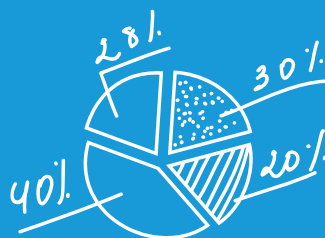
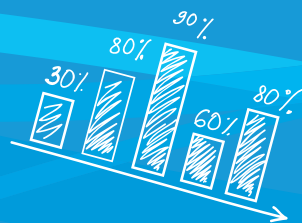


Úton a jövőbe V.

Tanulmánykötet a 2024/2025 tanév
TDK és a 37. OTDK munkáiból



ÚTON A JÖVŐBE

TANULMÁNYKÖTET A 2024/2025 TANÉV TDK ÉS A 37. OTDK

MUNKÁIBÓL

Tanulmánykötet

Készült az NTP-HHTDK-24-0041 kódjelű „Az Országos Tudományos Diákköri Konferencián, valamint tudományos műhelyein való részvétel és a lebonyolítási feladatok ellátása” - „PTE KTK TDK tevékenységének fejlesztése 2024/2025” című pályázat támogatásával

ISBN: 978-963-626-460-4 (nyomtatott)

ISBN: 978-963-626-461-1 (elektronikus)

Szerkesztők:

Dr. Putzer Petra, kari TDT-titkár, adjunktus

Dr. Kaposi Zoltán, kari TDT-elnök, egyetemi tanár

Nyomdai munkák:

Bolko-Print Kft.

Pécs, Füzes dűlő 23, 7631

info@bolkoprint.hu

Kiadja: Dr. Takács András, dékán

© Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Pécs, 2025.

Tartalomjegyzék

Kaposi Zoltán: Elnöki köszöntő	1
Putzer Petra: A kari TDK-mozgalom eredményei	2
Kutatói Portrék	7
Alberti Laura.....	8
Albrecht Panna.....	11
Andrasek Rebeka	13
Gálber Csenge	17
Gósi Virág.....	20
Hábel Noémi	23
Kohl Zsanna.....	26
Nemes Katalin.....	29
Schmidt Dóra Ágnes	32
Szabó Antónia	35
Tóth Csenge	42
Varga Patrik Zsolt.....	46

Tanulmányok

Alberti Laura: A greenwashing jelensége és felismerésének képessége a Z generációs fogyasztók körében.....	53
Gálber Csenge: Szóló, vagy kóló? - A hazai amatőr néptáncgyűttesek csoportszerepei és vezetési kihívásai.....	64
Hábel Noémi: Az általános iskolás gyerekek is lehetnek pénzügyileg tudatosak?...89	
Kohl Zsanna: A könyvpiac és a szerzői marketing vizsgálata a digitalizáció korában	101
Schmidt Dóra Ágnes: Könyvkereskedelem Magyarországon - A magyar vásárlók omnichannel könyvvásárlási szokásai és preferenciái.....	111

Szabó Antónia: Földbirtokosi felelősség a reformkori közjó szolgálatában. Bezerédj István példája.....	124
Tóth Csenge: Vállalkozónak tényleg születni kell?! - Meghackelhető-e a vállalkozói szemlélet egy ötletversenyen keresztül?	139

ELNÖKI KÖSZÖNTŐ

Tisztelt Olvasó!

Most már jó néhány éve, hogy a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának TDK-szervezete elindította az Úont a jövőbe című könyvsorozatát. Jelen kötet háttérét az adja, hogy a 2025. évi OTDK-t megelőző kari TDK-konferenciára a korábbiakat felülmúló létszámban jelentkeztek a hallgatók, akiknek óriási többsége kijutott a Miskolcon rendezett országos versenyre, ahol aztán a Kar igen jól szerepelt. Ez a kötet, amelyben az OTDK-n bemutatkozó hallgatók kutatói portréja és a bemutatott dolgozatok közül hétnek egy-egy összefoglalója jelenik meg, arról tanúskodik, hogy a hallgatói tudományos érdeklődésnek és a kutatásnak van jelene és jövője. Erről tanúskodnak az országos adatok is, hiszen a 2025. évi OTDK Közgazdasági Szekciójába soha nem látott számú dolgozat érkezett be. Oly korban élünk, amikor a hazai tudományos élet működése komoly nehézségekkel küzd, de ez szerencsére egyelőre az egyetemi hallgatói kutatásokat még nem nagyon befolyásolja. A tanulmányok arról győzhetik meg az olvasókat, a konzulenseket, a szélesebb szakmai tábor, hogy igenis van értelme az egyetemi hallgatók esetében szaktudományos kutatással foglalkozni, s ez a gondolat mit sem veszített az elmúlt évtizedek alatt jelentőségéből.

Fontosak ezek a tanulmányok azért is, mert tudjuk: egy egyetemi hallgatót egy sikeres tudományos publikáció nemcsak elindíthat a tudományos pályán, de akár meg is alapozhatja a jelölt hosszú távú életét. Megízlelni a kutatás és az alkotás szépségét különleges élettérzés. Az innovatív gondolkodás, az újnak folyamatos keresése előbb egyéni, később akár nemzeti hasznot hozhat. S az is fontos, hogy a tudatosság, a kitartás, az akarat segíthet túllépni az egyéni vagy kollektív problémákon. A Karon dolgozó tanárok, témavezetők, mentorok stb. segítségével sokat lendíthet a folyamaton. S végül érdemes arra is utalni, hogy a jó példa ragadós: az egyéni sikerek mások számára is közvetíthetnek követhető mintákat.

Ajánlom minden érdeklődőnek a kötetet, hiszen bepillantást adnak egy formálódó gondolkodásmódba, érződik rajtuk az innováció iránti fogékonyság, az újszerűségekre való törekvés, s látszik az is, hogy a szerzők hosszú munka után jutottak el az eredményekig.

Pécs, 2025. július 8.

Prof. Dr. Kaposi Zoltán DSc.
a PTE KTK TDT elnöke

A KARI TDK-MOZGALOM EREDMÉNYEI A 2024/2025 TANÉVBEN ÉS A 37. OTDK-N

A 2024/2025-ös tanévben két TDK fordulót rendezett karunk. A 2024. őszi fordulón a résztvevők még a 2025-ben Miskolcon, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karon megrendezendő 37. OTDK-ra, míg a 2025 tavaszi forduló résztvevői már a 38. OTDK-ra kvalifikálhattak. A két fordulón összesen 5 tagozatban 33 dolgozatot mutattak be a hallgatók, amelyből 32 dolgozatot talált alkalmasnak a zsűri arra, hogy szerzőik azokkal részt vegyenek az országos megmérettetésen. A két kari forduló mellett 2025. április végén 26 hallgatónk a 37. OTDK-n is bemutatta korábban továbbjutást kivívott dolgozatát.

Az Alkalmazott Tanulások Központjával (CAL) együttműködésben az őszi fordulón több szekció esetében ismét vállalati szakemberek segítettek a zsűri munkáját. Így a résztvevők nem csak munkájuk tudományosságára vonatkozó visszajelzéseket kaptak a munkájukról, hanem azt kiegészítendő gyakorló szakemberek véleményét is meghallgathatták.

ŐSZI FORDULÓ: 2024. NOVEMBER 29.

Marketing tagozat (Zsűri: Lányi Beatrix, Karnis Gabriella, Mohr Míra, Rózsás Alexandra – RG Stúdió)

I. helyezés: **Alberti Laura** (témavezető: Németh Péter)

II. helyezés: **Bakó Lili** (témavezetők: Németh Péter, Lázár Erika) és **Schmidt Dóra Ágnes** (témavezető: Nagy Ákos)

III. helyezés: **Bayer Nikolett** (témavezető: Nagy Ákos)

A fenti helyezettek mellett az OTDK-ra továbbjutott hallgatónk:

Fritz Kíra (témavezető: Lázár Erika), **Tovarovic Dóra** (témavezető: Gerdesics Viktória),

Dosztál Regina Boglárka (témavezető: Németh Péter), **Kohl Zsanna** (témavezető: Jakopánecz Eszter), **Tóth Balázs** (témavezető: Németh Péter)

Menedzsment és turizmus tagozat (Zsűri: Borgulya Istvánné, Raffay Zoltán, Varga Gabriella, Bachmann-Matisa Júlia, Kutyáncsánin Jevrem – HR Rent)

I. helyezés: **Berényi Boglárka** (témavezető: Ásványi Zsófia)

II. helyezés: **Nemes Katalin** (témavezető: Gonda Tibor)

III. helyezés: **Tóth Csenge** (témavezető: Balogh Virgínia)

A fenti helyezettek mellett az OTDK-ra továbbjutott hallgatóink:

Barcza Gellért (témavezető: Kuráth Gabriella), **Gálber Csenge** (témavezető: Jarjabka Ákos), **Naufal Firmansyah Kuntjoro** (témavezető: Kruzslicz Ferenc)

Pénzügy és számvitel tagozat (Zsűri: Kuti Mónika, Erb Edina, Rádóczy Klaudia, Barna Judit - EY)

I. helyezés: **Andrasek Rebeka** (témavezető: Tóth-Pajor Ákos)

II. helyezés: **Hábel Noémi** (témavezető: Fentősné Mohácsi Bernadett)

III. helyezés: **Hufnágel Klaudia** (témavezető: Lukovszki Livia), **Ruppert Gábor** (témavezető: Posza Alexandra)

A fenti helyezettek mellett az OTDK-ra továbbjutott hallgatóink:

Brigovác Brigitta Ildikó (témavezető: Posza Alexandra), **Győző Zalán** (témavezető: Budai Eleonóra), **Keresztes Szabolcs** (témavezető: Budai Eleonóra), **Marján Bálint István** (témavezető: Fentősné Mohácsi Bernadett)

Elméleti, regionális és gazdaságtörténeti tagozat (Zsűri: Bessenyei István, Budai Eleonóra, Baksai Tímea)

I. helyezés: **Bálint Levente Kristóf** (témavezető: Bilicz Hanga Lilla)

II. helyezés: **Susányi Bianka** (témavezető: Budai Eleonóra)

III. helyezés: **Varga Patrik Zsolt** (témavezető: Kaposi Zoltán)

A fenti helyezettek mellett az OTDK-ra továbbjutott hallgatóink:

Huba-Varga Nikolett (témavezető: Zádori Iván), **Szabó Antónia** (témavezető: Kaposi Zoltán), **Hosszú Márk László** (témavezető: Budai Eleonóra)

37. OTDK KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI SZEKCIÓ

MISKOLCI EGYETEM: 2025. ÁPRILIS 28-30.

2025. április 28-30 között Miskolcon lezajlott a 37. OTDK Közgazdasági Szekciójának konferenciája. Közismert, hogy az OTDK, amely mintegy 70 éves múltra tekint vissza, a felsőoktatásban tanulók legnagyobb és legjelentősebb tudományos seregszemléje. Idén a 16 tudományos szekcióban mintegy 15 ezer pályamunkát adtak be a hallgatók.

A Közgazdasági Szekcióba a plágium- és egyéb szűrők után végül is 605 pályamunka került be, amiből 563-at mutattak be a hallgatók. 31 magyarországi és határainkon túli intézmény képviseltette magát. 64 tudományos tagozatban adhatták elő a hallgatók kutatási eredményeiket.

A PTE KTK a szokott olimpiai pontszámítás alapján a két évvel ezelőttihez (Révkomárom) hasonlóan **a 31 intézmény közül a 4. helyen végzett**. Jelen vagy volt hallgatóink 26 dolgozatot mutattak be. A 26 fő 14 helyezést ért el.

I. helyezést elért hallgatóink:

Gálber Csenge (témavezető: Jarjabka Ákos)

Schmidt Dóra (témavezető: Nagy Ákos)

Varga Patrik Zsolt (témavezető: Kaposi Zoltán)

Alberti Laura (témavezető: Németh Péter)

II. helyezést elért hallgatóink:

Gősi Virág (témavezető: Jakopánecz Eszter)

Albrecht Panna (témavezető: Gerdesics Viktória)

Kohl Zsanna (témavezető: Jakopánecz Eszter)

Hábel Noémi (témavezető: Fentősné Mohácsi Bernadett)

III. helyezést elért hallgatóink:

Bálint Levente Kristóf (témavezető: Bilicz Hanga)

Berényi Boglárka (témavezető: Ásványi Zsófia)

Különdíjat kiérdemelt dolgozatok:

Szabó Antónia (témavezető: Kaposi Zoltán)

Walter Viktória (témavezető: Kuráth Gabriella)

Tóth Csenge (témavezető: Balogh Virginia)

Winterverber László (témavezető: Csapi Vivien)

A fenti díjazottak mellett dolgozatot mutatott be:

Andrasek Rebeka (témavezető: Tóth-Pajor Ákos), **Bayer Nikolett** (témavezető: Nagy Ákos), **Fésű Fanni** (témavezető: Lányi Beatrix), **Győző Zalán** (témavezető: Budai Eleonóra), **Hosszú László Márk** (témavezető: Budai Eleonóra), **Kovács Klaudia** (témavezető: Putzer Petra), **Kőszegi Szabolcs** (témavezető: Fűrész Diána), **Nemes Katalin** (témavezető: Gonda Tibor), **Ruppert Gábor** (témavezető: Posza Alexandra), **Szalai Zsombor** (témavezető: Kaposi Zoltán), **Unger Péter** (témavezető: Fűrész Diána), **Zsók René Kevin** (témavezető: Szücs Tamás)

A PTE KTK oktatói közül 12 fő vett részt a tagozati zsűrik munkájában: Ásványi Zsófia, Bessenyei István, Csapi Vivien, Fűrész Diána, Gál Zoltán, Gonda Tibor, Hornyák Miklós, Jarjabka Ákos, Juhász Gábor, Nagy Ákos, Putzer Petra, Raffay Zoltán.

TAVASZI FORDULÓ: 2025. MÁJUS 9.

Elméleti, regionális és gazdaságtörténeti tagozat (zsűritagok: Kaposi Zoltán, Merza Péter, Fehér Zsófia, Szabó Dorottya Anna)

I. helyezés: **Hont Zsanett** (témavezető: Merza Péter)

A fenti helyezett mellett a 38. OTDK-ra továbbjutott hallgatóink:

Beihammer Boglárka (témavezető: Fehér Zsófia), **Varga Patrik Zsolt** (témavezető: Kaposi Zoltán)

Köszönjük mindenkinek, aki közreműködött a TDK és az OTDK folyamatában és lebonyolításában – hallgatóknak, témavezetőknek, bírálóknak és zsűritagoknak egyaránt –, hogy szakmai munkájukkal hozzájárultak ahhoz, hogy ezt a tanévet és az OTDK részvételt is sikeresen és eredményesen zárhattuk.

Számomra ez a tanév különösen emlékezetes, hiszen ősztől az OTDT Közgazdaságtudományi Szakmai Bizottság titkáráként továbbra is folytatom ezt a munkát országos szinten, ám a kari TDT titkári feladatokat Fehér Zsófia veszi át, akinek ezúton is sok sikert és örömteli munkát kívánok a következő évekhez. Bízom benne, hogy a következő tanévekben is közösen dolgozunk majd a tehetséggondozás és a hallgatói kutatások további erősítéséért.

Összeállította:

Putzer Petra

PTE KTK TDT-titkár

KUTATÓI PORTRÉK

A kötet első részében az OTDK-munkák szerzőit kutatói portrékon keresztül ismerhetjük meg. A hallgatók bemutatják a kutatási témájukat, továbbá a dolgozatok magyar és angol nyelvű absztraktja is olvasható. A portrék végén minden hallgató személyes ajánlóját is megtaláljuk arról, miért tartja fontosnak és hasznosnak a(z) (O)TDK-ban való részvételt.

Az ezt követő részben a dolgozatok kivonatai kapnak helyet. Azok a hallgatók, akik már korábbi 2023/2024-es TDK-kötetben publikálták munkájukat, kutatói portréjuknál jeleztük. E korábbi munkák elérhetőségét QR-kód formájában is biztosítjuk – a kód beolvasásával a korábbi kötetben megjelent dolgozatok is megtekinthetők.

Úton a jövőbe – 2023/2024 tanulmánykötet



ALBERTI LAURA

A greenwashing jelensége és felismerésének képessége a Z generációs fogyasztók körében

Marketing - Generációs marketing, 2025., I. helyezés

Témavezető: Dr. Németh Péter

A dolgozat kivonata a kötetben elérhető.



Kutatási téma bemutatása

Kutatásomban a greenwashing jelenségével foglalkoztam, ami egy elképesztően érdekes terület. Azt vizsgáltam, hogy a korosztályom mennyire ismeri ezt a fogalmat és hogy ki tudja-e szűrni egy szimulált vásárlási döntés során a greenwashing jelenségét. A kísérlet különlegességét a téma mellett az is adta, hogy a Karon működő CoReLab támogatásával, szemkamerával tudtam vizsgálni, hogy a résztvevők mit néztek meg a termékeken. Azért ezt a témát választottam a TDK dolgozatomhoz, mert kereskedelem és marketing szakos hallgatóként rendkívül érdekelnek a különböző kommunikációs megoldások; mindemellett pedig egyre többet foglalkozom fenntarthatósággal kapcsolatos témákkal és tevékenységekkel is.

Absztrakt

Ahogy korábban is meg voltak minden időszaknak a saját maga kihívásai, ez napjainkban sincsen másképp. A digitalizáció rohamos fejlődése és a mesterséges intelligencia térhódítása mellett azonban, nem hunyhatunk szemet az életünket egyre gyakrabban sújtó környezeti problémák felett sem. Látva viszont azt, hogy a fenntarthatósági kérdések túlmutatnak a környezeti problémákon, dolgozatomban egy, a fenntarthatósági szemlélet előtérbe kerülése kapcsán kialakuló, társadalmi-gazdasági jelenséget vizsgállok: a greenwashing-ot; amelynek jelenléte megakadályozza, vagy legalábbis jelentős mértékben késlelteti a fenntartható gazdasági folyamatok kialakítását.

Dolgozatom szakirodalmi részében átfogóan bemutatom a jelenséget; hogy mit is jelent pontosan a greenwashing, milyen tényezők állhatnak a háttérben, illetve, hogy hogyan jelenhet meg a gyakorlatban. Mindemellett, kérdőívvel kiegészített, de elsősorban stabil

szemkamerával végzett primer kísérleti kutatásommal azt tárom fel, hogy hogyan viszonyulnak a Z generációs fogyasztók a greenwashing jelenségéhez és hogy egy „zöld”, illetve egy semleges termék összehasonlításakor, milyen tényezők alapján hozzák meg a vásárlási döntésüket. Továbbá megvizsgálom, hogy képesek-e kiszűrni a döntéshozatal során a greenwashing jelenségét a Z generáció tagjai és ha igen, akkor milyen viselkedési, magatartási karakterisztikákkal írhatóak le azok az egyének, akik képesek erre.

Az eredményeim alapján elmondható, hogy a „tudatos” generációként ismert Gen Z tagjai jellemzően nem ismerik a greenwashing jelenségét, és bár a fenntarthatósági aggályok kognitív szempontból megjelennek az egyéneknél, ez a viselkedésükben jellemzően nem tükröződik vissza; melynek hátterében többek között a megfelelő edukáció hiánya áll.

Ahhoz azonban, hogy egy fenntartható – de legalábbis fennmaradó – világban tudjunk élni, esszenciális lépés lenne a gazdasági szemléletünk és folyamataink teljeskörű átalakítása. Az ezt megakadályozó, hátráltató greenwashing jelenség elleni harcban pedig a leghatékonyabb és legfontosabb fegyverünk a fogyasztók edukációja és fogyasztással kapcsolatos attitűdjük megreformálása.

Abstract

Just as every era in the past had its own challenges, our times are no different. In addition to the rapid development of digitalization and the rise of artificial intelligence, we cannot turn a blind eye to the environmental issues that increasingly affect our lives. However, recognizing that sustainability concerns go beyond environmental problems, my thesis examines a socio-economic phenomenon that arises from the growing emphasis on sustainability: greenwashing, whose presence hinders—or at least delays—the development of sustainable economic processes.

In the literature review section of my thesis, I provide a comprehensive overview of the phenomenon: what greenwashing precisely means, what factors may be behind it, and how it manifests in practice. Furthermore, through primary experimental research that combines a questionnaire and primarily utilizes a stationary eye-tracking method, I aim to explore how Generation Z consumers perceive greenwashing. Specifically, I investigate the factors they consider when comparing a "green" product with a neutral one, and whether they are capable of detecting greenwashing. If so, what characteristics can describe those individuals who are able to identify it?

Based on my findings, it can be stated that although members of Generation Z, often referred to as the "conscious" generation, typically do not recognize the phenomenon of greenwashing, and despite the cognitive awareness of sustainability concerns, these do not usually manifest in their behaviour. One of the main reasons for this is the lack of adequate education.

However, for us to live in a sustainable—or at least a survivable—world, a comprehensive transformation of our economic mindset and processes is essential. In the fight against the greenwashing phenomenon, which impedes or delays this transformation, our most effective and crucial weapon is the education of consumers and the reform of their attitudes toward consumption.

Ajánlás, visszatekintés

Az OTDK-n részt venni szerintem egy olyan egyedülálló szakmai lehetőség és kihívás, ami mindenki számára adhat valamit. Legyen az tudományos érdeklődés, közösség, tanulás, kapcsolatépítés, stb. Mindemellett pedig rendkívül felemelő érzés az, amikor a kemény munka meghozza a gyümölcsét akár egy sikeres prezentáció, akár egy helyezés vagy különdíj formájában.

Amikor elkezdtem a folyamatot nem gondoltam volna, hogy ennyire sokat fogok tanulni nemcsak a szakterület összefüggéseiről, hanem a tudományos életről és saját magamról is – a kitartásomról, a problémamegoldó-, és prezentációs képességemről, illetve arról, hogy hogyan lehet önállóan végig vinni egy összetett kutatást. Az OTDK segítségével nem csak szakmailag, de emberileg is tudtam fejlődni.

“Az OTDK segítségével nem csak szakmailag, de emberileg is tudtam fejlődni.”

ALBRECHT PANNA

Új színházi élet? A hazai színházak marketingtevékenységének hatása a fogyasztói magatartásra a pandémia óta

Marketing – Kulturális marketing, 2025., II. helyezés

Témavezető: Dr. Gerdesics Viktória

A dolgozat kivonata a 2023/2024-es kötetben elérhető.



Kutatási téma bemutatása

Absztrakt

Dolgozatom fő témája a hazai színházak marketingtevékenységének alakulása és a fogyasztókra gyakorolt hatása a pandémia óta. Célom a kutatással az volt, hogy a vírushelyzet óta a teátrumokban bekövetkezett változásokat a nézők szemszögéből is megismerhessem. Elsődleges kérdésem az, hogy milyen hatással voltak a színházak által közzétett online tartalmak a fogyasztók pandémia utáni viselkedésére és milyen további lehetőségeket rejt magában az e-színház. Kutatásomhoz online kérdőívet alkalmaztam, amelyet hazai színházlátogatók körében végeztem, és amelyet végül 256 fő töltött ki. A kutatás során három hipotézist állítottam fel, amelyeket IBM SPSS szoftver segítségével igazoltam. A három feltételezés közül kettő esetében szignifikáns kapcsolat észlelhető, amelyek hozzájárultak a fő kérdésem sikeres megválaszolásához. A felmérés során arra a következtetésre jutottam, hogy a hazai színházak online tevékenysége valóban befolyásolta a fogyasztók pandémia utáni viselkedését, viszont az eredmények azt is mutatják, hogy az e-színházak új iparágként való bevezetésére még nem állunk készen.

Abstract

The main topic of my thesis is the development of marketing activities in Hungarian theatres and their impact on consumers since the pandemic. My goal with this research was to learn about the changes that have taken place in theatres since the virus outbreak from the perspective of the audience. My primary question is what impact the online content

published by theatres has had on consumer behaviour after the pandemic and what further opportunities e-theatre holds. For my research, I used an online questionnaire, which I conducted among domestic theatregoers and which was ultimately completed by 256 people. During the research, I formulated three hypotheses, which I verified using IBM SPSS software. In two of the three cases, a significant correlation was observed, which contributed to the successful answer to my main question. During the survey, I came to the conclusion that the online activities of domestic theatres did indeed influence consumer behaviour after the pandemic, but the results also show that we are not yet ready for the introduction of e-theatres as a new industry.

Ajánlás, visszatekintés

Engem az OTDK-n való indulás bátorságra tanított, ill. arra, hogy érdemes az adott témában elmélyülni és kutatni. Nagyon inspiráló volt hallani olyan emberek véleményét, bírálatát és tanácsát, akik akkor hallottak engem először, nagyon sok motivációt adva a további kutatásra.

ANDRASEK REBEKA

A fenntarthatósághoz kötődő tudatosság és a pénzügyi teljesítmény vizsgálata a KKV-k kontextusában

Vállalatgazdaságtan, vállalkozástan - Vállalkozás, családi vállalkozás, 2025.

Témavezető: Dr. Tóth-Pajor Ákos



Kutatási téma bemutatása

A dolgozatom témája a kis- és középvállalkozások (KKV-k) fenntarthatósághoz kötődő tudatossága és pénzügyi teljesítménye közötti összefüggések vizsgálata. Azért választottam ezt a témát, mert úgy vélem, a fenntarthatóság egyre fontosabb tényezővé válik a vállalatok működésében, mégis a KKV-k esetében ez a terület még viszonylag kevésbé kutatott. Motivációm az a felismerés adta, hogy a fenntartható működés nemcsak környezeti és társadalmi, hanem pénzügyi előnyökkel is járhat, ami versenyelőnyt is jelenthet a vállalkozások számára. A kutatás során kérdőíves felmérésre és pénzügyi adatokra épülő strukturális egyenletmodellezést (PLS-SEM) alkalmaztam. Célom, hogy rámutassak: a tudatos, fenntartható működés pozitív hatással lehet a pénzügyi eredményekre is, ezáltal ösztönözve a KKV-kat a megfelelőbb üzleti stratégiák kialakítására.

Absztrakt

A tanulmány részletesen vizsgálja a fenntarthatósághoz kapcsolódó tudatosság és a pénzügyi teljesítmény kapcsolatát a magyar kis-és középvállalkozások körében egy strukturális regressziós modell segítségével. A kutatás fő kérdése az volt, hogy a fenntarthatósági szempontok alkalmazása mellett jobb pénzügyi teljesítmény figyelhető-e meg a vizsgált vállalkozások esetében. A kutatás központjában az ESG tudatosság mutató szerepel, amely azt méri, hogy egy vállalat mennyire tudatos a fenntarthatósági szempontokban, és hogyan alkalmazza ezeket a gyakorlatában. A kutatás során a SmartPLS szoftver segítségével készült PLS-SEM modell alapján a fenntarthatósághoz kötődő tudatosság hatásainak vizsgálata történt három pénzügyi mutatóra: a saját tőke arányára (ROE), az eszközarányos nyereségre (ROA), és az eladósodottságra.

A dolgozat fő fejezeteit tekintve először a fenntarthatóság fontosságára helyeződik a hangsúly. Az első fejezet tárgyalja, hogy mik a jelenlegi problémák egy vállalat életében a környezetvédelemmel kapcsolatban, illetve, hogy milyen megoldások létezhetnek ezekre a problémákra. Ezt követően a vállalatok pénzügyi teljesítményéről esik szó, legfőképp a szakirodalmi kutatások eredményeit tartalmazza a fejezet részletezve a pénzügyi és számviteli összefüggéseket a KKV-k kontextusában, valamint a fenntarthatóságra irányuló törvényi kötelezettségeket. A következő fejezet a SmartPLS szoftverben történő PLS-SEM modellre fókuszál, bemutatva a modell működését. Végül a KKV-k pénzügyi teljesítménye és fenntarthatósághoz kötődő tudatossága közötti összefüggések vizsgálata került bemutatásra az SEM modell segítségével. Ebben a fejezetben a kutatás alapját képező kérdőív, valamint pénzügyi adatok bemutatása történt és részletezi a KKV faktor modellt, az ESG faktor modellt és a bootstrapping technika alkalmazását.

A kutatás eredményei szerint szignifikáns kapcsolat mutatkozott 5%-os szignifikancia szinten az ESG tudatosság és a ROE, illetve az eladósodottság között. A ROA esetében a kapcsolat csak 10%-os szignifikancia szinten szignifikáns, de ez is relevánsnak tekinthető. Ezek az eredmények alátámasztják, azt a hipotézist, hogy a fenntarthatósági szempontokat alkalmazó vállalkozások jobb pénzügyi teljesítményt érhetnek el, különösen a sajáttőke-arányos megtérülés tekintetében. A kutatás során a konstrukció megbízhatósága és érvényessége vizsgálva és a bootstrapping technika alkalmazása is megtörtént, amely alátámasztotta a modell megbízhatóságát.

Abstract

The topic of the thesis is the presentation of the connections between the financial performance of small and medium-sized enterprises and their awareness of sustainability. The study examines in detail the relationship between sustainability-related awareness and financial performance among Hungarian small and medium-sized enterprises using a structural regression model. The main question of the research was whether a better financial performance can be observed in the case of the investigated companies, in addition to the application of sustainability aspects. At the center of the research is the ESG awareness indicator, which shows how aware a company is of sustainability aspects and how it applies them in practice. During the research, based on the PLS-SEM model created with the help of the SmartPLS software, the effects of awareness related to sustainability were

examined on three financial indicators: equity ratio (ROE), profit on assets (ROA), and indebtedness.

Looking at the main chapters of the thesis, the emphasis is first on the importance of sustainability. The first chapter discusses what are the current problems in the life of a company in relation to environmental protection, and what solutions may exist to these problems. After that, the financial performance of the companies is discussed, mainly the results of literature research are included in the chapter, in particular detailing the financial and accounting relationships in the context of SMEs, as well as the legal obligations for sustainability. Here, the chapter also covers the usability of financial indicators in the model. The following main chapter focuses on the PLS-SEM model in the SmartPLS software, presenting the operation of the model. Finally, an examination of the relationships between the financial performance of SMEs and their awareness of sustainability was presented using the SEM model. In this chapter, the questionnaire and financial data that form the basis of the research were presented, and the completed PLS-SEM model is included, detailing the SME factor model, the ESG factor model, and the application of the bootstrapping technique.

According to the results of the research, there was a significant relationship at the 5% significance level between ESG awareness and ROE, and indebtedness. In the case of ROA, the relationship is only significant at the 10% significance level, but this can also be considered relevant. These results support the hypothesis that (employing) enterprises that take sustainability aspects into account can achieve better financial performance, especially in terms of return on equity. During the research, the reliability and validity of the construct was examined. In addition, the bootstrapping technique was applied, which supported the reliability of the model.

Ajánlás, visszatekintés

Az OTDK-ra való felkészülés számomra magas szintű szakmai fejlődést jelentett, hiszen mélyebben megismerhettem egy aktuális, valós gazdasági problémát, és lehetőségem nyílt empirikus kutatást végezni. Megtanultam kutatni, adatokat elemezni és egy komplex modellt felépíteni, ami erősítette az elemző- és problémamegoldó készségeimet. Az OTDK egy olyan kihívás, amely során nemcsak a tudományos gondolkodás, hanem a kitartás is fejlődik.

Ajánlanám mindenkinek, aki szeretne mélyebben elmerülni egy őt érdeklő témában, és kipróbálná magát a tudományos közegben.

GÁLBER CSENGE

A hazai amatőr néptáncgyűttesek csoportszerepei és vezetési kihívásai

Vezetés, szervezés - Vezetés, szervezés, 2025., I. helyezés

Témavezető: Dr. habil. Jarjabka Ákos

A dolgozat kivonata a kötetben elérhető.



Kutatási téma bemutatása

OTDK dolgozatomban során a hazai amatőr néptáncgyűttesek csoportszerepeit és vezetési kihívásait vizsgáltam, hiszen gyermekkorom óta aktívan néptáncolok, ezért különösen közel áll hozzám ez a téma. Mindemellett néhány éve állandó a részvételem a táncgyűttes háttérmunkájában és alkotómunkájában egyaránt. Táncosként lehetőségem volt megtapasztalni milyen egy néptáncszoport tagjaként dolgozni, ugyanakkor segítőként rálátásom van a csoporttal kapcsolatos főbb kihívásokra is, amelyek közül kiemelkedik a közösség összetartóerejének erősítése és fenntartása. Kutatási kérdésem által arra kerestem a választ, hogy egyes táncszoportokhoz milyen konkrét vezetési kihívások kapcsolódhatnak, így dolgozatomban feltártam a néptáncszoportok informális kapcsolatrendszerét problémáik és vezetési kihívásaik definiálásának érdekében. Következésképp, dolgozatomban megfelelő támpontot szolgáltathat a néptáncgyűttesek vezetőinek a táncszoportjaikban egyes konfliktusok megelőzéséhez vagy kezeléséhez, illetve az eredményes közösségépítéshez is.

Absztrakt

Kutatásom alapvetően két kutatási kérdés köré összpontosul, amelyek a hazai amatőr néptáncgyűttesekhez kapcsolódnak.

Napjainkban több, mint 500 amatőr néptáncgyűttes végez aktív alkotótevékenységet Magyarországon (Emberi Erőforrás Támogatáskezelő, CSSP-NEPTANC-MO-2024 – döntési lista, 2024 https://emet.gov.hu/app/uploads/2024/09/CSSP-NEPTANC-MO-2024-_kozveteteli_lista.pdf , letöltve: 2024.09.03.), amelyhez elengedhetetlen az együttes keretein belül működő csoportok összetartása. Következésképp a szakmai vezetőknek

számos közösséghez kapcsolódó vezetési kihívással kell szembenéznük különböző táncsoportokon belül, amelyek konkretizálása és mélyebb megismerése hatékonyabb problémamegoldáshoz vezethet. OTDK dolgozatom egyik kutatási kérdése ezért arra kereste a választ, hogy három felnőtt néptáncsoport informális hálózatainak feltérképezése során milyen konkrét vezetési kihívások merülnek fel az együttesek esetében. Véleményem szerint kulcsfontosságú, hogy kik azok a személyek a néptáncgyüttesek életében, akik később a vezetői utánpótlást biztosíthatják, ezért másik kutatási kérdésem arra kereste a választ, hogy az erre megfelelő egyének hol helyezkednek el a vizsgált közösségeken belül. Primer kutatásomhoz a legmegfelelőbb kutatómódszertannak Mérei Ferenc A közösségek rejtett hálózata és J. L. Moreno Who shall survive? A new approach to the problem of human interrelations. c. műveiből kiformálódó szociometria bizonyult, hiszen a táncosok kapcsolódását szemléltető szociogram, illetve a különböző mutatók együttesen alkalmasak egy közösség többszempontból történő felmérésére és ezáltal különböző vezetési kihívások megismerésére.

Kutatásom végeztével megfigyelhető, hogy a vizsgált néptáncsoportok esetében felmerülnek azonos vezetési kihívások, ugyanakkor együttesenként fellelhetőek más néptáncsoportoktól különböző próbatételek vezetői szempontból. Érdekes eredmény, hogy a vezetői utánpótlásbázist biztosító egyének együttesenként máshol helyezkednek el a közösségen belül. Összegezvén kijelenthető, hogy primer kutatásom során, a közösségek szociometriával történő felmérésével kirajzolódnak a tipikus vezetési kihívások és megfigyelhetővé válnak a később az együttesek számára vezetői utánpótlást is jelenthető személyek elhelyezkedése adott táncsoportokon belül.

Abstract

My research mainly focuses on two central research questions, both related to Hungarian amateur folk dance ensembles. Nowadays, more than 500 amateur folk dance ensembles work actively in Hungary, where community building within these dance groups plays a prominent role.

As a result, the leaders of the dance groups often face up to various community-related leadership challenges. Understanding and clarification of the problems could pave the way for more effective solutions in the future. That's why one of my research questions explores

the specific leadership challenges that can be seen when mapping the informal networks of three adult folkdance groups.

In my opinion, it's hard to identify the individuals in these dancing communities who could potentially step into leadership roles in the future instead of the actual leader. Therefore, my second research question investigates where these key individuals are situated in the examined ensembles.

To address these questions, I found the sociometry methods developed by Ferenc Mérei and J. L. Moreno to be the most effective. The sociograms generated through their methodology not only illustrate the dancers' connections but also provide a variety of indicators that allow for a comprehensive assessment of the community. This multi-dimensional approach is instrumental in uncovering and understanding the different leadership challenges these ensembles face.

Ajánlás, visszatekintés

Szívesen ajánlom az OTDK-t mindenkinek, aki szeretne elmélyülni egy általa különösen kedvelt témában, legyen az bármilyen egyedi. Különleges élmény, amikor egy számodra fontos kutatást mutathatsz be formálva mások véleményét, miközben a többiek ugyanúgy gondolkodásra inspirálnak téged.

GÓSI VIRÁG

Két trend találkozása: Tudatos fogyasztás és omnichannel vásárlás

Fenntartható gazdaság, zöld gazdaság - Fenntartható marketing, 2025., II. helyezés

Témavezető: Dr. Jakopánecz Eszter

A dolgozat kivonata a 2023/2024-es kötetben elérhető.



Kutatási téma bemutatása

Mivel, részben adott volt a terület iránti érdeklődésem, mert magamat is tudatos fogyasztónak gondolom, mindig törekszem, hogy előre megfontoltam hozzam a vásárlási döntéseimet. Az omnichannel csatornahasználat terjedése pedig még sok mindent tartogat a jövőre nézve, nagyon innovatív kutatási témának bizonyul. Így határoztam el, hogy a fogyasztói tudatosságot, az omnichannel témakörével együttesen vizsgálom. A téma sokrétűsége nagyon izgalmassá tette a kutatás folyamatát. Szintén nagyon motiváló volt a konzulensemmel együtt dolgozni, valamint az oktatóim kutatásait olvasni.

Absztrakt

Az elmúlt évek kihívásai, mint a gazdasági válság, a technikai újítások és a már régóta egyre erősödő környezetszennyezés elleni harc, nagyban átrendezték az eddigi szokásainkat. Viselkedésünk és tetteink mindig az adott helyzethez próbálnak igazodni, nincs ez másképp a fogyasztás és a vásárlás esetében sem. Ebből adódóan dolgozatomban két aktuális területre fókuszáltam: egyik az ártudatosság, mivel a jelenlegi gazdasági helyzet sok szempontól hat az egyének anyagi helyzetére, ezáltal a költségeikre és viselkedésükre; másik a környezettudatosság, hiszen a környezetbarát életmód és fenntarthatóság előtérbe kerülése is megfigyelhető.

Ezzel párhuzamban jelentős mértékben növekszik az omnichannel marketing megoldások használata is, mely egyelőre kevésbé kutatott területnek minősül. Az omnichannel lényege, hogy az eddigi értékesítési csatornák együttműködnek, fizikai és virtuális határokat is átvéve. A kutatásomban négy omnichannel vásárlói szegmensset mutattam be, amelyek a

vásárlási útvonal alapján a következők: webroomer, showroomer, teljesen online és offline vásárló.

Mivel a fogyasztás és a vásárlás kapcsolata nagyon közel áll egymáshoz, emiatt dolgozatomban célja, a tudatos fogyasztás és az omnichannel vásárlás együttes vizsgálata. Szekunder kutatásomban a customer journey és experience fogalmakat is ismertettem, illetve a shopper-marketing szemléletre, a slow fashion témakörére, valamint a jövőre irányuló last mile kiszállítási megoldások felé is kitekintettem. Ennek azért éreztem szükségét, hogy a fogyasztók teljes útját és a modern lehetőségeket is feltérképezem. Primer kutatásomban, kvantitatív, online kérdőíves megkérdezést végeztem, melyben legfőképp az omnichannel csoportok ár- és környezettudatossági szintjét, illetve csatornahasználatát elemeztem.

Az eredmények között olyan megfigyeléseket tudtam levonni, minthogy a válaszadók nagy része árérzékeny vásárló. Emellett megállapíthattam, hogy a mintában legkörnyezettudatosabb csoport a webroomerek, akik online keresnek információt és személyesen vásárolnak. Úgy vélem a változó fogyasztói magatartás trendek miatt a téma kutatása most is helytálló.

Abstract

The challenges of recent years, such as the economic crisis, technological developments, and environmental pollution, have had a huge impact on our daily habits. Our behaviours and actions continually adjust to the current circumstances in terms of our shopping and consumptions as well. Therefore, my thesis focuses on two key topics: firstly, price-consciousness, as the current economic conditions influence individuals' financial situations, spending habits, and behaviours; secondly, environmental consciousness due to the increasing importance of environmental-friendly lifestyle and sustainability.

In parallel, the implementation of omnichannel marketing solutions is significantly increasing, yet this area is little-studied. Omnichannel refers to a collaborative distribution channel, overarching physical and virtual space. The research identifies four segments of omnichannel shoppers based on their shopping journey: webroomer, showroomer, online and offline shopper.

Consumption and shopping are interconnected concepts, therefore the main purpose of this thesis is to analyse collective conscious consumption and omnichannel shopping. My secondary research includes the concept of customer journey and experience, moreover,

introduces shopper-marketing strategies and explores trends like slow fashion and last mile delivery opportunities in the future. Understanding these topics is cardinal for mapping the entire customer journey and evaluating modern possibilities. My primary research was based on an online quantitative research survey, with the aim of analysing levels of consciousness and channel usage among different omnichannel shopper groups.

The results revealed that most participants are price-sensitive customers. In addition, I can draw the conclusion that the most environmentally conscious group in the sample are the webroomers, who search for information online and make purchases offline. I am convinced that the research of the topic remains relevant due to the fluctuation of consumer behaviour trends.

Ajánlás, visszatekintés

Az OTDK dolgozat írása és folyamata hozzásegített, hogy mélyebben belelássak a kutatói munkába, ezáltal új területeket is megismertem.

A mai világban a kitartás és a motiváltság, mint soft skill, hatalmas előnyhöz tud juttatni az élet bármely területén, ehhez pedig az egyik legjobb eszköz az OTDK. Az OTDK által szakmai kapcsolatokat is ki tudtam alakítani, amely a jövőre nézve még számos lehetőséget tartogathat.

Számomra az OTDK egy különleges lehetőség volt, ahol egy olyan közösségnek lehettem a része, ami számomra eddig ismeretlen, de nagyon inspiráló volt.

HÁBEL NOÉMI

Az általános iskolás gyerekek is lehetnek pénzügyileg tudatosak?

Pénzügy - Pénzügyi tudatosság, 2025., II. helyezés

Témavezető: Fentősné Mohácsi Bernadett

A dolgozat kivonata a kötetben elérhető.



Kutatási téma bemutatása

Dolgozatomban a manapság egyre nagyobb figyelemmel bíró pénzügyi kultúra témakörével foglalkoztam. A diákokat vizsgáló kutatások az egyetemista és középiskolás korosztály megismerésére fókuszálnak, ettől eltérően a dolgozatban az általános iskolás generáció pénzügyi tudatosságának feltérképezésére helyeztem a hangsúlyt. Nyaranta kisiskolás gyerekek táboroztatásával foglalkozom és tanulmányaimból származó új ismereteim által fogalmazódott meg bennem a gondolat, hogy szeretnék jobban elmélyedni a gyermekek pénzügyekhez való viszonyának kérdéskörében. A témakör jelentőségét mutatja, hogy a hétköznapiak során is egyre több olyan kezdeményezéssel találkozhatunk, amely a fiatal korosztály pénzügyi kultúráját hivatott fejleszteni.

Absztrakt

Dolgozatomban az általános iskolás gyermekek pénzügyi tudatosságának témakörét jártam körbe, ezen belül is a családi szocializációra helyeztem a hangsúlyt. Célom az volt, hogy a családháttér befolyásoló erején keresztül mutassam be az általános iskolás gyermekek pénzügyekhez való viszonyát.

A szakirodalom felhívja a figyelmet arra, hogy a szocializációs életterek egymásra hatást gyakorló rendszerként alakítják ki az egyén pénzügyi tudatosságát, azonban a pénzügyi viselkedésre a családháttér gyakorolja a legnagyobb hatást. Az alapvető mintázatok már gyermekkorban beépülnek az egyén jellemébe, melyek az élet későbbi szakaszaiban is meghatározzák pénzügyi attitűdjét.

Családjától a gyermekre hatást gyakorol a társas kapcsolatok során alkalmazott kommunikációs stílus mellett, az milyen szociokulturális mintázatokat tud elsajátítani

nevelőitől. A pénzügyi attitűdök kialakulásában a demográfiai tényezők is hatást gyakorolnak. A személyiségjegyek megnyilvánulásából adódó viselkedés függhet attól, hogy milyen szerkezetű és iskolázottságú családból származik az adott egyén, továbbá hányadikként helyezkedik el a születési sorrendben és fiú vagy lány gyermekről beszélünk. Pénzügyi viselkedésünk összetettsége egy folyamatrendszer eredménye, mivel a szocializáció hatására kialakulnak kultúránk elemei, amiknek a gyakorlati megmutatkozása attitűdjeinkben nyilvánul meg. Fontos azonban belátni, hogy egy pénzügyileg tudatos generáció megteremtése azért is okoz nehézséget, mivel sok esetben a felnőtt korosztály tagjai sem rendelkeznek megfelelő tudással a témakörrel kapcsolatosan.

