices in Content Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), 791–811. <https://doi.org/10.1177/1077699015607338>
- Ladge, J., Eddleston, K. A., & Sugiyama, K. (2019). Am I an entrepreneur? How imposter fears hinder women entrepreneurs' business growth. *Business Horizons*, 62(5), 615–624. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.05.001>
- Marlow, S., & McAdam, M. (2015). Incubation or Induction? Gendered Identity Work in the Context of Technology Business Incubation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 791–816. <https://doi.org/10.1111/etap.12062>
- McKinsey & Company. (2020). *Diversity wins: How inclusion matters*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/diversity%20and%20inclusion/diversity%20wins%20how%20inclusion%20matters/diversity-wins-how-inclusion-matters-vf.pdf> hozzáférés dátuma: 2024.10.02
- Neuendorf, K. A. (2018). Content analysis and thematic analysis. In *Advanced Research Methods for Applied Psychology*. Routledge.
- OECD. (2012). *Closing the Gender Gap: Act Now*. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264179370-en>
- Opten. (2021, March 8). *10 éve folyamatosan nő a tisztán női tulajdonosi körrel rendelkező vállalkozások aránya*. OPTEN. <https://www.opten.hu/kozlemenyek/10-eve-folyamatosan-no-a-tisztan-noi-tulajdonosi-korrel-rendelkezo-vallalkozasok-aranya> hozzáférés dátuma: 2024.09.30
- Virágh, E. A., Tímár, G., & Pecze, K. (2024). Startup success from the founder's perspective. *Society and Economy*. <https://doi.org/10.1556/204.2023.00029>
- World Bank. (n.d.). *Gender Data Portal*. World Bank Gender Data Portal. Retrieved 30 September 2024, from <https://genderdata.worldbank.org/en/indicator/ic-frm-femo-zs> hozzáférés dátuma: 2024.09.30
- World Economic Forum. (2023). *Global Gender Gap Report 2023*. World Economic Forum. https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2023.pdf hozzáférés dátuma: 2024.08.08