Abstract

In my thesis, I explored the topic of financial awareness among primary school children, with a particular focus on family socialisation. My aim was to show how family background influences primary school children's attitudes towards finance.

The literature points out that socialisation environments shape an individual's financial awareness as an interacting system, but family background has the greatest influence on financial behaviour. Basic patterns are already embedded in an individual's character in childhood, which determine their financial attitude in later stages of life.

In addition to the communication style used in social relationships, the family influences the child through the socio-cultural patterns they can learn from their educators. Demographic factors also influence the development of financial attitudes. The behaviour resulting from the manifestation of personality traits may depend on the structure and educational background of the family from which the individual comes, as well as their birth order and whether they are a boy or a girl.

The complexity of our financial behaviour is the result of a process, as socialisation shapes the elements of our culture, which are manifested in our attitudes. However, it is important to recognise that creating a financially conscious generation is difficult because, in many cases, even adults do not have sufficient knowledge on the subject.

Ajánlás, visszatekintés

Az OTDK lehetőséget adott arra, hogy elmélyedjek egy számomra fontos témában és tudományos igényességgel foglalkozzam vele. Nagy élmény volt, hogy az eredményeimet

szakmai zsűri előtt, hallgatótársaimnak bemutathattam és visszajelzést kaphattam a munkámmal kapcsolatban. A dolgozat elkészítése során rengeteg új ismeretre tettem szert, fejlődtem a kutatás, valamint az előadásmód területén. A TDK dolgozat elkészítését azoknak ajánlanám, akik szeretnék átfogóan körüljárni egy általuk kedvelt témát és arról alkotott gondolataikat megosztani másokkal.

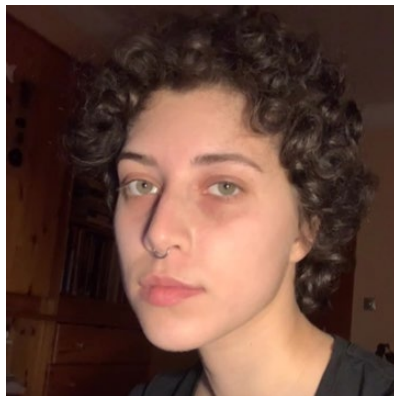
KOHL ZSANNA

**A könyvpiac és a szerzői marketing vizsgálata
a digitalizáció korában**

Marketing - Kulturális marketing, 2025., II. behyezés

Témavezető: Dr. Jakopánecz Eszter

A dolgozat kivonata a kötetben elérhető.



Kutatási téma bemutatása

A dolgozatom a kulturális marketing egy kevésbé vizsgált ágát, a szerzői marketingmegoldások témáját öleli körbe több tudományos szempontból (pl. filozófia, történelem, pszichológia, marketing, piackutatás). A fókusz a digitalizáció okozta változásokra helyeztem, melyek felfrissítették a hagyományos könyvpiaci berendezkedést. A témamotivációm a saját művészeti érdeklődésem és a kultúra piacosításához való kritikus hozzáállásomból eredeztethető. Ötvöztem a kellemeset a hasznossal és kutatni kezdtem, hogy feltárjam és összefoglaltam azokat a fontos tudnivalókat, melyek segítségemre lehetnek az első könyvem megjelentetéséhez. A dolgozatom tehát felfogható egy kis kalauznak, mely segíthet utat mutatni azon kezdő írók számára, akik elveszettek érzik magukat a piac útvesztőjében.

Absztrakt

Dolgozatom elkészítésével célom az volt, hogy megvizsgáljam a mai Magyarország könyvkiadási helyzetét legfőképpen a szerzők oldaláról, hiszen úgy gondolom, hogy a kulturális piac kihívásai némiképp ellehetetlenítik és elkedvetlenítik a tapasztalatlan alkotni vágyókat. Meggyőződésem, hogy a kezdő írók is képesek a lehetőségeik kihasználásával, megfelelő tájékozódással és alapvető piaci ismeretek megszerzésével a számukra kitűzött piaci eredményt elérni.

Ez a terület marketing szempontból kevésbé vizsgált, amiknek felderítésére egy átfogó szekunder kutatást készítettem, melyben először a kultúra gazdasági alapvetéseit és a magyar könyvpiac sajátosságait mutattam be. Értekeztem a könyvkiadásban használt hagyományos és innovatív üzleti modellekről, a piac szereplőiről is. A fókusz marketing értelemben

főként azokra az innovatív digitális megoldásokra helyeztem (közösségi média, online publikálás stb.), melyek a megfelelő stratégiai szempontok figyelembevételével elérhetik a kívánt célcsoportot, növelhetik az olvasóbázist. Öt csoportra osztottam az online tartalomgyártókat (elsősorban írókat), a két általam meghatározott elemzési módszer alapján, ami az én- és a termékmarketing koncepcióján alapult. Primer kutatásomhoz a kvalitatív módszertannal készült. Saját kutatásomban a Z generáció (digitális bennszülöttek) rendszeres olvasóival, összesen 10 fővel készítettem mélyinterjút. Főként az olvasási preferenciákat, vásárlási döntéseket, illetve a sikeres online írói imázs olvasói szemléletét tártam fel.

Az eredményeim alapján megállapítható, hogy a rendszeresen olvasók aránya összefügg olyan társadalmi tényezőkkel is, mint a háztartás egy főre jutó vagyona, illetve az iskolázottság. Elmondható, hogy a digitális robbanás jelentősen csökkentette az olvasók számát. Az online marketingstratégiák alkalmazásakor fokozottan ügyelni kell a piac változásaira, hiszen az olyan tényezők, mint a hosszú farok modell érvénybe lépése jelentősen megnehezítik a kellő mértékű kattintás/vásárlás elérését. Az interjúk során kiderült, hogy a Z generáció előnyben részesíti a vásárlást, mint a kölcsönzést, ugyanakkor vásárlási döntéseiket egy hagyományos olvasói értékrend alapján hozzák meg. Világossá vált, hogy a könyv alternatívák használata helyett, még mindig a nyomtatott regényeket helyezik előtérbe. Az online- mellett hangsúlyozzák a személyes kommunikáció jelentőségét is, illetve összességében jobban szimpatizálnak azokkal az írókkal, akik a termék-koncepciót helyezik előtérbe.

Abstract

The goal of my thesis was to examine the publishing situation of today's Hungary, especially from the perspective of authors. In my opinion the challenges of the cultural market somewhat hinder and discourage inexperienced creators. I am convinced that even beginner writers, by searching for opportunities, doing proper research, and obtaining fundamental market knowledge, can achieve the market outcomes they aim for.

This field is little studied from a marketing perspective, yet it holds interesting opportunities. To explore these, I conducted comprehensive secondary research, beginning with an overview of the economic fundamentals of culture and the specific characteristics of the

Hungarian book market. Following this, I presented both traditional and innovative business models used in publishing and I also analyzed the key players in the market.

From a marketing perspective, I mainly focused on innovative digital solutions (such as social media sites, online publishing, etc.), which, can effectively reach the desired target audience and expand the reader base only, when the right strategic aspects are considered. I categorized online content creators (primarily writers) into five groups, based on the two marketing methods I highlighted: self-marketing and product marketing.

I used qualitative methodology for my primary research. I conducted in-depth interviews with ten members of Generation Z (digital natives) who read regularly. I focused on reading preferences, purchasing decisions, and providing insights into the readers' perspective on a successful online author image.

As a result, it became clear that the proportion of regular readers is related with social factors such as household income per capita and education level. In addition, it can be said that the digital explosion has largely reduced the number of readers. When using online marketing strategies, special attention should be paid to market changes, as factors such as the effect of the long-tail model make it more difficult to achieve the required number of clicks or purchases. The interviews revealed that Generation Z makes their purchasing decisions based on traditional reader's values and prefers purchasing books over borrowing them. It also became clear that, they still prioritize printed novels over alternative formats, such as e-books. In addition to online communication, they assert the importance of face-to-face communication and overall they like the product concept more.

Ajánlás, visszatekintés

Azért mérettettem meg magam az OTDK-n, mert kíváncsi voltam hogyan érzem magam tudományos közegben, hasonló érdeklődésű és ambíciójú emberek között. Rendkívül pozitív érzésekkel tértem haza, amiket nemcsak a helyezésem miatti meglepettség okozott, hanem azok a személyek, akikkel ismeretségeket kötöttem, azok a programok, amiken részt vettem és a sikeres prezentációm után érzett felhőtlen megkönnyebbülés (mivel az íráshoz jobban konyítok, mint a prezentáláshoz). Plusz pont az OTDK-nak azért, hogy segített elkergetni azt a bizonytalanságot, amit a továbbtanulásom kapcsán éreztem.

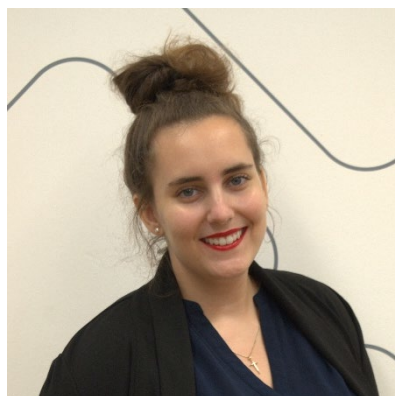
**„Plusz pont az OTDK-nak azért, hogy segített elkergetni azt a bizonytalanságot,
amit a továbbtanulásom kapcsán éreztem.”**

NEMES KATALIN

Tematikus utak Magyarországon: Trendek, kihívások és fejlesztési lehetőségek

Turizmus, vendéglátás - Turizmusfejlesztés, 2025.

Témavezető: Dr habil. Gonda Tibor



Kutatási téma bemutatása

A témám a magyarországi tematikus utak kínálati oldalának, illetve ismertségének és támogatottságának felmérése volt. Hazánk kulturális és természeti értékkínálata nagyon gazdag, ám az a tapasztalatom, hogy sok esetben a látnivalók nincsenek elégségesen közvetítve a potenciális látogatók felé. Ezen felvetés motivált arra, hogy megvizsgáljam az egyes tematikus utak közösségi média jelenlétét, illetve, hogy összevessem ezen utak kínálatát az aktuálisan meghatározó turisztikai trendekkel és a lakosság preferenciáival.

Absztrakt

A turizmus globális növekedése és az autentikus élmények iránti igény a tematikus utak – kulturális, természeti, gasztronómiai vagy vallási útvonalak – felértékelődését hozta világszerte. Magyarországon azonban e termékek szabályozatlanul, gyakran menedzsment és stabil finanszírozás nélkül működnek, ezért nem váltak a hazai turisztikai kínálat meghatározó elemeivé.

A dolgozat célja ezért a hazai tematikus utak keresleti és kínálati oldalának áttekintése, valamint a legfontosabb trendek, kihívások és fejlesztési lehetőségek feltárása.

A primer kutatás három pillére egy 1000 fős, nem és kor szerint reprezentatív online kérdőíves felmérés, a tematikus útvonalak digitális marketing-aktivitásának vizsgálata web- és közösségi médiafelületeken keresztül, illetve mélyinterjúk a Szekszárdi és a Villány-Siklósi Borút egykori/aktuális elnökeivel. Szekunder forrásként a hazai és nemzetközi szakirodalom, továbbá a KSH, az Eurostat és az UNWTO statisztikai adatbázisai szolgáltak. Az eredmények azt mutatták, hogy a lakosság 89,3%-a ismeri a zarándokutakat, 81,3%-a a borutakat, miközben a kulturális és a zöldutak ismertsége 52,9% és 50,1%. Az Y–Z

generáció tagjai elsősorban az edutainment és slow turizmus iránt mutatnak érdeklődést, autentikus élményeket preferálva, illetve fenntartható magatartást tanúsítva. A szakirodalom és a mélyinterjúk szerint a tematikus utak hosszú távú sikeréhez elengedhetetlen a strukturált és célzott digitális marketing, a koherens menedzsment, a stabil finanszírozási háttér, valamint a közösségi összefogás.

Összegzőképpen a kutatás gyakorlati javaslata egy többlépcsős fejlesztési keretrendszer: országos minősítési és akkreditációs rendszer bevezetése egységes szakmai-minőségi kritériumokkal, professzionális, főállású menedzsmentre és vegyes – Európai Unió, állami, helyi – finanszírozásra épülő üzemeltetés, digital-first, storytelling-alapú márkázás és közösségimédia-kommunikáció az Y–Z generáció elérésére, valamint élmény- és tudásátadás-központú, lokális partnerségeket erősítő termékfejlesztés. E komplex megközelítés lehetővé teszi, hogy a tematikus utak fenntartható módon bővítsék a hazai turisztikai kínálatot, decentralizálják a látogatottságot és érdemben hozzájáruljanak a vidéki gazdaság élénkítéséhez.

Abstract

Global growth in tourism and the quest for authentic experiences have elevated thematic routes—whether cultural, natural, gastronomic or religious—to increasing prominence worldwide. In Hungary, however, these products still operate largely without regulation, professional management or reliable financing, and thus have not become a cornerstone of the national tourism offer. This paper therefore maps both the demand- and supply-side features of Hungarian thematic routes while identifying key trends, challenges and development opportunities.

Primary research relied on three pillars: a gender- and age-representative online survey of 1,000 respondents, an audit of thematic routes' digital-marketing activity across websites and social-media platforms and semi-structured interviews with former and current presidents of the Szekszárd and Villány–Siklós Wine Routes. Secondary sources included national and international literature as well as statistical databases from the Hungarian Central Statistical Office (HCSO), Eurostat and the UNWTO.

Findings reveal that 89.3% of respondents are familiar with pilgrimage routes and 81.3% with wine routes, whereas cultural and green routes register only 52.9% and 50.1% recognition, respectively. Members of Generations Y and Z show pronounced interest in

edutainment and slow-tourism products, preferring authentic experiences and displaying sustainable behaviour. Both the literature and the interviews underscore that structured, targeted digital marketing, coherent management, stable financing and community cooperation are indispensable for the long-term success of thematic routes.

The study proposes a multi-layered development framework: the introduction of a national accreditation system with uniform quality standards; operations led by professional full-time managers and supported by a mixed funding model combining European Union, national and local resources; digital-first, storytelling-driven branding and social-media communication aimed at Generations Y and Z; and experience- and knowledge-oriented product development that strengthens local partnerships. This comprehensive approach would enable thematic routes to expand Hungary's tourism portfolio sustainably, deconcentrate visitor flows and deliver tangible economic benefits to rural areas.

Ajánlás, visszatekintés

OTDK egy új világot tárt elém, ahol hozzám hasonló gondolkodású Hallgatókkal ismerkedhettem izgalmas programok alatt. A sajátomtól eltérő szekciók előadásait is volt lehetőségem meghallgatni, melyeket különösen érdekesnek találtam. Motivációval feltöltődve érkeztem vissza a miskolci OTDK-ról, tele pozitív élménnyel és új ötlettel a jövőbeli kutatási irányaimat illetően.

SCHMIDT DÓRA ÁGNES

Könyvkereskedelem Magyarországon - A magyar vásárlók omnichannel könyvvásárlási szokásai és preferenciái

Marketing – Kulturális marketing, 2025., I. helyezés

Témavezető: Dr. Nagy Ákos

A dolgozat kivonata a kötetben elérhető.



Kutatási téma bemutatása

Az én kutatásom a magyar vásárlók omnichannel könyvvásárlási szokásaival és preferenciáival foglalkozik. Azt vizsgáltam, hogy milyen a könyvkereskedelem jelenlegi helyzete, milyenek vásárlói útvonalak vannak és milyen omnichannel megoldások léteznek. Mindezek mellett kiemelten foglalkoztam a NFT és az impulzusvásárlás jelenségek jelenlétével is a könyvpiacra.

A témaválasztásom oka, hogy én magam is egy nagy könyvmoly vagyok. Éppen ezért kíváncsi voltam rá, hogy a mai egyre gyorsuló és változó világban hogyan jutnak hozzá a könyvekhez a hozzám hasonló könyvszerető emberek.

Absztrakt

A dolgozatom a magyarországi könyvkereskedelemtől szól. Először bemutatom a jelenlegi helyzetet, a könyvnyomtatási és könyvvásárlási szokások tekintetében. Ezt követően a kutatásom előkészítése érdekében szakirodalmi áttekintés segítségével magyarázom el a szükséges fogalmakat.

A dolgozatom fő kutatási célja, hogy minél jobban megértsem a könyvvásárlás esetében a customer journey-t, ügyfél utat, vagyis azt, hogy egy könyv megvásárlása során, milyen folyamatokon megy végig egy vásárló, melyik magatartás a legjellemzőbb Magyarországon a könyvvásárlókra. Szeretném megtudni, hogy melyek azok a helyszínek, platformok, ahol leginkább el tudják érni a kereskedők a fogyasztóikat. Illetve szeretném megtudni, hogy a könyvek esetében mennyire van jelen a „need for touch” (érintés iránti vágy) jelenség, illetve mennyire jellemző a könyvvásárlókra az impulzusvásárlás.

A kutatásomat kérdőíves megkérdezéssel végeztem, mert így tudtam a lehető legtöbb embert elérni és valamilyen általános érvényű választ kapni a kutatási kérdéseimre. A kérdőívet könyves csoportokba tettem ki, így valóban olyan emberek választ sikerült összegyűjtenem (665 fő), akik érdekeltek, érintettek a témában.

A kutatásom során több érdekes megállapításra is jutottam. Bizonyosságot nyertem, hogy már Magyarországon is igénylik a fogyasztók az omnichannel lehetőségeket. A tradicionális/hagyományos és online vásárlók mellett megjelentek már a showroomer, webroomer, smart shopper, omnishopper vásárlók is. Az omnichannel magatartás talán nem meglepő módon legtöbbször online információszerzés (leginkább okostelefon használatával) és fizikai üzletben való vásárlásként jelenik meg. Az is kiderült számomra, hogy a könyvszerető emberek nagyon szeretik a könyves csoportokat, fórumokat, platformokat, így itt érdemes jelen lenniük a könyvkereskedőknek. A NFT és impulzusvásárlás szintén bizonyítható, hogy jelen vannak a könyvkereskedelemben. Az NFT nyilvánvalóan a tradicionális/hagyományos vásárlók számára kiemelten fontos. Az impulzusvásárlás azonban online és offline vásárlás esetében is előfordul sokaknál, illetve azoknál, akik könyves csoportoknak tagjai, azoknál még gyakrabban.

Abstract

The following research is about the retail market in Hungary. In this regard I start by presenting the current situation in terms of book reading and buying habits. Afterwards, I explain the necessary concepts by means of a literature review to prepare my research.

The main research objective of my thesis is to gain a better understanding of the customer journey, i.e. the processes a customer goes through when buying a book, and the most typical behaviour of book buyers in Hungary. I wanted to research which are the places and platforms where retailers can reach their customers the most. I also wanted to find out to what extent the "need for touch" (NFT) phenomenon is present in the case of books, and to what extent impulse buying is typical of book buyers.

I conducted my research by means of an online survey, because this way I could reach as many people as possible and get some general answers to my research questions. I have put my questionnaire out in book groups, and I managed to collect responses from 665 people who were interested and involved in the topic.

During my research I came up with several interesting findings. I found out that consumers in Hungary are already demanding omnichannel options. In addition to traditional and online shoppers, showroomer, webroomer, smart shopper and omnishopper groups have also emerged. Perhaps unsurprisingly, omnichannel behaviour is mostly seen as getting information online (mostly using a smartphone) and shopping in a physical store (i.e: webrooming). It also turned out for me that book-loving people really like book groups, forums and platforms, so it makes sense for booksellers to have a presence here. NFT and impulse buying can also be shown to be present in the book trade. NFT is obviously of particular importance for traditional/traditional buyers. However, impulse buying occurs for many online and offline shoppers, and even more often for those who are members of book groups.

Ajánlás, visszatekintés

Számomra az OTDK leginkább új barátságokat, sok felejthetetlen emlékeket, sikerélményt és önbizalmat adott. Megtanított arra, hogy képes vagyok arra is, amiről korábban azt gondoltam, hogy sosem menne.

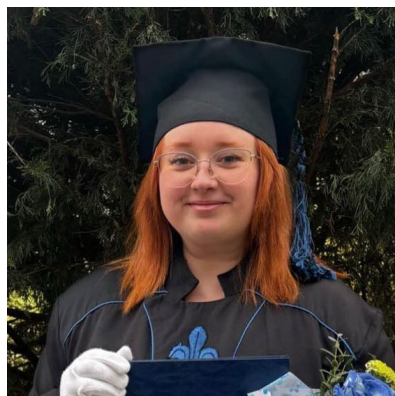
Azoknak ajánlom leginkább, akik szeretnék egy színvonalas versenyen kipróbálni magukat.

SZABÓ ANTÓNIA

**Skócia függetlensége és gazdasági kérdései:
történeti gyökerek és jövőbeli kilátások**

*Gazdaságtörténet, Közgazdasági elmélet-történet –
Gazdaságtörténet, 2025.*

Témavezető: Prof. Dr. Kaposi Zoltán DSc.



**A Bezerédj család szerepe Tolna megye
modernizációjában és a magyar
selyemiparban**

*Gazdaságtörténet, Közgazdasági elmélet-történet –
Gazdaságtörténet, 2025., Különdíj*

Témavezető: Prof. Dr. Kaposi Zoltán DSc.

A dolgozat kivonata a kötetben elérhető.

Kutatási téma bemutatása (1. dolgozat)

A kelta történelem évek óta kíváncsisággal tölt el, így dolgozatom elkészítésének legfőbb motivációját is ez jelentette. A dolgozat megírása mellett döntöttem, mikor a skót kormány által javasolt második skót függetlenségi népszavazást az Egyesült Királyság Legfelsőbb Bírósága a skót parlament hatáskörén kívül állapította meg 2022 novemberében, így az nem valósulhatott meg a kormány tervei alapján 2023. októberben. A skót kormány 2022-ben adta ki először a Building a New Scotland kormánytervsorozatot, amely Skócia függetlenségének lehetőségeit igyekszik felvázolni. Mindez felkeltette figyelmemet arra, hogy a Nagy-Britannia hagyományos népcsoportjainak összeférhetetlenségéből eredő, hosszú évszázadok óta tartó folyamatos vitája még ma is aktuális. Skócia és Wales függetlenség iránti vágya most, a 21. században nagyobb, mint valaha. Személyesen is igyekszem szerepet vállalni az országok támogatásában, részt veszek a walesi kormány Cymraeg2050 elnevezésű projektjében. A politikai vitában való részvétel tőlem távol áll, így dolgozatomat részrehajlás nélkül készítettem el, írásommal nem kívánok személyes álláspontot képviselni a vitában.

Absztrakt

Dolgozatom egy széles körű érdeklődést kiváltó témát, Skócia függetlenségének kérdését ragadja meg. A komplex megközelítés mind történelmi, mind gazdasági aspektusokat figyelembe vesz, miközben elemzi a kérdést demográfiai, politikai, társadalmi és kulturális szempontból. Tanulmányom elemző jellegű, igyekszik átfogó képet nyújtani a függetlenségi kérdés különböző vetületeiről és keretbe foglalni a skót devolúció témaköréhez tartozó, a kutatás érdekében leglényegesebb eseményeket és folyamatokat, ezzel segítve a téma átláthatóságát, az abban való tájékozódást, a kérdéskör feltárását, válaszok és megoldások keresését. Írásom történelmi jellegű áttekintés, amelyhez feldolgozásra került számos, a témához kötődő gazdasági és politikai kiadvány, egyetemi publikáció, jelentés, előrejelzés, kormányterv, statisztika, valamint gazdaság- és társadalomtörténeti tanulmány. Kutatási kérdéseim arra irányultak, hogy választ keressek azokra a társadalmi, politikai és gazdasági tényezőkre, amelyek kijelölik Skócia jelenlegi helyét Nagy-Britannia egészében, illetve milyen következményekkel járna Skócia szemszögéből a kilépés. A dolgozat Skócia történelmi dimenzióira épít, a tagország gazdasági és politikai helyzetét elemzi az Egyesült Királyságon belül és rávilágít a szétválás lehetséges gazdasági körülményeire. A tanulmány továbbá mérlegeli az önállóság potenciális következményeit Skócia fejlődése szempontjából és rövid betekintést tesz Skócia európai jövőjére.

Megállapításaim egyik fontos eleme, hogy a függetlenség politikai döntés lesz, melyet nagymértékben befolyásolhatnak a gazdasági körülmények. Skócia és Anglia egyesülését (1707) gazdasági nehézségek, különösen Skócia 17. századi csődközeli helyzete és az angol támogatás szükségessége ösztönözte. Az egyesülés óta fennálló jóléti különbségek és a skót függetlenség kérdése azonban máig heves viták tárgyát képezik. Egy független Skócia pénzügyei jelentős kihívásokkal néznének szembe ma is, különösen a valutakérdés, a költségvetési hiány, és az északi-tengeri bevételek csökkenése végett, amelyek fenntarthatósági problémákat vetnének fel, mindez nem jelent változást a történelmi angol-skót gazdasági viszonyokat tekintve. Az ország gazdasági stabilitása nagymértékben függne EU-tagságától, miközben a demográfiai változások hosszú távon befolyásolhatják a függetlenség támogatottságát. Skócia függetlensége nem zárna ki a perszonálunió (1603) fennmaradását, mivel az az Egyesülési Törvényektől (1707) függetlenül továbbra is életben maradna.

Abstract

My research tackles a topical issue of wide interest: the question of Scottish independence. The complex approach takes into account both historical and economic aspects while analysing them from demographic, political, social and cultural perspectives. My study is analytical in nature, seeking to provide a comprehensive overview of the various aspects of the independence question and to frame the events and processes most relevant to the issue of Scottish devolution, thus helping to clarify and inform research, explore the issues and seek answers and solutions. My work is a historical overview, drawing on a wide range of economic and political publications, academic papers, reports, forecasts, government plans, statistics and economic and social history studies. My research questions have sought to answer the social, political and economic factors that determine Scotland's current place within the UK and the implications of exit for Scotland. Building on the historical dimensions of Scotland, the paper analyses Scotland's economic and political situation within the UK and highlights the possible circumstances of separation. The paper also considers the potential impact of independence on Scotland's development and provides a brief insight into its future in Europe.

A key element of my findings is that independence will be a political decision that can be heavily influenced by economic circumstances. The union of Scotland and England was driven by economic difficulties, particularly Scotland's near bankruptcy in the 17th century and the need for English support. However, the differences in prosperity since the union and the question of Scottish independence remain hotly debated to this day. An independent Scotland's finances would still face significant challenges today, particularly with the currency issue, budget deficit and declining North Sea revenues raising sustainability issues, all of which would be no change to the historic Anglo-Scottish economic relationship. The country's economic stability would depend heavily on its membership in the EU, while demographic changes could affect support for independence in the longer term. The results of the research suggest that Scottish independence would not preclude the survival of the Personal Union, as it would remain in place regardless of the Treaty of Union (1707).

Kutatási téma bemutatása (2. dolgozat)

Témaválasztásom és a téma iránti kíváncsiságom alapvetően a helytörténet iránti érdeklődésemből ered. Családomat szedresi őslakosként személyes kapcsolatok fűzik a hidjai Bezerédj-uradalomhoz. Felmenőim közt többen megfordultak a birtokon állatgondozó és -tenyésztő, kertész, arató, valamint uradalmi bognárként. Mindezt alátámasztják a családom birtokában fellelhető eredeti iratok, mint például örök adás-vételi és telepedési szerződések 1847-ből, valamint egy munkásigazolvány, amely 1898 és 1911 közötti adatokat tartalmaz.

Absztrakt

A tanulmány család- és gazdaságtörténeti kutatás, amely a középbirtokos Bezerédj család működésén keresztül igyekszik képet adni Tolna megye gazdasági és társadalmi modernizációjáról, és azon belül a Bezerédj család szerepéről. A dolgozat három fő kérdést vizsgál: Tolna megye gazdasági- és birtokviszonyainak alakulását, Bezerédj István a megyei gazdasági és politikai élet változásaira és a helyi reformokra gyakorolt hatását, valamint unokaöcse, Bezerédj Pál hozzájárulását a magyar selyemipar fejlődéséhez. A dolgozat arra a következtetésre jut, hogy a Bezerédj család alkalmazkodóképessége és újításai révén meghatározó szerepet játszott a térség fejlődésében. A tanulmány hozzájárul a Dél-Dunántúl gazdaságtörténetének és a magyar selyemipar múltjának megértéséhez. Gazdag történeti forrásbázison nyugszik, köztük korabeli iratokon, népszámlálási adatokon, ipartörténeti műveken. Az ipartörténeti kutatásban kiemelt figyelmet kaptak a hernyóselyem-tenyésztés és a selyemfonás folyamatainak dokumentumai, valamint a tolnai fonoda történetével kapcsolatos helyi és országos források. Szakirodalmi forrásokat Tolna megye nemességének működése, a térség társadalmi-gazdasági átalakulása, illetve a magyar ipar múltjának feltérképezése céljából használtam fel.

A 18. század elejétől Tolna megyében stabilizálódtak a földbirtokviszonyok, ahol a nagy- és középbirtokos nemesség jelentős szerepet játszott a mezőgazdaság fejlesztésében, különösen a szőlőtermesztés és belterjes gazdálkodás területén. A 19. század közepére azonban az ősiségtörvény, a birtokaprózódás és vagyoni nehézségeik végett a birtokállomány csökkent, ami a nemesi réteg társadalmi és gazdasági hanyatlásához vezetett. Bezerédj István (1796-1856) a reformkori Magyarország meghatározó politikusa és középbirtokos nemese volt, aki jelentős mezőgazdasági újításokat vezetett be, valamint

elsőként kezdeményezte a jobbágyok felszabadítását birtokai örökbérletbe adásával. Reformpolitikusként támogatta az ősiség eltörlését, a magyar nyelv ügyét és a zsidók polgári jogainak elismerését, miközben példát mutatott önkéntes adózásával és társadalmi felelősségvállalásával. Bezerédj Pál (1840-1918) újjászervezte a magyar selyemipart az Országos Selyemtenyésztési Felügyelőség vezetőjeként, központi gyárhálózatot hozott létre, elősegítette a szederfaültetvények bővítését és szakszerű oktatást biztosított. Emellett szociális újításokat vezetett be, mint a munkásnőotthonok és családtámogatási programok, elősegítve a gazdasági és szociális fejlődést.

Abstract

The study is a research of family and economic history. It examines three main issues: the development of economic and landed property relations in Tolna County, the influence of István Bezerédj on the changes in the economic and political life of the county and on local reforms, and the contribution of his nephew Pál Bezerédj to the development of the Hungarian silk industry. The Bezerédj family's adaptability and innovation played a decisive role in the transformation and development of the region. The study contributes to the understanding of the economic history of South Transdanubia and the past of the Hungarian silk industry. The work is based on a rich historical source base, including contemporary documents, census data and works on industrial history. In the research on industrial history, special attention was paid to documents on the processes of caterpillar silk breeding and silk weaving, as well as to local and national sources related to the history of the Tolna spinning mill. The literary sources were mainly used to study the functioning of the nobility of Tolna County, the socio-economic transformation of the region and the history of Hungarian industry.

A few sentences on my findings. From the beginning of the 18th century, land ownership in Tolna County stabilised, with the nobility and gentry playing an important role in the development of agriculture, especially viticulture and peasant farming. By the middle of the 19th century, however, the number of landed estates had decreased due to the law of ancestral property, land consolidation and financial difficulties, which led to the social and economic decline of the nobility. István Bezerédj (1796-1856) was a leading politician and middle-ranking nobleman of the Hungarian reform era. He introduced significant agricultural innovations and was the first to initiate the emancipation of serfs. As a reformer,

he supported the case of the Hungarian language, the abolition of ancestral estates and the recognition of the civil rights of Jews, while setting an example of voluntary taxation and social responsibility. Pál Bezerédj (1840-1918), as head of the National Silk Inspectorate, reorganised the Hungarian silk industry, established a centralised network of factories, promoted the expansion of mulberry plantations and provided vocational training. He also introduced social innovations such as workers' hostels and family support programmes to promote economic and social development.

Ajánlás, visszatekintés

A történelem iránti elkötelezett érdeklődésem mellett további motiváló erővel bírt számomra a saját határait feszegetése, tűrőképességem kitolása. Közgazdasági egyetemi tanulmányaim mellé kihívást kerestem, és a TDK keretein belül azzal foglalkozhattam, ami igazán érdekel. A dolgozatok megírása többek közt lehetőséget adott arra, hogy betekintést nyerhessek a kutatók álláspontjaiba a témákat illetően.

Megítélésem szerint az OTDK-n való részvétel a tudományos pályafutás egyik első és meghatározó lépcsőfoka. E tevékenység során a hallgatók elmélyülhetnek egy adott szakterületben, elsajátíthatják a tudományos gondolkodás alapvető módszereit, fejleszthetik problémamegoldó képességüket, valamint megtapasztalhatják az önálló kutatás felelősségteljes és alkotó jellegét.

A dolgozat témájának kiválasztása kulcsfontosságú lépés. Kifejezetten ajánlott olyan kutatási terület mellett dönteni, amely iránt a hallgató valódi érdeklődést és elköteleződést érez. Egy személyes motivációból választott téma nem csupán fenntartja az elmélyült munka iránti lelkesedést, hanem hozzájárul ahhoz is, hogy a kutatás során szerzett ismeretek tartósabbak és mélyebbek legyenek. Mind ennek tükrében az önmotiváció szerepe kiemelkedő jelentőségű, hiszen a kutatási folyamat során számos kihívással és bizonytalansággal kell szembenézni, melyek leküzdése belső elhivatottságot kíván. A téma kiválasztását követően célszerű olyan témavezetőt/konzulenszt felkeresni, akinek szakmai irányvonala összhangban áll a saját érdeklődési körünkkel, valamint akivel hosszabb távon is gördülékeny és eredményes együttműködés alakítható ki. Egy jól megválasztott témavezető nem csupán tudományos támogatást nyújt, hanem a kutatási készségek fejlesztésében, a dolgozat szerkezeti és tartalmi kialakításában is kiemelkedő szerepet tölt be.

Összegzőképpen elmondhatom, hogy bár a TDK-zás során számos kihívás és nehézség adódott, a folyamat eredményeként nem csupán tudományos, hanem személyes fejlődésen is keresztülmentem. Az akadályok leküzdése, az önálló munka során megszerzett tudás és tapasztalatok hosszú távon is kamatoztathatók, s egyben megalapozzák a tudományos életpálya felé vezető utat.

„Az OTDK lehetőséget ad a tudományos pálya megalapozására.”

TÓTH CSENGE

Vállalkozónak tényleg szülni kell?! - Meghackelhető-e a vállalkozói szemlélet egy ötletversenyen keresztül?

*Vállalatgazdaságtan, vállalkozástan - Vállalkozás,
családi vállalkozás tagozat, 2025., Különdíj*

Témavezető: Dr. Balogh Virgínia



A dolgozat kivonata a kötetben elérhető.

Kutatási téma bemutatása

Viszonylag hamar megfogalmazódott bennem a gondolat, hogy egy nap vállalkozóvá szeretnék válni és ezért mindent meg is tettem az egyetemi tanulmányaim során. Számos vállalkozásindítással kapcsolatos egyetemi, országos és nemzetközi lehetőséget is igénybe vettem. 2025 áprilisában elindítottam saját vállalkozásom, azonban ezt több évnyi felkészülés előzte meg, nem tudtam, hogy mikor leszek képes ténylegesen elkezdni a vállalkozói tevékenységet és azt sem tudtam, hogy mi olyan nehéz ebben. Emellett 2025 januárjában lehetőséget kaptam a Simonyi BEDC Vállalkozásfejlesztési Központ menedzseri pozíciójának betöltésére, ami azért is nagyon izgalmas feladat, mert többek között a magyar és nemzetközi Hackathon kurzus szakmai vezetéséért és koordinálásáért vagyok felelős, azon esemény esetében, ami 2020-ban az első meghatározó élmény volt számomra a témában, akkor még csupán hallgatói résztvevőként. Ezen események előtt és után egy kérdőívet töltenek ki a hallgatók, akiknek a hozott és az esemény hatására megváltozott vállalkozói attitűdjét tudjuk vizsgálni. Évek óta folyik az adatgyűjtés, így ez nagyon jó lehetőségnek bizonyult arra, hogy megvizsgáljam a vállalkozói tevékenység kialakulására hatást gyakorló tényezőket a nemek, a személyiségtípusok, a szülői minták, a vállalkozói attitűd és a vállalkozó egyetem vonatkozásában.

Absztrakt

A kutatásom során azt vizsgáltam, hogy elegendő-e a vállalkozói oktatás ahhoz, hogy a hallgatók vállalkozóvá váljanak. Személyes tapasztalataim hatására számos feltételezést és

kérdést fogalmaztam meg, ezek mentén kerestem a választ a fő kutatási kérdéseimre. A Hackathon által fejlesztett készségeket és képességeket, az MBTI személyiség típusok hatására bekövetkező, a vállalkozói hajlandóságra gyakorolt változás mértékét és a kettő közötti kapcsolat meglétét, valamint az egyetemi vállalkozói oktatás szerepét kutattam. Továbbá, a hipotéziseim között a Hackathon vállalkozói attitűdre, valamint a vállalkozó szülők és a nemek vállalkozói hajlandóságra gyakorolt hatását tanulmányoztam.

Egy kísérleti jellegű vizsgálat keretében elemeztem a Hackathon (vállalkozói oktatási eszköz, kísérleti beavatkozás) esemény hatására bekövetkezett változásokat a vállalkozói attitűd vonatkozásában. Online kérdőíves módszer alapján, egy 131 hallgató válaszát tartalmazó adatbázist tanulmányoztam négy módszer alkalmazásával. Az elemzést leíró statisztikákkal, átlagos eltérések vizsgálatával, párosított t-próbával, továbbá egymintás ANOVA mentén végeztem, ugyanis ezek a módszerek lehetővé tették a vizsgált jelenségek közötti összefüggések objektív és megbízható vizsgálatát.

A vállalkozói hajlandóság növelésében fontos szerepet kap a vállalkozói oktatás, de ez nem jár közvetlenül vállalkozásindítással, amihez olyan források megléte szükséges, mint az idő és a pénz. A Simonyi Hackathon képes növelni a hallgatók vállalkozói attitűdjét. Azonban, a vállalkozó szülők nem feltétlenül pozitívan befolyásolják gyermekeik vállalkozói hajlandóságát és nem minden esetben figyelhető meg magasabb vállalkozói hajlandóság a férfiak esetében sem. A vizsgált hallgatói bázis esetében a kockázatkezeléshez, a döntéshozatalhoz, a lehetőségek felismeréséhez kapcsolódó, valamint az innovációs és szakmai képességek és készségek fejlődtek. A legmagasabb hozott vállalkozószellem pontértékkel az extravertált Diplomáták és Analitikusok rendelkeztek. A vállalkozói oktatás szerepe kulcsfontosságú a legkiemelkedőbb emberi erőforrások munkaerőpiacra juttatásában, melynek leghatékonyabb eszközei az üzleti képzési programok, a mentorálás, az alacsony költségű finanszírozás és a speciális üzleti tanácsadás biztosítása. A feltárt eredmények egyéni és lokális gazdaság szinten is nagy hatással lehetnek a toborzási célzatú tevékenységektől kezdve a cégek versenyképességéig bármely területre.

Abstract

In my research, I investigated whether entrepreneurship education is sufficient for students to become entrepreneurs or not. Based on my personal experience, I formulated a number of assumptions and questions, which I used to answer my main research question. I

investigated the skills and abilities improved by Hackathon, the extent to which MBTI personality types influenced changes in entrepreneurial propensity and the existence of a relationship between the two, furthermore, the role of university entrepreneurship education. Moreover, I examined the impact of Hackathon on entrepreneurial attitude and the impact of entrepreneurial parents and gender on entrepreneurial propensity.

Within the framework of an experimental study, I analysed the changes in entrepreneurial attitude after Hackathon (entrepreneurship education tool, experimental intervention) event. Based on an online questionnaire method, I studied a database of 131 student responses using four methods. Descriptive statistics, examination of average deviations, paired t-test and one-way ANOVA were used to analyse the data, as these methods allowed an objective and reliable analysis of the relationships between the phenomena under study. Entrepreneurship education has important role in increasing entrepreneurial propensity, but it does not directly result in starting a business, which would require additional resources such as time and money. Simonyi Hackathon has the potential to increase students' entrepreneurial attitude. However, entrepreneurial parents do not necessarily have a positive influence on their children's entrepreneurial propensity and higher entrepreneurial propensity is not always observed in case of men. Students' skills and abilities related to risk management, decision-making, opportunity identification, innovation and professionalism were improved. Extroverted Diplomats and Analysts had the highest entrepreneurial spirit scores. The role of entrepreneurship education is key to educate the best human resources input to the labour market. The most effective tools are business training programmes, mentoring, low-cost financing and providing specialised business advice. Although, entrepreneurial education has direct impact on entrepreneurial attitude, it does not mean that it will cause real entrepreneurial action. Objective factors. The results identified can have a major impact at individual and local economy level on any area from recruitment to firm competitiveness.

Ajánlás, visszatekintés

Sajnos én csak a mesterképzés legvégén jelentkeztem a Tudományos Diákköri Konferenciára, leginkább azért, hogy tapasztalatot gyűjtsek a PhD képzésre. Azonban nagyon megtetszett ez a lehetőség, hiszen nagyon szeretem a témát, amit választottam és a prezentáció készítés és az előadás is számomra nagyon kedves tevékenységek. A 2025-ös

miskolci Országos Tudományos Diákköri Konferenciára is sikerült eljutnom, ahova egy nagyon szuper csapattal mentünk. A kialakult közösség nagyon sokat jelentett nekem, hiszen sok hasonló szemléletű hallgatóval tudtam találkozni, amire nem sűrűn jutott eddig lehetőségem, viszont ez nagyon jó élményt jelentett számomra, főként a szuper emberek miatt, akiket megismerhettem az esemény által.

„Az OTDK a hozzám hasonló emberekkel történő találkozás és a specifikus témámban történő elmélyülés lehetőségét biztosította nekem.”

VARGA PATRIK ZSOLT

A pécsi szállásadás változásai a két világháború között (1918–1941)

*Gazdaságtörténet, közgazdasági elméleti történet -
Gazdaságtörténet tagozat, 2025., I. helyezés*

Témavezető: Prof. Dr. Kaposi Zoltán DSc.



Kutatási téma bemutatása

2022 óta foglalkozok Pécs szálláshelyeinek kutatásával. Miután a 35. OTDK-n vállalkozástörténeti dolgozatommal szép helyezést értem el, adta magát a lehetőség, hogy továbbra is Pécs történetében vizsgálódjak. A turisztikai aspektust főként személyes érdeklődésem és a Karon megszerzett turizmus alapszakos diplomám indokolta. A 2023-as 36. OTDK keretein belül a dualizmus hatásait vizsgáltam meg az akkor gyökeresen átalakuló pécsi vendéglátás területén. A mintegy félévszázados gazdasági aranykornak is nevezett időszak végére Pécsen kialakult a modern szállodaipar, amely a legmagasabb fogyasztói elvárásoknak is megfelelt. Kíváncsi voltam, hogy az 1914-ben kirobbanó háború miképpen hatott szülővárosom szálláshelyeire, valamint a következő 25 éves periódus gazdasági fellendülései és visszaesései milyen lehetőségeket tartogattak a dunántúli település számára.

Absztrakt

Dolgozatom célja a két világháború közötti pécsi szálláshelyek változásainak bemutatása. A mecsekaljai település szállásainak 1914 előtti történetével korábbi kutatásaimban foglalkoztam már, aminek folytatásaként most a két világháború közötti korszakot tekintetem át. Három fő szakmai kérdésre kerestem a választ: hogyan üzemelt a pécsi szállásadás ebben a korszakban; melyek voltak azok a lépések, amelyek alapvetően befolyásolták a vendégforgalmat, és így a pécsi szállásadás történetének alakulását; s végül, mely szervezetek, intézmények és vállalkozások munkássága vitte előre az ágazatot. Munkámat egyrészt személyes kötődésem, érdeklődésem motiválta, másrészt pedig az, hogy erről a témáról átfogó irodalom eddig még nem jelent meg. Kutatómunkám széles forrásbázisra, és ezeknek megfelelő módszertanra épül (irodalomelemzés, levéltári

kutatómunka során talált korabeli források feldolgozása, statisztikák elemzése, sajtóanyagok összegyűjtése, regionális szintű összehasonlítás stb.).

Kutatásom során bemutattam a pécsi szállásadás módosulásait a két háború közötti időszakban. Feltártam a szerb megszállás utáni változásokat, amelyek egy visszafogott, de lassú fejlődésről szóltak. Ennek során egyesével bemutattam a Pécssett található és működő hagyományos vendégfogadókat és modern szállodákat. Foglalkoztam a Hajó Szálló, a Vadember, a Nádor Szálló, a Pannonia Grand Hotel, a Vasúti Szálloda, a Hotel Excelsior és a Baranya Szálló múltjával. Ezt követően bemutattam a válság alatti visszaesést, de ezzel párhuzamosan a Pécs város által tett jelentős idegenforgalmi fejlesztéseket is, amelyek nagyrészt az Idegenforgalmi Bizottsághoz kapcsolódtak. Utolsó egysége a dolgozatnak az 1930-as évek második felében végbement fellendüléséről szól, amikor is egyre több szállodai kapacitás jött létre, s a hangsúly a belvárosi szállodákról lassan a Mecsekoldalban lévő új hotelekre került át. Részletesen bemutattam a dolgozatban a dömörkapui Menedékház, a Mecseki Üdülőköl (Hotel Kikelet) és más szálláshelyek létrehozását. Ugyanakkor kitértem a mecseki üdülőköl egyéb egységeinek történetére is. A dolgozatot tárgyat képező épületek közül, bár kevés maradt meg eredeti funkcióját tekintve, mégis a mai városkép meghatározó vonásai.

Abstract

The objective of my research is to examine the transformations of the accommodation sector of Pécs between the two World Wars. In my previous analyses, I observed the history of accommodations in the city of Mecsek Valley (Mecseköl) prior to 1914. As a continuation, this study focuses on the changes in the interwar period. The research aims to answer three main questions: how was the accommodation sector of Pécs operating throughout the period; what were the steps that fundamentally influenced guest traffic and consequently, the development of accommodations in Pécs; and finally, which organisations, institutions, and businesses contributed to the advancement of the industry. In the process I was motivated by both my personal connection and interest in the topic and the lack of comprehensive literature on this subject. In my research, I used a wide variety of sources with corresponding methodology (literature analysis, processing of contemporary sources found in archival research, analysis of statistics, collection of press materials, regional comparisons, etc.).

The work examines the changes in the accommodation sector of Pécs between the two Wars, highlighting a restrained but slow development after the Serbian occupation. It analyses the traditional inns and modern hotels, such as the Ship (Hajó Szálló), Wildman (Vadember), Nádor (Nádor Szálló), Pannonia Grand Hotel, Railway Hotel (Vasúti Szálloda), Hotel Excelsior and Baranya (Baranya Szálló). The research also addresses the impact of the Great Depression on the sector and the tourism development efforts of Pécs, led by the Tourism Committee. The final section of the research focuses on the economic boom in the second half of the 1930s, characterized by the increased hotel capacity and a shift from downtown accommodations to new hotels in the Mecsek, including the Shelter of Dömörkapu (dömörkapui Menedékház) and the Mecsek Resort Hotel (Mecsek Üdülőszálló / Hotel Kikelet). Additionally, the study explores the broader development of the Mecsek resort area. Although many accommodations have lost their original functions, they remained integral features of the modern urban landscape.

Ajánlás, visszatekintés

Három OTDK-dolgozat megírása után azt mondhatom, hogy sokat köszönhetek kutatásomnak. Folyamatosan érzem, hogy a gazdaságtörténetben végzett kutatómunkám szakmailag fejleszt, elmélyíti gondolkodásomat. A 2021-ben megtartott OTDK orientációt adott nekem. Addig több mindenbe belefogtam, de nem igazán fejeztem be őket. Az akkori dolgozatom volt az első olyan jelentős munka, amelyet az elejétől a végéig egy fejlődési ív mentén vezettem. A 36. OTDK-n elért második hely, illetve a 37. OTDK-n kiérdemelt tagozati első helyezés önmagamnak egy fontos visszajelzés arra, hogy amit csinálok, az helyes. Hatalmas motivációt ad a mostani konferencia. Csak javasolni tudom az OTDK-n való indulást, mert biztos vagyok benne, hogy mindenki képes a folyamatból hazavinni magával értékes gondolatokat. S akkor ne beszéljünk a megannyi szakmabéliről, egyéniségről, barátságokról, jövőbeni közös tudományos munkákról stb. Egyszer mindenki próbálja ki!

„A TDK örök. Én nem hittem el, s mégis visszajártam annyiszor, amennyiszer lehetett”

WALTER VIKTÓRIA RITA

Hogyan hat a bizalmi tőke napjaink vezetési folyamataira?

*Vezetés, szervezés - vezetés szervezés tagozat, 2025.,
Különdíj*

Témavezető: Dr. habil Kuráth Gabriella



A dolgozat kivonata a 2023/2024-es kötetben elérhető.

Kutatási téma bemutatása

Kezdetben 2023. áprilisban kezdtem érdeklődni a téma iránt, amikor a Pécsi Tudományegyetem Vezetés és Szervezéstudományi Intézet által megrendezett vezetés és bizalom konferencián részt vettem. Ezt követően a saját munkahelyi tapasztalataim alapján is megfigyeltem a vezetői bizalom hatásait. Érdeklődésemhez közeli kihívást véltem a témában felfedezni, hiszen nem egyszerű közgazdasági értelemben a vezetői bizalom elemzése. Kíváncsi voltam, mekkora hangsúlyt fektetnek a vezetők a bizalmi kapcsolatok kialakítására, milyen lépéseket tesznek ennek érdekében akár tudatosan vagy tudat alatt, miben nyilvánul meg mindez és mennyiben segíti elő a vállalatok stratégiáinak sikerességét.

Absztrakt

Dolgozatomban a bizalmi tőke hatásait vizsgálom napjaink vezetési folyamataiban. A választott téma érzékeny, aktuális és népszerű. Az egyre bővülő kutatások, könyvek, cikkek és előadások is bizonyítják, hogy a vezetői bizalom kulcsfontosságú a szervezetek hatékony működésében. A kutatás célja meghatározni milyen tényezők szükségesek a vezetői bizalom kialakulásához, hosszú távú fenntartásához és milyen eredményei lehetnek.

A tanulmány első nagy egysége a szakirodalmi áttekintés, amely során először a bizalom kerül meghatározásra és jellemzésre különböző aspektusok szerint. Továbbá tárgyalom a vezetés és bizalmat, kitérve a vezetői EQ és kommunikációra és bemutatom, hogyan tekinthetünk a vezetői bizalomra.

A dolgozat másik fő része a primer kutatás, amely során az egyéni mélyinterjú módszerét alkalmaztam. Tíz cég különböző szintű vezetőjét kérdeztem meg.

A primer kutatás kérdései a következők:

- Miért fontos a bizalom kérdése a vezetőknek és a dolgozóknak?
- Mennyire nyitottak a vezetők?
- Mire vezethető vissza a kialakított bizalom?
- Mik határozzák meg leginkább a vezetői bizalmat?
- Milyen jelei lehetnek a vezetői bizalomnak?
- Mely vezetői tulajdonságok és kompetenciák segítik elő a bizalom kialakulását?
- Hogyan tudja a vezető megőrizni a kialakított bizalmat?
- Hogyan fejleszthető a vezetői bizalom?
- Mit tehetnek a vezetők saját bizalmuk növelése érdekében?
- Milyen eredményei lehetnek a bizalmi légkörnek?
- Miben járul hozzá a vezetői bizalom a vállalatok sikerességéhez?

Eredményeim szerint fontos, hogy a beosztottak azonosulni tudjanak a vezető értékrendjével és döntéseivel. A bizalmatlanságból származó többletidő redukálódása gyorsabb reagálást eredményez, amely növeli a versenyképességet és a hatékonyságot, amelyek támogatják a hosszú távú szervezeti célok elérését. Konklúzióm alapján a vezetői bizalmat leginkább a vezető kommunikációja határozza meg, javasolt, hogy nyílt, őszinte, időszerű, pontos és teljes legyen, törekedve annak asszertivitására és hatékonyságára. Esszenciális a vezető hitelessége és a beosztottakkal szembeni bánásmódja. A vezetői bizalom olyan kapcsolati tőke, amely a fenntartható versenyelőny és a munkavállalói megtartó erő potenciális forrása. További elemzési irányként javaslom a vezetői időmenedzsmentet és a generációs különbségek vizsgálatát.

Abstract

In my thesis I examine the effects of trust capital in today's management processes. The topic is sensitive, topical and popular. The increasing amount of research, books, articles, and presentations proves that leadership trust is essential for the efficient operation of organizations. The aim of my research is to determine what factors are necessary for the development and long-term maintenance of trust in leadership and what the results might be.

The first major unit of the study is the literature review, in which trust is first defined and characterised in different aspects. I will also discuss leadership and trust, focusing on leadership EQ and communication and how we can look at trust in leadership.

The other main part of the thesis is the primary research, in which I utilized the method of individual in-depth interviews. I interviewed leaders from ten companies at different levels.

The primary research questions are:

- Why is the trust important for managers and employees?
- How open-minded are managers?
- What are the reasons for the trust developed?
- What are the main determinants of trust in leadership?
- What are the signs of trust in leadership?
- Which leadership qualities and competences promote the development of trust?
- How can a leader maintain the trust that has been developed?
- How can trust in leadership be developed?
- What can leaders do to increase their own trust?
- What are the results of a trusted atmosphere?
- How does leadership trust contribute to the success of companies?

My results show that it is crucial that employees can identify with the values and decisions of the leader. The reduction in extra time resulting from mistrust leads to faster responses, which increases competitiveness and efficiency, which support the achievement of long-term organisational goals. My conclusion is that the most important determinant of trust in the leader's communication, which is recommended to be open, honest, timely, exact and complete, aiming for assertiveness and effectiveness. The manager's credibility/ authenticity and treatment of subordinates are essential. Leadership trust is a relational capital that is a potential source of sustainable competitive advantage and employee retention. As a further line of analysis, I propose to look at time management and generational differences.

Ajánlás, visszatekintés

Az OTDK megkoronázta az eddigi egyetemi éveimet és az eredményeimet. Értékesnek mondhatom az itt megszerzett tudást, tapasztalatot, valamint az élményeket. A konferencia lehetőséget biztosít arra, hogy az általad feldolgozott és kutatott témát szakmai zsűri előtt prezentálhasd. A kritikai észrevételeik további ötleteket és javaslatokat nyújthatnak

számokra, amelyek segítségével folytathatod a kutatói munkádat. Nagy megtiszteltetés számomra, hogy eljuthattam az OTDK-ra és különdíjat kaptam a bemutatott munkámra. Mindezen túl számos szabadidős program színesítette az eseményen való részvételt. Külön kiemelem a Lillafüredre történő csoportos kisvasutazást, ami számomra rendkívül emlékezetes utazás volt.

A GREENWASHING JELENSÉGE ÉS FELISMERÉSÉNEK KÉPESSÉGE A Z GENERÁCIÓS FOGYASZTÓK KÖRÉBEN

Alberti Laura

ORCID: [0009-0007-2393-2141](https://orcid.org/0009-0007-2393-2141)

1. Bevezetés

Napjaink egyik legsúlyosabb és legösszetettebb globális kihívása, hogy megőrizzük azt a világot, amelyben élünk. Azonban a már fenyegetővé váló klímaváltozás, a természeti erőforrások kimerülése, a biodiverzitás csökkenése és az egyre gyakoribbá váló extrém időjárási események mind azt jelzik, hogy a jelenleg működő gazdasági és társadalmi rendszereink veszélyeztetik a környezetünket és nem fenntarthatóak hosszú távon. Ez azt is jelenti az Európai Bizottság definíciója alapján, hogy a globális társadalom jelenlegi fejlődési üteme veszélyezteti azt, hogy a jövő nemzedékei úgy elégíthessék ki az igényeiket, mint ahogyan a ma élő generációknak van rá lehetősége (commission.europa.hu, 2019).

Az egyre valóságosabbá váló kockázatok, illetve az ökológiai és a társadalmi-gazdasági következmények révén, a fenntarthatóságra való törekvés már az életünk minden területén a mindennapok részévé válik (Chen és Chang, 2013). Egyre több környezetvédelmi intézkedés születik meg szabályozói szinten és jelentősen nő a fogyasztók kereslete környezetbarát, fenntartható termékek, szolgáltatások iránt (TerraChoice, 2010, Aggarwal és Kadyan, 2011). A fenntarthatóság, lassanként, nemcsak, mint választható alternatíva, hanem mint társadalmi elvárás jelenik meg.

Mindezt pedig a piacon működő vállalatok sem hagyhatják figyelmen kívül. A fogyasztói tudatosság növekedésével nyomás helyeződik a vállalatokra. A nyomást viszont nem csak a fenntartható termékek, szolgáltatások, vállalati működés stb. iránti fogyasztói igények előtérbe kerülése okozza (TerraChoice, 2010, Aggarwal és Kadyan, 2011), hanem a további stakeholderek (például befektetők, munkavállalók, lokális közösségek, állam, társadalom egésze) gazdasági (a profit célhoz és a versenyképesség megtartásához kapcsolódó), etikai (ténylegesen a fenntarthatósághoz kapcsolódó) és jogi (jogszabályoknak való megfelelés) elvárásai is; kényszerhelyzetbe hozva a vállalatok menedzsmentjét.

A nyomás hatására sok esetben egy, a vállalatok tevékenységéből adódó, különleges társadalmi-gazdasági jelenség rajzolódik ki; a greenwashing. A greenwashing, vagy „zöldre mosás” egy olyan megközelítés, amikor a vállalat ahelyett, hogy átalakítaná az üzleti folyamatait és/vagy termékét, szolgáltatását; - annak érdekében, hogy az valóban kevésbé

károsítsa a környezetet -, olyan kommunikációs megoldásokat alkalmaz, amelyek megtévesztik a fogyasztókat. Mindez, pedig amellett, hogy a fogyasztói törvények alapján illegális, kiegyensúlyozatlan versenyhelyzetet teremt a piacon, csökkentve a valóban autentikus, fenntartható vállalatok versenyelőnyét; aláássa a társadalmi bizalmat; és hosszú távon gátat szab a valós zöldítés felelősségre vonható elvárásává válásának is. A greenwashing tehát alapvetően egy negatív jelenség, amely hátráltatja a fenntartható gazdasági folyamatok kialakítását és torzíja az élméletesebb jövő irányába való előrelépést.

A jelenség hatása nem egységes: eltérő mértékben érinti a különböző társadalmi, generációs csoportokat és ezek különböző szinten tudnak fellépni vele szemben. Különösen, a napjaink legnagyobb fogyasztói rétegét képező Z generáció (Miller és Lu, 2018) tagjai érintettek. Ennek oka egyrészt, hogy ezen csoport tagjai erősen értékorientáltak (Narayanan, 2022), tehát személyes értékeik aktívan befolyásolják a (vásárlási) döntéseiket. Ezzel párhuzamosan viszont tudatosak és fontos számukra a fenntartható működés mind a környezeti, mind a többi ESG terület kapcsán, így keresik az ezeknek megfelelő márkákat, termékeket. Másrésztől viszont, bár kritikusak és pragmatikusak, sok esetben nem áll rendelkezésükre hiteles, transzparens információ (mint, ahogy a greenwashing esetében sem), ez pedig megakadályozza, hogy a tudatosság ne csak elméletben, de a gyakorlatban, a vásárlások során is megjelenjen (Williams és Hodges, 2020).

Kutatásom fő kitűzése ezek fényében az volt, hogy egyrészt átfogóan bemutassam a greenwashing jelenségét, miután a terület vizsgálata különösen magyar nyelven, nem jellemző. Másrészt, arról is szerettem volna képet kapni, hogy napjainkban mennyire jellemző a jelenség ismerete a Z generációs fogyasztók körében és milyen a témával kapcsolatos attitűdjük.

2. A greenwashing jelensége

A természet és a világunk egyre kevésbé figyelmen kívül hagyható jelzései után mindinkább hangsúlyt kapnak a fenntartható megoldások (Chen és Chang, 2013). Mind az egyszerű mindennapi, mind a nagyvolumenű komplex döntéseinket meghatározza azok környezetre gyakorolt hatása; így akár azt is, hogy milyen termékeket vásárolunk meg (Jeevan, 2017).

Ezt a fogyasztói attitűdváltozást pedig számos statisztikai eredmény is alátámasztja. A NielsenIQ 2022-es felmérése szerint a vásárlók több, mint 78%-a számára fontos a fenntartható életmód, és 30%-kal nagyobb valószínűséggel választanak ennek megfelelő

termékeket (nielseniq.com, 2022). Egy korábbi, szintén a NielsenIQ által végzett kutatás is párhuzamban van ezzel: a fogyasztók 66%-a hajlandó lenne többet fizetni egy bizonyítottan fenntartható termékért (nielseniq.com, 2015). Ehhez kapcsolódóan pedig, a PwC 2024-es vizsgálatából az rajzolódik ki, hogy a fogyasztók akár az átlagosan 9,7%-kal magasabb árat is elfogadják, mint „zöld prémium” (pwc.com, 2024). A Z generációs fogyasztókra különösen jellemzőek ezek a tendenciák; a First Insight felmérése alapján a Z generációs vásárlók 62%-a előnyben részesíti a fenntartható márkákat, termékeket, szolgáltatásokat és 73%-uk kész többet fizetni ezekért.

2.1 A greenwashing

A fenntarthatósággal kapcsolatos fogyasztói elvárásokra tehát a piacon működő vállalatoknak reagálniuk kell a sikeres működésük érdekében. A legkézenfekvőbb reakció, ha a vállalatok ténylegesen zöldítésbe kezdenek: optimalizálják a beszerzési-, termelési-, raktározási-, szállítási folyamataikat és az energiafelhasználásukat. Megfelelő minőségű és igazolt forrású alapanyagokat, alkatrészeket alkalmaznak, tudatosan csökkentik a karbonlábnyomukat; mindezt pedig hitelesen, érthetően és igazolt módon kommunikálják (green marketing), a zöldmárka imázs (green brand image) kialakítása érdekében, amely számos előnyt jelent a vállalatok számára (Bashir et al., 2020, Bekk et al., 2015). Ennek kialakítása azonban jelentős anyagi és egyéb erőforrásbeli beruházást igényel, nem beszélve a megvalósítás idejének hosszáról, módjának összetettségéről.

Az igényeket szem előtt tartó, de a változást lebonyolítani nem tudó vagy nem akaró vállalatok körében éppen ezért egyre inkább jellemzővé vált egy alternatív gyakorlat megjelenése: a greenwashing, vagyis a „zöldre mosás”.

A greenwashing bár napjainkra került csak igazán vizsgálatok kereszttüzébe, nem egy újkeletű jelenség. A kifejezést 1986-ban Jay Westerveld környezetvédő alkalmazta először egy vendéglátóiparról szóló esszéjében (de Freitas Netto et al., 2020). Azóta fokozatosan jelent meg egyre több, a téma különböző aspektusaival foglalkozó tanulmány és kutatás.

A definíció tekintetében viszont a mai napig nincs egységes álláspont a szakirodalomban. Vannak visszatérő elemek a magyarázatokban, de a legtöbb szerző eltérően definiálja a jelenséget, sokszor annak egy-egy aspektusára fókuszálva. Azonban a definícióalkotás kiindulópontját leggyakrabban a TerraChoice kanadai környezetvédelmi tanácsadó cég 2007-es „Six Sins of Greenwashing” című jelentése adja, mely szerint a greenwashing: a

fogyasztók megtévesztése egy vállalat környezetvédelmi gyakorlatával vagy egy termék/szolgáltatás környezetvédelmi előnyeivel kapcsolatban (TerraChoice, 2007). Fontos azonban látni, hogy napjainkban számos komplexebb, több tudományterületet átfogó megközelítés is olvasható, azonban a fent említett jól kifejezi a greenwashing-gal kapcsolatos alapproblémát.

2.2 A greenwashing fő megjelenési formái

A jelenség azonosításának nehézsége nem csak a meghatározásának bizonytalanságából fakad, hanem abból is, hogy a valóságban számos formában előfordul. Ezen megjelenési formák vizsgálata, összegyűjtése régóta képezi témáját a környezeti kommunikációval kapcsolatos kutatásoknak.

Az egyik legkorábbi és legalapvetőbb formagyűjtemény szintén a már említett, TerraChoice 2007-es 'The „Six Sins of Greenwashing” című jelentéséhez kötődik. A tanulmányban a szerzők hat fő megjelenési formát neveztek meg, ezek: a rejtett kompromisszumok bűne, a bizonyíték hiányának bűne, a homályosság bűne, az irrelevancia bűne, a kisebbik rossz bűne, a hazugság bűne; melyek elsősorban a verbális, szöveges üzenetekre vonatkoznak. Mindezt a listát egy 2009-ben megjelenő kiadványban a TerraChoice egy hetedik bűnnel bővítette: a hamis címkék, védjegyek bűnével, amely már a vizualitást is megragadja (1. táblázat).

Greenwashing formája	Példa, magyarázat
Rejtett kompromisszum	A „zöld” jelleget kevés környezeti jellemzővel indokolja és kihagy más fontosabb hatást, így zöldebb benyomást keltve, mint a teljes kép ismeretében lenne.
Bizonyíték hiánya	Állítás, amelyet nem lehet könnyen hozzáférhető, hiteles információkkal vagy megbízható, legitim, harmadik fél által kiadott tanúsítvánnyal alátámasztani.
Homályosság	Az állítás tág, nem meghatározott, jelentése többféleképpen értelmezhető.
Irrelevancia	A termék/kategória kapcsán irreleváns vagy akár igaz állítás, amely nem fontos vagy nem hasznos információt közöl. Elvonja a fogyasztó figyelmét.
Kisebbségi rossz	Akár igaz állítás a termékkategórián belül, de önmagában a termékkategória környezeti értéke megkérdőjelezhető.
Hazugság	Hamis állítás.
Hamis címkék, védjegyek	Legitim, harmadik fél jóváhagyásának látszatát kelti, de valójában nem igazi.

1. táblázat: Példák a greenwashing hét bűnére

Forrás: TerraChoice: The „Six Sins of Greenwashing” (2007) és The „Seven Sins of Greenwashing” (2009) alapján, saját szerkesztés

3. Kutatási módszertan

A greenwashing szakirodalmának áttekintése után primer kutatást végeztem abból a célból, hogy feltérképezzem, hogy a Z generációs fogyasztók körében mennyire ismert a jelenség és hogy milyen a témával kapcsolatos attitűdjük. A kvalitatív kísérletet alapját Fella és Bausa 2024-es munkája adta, melyben a szerzők többek között azokra a kérdésekre keresték a választ, hogy a német fogyasztók képesek-e felismerni a greenwashing jelenségét, illetve, hogy ez hogyan befolyásolja a vásárlási hajlandóságukat (Fella és Bausa, 2024).

A kutatást alapul véve olyan kvalitatív kísérletet bonyolítottam le, amely a jelenség felismerésére és kiszűrési képesség vizsgálatára irányult a Z generációs fogyasztók körében. A résztvevők kiválasztása ennek megfelelően azzal a feltétellel történt, hogy a Z generációhoz tartozzanak (akik Agarwal és Vaghela (2018) alapján 1995 és 2010 között születtek, tehát napjainkban 14-29 évesek). További szűrőfeltétel nem volt, a mintavétel

önkéntesen történt. Összesen 41 egyén vett részt a kutatásban, azonban az adatok tisztítását követően 34 elemezhető alany maradt.

A kísérlet több lépésből állt össze. Elsőként, a résztvevők kitöltötték a kérdőív „nulladik” szakaszát, amely az általános vásárlási szempontjaikat és a greenwashing-gal kapcsolatos előzetes ismereteiket hivatott felmérni.

Ezt követően az alanyok három képet tekintettek meg; egy általam megalkotott tusfürdő „őszinte zöld” (A), „zöldre mosott” (B) és „neutrális” (C) változatáról (1. ábra). Az egyének fő feladata egy vásárlási döntés meghozatala volt. Fella és Bausa (2024) alapján a kísérletben szereplő termékek árai között nem volt különbség, a képek megtekintésére nem volt időkorlát és a termékek képeit a résztvevők véletlenszerű sorrendben látták, ezzel is csökkentve a sorrendiségből fakadó torzítást.



1. ábra: A szemkamerás kutatás ingeranyaga

Forrás: saját szerkesztés, Fella és Bausa (2024) alapján

Ezt követően az alanyok folytatták a kérdőív kitöltését. Többek között választ adtak arra, hogy melyik terméket választották és részletezték döntésük okait. Az indoklás után egy rövid ismertető szöveget kellett végig olvasniuk, mely a greenwashing jelenségét és gyakori formáit mutatta be. Ezzel a kontextusteremtéssel az volt a célom, hogy azon résztvevők is képet kapjanak a jelenségről, akik előzetesen nem ismerték azt. A megkérdezettek utolsó feladata ezután az volt, hogy új ismereteik fényében próbálják meg kiszűrni a „zöldre mosott” terméket és ehhez kapcsolódva lehetőségük volt a döntésük megváltoztatására is.

4. Eredmények

A kutatásban 41 fő vett részt, azonban az adatok tisztítását követően 34 elemezhető adatsor maradt. Az egyének kétharmada nő (23 fő), egyharmada férfi volt (11 fő). Az életkort tekintve a legfiatalabb 19, a legidősebb résztvevő 23 éves volt.

4.1 Vásárlási és „zöld attitűd”

A kérdőív első néhány kérdése arra irányult, hogy felmérjem a résztvevők általános vásárlási, illetve a termékek környezeti jellegével kapcsolatos attitűdjét. Ezt olyan kérdésekkel vizsgáltam mint, hogy mennyire fontos a kitöltőknek a hétköznapi vásárlásaik során az ár, a márka, az ismertség, a csomagolás, a promóció, illetve a „zöld”, környezetbarát minősítés; hogy ezen szempontok közül melyik a legfontosabb; illetve, hogy milyen információkat tartanak fontosnak egy csomagoláson.

A válaszokból kirajzolódott, hogy bizonyos szakirodalmi forrásokkal szemben (pl.: Narayanan, 2022, Gomes et al. 2024), a résztvevők nagy része számára továbbra is az ár a fő döntési tényező, ezt pedig a márka és minőség követi. A „zöld”, környezetbarát minősítés, mindössze egy egyén esetében volt döntő tényező. Egy egytől-ötig terjedő skálán pedig, a „zöld”, környezetbarát minősítés fontossága átlagosan 3,18 volt, szemben az ár átlagos 4,47-es fontossági értékével.

Ez alapján látszik, hogy a Z generációs fogyasztók ugyanolyan érzékenyek az árra, mint a többi korcsoport. Mindezt azonban árnyalja az, hogy a résztvevők több, mint kétharmada (79,41%-a) azt válaszolta, hogy hajlandó lenne többet fizetni egy bizonyítottan környezetbarát termékért és +6-10%, de akár +11-20%-os „zöld prémiumot” is elfogadna. Ezen eredmények összhangban vannak a korábban említett NielsenIQ és PwC kutatások output-jaival.

4.2 Greenwashing ismerete és attitűd

A kérdőív „nulladik” szakaszának lezárásaként arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők mennyire ismerik előzetesen a greenwashing jelenségét (emiatt a toborzás során nem használtam a greenwashing kifejezést, mint ténamegjelölés). A 34 egyénből, mindössze 10 fő válaszolta azt, hogy ismeri a jelenséget és tudja is, hogy mit jelent; előzetes ismeretük pedig elsősorban a divatiparhoz, az élelmiszeriparhoz és a kozmetikai termékekhez kötődött. Mindezen felül, 11 fő azt jelezte, hogy bár hallotta a kifejezést, annak jelentését

nem ismeri; 13 fő pedig egyáltalán nem is hallott a fogalomról. Jól érzékelhető ezek alapján, hogy a terület ismerete a Z generációs fogyasztók körében korlátozott; mindez pedig hátráltatja a jelenség sikeres kiszűrését egy vásárlási döntés során.

Ezt követően, a résztvevők megtekintették az általam megalkotott tusfürdő „őszinte zöld”, „zöldre mosott” és „neutrális” változatainak képeit (1. ábra).

4.3 Választás és kiszűrés

A képek megtekintése után a résztvevők folytatták a kérdőív következő szakaszának kitöltését. A feltett kérdések ekkor már kifejezetten a látott termékekre, a velük kapcsolatos attitűdre, illetve az észlelt greenwashing gyakorlatokra vonatkoztak.

Legtöbben a „neutrális” terméket választották, fő indokként a csomagolás jellegét és személyes preferenciát említve. Legkevesebbszer az „őszinte zöld” termék került választásra. Ennek hátterében az állhat, hogy a fogyasztók kevesebbet találkoznak valós zöld állításokkal a piacon és inkább a már ismert, megszokott információk mentén választanak. Ilyen például az állatkísérlet-mentesség, ami a fő döntési tényező volt a „zöldre mosott” termék esetében. Azonban ez az állítás a TerraChoice greenwashing megjelenési formáinak alapján irreleváns greenwashed állításnak minősül, miután a kozmetikai célú állatkísérletek már jelenleg is tiltva vannak az Európai Unióban (Bozza et al. 2022 alapján Fella és Bausa, 2024). Így ennek nem kellene versenylőnyként megjelennie a kommunikációban.

Ezt követően sor került a kontextusteremtésre annak érdekében, hogy egyrészt aki korábban nem ismerte a jelenséget, annak is legyen némi elképzelése róla; másrészt azért, hogy megjelenjen ez a kategória a résztvevők döntéshozatalában a zöld és a semleges mellett. A rövid összefoglaló elolvasása után a résztvevők arra válaszoltak, hogy összességében melyik termék kapcsán (A, B és/vagy C) gyanakodtak greenwashing-ra. A válaszok alapján három csoportot különböztettem meg: az első csoport azok, akik pontosan kiszűrték (tehát csak a B-re gyanakodtak) (8 fő); a második csoport, akik részben kiszűrték (tehát az A-ra és a B-re is gyanakodtak) (9 fő) és a harmadik csoportot azok alkották, akik egyáltalán nem tudták kiszűrni (tehát az A-ra gyanakodtak) (9 fő). Utóbbi csoportba soroltam továbbá azokat is, akik azt válaszolták, hogy szerintük egyik termék kapcsán sem merül fel greenwashing (7 fő), illetve azt az egyetlen alanyt is, aki azt jelölte, hogy mindhárom termék kapcsán felmerül a greenwashing gyanúja (1 fő).

Annak megértése érdekében, hogy aki ki tudta szűrni a jelenséget mi alapján tette ezt, statisztikai elemzéseket végeztem több aspektusból. Érdekes módon azonban, nem találtam szignifikáns kapcsolatot sem az ismeret (ismeri és tudja a jelentését / hallott róla, de nem tudja a jelentését / nem hallott róla) és a kiszűrési képesség között ($p=0,4773$), sem a „zöld attitűd” erőssége (mennyire fontos az egyénnek a vásárlása során a „zöld”, környezetbarát minősítés) és a kiszűrési képesség között ($p=0,9824$).

5. Konklúzió

Dolgozatomban egy, a fenntarthatósági szempontok kapcsán felmerülő, társadalmi-gazdasági jelenséget vizsgáltam; a greenwashing-ot. Áttekintettem a főbb meghatározásokat és megjelenési formákat, mozgatórugókat majd a továbbiakban többek között olyan kérdésekre kerestem választ, mint; 1) jellemző-e a Z generációra a „zöld attitűd” és valóban felülírhat-e a „zöld”, környezetbarát minősítés más vásárlási szempontokat; 2) ismerik-e a Z generáció tagjai a greenwashing jelenségét; 3) ki tudják-e szűrni a Z generációs fogyasztók a greenwashing jelenségét a vásárlási döntésük során; 4) ha igen, akkor kik azok az egyének, akik képesek erre, milyen tulajdonságokkal rendelkeznek.

Az eredmények alapján jól látható, hogy egyes szakirodalmaknak ellentmondva, a Z generációs fogyasztók számára továbbra is az ár a legmeghatározóbb tényező, a „zöld”, környezetbarát minősítés pedig csak sokadik szempontként jelenik meg a vásárlási döntéseik kapcsán. Emellett, mindössze egy „közepesen” erős „zöld attitűd” volt jellemző a résztvevők körében, mellyel összhangban van az az eredmény, hogy a résztvevők egyharmada, az árak egységessége ellenére is, inkább választana egy neutrális, semleges, a piacon jobban megszokott terméket, a fenntartható helyett.

Továbbá, a megfelelő edukáció hiányában a Z generációs fogyasztók jellemzően vagy egyáltalán nem hallottak a greenwashing jelenségről, vagy hallottak róla, de nem ismerik annak jelentését. Ennek fényében nem meglepő, hogy a résztvevők nem, vagy csak részben tudták kiszűrni a „zöldre mosott” terméket a kísérlet során. Azonban előremutató eredmény, hogy az előzetes ismeret megléte, az „őszinte zöld” termék választása és a sikeres szűrés között együttállás volt jellemző, amely számunkra azt jelzi, hogy az ismeret elmélyítésével kialakítható a kiszűrési képesség, amely elengedhetetlen eszköze a greenwashing elleni fogyasztói fellépésnek.

Összességében kutatásomból kirajzolódott, hogy milyen nagy szükség van a témával kapcsolatos megfelelő edukációra a fogyasztók körében; illetve jól látható, hogy a terület megértése jelentős kutatási potenciált rejt magában továbbra is. Mindemellett, eredményeim egyrészt hozzájárulnak a vásárlói viselkedés mélyebb megértéséhez, különösen a Z generációs fogyasztók viszonylatában; másrészt felhasználhatóak olyan edukációs tartalmak összeállításához, amelyek segítségével a fogyasztók megismerhetik a greenwashing jelenségét és megtanulhatják felismerni annak megjelenési formáit a gyakorlatban. Ennek köszönhetően pedig a greenwashing-gal kapcsolatos edukáció akár már fiatal korban is elkezdődhet, így támogatva a jövő generációinak tudatosabb, fenntartható fogyasztási szemléletének kialakulását.

Hivatkozások:

- Agarwal, H. – Vaghela, P. (2018): WORK VALUES OF GEN Z: Bridging the Gap to the Next Generation. INC-2018 - National Conference on Innovative Business Management Practices in 21st Century, Faculty of Management Studies, Parul University, Gujarat, India.
- Aggarwal, P. - Kadyan, A. (2011): Greenwashing: The Darker side of CSR. Indian Journal of Applied Research, Vol. 4., pp. 61-66.
- Bashir, S. - Khwaja, M. G. - Rashid, Y.- Turi, J. A. - Waheed, T. (2020): Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. Sage Open, 10(3).
- Bekk, M. - Spörrle, M. - Hedjasie, R. – Kerschreiter, R. (2016): Greening the competitive advantage: antecedents and consequences of green brand equity. Qual Quant. 50, 1727–1746.
- Bozza, A. - Campi, C. - Garelli, S. - Ugazio, E. Battaglia, L. (2022): Current regulatory and market frameworks in green cosmetics: The role of certification. Sustainable Chemistry and Pharmacy, Vol. 30.
- Chen, Y. S. - Chang, C.H. (2013b): Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. Journal of Business Ethics, 114(3), pp. 489–500.
- commission.europa.eu (2019): Letöltve: <https://commission.europa.eu/publications/sustainable-europe-2030>, 2025. 06. 09.
- de Freitas Netto, S. V. – Sobral, M. F. F. – Ribeiro, A. R. B. – da Luz Soares, G. R. (2020): Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. Environmental Sciences Europe, 32, 19.
- Fella, S. - Bausa, E. (2024): Green or greenwashed? Examining consumers' ability to identify greenwashing. Journal of Environmental Psychology, Vol. 95.

- firstinsight.com: The state of consumer spending: Gen Z shoppers demand sustainable retail. Letöltve: <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-shoppers-demand-sustainability>
- Gomes, S. - Lopes, J. M. – Nogueira, S. (2023): Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 390.
- Jeevan, P. (2017): *Green Washing - A Conceptual Framework. Development Prospects of Indian Economy*, Bharathi Publications, pp. 270-276.
- Miller, L., - Lu, W. (2018): Gen Z to outnumber millennials within a year. *Bloomberg Quint*, Letöltve: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-toooutnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>, 2024. 11. 02.
- Narayanan, S. (2022): Does Generation Z value and reward corporate social responsibility? *Journal of Marketing Management*, Vol. 38(6), pp. 1-35.
- nielseniq.com (2015): The sustainability imperative. Letöltve: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/>, Letöltve: 2025. 06. 12.
- nielseniq.com (2022): Sustainability: the new consumer spending outlook. Letöltve: https://nielseniq.com/wp-content/uploads/sites/4/2022/10/2022-10_ESG_eBook_NIQ_FNL.pdf, 2025. 06. 12.
- pwc.com (2024): PwC 2024 Voice of the Consumer Survey. Letöltve: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-2024-voice-of-consumer-survey>, 2025. 06. 12.
- TerraChoice (2007): The „Six Sins of Greenwashing” A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets.
Letöltve: https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf, 2024. 06. 28.
- TerraChoice (2009): The „Seven Sins of Greenwashing” Environmental Claims in Consumer Markets. Summary Report: North America.
Letöltve: <https://people.chem.ucsb.edu/>, 2024. 06. 29.
- TerraChoice (2010): The sins of greenwashing: home and family edition.
Letöltve: <https://www.twosides.info/>, 2024. 06. 29
- Williams, A. - Hodges, N. J., (2020) “Generation Z and Socially Responsible Fashion Consumption: Exploring the Value-Action Gap”, *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* 77(1)

SZÓLÓ, VAGY KÓLÓ? - A HAZAI AMATŐR NÉPTÁNCGYÜTTESÉK CSOPORTSZEREPEI ÉS VEZETÉSI KIHÍVÁSAI

Gálber Csenge

ORCID: [0009-0000-0743-1872](https://orcid.org/0009-0000-0743-1872)

1. Kutatási probléma és kérdések bemutatása

OTDK dolgozatom során a hazai amatőr néptáncgyűttesek csoportszerepeit és vezetési kihívásait vizsgálom, hiszen gyermekkorom óta aktívan néptáncolok, mindemellett néhány éve állandó a részvételem a táncgyűttes háttérmunkájában és alkotómunkájában egyaránt. Táncosként lehetőségem volt megtapasztalni milyen egy néptánc csoport tagjaként dolgozni, ugyanakkor segítőként rálátásom van a csoporttal kapcsolatos főbb kihívásokra is, amelyek közül kiemelkedik a közösség összetartóerejének erősítése és fenntartása. Kutatási kérdésem által arra kerestem a választ, hogy egyes tánc csoportokhoz milyen vezetési kihívások kapcsolódhatnak még, így dolgozatomban feltárom a néptánc csoportok informális kapcsolatrendszerét problémáik és vezetési kihívásaik definiálásának érdekében. Következésképp, álláspontom szerint dolgozatom megfelelő támpontot szolgáltat a néptáncgyűttesek vezetőinek a tánc csoportjaikban egyes konfliktusok megelőzéséhez vagy kezeléséhez, illetve az eredményes közösségépítéshez is.

Egy aktív alkotótevékenységet végző közösség kapcsolati rendszerének mélyebb megértésén kívül ugyanakkor a vezetők szempontjából nélkülözhetetlen azon személyek megismerése is, akik a későbbiekben képességeiknek és jelentőségüknek köszönhetően a néptáncgyűttes számára a vezetői utánpótlást nyújthatják, másik kutatási kérdésem célja tehát az ilyen fontos szerepet játszó csoporttagok pozíciójának feltérképezése és vizsgálata.

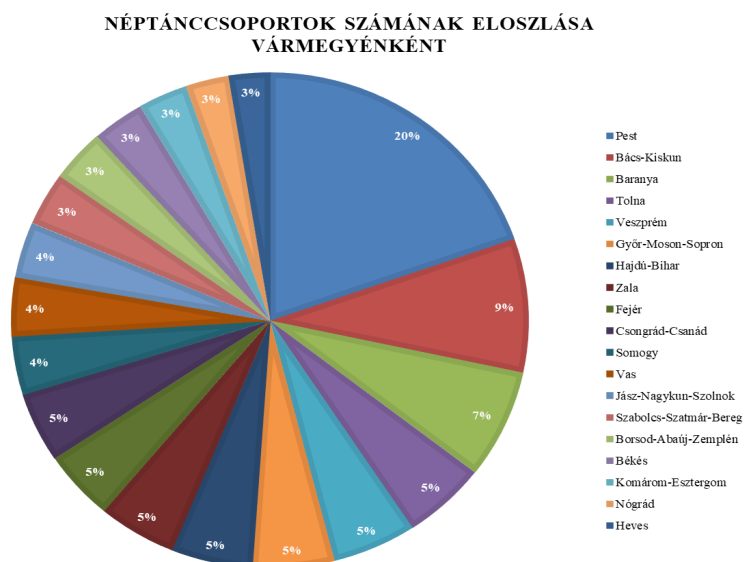
Primer kutatásomban a különböző közösségek rejtett hálózatait és kulcsembereit felfedő többszempon t u szociometria módszerét alkalmazom, amely véleményem szerint a témám szempontjából leginkább releváns módszertan. A Jacob L. Moreno által kifejlesztett szociogram ábrázolása számos megközelítésből mutatja be az elemzett csoportokat, amely segítségével jobban megérthet ő annak működése és érzelmi háttere.

2. Szekunder kutatás eredményei

2.1 A magyarországi amatőr néptáncgyűttesek pozíciója a 21. században

Napjainkban az amatőr néptáncsoportok számával és elhelyezkedésével kapcsolatban nem található pontos és megbízható adatbázis, ezért szekunder kutatásom részeként a Csoóri Sándor Program 2024. évi döntéslistáját adatbázisként tekintve elemzem a hazai együttesek helyzetét (Emberi Erőforrás Támogatáskezelő, CSSP-NEPTANC-MO-2024 – döntési lista, 2024). döntéslistáját. Szekunder kutatásom során vizsgálom az együttesek országon belüli elhelyezkedését és működési kereteit – több esetben a civil névjegyzék és az együttesek saját közösségi oldalain keresztül –, amelynek eredményeit ezáltal hasznosítani tudtam.

Elsőként azt vizsgáltam, hogy melyek azok a vármegyék, amelyekben a legtöbb néptáncsoport működik. A legnagyobb érték 108 a legkisebb 14 volt ezen szempont elemzése során. Kijelenthető, hogy rangsorolva a vármegyéket a működő néptáncsoportok szerint az első három között van Pest vármegye, Bács-Kiskun vármegye és Baranya vármegye. Ezen vármegyék csoportösszege 35%-át fedik le az aktív néptáncsoportok sokaságának.



1. ábra: A néptáncsoportok számának eloszlása vármegyénként

Forrás: saját szerkesztés Emberi Erőforrás Támogatáskezelő, CSSP-NEPTANC-MO-2024 – döntési lista, 2024 alapján)

Következő vizsgálatom során a néptánc csoportok települések szerinti eloszlását dolgoztam fel, amely során kijelenthető, hogy 357 helyszín közül (Budapest különböző kerületeit külön nem számítva) a legkisebb érték 1 – azaz adott településen csak egy csoport működik – mialatt a legmagasabb 30. Elemzésem szerint Budapesten, Pécsen és Nyíregyházán található jelenleg a legtöbb táncegyüttes, amelyek csoportösszege a sokasághoz képest 9,7%.

A szervezeti formát elemezve megállapítható, hogy 550 néptánc csoportból összesen 100 működik alapítvány formájában (18%), 361 egyesületi (66%) keretek között végzi alkotótevékenységét, miközben 2 csoport alapítvánnyal és egyesülettel is rendelkezik. Következésképp kijelenthető, hogy a néptánc csoportok 84%-a alapítványi vagy egyesületi formában működik. A vizsgálat során felmerülő egyéb működési keretek között megtalálhatóak voltak a következők; nonprofit korlátolt felelősségű társaság, művelődési ház csoportja, iskolai csoport.

2.2 A magyarországi amatőr néptánc együttesek menedzsmentje és vezetése a 21. században

A társadalmi kapcsolatokat építő és a klubjellegű szervezetek főbb sajátossága, hogy célja közös értékrendszer és érdeklődéskör alapján alakul ki (Pavluska, 1999). A néptánc együttesek esetében ezt a célt alapvetően a néptánc szeretete és közvetítésének missziója határozza meg. Fontos azonban megemlítenem, hogy napjainkban az ilyen szervezetek célkitűzéseit befolyásolhatja valamely szellemi érték továbbadására való igény is, amely főként a táncszínházzal foglalkozó tánc csoportok esetében figyelhető meg. A néptánc együttesek menedzsmentjében éppen ezért ezek a célok irányadóak, hiszen a menedzsment egy kitűzött cél érdekében történő munkaszervezési- és vezetési tevékenység (Primecz, 1999 p. 7).

A nonprofit szervezetek menedzsmentjéhez kapcsolódóan alapvetően nyolc – kisebb és közepes szervezetek esetében általában egy-két vezető személyében összefonódó vagy kiközvetített – menedzsment funkciót köthetünk: a tevékenységszervezést, a marketinget, a forrásszerzést, a PR-t, a számvitelt, a pénzügyi irányítást, a beszerzést és a humán erőforrást (Pavluska 2002, idézi Márkus & Pete, 2018).

A felsorolt menedzsmentfunkciókra vonatkozó szakirodalom tükrében vizsgálva a néptánc együtteseket kijelenthető, hogy egy-egy vezető ezekben a szervezetekben is több menedzsment funkciót lát el. Például elláthatja a tevékenységszervezés-beszerzés funkciót egy női próbavezető, aki egyben a viseleteket is beszerzi a tánc csoport következő

koreográfiájához. Ezzel ellentétben a forrásszerzés-pénzügyi irányítás-marketing-PR funkciók egyvelegét más vezető végzi el, ugyanis ez a négy funkció a táncegyüttesek esetében a pályázati követelmények miatt összekapcsolódik (pl.: közösségi média oldalak aktív használata KPI lehet egy pályázat során). A humán erőforrás menedzsmentfunkció gyakran a próbavezetőhöz köthető, aki egyben a tevékenységszervező funkciót is ellátja az együttesen belül (pl.: próba- és fellépésszervezés, megfelelő fellépők kiválasztása az együttesből). Mindemellett, a speciális szakmai hozzáértést igénylő funkciók többnyire kiközvetítésre kerülnek (pl.: ellátott számviteli funkció egy adott külsős könyvelő által). hogy Ezek között a funkciók között nincsen hierarchia, az együttes szempontjából és annak fenntartható működtetése érdekében mindegyik eleme ugyanakkora jelentőséggel bír.

A szervezeti működés alapvetően a kötelezően előírt testületek döntéshozatalával összeköthető társaságirányítási szinten és az operatív végrehajtással kapcsolatos döntésekhez kapcsolható munkaszervezeti szinten működik (Dobák-Antal, 2010). A munkaszervezeti szintet a menedzsment funkciókon keresztül feldolgoztam, azonban a társaságirányítási szintről még nem tettem említést. Dobák-Antal (2010) szerint a társaságirányítási szinthez tartozik az szervezeti vezetőség vagy testület, amely döntéshozatalra jogosult a szervezet működésével kapcsolatban. A társaságirányítási szinten tehát alapítvány esetében kuratórium, míg egyesületeknél a tagokból álló közgyűlés, illetve az elnökség áll a szervezet élén (Kucsera, 2006).

3. Kutatásmódszertan

A szociometria a szociológia azon része, amely a társadalom pszichológiai jellemzőit és az azok vizsgálatához alkalmazható kísérleti technikákat, illetve a kapcsolódó kvantitatív kutatások során keletkezett eredményeket tanulmányozza matematikai eszközökkel (Moreno, 1934). A többszempontú szociometria mindemellett az a módszer, amelynek alkalmazása során az egyén társas pozíciója mellett felmérhetővé válik maga a közösség is több szempont alapján (például csoportdinamikával kapcsolatos indítékok, csoportkohézió stb.). Így, az adott emberi konglomerátum – mint szociálpszichológiai egység – sokoldalú jellemzése szervezési támpontokat nyújthat az adott vezetőnek a csoporttevékenységek hatékonyságának maximalizálásában (Méreai, 1971).

Primer kutatásomat papír alapú kérdőívekkel folytattam, amelyet Méreai (1971) javaslata alapján a vizsgált közösség életterében – tánccsoportok esetében próbateremben – töltött

ki a kutatásban résztvevő 80 felnőtt néptáncos. A 18 kérdéssel rendelkező szociometriai kérdőív különböző típusú kritériumaival – rokonszenvi, bizalmi, funkciós, szakmai hozzáértési, igazságossági, képességi, népszerűségi – szilárd alapot szolgáltat a táncsoportok csoportdinamikájának mélyrehatóbb megismeréséhez (Méri, 1971). A beérkező adatokat a szociogram elkészítéséhez szükséges kölcsönösségi, illetve az alábbiakban megjelölt mutatószámok kiszámolásában segítséget nyújtó gyakorisági táblában rögzítettem (Méri, 1971).

- CM-mutató: $\frac{\text{központ}}{\text{összes csoporttag}} + \frac{\text{befolyási övezet}}{\text{összes csoporttag}} + \frac{\text{perem}}{\text{összes tag}}$
- kölcsönösségi index: $\frac{\text{legalább egy kölcsönös kapcsolattal rendelkező személyek}}{\text{összes csoporttag}}$
- sűrűségi mutató: $\frac{\text{összes kölcsönös választás}/2}{\text{összes csoporttag}}$
- csoportléggör mutató: az a mutató, amely 2 oldal értékeinek összehasonlításával mutatja meg egy adott csoport választásai mögött rejlő motivációkat. 3 rokonszenvi kérdés és 3 funkcióra vonatkozó kérdés szórásösszegéből szórásátlagot számolva kapható összehasonlításra alkalmas eredmény.
- jelentőségindex: $\frac{\text{elsőrendű en jelentősek} + \text{másodrendűen jelentősek}}{\text{összes csoporttag}}$
- szerepindex: $\frac{\text{szereppel rendelkező csoporttagok}}{\text{összes csoporttag}}$

A kutatásban használt kérdőíven a kérdések az említett kritériumcsoportoknak megfelelően rendezettek a könnyebb feldolgozás elősegítésének érdekében. A felmérést egy pécsi iskolai kereteken belül több mint 10 éve működő, egy pécsi 20 éves egyesületben dolgozó és egy kaposvári alapítvány részeként 75 éve tevékenykedő néptáncsoport töltötte ki.

Az értékelés során a pontosabb és megbízhatóbb eredmények érdekében számos elvet követtem, amelyeket a feldolgozás során végig következetesen alkalmaztam. A felmérés során kizárólag a jelenlévő kitöltők közül választhattak a táncosok, ezért azokat a választásokat, amelyek a kitöltés pillanatában nem jelenlévő tagokra vonatkoztak érvénytelennek nyilvánítottam az üresen hagyott válaszmezőkhöz hasonlóan. Az említett névérvénytelenség és hiányosság miatt kizárt válaszokat a kölcsönösségi és a gyakorisági táblázat elkészítésekor külön jelöltem, de az eredménybe nem beleszámítandók. A

vonatkozó szakirodalom alapján (Mérei, 1971) ugyanakkor azokat a választásokat, amelyekben egy-egy tánckari tag a saját nevét írta a megszabott kritériumnak megfelelően elfogadtam és jelölés mellett a gyakorisági táblázatban is az eredmény részét képezi.

A három különböző közösség szociogramját három kérdés alapján rajzoltam meg, hiszen álláspontom alapján 2 rokonszenvi kritériumú és 1 bizalmi kritériumú kérdés hitelesebb képet mutat a felvázolandó kapcsolati hálóról. Ezek sorrendben a következők voltak:

- *Nem azonnal a táncostársával állították össze a koreográfiában, akivel gyakorolta a táncot a próbafolyamat alatt. Melyik táncostársával beszél meg először az eredményt?*

- *Edzőtáborba mennek a táncsoporttal. Négy személyes asztaloknál étkeznek és mindenki állandó helyen ül a tábor ideje alatt. Melyik három táncostársát hívna meg asztaltársának?*

- *Külföldi útra mennek a táncsoporttal, ahol négyfős szobákban szállásolják el Önöket. Melyik három táncostársát választaná szobatársának?*

Az elsőként említett, alapvetően bizalmi és nem rokonszenvi kritériumcsoportba tartozó kérdés felhasználást indokolja, hogy a néptáncos közösségekben az öltözködési társ kiválasztása kevésbé releváns szubjektív döntéshozatal során, mint azon kérdés eldöntése, hogy adott táncos kinek mondja el személyes és egyben közösséghez kapcsolódó problémáját. Mindemellett a szakirodalom a rokonszenvre vonatkozó kérdéseken túl a bizalmi kérdéseket is alkalmasnak találja a szociogram felrajzolásához (Mérei, 1971).

4. Eredmények

A szociometria módszere alapján négy hipotézist állítok fel, amelyek értékelésével felszínre kerülhetnek a néptáncsoportok vezetési kihívásai. A táncsoportok szociometriai elemzésében ezek az előfeltételezések adják a vizsgálat vezérvonalát.

H1: A hazai amatőr néptáncgyűttesek többközpontú szerkezeti típussal rendelkeznek.

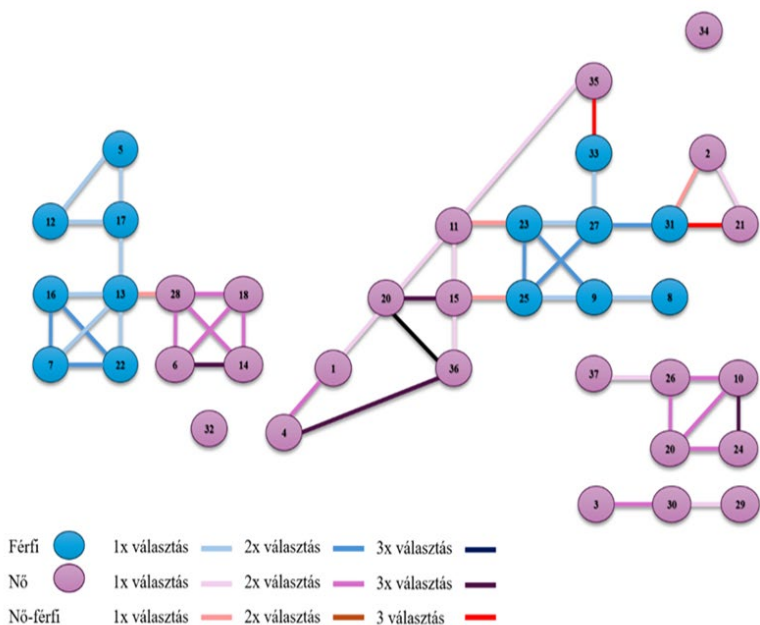
H2: A hazai amatőr néptáncgyűttesek esetében biztosan lesznek peremen elhelyezkedő zárt alakzatok vagy magányosok.

H3: A hazai amatőr néptáncgyűttesekben a szereppel és jelentőséggel egyszerre rendelkező táncosok nagy része a központi alakzatban vagy annak befolyási övezetében helyezkednek el.

H4: A hazai amatőr néptáncgyűttesekben viszonylag sok párhelyzet található a társas mezőben.

4.1 Az „A” néptáncsoport eredményei

Elsőként a Pécsen működő 20 éves néptáncgyesület szociogramját elemzem a kölcsönösségi táblázat, a gyakorisági táblázat és az ismertetett szociometriai mutatók segítségével. A vizsgált csoport tagjai hetente kétszer három órában próbálnak, mindemellett rendszeresen lépnek fel közösen különböző eseményeken. A csoportba folyamatosan érkeznek új táncosok, a csoportösszetétel így folyamatos változásban van.



2. ábra:” A” néptáncsoport szociogramja (saját szerkesztés)

A néptáncsoport szerkezeti típusának megismerése kulcsfontosságú a feldolgozás szempontjából, ezért különböző kritériumok mentén elsőként vizsgálom ezt a szempontot. A táncsoport esetében a 37 tagból álló társas mezőből 22 fő zárt alakzatokban helyezkedik el, amelyeket a csoport egészének kapcsolati ábrázolását tekintve összesen 8 lánc fűz egybe. Zárt alakzatokból alapvetően 8 található meg a közösség rejtett hálózatának rajzán, ugyanakkor fontos megemlítenem, hogy ebbe beleszámítandó egy kapcsolódásai miatt létrejövő olyan férfi háromszög (9, 23, 25), amelynek két férfi tagja (23, 25) egy – az előző forma harmadik férfi tagját nem tartalmazó - háromszög alakzatnak is (23, 25, 27) része, hiszen a 9-es és a 27-es embert nem köti össze kölcsönös választás és ezáltal a zárt négyszög forma sem. A 37 táncost magába foglaló csoportban csupán 2 táncari tagnak nincsen

kölcsönös kapcsolódása, ezért 95%-os kölcsönösségi index alakul ki. A társas mező összes tagja összesen 48 kölcsönös kapcsolattal rendelkezik, így a sűrűségi mutató az 1,3-as értéket veszi fel. Az elemzés során a szerkezeti típus szempontjából a szekunder kutatásban tárgyalt feltételeket megvizsgálva kijelenthető, hogy a néptáncsoport többközpontú szerkezettel rendelkezik.

A centrális-marginális mutató – másnéven CM-mutató – a néptáncsoport esetében kétféleképpen is értelmezhetővé válik, ugyanis a társas mezőn belül több zárt alakzat is megfelel a központi alakzat definíciójának. A zárt háromszöget képező társulásokból a két említett férfi háromszögön kívül egy nemek szempontjából vegyes háromszög (2, 21, 31) és egy zárt négyszöget alkotó láncsoport (11, 15, 19, 36) minősíthető lehetséges központnak, hiszen ezekhez külön-külön a csoport tagjainak 25% közvetlen vagy közvetett módon kapcsolódik. A CM-mutatók a néptáncsoport esetében alapvetően két szélsőségesebb értéket vehetnek fel, amelyek a 8-35-57 és a 11-32-57. Fontos megjegyeznem, hogy a szociogram alapján a centrális-marginális mutató értéke azért tér el jelentősen az átlagos mutatóértéktől, mert a táncsoport 30%-a egy olyan nagyobb terjedelmű társas alakzat része, amelynek nincsen kapcsolódása a társas mező legnagyobb kiterjedésű (37%) hálózatával és zárt alakzatai közül egyik sem meríti ki a központi alakzat fogalmát általános terjedelme ellenére sem. Következésképp ez a közösségen belül kiemelendő nagyobb csoportosulás a peremhez sorolandó, amely szignifikáns változást eredményezhet a CM-mutatóban.

Érdemes elemezni a lehetséges központok alakzatban való elhelyezkedését is, amellyel a közösség kommunikációs csatornája és a zárt csoportosulások intenzitása is feltárható. Elsőként vizsgálom a női táncvariáns tagokból álló négyszöget (11, 15, 19, 36), amelynek 19-es személyéhez két feltételezhetően mély baráti kapcsolat kötődik (15, 36), mialatt a 11-es női tag szintén kapcsolódik hozzá és a 15-ös személyhez is. A csoportosulás hatékonyan formálja a közvéleményt, hiszen a négy nő négy különböző emberhez (1, 4, 23, 25) és ezáltal két másik zárt alakzathoz is képes kapcsolatain keresztül eljuttatni kialakult álláspontját. A 23-25-27-es háromszögben szintén baráti kapcsolatok tömörülnek, mialatt a véleményvezérlésre is alkalmas a női négyzethez való közvetlen viszony és a 27-es fontos közvetítésének (31, 33) köszönhetően. A 27-es személyhez kötődő 31-es tag egy másik lehetséges központi alakzatként erős szállal kötődik a 21-es nőhöz, illetve mindketten egyszerűen kapcsolódnak a 2-es nőhöz ezáltal újabb zárt háromszöget alkotva. A 23-as és a 25-ös férfi mindemellett egy másik baráti háromszöget hoz létre a 9-es férfival, így ezen

alakzatban kialakult vélemény is könnyedén tovább terjedhet főleg a két azonos férfi (23, 25) kapcsolatai és a 9-es tag 8-as férfivel kialakított kötődése miatt. Mivel a 8-as férfi közvetlenül csatlakozik a második háromszöghöz (9, 23, 25) ez a csoportosulás erőteljesen befolyásolja a véleményét.

Összességében kijelenthető, hogy azok a zárt alakzatokban, amelyek egyben központi alakzatként is funkcionálhatnak intenzív kapcsolódások következnek be. Eredményképp ezek által különböző közvélemények jönnek létre, amelyek hatnak is egymásra a személyek sajátos hálózati viszonyainak következtében.

A CM-mutató számítása során már röviden említést tettem a társas mező egy nagyobb terjedelmű, azonban perifériára szoruló alakzatáról, amelyet két kiemelkedően intenzív kapcsolatokkal rendelkező női (6, 14, 18, 28) és férfi (7, 13, 16, 22) baráti kapcsolatokat magába foglaló zárt négyzet, illetve egy lazább rokonszenv alapján kialakult háromszög (5, 12, 17) alkot a 17-es, a 13-as és a 28-as személy közvetítésével. A peremen továbbá egy női táncosokból álló nyitott négyzet alakzat (10, 20, 24, 26, 37) is található, amelyhez egyoldalú választásai közelítik a három főből álló láncot (3, 29, 30). A közösségen belül mindössze ketten magányosak, emellett viszonzatlan kapcsolatválasztásaikat tekintve egyértelműen vagy a 16 főből, vagy a 11 főből álló társas alakzathoz vonzódnak.

A zárt alakzatba tartozók nagy száma jelzi, hogy a néptáncscsoport szervezett és az együttes élményeknek köszönhetően számos szokásrend alakult ki, ugyanakkor a sok kisebb csoport létrejötte egyértelműen rivalizáláshoz is vezethet.

A lánchelyzetben a táncosok körülbelül 25%-a található, amelyet a zárt alakzatban elhelyezkedők százalékaival (közel 60%) összehasonlítva megállapítható, hogy a láncok a gyors kommunikációt szolgálják, azonban az információátadás és a véleményformálás nem pletyka színezetű a több zárt formának köszönhetően. A csillagok száma ugyanakkor kevés a közösség kapcsolati hálójában, ezért a mozgósítás nehezebben történhet meg.

A társas mezőn belül 2 magányos táncos helyezkedik el, amely a 37 fős létszámhoz képest kevés, ezért megfelelően vezetett és nyugodt közösségi élet feltételezhető. Páros alakzatok nem fellelhetők a néptáncscsoporton belül, ezért valószínűleg a táncscsoport nagy mértékben feladatorientált. A kapcsolatok intenzitásából (több kétszeres vagy háromszoros kölcsönös választás) következtethető, hogy ugyan a közösség valóban koncentrált a teljesítményre, mégsem kizárólag erre fókuszál, hiszen kialakulnak intim és szoros baráti kapcsolódások is (pl. 33-35 vagy 6-14-18-28).

A csoportlétkör vizsgálata álláspontom szerint elengedhetetlen ahhoz, hogy a következőkben kialakuló jelentőségeket és szerepeket megfelelően elemezhessem, ezért most elsőként számításaim alapján értelmezem a választások háttérét felfedő csoportlétkör mutatót. A mutató két oldalának kiszámításakor a szubjektív oldal esetében a fentebb említett kérdéseket, illetve az objektív oldalnál közösségsszervezési, próbatartási és kommunikációs funkciókra irányuló kérdéseket veszek alapul. A táncsoport esetében a szubjektív oldal szórása 1,4, mialatt az objektív oldal szórása 3,2. Ez az arány azt mutatja, meg hogy a néptáncosok a rokonszenvi és bizalmi kérdéseknél szubjektíven döntöttek, ezzel ellentétben a funkció vagy igazságossági kritériumú választások meghozatalakor objektíven mérlegeltek a személy kiválasztása során. Kijelenthető tehát, hogy a táncsoporton belül kialakul szociális közvélemény, amelynek megfelelően érik el a jelentőség- és szerepküszöböt az egyes táncosok a közösségen belül.

Elemzésemet a 9-es, 23-as és 25-ös férfi háromszöggel kezdem, hiszen mindhárman elérték az elsőrendű jelentőség és különböző szerepértékek küszöbét is. A 9-es táncost a csoport tagjai a legnépszerűbbnek tekintik a közösségen belül és nem kizárt, hogy különböző szerepei miatt érte el ebben a kritériumban is a szerepküszöböt. A 9-es társai szerint rendkívül művelt, illetve képes tárgyilagos vélemény megfogalmazására különböző személyes problémák felmerülése során is, amelyet hatékonyan képes közvetíteni a vezetőség felé. Mindemellett közösségsszervezőként is számít rá a közösség, amely véleményem szerint összefüggésben állhat a vezetőséggel való megbízható kommunikációképességével, hiszen ezáltal biztosítani tudja a programszervezési tevékenységének háttérét. A 23-as személy szintén elsődlegesen jelentős táncos a csoporton belül, amelyhez változatos szerepei kapcsolódnak. A táncosok választásai alapján a 23-as férfi a 9-es csoporttaghoz hasonlóan szintén képes a közösség problémáival kapcsolatos tárgyilagos véleményét tolmácsolni a vezetőségnek, ugyanakkor ehhez három másik fontosabb szerep társul. A 23-as táncost ugyanis szakmai hozzáértés szempontjából is nagyra becsülik, azonban ez a kompetencia – meglátásom szerint ritka módon – eredményes konfliktuskezelésre való alkalmassággal társul a választások gyakoriságát tekintve. Értelmezésem alapján a két szerep összekapcsolódása együttesen eredményezi, hogy a táncosok leginkább a 23-as férfit jelölnék ki próbavezetőnek bármely vezetőségi tag hirtelen kiesése esetén, hiszen egyszerre képes a tevékenység minőségének megőrzésére és az ezzel szorosan összefüggő munkafolyamat során kialakuló feszültségek oldására is. A 25-ös férfi

tag a közösség szemében szintén megfelelően csillapítja a csoporttagok között felmerülő konfliktusokat, mindemellett pedig hatásfoknövelő szerepével a színpadon és a próbateremben egyaránt képes a hangulat javítására és a táncosok motiválására. Kiemelendő, hogy ez a férfiakból álló zárt háromszög egyben lehetséges központi alakzat, amely szerepeinek köszönhetően képes a legnagyobb csoportosulásban kialakuló és egymásra ható véleményeket összefogni, majd tudja ezeket közvélemény formájában továbbítani a vezetőségnek. Fontos megjegyezni, hogy a három férfi mellett, hogy fontos szerepekkel és jelentőséggel is rendelkezik egymással baráti kapcsolatban áll, biztosítva így a különböző jellegű feladatok összehangolását is.

A 16 főből álló nagyobb alhálózatban további három tag rendelkezik még szereppel, ugyanakkor itt már jelentőség vizsgálata során eltérések tapasztalhatóak. A 31-es férfi még eléri az elsőrendű jelentőségértéket, mialatt kialakult szerepei leginkább szakmai hozzáértéséhez és táncos képességéhez kapcsolódnak. Álláspontom alapján ezért táncegyüttesek esetében jellemzően kialakuló szólista szereppel rendelkezhet, hiszen közösség irányítási funkciójával ellentétben gyakorlati tudását elismerik a társas mező tagjai. A 27-es férfi, aki egy lehetséges központi alakzat tagja is egyben csak másodrendű jelentőséggel bír, ugyanakkor a vizsgált táncsoport választásai alapján kiváló öltözőtársnak bizonyul és köznyelven „a mindenki barátja” szerepet tölti be, amely a közösség magányosai és peremen elhelyezkedő személyeinek integrációja szempontjából kiemelten fontos. Érdekes pozícióban helyezkedik el a legnagyobb társas alakzaton belül a 33-as férfi, akinek nincsen jelentősége és zárt alakzathoz sem kapcsolódik, azonban táncosok választásai alapján egyértelműen hatásfok növelő szereppel rendelkezik feltehetően személyiségéből fakadóan.

A legnagyobb csoportosuláshoz képest peremre szoruló 11 fős alakzatban másodrangú jelentőséggel bíró női személy a 14-es egyén, aki emellett szerepe értelmében a táncsoport egyik legmegbízhatóbb emberének tekinthető a társas mező döntései szerint, így a vezetőség számára is kulcsemberek lehetne a szervezés és konfliktuskezelés szempontjából, amennyiben kapcsolódna a nagyobb társas alakzathoz.

Érdemes szót ejteni még a szintén peremen elhelyezkedő, de jelentőséggel nem rendelkező két női tagról, akik a nyitott négyszög táncosai: a 10-esről és a 24-esről. A gyakorisági táblázatot ismét megvizsgálva álláspontom szerint azért érték el a szerepértéket, mert a

nyitott négyszögben csoportosuló táncosok őket találták a legmegbízhatóbbnak és ezáltal velük osztják meg magánjellegű problémáikat.

Az összes jelentőséggel és szereppel rendelkező táncost figyelembevéve a jelentőségindex értéke 16%, ameddig a szerepindexé 24%, amely megmutatja, hogy a közösség nem a hierarchiát, hanem az egyéni tulajdonságokat és funkciókat tartja értékesnek.

0-6-3-28 tagolódási indexet elemezve ugyanakkor egy más aspektusból látható a szerep-jelentőség kapcsolat a csoporton belül. A táncscsoportban nincsen olyan személy, aki úgy lenne jelentős, hogy szerepet nem birtokol mellette. Mindemellett azok száma, akik szerepet birtokolnak és ezzel egyben jelentőséget nem, pont a fele a jelentőséget és szerepet egyszerre birtokló tagoknak. A többség a közösségen belül közömbösnek tekinthető, mert sem szereppel, sem jelentőséggel nem rendelkezik. Megállapítható tehát, hogy a jelentőség és a szerep szorosan összekapcsolódik, amelyből akár az is következhet, hogy egyes feladatok a közösségen belül fontosabbnak minősülnek a másiknál és ez alapján rajzolódik ki a néptáncscsoport hierarchiája. Ráadásul a mutató alapján kijelenthető, hogy a csoporttal kapcsolatos szignifikáns feladatok nagy részét összesen 6 ember végzi, amely hatalmas felelősséggel és munkával jár számukra a többi táncoshoz képest.

Az „A” néptáncscsoportról összességében megállapítható, hogy egy többközpontú szerkezettel rendelkező, magas kölcsönösségi mutatóval rendelkező csoport, amely a csoportlétkör mutató alapján értett közösségnek tekinthető. A kommunikáció színezete nem pletykaszerű, ugyanakkor két nagyobb társas alakzat között nem biztosított a kapcsolódás, amely csökkenti a kisebb alakzat érdekérvényesítési képességeit. A csoport rokonszenvi kérdésekben szubjektíven, a funkcióra vonatkozó kérdésekben objektív módon dönt, amely annak értettségére utal. Mindazonáltal a hiányzó csillagalakzat a mozgósítás nehézségeire, míg a párhelyzetek hiánya a feladatorientációra utalhat. A csoportjelentőség és a csoportszerep sok esetben összekapcsolódik, amely teret ad a szerepet adhat a feladat alapján történő hierarchia kiépítésére is, ugyanakkor előnyösnek mutatkozik, hogy a jelentőséggel és szereppel rendelkező táncosok nagy része közvetlen vagy közvetett módon összeköttetésben áll egymással.

4.2 „B” néptáncscsoport eredményei

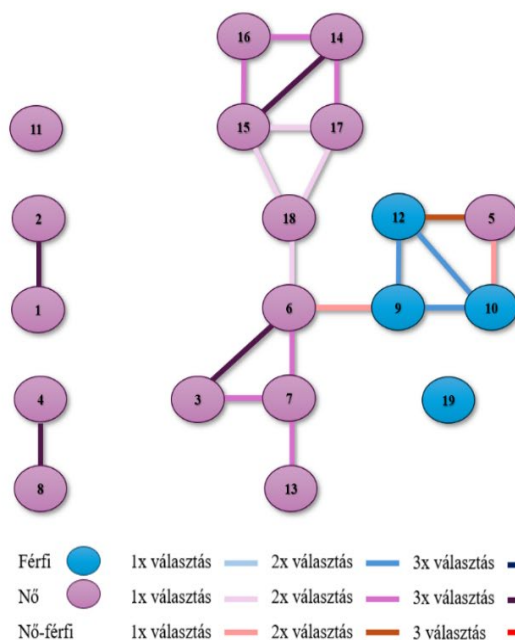
Primer kutatásom második alanya egy állami gimnáziumban működő néptáncscsoport tagjai voltak, akik hetente egyszer két órában táncolnak együtt. Egy részük egyben a már elemzett

20 éve működő pécsi együttes utánpótlás csoportjában táncol. A következőkben ezt a közösséget vizsgálom a kölcsönösségi táblázatot és a gyakorisági táblázatot elemezve, illetve a szekunder kutatásban ismertetett szociometriai mutatók alkalmazásával.

A tánccsoport több, mint fele egy 13 fős társas alakzatba tömörül, amely a társas mező 68%-át lefedő forma. Az összesen 19 fős közösség további 6 tagja a peremen helyezkedik el, amelyből négyen párhelyzetben kapcsolódnak egymáshoz, mialatt a további két egyén magányos a társas mezőben.

A néptánccsoport minden táncosát figyelembevée összesen 12 olyan csoporttag található a közösségben, aki többszálú kapcsolattal rendelkezik. A kiszámított kölcsönösségi index értéke a csoport esetében 89%, emellett a sűrűségi mutató 1,05 értéket vesz fel. A már tárgyalt feltételeket áttekintve megállapítható, hogy a néptánccsoport hálózati rajzának vizsgálata és a mutatók értelmezésének alapján a csoport esetében tömbszerkezet figyelhető meg. Összevetve a korábban vizsgált szociogram elemzésével egyértelműen megállapítható, hogy a két szerkezet között különbség van.

A CM-mutató kiszámítása az iskolai néptánccsoportokhoz kapcsolódóan is számos módon történhet az előző egyesületi tánccsoportokhoz hasonlóan, hiszen a tömbön belüli zárt alakzatokhoz a tagok több, mint egy negyede kötődik a hálózaton keresztül. A társas mező legnagyobb csoportosulásában megtalálható egy női ötszög, amelyet központi alakzatként értelmezve a CM-mutató 26-42-32. A közösség tömbjében található továbbá egy központi alakzatnak alkalmas női zárt háromszög alakzat, amely alapján centrális-marginális mutató értéke 16-52-32. A közösségen belül egy férfiakból álló zárt négyszögből is kiindulhatunk a CM-mutató számítása során, amely így 21-47-32 értéket vesz fel. Lényeges, hogy a mutatók mind a három esetben közelítik az átlagos mutatóértéket, amely az előző tánccsoport esetében szignifikánsan eltolódott a peremre szoruló szövege miatt. Említésre méltó ugyanakkor, hogy a CM-mutatók értékeinek különbsége valószínűleg a csoportmérethől fakadhat.



3. ábra: „B” néptáncsoport szociogramja (saját szerkesztés)

A következőkben megvizsgálom azt a három zárt alakzatot, amely központi alakzat is lehet, mindemellett véleményformálásra is alkalmas csoportosulás. A néptáncsoporton belül elhelyezkedő, öt lányból álló formában intenzív baráti kapcsolatok fedezhetőek fel a 14-es, 15-ös, 16-os és 17-es személy között, mindemellett a 18-as felszínes kapcsolódásai ellenére (15, 17) a 6-os nővel való összeköttetése miatt képes a zárt ötszög véleményének továbbítására. A 6-os egyén egyben egy másik lehetséges központi alakzat tagja, amely háromszögben (3, 6, 7) is nagyon mélyreható baráti kapcsolatok találhatók. A zárt alakzat véleményformálása nem kizárólag a 6-18 kapcsolódáson alapul, hiszen a 7-es személy összeköttetésben áll a 9-es férfivel, aki továbbítja a kialakult véleményt egy négy táncosból álló zárt négyszögnek. A zárt négyszög (5, 9, 10, 12) az előző formákban tapasztaltakhoz hasonlóan szintén erős és barátságra utaló kapcsolódásokkal rendelkezik, kivétel ez alól az 5-ös és a 10-es felszínes kötődése. A négy főből álló alakzat véleményének tolmácsolását a 9-es és a 7-es személy kapcsolata biztosítja. Álláspontom szerint az előző és a jelenleg vizsgált táncsoport között jelentős hasonlóság, hogy az a társas alakzat, amelyen belül a potenciális központi alakzatok helyezkednek el, többnyire intenzív kapcsolattal rendelkező

zárt csoportokat foglal magába, amelyek egymás véleményére kölcsönösen hatnak összeköttetéseknek köszönhetően.

Az iskolai tánccsoportban a tömbbe tömörülő tagok mellett további alakzatok is találhatóak. A peremen 2 pár (1, 2 és 4, 8), azaz 4 páros helyzetű egyén azonosítható, amely utalhat olyan páros viszonyra, amelyet a párok akár táncban is preferálnak. Érdeemes megemlíteni, hogy két pár jelenléte a közösségben szubjektívebb légkör jelenlétét is jelezheti, amely az előző tánccsoport esetében ilyen formában nem megfigyelhető a páros helyzetek hiánya miatt. A társas mezőben továbbá két magányos is található, akik közül a férfi (19) leginkább a három fiúból és egy lányból álló négyszöghöz kapcsolódna egyoldalú választásai alapján, mialatt a 11-es vonzódása választai alapján sokrétű, ezért vonzódása nem kapcsolható egy konkrét zárt formához.

A zárt alakzatban a csoport 19 tagjából 12 helyezkedik el, amely a csoport szervezettségére és élménygazdagságára utal, amely miatt kialakulhattak a csoportnormák a csoportok közötti rivalizálással párhuzamosan. A tömbben korreláló vélemények találhatóak, amelyek kölcsönösségét a tömb láncai – amelybe a tánccsoport körülbelül 53% tartozik – biztosítják. Mindemellett a láncok szolgáltatók a gyors és hiteles kommunikációs csatornát a három zárt alakzat között. Csillaghelyzetet ebben a társas mezőben nem azonosíthatunk, ezért a tánccsoport valószínűleg nehezebben mozgósítható. Kijelenthető tehát, hogy ugyan a táncosok az iskolai csoport esetében tömbszerkezetbe tömörülnek, ugyanakkor struktúrában számos hasonlóságot mutatnak az előző táncgyűttes többközpontú szerkezetével. A zárt alakzatok többsége, a láncok összeköttetése és a csillagok hiánya ugyanis ugyanúgy jellemző mindkét tánccsoportra szerkezetüktől függetlenül. Az előző vizsgált csoporthoz képest ebben a csoportban is kevés a magányosok száma, amely harmonikus légkörre utal a közösségen belül. A különbség a periférián elhelyezkedő alakzatok arányában mutatkozik meg, mert az egyesületi csoport esetében a periféria szélessége nagyobb és összetettebb volt (11 fős alakzat), mint a kisebb iskolai csoport esetében, amely esetében kizárólag párok és magányosok szorultak ki a központhoz képest. Mindemellett az iskolai tánccsoport esetében négy egyén található párhelyzetben, amelyből az egyesületi keretek között működő csoportban egy sem azonosítható.

A csoportlégkör vizsgálata során, a mutató két oldalának kiszámításakor ugyanazokat a kérdéseket veszem alapul, amelyeket az előző elemzésemben is. A néptánccsoport választásainak szubjektív oldali szórása 1,4, mialatt az objektív oldali szórása 1,9. Mindkét

oldal szórása rendkívül kicsi, amely ellentmondást mutat a zárt alakzatok véleményformálásának és normakialakításának tényével, ugyanis a mutató szerint a csoporton belül nem alakul ki közvélemény. Mindemellett a csoportlégkör mutatót tekintve a táncosok döntéseikben érzelmeik szerint döntenek és a véleményformálásra alkalmas zárt alakzatokban a kialakult közvélemény megfelelő tolmácsolása helyett, csupán hírterjesztés folyik a kapcsolódásokon vagy láncokon keresztül. E mögött az ellentmondás mögött az állhat, hogy ugyan a tömbben kötődnek egymáshoz a zárt alakzatok, mégsem kommunikálnak egymással hatékonyan a láncokon keresztül és valójában az összekötő emberek sem rendelkeznek igazi összekötető szereppel a csoporton belül, hiszen a zárt alakzat véleményét nem közvetítik az alakzaton kívüli kapcsolataiknak, amely a közvéleményt kialakítaná. A zárt alakzatok létét magyarázhatja, hogy mivel a diákok egy iskolából jönnek, közösen érkeznek a tánccsoportba eleve kölcsönös kapcsolódásokkal és így lényegében nem ott alakul ki közöttük erős kapocs, csupán az egyik tagot egy másikkal összekötő felszínes hírközlési kötődés. Fontos, hogy az alacsony csoportlégkör mutató főként az értelen csoportokat jellemzi, amely tény teljességgel elképzelhető a táncosok kevés próbaalkalma és az ebből fakadó csekély csapatépítési lehetőség miatt. Mindemellett a formálisabb gimnáziumi keretek miatt a próbavezető felelősségi körébe tartozik minden csoporttal kapcsolatos feladat; a próbatartás, intenzívebb felkészülés esetén az edzőtáborok megszervezése és minden egyéb feladat, amelyre a szociometriai felmérőlap kérdései vonatkoznak. Következésképp a csoporttagok számára nem bírnak jelentőséggel a csoportszerepek, mert számukra azok a vezető irányítása miatt nem válnak fontossá. A jelentőség- és a szerep vizsgálata tehát a csoportnál nem releváns, hiszen a választás a funkciós vagy képességi kritériummal rendelkező kérdéseknél inkább érzelmek alapján és nem közösségi normáknak megfelelően dől el. Az ellentmondás ténye megfelelően alátámasztja a csoportlégkör mutató kiszámításának szükségességét, hiszen ezáltal részletesebb kép kapható a tánccsoport informális hálózataról és problémáiról egyaránt. Megemlítendő, hogy a csoportlégkör mutató az előző csoportnál világosan alátámasztotta a több közvélemény kialakulását, hiszen megmutatta, hogy a rokonszerző választásokban szubjektíven, a különböző képességekre és funkciókra vonatkozóan pedig objektíven döntöttek a jelenleg vizsgált csoporthoz képest. Mindemellett abban a csoportban, ahol szabadabb, egyesületi keretek között dolgozó tánccsoportot elemeztem, hogy egyértelműen és objektíven kialakultak csoportszerepek, mert érettebb közösséget mutattak. A

későbbiekben érdemes volna megvizsgálni, hogy mi az oka az egyesületi csoport objektív szerepképződésének és a gimnáziumi csoport szubjektív szerepképződésének mélyinterjúk módszerrel, azonban ez jelenlegi kutatásomnak nem célja.

Kijelenthető, hogy a B csoport tagjai tömbszerkezetbe tömörülnek, amelyben az összeköttetések többnyire egy-egy személynek köszönhetően jönnek létre. A peremen találhatóak párhelyzetűek és magányosok is, ám ezek száma a központi alakzathoz képest elenyésző. A csoport kölcsönösségi indexe az átlagosnál magasabb értéket mutat, azonban a csoportlégkör vizsgálatával kiegészítve ezen néptáncscsoport elemzését megállapítható, hogy a közösség még éretlen és ennek megfelelően szubjektív légkör tapasztalható a csoporttagok között. Következésképp a kommunikációs csatorna zárt alakzatainak véleményét az összekötő egyének valószínűleg nem tolmácsolják hatékonyan a csoportban, illetve a csoportban nem indul meg a differenciálódás folyamata és ezáltal szerepek sem képződhetnek.

4.3 „C” néptáncscsoport eredményei

A C néptáncscsoport 75 éve működik Somogy vármegyén belül. Hetente 2 alkalommal próbálnak 3 óra időtartamban, az együttes utánpótlásbázisát művészeti iskolából nyeri.

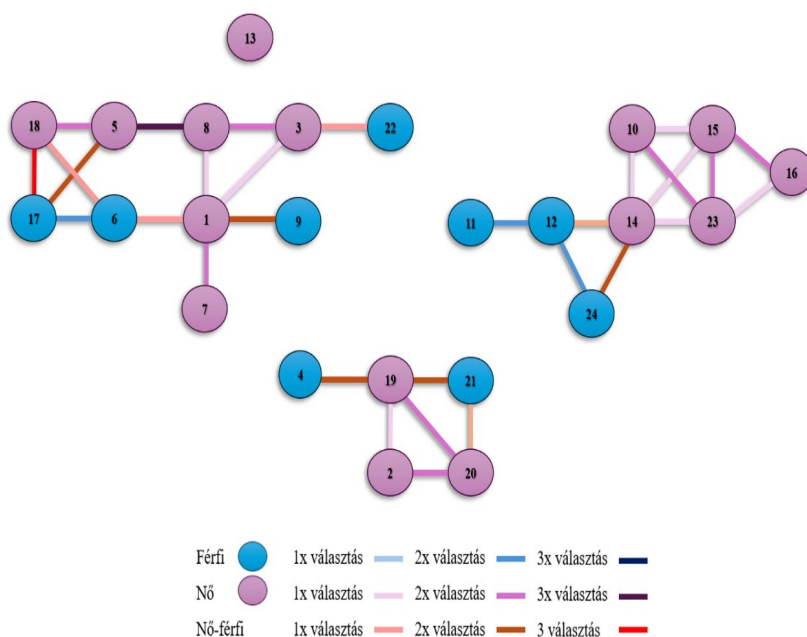
Az utolsó vizsgált néptáncscsoport tagjai az első táncsoportozáshoz hasonlóan - és a másodiktól eltérően – többközpontú szerkezetbe tömörülnek, hiszen a 24 táncosból 18-an zárt alakzatban helyezkednek el 7 társas alakzaton belül. A zárt alakzatokat 4 lánc fűzi egybe, amely az említett szerkezet sajátja. A kölcsönösségi index értéke 96%, mialatt a sűrűségi mutató 1,1 fölötti értéket vesz fel. Következésképp megállapítható, hogy a táncscsoport valóban a többközpontú szerkezeti típushoz sorolható.

A CM-mutató értékének vizsgálata során ugyanaz a jelenség figyelhető meg, amely az első táncegyüttes esetében, azaz a központhoz képest a peremen lévő két nagyobb és független csoportosulás ismételt eltolja az átlagostól a centrális-marginális mutató értékét. A közösségnek összesen három olyan potenciális központi alakzata lehet, amely minden esetben zárt háromszög formát vesz fel (5, 17, 18 / 1, 3, 8 / 6, 17, 18) és a társas mező pontosan 25%-át fogja át befolyási övezetében. A CM-mutató kiszámítása során végül a 13-29-58 érték számítható ki, amely nagyban hasonlít a legelőször vizsgált táncscsoport eredményeihez, ugyanakkor a második csoport mutatóértékeitől jelentős mértékben eltér.

A lehetséges központi alakzatokat tekintve az 5-17-18 háromszög és a 6-17-18 háromszög konstrukció esetében újból hasonlóság állapítható meg az első vizsgált néptánc csoporttal, amelyben szintén két különböző zárt háromszög található meg csupán egy személyi változással. A jelenleg vizsgált csoportot tekintve mindkét három főből álló zárt forma intenzív kapcsolatokat tartalmaz, amelynek két azonos tagja (17 és 18) háromszoros kötődéssel kapcsolódnak egymáshoz. Az 5-ös nővel bezárt háromszögben az egyénhez kétszeres kapocs köti mind a kettő személyt, azonban 6-os férfival bezárt alakzatban a 6-18 kapcsolat csupán egyszeres választással redukálódik. Megemlítendő, hogy a három főből álló formákban a közvetítői szerepet vagy 5-ös, vagy a 6-os személy veszi át és tolmácsolja a befolyásolási övezetnek a zárt alakzatok véleményét, amelynek részese egy újabb zárt háromszög alakzat, amelyre így a két háromszög közvetlen véleményformálást gyakorolhat. Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy ezáltal az 1-es, a 3-as és a 8-as személyből álló zárt forma is képes hatással lenni álláspontjával az említett két zárt alakzatra is (5, 6). Ezen három főből álló női csoportosulásban a 3-as és a 8-as nők között figyelhető meg mélyebb barátság, mialatt az 1-es egyén egyszeres-egetes kapcsolata nyomán tömörülnek együtt háromszögbe. A legnagyobb társas csoportosuláshoz köthető még az 1-es nőhöz egyszeres összekapcsolódással csatlakozó 7-es női táncári tag, illetve az 1-9 és 3-22 összeköttetés miatt a 9-es, illetve a 22-es férfi tag. Az 1-3-8 háromszög ezért közvetlen hatással formálhatja a hozzájuk közvetlenül kötődő egy-egy személy véleményét (9,22). Az utolsó táncegyüttes lehetséges központi alakzatait elemezve megállapítható, hogy azon zárt csoportosulások száma, amelyek kimerítik a központi alakzat fogalmát mindegyik tánc csoportnál 3 és 4 között mozog.

Az elemzés során már egyszer kifejtettem, hogy az első és a harmadik táncegyüttes helyzete azonos periféria szempontjából, ugyanis mindkettőre jellemző a periféria széles kiterjedése a központi alakzat és annak befolyási területéhez képest. Az utolsó néptánc csoport vizsgálata esetében felfedezhető egy olyan nagyobb alhálózat, amely a társas mező 33%-át fedi le. A kisebb csoportosulás egy nőkből álló nagyrészt baráti zárt ötszögből (10, 14, 15, 16, 23) és a 14-es személyhez kapcsolódó többnyire kétszeres intenzitású kapcsolatokról álló zárt háromszögből (12, 14, 24), amelyhez a 12-es személy által kétszeres választás alapján a 11-es férfi kötődik. Kommunikáció szempontjából ez az alakzat nincsen előnyös helyzetben, hiszen nincsen összeköttetése a közösség legnagyobb csoportosulásával és ebből kifolyólag saját környezetében kialakuló véleményét nem tudja megfelelően átadni a

központnak. Ez a jelenség hosszú távon akár rivalizáláshoz is vezethet a nagyobb kiterjedésű alhálózat zárt alakjai és a különálló társas forma között, ahogyan ez már az első táncegyüttes esetében is megfigyelhető volt. A társas mező részét képezi még egy többnyire kétszeres intenzitású kötődésekkel rendelkező – kivétel ez alól 2-19 és 20-21 kapcsolat – nyitott négyszög (2, 4, 19, 20, 21) amely jelenség szintén észrevehető a legelső néptánccsoport elemzése folyamán. A közösségen belül összesen 1 magányos nő azonosítható, aki egyoldalú választásai alapján leginkább a legnagyobb társas alakzathoz vonzódik. A közösség táncosainak pontosan 75%-a zárt alakzatban helyezkedik el, amelyből megfelelően működő szervezésre és átgondolt csoportirányításra következtethetünk. A csoporttagok több, mint 60%-a lánc részese is, amely az első csoporthoz hasonlóan a gyors információáramlást hivatott szolgáltatni, hiszen a zárt alakzatok véleményformáló ereje visszatartja a láncok pletykával teli híreszteléseinek láncolatát.



4. ábra: „C” néptánccsoport szociogramja (saját szerkesztés)

A néptánccsoporton belül mindössze egy magányos van, amely egy kiegyensúlyozott csoportközegre utalhat. Figyelemfelkeltő, hogy harmadik együttes esetében pároshelyzetűek sem találhatók, amely állítás az első csoportra is igaz.

Három táncsoport közösségi hálójának alapos áttanulmányozása után kimutatható, hogy az első és a harmadik csoport struktúrájában jelentős hasonlóságok vannak, amelyekhez azonos kihívások és problémák köthetők.

Az előző néptáncsoportok csoportlékör vizsgálata során már kiderült, hogy ez a mutató segíthet feltárni a csoportok informális hálózatának részletesebb működését, ezért a következőkben a harmadik együttesben is ezt a mutatót számolom ki mielőtt elemezném a jelentőségeket és a szerepeket. Az előző két együttes esetében két eltérő példa tárult fel; az első csoportban objektív módon képződtek jelentőségek és szerepek, míg a második táncsoportban nem képződtek szerepek annak éretlensége miatt. A harmadik közösségben a csoportlékör mutató értékei 1,2 és 3, amely mennyiségben nem, de értelmezésben egyértelműen hasonlít a legelső csoport csoportléköréhez. A mutató szerint a csoport a rokonszenvi kérdésekben mindig szubjektíven dönt, mialatt a funkciós választásokban a csoportnorma és a kialakuló közvélemény alapján történt egy adott személy kijelölése. Ez az érték alátámasztja tehát azt is, hogy a közösségben a zárt alakzatok valóban véleményformáló erővel bírnak és a második csoporttól eltérően a kapcsolódások igazi információátadásra adnak lehetőséget, míg a híresztelésnek nem kifejezetten adnak teret.

Az elsőrendű jelentőséget a csoportban összesen három személy érte el, de a jelentőséggel rendelkező férfi (4) esetében jelentősége nem párosul szereppel, amely egyedülálló eredmény a kutatás során. Véleményem szerint a 4-es egyén valószínűleg rangidős a táncsoportban és régebb óta ikonikus tagja a táncos közösségnek, amely ezáltal egyfajta rokonszenvet és elismerést biztosít számára a csoporttagok részéről. A 4-es férfi kétszeres kapcsolatban áll a 19-es női táncos taggal a nyitott négyzet részeként, aki az elsőrendű jelenetőséggel együtt több szerephatárt is megugrott. A közösség választásai alapján a 19-es nő képes hatékony közösség szervezésre, mind pedig tárgyilagos vélemény megfogalmazására és annak kommunikálására a vezetők felé. Ezenkívül a csoporttagok nagyrészt rábíznák problémájukat, amely összefügghet szolidaritási alkalmasságával, hiszen a problémamegoldás érdekében akár a vezetőséggel is képes tárgyalást folytatni. A 19-es nőhöz barátián kötődik a jelentőség nélküli 21-es férfi személy, aki hatásfoknövelő szerepével képes motiválni a táncosokat a próbákra és a színpadon egyaránt.

Figyelemre méltó, hogy abban a nagy társas alakzatban, amelyben a három lehetséges központi alakzat van mindössze egy ember érte el a szakmai szempontból a szerephatárt, ráadásul jelentőség nélkül (17). Ez a jelenség akár azt is mutathatja, hogy a

táncosok értékítélete szempontjából nagyobb jelentősége van az olyan egyéneknek, akik különböző közösséghez kapcsolódó funkciókkal rendelkeznek, mint a szakmai hozzáértésben releváns személyeknek.

A potenciális központi alakzatokhoz képest perifériára szorult 8-as vegyes csoportosulásban található az elsőrendű jelentőséggel és szereppel is rendelkező 14-es személy. A 14-es nőt a táncosok konfliktuskezelésben és a hatások növelésében tartják kiemelkedőnek, illetve ő a néptáncsoport legnépszerűbb embere is, amely ismételtén utalhat arra, hogy a táncsoport értékítélete szerint fontosabbak a közösségi életet irányító emberek, mint a szakmailag hiteles egyének. Fontos megemlítenem még, hogy ugyanebben a csoportosulásban még egy szakmai képességekhez kötődő szerep képződött, amelyet egy újból egy jelentőségnélküli férfi ért el a szerephatár átlépésével (11).

A tagolódási index értéke a harmadik táncsoport esetében 1-2-3-18, amely megmutatja, hogy a táncsoport nagyrésze közömbös mind jelentőség, mind szerep szempontjából. Eredményképpen a közösség életéhez kapcsolódó fontosabb feladatok – mint például a konfliktuskezelés vagy a kommunikáció – összesen 5 ember között oszlik el, amely az első csoporthoz hasonlóan szintén hatalmas felelősséget és feladatot jelent számukra. Mindenesetre nagyon fontos különbség az első együtteshez képest, hogy azok a személyek, akik szereppel rendelkeznek többen vannak, mint azok, akik jelentőséggel és szereppel egyaránt rendelkeznek. Eredményképpen a feladatok szerinti hierarchikus rangsorolás nem következhet be olyan egyszerűen, hiszen többen vannak azok, akik egyáltalán nem rendelkeznek jelentőséggel és mégis szereppel bírnak.

Az összes jelentőséggel és szereppel rendelkező táncost vizsgálva a jelentőségindex értéke 13%, ameddig a szerepindexé 21%, amely megmutatja, hogy a közösség elsősorban a funkciókat és az egyéni tulajdonságokat preferálja a hierarchiával szemben. Ezek az értékek ugyanakkor minimálisan alacsonyabbnak minősülnek a legelső csoport mutatóértékéhez képest.

A kutatásom során ugyanakkor fontos összefüggésre lettem figyelmes a jelentőségértékek és a szerepértékek vizsgálata közben. Tapasztalataim alapján az első táncsoport esetében a jelentőséggel és szereppel rendelkező emberek 13,5%-a potenciális központi alakzatban helyezkednek el, akikhez szorosan kötődik még egy szereppel, de jelentőséggel nem rendelkező személy. Kiemelendő tehát, hogy azok az emberek, akik a szervezésben kulcsszerepet tölthetnek be egymással kapcsolatban állnak, biztosítva a hatékony

kommunikációt különböző feladatokra alkalmas személyek képviselői között (pl.: tárgyalagos vélemény megfogalmazója – konfliktuskezelő). Az első csoportban emellett összesen három szereppel rendelkező egyén van, akik közül csupán egy bír másodrendű jelentőséggel – véleményem szerint közte és a központi alakzat között mindenképpen szükség lenne

egy kommunikációs csatorna kialakítására a csoport hatékonyságának és rivalizáláscsökkentésének érdekében. A harmadik csoportnál ugyanakkor az figyelhető meg, hogy a jelentőséggel, a jelentőséggel és szereppel, illetve csak szereppel rendelkező egyének különböző társas alakzatokban helyezkednek el, így a kapcsolat nem biztosított közöttük. Következésképp szervezési szempontból a kommunikáció hiány komoly problémákat okozhat egy-egy folyamat összehangolása vagy feladat megoldása során.

Összegezvén a C és az A csoport esetében számos hasonlóság figyelhető meg szociometriai szempontból; többközpontú szerkezet, magas kölcsönösségi index, kedvező csoportlégtörből fakadó érettség. Különbség adódik azonban a jelentőséggel és a szereppel egyszerre rendelkező egyének elhelyezkedésében, hiszen míg az A együttes esetében ezen személyek között többszörös választások alapján kirajzolódó kapcsolatok húzódtak, addig a C együttes esetében a jelentős és szereppel rendelkező tagok között nem figyelhető meg összeköttetés.

5. A kutatási eredmények összegzése

A primer kutatás részletes bemutatását követően, az Eredmények c. alfejezetben felsorolt előfeltételezések beteljesülését vizsgálom, illetve megoldási javaslatot teszek az egyes vezetési kihívásokra reflektálva.

H1: A hazai amatőr néptáncgyűttesek többközpontú szerkezeti típussal rendelkeznek.

Mérei (1971) megjegyzése alapján különböző gazdag érdeklődéssel rendelkező közösségekben több központi alakzat is kialakulhat, előfeltételezésemnek ez a gondolat szolgáltatott alapot. A három vizsgált tánccsoport közül kettő tömörült többközpontú szerkezetbe, míg az iskolai kereteken belül működő táncgyűttes társas alakzat tömörszerkezettel bírt. Kijelenthető, hogy első hipotézisem ezáltal részben beigazolódott, ugyanis egy tánccsoport szerkezete eltérő formát mutatott az előfeltételezésben meghatározotthoz képest.

H2: A hazai néptáncgyűttesek esetében biztosan lesznek peremen elhelyezkedő zárt alakzatok, párok vagy magányosok.

Primer kutatásom alátámasztja, hogy mindhárom együttes esetében fellelhetők peremre szoruló magányosok. A társas mező peremének elemzése során keletkezett eredményeit az alábbi táblázatban rögzítem.

<i>A csoport</i>	<i>B csoport</i>	<i>C csoport</i>
- 2 magányos - 0 párhelyzetű - 1 kisebb kiterjedésű alakzat (nyitott négyzet)	- 2 magányos - 4 párhelyzetű - 0 kisebb kiterjedésű zárt alakzat	- 1 magányos - 0 párhelyzetű - 0 kisebb kiterjedésű zárt alakzat

1.táblázat: Összegzőtáblázat a három táncgyűttes szociogramja alapján

H3: A hazai amatőr néptáncgyűttesekben a szereppel és jelentőséggel egyszerre rendelkező táncosok nagy része a központi alakzatban vagy annak befolyási övezetében helyezkednek el.

Az előfeltételezésem inkább nem teljesült, mint igen, hiszen a néptáncscsoportok közül csupán egyben (A néptáncscsoport) helyezkedtek el a jelentőséggel és szereppel rendelkező táncosok lehetséges központi alakzatban.

H4: A hazai amatőr néptáncgyűttesekben viszonylag sok párhelyzet található a társas mezőben.

A táncgyűttesekben kiemelt szerep jut a páros táncoknak, amelyek közös gyakorlásához és előadásához elengedhetetlen, hogy a táncospár bizalommal legyen egymás iránt. Erre az állításomra alapoztam hipotézisemet is, amely primer kutatásom eredményét vizsgálva nem állja meg a helyét.

Javaslatok

Az eredmények áttekintése után egyértelműen megmutatkozik, melyek a legfontosabb vezetési kihívások egy néptáncscsoport vezetője számára napjainkban. Ezek közé tartozik a néptáncscsoportokon belüli hatékony kommunikációs hálózat kiépítése, az új táncosok együttesbe történő integrációja, a konfliktusmegelőzés- és kezelés, továbbá hosszú távon az önkéntes vezetői team kialakítása és megszervezése. Tapasztalataim alapján ugyanakkor a legfontosabb, hogy a vezetők felismerjék a menedzsmenteszközök szükségességét a szakmaspecifikus tudás professzionális alkalmazása mellett.

A kommunikációs hálózat hatékony kiépítésének érdekében érdemes lehet lehetőséget adni azon csoporttagok összekapcsolására, akiket a kölcsönösségi táblázat alapján csupán egyoldalú választás köt össze. Természetesen ennek számos eszköze van a tánccsoporton belül, ilyen eszköz lehet például a közösségi programszervezés vagy a próbafolyamatok során gyakran alkalmazott táncpartner-rotáció. A kommunikációs kapcsolatrendszer kialakítása magában a konfliktusmegelőzésben is jelentős szerepet játszhat. Mindemellett a konfliktuskezelésben a leginkább célravezető megoldást maga a vezető őszinte, ugyanakkor objektív állásfoglalása jelentheti, amelynek kialakításában figyelembe veszi a különböző csoportosulások kommunikátorainak közvéleménnyel kapcsolatos információit is.

Az újonnan érkező táncosok beépülési folyamatát leginkább azok a személyek képesek segíteni, akik iránt az új csoporttag rokonszenvet érez vagy a társai szerint próbavezetésre leginkább alkalmas személy. Semmiképpen nem javaslom a szakmailag legkompetensebb táncos integrációs tevékenységét szorgalmazni vezetői részről, hiszen a frissen csatlakozók motivációvesztéséhez vezethet.

Hosszútávon fontos vezetési kihívásnak minősül azon személyek kijelölése a csoportokon belül, akik képesek a vezetői utánpótlás biztosítására. A szociometria jelentőség- és szerepvizsgálatából adódóan kiemelkedhetnek azon egyének, akikből vezetői team hozható létre. Meglátásom szerint érdemes azonban ezen kicsoportok létrehozása előtt a Belbin elméletét áttekinteni és aszerint mérlegelni mely csoportszerepek szükségesek leginkább egy néptánccsoport fenntartásához. Fontos továbbá, hogy ne kizárólag a személyi tulajdonságokra épülő elméletek alapján kerüljön kialakításra a vezetői team, hanem csoportdinamikai szempontból jelentős táncosok is kerüljenek bele a csoportba az eredményes kommunikáció érdekében.

Publikációm végén szeretném kifejezni köszönetemet Dr. habil. Jarjabka Ákos témavezetőmnek, aki szakértelmével, türelmével és inspiráló iránymutatásával támogatott dolgozatom elkészítésében.

Hivatkozások:

- Dobák, A. & Antal, Zs., 2010, Vezetés és szervezés. Budapest: AULA Kiadó Kft., Budapesti Corvinus Egyetem
- Kucsera, T. G., 2006. Kézikönyv civileknek. Budapest: Nemállami Felsőoktatási Intézmények Országos Régiója Egyesület

- Pavluska, V., 1999. A nonprofit szektor. Pécs: Janus Pannonius Tudományegyetem, Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Intézet
- Pavluska V., 2002. Van-e helye a marketingnek a nonprofit szervezetek menedzselésében? In: Márkus, E. & Pete, N. (szerk.), 2018. Tudástár a közösségi művelődésben XI. kötet. Civil ismeretek a közösségi művelődésben. Budapest: NMI Művelődési Intézet Nonprofit Közhasznú Kft. [online] Elérhető: <https://nmi.hu/wp-content/uploads/2019/02/Tud%C3%A1st%C3%A1r-XI.-Civil-ismeretek-a-k%C3%B6z%C3%B6ss%C3%A9gi-m%C5%B1vel%C5%91d%C3%A9sben.pdf>
- Primecz, H., 1999. A vezetés-szervezés alapjai. Pécs: Comenius Bt.
- Mérei, F., 1971. Közösségek rejtett hálózata. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Moreno, J.L., 1934. Who shall survive? A new approach to the problem of human interrelations. Washington D.C.: Nervous and Mental Disease Publishing Co [DOI: <https://doi.org/10.1037/10648-000>]
- Emberi Erőforrás Támogatáskezelő (2024) CSSP-NEPTANC-MO-2024 – döntési lista elérhető: https://emet.gov.hu/app/uploads/2024/09/CSSP-NEPTANC-MO-2024_kozzeteteli_lista.pdf, letöltve: 2024.09.03.)

AZ ÁLTALÁNOS ISKOLÁS GYEREKEK IS LEHETNEK PÉNZÜGYILEG TUDATOSAK?

Hábel Noémi

ORCID: [0009-0006-7999-2322](https://orcid.org/0009-0006-7999-2322)

1. Bevezetés

OTDK dolgozatomban a manapság egyre nagyobb figyelemmel bíró pénzügyi kultúra témakörével foglalkoztam. A megszokott felnőtt és egyetemista korosztály megismerésétől eltérően az általános iskolás generáció pénzügyi tudatosságának feltérképezésére helyeztem a hangsúlyt. Dolgozatom célja rávilágítani arra, hogy a családi háttér, milyen módon befolyásolja a gyermekek pénzügyi viselkedését.

2. Szakirodalmi elemzés konklúziója

Felgyorsult, gyorsan változó világunkban egyre inkább szükségessé válnak azok az ismeretek, készségek és képességek melyekkel a váratlan helyzetekben is képesek vagyunk megalapozott pénzügyi döntéseket hozni. A pénzügyekben való eligazodás nagyban függ az egyén pénzügyi kultúrájának fejlettségétől. (Csiszárík-Kocsir, 2022)

A pénzügyi kultúra fejlesztése nem történik egyik pillanatról a másikra. Ahhoz, hogy az emberek hétköznapi életükben követett gondolkodásmódjában változásokat tudjunk elérni hosszú időre van szükség, valamint a sikeresség több tényező egymásra hatásán is múlik, mivel az egyes szocializációs színterek különböző módon tudják formálni az egyén kultúráját és az abból kialakuló személyiségét. (Csiszárík-Kocsir, 2022)

A szocializáció során az adott személy a társadalom tagjává válik, azaz a társadalmi-kultúra az egyén személyiségének meghatározó része lesz. (Zsótér, 2015) A folyamat egyik ágense a pénzügyi szocializáció, melynek során az ember az őt körülvevő környezetre támaszkodva sajátítja el a pénzügyi műveltség alapjait, majd ezek mentén kialakítja saját értékítéletét és attitűdjeit. A pénzügyi gyakorlatok ezáltal beépülnek az illető mindennapi életébe. (Csiszárík- Kocsir, 2022; Csiszárík-Kocsir, 2023; Németh és társai, 2018) A szocializáció a kultúra azon részeit helyezi gyakorlati formába, mint a normák és a követet minták. Ezek célja, hogy segítse a fiatalabb generációk eligazodását a megoldásra váró helyzetekben. (Zsótér, 2015)

A pénzügyi szocializációval kapcsolatban számos kutatás bizonyítja, hogy a fiataloknál elsajátított viselkedésminták az élet későbbi szakaszaiban is meghatározóvá válnak. (Csiszárík-Kocsir, 2022; Csiszárík-Kocsir, 2023, Remund, 2010) A normák elsajátítása több szinten történik. Ezek a közegek más-más aspektusból járulnak hozzá az egyén pénzügyi kultúrájának elsajátításához. A szakirodalomban a szocializációs szintekkel kapcsolatban találkozhatunk kétdimenziós modellekkel, ezekben a család és az oktatás jelennek meg meghatározó faktorként. (Nagy és Trencsényi, 2012; Nagy, 2013) Más elméletekben három szocializációs területet különböztetnek meg. A harmadlagos tényezőként megjelenik a munkahely és a média egyénre gyakorolt hatása. (Giddens; 2008; Nagy, 2013; Nagy-Trencsényi, 2012)

A szocializációs közegek nagyban hozzájárulnak nem csak attitűdjeink kialakulásához, de azok formálásához is. (Hornák, 2015) Pénzügyi viselkedésünk összetettsége egy folyamatrendszer eredménye, mivel a szocializáció hatására kialakulnak kultúránk elemei, amiknek a gyakorlati megmutatkozása attitűdjeinkben nyilvánul meg.

Családi pénzügyi szocializáció

Minden család egyedi módon működik, ebbe beletartozik az is, hogy a pénzügyi kommunikáció mindenhol másképp épül fel. (Bleazard, 2022) A szülők kognitív és explicit módon gyakorolnak hatást gyermekükre. (Zsótér, 2015)

A pénzügyi szocializáció hierarchikus modellje azt mutatja, hogy a pénzügyi tanulás kapcsolatban van a viselkedéssel és az attitűdökkel. A szülők jelentősebb befolyást gyakorolnak a gyermekük életében, mint az iskola és munkatapasztalat, mivel többet feladatot látnak el. A beszélgetések, szabályok felállításán túl példaképként szolgálnak gyermekük számára. (Gassmann Allgauer, 2016)

Drever és munkatársai (2015) az általános iskolai éveket 6-12 éves kort a legmeghatározóbb időszaknak tekintik a pénzügyi attitűdök kialakulásában. Ezen időszakban a családi háttér gyakorol elsősorban hatást a gyermekek életére tudatos és tudattalan módon egyaránt. A gyerekek látják szüleik mindennapos szokásait, érzékelik az ismétlődő folyamatokat, tapasztalatokat szereznek, melyek alapján kialakítják az egyéni preferenciájukat, attitűdjüket. A szülők által tanúsított viselkedést elkezdik kritikusan kezelni és kialakítani saját elképzelésüket mit szeretnének a nevelői modellből elsajátítani. A fiatalok viselkedésére a szülők is reagálnak. Ezen értelmezésben a szocializáció konstruktivizmus elmélete

érvényesül, miszerint a pénzügyi viselkedés elsajátítása dinamikus módon a szülő-gyermek kölcsönhatás viszonyában valósul meg. (Gassmann Allgäuer, 2016) A nevelői beállítódásokat sokban befolyásolja az egyén és az adott régióra jellemző társadalmi kultúra. (Hegedűs-Kecskeméti, 2023)

A pénzügyi nevelés sikeressége nagyban függ az egymás irányába kialakított bizalomtól, kapcsolatok és kommunikáció minőségétől. A gyermekek nevelőik megfigyelése alapján kezdik kialakítani saját attitűdjeiket melyek később reflektálnak a korábban látott példákra. (Csiszárík-Kocsir, 2022)

Szociokulturális mintázatok elsajátítása

A minták elsajátítása már csecsemőkorban elkezdődik a megfigyelésen alapuló tanuláson keresztül. (Liu, 2024) A szociális tanulás alá elsősorban a mintakövetés tartozik. Az elmélet alapján a kiválasztott személy modellé válik a másik számára, interakciót elkezdi lekövetni, majd ezeket saját életbe is elkezdi adaptálni. A megfigyeléses tanulás nagyobb része spontán módon zajlik, így nem csak pozitív minták kerülhetnek elsajátításra, hanem a negatív magatartásformák is. A korai szocializációs időszakokban a gyermekeknek meg kell tanulniuk miként tudnak különbséget tenni pozitív és negatív viselkedésmódok között. (Gupalo, 2011; LeBaron és Kelley, 2021)

Azok a szülők, akik pénzügyi döntéseikben megfontoltak, költségvetést készítenek, megtakarításokkal rendelkeznek olyan mintát közvetítenek a gyerekeik felé mely nagyban javíthatja az ő jövőbeli jólétüket. (Csiszárík-Kocsir, 2022) Azok a fiatalok, akik kis kortól kezdve látják azt, hogy családjuk megtakarít, esetleg magát az egyént is spórolásra ösztönzik ez a fajta magatartásforma a későbbi életszakaszokban is megmarad. Olyan kulcskompetenciát sajátítanak el ezáltal, mely segít a racionális pénzügyi kiadások kialakításában. A pénzügyekben tanúsított viselkedés negatív irányt vehet fel, ha a gyermek azt látja szülei a rendelkezésükre álló pénzt nem jól osztják be. (Csiszárík-Kocsir, 2023) További negatív hatást gyakorolhat a nem stabil bizalmi alapon működő szülő-gyermek viszony. (Csiszárík-Kocsir, 2022)

Társas és fogalmi orientációjú kommunikáció

A szülő-gyermek közötti kommunikáció nagyban befolyásolja azt, hogy a gyermek miként lesz képes érvényesíteni az akaratát. (Neulinger, 2011) McLeod és Chaffee valamint Ritchie

és Fitzpatrick (1990) nevéhez fűződik a családi kommunikációs mintázatok modelljének a megalkotása. A kutatók egy olyan kétdimenziós skálát hoztak létre melyen belül négy egységet különíthetünk el az alapján, hogy az adott faktor milyen mértékben van jelen. (Neulinger, 2011; Zsótér, 2015; Zsótér és Bauer, 2015)

A társas-orientációnál a hangsúly a családtagok véleményének megismerésére és annak tiszteletben tartására helyeződik. A folyamat során a harmonikus családi kapcsolat kialakítása zajlik. A fogalmi-orientáció egy szabadabb elvű felfogást képvisel azáltal, hogy teret ad az önálló véleményeknek és a tapasztalatok megszerzésének. A családi kommunikáció típusai az orientációk kombinációjaként írhatóak le. (Neulinger, 2011; Zsótér, 2015; Zsótér és Bauer, 2015)

A megegyezésen alapuló kommunikációt folytató családok esetében egyszerre valósul meg a nevelői jelzések elfogadása és az önállóság ösztönzése. Ezek együttese segít a kiegyensúlyozott viszonyok fenntartásában. Védelmező stílus magas társas-orientációt feltételez, miszerint a szülőknek való megfelelés képezi a családi egyetértés alapját. Ezen viszonyrendszer mellett a gyermekek problémamegoldó képessége kevésbé fejlett, mivel a szülők átveszik az információfeldolgozás feladatát. A pluralisztikus másnéven többelvű módon működő információcserében a fogalmi-orientáción van a nyomaték. Ebből adódóan az ember igyekszik maga megoldásokat találni a váratlan helyzetekre, valamint ösztönzik az egyént saját véleményének felvállalására. Amennyiben mindkét orientációs ágazat alacsony szinten van jelen laissez-fair típusról beszélhetünk. A kommunikáció a szülő és gyermeke között ritka, így a nevelési stílusban nincsen elvárva az engedelmesség, de az önállóság sem. (Neulinger, 2011; Zsótér, 2015; Zsótér és Bauer, 2015)

A pénzügyi és fogyasztói szokásokban is megmutatkozik az, ha valaki magas fogalmi orientációval rendelkező családban szocializálódik. A nyílt kommunikációnak köszönhetően gyakoribb párbeszéd alakulhat ki a gazdasági, pénzügyi kérdésekben. A szülő saját belátása szerint hozza meg elhatározásait, de meghallgatja gyermeke álláspontját és sarkalja őt a kérdések mérlegelésére. Pozitív korreláció mutatható ki a társadalmilag elfogadott fogyasztói magatartás és a társas kapcsolatokon belül zajló információáramlás gyakorisága között. (Bleazard, 2022; Zsótér, 2015)

T. Rowe Price 2017-ben készített kutatása a szülői faktor tekintetében vizsgálta, hogy a kommunikáció gyakorisága milyen hatással van a gyermekek pénzügyi műveltségére. A megkérdezett szülők, akik legalább heti szinten beszélgetnek pénzügyekről 64%-ka mondta

azt, hogy gyermeke tudatosabban bánik a pénzzel. (Epperson és Dickler, 2017) Az ilyen családok esetében gyakoribb a szülő gyermekével közösen jár el vásárolni és a fiatalabb is beleszólhat a fogyasztói döntésekbe. A bátorító megnyilvánulások magasabb megtakarítási hajlandóságot eredményezhetnek és csökkenthetik az adósságfelhalmozás veszélyét. A társas orientációból adódó csekély kommunikáció arra kényszeríti az egyént külső forrásból szerezzen információkat gazdasági ismereteinek kialakításához. A szülők jobban korlátozzák gyermekeik fogyasztását, gyakrabban tanúsítanak elutasítást. A vásárlásokból való kizárás következménye lehet, hogy az egyén a későbbiekben úgy kompenzálja az így kialakult űrt, hogy hajlamosabb lesz a kényszeres vásárlásra. Amennyiben a gyermek emlékezetében a pénz a viták alapjául szolgáló tényezőként marad meg, nagyobb esély mutatkozik arra, hogy későbbi életszakaszaiban ő maga is rosszul fog viszonyulni a pénzügyi döntésekhez. (Bleazard, 2022; Zsótér, 2015).

3. Demográfiai tényezők szerepe a gyermekek pénzügyi viselkedésére

A pénzügyi attitűdök kialakulásában a demográfiai tényezők is hatást gyakorolnak. A személyiségjegyek megnyilvánulásából adódó viselkedés függhet attól, hogy milyen szerkezetű és iskolázottságú családból származik az adott egyén, továbbá hányadikként helyezkedik el a születési sorrendben. A fiú és lány gyermekek érdeklődési köreiből adódó különbség a pénzügyi szocializációban is megmutatkozik.

Családszerkezet

A családszerkezet módosulása a magatartásmintákban is változást eredményez. Az egy, vagy kétszülős nevelés a gyermekek fogyasztói szokásaiban is megmutatkozik. Az elvált szülőpárok száma emelkedik, ennek következményeképp növekszik az egyszülős háztartások száma. Azokban a családokban, ahol csak egyik szülő viseli a nevelő szerepet gyakoribb a kommunikáció a pénzügyi költségekkel kapcsolatban. Az ilyen típusú családokban kevesebb az olyan szereplő, aki vigyázni tudna a kisebbekre, így a vásárlások többségét a szülők gyermekükkel együtt végzik. A közös bevásárlások során pedig a gyermekek megfigyelhetik azt, hogy a nevelő milyen szempontok alapján hozza meg döntéseit. Gyakrabban mérlegelnek a termékek megválasztása során, igyekeznek tudatosabb elhatározásokat hozni költségekkel kapcsolatban. A családok, ahol magasabb a gyerekek száma a nagyobb testvért gyakran vonják be a háztartási feladatok elvégzésébe, abba hogy

figyeljen testvéreire. A háztartási munkák elvégzése nem csak nagyobb önállóságot eredményez, hanem a gyermek tisztább képet kap a család működéséről arról, hogy a szülői jövedelemből milyen kiadásokat szükséges fedezni. Ezek a gyermekek megfontoltabban hoznak pénzügyi döntéseket és jobban takarékoskodnak. (Zsótér, 2015)

Szülők iskolázottsága

A pénzügyi műveltség tekintetében a magasabb iskolázottsághoz racionálisabb viselkedési magatartást társítunk. (Lusardi-Mitchell, 2011) Ez a fajta tudatosság abban az esetben is igaz amennyiben az adott személy gondviselői szerepbe kerül. A magasabb iskolai végzettséggel rendelkező szülők olyan tudást tudnak átadni gyermekeik számára mely jó alapot képez az ő saját gazdasági szemléletük kialakításához. Azok a diákok, akiknek nevelőik felsőfokú tanulmányokat végeztek jártasabbak a gazdasági kérdésekben és nagyobb eséllyel rendelkeznek megtakarításokkal. (Csiszárik-Kocsir, 2022; Hornyák, 2015; Liu, 2024)

Az iskolai végzettségből eredő különbségek a kommunikációs mintázatokban is megnyilvánulnak. Kevesebb interakció jellemzi azokat a családokat, ahol a szülők alacsonyabb iskolázottságúak, ebből kifolyólag a társas-orientáció sajátosságaival rendelkező információcseré zajlik. A gyermek képességeinek fejlődését meghatározza, hogy a szülők jövedelmükből milyen javak és szolgáltatások megvásárlását tudják biztosítani. Az iskolai végzettség szintje pozitív kapcsolatot mutat a magasabb munkabérekkel. Az iskolázatlanabb családokra jellemzőbb a több műszakban való munkavégzés és másodállás vállalása az anyagilag stabil háttér megteremtése érdekében, ez viszont a gyermekkel eltöltött közös idő csökkenésével jár. A hiányos kommunikáció és a kevés együtt töltött idő hatására a gyermek viselkedése negatív irányba változhat. Mivel saját környezete is hiányos viselkedésmintázatokkal rendelkezik kevésbé lesz képes adaptálható attitűdöket kialakítani, így folytatódnak a társadalmi egyenlőtlenségek továbbörökítése. (Hajdu és társai, 2022) Azokban a háztartásokban képes a gyermek már korai életszakaszaiban hasznos pénzügyi képességeket elsajátítani, ahol a szülő végzettsége magasabb. A felsőfokú iskolai végzettségű és magasabb jövedelemmel rendelkező szülők repetitívebb módon vesznek részt gyermekük pénzügyi nevelésében. A szülő iskolai végzettsége befolyásolja, hogy mennyire tartja fontosnak gyermekében kialakítani a tudatos fogyasztói pénzügyi műveltséget. (Liu, 2024) A tudatos pénzügyi viselkedés elsajátítására azoknak van nagyobb esélyük, akiknek legalább egyik szülőjük magasabb iskolai végzettséggel rendelkezik. A gazdasági kérdésekben

tanúsított szülői példa lekövetésén túl, olyan kommunikációs mintákat tudnak elsajátítani melyek erősítik a személyiségük azon elemeit, mint az önállóság, döntéshozatal és vélemény kifejtés. Ezek a képességeik nagyban segítik a mindennapokban való helytállást. (Hajdu és társai, 2022; Liu, 2024)

Születési sorrend

A pszichológiát régóta foglalkoztatja az a kérdés, hogy a születési sorrendben elfoglalt hely milyen hatást gyakorol a személyiségjegyekre. Az egyén magatartása nem ezen az egy tényezőn múlik azonban az, hogy hányadiként érkezik meg gyermek a családba meghatározza mennyire kerül a szülők figyelmének középpontjába és milyen stratégiát lesz szükséges alkalmaznia céljai elérése érdekében. (Adler 1922; Hegedűs és Petróczy, 2006)

Az első szülött gyermek helyzete testvére megérkezéséig kiváltságos, mivel a szülők figyelme egyedül ő felé irányul. A második gyermek érkezését a beszélgetések és felkészítések ellenére egy tragédiaként éli meg, mivel elveszti a szülők korlátlan érdeklődését és meg kell tanulnia osztozkodni. A szülők első gyermekükön, tapasztalják ki a gyermekneveléssel járó feladatokat. Az ismeretlen következményektől való aggodás arra készteti a gondviselőket, hogy óvatosabbak, szabályorientáltabbak legyenek, ami később az utód személyiségjegyeiben is megmutatkozik. Az idősebb testvérek lelkiismeretesebbek, a szülők jobban támaszkodnak a segítségükre a mindennapok során, ezért nagyobb felelősségtudattal rendelkeznek és megbízhatóbbak. Ezek a gyermekek mégis gyakrabban tanúsítanak irigy, féltékeny viselkedést azáltal, hogy nélkülözniük kell a szülők korlátlan figyelmét. (Cherry, 2024; Hegedűs és Perróczy, 2006; Lawrenz, 2024; Sultan és Malik, 2020)

A második vagy középső gyermekekre nagyobb ambíció jellemző. Kisebbik szerepben elhelyezkedőként igyekeznek érvényesíteni akarataikat az idősebb testvérekkel és a családdal szemben. Nyughatatlanok és az állandó versenyszellem hajtja őket. A testvérek képességeinek utolérése a cél, amit utánpótlás alapján igyekeznek elsajátítani. Ez a fajta megatartás előnyös helyzetet teremt a számukra, mivel megtanulnak adaptálódni az új szituációkhoz. Kortársaikhoz képest sokszor rátermettebbek. A középső gyermekeknek meg kell tanulniuk beleilleszkedni a már kialakult családi egységbe, ebből kifolyólag alkalmazkodóképességük fejlettebb. Másodikként vagy harmadikként születve az osztozkodás számukra egy természetes folyamat, ezáltal önzetlenebb viselkedését tanúsítanak embertársaikkal szemben. A nagyobb testvérhez hasonlóan úgy érzik nem

kapnak elég figyelmet a felnőttektől, ami az ő esetükben gyakran rossz önértékelés kialakulásához vezet. A figyelem megszerzése érdekében többször lázadnak és cselekednek a családi normától eltérően. (Cherry, 2024; Hegedűs és Perróczi, 2006; Lawrenz, 2024; Sultan és Malik, 2020)

A legkisebb gyermek a születési sor legvégén elhelyezkedve átveszi és élete végéig birtokolja a kiváltságos szerepet. Az utoljára születettekre jellemzőbb az elkényeztetettség. A szülők ösztönei fellazulnak és sokkal szabadabb nevelési stílust kezdenek el alkalmazni, mint a nagyobb testvéreknél. A családi dinamikában úgy érzik ők azok, akikben kevésbé bíznak meg a szülők, ami a küzdőszellem felerősödését eredményezi. Kíváncsibbak és nagyobb kalandvágygal rendelkeznek. Akaratosabban viselkednek testvéreikhez képest és a szükségleteik azonnali kielégítésére törekednek. Amennyiben nem sikerül érvényesíteni akarataikat hisztérikusabb önkifejezéssel nyilvánítják ki nem tetszésüket. (Hegedűs és Perróczi, 2006; Cherry, 2024; Lawrenz, 2024; Sultan és Malik, 2020)

Ha az elsőszülött az egyetlen gyermekké válik a családban az egy speciális helyzetet teremt. A család figyelmének középpontjából sosem kerül ki az adott egyén, aminek eredménye lehet az elkényeztetettség és az önállótlanág. A szülők igyekeznek mindent megadni egyetlen gyermekük számára és megóvni minden rossztól, aminek következtében nehezebben kezelhetik későbbi életük során a velük szembejövő problémákat. Jellemző rájuk a teljesítmény-orientáltság, megbízhatóság és a precizitás. Gyakran éri őket az a sztereotípiá, hogy énközpontúak és önzőbbek, mint más embertársaik. (Cherry, 2024; Hegedűs és Perróczi, 2006; Lawrenz, 2024; Sultan és Malik, 2020)

A születési sorrendhez társított személyiségjegyek általánosságban értetendőek, a jellemzők eltérhetnek és változhatnak minden egyén esetében. A szülők kommunikációs képessége itt is meghatározó abban a tekintetben, hogy milyen tényezőket erősítenek fel gyermekeikben.

Nemi szocializáció

A családi háttéren túl a gyermekek neme is szerepet játszik a meghozott pénzügyi döntésekben. (Hornyák, 2015; Hornyák, 2013) Tanulmányok felhívják a figyelmet, hogy a lánygyermekek általánosságban hiányosabb pénzügyi műveltséggel rendelkeznek a hasonló életkorban lévő fiú kortásaikkal szemben. (Lusardi és társai, 2010) A nőkre inkább jellemző a pénzügyi műveletekkel kapcsolatos érdektelenség, félelemérzet és kevésbé tudatosan állnak helyt a gazdasági döntésekben (Hornyák, 2015; Hornyák, 2013) Az utolsó állítással

szembe megy Cueva és Rustichini (2015) kutatása, akik a férfiak pénzügyi döntéseit tekintették kevésbé racionálisnak. A nemek tudatos pénzügyi elhatározások közti eltérés mérése, azonban akkor mutatna valódi képet, amennyiben a kognitív döntéshozatali képességek szintjét is számításba vennénk. (Kovácsné, 2019)

Mai világunkban egyre inkább tűnik el a szakadék a nemi szerepek között. A pénzügyi szocializációs eltérések eredhetnek a nemekhez társított különböző általános elvárásoktól. A hagyományos nemi szerepek szerinti felfogásban a nők több gondoskodással kapcsolatos ismeretet sajátítanak el, míg a férfiak nagyobb rálátást kapnak a pénzkezelési lehetőségekről. (LeBaron és társai, 2021) A férfiakhoz társított családfenntartó szerepkör eredményezheti azt, hogy a szülők fiatalabb korban kezdenek el beszélgetni fiú gyermekükkel a finanszírozási kérdésekről, mint a lánygyermekkel. (Bleazard, 2022; LeBaron, 2021) A fiúgyermekes esetében magasabbak az elvárások a megtakarítási attitűdökkel szemben és jobban megkövetelt tőlük a munkaorientáltság. Attól függetlenül, hogy a férfiakkal gyakrabban beszélgetnek otthon pénzügyekről, a felsőfokú iskolai intézményben tanuló diákok körében a nők mutatnak konzervatívabb pénzügyi viselkedést. A férfiak magasabb kockázatvállalási hajlandósággal rendelkeznek ebből kifolyólag gazdasági kérdésekben is gyakrabban hoznak kockázatosabb döntéseket. (Bleazard, 2022)

A demográfiai tényezőket figyelembe véve megállapítható, hogy a nemi szocializáció és a születési sorban elfoglalt hely nem feltétlen kell meghatározza az egyén pénzügyi viselkedését. Az ezekből a faktorokból eredő különbségeket képesek csökkenteni a szülők által alkalmazott nevelési stílus. A kommunikáció minőségét, azonban meghatározza a szülők iskolai végzettsége.

4. Összegzés

Dolgozatomban az általános iskolás gyermekek pénzügyi tudatosságának témakörét jártam körbe, célom az volt, hogy a családháttér befolyásoló erején keresztül mutassam be az általános iskolás gyermekek pénzügyekhez való viszonyát.

A szakirodalom feldolgozása rávilágított arra, a szocializációs színterek egymásra hatást gyakorló rendszerként alakítják ki az egyén pénzügyi tudatosságát, azonban a pénzügyi viselkedésre a családháttér gyakorolja a legnagyobb hatást. Az alapvető mintázatok már kiskorban beépülnek a gyermek jellemébe, melyek az egyén későbbi élete során is meghatározó tényezők lesznek. A szakirodalom hangsúlyozza, hogy a fiatal korosztály

tudatosságának megteremtése azért is nehéz, mivel a felnőtt generációk sem sajátítottak el megfelelő magatartást a témakörrel kapcsolatosan, ami a hiányos attitűdök továbbadását eredményezik.

A család mellett az oktatási intézményeknek van lehetősége a gyermekek pénzügyi attitűdjét formálni, továbbá a kisiskolás korban az iskolapadban szerzett tudás segíthet a hiányos mintázatok kiküszöbölésében. Az általános iskolás gyermekek is képesek tudatosan tekinteni saját pénzügyeikre, amennyiben a megfelelő alapokat el tudják sajátítani.

Hivatkozások:

- Adler, A. (1922): The individual psychology of Alfred Adler, New York – Harper And Row
- Bleazard, E. J. (2022): Financial Literacy: From Parent to child, Volume 3 Issue 1 Family Perspectives Spring 2022
- Cherry, K. (2024): How Does Birth Order Shape Your Personality? Beware the stereotypes, <https://www.verywellmind.com/how-does-birth-order-shape-your-personality-8431968>
2024.04.26.
- Cueva, C.; Rustichini, A. (2015): Is financial instability male-driven? Gender and cognitive skills in experimental asset markets. Journal of Economic Behavior & Organization
- Csiszárík-Kocsir Á. (2022): Az egyéni pénzügyi döntéseket determináló szocializáció a pénzügyi műveltség aspektusából, Pénzügyi Szemle 2022/4 577-594 o.
- Csiszárík-Kocsir Á. (2023): A pénzügyi tudatosság és a generációs hovatartozás hatása a magyarok megtakarításképzésére, Polgári szemle, 19. évf. 1-3 szám 152-168 o.
- Drever, A. I.; Odders-White, E., Kalish; C. W., Else-Quest; N. M., Hoagland; E. M., & Nelms; E. N. (2015): Foundations of financial well-being: Insights into the role of executive function, financial socialization and experience-based learning in childhood and youth. The Journal of Consumer Affairs
- Epperson, S.; Dickler, J. (2017): How to teach your kids about money, <https://www.cnn.com/2017/11/17/how-to-teach-your-kids-about-money.html>
2024.09.02.
- Gassmann Allgauer, S. (2016): Finanzielle Sozialisation von Jugendlichen- Welche Rolle spielen die Eltern in der finanziellen Sozialisation ihrer jugendlichen Kinder?, Züricher Hochschule für Angewandte Wissenschaften Departement Angewandte Psychologie
- Giddens, A. (2008): Szociológia, Második kiadás, Osiris Kiadó Budapest
- Gupalo, A. (2011): Intergenerációs hatások a fogyasztói magatartásban – A pénzügyi döntéshozatal elemzése, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar – Marketing és Média Intézet- Gazdálkodás és Menedzsment szak- Üzleti Kommunikáció szakirány
- Hajdu T.; Kertesi G.; Kézdi G. (2022): Idő és pénz a gyermeknevelésben Magyarországon, 1993-2010, Közgazdasági Szemle, LXIX.ÉVF. 2022. November, 1255-1297. o.

- Hegedűs A.; Petróczi E. (2006): Születési sorrend és személyiség, III. Személyiség-, Egészség- és Klinikai Pszichológia, 100-114. o.
- Hegedűs-Kecskeméti F. (2023): A szülői nevelési stílusok és hatásuk a gyermekre, Módszertani Közlemények 63. évfolyam 1. szám
- Hornýák A. (2013): Pénz, pénz, pénz, avagy a fiatalok pénzügyi kultúrája, KÉPZÉS ÉS GYAKORLAT, 2013. 11. ÉVFOLYAM 1-4. SZÁM
- Hornýák A. (2015): Attitűdök és kompetenciák a középiskolás diákok, mint potenciális banki ügyfelek körében, Doktori értekezés, Készült a Nyugat-magyarországi Egyetem Széchenyi István Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola Marketing programja keretében
- Kovácsné Henye L. (2019): A pénzügyi kultúra dimenzióinak gazdaságszociológiai vizsgálata.; Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, Széchenyi István Gazdálkodási- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Az emberi erőforrások társadalmi- gazdasági összefüggései Program
- Lawrenz, L. (2024): What is birth order theory?, <https://www.medicalnewstoday.com/articles/birth-order-theory> 2024.08.26.
- LeBaron, A.; Kelley, H. (2021): Financial Socialization, A Decade in Review, Journal of Family and Economic Issues 195-206. o.
- Liu, P. (2024): How Does Parental Education Affect Consumer Financial Literacy? Evidence from the USA, Asian Journal of Education and Social Studies 573-590 o.
- Lusardi, A.; Mitchell, O.S.; Curto V. (2010): Financial Literacy among the Young. In: Journal of Consumer Affairs
- Lusardi, A.; Mitchell, S. O. (2011): Financial Literacy Around the World: An Overview, Cambridge, NBER Working Paper
- McLeod, J. M.; Chaffee, S. H. (1972): The Construction of Social Reality, The Social Influence Process, Chicago
- Nagy Á. (2013): Szocializációs közegek, Replika 2013/2. szám 95-108 o.
- Nagy Á. és Trencsényi L. (2012): Szocializációs közegek a változó társadalomban, Kiadó: ISZT Alapítvány, ISBN: 978-963-08-4141-2
- Németh E.; Luksander A.; Martus B. (2018): Gyermek és fogyasztói csábítások Pénzügyi személyiségteszt gyerekeknek, Marketing & Menedzsment 2018. 3-4. szám 45-59. o.
- Neulinger Á. (2011): Családon belüli kommunikáció és a referenciacsoport hatása egyszülős családokban, Marketing Oktatók Klubja Konferencia, Pécs
- Remund, D. (2010): The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy, In: Journal of Consumer Affairs
- Ritchie, L. D.; Fitzpatrick, M. A. (1990): Family communications patterns: Measuring intrapersonal perceptions of interpersonal relationships. Communication Research
- Sultan, H.; Malik, S. (2020): Adler Birth Order Predicts Personality Characteristics in Young Adults, Pakistan Journal of Social and Clinical Psychology 2020, Vol. 18, No. 2, 10-18

- Zsótér B. (2015): Alma a fájától...A fiatalok pénzügyi szocializációját befolyásoló intergenerációs hatások a családban, Doktori Értekezés- Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola
- Zsótér B.; Bauer A. (2015): Intergenerációs hatások a családban- az anyagiasság vizsgálata egyetemisták és szüleik körében, Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért XXIII. országos konferencia tanulmánykötet – Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás, 151-159. o.

A KÖNYVPIAC ÉS A SZERZŐI MARKETING VIZSGÁLATA A DIGITALIZÁCIÓ KORÁBAN

Kohl Zsanna

ORCID: [0009-0001-3732-5330](https://orcid.org/0009-0001-3732-5330)

1. Kutatási probléma és kérdések bemutatása

A kultúra évezredek óta szerves része az emberi identitásunknak, mind összetársadalmi szinten, mind saját személyiségünk elemi darabkájaként. Megjelenik öltözködésünkben, szokásainkban, kommunikációnkban, művészetünkben és alkotói tevékenységünkben is. Ennek ellenére bizton állíthatom, hogy a legtöbb kulturális alkotói tevékenységet végző személy szembesült már élete során, azzal a sokszor saját szüleitől származó sablonos mondattal, miszerint „A művészetből úgysem fogsz tudni megélni, maradjon ez csak hobbi.” Ez a fajta gondolkodás sajnos számos kulturális területen jellemző ma is, ami jól mutatja, hogy kulturális területen a teljesítmények piacosítását kihívások jellemzik napjainkban is.

Dolgozatom középpontjába egy marketing szempontból kevésbé vizsgált területet helyeztem: mélyreható kutatásommal elemezni kívánom a könyvkiadás, ezen belül is a szerzői alkotómunka sajátosságait, illetve piaci relevanciáját a 21. század fogyasztásorientált valóságában. Céлом az, hogy eme alkotói reményekkel a tarsolyomban bebizonyítsam az előzőleg felvetett kijelentés ellenkezőjét, hiszen meggyőződéseim, hogy megfelelő tájékozottsággal, körültekintéssel, a piac működésének ismeretével és megfelelően kiválasztott marketingtechnikákkal jövedelmező álomállás válhat, ahogy a művészetekből általában, úgy az írásból is.

Munkámat erről a témakörrel szóló magyar és külföldi, leginkább angol irodalmak feldolgozásával végeztem. Főként internetes forrásokból, tudományos cikkekből, könyvekből tájékozódtam. Fontosnak tartom leszögezni, hogy e téma rendkívül szerteágazó és számos alterületet foglal magában, ezért e dolgozat keretében csak néhány, a célom szempontjából leglényegesebb kérdésekre tudok szorítkozni. Bemutatom a kultúra fogalmi alapjait, illetve kapcsolódási pontokat keresek a kulturális tevékenységek és gazdasági folyamatok között. Ezekben a részekben azon kérdésekre keresem a választ, hogy „Mi a kultúra és a gazdaság közötti viszony a modern társadalomban?”, illetve, hogy „Érvényesül-e minden esetben a tömegkultúra romboló hatása?”.

Ebben a kontextusban a könyvpiacot is megpróbálom elhelyezni. Úgy gondolom, hogy a könyv és az alkotói folyamat az előző évtizedek során fokozatos változásokon ment keresztül és egy hétköznapi élvezeti terméké, fogyasztási cikké alakult át, többek között a mozgókép, illetve az internet elterjedésének köszönhetően. Ahogyan lassan beágyazódott ebbe a kategóriába, megjelentek olyan versenytársai, mint a TV adások, rádiós műsorok, videójátékok, különböző streaming szolgáltatások, vagy akár csak maga az online jelenlét, amik egyre nagyobb szerepet kaptak az emberek szabadidős tevékenységei között, így fokozatosan csökkent és csökken jelenleg is a rendszeresen olvasók aránya (TÁRKI, 2020). Felvetődnek tehát olyan kérdések, hogy „Valójában, hogy alakult a magyar könyvpiac az elmúlt ötven évben?“, illetve, hogy „Mik azok a tényezők, melyek befolyásolják a vásárlási hajlandóságot?“ Az első fejezet lényegi részében ezekre a felvetésekre is keresem a választ. Bemutatom azt a folyamatot, ahogy egy írásmű eljut a szerzőtől a fogyasztóig, nevezetesen az olvasóig, illetve azt, hogy pontosan kik vesznek részt ebben a folyamatban. Felvázoltam tehát a piac szereplőit a hagyományos és a modern értelemben egyaránt. Szekunder kutatásom kitér azokra az üzleti modellekre, amik a 21. században relevánsnak számítanak a könyvkiadás terén, illetve különös figyelmet fordítok a digitális eladási folyamatokra is. Azokra a kérdésekre kerestem a választ, hogy „Milyen üzleti modellek alkalmazhatóak sikeresen a modern könyvkiadásban?“, illetve, hogy „Milyen alkotói platformok állnak rendelkezésre a magukat önállóan népszerűsíteni kívánó íróknak?“. Ehhez kapcsolódóan mutatom be többek között a Wattpad példáját, ugyanis az ilyen ingyenesen elérhető és használható digitális író-olvasói platformok jelentős löketet adhatnak a siker eléréséhez, mind az olvasótábor kialakítását, mind a jövedelmezőséget tekintve.

Azokkal a kérdésekkel is foglalkozom, hogy „Lehetséges-e érvényesülni a digitális platformokon kezdő íróként?“, illetve, hogy „Mik a főbb lehetséges írói marketingmódszerek?“. Tehát azt mutatom be, hogy vajon miként tudjuk növelni a saját alkotói értékünkre vonatkozó keresletet, mit tudunk tenni, hogy vonzóbbá, kelendőbbé, jövedelmezővé tegyük az írásainkat és magunkat is, hiszen valójában az alkotó is központi része ennek a fogyasztási élménynek, ami ha pozitív, vásárlásra ösztönzi az olvasót. Körbejártam a közösségi szerző 21. századi újjászületését, az énmárkaépítés jelentőségét, illetve megvizsgáltam az interneten aktívan jelenlévő irodalmi tartalomgyártókat, hogy tevékenységük alapján megállapítsam és összefoglaljam az online térben létrejövő művész-

influenzakeresési trendeket, típusokat. Ehhez kapcsolódóan a következő kérdésre is keresem a választ: „Hogyan reprezentálják magukat az írók a közösségi médiában?”

Végül primer kutatásomat és annak eredményeit mutatom be. A hazai könyvolvasási szokásokról a TÁRKI Könyvolvasási és könyvvásárlási szokások nevezetű, 2020-as évben publikált tanulmánya adja a legátfogóbb információs bázist. A TÁRKI nagymintás elemzése egyedülálló abban, hogy az elmúlt néhány évtizedre vonatkozóan összehasonlítva mutatják be a fogyasztók könyvfogyasztási, könyvvásárlási szokásait és annak változásait. Ezeket feldolgozva tovább szeretném árnyalni a képet primer kutatásommal, aminek keretében fogyasztói mélyinterjúkat készítettem. Saját kutatásommal célom az volt, hogy mélyebben megvizsgáljam a rendszeresen olvasó fiatalok érzelmi kötődését a tevékenység felé, képet kapjak a magyar piaci igényekről, illetve arról, hogy mitől lehetnek sikeresek az írók. Ezt támogatva tehát, kifejezetten az írói sikeresség témájával foglalkozó kérdéseket is feltettem a megkérdezetteknek. A kutatásomba beillesztettem egy asszociációs feladatot is, melyben három különböző irodalmi tartalomgyártó közösségi oldalairól származó posztokat mutattam meg interjúalanyaimnak és ők ezekhez kapcsolódóan mondhatták el felmerülő érzéseiket, gondolataikat. Mindezek tükrében, primer kutatásom kutatási kérdései a következők:

- Milyen döntési szempontok jellemzik a rendszeresen olvasó fiatalokat?
- Milyen írói marketing gyakorlat jellemzi a sikeres írókat?
- Hogyan értékeli három eltérő stratégiát folytató, a közösségi médiában aktív tartalomgyártó kommunikációját?

Az eredmények azt mutatják, hogy a fiatalok vásárlási döntéseit nagy mértékben áthatja az olvasás iránt kialakult érzelmi kötődés, ami kiemelkedő kritikai szempontot képez az írók tevékenységeivel, imázsával kapcsolatban a megosztott interjúk során is. Megállapítható, hogy sokoldalú és komplex rendszer alapján, egyéni módon születik meg minden vásárlási döntés. Ezekben jelentős mértékű átfedések, hasonlóságok jelennek meg, amik bár a mintaelemszám, illetve a kutatás jellege miatt nem általánosíthatóak, rendkívül hasznosak lehetnek a piac szereplői, főleg az írók számára.

2. Szekunder kutatás eredményei

Elmondható, hogy habár a kultúra monetarizálásával kapcsolatban még mindig jelentkeznek problémák, ennek ellenére a marketing és a kultúra egyvelege napjainkra nagyon sokszor a

társadalmi értéknövelést szolgáltatja. Csak hogy pár példát említsek, az interaktív kiállítások, színházi előadások szervezése már kisgyermek számára elérhető, illetve kulturális programcsomagok ajánlataival találkozhatunk nap, mint nap, amiket családoknak, tanulóknak, egyéb csoportoknak hirdetnek. Ezen kívül megjelent a márkásított magaskultúra a zenében, irodalomban, filmművészetben, sőt a Covid-19 járvány alatt megjelenő digitális tartalmak, mint színház, koncertek, előadások is a közönség érdekeit képviselték. A múzeumok, kulturális intézmények online kommunikációjában, például a weboldalt, vagy a közösségi média megjelenést tekintve, minőségi képi világot, különböző hasznos hűségprogramokat vehetünk észre, akár jótékonyági események és feltörekvő művészek népszerűsítését figyelhetjük meg. Sőt, 2024 októberében Magyarországon az Art Market Budapest, egy nemzetközi, kortárs, képzőművészeti vásár fő támogatója személyében a BMW Group Magyarország állt, ez is mutatja, hogy még a multinacionális vállalatok is szerepet vállalnak értéknövelő kommunikációjukkal, a kultúra népszerűsítésében. Elmondható tehát, hogy helyesen alkalmazott, komplex marketingtechnikai eszközökkel valójában nem feltétlenül érvényesül a kommercializálódás, minőségromlás és elsekélyesedés hatása. (Pavluska, 2024; press.bmwgroup.com, 2024)

Ki kell jelentenünk, tehát, hogy a mai körülmények között, elengedhetetlen a monetáris folyamatok beleépítése a művészetbe, vagy az állam által, vagy pedig normális piaci verseny kialakításával. Ugyan egyes intézmények részesülhetnek jelentős állami támogatásban, a piac és a közönség megszervezését egyetlen szereplő sem kerülheti meg. Jelentős állami támogatásokban részesül például a Művészetek Palotája vagy a Magyar Állami Operaház, mégis kénytelenek versenyezni is a piacon, közönséget szervezni, eladásokat generálni és így bevételhez jutni. Ennélfogva a kulturális szolgáltatók és az alkotók számára elengedhetetlen a megmaradás és a sikeres jelenlét érdekében a marketing szemlélet elsajátítása és alkalmazása. (Pavluska, 2017)

Az olvasás fokozatos csökkenését a TÁRKI (2020) kutatói is megerősítik, eszerint 2005 óta a könyvbújjás helyett inkább olyan elfoglaltságokat preferálnak az emberek, mint filmnézés, vagy éppen sorozatozás. Ezeket a tevékenységeket végző emberek hányada 21%-ra nőtt 2020-ra, ami a 2005-ös tanulmány eltelte óta egy jelentős mértékű, 9 % pontos emelkedést jelent. Fontos hozzátenni, hogy az a csoport (2%), aki az előző méréskor más szabadidős tevékenységgel foglalkozott szívesebben, például sportolás, internetezés, a legújabb adatfelvételkor 16%-ra növekedett, ez több, mint 14% pontos változás. Úgy gondolom, hogy

a rengeteg olvasást helyettesítő alternatíva, ami megjelent és elterjedt Magyarországon az utóbbi évtizedekben, nagyban hozzájárul, ahhoz, hogy folyamatosan csökkenjen a könyvszeretők száma.

A hagyományos könyv életciklusát egy kommunikációs körfolyamatként ábrázolta először Robert Darnton (1982), amit a mai közgazdaságtudományi szaknyelvet felhasználva leírhatnánk egy bővített értékesítési csatornának is. Bemutatja és leírja azt az utat, amit a könyv megtesz, amikor, a szerzőtől, a kiadóba, onnan a nyomdába, majd a szállítón keresztül a könyvkereskedőhöz, végül pedig a fogyasztóhoz jut. A kiadó szerepe jelentősen megnőtt a modern kiadási procedúrában. A vállalat felelős például a szerkesztésért, a marketingért és a tervezésért is, ennek következtében, kiesnek a folyamatból az előzőleg ezeket az ügyeket végző közvetítő szereplők. A kiadói monopol hatalom megerősítésében a feladatok kisajátításán kívül, segítenek a különböző gazdasági, társadalmi, illetve kulturális tőkefolyamatok is. Az e-könyvek és az elektronikus olvasók megjelenésével, a hagyományos, nyomtatott alkotásokat részben felváltja a képernyő és a digitális szöveg. (Murray-Squires, 2013)

A megjelenő információcsere folyamatok, köztük az internet és az új technológiák elterjedése, a kiadók szerepének a megerősödése, illetve az írók önállósodása, a saját kiadás térnyerése megváltoztatja Darnton elméletét. E tényezők összessége létrehoz egy új könyvkiadási szisztémát, mely a digitális kiadás feltöréséhez vezet. (Murray-Squires, 2013) Az új digitális kiadási modellek (pl. Amazon) és az önkiadás térnyerése támogatják az írók tudatos karrierépítését, lehetőséget adnak a diverz piaci döntések meghozatalára. A közösségi média elterjedése (Instagram, TikTok, stb.), illetve az online blogok (pl. Blogger), alkotói oldalak, közösségek (pl. Wattpad) az azonnali olvasói kommunikációt tették elérhetővé és hozzáettek a művészek önálló népszerűsödési törekvéseihez.

A termék- és az énmarketing, két különböző népszerűsítési irány a fogyasztóközpontú szemlélet köntösébe bújtatva, mely különböző mértékben megjelenik és érvényesül az alkotói terjeszkedés során, még akkor is, ha először a fő fókusz az egyikre összpontosul. A termékmarketing indikátora a könyvek terén az egyéni megítélés és az e során létrejövő esztétikai élmény feldolgozása. (Pavluska, 2017) Az, hogy az olvasóban mennyiben fog pozitív érzéseket hagyni, tetszést kiváltani az adott mű, nagyban függ a személy befogadási készségétől és természetesen az írásmű minőségétől. A „figyelemgazdaság”, amit a 21. század technikai forradalma hozott magával, kéz a kézben jár a személyes láthatóság iránt

kialakult szükségességgel. Ez a legfontosabb alapgondolata az énmárkaépítésnek. Az influenszer és tartalomgyártókultúra kiszolgálja és beteljesíti ezt, a piacon megjelenő egyre növekvő igényt, ezzel pedig versenyelőnyhöz juttatja azokat, akik szót tudnak érteni a közönségükkel, hitelesek, érdekes, egyedi gondolatvilágukba tudnak betekintést nyújtani a fogyasztónak. (Davenport-Beck 2001; Rein et al. 1997, idézi Shepherd 2005)

3. Primer kutatás és következtetések

A primer kutatásomat a TÁRKI 2020-as tanulmánya alapján készítettem azzal a céllal, hogy megismerjem a rendszeresen olvasó fiatalok vásárlási döntéseiben szerepet játszó szokásokat. A fentiekben már bemutatott reprezentatív online felméréséből kiderült, hogy a rendszeresen olvasók zöme nő, arányuk 82%-ot tesz ki, illetve fiatalok, akik 45%-ban képviseltették magukat, így a mintavételnél én is fontosnak gondoltam ezeket a demográfiai jellemzőket szem előtt tartani. (TÁRKI, 2020) A saját kutatásom megkérdezettjeinek korcsoportja a 18-25 évesek közé esik, hét nőt és három férfit kaptam mikrofonvégre, így összesen tíz mélyinterjút készítettem. A beszélgetések során az olvasási, vásárlási szokásokra, a könyvekhez való kötődésükre és a szerzői marketinggel kapcsolatos vélemények és tapasztalatok feltárására tértek ki. A beszélgetés utolsó szekciójában arra kértem interjúalanyaimat, hogy három, az előző fejezetben említett irodalmi tartalomgyártó egy-egy bejegyzéséről mondják el véleményüket.

A kutatási kérdések tartalmi háttérét a dolgozatomban felhasznált angol források feldolgozása során fogalmaztam meg. A szakirodalom ugyan ad egy viszonylag árnyalt képet a szerzői marketing tevékenységekről mind gazdasági, mind irodalmi szempontból, viszont a magyar folyamatok vizsgálata – elsősorban az írói brand elemzése - teljesen hiányosnak mondható. Az angol források feldolgozása – a magyar statisztikai elemzések alapján - segített abban, hogy szemügyre tudjam venni a hazai piacot és ezekből következtetéseket tudjak levonni a magyar olvasók preferenciáit illetően. A primer kutatáshoz segítségképpen készítettem egy előzetes online elemzést, melyben bemutattam a jellemző szerzői-, illetve tartalomgyártói kommunikáció típusait. E szempontok és az előzőekben feldolgozott szakirodalmi áttekintés alapján vázoltam fel kutatásom fő kérdéseit, célom a magyar szerzői brand vizsgálatáról való gondolkodás elindítása volt.

Kutatási kérdéseim tehát a következők voltak:

- Milyen döntési szempontok jellemzik a rendszeresen olvasó fiatalokat?
- Milyen írói marketing gyakorlat jellemzi a sikeres írókat?
- Hogyan értékeli a három eltérő stratégiát folytató, a közösségi médiában aktív tartalomgyártó kommunikációját?

A megkérdezést 2024. október 10-étől 2024. október 18-áig, online meetingeken keresztül bonyolítottam le. Az interjúk átlagosan 50 perc és 1 óra hosszúságúra nyúltak.

Tekintettel arra, hogy kutatásom kvalitatív módszertanra épül, az eredmények nem reprezentatívak, ezért nem is általánosíthatóak a teljes magyar olvasói társadalomra, ugyanakkor betekintést adnak a fiatal, rendszeres olvasók preferenciáiba. Mivel a könyvolvasási szokásokról viszonylag kevés publikált tanulmány áll rendelkezésre a hazai piacról, ezért kutatásom értékes információkat jelenthet a piaci szereplők számára, különösen a saját márkát építő írók tekintetében.

Kutatási kérdések válaszai:

Milyen döntési szempontok jellemzik a rendszeresen olvasó fiatalokat?

Elmondható, hogy a válaszadók klasszikus, mégis modern olvasói értékek figyelembevételével hozzák meg vásárlói döntéseiket, melybe beletartozik az igényes helyszín, az eladók szakértelme, a könyv külső tulajdonságai és az író személye is. Ezen kívül a megkérdezettek preferenciáiból egyértelmű következtetést vonhatunk le arra, hogy a digitális alternatívákkal szemben még mindig szívesebben olvasnak hagyományos könyveket. A Z-generáció egyébként több esetben is nyitott az online formátumra, ha nem a közösségi médiában, akkor információ keresésben mindenképpen előnyben részesíti az internetet a hagyományos személyes ajánlások mellett. Ezen kívül megjelenik az online vásárlásra, illetve a másodkézből megszerzett könyvekre való igény.

Milyen írói marketing gyakorlat jellemzi a sikeres írókat?

A sikeres szerzői marketinget értékelve megállapítható, hogy a legfőbb szempont a mai digitális kultúrában az online- és a személyes kommunikáció megfelelő egyvelege. A rendezvényeken való részvétel mellett elengedhetetlen a célcsoport előzetes vizsgálatát figyelembe vevő online brand felépítése és működtetése. A szöveges tartalmak, idézetek mellett fontosak a megjelenésbe beépített vizuális anyagok is, akár weblapról, akár közösségi média oldalról legyen szó. A kollaborációk szempontjából kedveltebb a hasonló imázssal rendelkező, vagy éppen kezdő írók kiválasztása, előnyös lehet a kreatív tartalomgyártókkal

való megegyezés. A megkérdezettek elvárják a hagyományos értékek meglétét is, tehát a kreatív szövegalkotást, az írói tehetség megmutatását és az eredetiségre való törekvést.

Hogyan értékeli a három eltérő stratégiát folytató, a közösségi médiában aktív tartalomgyártó kommunikációját?

Leiner Laura azt az alkotót képviseli, aki a termék és a saját márkára is egyaránt hangsúlyt fektet. A poszt egy klasszikus promóciós megoldásként értelmezhető, hiszen a szerzőt egy semleges könyvesbolti környezetben láthatjuk, ahol a legújabban megjelenő könyvét reklámozza. A megkérdezettek reakciója semleges volt, értékelték az egyszerű, lényegre törő kommunikációt és jelentős faktort képezett a nosztalgia, ugyanis Leiner Laura több megkérdezettnek is meghatározó szerepet vállalt a tinédzser éveiben. Ennek ellenére néhányan kiemelték, hogy a könyvesbolti háttér talán nem a legjobb megoldás, és lusta érzetet kelt.

Lakatos Levente kommunikációjában dominánsabb az énmarketing, de a termékkommunikáció is képviselteti magát. A bejegyzésben újszerű promóciós megoldást alkalmaz, ahol a reklámozott könyvek helyett, inkább az író van fókuszban. Ez a poszt rendelkezik a legminőségibb megjelenéssel a válaszadók szerint, viszont erre érkezett a legtöbb negatív visszajelzés többek között azért, mert az írói fókusz nem szimpatikus a megkérdezetteknek. A válaszadók megemlítették, hogy valószínűleg a negatív véleményeket az is befolyásolja, hogy ők maguk nem az író célcsoportjának tagjai.

M. L. Eperke fekteti a legnagyobb hangsúlyt a termékmarketingre és az ő bejegyzéseit jellemzi leginkább az aktív promóciós forma, mint a nyereményjáték. A válaszadók őt értékelték a legpozitívabban az aranyos megjelenése és a szerkesztésbe beletett munka miatt. A negatívabb vélemények összecsapottnak, illetve MLM szerű marketingmegoldásnak ítélték a kommunikációt.

A bejegyzések alapján bemutatott eltérő írói kommunikációkat tekintve a megkérdezettek jobban szimpatizálnak az igényes, személyesebb és kreatív termékmódszerrel, de nyitottak kis mértékben az önazonos, őszinte énmarketingmódszerekre is. Ez is mutatja, hogy M. L. Eperke bejegyzése nyerte el legjobban a válaszadók tetszését, míg Leiner Laura semleges, Lakatos Levente pedig többnyire negatív értékelést kapott.

4. Következtetések összegzése

Kutatásaim alapján azt a következtetést tudom levonni, hogy kezdő íróként nagyon fontos a körütekintés és a szükséges tőke megszerzése, üzleti tudás elsajátítása a sikeres piacra lépéshez, ugyanis a legtöbb alkotó nem rendelkezik a megfelelő képesítéssel, illetve anyagi háttérrel egy saját írói brand építéséhez. A piaci szempontoknak és céloknak megfelelően (pl. célcsoport, tematika, műfaj, aktuális trendek) szükséges kiválasztani a kiadási módszert, előnyös előre tájékozódni a lehetőségekről (hagyományos kiadás, digitális kiadás, önkiadás, vagy ezeknek az átmenetei stb.), hogy később minél pontosabb döntés születjen. Tőke hiánya esetén előrelépés lehet, az olyan írói pályázatokon való részvétel, melyek kínálnak publikálási lehetőséget is. Célszerű egy, az írókat támogató menedzserrel is együtt dolgozni, ami lehet akár a kiadó is, ezzel támogatni a munka üzleti részét. Minél előbb javaslom az online brand kiépítését (pl. közösségi média oldalak, moly.hu) és összehangolását a személyes írói márkával. Később érdemes már odafigyelni arra is, hogy az online felületeken milyen visszhangja van a már kiadott könyvnek, esetleg összedolgozni olyan olvasókkal, illusztrátorokkal, akiknek nagyobb megtekintéseket értek el a regényből született alkotásaik. Javaslom a személyes kommunikációt is, a könyves rendezvényeken való rendszeres részvételt, megfigyelőként is, illetve később író-olvasó találkozók szervezését, akár kisebb városokban, illetve az olvasókkal való rendszeres kapcsolattartást és észrevételeik meghallgatását. Összességében úgy gondolom, hogy megfelelően adaptált készségekkel, pontos, kreatív alkotói marketinggel és egy jó történettel a mai online-offline kultúrában lehetséges érvényesülni.

Hivatkozások:

- BMW Group (2024): BMW Art Room az Art Market Budapest nemzetközi kortárs művészeti vásáron. [online] Letöltve: <https://www.press.bmwgroup.com/hungary/article/detail/T0445480HU/bmw-art-room-az-art-market-budapest-nemzetkoezi-kort%C3%A1rs-m%C5%B1v%C3%A9szeti-v%C3%A1s%C3%A1ron?language=hu> Letöltés ideje: 2024. november 15.
- Darnton, R. (1982): What is the history of books?. Daedalus, 111(3): 65-83. Letöltve: <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:3403038> Letöltés ideje: 2024. szeptember 22.
- Murray, P. R.-Squires, C. (2013): The digital publishing communications circuit. Book 2.0, 3(1): 3-24. https://doi.org/10.1386/btwo.3.1.3_1. Letöltés ideje: 2024. szeptember 22.

- Pavluska Valéria (2017): Kultúramarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789630598811> Letöltve: <https://mersz.hu/pavluska-kulturamarketing/> Letöltés ideje: 2024. október 28.
- Pavluska Valéria (2024): Kultúramarketing. Magyar Művészet, 12(4): 76-86
- TÁRKI Zrt. (2020): Könyvolvasási és könyvvásárlási szokások, 2020. Letöltve: TÁRKI Zrt,
<https://tarki.hu/tarki-konyves-kutatas-2020> Letöltés ideje: 2024. szeptember 6.
- Shepherd, I. D. H. (2005): From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. Journal of Marketing Management, 21(5-6): 589-606.
<https://doi.org/10.1362/0267257054307381> Letöltés ideje: 2024. szeptember 3.

KÖNYVKERESKEDELEM MAGYARORSZÁGON - A MAGYAR VÁSÁRLÓK OMNICHANNEL KÖNYVVÁSÁRLÁSI SZOKÁSAI ÉS PREFERENCIÁI

Schmidt Dóra Ágnes

ORCID: [0009-0001-1658-1116](https://orcid.org/0009-0001-1658-1116)

1. Bevezetés

A könyvkereskedelem irodalmi termékek előállításával és terjesztésével foglalkozik. Úgy gondolom, hogy a könyvek minden ember életében fontos szerepet játszanak, ha máshol nem is, az oktatási rendszerben való részvételük során mindenképpen, de – magam nevében is beszélve – nagyon sok ember számára nyújtanak kikapcsolódást, egyfajta hobbit. Éppen ezért érdekesnek gondolom a magyarországi könyvkereskedelem jelenlegi helyzetének vizsgálatát.

A kutatásom fő célja, hogy minél jobban megértsem a könyvvásárlás esetében a megváltozott a customer journey-t (ügyfél utat), vagyis azt, hogy egy könyv megvásárlása során, milyen folyamatokon megy végig egy vásárló, és melyik magatartás a legjellemzőbb Magyarországon a könyvvásárlókra. Szeretném megtudni, hogy melyek azok a helyszínek, platformok, ahol leginkább el tudják érni a kereskedők a fogyasztóikat. Illetve szeretném megtudni, hogy a könyvek esetében mennyire van jelen a „Need for Touch” (érintés iránti vágy) jelenség, illetve mennyire jellemző a könyvvásárlókra az impulzusvásárlás.

A kutatási kérdéseim tehát:

1. Hogyan írható le a customer journey a könyvpiacra, melyik vásárlói útvonalak a legjellemzőbbek a mai omnichannel vásárlási környezetben?
2. Melyek a legkedveltebb helyszínek és platformok a könyvvásárlás során?
3. Mennyire van jelen a „Need for Touch” jelenség a könyvpiacra és ez miben befolyásolja az információszerzést, vagy a vásárlás lehetséges helyszíneit?
4. Mennyire jellemző az impulzusvásárlás a könyvvásárlás esetében és hogyan függ ez össze a korábbi kérdésekkel?

2. Szakirodalmi összefoglaló

Vásárlói útvonalak

Mint azt már a bevezetőmben is említettem a vásárlói útvonalak a digitalizáció hatására jelentősen megváltoztak. Korábban a vásárlói útvonalat lineáris folyamatként írták le: 1.

Probléma felismerés → 2. Keresés → 3. Alternatívák értékelése → 4. Vásárlás → 5. Vásárlás utáni magatartás. (Brauer et al., 2016)

Ma már úgy tartja a szakirodalom is, hogy a dinamikus vásárlói útvonal a jellemzőbb, ami 4 fő fázisból áll. Ezek pedig a következők: a formálódás, a vásárlás előtti, a vásárlás és a vásárlást követő fázis. Ezek a fázisok még további részekre – az ismertség kialakítása, a megfontolás szakasza, az értékelés, a vétel, a fogyasztás élménye, a hűség kialakulása és az elköteleződés – tagolódnak. (Törőcsik – Szűcs, 2021) A dinamikus vásárlói útvonal esetében a vásárlás során számos kitérő jelenik meg, akár felcserélődhetnek, megismétlődhetnek a szakaszok attól függetlenül, hogy éppen a formálódás, a vásárlás előtti, a vásárlás vagy a vásárlás utáni szakaszban vannak. (Hunt, 2013)

Az omnichannel kereskedelem megjelenésével pedig ismét újabb vásárlói útvonalak váltak azonosíthatóvá, hiszen ennek köszönhetően a vásárlók már nem csak egy, hanem akár több csatornát – akár online és offline – tudnak összehangoltan, zökkenőmentesen használni. Az elmúlt években többféle modellt is megalkottak az omnichannel vásárlói útvonalakról és az ebből származó vásárlói profilokról.

Legegyszerűbb felfogás szerint csak az információszerzés és vásárlás helyét vesszük alapul. Eszerint, ha valaki online keres információt és online is vásárol, ő a tisztán online vásárló. Az ő tökéletes ellentéte pedig a tradicionális, hagyományos vásárló, aki fizikai üzletben informálódik és vásárol. Ennek a két lehetőségnek a vegyítéséből alakulnak ki az omnichannel vásárlói típusok. A showroomer vásárló fizikai üzletben informálódik, de végül online vásárol, még a webroomer vásárló online tájékozódik, majd üzletben vásárol. (Törőcsik – Szűcs, 2021)

Rai és munkatársai készítettek egy bővített értelmezést az omnichannel vásárlói profilokról, ahol a vásárlás helye és a használt csatorna alapján azonosítottak 6 vásárlói típust. Az egy csatornát használó online vásárló a tisztán online vásárló, még az egy csatornát használó üzletben vásárló pedig a tradicionális vásárló. A több csatornát használók az omnichannel vásárlók, ahol lényegében a showroomer és webroomer kategóriákat osztották további 2-2 alkategóriára. A showroomer vásárló továbbra is az, aki az üzletekben informálódik, de online vásárol, még a „click and collect” vásárló az, aki online rendel/vásárol, de üzletben veszi át a megrendelését. A webroomer vásárló a kutató vásárló, aki online informálódik, de üzletben vásárol, illetve a bolti vásárlásnál házhozszállítást kérő vásárló, aki nyilvánvalóan nem lesz releváns a könyvpiacra. (Rai et al., 2019)

Need for Touch

Az Need for Touch (röviden NFT) vagyis az érintés iránti vágy az érintés, tapintás útján szerzett információk megszerzésének és felhasználásának preferenciáját jelenti. Két fajtáját különböztetjük meg, az instrumentális NFT-t és az autotelikus NFT-t.

Az instrumentális NFT esetében valóban vásárlási céllal történik a termék megérintése. A fogyasztó információt szeretne kapni a termék állapotáról, tulajdonságairól, vagyis egyfajta minőségellenőrzés történik a termék megérintésekor. Azok a vásárlók, akik instrumentális NFT-vel rendelkeznek problémamegoldó vásárlóként írhatók le, hiszen a lehető legjobb döntés érdekében próbálnak tapintás révén minél több információt keresni és ezek alapján meghozni a termékítéletüket. Ilyen például a ruhavásárlás. Ezzel szemben az autotelikus NFT esetében a termék megérintése csupán a fogyasztó saját hedonikus örömeire történik. Az autotelikus NFT-vel rendelkező fogyasztók sok esetben egyszerűen csak nem tudnak ellenállni annak, hogy megérintsenek egy-egy terméket, mert állandó kényszerük van arra, hogy valami újdonságot fedezzenek fel. A könyvvásárlás ebbe a kategóriába tartozik. (Peck – Childers, 2003)

Létezik azonban az NFT-nek egy általános csoportosítási lehetősége is. Ennek alapján meghatározható, hogy valaki alacsony vagy magas NFT-vel rendelkezik-e. Attól függően, hogy melyik csoportba tartoznak, eltérő lesz a viselkedésük az információgyűjtésük során. Akik magas NFT igényűek, azok tapintás útján több és tudatosabb információhoz jutnak, még az alacsony NFT igényűek számára inkább mások véleménye lesz releváns. (Manzano et al., 2016) (Flavián et al., 2016)

Impulzusvásárlás

Az impulzusvásárlás legtöbbször azért valósul meg, mert a környezet pozitív hatásokat gyakorol a fogyasztóra, aki a pozitív élmények miatt végül valóban megvásárolja az adott terméket, akkor is, ha az nem volt tervezett. Azonban 4 tényező elengedhetetlen ennek a megvalósulásához.

Fontos a személyiség, hiszen ez teljesen független a vásárlási szituációtól. Ha egy embernek nincs hajlama az impulzív vásárlásra, akkor az soha nem is fog bekövetkezni. A társadalmi, gazdasági helyzet hiszen nem mindegy, hogy valaki megengedheti-e magának az impulzusvásárlást, van-e egyáltalán lehetősége erre. A pillanatnyi hangulat szintén fontos. A kutatások alapján elmondható, hogy minél több időt tölt valaki egy üzletben annál

valószínűbb, hogy fog valamit impulzívan vásárolni. A vásárlási szituáció szempontjából pedig a bolti berendezésnek van nagyon fontos szerepe. A promóciós eszközöknek nagyon pozitív hatásuk van az impulzusvásárlásokra. (Muruganantham – Bhakat, 2013)

Az impulzusvásárlás estében négy fajtát különböztetünk meg, amik a következők. A tervezett impulzusvásárlás esetében is csak részben tervezett vásárlásról beszélhetünk, a termék, de még a kategória sincs a vásárló fejében előre eltervezve, promóciók hatására fog a vásárlás megtörténni. Az emlékeztető impulzusvásárlásnál azonban nincs szükség promóciókra sem, maga a kihelyezett termék fogja kiváltani a vásárlási szándékot. A javasolt, divatorientált vásárlás divatterméket esetében történik, a vásárló saját maga javaslatára fog megvásárolni valamit, annak ellenére, hogy nincs a termékkel kapcsolatban semmilyen korábbi tapasztalata. A tiszta impulzusvásárlás esetében pedig teljesen megszakítja a vásárló a vásárlási rutinját. (Muruganantham – Bhakat, 2013)

3. Saját kutatás és legfontosabb eredmények

Kutatás módszertana

Kutatásom során kérdőíves felmérést készítettem, aminek keretében minél több valóban könyvszerető, könyvkedvelő embert igyekeztem elérni. Arra voltam kíváncsi, hogy ők mi alapján vásárolnak könyveket. Mik azok a szempontok magukkal a könyvekkel kapcsolatban, amik fontosak számukra. Természetesen mivel a dolgozatom fő témája az omnichannel kereskedelem és az ehhez kapcsolódó vásárlói útvonalak erre is kerestem a választ a kérdőív során. Szerettem volna megtudni, hogy hol keresnek a könyvszerető emberek leginkább információt a könyvek megvásárlása előtt és végül hol vásárolják azokat meg. Azért, hogy valóban releváns válaszokat kapjak az online kérdőívemet Facebookon könyves csoportokba (Imádom a könyveket, Könyvimádók, Bookline Könyvklub) posztoltam ki.

Eredmények

Az általam összeállított „Könyvvásárlási szokások” kérdőív kitöltésére 2024.10.02-től 2024.10.11-ig volt lehetőség, amire végül kerekén 690 válasz érkezett. Azért, hogy csak a témában valóban jártas és érintett emberek válaszait kapjam meg feltettem egy szűrőkérdést a kérdőív elején, ami a könyvvásárlási szokásokra vonatkozott.

A szűrőkérdésem kategóriái megegyeznek Bernát és Hudácskó 2020-as reprezentatív kutatásának opcióival. Abból kifolyólag, hogy én kimondottan könyvvásárló embereket igyekeztem megkeresni nyilvánvalóan teljesen máshogy alakult a válaszok százalékos megoszlása az országos reprezentatív eredményhez képest. (1. táblázat)

Ön milyen sűrűn szokott könyvet vásárolni?	Bernát és Hudácskó 2020. Reprezentatív kutatás	Saját kutatás
Legalább havonta	1%	37%
Ritkábban, mint havonta, de legalább negyedévente	7%	31%
Ritkábban, mint havonta, de legalább fél évente	9%	10,3%
Évente néhány alkalommal	25%	17,7%
Soha vagy szinte soha	58%	4%

1. táblázat: Könyvvásárlási szokások

Forrás: Saját szerkesztés Bernát és Hudácskó (2020) és saját kutatás adatai alapján

Az a 4%, akik „soha vagy szinte soha” nem vásárolnak könyvet 24 főt jelent (18 nő és 6 férfi), akiktől a kérdés megválaszolása után már csak a demográfiai adataikat kértem el, majd megköszöntem nekik a kitöltést, így a végső mintám 665 főből áll. A következőkben az ő demográfiai adataikat és válaszaikat szeretném bemutatni.

Nem		Lakhely		Jelenlegi munkaviszony	
Nők	91,5 %	Főváros	15 %	Teljes munkaidő	62 %
Férfiak	7,9 %	Megyeszékhely (Budapesten kívül)	21,2 %	Részmunkaidő	7,4 %
Nem kívánok nyilatkozni	0,4 %	Megyei jogú város	9,5 %	Munkanélküli	2,4 %
Korcsoport		Egyéb város	30,1 %	Nyugdíjas	4,9 %
Tinédzserek (12-17 év)	1,5 %	Falu	15,9 %	Tanuló	18,3 %
Fiatal felnőttek (18-29 év)	36,7 %	Község	8,3 %	Egyéb:	
Aktív felnőttek (30-59 év)	56,2 %	Legmagasabb iskolai végzettség		GYES	1,5%
Nyugdíjasok (60+)	5,6 %	Általános iskola	3 %	GYED	0,6%
		Középfokú végzettség érettségi nélkül, szakmai végzettséggel	3,7%	CSED	0,3%
		Középfokú végzettség érettségivel	44,4 %	Vállalkozó	1,5%
		Főiskola vagy egyetemi alapképzés (BSc)	32,9 %	Tartós beteg, rokkant	0,2%
		Egyetemi mesterképzés (MSc)	14,9 %	Fogyatékkal élő, kézműves	0,2%
		Doktori fokozat (PhD)	1,1 %	Magántanár	0,2%
				Főállású anya	0,3%
				Saját céget vezet	0,2%

1. táblázat: Válaszadók demográfiai adatai

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

Látható, hogy többségében nők töltötték ki a kérdőívet. A legfiatalabb kitöltő 13, a legidősebb pedig 81 éves volt és mivel a legmagasabb százalékban az aktív felnőttek vannak

jelen a mintában az átlagéletkor 37 év. Látható az is, hogy a legtöbb kitöltő valamilyen városban él és csak kevesen laknak falvakban vagy községekben. Iskolai végzettség tekintetében elmondható, hogy majdnem a kitöltők fele (44,4%) „középfokú végzettség érettségivel” opciót választotta. Kiemelkedően sokan vannak még a BSc-s diplomával rendelkezők is (32,9%). Látható az is, hogy a válaszadók több, mint fele (62%) teljes munkaidőben dolgozik, de minden munkakörből sikerült adatot rögzíteni.

Bemelegítő kérdésként arra voltam kíváncsi, hogy milyen gyakran szoktak olvasni a

Ön milyen gyakran szokott könyvet olvasni?	Bernát et al, 2023. Reprezentatív kutatás	Saját kutatás
Rendszeresen (hetente legalább egyszer)	15%	70,8%
Alkalomszerűen	29%	28,9%
Soha, szinte soha	56%.	0,3%

kitöltőim. A könnyebb összehasonlíthatóság kedvéért itt is megegyeznek a kategóriák Bernát és munkatársai 2023-as reprezentatív kutatásának kategóriáival.

3. táblázat: Könyvolvasási szokások

Forrás: Saját szerkesztés Bernát et al., (2023) és saját kutatás adatai alapján

Látható, hogy még országos szinten sajnos a „soha, szinte soha” olvasók vannak túlnyomó többségben, addig az én kutatásomban az ő számuk elenyésző, és a rendszeresen olvasók vannak kiemelkedő számban jelen. Ennek az az oka, hogy magas involváltságú kitöltőket sikerült találnom.

Legkedveltebb platformok

Mivel az emberek mind online, mind offline keresnek információt, fontosnak gondolom azonosítani, hogy melyik forrásokat kedvelik a legjobban, mit használnak a legtöbbet, vagyis mik azok a touchpointok, ahol a leginkább kapcsolatba tud lépni egy kereskedő a fogyasztójával.

Kutatásom során arra jutottam, hogy az információszerzés több helyről webshopokból, fórumokból, csoportokból, közösségi médiáról, ismerősöktől és fizikai üzletekből is történik.

Azt is sikerült azonosítanom, hogy a legkevésbé a podcastokat és influenszereket tartják hitelesnek, illetve sem a könyvtárakban, sem a magazinokból, sem a plakátokról nem gyűjtenek információkat a könyvekkel kapcsolatban a könyvszerető emberek. Vagyis a

könyvkereskedőknek a legjobb esélyük a webshopokon, közösségi médiában és csoportokban van arra, hogy kapcsolatba lépjenek a vásárlóikkal és pozitív érzést, élményt váltsanak ki belőlük.

A könyvvásárlás szempontjából arra jutottam, hogy a legtöbben még mindig webshopokban és fizikai üzletekben vásárolnak a legszívesebben. Az applikációk, másodkézből való vásárlás, vásárok/fesztiválok, előfizetési rendszerek, antikváriumok és a szuper-/hipermarketek jóval elmaradnak mellettük.

Azonosított útvonalak

Kutatásomban sikerült azonosítanom tipikus útvonalakat is. 7 fokú skálán tettem fel a kérdéseket, egyrészt, hogy hol keresnek információt a vásárlást megelőzően, másrészt, hogy hol szoktak leginkább vásárolni. Az én kutatásomban, a legtöbben az online vásárlók vannak (44,8%), és náluk jóval kevesebben vannak már a tradicionális vásárlók (5,7%). A szakirodalmat igazolva kiderült az is, hogy a webroomerek többen vannak (14,9%), mint a showroomerek (3,3%). Sokan vannak olyanok is, akik a köztes kategóriát választották, vagyis közömbösnek mondhatók (31,4%).

Faktorelemzés

Készítettem az általam fontosnak vélt általános könyvvásárlási szempontok alapján egy faktorelemzést. A KMO és Bartlett teszt alapján elfogadható a vizsgálat ($KMO=0,783$, $\chi^2=2351,731$, $df=91$, $p<0,001$), amiben Varimax rotációt és Eigenvalue módszert alkalmaztam. A faktorelemzés során 4 elkülönülő faktort sikerült azonosítanom, ami a variancia 57,408%-át magyarázza. Az ár és megrendelési faktor esetében a legfontosabb szempontok a könyvek ára, kedvezmények, akciók, a széles választék, a gyors szállítás és szállítási költség. A fizikai üzlet és NFT esetében a fizikai üzletben való vásárlás fontos, a fizikai kézbevétel és ezzel a szépséghiba lehetőségének kizárása, a bolti eladó segítségének igénybevétele, illetve az, hogy azonnal el tudják kezdeni olvasni a kívánt könyvet. Látható, hogy a NFT jelenség már itt is megjelenik, mint szempont. A trendkövető faktor esetében mások véleménye és a könyv népszerűsége fontos. Vagyis a közösségi média hatása itt is megfigyelhető. A szerző és tartalom faktor esetében pedig a könyv tartalma és a szerzője a kiemelt szempontok.

Klaszterelemzés

Végeztem egy klaszterelemzést is a könyvvásárlás előtti információszerzés és a vásárlás helyszínére vonatkozó kérdések alapján. A hierarchikus klaszterelemzéssel (Ward módszerrel) 6 elkülönülő klaszter azonosítottam, majd K-közepű klaszterelemzést végeztem (az előre definiált 6 klaszter létrehozására). Így sikerült azonosítanom olyan vásárlói csoportokat, amik bizonyos szempontok alapján jól különválaszthatók egymástól. Ezek a kialakult klaszterek a következők: smart shopperek (n=112), modern felfogásúak (n=91), omnishopperek (n=116) tradicionális/hagyományos vásárlók (n=72), minimális energia befektetők (n=141) és az online vásárlók (n=133). A smart shopperek jellemzően információt a könyvkereskedők webshopján, közösségi médiában, könyves fórumokból, csoportokból és ismerősök ajánlásából szereznek, vásárolni pedig a könyvkereskedők webshopján, másodkézből, használtan, fizikai üzletben és antikváriumban szoktak. Vagyis látható, hogy nem ragaszkodnak sem az online, sem az offline világhoz, inkább több helyről is informálódnak, mivel imádják a könyveket, de a lehető legolcsóbban szeretnék őket megszerezni. A modern felfogásúak csoportja könyvkereskedő webshopján, közösségi médiában, blogokból, könyvkritikákból, könyves fórumokból, csoportokból, ismerősök ajánlásából, könyvkereskedők hírleveléből, könyves podcastokból, influenszerektől, hirdetésekből, reklámokból tájékozódnak, majd webshopen, fizikai üzletben, másodkézből, használtan vagy könyvvásárokon, könyvfesztiválokon vásárolnak könyveket. Ők azok, akik nagyon szeretik az online világot és igazán elkötelezett a könyvek iránt és feltehetően gyors élettempóban élnek. Az omnishopperek a könyvkereskedők webshopján, közösségi médiában, könyves fórumokon, csoportokban, blogokból, könyvkritikákból, személyesen az üzletekben és ismerősök ajánlásából gyűjtenek hasznos információkat, vásárolni pedig fizikai üzletben és webshopban is szoktak. Ők azok, akik számára mindegy, hogy online vagy offline világban „vannak jelen”, az a lényeg, hogy hozzájussanak a kívánt könyvhöz. A tradicionális/hagyományos vásárlók információszerzése ismerősöktől vagy személyesen fizikai üzletben történik, ahol maga a vásárlás is lezajlik. Ez az a csoport, akik még most is teljesen az offline világban szeretnek vásárolni és nekik magas az NFT igényük. A minimális energia befektetők azok, akik, ha utána néznek valaminek akkor azt a webshopen teszik meg, illetve az ismerősök ajánlását veszik még figyelembe. Vásárolni pedig webshopen, vagy fizikai üzletben szoktak. Ez az a csoport, akik a lehető legkevesebb energiát fektetnek abba, hogy utánajárjanak bárminek. Az online vásárlók csoportja első sorban közösségi médiában,

blogokból, könyvkritikákból, könyves fórumokról, csoportokból tájékozódik, és természetesen webshopon vásárolnak.

Információszerzés, vásárlás és a NFT kapcsolata

Nyilvánvalóan azt gondolhatjuk, hogy azok, akiknek fontos egy könyv megérintése, kézbevétele az információszerzés során inkább fizikai üzletekbe fognak ellátogatni. A khi-négyzet próba ($\chi^2=61,277$, $df=12$, $p<0,001$) bizonyítja, hogy valóban van kapcsolat az NFT és az információszerzés helyszíne között. Azok, akik magas NFT-vel rendelkeznek jellemzően fizikai üzletben, keresnek szívesebben információt. Azok viszont, akiknek alacsony az NFT igényük inkább interneten fognak információt keresni a vásárlásukat megelőzően.

Tehát az NFT döntően befolyásolja már azt is, hogy hol keresnek vásárlás előtt információt az emberek, és ez igaz lesz végül a könyvvásárlásukra is. A khi-négyzet próba ($\chi^2=145,416$, $df=12$, $p<0,001$) bizonyítja, hogy a NFT valóban egy nagyon fontos szempont a könyvvásárlás során. Láthatjuk, hogy azok, akik magas NFT-vel rendelkeznek sokkal inkább fizikai üzletben vásárolják meg a könyveket, nem pedig online. Az ő ellentétjük, akiknek alacsony az NFT igényük szívesebben vásárolnak online, mint fizikai üzletben.

Vagyis a kutatásom alapján elmondható, hogy az NFT igény döntően befolyásolja a könyvvásárlás során az információszerzés és vásárlás helyszínét.

Impulzusvásárlás és könyves csoporttagság kapcsolata

Kutatásomban arra jutottam, hogy az impulzusvásárlás és a könyves csoporttagság között is van összefüggés.

A khi-négyzet próba ($\chi^2=34,905$, $df=12$, $p<0,001$) alapján azt a megállapítást tehetjük, hogy az impulzusvásárlásnál is szerepet játszik az, hogy korábban találkozott-e az ember már egy adott könyvvel. A próba bizonyítja, hogy azokra, akik nem tagjai könyves csoportoknak, nem jellemző az impulzív vásárlás. Ezzel szemben azok, akik akár több könyves csoportnak is tagjai, sűrűbben hajtanak végre impulzusvásárlást. Ez vélhetően azzal magyarázható, hogy az ilyen csoportokban sok könyvvel találkoznak a tagok, amik tudat alatt már beleépülnek a gondolataikba. Így amikor elmennek a könyvesboltba és meglátják ezeket a könyveket, bár nem tervezik, mégis nagyobb valószínűséggel fogják megvásárolni őket. Az is lehetséges,

hogy egy kritika, értékelés elolvasása után kapnak kedvet egy-egy könyvhöz és azonnal online meg is vásárolják/rendelik.

Az NFT és impulzusvásárlás kapcsolata

	Need for touch			Impulzusvásárlás		
Állítások	Szeretem megfogni, kezembe venni a könyveket, mielőtt megvenném	Sokkal biztosabb vagyok a döntésemben, ha vásárlás előtt kezembe vehetem, beleolvashatok egy könyvbe	Ha előzetesen egy boltban nem vehetem a kezembe és nem olvashatok bele, nem fogom megvásárolni az adott könyvet	Gyakran vásárolok előre nem tervezett módon könyveket.	Szeretek könyveket pillanatnyi benyomások, tetszés alapján vásárolni.	Nem gondolkodom sokáig mielőtt megvennék egy könyvet
1 (egyáltalán nem jellemző)	78	131	398	77	72	89
2	55	63	84	60	59	71
3	53	64	56	90	57	85
4	78	63	33	71	81	82
5	85	74	39	87	93	113
6	100	82	20	93	124	86
7 (teljes mértékben jellemző)	216	188	35	187	179	139

4. táblázat: Need for touch és impulzusvásárlás kapcsolata (fő)

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatás adatai alapján

A szakirodalmat alátámasztva látható a kutatásomban is, hogy azok, akik magas NFT igényűek sűrűbben hajtanak végre impulzusvásárlást. Az ábrán az NFT 3. kérdésére adott válaszok alapján pedig az is igazoltá vált, hogy a könyvvásárlás valóban az autotelikus NFT kategóriába tartozik.

4. Összegzés

A kutatási kérdéseimre tehát válaszokat kaptam:

1. Hogyan írható le a customer journey a könyvpiacra, melyik vásárlói útvonalak a legjellemzőbbek a mai omnichannel vásárlási környezetben?
 - A kutatásom alapján a piac (ahogy az várható is volt) egyre inkább az online vásárlók felé tolódott el a hagyományos/tradicionális offline vásárlási irányból. Azonban már megjelennek a vegyes útvonalat bejáró vásárlók is, a webroomerek és a showroomerek, illetve a „click and collect” és „smart shopperek”.
2. Melyek a legkedveltebb helyszínek és platformok a könyvvásárlás során?

- A kutatásom alapján amíg az információszerzés legkedveltebb helyszínei, platformjai a webshopok, fórumok, csoportok, közösségi média és fizikai üzletek, addig vásárlás esetében ez leszűkül a webshopokra és fizikai üzletekre.
3. Mennyire van jelen a „Need for Touch” jelenség a könyvpiacon és ez miben befolyásolja az információszerzés, vagy a vásárlás lehetséges helyszíneit?
- A NFT egy nagyon gyakori jelenség a könyvpiacon is és valóban befolyásolja az információszerzés és vásárlás helyét is. Kutatásom eredményeképpen elmondható, hogy azok a vásárlók, akik alacsony NFT igényűek webshopen, míg akik magas NFT igényűek, azok inkább a fizikai üzletben fognak mind információt szerezni, mind vásárolni.
4. Mennyire jellemző az impulzusvásárlás a könyvvásárlás esetében és hogyan függ ez össze a korábbi kérdésekkel?
- A kérdőív kitöltők válaszai alapján elmondható, hogy nagyon gyakori jelenség az impulzusvásárlás a könyvpiacon. Sőt a válaszok alapján beigazolódott, hogy a magas NFT igényű fogyasztók sűrűbben hajtanak végre impulzusvásárlást, mint azok, akiknek alacsony az NFT igényük. Az is megfigyelhető azonban, hogy az online térben is el lehet érni az impulzusvásárlást. A könyves csoportok tagjai például sűrűbben hajtanak végre impulzusvásárlást, mint azok, akik nem tagjai semmilyen könyves csoportnak.

Mindezek alapján legfontosabb tanulásként azt tudom levonni, hogy a könyvkereskedőknek érdemes lehet áttérniük az omnichannel stratégiára, mert a piacon egyre inkább erre van és lesz igény. Így tudnak majd a leginkább kielégíteni minden vásárlói igényt és a lehető legjobb élményt nyújtani számukra. Különösen, ha idővel hűséges vásárlókká válnak a zökkenőmentes vásárlói élmény eredményeképpen. Tehát belátható, hogy manapság a könyvkereskedelemben az omnichannel lehetőségek biztosítása elkerülhetetlen, enélkül nem lehet sikeresen működni ezen a területen sem. Azt sem szabad elfelejteni, hogy az omnichannel lehetőségek biztosításával nem csak a vásárlók, hanem a kereskedők is jól járnak. Az omnichannel kereskedelemnek köszönhetően sokkal több információhoz jutnak, hiszen jobban lekövethető, hogy a fogyasztókat mi érdekli, mi fogja meg. Ezáltal a készletgazdálkodás is jobban tervezhetővé válik számukra, aminek köszönhetően jobb kiszolgálási költségekkel tudnak működni. Természetesen a bevételük is

nővekedhet, hiszen több csatornán válik lehetőség a vásárlásra ezáltal több potenciális vásárlót tudnak majd elérni.

Záró gondolatként azt fogalmaznám meg, hogy mind a szakirodalom, mind a kutatásom alátámasztja, a könyvkereskedelemben szükség van az omnichannel stratégiára.

Köszönetnyilvánítás

Szeretnék köszönetet mondani a konzulensemnek, Dr. Nagy Ákosnak, aki a munkám során végig nagyon segítőkész volt és nagyon sok jó tanáccsal látott el.

Hivatkozások

- Bauer András - Berács József - Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek, Második, átdolgozott magyar nyelvű kiadás, Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt
- Törőcsik Mária – Szűcs Krisztián (2022): Fogyasztói magatartás, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Bernát Anikó – Sallay Gergely – Sarnyai Benedek – Csordás-Takács Attila (2023): Az olvasási szokások alakulása hordozható eszközökön, Az online platformok hatása a szépirodalomra, Könyvolvasási és könyvvásárlási szokások, 2023 Letöltve: <https://onlineplatformok.hu/files/338263b9-4265-4ec7-9e77-df9d7bf32ba8.pdf>
Letöltés ideje: 2024.08.24.
- Bernát Anikó – Hudácskó Szilvia (2020): Könyvolvasási és könyvvásárlási szokások, 2020, Letöltve: https://mkke.hu/mediatar/fajlok/tarki_olvasas2020_tanulmany2, Letöltés ideje: 2024.10.12.
- Flavián, C. – Guerra, R. – Orús, C. (2016): Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch, Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav., 15: 459–476 Letöltés <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/cb.1585>, DOI: 10.1002/cb.1585, Letöltés ideje: 2024.09.23.
- Hunt, J. (2013): Customer Journeys: Miles to Go Letöltve: https://www.cmswire.com/cms/customer-experience/customer-journeys-miles-to-go-021079.php?utm_source, Letöltés ideje: 2024.09.28.
- Manzano, R. – Gavilan, D. – Ferrán, M. – Avello, M. – Abril, C. (2016): Autotelic and Instrumental Need for Touch: Searching for and Purchasing Apparel Online, Int J Econ Manag Sci 5: 322, Volume 5, Issue 2, Letöltve: https://www.researchgate.net/publication/301310707_Autotelic_and_Instrumental_Need_for_Touch_Searching_for_and_Purchasing_Apparel_Online, DOI:10.4172/2162-6359.1000322, Letöltés ideje: 2024. 10.10.
- Muruganantham, G. – Bhakat, R. S. (2013): A Review of Impulse Buying Behavior, International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 3; 2013, Letöltve:

- https://www.researchgate.net/publication/280298147_A_Review_of_Impulse_Buying_Behavior, DOI: 10.5539/ijms.v5n3p149, Letöltés ideje: 2024.10.10.
- Peck, J. – Childers, T. L. (2006): If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing, *Journal of Business Research* 59 (2006) 765–769
Letöltve: <https://academic.oup.com/jcr/article/30/3/430/1790623?login=true>, DOI: 10.1086/378619, Letöltve: 2024.10.06.
- Rai, H. B. – Mommens, K. – Verlinde, S. – Macharis, C. (2019): How Does Consumers' Omnichannel Shopping Behavior Translate into Travel and Transport Impacts? Case-Study of a Footwear Retailer in Belgium. *Sustainability* 2019, 11(9), 2534 Letöltve: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/9/2534>, DOI: 10.3390/su11092534, Letöltés ideje: 2024. 09. 23..

FÖLDBIRTOKOSI FELELŐSSÉG A REFORMKORI KÖZJÓ SZOLGÁLATÁBAN. BEZERÉDJ ISTVÁN PÉLDÁJA

Szabó Antónia

ORCID:[0009-0001-3732-5330](https://orcid.org/0009-0001-3732-5330)

1. Bevezetés: Tolna vármegye 18-19. századi gazdasági és társadalmi berendezkedése

A török hódoltság alatt lakosságának nagy részét elvesztő Tolna megyében a 18. század elejétől megindult a betelepülés. A hódoltság alatt a megye területén élő nemesi családok egy része kihalt, így birtokszerzésre elsősorban az ország nyugati és északnyugati területéről érkezett nemességnek volt lehetősége, akik gyakran udvari kapcsolataik révén jutottak birtokhoz. [Aradi 2013; Kaposi 2010; Marczali 1982] A birtokviszonyok megszilárdultak a 18. század közepére. A győri Gindly-nemzetség 1730-ban királyi adomány révén 20.250 katasztrális hold területű birtokra tett szert a dél-mezőföldi Tengelic pusztaságain (Apáti, Hidja, Hídvég, Medina, Tengelic). [Gaál 2002; 2009] Az első népszámlálás szerint 1786-ban Apátiban (Apathi) 8 ház állt, népessége 93 fő volt; Hidja lakosainak száma 117 fő volt, itt 13 ház épült; Hídvégen és Tengelicen 10-10 házban élt 133, illetve 122 fő. Mind a négy települést Kajdacs községhez tartozó szabad pusztaként jegyezték be. Medina község népessége ekkor 773 fő volt. [Danyi-Dávid 1960] A népesség folyamatosan szaporodott, a 19. század elején a megye népessége közel 180 ezer fő volt, de 1850 körül már elérte a 200 ezret. A lakosság kétharmada magyar, közel egyharmada német volt, kisebb arányban zsidók, rácok és tótok is éltek itt. [Fényes 1847; Nagy 1828] Az 1860-as évekre Tolna megyében már 20 mezőváros, 93 pusztaság és 86 falu volt, ezek közül a legtöbb magyar vagy német nemzetiségű, a közigazgatás öt járásra tagolódott. A mezőgazdaságban a magyar szarvasmarhát fokozatosan háttérbe szorította a juhtenyésztés, miközben a lótenyésztés országos jelentőségre tett szert. [Fényes 1866]

A gazdaságot szemlélve: a kézműipar és a kereskedelem Szekszárdon összpontosult, ahol jelentős volt a posztógyártás, és számos gazdasági intézmény működött. A Duna mentén aktív kereskedelem folyt, a fő exportcikk közé tartozott a bor, gabona, gyapjú és élőállat. A mezőgazdaságban főként búzát, dohányt, burgonyát és mákot termesztettek, utóbbit főként a németek. A megye egyik legértékesebb terméke a szekszárdi bor volt, amelyet a környező szőlőhegyek termése is gazdagított. [Fényes 1847; Fényes 1866]

1847-ben Tolna megyében 5.560 jobbágYTELEKHEZ 25.374 fő tartozott, ebből 14.403 fő házzal bíró jobbágy, 21.370 zsellér, a nemesség lélekszáma pedig 4.970 fő volt. A nagyuradalmak fő birtokosai között találjuk többek között a gróf Viczay, a gróf Apponyi, a herceg Eszterházy családot, valamint az államot és különböző egyházi szervezeteket. A földtulajdonosok között persze nagy különbségek voltak. A birtokos elit mentálisan is elkülönült: tagjai a pénzszerzést és kereskedelmet gyakran nem nemeshez méltónak tartották. [Fényes 1847] Gaál Zsuzsanna írja: „...fontos szerepe volt azoknak az egyénenként árnyalható, de mégis közös vonásokat felmutató mentális sajátosságoknak is, amelyek e kör tagjait a birtokos nemesség átlagától megkülönböztették. Attól az átlagtól, amely a kereskedést és általában a pénzszerzést nemes emberhez nem illő, megvetendő foglalkozásnak tartotta.” [Gaál 2009:21]

2. A Bezerédj család és Tolna vármegye

A Bezerédj nemzetség a legrégebbi magyar nemesi családok egyike, eredete a 12. századi veszprémi Lőrinte nemzetséghez vezethető vissza. Birtokaik mintegy 40 településre terjedtek ki. [Hazai Okmánytár 2004b] Történészek úgy tartják, hogy egyik águk a zalai ősmagyar Bezeréd nevű településen alapított birtokot, ahol felvették a bezerédi Bezerédj vagy Bezerédy családnevet, ami legkorábban egy 1345-ös birtoköröklési feljegyzésben tűnt fel. Már a 14. században is voltak fontos tisztségviselők. A családfa az 1400-ban élt Bezerédj Györgyig szinte hiánytalanul visszavezethető. György két fia részt vett a husziták elleni harcokban, így luxemburgi Zsigmond címet adományozott nekik 1431. július 2-án. [Bodnár 1918] Zalán kívül számos megyében rendelkeztek birtokkal, köztük Baranya, Győr, Sopron, Tolna és Vas megyékben. [Reibungné-Cserna 2000] A török hódoltság alatt ugyan a nemesi tulajdonjog nem érvült el, de az állam kezelte a birtokokat, és a 17. századi hadjáratok során a család iratai is elégték. Hosszú pereskedés után 1677-ben I. Lipót király visszaadta nekik Szerdahelyet. [Bodnár 1918; Kaposi 2001] A 18. századra Lőrinte Kolontárhoz tartozott, 1773-ban német lakosság lakta, és Bezerédj Farkas birtoka volt. [Helységnévtár 1773] A századfordulón kőbányával, mészégetővel, malommal és halásztóval rendelkezett. Bezeréd falut három Bezerédj családtag birtokolta: Farkas, Jób és Mihály. [Gyalay 1989; Szaszkóné 1994] Dvorzsák János 1882-es helységnévtára szerint Kolontár népessége 567 fő, Bezeréd lakossága pedig 551 fő volt.

1689-ben hat testvér között osztották meg a birtokokat. Pál kapta a círáki földeket, István a pápai majorságot és réteket, Judit ezek egyhatod részét. Ádám és (III.) Mihály a szerdahelyi birtokon osztozkodtak, végül (III.) Zsigmondé lett Vámoscsalád. III. Mihály, a Bezerédj család szerdahelyi ágának tagja, Győrben alispánként és országgyűlési követként szolgált, növelve ezzel a család presztízsét. Felesége, Gindly Zsófia révén 13 ezer holdas Tolna megyei birtokot szerzett, amelyet később házasságok útján több nemesi család, köztük a Bezerédj, Csapó, Hiemer, Jeszenszky és Zichy családok örökölték. Gyermekeik közül többen magas társadalmi pozíciót töltöttek be, köztük idősebb István (1771-1843), a megyei közélet ismert alakja. [Bodnár 1918; Glósz 2002; Reibungné-Cserna 2000] Ifjabb Bezerédj István (1796-1856) sikeresen alakította át a hidjai birtokot modern mezőgazdasági üzemerületté. Unokaöccse, Pál mezőgazdászként a selyemiparban tevékenykedett. [Gaál 2009; Glósz 1986] A Bezerédj, Csapó, Gindly és Kiss családok leginkább saját köreiken belül ápoltak szoros kapcsolatokat, de kapcsolatban álltak a szélesebb Dőry nemzetség tagjaival is, illetve a megyén kívüli családokkal is. Bezerédj István vadásztársaságában megjelent a család leggazdagabb tagja, Dőry Miklós is. [Kaposi 2012a]

A Bezerédj családot 1764-ben említik először a Tolna Megyei Levéltár iratai. A családi iratanyag 1948-ban került Szekszárdra, főként idősebb Bezerédj Istvánhoz és fiaihoz kapcsolódó dokumentumokkal, köztük gazdálkodással kapcsolatos forrásokkal, amelyek részletes képet adnak a birtokirányításról. Jelentős anyag maradt fenn a hidjai és jegenyési gazdaságokról, valamint Bezerédj István közéleti tevékenységéről és levelezéséről; a gyűjtemény része továbbá a Murray család iratanyaga is, köztük II. József adománylevelével. [Bodnár 1918; Reibungné-Cserna 2000]

3. Bezerédj István pályakezdése és társadalmi szerepvállalása

Bezerédj István 1796. október 28-án született Szerdahelyen (ma Fertőszentmiklós). Öccsével, Pállal együtt, Sopronban és Pozsonyban jogakadémián tanult. Tanulmányait 1815 augusztusában fejezte be, szeptembertől Konkolyi László soproni táblabíró mellett volt gyakornok, majd 1816-ban Veszprém megyébe került jegyzőként Bezerédj György főjegyzőhöz, későbbi apósaához. 1817-re már ügyvédként szolgált Pesten, Felsőbüki Nagy István közbejárásának köszönhetően. [Bodnár 1918]

„A középbirtokosok kapcsolatai nem korlátozódtak a megyében birtokkal rendelkező arisztokráciára. A fiatal Bezerédj Istvánt pesti joggyakorlata alatt bemutatták Sándor és

Brunswik grófoknak, sőt József főhercegnek is. Apjának, id. Bezerédj Istvánnak keresztapja gróf Viczay Mihály volt. Soproni eredetű a család kapcsolata Széchenyi Ferencével, aki id. Bezerédj Istvánnak Felsőbüki Nagy Erzsébettel kötött házassága másnapján az egész társaságot vendégül látta. Az idősebb Bezerédj később is bejáratos volt a gróf pesti házába.” [Glósz 2002:374] Novemberben idősebb Bezerédj István levélben kérte Tolna vármegye főispánját, Mailáth Györgyöt, hogy fogadja maga mellé fiát gyakorlatra. Aljegyzői tisztséget vállalt és Tolnába költözött 1818-ban. [Reibungné-Cserna 2000]

Miután a Bezerédj család központi birtoka Gindly Zsófia tulajdonába került, lemondott a Tolna megyei birtokról fia, idősebb Bezerédj István javára 1817-ben. Ezt követően 1819-ben Zsófia halála után a szerdahelyi és tolnai birtokok tízéves bérlete is idősebb Istvánra szállt. Ekkor ifjabb István lelkesen kezdett bele a gazdaságfejlesztésbe Hidján és Jegenyésen. A hangsúlyt a belterjes gazdálkodás hívéként az állattenyésztésre és a földművelésre helyezte Csapó Dániel támogatásával. A hidjai birtokon már az 1830-as évektől tízéves forgással dolgoztak. 1836-ban 1.150 magyar hold területen takarmánynövényeket, 600 holdon gabonát, 235 holdon pedig dohányt és repcét termesztettek. Bár nem voltak képzett gazdák, tudásukat külföldi tapasztalatszerzéssel és szaklapok tanulmányozásával bővítették. A szőlőművelést és a mezőgazdasági munkákat bér munkásokkal végeztették, míg a gabonát részes aratók takarították be a termés kilenced részéért. [Glósz 1986; Reibungné-Cserna 2000] „A XIX. század húszas éveiben egyre nőtt Tolnában mezőgazdasági sikereinek a híre. Talajjavító módszereit, öntözési kísérletét, a gyümölcs- és dohánytermesztésben, valamint selyemhernyó- és juhtenyésztésben elért sikereit mások is igyekeztek utánozni, s birtokainak központja, Hidja, találkozóhelye lett a fejlettebb gazdálkodásra törekvő birtokosoknak.” [Braunné 1978:136]

Ifjabb Bezerédj István 1825 augusztusában már becsületbeli főjegyző volt. 1826-ban „a haladást követelők élére Csapó Dániel táblabíró, s helyettes alispán állt. Megalakították Bezerédj Istvánnal, id. August Antallal s több követőjükkel a hazafias ellenzéket.” [Braunné 1978:135] Politikai pályája 1827-et követően bontakozott ki, amikor megválasztották Csapó Dániel mellé követnek, s elkötelezte magát a haladás ügye és az ország reformja mellett. Bezerédj pályafutása végig kísérte a reformmozgalom fejlődését, jelen volt annak kezdetén Széchenyivel és fontos szerepet játszott az átalakulás kérdéseinek kidolgozásában. A liberálisok célja a forradalom elkerülése volt törvénykezéssel, amit Kossuth is támogatott. [Braunné 1978]

A reformkori vezéregyéniségek mellett eltörpülni látszik a történelemben Bezerédj István, Tolna megye második követének személye, aki Csapó Dániel megyei első követ mellett képviselte a megyét az 1832 és 1836 közötti országgyűlésen, ahol országos hírnévre tett szert. Országgyűlési követi utasításaikban a következőket szorgalmazták 1831. novemberben, 1832. augusztusban és 1835. szeptemberben: a magyar nyelv terjesztését a németesítés helyett, önkéntes örökváltságot, szőlásszabadságot, szabadkereskedelmet, állandó Duna-híd létesítését Buda és Pest között. [Csóka 1928; Kisasszony 1978a,1978b]

Bezerédj István elkötelezett volt a jobbágyszabadítás ügye mellett. A jobbágyszabadítás során olyan megoldást kerestek a reformerek, amely a jobbágyot járadékfizetés alól mentesíti, miközben a földesúr méltányos kártalanítást kap. A megoldást az örökváltságban látták: a jobbágy egy összegben kifizette a földesúri szolgáltatások tőkésített értékét, így földjének szabad tulajdonosává válhatott, a földesúr pedig a kamatok révén megkapta a kieső járadék ellenértékét. Az örökváltság kérdése az 1830-as években jelent meg a megyegyűléseken. Az 1832–1836-os országgyűlésen a képviselők többsége tartott az örökváltság tulajdonjogi következményeitől, így törvény nem született, bár több jogszabály erősítette a paraszti használati jogokat. A viták három fő kérdés körül forogtak: megválthatja-e a jobbágy szolgáltatásait, ezzel megszerezheti-e a megváltott föld tulajdonjogát, illetve vásárolhat-e allodiális földet. A központi elméleti probléma az volt, hogy a megváltás jár-e tényleges tulajdonszerzéssel, vagy ezt továbbra is akadályozza a jobbágyi birtokképtelenség (incapacitas). [Bodnár 1918; Orosz 1998]

Az 1840-es évekre a jobbágyszabadítás szükségességét már a konzervatív politikusok is elfogadták, a vita a földesúri kárpótlás mértékére koncentrált. Egyesek teljes kárpótlást követeltek. Széchenyi nyomán a reformerek az ősiség eltörléséért küzdöttek, hogy az uradalmi birtokok is polgári tulajdonná válhassanak. Az örökváltság körüli viták során megerősödött a jobbágyok telki földjeihez fűződő használati joga s emellett a jobbágyok irtásföldeket és szőlőket is birtokoltak, melyek nem estek úrbérrendezés alá, szabadabban adhatták-vethették őket, gyakran földesúri engedély nélkül. Ezeket a földeket nagy munkával maguk hozták létre, ezért használatukban majdnem teljes tulajdonosi jogokat élveztek. [Bodnár 1918; Csóka 1928; Orosz 1998]

Az 1839. májusi bizottság 60 pontban összefoglalta kívánságait. Néhány témakör ezekből: a magyar nyelv ügye a társországi megyékben, az örökös tartományok vámtámogatása, szavazati jog megadása szélesebb körben, Fiume-Magyarország vám megszüntetése, az

ősiség eltörlése, jobbágyi örökváltság, polgári jog zsidók számára stb. [Braunné 1978] Az 1843/44. évi országgyűlésen végül győzött a magyar nyelv ügye, s az országgyűlés a beszéddel Bezerédjt bízta meg, ki elkötelezetten és határozottan kiállt a reformok mellett. Ezen az országgyűlésen a nem nemesek hivatalviselési jogaira tett indítványt is elszántan támogatta. Beöthy Ödön a következő szavakkal jellemezte Bezerédjt: „igéje reggeli imádságától napestig tiszta, örök igazság”. [Csóka 1928:56]

A polgári átalakulás ügyét a gyakorlatban is támogatta. A birtokos főnemesek közt ő volt az első, aki törvény nélkül, saját akaratából lemondott a nemadózás privilégiumáról: 1844 decemberében az adózók sorába lépett, 300 pengőforintot ajánlott fel. Őt követte Augusz Antal, Bartal György és Rosty Albert. [Braunné 1978] A Bezerédj és Széchenyi család kapcsolatait is hasonló szemlélet formálta. Széchenyi István egy házasságkötése utáni levelében tréfásan „hűtlen barátnak” nevezi Bezerédj Istvánt. [Glósz 2002] Azonban Széchenyi nem támogatta Bezerédj nemeskénti adózását, azt korainak ítélte. Erre válaszul Bezerédj megalapította a szabad testületet, ami az önként adózó nemességet foglalta magába. Az egyesületnek tagja volt többek között Deák és Eötvös is. [Csóka 1928]

4. Birtokpolitikai újítások a gyakorlatban: Szedres

Bezerédj volt az első, aki gyakorlatban is megvalósította az új rendet. 1838-ban örökbérleti szerződést kötött jobbágyaival, melynek értelmében a hidjai Bezerédj-birtok mellett fekvő jobbágytelkek földváltás ellenében a jobbágyok tulajdonába szálltak át. Perczel Móricz a következőképpen fogalmazott: „Hol volt akkor még Kossuth, Deák, de sőt még Széchenyi is, amikor Tolnában már ki volt tűzve az újjáalakítás, a felszabadítás s javítás zászlója és hatalmasan megkezdve ama működés, amelynek koronája lőn az 1848!” [Bodnár 1918:128-129] Bezerédj, mikor 1848-ban végül győzött a jobbágyfelszabadítás ügye, annak érdekében, hogy függetlenségét biztosítsa, minden hivatalt, elismerést és kitüntetést visszautasított. [Csóka 1928]

Fényes Elek 1836-os adatai szerint a Bezerédjek tulajdonában Apáti- és Hidja-pusztá Medina „részben megváltott jobbágyfaluhoz” tartozott. Felső-Apátira is gyakran Hidjaként hivatkoztak. [Fényes 1836; Fényes 1847] Ez a terület került örökbérletre szánt felosztásra a jobbágyok számára, s a területet Szedres névre keresztelte át, ezzel létrehozva a községet. Az első örökbérleti szerződést 1838-ban kötötte, mégpedig Benedek István jobbágygal. A bérlet 20 évre szóló évi 5% kamattal, így a bérlet lejártával a jobbágy birtokába szállt át a

jószág. A szerződés értelmében Bezerédj István 1839-től három hold földet adott örök haszonbérletbe Benedek Istvánnak, 3 ölként 5 ezüstforintért. A szerződés felbonthatatlan volt, a tulajdonjog örökölheto vagy átruházható, azonban egy holdnál kisebb egységre nem volt osztható. A tulajdonos köteles volt a birtokhatárokat kerítéssel kijelölni, a földet szabadon hasznosítani, valamint minden változást jelenteni. Büntetőeljárás esetén vagy ismételt károkozaskor a birtokot három hónapon belül el kellett hagynia. Az első év bérmentes, a második évben félbért, a harmadik évtől pedig a 3 hold után félévi részletekben volt esedékes a bérfizetés. A bírót a Bezerédjek választották és a 20 életévet betöltött lakosok vehettek részt szavazásokon. Bezerédj magát is kötelezte: „Ha a lakóházak száma 50-re szaporodik, [...] egy-két holdból álló helyet ad iskolának s a tanítónak lakásul és házépítésre 15 ezer égetett téglát. Ha 100-ra emelkedik a házszám, egy lekipásztor részére 3 holdat, háza építésére 15 ezer téglát s a templomnak is helyet ad s építésére 20 ezer téglát és mindezt teljesen ingyen.” [Bodnár 1920] Ezt ki kell egészítenem annyival, hogy az 1840-es években római katolikus templom emeléséhez földet adományozott a községnek, a templom építése azonban váratott magára forrás hiányában. A Dél-Dunántúl számos településén összegyűjtött pénzbeli és apport adományokból – köztük a pécsi egyházmegye virágvasárnapi perselypénze és a Pius templom híveinek adománya – végül felépülhetett a templom és 1956-ban, a földesúr halálának 100. évfordulóján felszentelték.

Egy 1847-ből fennmaradt szerződés első pontjaiban némi változtatás figyelhető meg. Említi az árvapénztárakat (2-3. pont), s a 3-4.-es pontokban leírja, hogy az örökár lefizetését követően a birtok egésze a bérlőre száll. Amennyiben a bérlő/tulajdonos örökös nélkül hunyt el, a telek visszaszállt a Bezerédjek tulajdonába (6. pont). Továbbra is minden változást kötelesek voltak bejelenteni (7. pont). A szerződés csupán az abban foglalt földterületre vonatkozik. Amennyiben a későbbiekben további földet, legelőt vagy rétet kapna tulajdonosa a Bezerédjektől, az a szerződés hatálya alá nem tartozik (8. pont). A 9. pontban kitér a regáléjogokra.

Az 1847-es szerződés az első 9 pont után így folytatódik: a telken a szerződő fél boltot, ipari vagy kézműves üzemet, illetve raktárt működtethetett, s azt el is adhatta, anélkül, hogy a Bezerédj családnak adófizetési kötelezettsége lett volna (10. pont). A közösség önkormányzati szervezetét a Bezerédjek szabályozták (11. pont). A szerződés rögzítette továbbá, hogy amennyiben a telektulajdonos véglegesen elhagyja telkét, az pusztai birtokként visszaszáll a földesúrra; a telken csupán egy lakóház épülhetett, és azt fél magyar

holdnál kisebb egységekre még örökléssel sem lehetett megosztani (12-13. pont). Szerződésszegés vagy vita esetén a községi bíró jogosult az eljárásra, míg a jobbágy a megállapodás végén aláírásával megerősítette annak elfogadását (14. pont). Az utolsó pontban a jobbágy nyilatkozatot tesz arról, hogy elfogadja a szerződésben foglaltakat (15. pont).

Bezerédj István 1840-ben megvásárolta a Festetics család adósságokkal terhelt kakasdi birtokát, ami jelentős földnövekedést eredményezett. Mivel a földek zöme jobbágytelek volt, így viszonylag olcsón jutott hozzá. A birtokhoz tartozott dézsmaszőlő, fogadó, gazdasági épületek, malom, rét, szántó. Bezerédj a 27 kakasdi jobbággyal a birtok megvásárlását követően rögtön örökváltsági szerződést kötött. [Glósz 1991] Tolna megyében ekkor megközelítőleg 100-150 települést tartottak számon. [Kovacsics 1952] Fényes Elek országleírásában ekképp jellemzi Kakasdot: „első falu, mely magát törvéynél fogva megváltotta”. [1847:50] Ezzel Bezerédj volt a jobbágyság első felszabadítója Magyarországon.

5. A szekszárdi Szeder-Selyem Egylet

Szekszárdon Bezerédj István kezdeményezésére 1841. május 13-án megalapították a Tolnai Szeder-Selyem Egyletet (a továbbiakban: Egylet) részvénytársaságként arra a célra, hogy a megyében népszerűsítsék a szederfaültetést. A tisztviselők meghatározott számú részvénnel rendelkeztek az egyletnél, melyeket ingyen tartottak fenn számukra. A tagok kizárólag Tolna megyei lakosok lehettek, s eredeti tervek szerint 15 évre állt volna össze az Egylet, hiszen „az intenzív eperfacserje ültetvény optimális kihasználhatóságának időtartama mintegy 15 év” [Papp 1994:90]. Nem kezdtek bele saját hernyótenyésztésbe, a selyemhernyógubókat az adózók közt osztották ki. A bevétel szederfa és a beváltott selyemgubókból legombolyított kész selyem árusításából származott. [Kisasszony 1978b; Takáts 1994] A szekszárdi telepen álló épületek és gépek összértéke 2.406 forint volt, mely értéket egy 1846-ban lefolytatott beruházás 2.642 forintra növelte. A harmadik üzleti év végén a szekszárdi és a palánki szedreskertekben összesen 39 ezer darab, a negyedik üzleti évben pedig 46 ezer darab szederfát leltároztak. [Hetilap 1845]

A selyemgubótermelés Magyarországon 1842-ben ért el csúcspontot. Ebben az évben az össztermelés 480 tonna volt. [Takáts 1994] Négy font selyembogártojás után 1842-ben Tolna megyei adózóktól 1.055,75 font gubót váltottak be, nem Tolna megyeiktől 46,5 font

gubót. Összesen 1.102,25 font gubó 85 font lemotolázott selymet adott. A fonás, váltás és tűzifa költsége 632 forint és 9 krajcárba volt. A selyembevétel 637 forint és 30 krajcár volt, így a selyemkezelés összesen 5 forint és 21 krajcár hasznot adott. 1844-ben a lemotolázott selyem egész mennyiségét Tolna megyei gubókból állították elő. Az ez évi mérleg eredmény 490 forint és 31,6 krajcár volt. [Hetilap 1845] 1845-ben 1.923,75 font gubó került beváltásra. A legombolyított selymet 9,5 pengőforintért értékesítették. 1846-ban Hidján 1.543 font selyemgubót váltottak be. [Fényes 1847] Az Egylet 1852-ben szűnt meg. Tolna megyében az ezt követő évtizedben csupán Hidján és Mislán működött selyemfonoda, melyek kapacitása igen csekélynek bizonyult.

Az Iparegyesület egy 1842 júniusi közgyűlésén közkívánatra Bezerédj István is elnökölt. Az elnöki tisztséget gróf Batthyány Lajos töltötte be, a tisztikar tagjai közt pedig megtalálhatjuk például Antal Mihályt, Bezerédj Istvánt, Eötvös Józsefet, Fáy Andrást, Fényes Eleket, Irinyi Jánost, Kossuth Lajost, Landerer Lajost és Zichy Ödönt. Kossuth javaslatára az első iparmű-kiállításon 1842 szeptemberben selyemipari tárlatot is berendeztek, 15-en képviselték ekkor a selyemtenyészést. Az 1843. évi kiállításon a selyemiparosok száma már megkétszereződött; itt mutatkozott be először többek közt a pesti Valero gyár, illetve Bezerédj hidjai selyemtenyészete. [Nyárády 1962; Takáts 1994] Kossuth hangsúlyozta az önálló iparfejlődés hiányosságait és sürgőssége ügyét. Tudta, hogy a magyar ipar gyors fejlődését nem támogatta Magyarország osztrák birodalmon belüli pozíciója. A Magyar Kereskedelmi Társaság és a Gyáralapító Társaság alapításában jelentős szerepet vállalt. 1844-ben Honi Iparvédegyletet szervezett, melynek tagjai kötelezték magukat arra, hogy a belépést követően 6 évig kizárólag hazai alap- és nyersanyagokkal termelnek. Kossuth halálakor, 1894 márciusában, Bezerédj Pál gyászlobogót tűzetett az ország minden selyemtenyészeti épületére – horvát-szlavón területen is. [Máday 1919]

6. A Bezerédjek Tolna vármegyei öröksége

Az 1850-es népszámláláskor Tolna megye népessége 205.763 fő volt, ami 1870-re 220.740 főre nőtt, ami 7 %-os növekedést jelent, az évi átlagos növekedés 0,9 százalékpont. A szekszárdi (központi) járás lélekszáma 1857-ben közel 50 ezer fő volt. [Danyi 1993] Bezerédj István 1856-ban bekövetkezett halálát követően a hidjai birtokot felesége, testvére, valamint unokaöcsei örökölték. A következő generációban már megjelennek arisztokrata házasságok – gróf Albertit, báró Mednyánszky, gróf Murray, gróf Esterházy, – így a Bezerédj család az

arisztokrácia felső köreibbe került. [Glósz 2002; Reibungné-Cserna 2000] Ifjabb Bezerédj Pál (1840-1918) sikeresen gondozta tovább a hidjai gazdaságot, s folytatta nagybátyja selyemtenyészési kezdeményezését.

Az alábbi térképen Szedres és Medina látható a környező pusztákkal a 19. század közepén. Fényes [1866] adatai alapján ekkor Hidja és Jegenyés lakossága együtt 750 fő, Szedresé pedig 770 fő volt. Jegenyés lélekszáma a rendszerváltást követő évtizedben csökkenésnek indult, utolsó lakosa 10 éve hunyt el, így ma már a puszta lakatlan. Gazdasági épületek, 1-2 lakóház és a Jegenyés szimbólumának tekintett víztorony még ma is állnak. Felsőapáti ma a Vadászmajor nevet viseli. A település ma is lakott, itt 12 lakóház áll. Nyulas-puszta épületeit lebontották, ma a helyén erdő terül el. Kápolna-puszta Medina részét képezi. A Szedrestől északra elterülő homokdombokon ma hasznosított földterület fekszik.



1. ábra: Medina, Szedres és a környező puszták 1870 körül

Forrás: A Harmadik Katonai Felmérés [maps.arcanum.com]

Hidján ma is áll a kétszázéves Bezerédj-kastély, kápolna, gazdasági épületek és 6-7 lakóház. Apáti-puszta Szedres részévé lett, a község keleti határán fekszik. Itt található a Fiáth-kastély. Szedres lakossága főként napszámosokból és selyemtenyészőkből állt. A település központján álló Béndek-ház a község egyik legöregebb épülete volt, a 18. század második felében emelték, s már az első katonai felmérés (1782-1785) térképén is szerepel. Először a Gindlyek, majd a Bezerédjek tulajdonában működött fogadóként. Bezerédj István említést tett róla az örökbérleti szerződésekben is. A 20. század közepéig a Béndek család

tulajdonában volt az épület, nevét innen kapta. Kocsmaként és mészárszékként üzemeltették. A közel 250 éves épületet 2023-ban lebontották.

Fényes 1851-es geográfiai szótárában már faluként tartja számon Szedrest. A Helységnévtár 1892-ben már kisközségként nevezi meg. Népessége Dvorzsák János 1882-es helységnévtára szerint 758 fő volt, az 1890-es népszámláláskor 892 főt jegyeztek be, ebből 889 magyar és 3 fő német. A településen 139 ház állt, a lakosság ágostai, református, római katolikus és zsidó vallású volt. Összterülete 118 kataszteri hold volt. A szekszárdi adóhivatalhoz, járásbíróséghez és törvényszékhez, illetve a hidjai távíróállomáshoz tartozott. A település rendelkezett postatakarékpénztárral és postamester által kezelt postahivatallal. Szedrest magyarrá lett községként iktatta Tolna vármegye adattára [Kozma 1937], mely szerint az 1850-es években a község lakossága túlnyomórészt németajkú volt. 1937-ben már nagyközségként hivatkoznak rá. [Dvorzsák 1882; Kozma 1937] Ma a település népessége 1.950 főre tehető, területe pedig 46,3 km² (8.045 kataszteri hold). Mindebből látható, hogy a falu reformkori alapítása után nagy utat járt be, a 19. század végére méretével, népességével már belesimult a tolnai vidékbe.

A hidjai birtok utolsó tulajdonosa Bezerédj István unokaöcsének Bezerédj Pál (1840-1918) lánya, Mária Ottilia (1894-1991) volt. Egy 1945. november 13-án készült jegyzőkönyv szerint 1923-ban vagyonváltság miatt Ottilia eladott ötszáz négyszögöl területet. A következő 20 évben ennek nagy részét visszaszerezte. [Ördög-Végh 1981] Az újonnan visszaszerzett területről kitiltott minden részes aratót – semmilyen munkakörben nem alkalmazott ezután szedresieket, – és házhelyként kezdte árulni őket. Az árakat azonban a szedresi parasztok és zsellérek nem tudták megfizetni, ezzel megnehezítve anyagi és magánéleti boldogulásukat, ugyanis több család (akár 2-3) rákényszerült arra, hogy közösen, egy szobában lakjon. Ottilia felajánlást tett, miszerint amely lakos visszaadta házhelyét, azt részes aratóként hajlandó volt foglalkoztatni, azonban számos esetben csak egy évig dolgoztatta a munkást, majd elküldte. Emiatt több család a környező településekre, vagy az ország más területein élő rokonokhoz költözött. [Töttös 1988] A község által birtokolt teljes terület 1935-ben 115 kataszteri hold, tiszta jövedelme pedig 393 aranykorona volt a Gazdacímár szerint.

A második világháborúban Ottiliát a németek bebörtönözték Szekszárdon, később Sopronba száműzték, ezzel évtizedekre üresen hagyva a 15 szobás kúriát, amit a helyiek kifosztottak, így a többszáz éves könyvtáruk is megsemmisült. Az ingatlant

termelőszövetkezetek vették igénybe ezután, akik igyekeztek összeszedni az eltulajdonított berendezési tárgyakat, bár kevés sikerrel. A rendszerváltozást követően a 95 éves Ottilia igyekezett visszaigényelni a hidjai birtokot a szedresi önkormányzattól, azonban mindhiába. A következő évben elhunyt. A kúriában ma a Bezerédj-kastélyterápia Alapítvány Szedresi Speciális Gyermekotthona működik, amely függőségben szenvedő fiatalkorúaknak igyekszik segítséget nyújtani.

7. Összegzés

Láthattuk, hogy Bezerédj István kiemelkedő politikai és gazdasági szerepet játszott a 19. századi magyar történelemben. Bezerédj a reformkor kiemelkedő alakja volt, aki birtokain gazdasági újításokat vezetett be az állattenyésztés, a dohány- és a gyümölcsstermesztés terén, emellett a jobbágyság felszabadításában is úttörő szerepet játszott. Politikai pályafutása során a haladó reformok szószólója lett, és fontos törvénykezési ügyekben, például a magyar nyelv, a szólásszabadság, a nemesi adómentesség privilégiumáról való lemondás, valamint az önkéntes örökváltság támogatásában vállalt szerepet. Bár szerény személyiség volt, tettei és elvei révén példát mutatott nemességnek és jobbágnak egyaránt.

Hivatkozások:

- Aradi Gábor [2013]: Tolna megyei uradalmak a 18. században és a 19. század első felében. In: Uradalmak térben és időben. Baranyai Történelmi Közlemények 5. BML Évkönyve 2013 (Szerk.: Borsy Judit Borbála). Pécs. 247-266.
- Balázs Kovács Sándor [2014]: Két középbirtokos nemes levelezése a reformkorban: a tolnai Csapó Dániel és a somogyi Czindery László kapcsolata. In: A Wosinszky Mór Múzeum Évkönyve 36. 2014 (Szerk.: Gaál Zsuzsanna – K. Németh András). Szekszárd. 405-446.
- Bodnár István – Gárdonyi Albert [1918]: Bezerédj István 1796-1856 I. kötet. A Magyar Történelmi Társulat kiadása. Budapest
- Bodnár István – Gárdonyi Albert [1920]: Bezerédj István 1796-1856 II. kötet. A Magyar Történelmi Társulat kiadása. Budapest
- Braun Sándorné [1978]: Tolnavármegye és a Rendi Országgyűlések (1807—1847). In: Tanulmányok Tolna megye történetéből VIII. A Tolna Megyei Tanács Levéltára 1978 (Szerk.: K. Balog János). Szekszárd. 125-174.
- Breinerné Varga Ildikó – Szaszkóné Sin Aranka (szerk.) [1996]: Magyarország történeti helységnévtára. Zala megye (1773-1808) I. Budapest.
- Csengeri Antal [1851]: Magyar szónokok és statusférfiak (politikai jellemrajzok). Pest. 1-18; 47-58.

- Danyi Dezső – Dávid Zoltán [1960]: Az első magyarországi népszámlálás (1784-1787). KSH Könyvtára Művelődésügyi Minisztérium Levéltári Osztálya. Budapest
- Danyi Dezső [1993]: Az 1850. és 1857. évi népszámlálás. KSH Népszámlálás Módszertani Osztály. Budapest
- Dvorzsák János (szerk.) [1882]: Magyarország helységnévtára tekintettel a közigazgatási, népességi és hitfelekezeti viszonyokra. Budapest
- Fényes Elek [1836]: Magyar országnak, 's a' hozzá kapcsolt tartományoknak mostani állapota statistikai és geographiai tekintetben I. kötet. Pest
- Fényes Elek [1847]: Magyarország leírása II. rész. Pest. 43-51.
- Fényes Elek [1866]: Magyarország ismertetése statistikai, földirati s történelmi szempontból. I. kötet, Második szakasz. Pest. 73-124.
- Gaál Zsuzsa [2002]: Válaszúton, dzscentri portrék Tolnából. In: Tanulmányok: politika-, gazdaság-, család- és kultúrtörténet. TML Füzetek (10.) 2002 (Szerk.: Dobos Gyula). Szekszárd. 83-114.
- Gaál Zsuzsanna [2009]: A dzscentri születése: A Tolna megyei reformkori középirtokos nemesség átalakulása a neoabszolutizmus és a dualizmus korában (PhD értekezés). Szekszárd
- Glósz József [1986]: Kapitalizálódás, tőkeképződés a Tolna megyei középirtokos nemesség körében (1830-1867). In: A rendiség alkonya: válogatott tanulmánykötet. Wosinsky Mór Megyei Múzeum 2014 (Szerk.: Gaál Zsuzsa). Szekszárd. 73-80.
- Glósz József [1991]: Tolna megye középirtokos nemességének anyagi viszonyai a 19. század első felében. In: A Wosinsky Mór Múzeum Évkönyve 16. 1991 (Szerk.: Vadas Ferenc). Szekszárd. 50-70.
- Glósz József [2002]: Társaság és társadalom (Adalékok a irtokos nemesség reformkori világához). In: A Wosinsky Mór Múzeum Évkönyve 24. 2002 (Szerk.: Gaál Attila). Szekszárd
- Gyalay Mihály [1989]: Magyar igazságtörténeti helységnévlexikon (1723-1918). Budapest. 613; 781.
- Hazai Okmánytár II. kötet [2004a]. Codex Diplomaticus Patrius II. (Nagy Imre – Páur Iván – Ráth Károly – Véghely Dezső, 1865 Győr) Pápa. 290-291; 332-333.
- Hazai Okmánytár IV. kötet [2004b]. Codex Diplomaticus Patrius IV. (Nagy Imre – Stummer Arnold – Ráth Károly – Véghely Dezső, 1867 Győr) Pápa. 58-59.
- Kaczián János [2006]: A Tolna megyei akadémikusok. In: Tanulmányok: politika-, gazdaság-, család- és kultúrtörténet. TML Füzetek (11.) 2006 (Szerk.: Dobos Gyula). Szekszárd. 23-82.
- Kaposi Zoltán [2001]: A magyarországi uradalmi rendszer változásai a XVIII-XX. században. In: Agrártörténelmi Szemle - Historia Rerum Rusticarum. XLIII. (2001) 1-2. 239-261.
- Kaposi Zoltán [2002]: Magyarország gazdaságtörténete 1700-2000. Dialóg Campus Kiadó. Budapest-Pécs

- Kaposi Zoltán [2010]: Die wirtschaftlichen Auswirkungen der Ansiedlung in Ungarn. In: Die Ansiedlung der Deutschen in Ungarn. (Szerk. Seewann, Gerhard – Krauss, Karl-Peter – Spannenberger, Norbert) Oldenbourg Verlag München. 2010. 101-124.
- Kaposi Zoltán [2012a]: A nagybirtok modernizációjának lehetőségei a 19. századi Dél-Dunántúlon. In: A tudomány és az oktatás vonzásában: tanulmánykötet Tóth Tibor professzor emlékére 2012 (Szerk.: Oroszi Sándor). Pécsi Tudományegyetem. 52-85.
- Kaposi Zoltán [2012b]: A fölvagyon és a családi összetartozás a dél-dunántúli középbirtokosi famíliák esetében (18-19. század). In: Középpontban a család I. kötet 2012 (Szerk. Örsi Julianna), különnyomat. Túrkeve-Szolnok. 229-246.
- Kárpáti Andrásné [2002]: Julius Liebbald működése Tolna megyében. In: Tanulmányok: politika-, gazdaság-, család- és kultúrtörténet. TML Füzetek (10.) 2002. (Szerk.: Dobos Gyula). Szekszárd. 251-288.
- Kisasszony Éva [1978a]: Kétszáz éve született Csapó Dániel. In: Honismeret 6. évfolyam 5. szám (1978). 98-99.
- Kisasszony Éva (válogatta) [1978b]: Tolna megye a hazáért és a haladásért. In: Évszázadokon át I. Tolna megye történetének olvasókönyve (Szerk.: K. Balog János). TML, Szekszárd. 323-429.
- Kovacsics József [1952]: Tanyák, telepek, puszták és külterületek népessége 1949-ben. In: Szocialista Statisztika Könyvtára a Központi Statisztikai Hivatal szerkesztésében, 1952. Budapest
- Kozma Béla [1937]: Tolna vármegye adattára. (Szerk.: Zadányi Oszkár). Pécs
- Kövér György [1982]: Iparosodás agrárországban. Budapest
- Magyar Békeküldöttség [1920]: Magyarország helységeinek 1773-ban készült hivatalos összeírása. Budapest
- Máday Izidor [1919]: Bezerédj Pál emlékezete. Magyar Mezőgazdasági Múzeum és Könyvtár. Budapest
- Marczali Henrik [1982]: Magyar birtokviszonyok 1711-1740. In: Marczali Henrik: Világtörténelem – magyar történelem. (Szerk.: Gunst Péter). Budapest, 1982. 118-141. (Marczali Henrik 1896-ban megjelent írásának újrakiadása)
- Nagy Ludovico [1828]: Notitiae Politico – Geographico – Statisticae Inclyti Regni Hungariae Partiumque Eidem Adnexarum. Buda
- Nagy Iván [1858]: Magyarország családai czimerekkel és nemzékrendi táblákkal. II. kötet. Pest
- Nyárády Gábor [1962]: Az első magyar iparműkiállítás. Budapest. 40-67.
- Orosz István [1998]: A jobbágyszabadság és végrehajtása. In: Gunst Péter (szerk.): A magyar agrártársadalom a jobbágyszabadságtól napjainkig. 55-136. Budapest
- Ördög Ferenc – Végh József (szerk.) [1981]: Tolna megye földrajzi nevei. V/91 Szedres. Budapest. 416-424.
- Papp Zoltán [1994]: Kutatások a selyemhernyótenyésztés újjahonosítására Magyarországon. Kandidátusi értekezés. Hódmezővásárhely

- Reibung Józsefné – Cserna Anna [2000]: Bezerédj család. In: TML Családi levéltárak repertóriumai. Segédletek II. 2000 (Szerk.: Cserna Anna). Szekszárd. 3-22.
- Szaszkóné Sin Aranka (szerk.) [1994]: Magyarország történeti helységnévtára. Veszprém megye (1773-1808) II. Budapest
- Széchenyi István [1840]: Selyemrül. Pest. (Reprint: Kollin Ferenc szerk., 1982, Szeged)
- Töttös Gábor [1988]: Szedres (Emlékkönyv). Szedres-Szekszárd
- Vendel István (kiad.) [1941]: Szekszárd megyei város monográfiája. Szekszárd. 180-182.
- Hetilap, 1845. április-december (1. évfolyam, 1-79. szám) 1845-07-04 / 28. szám, 445-448. hasáb
- Magyar Kultúra (Szerk. Bangha Béla), 1928. 15. évfolyam 2. szám, 54-58. oldal. Csóka Lajos: Bezerédy István, a jobbágyság első felszabadítója
- Tolnai Népújság, 2011. március (22. évfolyam, 50-75. szám) 2011-03-05 / 54. szám, 11. oldal

A szerző birtokában fellelhető

- Örök adás-vevési és telepedési szerződés. Szerződő felek: Bezerédj István és Németh Mihály. Kelt: Hidja, 1847. 07. 20.

VÁLLALKOZÓNAK TÉNYLEG SZÜLETNI KELL?! - MEGHACKELHETŐ-E A VÁLLALKOZÓI SZEMLÉLET EGY ÖTLETVERSENYEN KERESZTÜL?

Tóth Csenge

ORCID: [0009-0009-1054-8014](https://orcid.org/0009-0009-1054-8014)

1. Kutatási probléma, kérdés bemutatása

Vállalkozónak tényleg születni kell? Vajon ez eleve elrendeltetett vagy akár hatással is lehetünk rá? Hallgatói projektek, innovációs díj, startup programok, vállalkozásfejlesztés képzés és ezekhez kapcsolódó kurzusok. Az egyetemi tanulmányaim során, igyekeztem olyan dolgokkal foglalkozni, amik hozzájárulnak ahhoz, hogy vállalkozóvá váljak, ugyanis a családomban és környezetemben erre nem volt példa. Azonban egészen 2025 áprilisáig nem kezdtem el a vállalkozói tevékenységet. De mi az, ami hiányzott? A vállalkozói oktatás önmagában tényleg elég ahhoz, hogy valaki vállalkozó legyen? Vagy ez ennél sokkal többről szól? Ennek jártam utána a kutatásom során. Dolgozatomban feltártam azokat a területeket, melyek szükségesek a vállalkozói attitűd és hajlandóság fejlesztéséhez, kiemelve a Hackathon esemény által bekövetkező változásokat, továbbá az egyéni és társadalmi tényezők szerepét. A vállalkozói tevékenységre számos faktor hatást gyakorol. Én a nemek, a személyiség típusok, a szülői minták, a vállalkozói attitűd és a vállalkozó egyetem témaköréi mentén vizsgáltam, hogy a Hackathon hatására milyen változás következik be a vállalkozói hajlandóságban. Kifejezetten a Hackathon által bekövetkező hatást vizsgáltam, ugyanis a kutatást a Vállalkozásfejlesztési Központunk által kiépített adatbázis alapján végeztem, amit a témavezetőm részemre bocsátott. Tapasztalataim hatására számos kérdés és hipotézis felmerült bennem, melyek megválaszolását célkitűzésként azonosítottam. Ennek alapját maga a Hackathon mint oktatási módszertan, valamint a hozott és a Hackathon során megváltozott vállalkozószellem jelentette. Definiáltam a jelentését ennek a vizsgált három nagy témakörnek (vállalkozói attitűd, vállalkozói egyetem, Hackathon oktatási módszertan), amiket a szakirodalom kutatásom alatt dolgoztam fel. Fontos volt, hogy az adott kifejezés definiálása mellett, a hozzá tartozó alapfogalmakat is tisztázzam, ezeket pedig olyan gyakorlati megközelítéssel egészítettem ki, melyben rávilágítottam jógyakorlatokra, gyűjtött példákön keresztül. A vállalkozó egyetem fő pilléreit is feltérképeztem a kutatásom során.

2. Főbb elméleti részek konklúziója

A vállalkozói attitűd egy olyan komplex magatartás, mely számos vállalkozói tulajdonságot foglal magába. A tulajdonságok relevanciájára külső és belső környezeti tényezők is hatást gyakorolnak. Külső környezeti tényezők közé sorolható a vállalkozás jellegéhez kapcsolódó információ halmaz, ami magába foglalja a kor, méret, iparág, gazdasági és jogi környezet, szociális környezet (pl.: családi háttér, oktatás és a társadalomhoz való viszony) tényezőket is. A belső, pszichológiai tényezőkhez tartoznak a személyiségjegyek, személyes tulajdonságok, illetve a motiváció forrásai is (Lukovszki, 2011). A vállalkozói attitűd egy olyan hozzáállás, magatartás, ami vállalkozás indítására és működtetésére ösztönzi az egyént. A magatartást, ami pozitívan viszonyul ehhez az életformához, a vállalkozói hajlandóság fejt ki. A személyiségjegyek magukba foglalják az elkötelezettséget, a sikerorientált szemléletet, a kockázattűrő képességet, a kreatív gondolkodást, a kiválóságra való törekvést és a vezetői képességet (Kiss és mtsai., 2016). A vállalkozói gondolkodásmód képessé teszi az egyént arra, hogy ötletekkel álljon elő, problémákat oldjon meg, kreatív megoldásokat hozzon létre, és lépéseket tegyen a lehetőségek kihasználása felé, ezzel támogatva az innovációt (Kuratko és mtsai., 2021). A vállalkozói attitűd fő mozgatórugói a kreatív gondolkodás, az inspiráció, a motiváció, a döntésképeség, a rugalmasság, az agilitás, az igazságosság, az etikus gondolkodás, az eredményorientált szemlélet, a problémamegoldó képesség, a célorientált gondolkodás és a hatékony kommunikáció. A vállalkozó definíciója olyan gyakorló vállalatvezetőre utal, aki nem munkabérként, hanem az adott társaságban létesített tulajdonviszony alapján, tőkeágon részesedik jövedelemben (Kassai, 2020).

Lukovszki (2018) a vállalkozói tulajdonságokat hét főbb kategóriára osztotta: kockázatkezeléshez kapcsolódó képességek, döntéshozatalhoz kapcsolódó képességek, lehetőség-felismeréshez kapcsolódó képességek, innovációs képességek, kommunikációhoz és külső kapcsolatépítéshez kapcsolódó képességek, csapatépítési képességek, szakmai képességek. Az ezen kategóriákba sorolt személyiségfaktorokat vettem alapul a kutatásom során használt kérdőív állításai és kérdései esetében, ugyanis az egyes tulajdonságokat, képességeket és az ezeket összesítő csoportot alkotó személyiségfaktorokat a kérdőív egyes elemeihez társítva feltártam a Simonyi Hackathon esemény által fejleszthető tényezőket, ami a jövőben oktatási módszertan szempontjából is releváns szereppel bír. Csákné Filep és mtsai., (2023) Global Entrepreneurship Monitor nemzeti jelentésében kiemelt szerepet kap

a vállalkozóvá válás motivációjának vizsgálata. A GEM kutatásában négy főbb vállalkozásindítással kapcsolatos motivációs tényezőt különböztettek meg: lényeges tevékenység véghezvitele, vagyon és nagyon magas jövedelem szerzése, családi hagyomány folytatása, megélhetés biztosítása, kevés elérhető munkalehetőség miatt. A vállalkozásalapítási hajlandóságot három fő kérdéskör (a vállalkozóra irányuló médiafigyelem, a magas társadalmi státusz és a karrierlehetőség kíváncsiságának) szempontjából vizsgálták a Global Entrepreneurship Monitor éves beszámolójában. A válaszadók fele egyetértett valamennyi állítással, azonban az életkor előrehaladtával egyre negatívabb megítélése van a vállalkozói életútnak. Kiemelt szerepet kap az oktatás a vállalkozói életút megkezdésében. Az oktatás fő szerepe a vállalkozói hajlandóság növelésében, a motiváció serkentésében, a vállalkozásindítással kapcsolatos tudás átadásában, valamint a készségek és képességek fejlesztésében mutatkozik meg, hiszen mindegyik tényező meghatározó szerepet tölt be a vállalkozói létben (Csákné Filep és mtsai., 2023).

A vállalkozói egyetem a szerzők által gyakran használt kifejezés, mely magába foglalja az iparral történő együttműködéseket, új vállalkozások létrehozását, a tudás tökécsítését az új szolgáltatások és a tudás kereskedelmi hasznosítása révén, új pénzforrások keresését, a tudás előállítását és alkalmazását, valamint a regionális, társadalmi és gazdasági fejlődéshez való hozzájárulást. Az oktatás során a cél, a legkiválóbb munkaerők, vállalkozók képzése, nemcsak alkalmazottak előállítására (Cervantes Muñoz és mtsai., 2024). A vállalkozói egyetem a szakirodalomban gyakran használt fogalom, melynek értelmezései kitérnek a tudásalapú társadalmi és gazdasági fejlődés fontosságára, valamint az egyetem és a külső érdekeltek közötti együttműködések szerepére is. Három módon valósulhat meg a vállalkozói egyetem intézménye:

1. az egyetem oktatói, hallgatói és alkalmazottai valamely módon vállalkozóvá válnak,
2. maga az egyetem, mint szervezet, vállalkozóvá válik,
3. vagy az egyetem és a környezetének interakciója vállalkozói mintát követ (Peris-Ortiz, 2017).

Az innovációhoz és vállalkozói oktatáshoz kapcsolódó tevékenységi körök magukba foglalják magát a tanítást, a gyakorlati kurzusok és a vállalkozói ismeretek oktatását, a publikálást, a szabadalmaztatást, az engedélyeztetést, a tanácsadási tevékenységet, a műszaki

és közösségi szolgáltatásokat, valamint az üzletfejlesztést. Továbbá, kiterjed az egyetem központú kockázati tőkebefektetésekre, a szerződéses és együttműködésen alapuló kutatásokra, inkubátorlétesítményekre, tudományos/technológiai parkokra, technológiatranszfer irodákra, külső finanszírozásra, a széleskörben értelmezett tudományos tevékenységekre, a tudás piacosítására, a kutatócsoportokra, és a kapcsolati programokra is (Peris-Ortiz, 2017). Felismerve a fiatalok vállalkozói szerepét, számos beszámoló jelent meg, melyek ajánlásokat fogalmaznak meg az oktatás módszertani és tartalmi korszerűsítésére vonatkozóan a vállalkozói szándék és tevékenység növelése érdekében. Összességében elmondható, hogy a vállalkozói oktatás és az egyetem vállalkozói ökoszisztémája ösztönzőleg hat a hallgatók startup ötleteire (Gubik és Farkas, 2022). 396 PhD hallgató vett részt egy kutatásban, melyben azt vizsgálták, hogy hogyan befolyásolja a vállalkozásfejlesztéssel kapcsolatos képzés vállalkozói hajlandóságukat és cégalapítási szándékukat. Az eredmények azt mutatják, hogy a PhD hallgatók magasabb szintű vállalkozói szándéka magasabb számú új vállalkozáshoz és a technológiatranszfer tevékenységekben való nagyobb részvételhez vezet. Ezenfelül, további eredményeik értelmében, a vállalkozói oktatás csak a vállalkozói szándék növekedése révén ösztönzi a doktoranduszokat új vállalkozások létrehozására. 2021-ben, egy olyan kérdőívet állítottak össze, amely Olaszország PhD hallgatóit célozta. A reprezentatív minta részét képező egyetemek kiválasztásában számos tényező kapott szerepet: a PhD képzésben részt vevő hallgatók száma, a tanulmányi szakterületük, és a földrajzi elhelyezkedésük. A kritériumoknak 13 egyetem felelt meg, így ők vehettek részt a kutatásban (Battaglia és mtsai., 2022). Ezt tovább erősíti Tessényi és Kun (2022) munkája, melyben kifejtették, hogy a komoly célzatú vállalkozói attitűd nem vezet törvényszerűen vállalkozásindításhoz. A vállalkozói hajlandóság, tehát maga a cselekvés iránti szándék kialakulása, az attitűdtől, a normáktól, esetlegesen az észlelt magatartási kontrolltól függhet. Azonban, kiemelkedő szándék hiányában nem lehet cselekvés szintű végtermékben gondolkodni. A vállalkozói tevékenység szintjét leginkább objektív tényezők megléte befolyásolja, melyek magukba foglalják azon indokolt források meglétét (pl.: idő, pénz), amik a megvalósítás elengedhetetlen részét képezik.

Míg a legelső Hackathon célja a jelenlegi technológiai megoldások fejlesztése, hatékonyabbá tétele volt, addig ma már különböző helyeken és számtalan célzattal rendeznek ilyen eseményt. Külső Hackathon esetében, leginkább új ötletek és technológiák kipróbálásáról,

valamint startupok népszerűsítéséről, míg a belső Hackathon az innováció ösztönzéséről, munkaerő-toborzásról, csapatépítésről, és a vállalat márkáépítéséről szól. Ahhoz, hogy ennyi nagyravágyó célkitűzés teljesüljön, precíz és alapos tervezés szükséges. Alapvetően a Hackathon három fázisra épül: előkészítés, működtetés és utánkövetés (Kohne és Wehmeier, 2020). A másfélnapos Simonyi Hackathon eseményünk három fő szakaszból áll:

1. Pre-Hackathon: A Simonyi Hackathon kezdeti szakaszában a hallgatók megismerkednek az aktuális kihívással, ami jellemzően az Egyesült Nemzetek Szövetségének 17 fenntartható fejlődési célja valamelyikére, tehát egy globálisan releváns társadalmi probléma megoldására fókuszál. Egy olyan kérdőívet töltenek ki a hallgatók, ami a vállalkozói hajlandóságukat és attitűdjüket vizsgálja és tárja fel. Ebben a fázisban már elkezdődik a csapatépítés a kitöltendő személyiségteszt eredményei és a hallgatók egyéni tudományterületei alapján, melyek elősegítik a multidiszciplináris csapatok kialakítását és a proaktív ötletgenerálást.
2. Hackathon: A rendezvény kezdetén ismertetik a kihívást, amit egy keynote speaker előadása követ, amely szintén kapcsolódik az aktuális tematikához, vagy a pitch technikák bemutatásához. Ezt követően a problémamegoldás, a célcsoport definiálása, a piac megismerése, az MVP megtervezése, a szakértői validáció, valamint a mentori tanácsadás mentén valósul meg a csapatmunka, mely egy párperces pitch prezentációval zárul, majd a legkiemelkedőbb ötletek díjazásban részesülnek.
3. Post-Hackathon: A tehetséggondozás kiemelt szerepet kap az utókövetés időszakában, ahol a fő cél, hogy a született ötleteket tovább fejlesszék a hallgatók szakemberekkel vagy akár befektetőkkel történő konzultációkon keresztül, az életképes ötletek piacosítása érdekében. Ebben a szakaszban kerülnek kitöltésre azok a kérdőívek, melyekkel a vállalkozói attitűdre gyakorolt változások mérhetővé válnak. A Kar a Simonyi Startupfejlesztés kurzus keretében biztosít mentorálási lehetőséget az egyetemistáknak egy teljes szemeszteren keresztül, amiért három kreditben is részesülhetnek a kurzus sikeres teljesítését követően.

Eimler és Straßmann (2023) kutatásában a résztvevők arról számoltak be, hogy vállalkozói gondolkodásmóddal kapcsolatos fontos készségeket sajátítottak el, ugyanis ez az intenzív

aktív és nyitott munkaszituáció és annak szakértői tanácsadással való gazdagítása olyan „soft” készségeket fejleszt a résztvevőkben, mint a kockázatvállalás, a kíváncsiság, és az önszabályozó képesség, mely tulajdonságok szükségesek úttörő vállalkozók születéséhez. Fontos kiemelni, hogy az elméleti és gyakorlati oktatás együttese szükséges a készségek maximális elsajátításának érdekében, hiszen a szűkös időkeretnek köszönhetően nő a stresszhelyzet, ami kézenfekvő megoldásokhoz való ragaszkodást eredményezhet, ezért kontraproduktívan hathat a felületes tanulás jelensége miatt (Putzer, 2023).

3. Saját kutatás és a legfontosabb eredmények

Leíró statisztikákat alkalmaztam a minta összetételének bemutatására különböző diagramtípusokon keresztül. Előtte-utána méréseknél az adott válaszok átlagos eltérését vizsgáltam, így határoztam meg, hogy átlagosan milyen mértékben és irányban változtak a vállalkozószellemmel kapcsolatos válaszok a Hackathon után, majd párosított t-próba segítségével vizsgáltam, hogy szignifikánsak-e ezek a változások. Az egymintás ANOVA táblát akkor alkalmaztam, ha két vagy több csoport adatait akartam összehasonlítani. Az ANOVA segítségével nemcsak azt határoztam meg, hogy az átlagok közötti különbség szignifikáns-e, hanem azt is, hogy mely csoportok között van a legnagyobb eltérés.

A dolgozatban három hipotézist és négy kutatási kérdést fogalmaztam meg, melyeket a kérdőíves felmérések eredményei, továbbá a szakirodalmi áttekintés során feltárt információk függvényében vizsgáltam. A munkám végén főbb megállapításokat fogalmaztam meg, melyek magukba foglalták a vállalkozói oktatás szerepét, mely fontos szerepet kap a vállalkozói hajlandóság növelésében, azonban ez még nem feltételezi vállalkozói tevékenység tényleges létrejöttét, ugyanis ehhez szükséges lehet további források megléte, mint a pénz és az idő. A jelenlegi eredmények függvényében, habár nem szignifikánsan, de a Hackathon események összességében pozitív változást gyakoroltak a vizsgált hallgatók vállalkozói attitűdjére, valamint a kockázatkezeléshez, a döntéshozatalhoz, a lehetőségek felismeréséhez kapcsolódó, valamint az innovációs és a szakmai képességekre. Azonban, a vállalkozó szülők nem feltétlenül gyakorolnak pozitív hatást a gyermekeik vállalkozói hajlandóságára. A hozott vállalkozószellem pontérték értelmében, a vizsgált hallgatók körében a legmagasabb eredmény az extravertált Diplomáták és Analitikusok esetében volt megfigyelhető. A vállalkozói egyetemi oktatás szerepe kulcsfontosságú ahhoz, hogy a legkiemelkedőbb friss alumni bázis jusson ki a munkaerőpiacra. Ennek

leghatékonyabb eszközei lehetnek az üzleti képzési programok, a mentorprogram, a könnyen hozzáférhető finanszírozás, valamint a speciális üzleti tanácsadás.

4. Összegzés a kutatási kérdés megválaszolásával és tézisek, újszerű eredmények megfogalmazása

A kutatásom feltárta a vállalkozói attitűd és hajlandóság fejlesztéséhez kapcsolódó területeket, kiemelve a Hackathon eseményeken való részvétel hatásait, valamint az egyéni és társadalmi tényezők szerepét.

H1: A Simonyi Hackathon rendezvény növeli a vállalkozói attitűdöt.

- Megállapítások: A párosított t-próba értelmében nem történt szignifikáns változás a vállalkozószellemhez társított állítások kapcsán, a Hackathon előtt és után kitöltött kérdőívekben. Így a változások pozitív iránya ellenére a hipotézis elvetésre került.

Kérdőív állítások	Változás mértéke	Változás iránya
Szeretem a dolgokat nem szokványos módon csinálni.	0,129771	+
Nem akarom a dolgokat a megszokott módon csinálni.	0,091603	+
Ha lenne egy jó üzleti ötletem, hajlandó lennék kölcsönkérni egy kis pénzt a szüleimtől/barátaimtól, hogy megvalósíthassam.	0,091603	+
Saját vállalkozást akarok indítani.	0,007634	+
Vállalkozónak lenni komoly karrierlehetőség.	-0,1145	-
Az egyetemnek arra kellene ösztönöznie a hallgatókat, hogy vállalkozzanak.	0,083969	+
A vállalkozói tevékenység jó módja annak, hogy sok pénzt keressek.	0,038168	+
ÖSSZESÍTVE	0,046892	+

1. táblázat: Vállalkozószellemhez társított állításokkal kapcsolatos változások

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

H2: A vállalkozó szülők pozitívan befolyásolják gyermekeik vállalkozói hajlandóságát.

- Megállapítások: A szülői háttérrel kapcsolatos kérdéseknél kapott eredményeim a Simonyi Hackathonon való részvétel előtti és utáni

vállalkozószellemmel kapcsolatos változást, a szülői minták alapján megkülönböztetett, majd a hozott vállalkozószellem és a szülői minták kapcsolódását mutatják be. Azonban az egyutas ANOVA eredményeül kapott F-próba és p-érték esetében sem volt szignifikáns a kapott eredmény, így a hipotézis elvetésre került.

ÖSSZESÍTÉS	Anyának/apának van vállalkozása?			
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia
igen	61	6,714286	0,110070258	0,578498941
nem	70	-0,57143	-0,008163265	0,449503528

VARIANCIAANALÍZIS	Anyának/apának van vállalkozása?					
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	0,455656783	1	0,455656783	0,894319011	0,346077564	3,914559163
Csoporton belül	65,72567987	129	0,509501394			
Összesen	66,18133666	130				

2. táblázat: Vállalkozó szülők - egytényezős varianciaanalízis I.

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

ÖSSZESÍTÉS	Anya/apa jelenleg főállásban vállalkozó?			
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia
igen	57	8	0,140350877	0,583448417
nem	74	-1,85714	-0,025096525	0,446943309

VARIANCIAANALÍZIS	Anya/apa jelenleg főállásban vállalkozó?					
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	0,881363752	1	0,881363752	1,741132789	0,189332459	3,914559163
Csoporton belül	65,29997291	129	0,50620134			
Összesen	66,18133666	130				

3. táblázat: Főállású vállalkozó szülők - egytényezős varianciaanalízis I.

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

ÖSSZESÍTÉS	Anyának/apának van vállalkozása?			
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia
igen	61	214,4286	3,515222482	0,29882904
nem	70	250,4286	3,57755102	0,304309798

VARIANCIAANALÍZIS	Anyának/apának van vállalkozása?					
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	0,126628207	1	0,126628207	0,419631337	0,518272312	3,914559163
Csoporton belül	38,92711848	129	0,301760608			
Összesen	39,05374669	130				

4. táblázat: Vállalkozó szülők - egytényezős varianciaanalízis II.

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

ÖSSZESÍTÉS	Any/a/apa jelenleg főállásban vállalkozó?			
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia
igen	57	204,1429	3,581453634	0,29071403
nem	74	260,7143	3,523166023	0,310470801

VARIANCIAANALÍZIS	Any/a/apa jelenleg főállásban vállalkozó?					
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	0,109392561	1	0,109392561	0,362353945	0,548258347	3,914559163
Csoporton belül	38,94435413	129	0,301894218			
Összesen	39,05374669	130				

5. táblázat: Főállású vállalkozó szülők - egytényezős varianciaanalízis II.

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

H3: A férfiak esetében nagyobb arányban jelentkezik a vállalkozói hajlandóság.

- Megállapítások: A nemekhez kapcsolódó kérdéseknél kapott eredményeim a Simonyi Hackathonon való részvétel előtti és utáni vállalkozószellemmel kapcsolatosak, melyek a nemek alapján megkülönböztetett változást, majd a hozott vállalkozószellem és a nemek kapcsolódását mutatják be. Azonban, az

egyutas ANOVA eredményeül kapott F-próba és a p-érték esetében sem volt szignifikáns a kapott eredmény, így a hipotézis elvetésre került.

ÖSSZESÍTÉS	A nemek hatásának mérése a vállalkozószellem változására vonatkozóan			
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia
férfi	64	-0,57143	-0,008928571	0,529235504
nő	67	6,714286	0,10021322	0,491660436

VARIANCIAANALÍZIS	A nemek hatásának mérése a vállalkozószellem változására vonatkozóan					
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	0,389911131	1	0,389911131	0,764515065	0,383544151	3,914559163
Csoporton belül	65,79142553	129	0,510011051			
Összesen	66,18133666	130				

6. táblázat: A vállalkozószellem változásának nemek alapján történő értelmezése

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

ÖSSZESÍTÉS	A nemek és a hozott vállalkozószellem közötti kapcsolat vizsgálata			
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia
férfi	64	228,8571	3,575893	0,318736
nő	67	236	3,522388	0,286056

VARIANCIAANALÍZIS	A nemek és a hozott vállalkozószellem közötti kapcsolat vizsgálata					
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	0,09370633	1	0,093706	0,31027	0,578479935	3,914559163
Csoporton belül	38,96004036	129	0,302016			
Összesen	39,05374669	130				

7. táblázat: A nemek és a vállalkozószellem közötti kapcsolat mérése

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

1. Kutatási kérdés: Milyen készségeket, képességeket fejleszt a Simonyi Hackathon?

- Megállapítások: A csapatépítési képesség kivételével, mely akár a kurzusjelleggel is magyarázható, minden vizsgált tulajdonság kapcsán

elmondható, hogy pozitív hatással volt a Simonyi Hackathon a képességsdimenziókban történő változásra. A hét mért képességsdimenzióból hatnál figyelhető meg pozitív irányú változás, azonban statisztikailag a változások értéke annyira alacsony, hogy el kell fogadni a nullhipotézist, a próba alapján nem látunk szignifikáns változást.

Dimenziók	Változás	Hatás
Kockázatkezeléshez kapcsolódó képességek	0,07053435	+
Döntéshozatalhoz kapcsolódó képességek	0,03117048	+
Lehetőségek felismerése	0,09012307	+
Innovációs képességek	0,12680237	+
Kommunikációs készségek	0	nem történt mérés
Csapatépítési készségek	-0,0687023	-
Szakmai képességek	0,05343511	+
Összesítve	0,05056052	+

8. táblázat: Vizsgált dimenziók változásának mérése

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

2. Kutatási kérdés: Melyik MBTI személyiségtípusnál figyelhető meg a legnagyobb változás a vállalkozói hajlandóságra vonatkozóan?

- Megállapítások: A legnagyobb mértékű átlagos pozitív változás a Felfedező csoport extravertált személyiségeinél volt megfigyelhető, azonban a varianciaelemzés nem hozott szignifikáns eredményt az F-próba és a p-érték alapján sem.

ÖSSZESÍTÉS				
Csoportok	Darabszám	Összeg	Átlag	Variancia
Analitikus - Introvertált	12	-2	-0,166666667	1,064316636
Analitikus - Extravertált	17	2,857142857	0,168067227	0,286314526
Diplomata - Introvertált	16	-0,571428571	-0,035714286	0,341496599
Diplomata - Extravertált	37	-1,285714286	-0,034749035	0,468713612
Ör - Introvertált	22	1,857142857	0,084415584	0,553273257
Ör - Extravertált	14	-0,714285714	-0,051020408	0,49798161
Felfedező - Introvertált	8	2,285714286	0,285714286	0,221574344
Felfedező - Extravertált	5	3,714285714	0,742857143	1,014285714

9. táblázat: Résztevők személyiségtípusainak összesítése

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

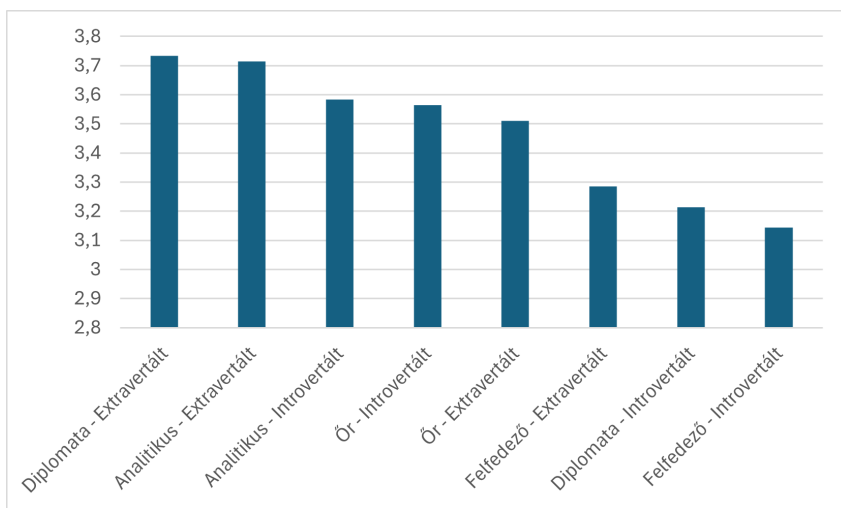
VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	4,196019652	7	0,599431379	1,189476204	0,313721945	2,084857509
Csoporton belül	61,98531701	123	0,503945667			
Összesen	66,18133666	130				

10. táblázat: Varianciaanalízis a résztvevők személyiségtípusainak alapján

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

3. Kutatási kérdés: Van-e kapcsolat az MBTI személyiségtípusok és a vállalkozói hajlandóság között?

- Megállapítások: A hozott vállalkozószellem tulajdonsághoz kapcsolódó pontértékek alapján megfigyelhető, hogy a legmagasabb átlagos pontértékekkel az extravertált Diplomata és Analitikusok rendelkeztek. A kapcsolódó pontértékeket varianciaanalízissel vizsgálva szignifikáns eredményt kaptam, így a hozott vállalkozószellem tulajdonság és a személyiségtípusok között kapcsolat áll fent, van összefüggés a vizsgált hallgatók körében.



1. ábra: Hozott vállalkozószellem tulajdonságpontértéke személyiségtípusok alapján

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

VARIANCIAANALÍZIS						
Tényezők	SS	df	MS	F	p-érték	F krit.
Csoportok között	5,224683264	7	0,746383323	2,713795165	0,01189	2,084858
Csoporton belül	33,82906343	123	0,275033036			
Összesen	39,05374669	130				

11. táblázat: Varianciaanalízis a személyiségtípusok és a vállalkozószellem vonatkozásában

Forrás: Saját szerkesztés, 2024

4. Kutatási kérdés: Mi az oktatás szerepe a vállalkozók kinevelésében?

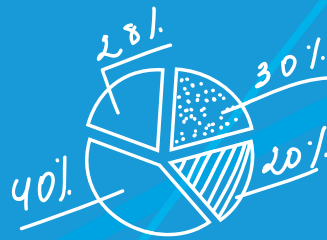
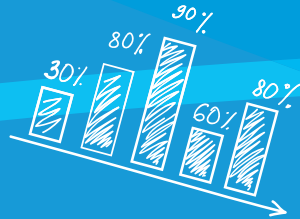
- Megállapítások: Vállalkozói hajlandóság növelése, tudásátadás, tapasztalati tanulás alapú vállalkozói képzés, kutatásfejlesztés, mentorálás, tanácsadás, tehetséggondozás, finanszírozási lehetőségek, megfelelő fizikai infrastruktúra, elegendő forrás, ösztönző eszközök biztosítása, partnerek bevonása tantervfejlesztésbe, szervezeti egységek létrehozása, oktatás módszertani és tartalmi korszerűsítése.

A vállalkozói attitűd fejlesztése lehetséges célzott oktatási eszközökkel is, nemcsak veleszületett készségek útján. Ennek modellezése és mérése fontos mind az akadémiai, mind pedig a versenyszféra szempontjából. Az alapkutatásom kimondta, hogy a személyiségtípusok és a hozott vállalkozói attitűd között szignifikáns kapcsolat mutatkozott, az extravertált Diplomáták és Analitikusok bizonyultak legerősebbnek ezen a téren. Hogy még pontosabb eredményeket kapjak, tovább kell bővíteni az adatbázist, viszont a kutatásom óta már több Hackathon is lezajlott a szakmai koordinálásom alatt, így erre meglesz a lehetőségünk. A kutatás az egyéni vállalkozói attitűd vizsgálata mellett a lokális gazdaságfejlesztés kapcsán is értéket teremt a régióra mért hatásgyakorlás szempontjából. A vállalatok hallgatói rekrutációt is eszközölhetnek, ami serkentheti a jövőbeni együttműködéseket és a régióban működő cégek versenyképességét egyaránt. A vállalkozói oktatás nem merülhet ki campus kredites kurzusokban, mivel ez leszűkíti a kört azon hallgatókra, akik már feltehetőleg rendelkeznek vállalkozói attitűddel az oktatás ideje alatt. Innovációs kritériumkövetelmény bevezetése javasolt, hogy a vállalkozói kompetenciafejlesztés hatékonyan fejleszthetővé váljon egy szélesebb körű hallgatói bázis számára. A doktori kutatás alatt a mérések időtartamát kibővíteném, hogy egy longitudinális elemzést készíthessek, így sokkal informatívabb eredményeket kaphatok.

Hivatkozások:

- Battaglia, D., et al. (2022): Fostering the development of the entrepreneurial university: how PhD students create new ventures and are involved in technology transfer activities. *Studies in Higher Education*, 47(5), 1010–1022. <https://doi.org/10.1080/03075079.2022.2055325>
- Cervantes Muñoz, M. A., et al. (2024): University-level entrepreneurship education: a bibliometric review using Tree of Science. *Multidisciplinary Journal for Education, Social and Technological Sciences*, 11(1), 1–19. <https://doi.org/10.4995/muse.2024.20688>
- Csákné Filep, J., et al. (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
- Eimler, S. C., - Straßmann, C. (2023): *Future Proof: Hackathons as Occasions to Experience Entrepreneurial Thinking*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-28559-2_27
- Global Entrepreneurship Monitor (2024): Data. GEM, <https://gemconsortium.org/data> (letöltve 2024.10.02.)

- Gubik, A. S. - Farkas, S. (2022): Entrepreneurship intentions and activities of students in Hungary: Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey 2021, National Report.
https://www.guesssurvey.org/resources/nat_2021/GUESSS_Report_2021_Hungary.pdf (letöltve 2024.10.08.)
- Kassai Ákos. (2020): Kiből Lehet Sikeres Vállalkozó? - Vállalkozói Vezetői Kompetenciák Vegyes Módszertanú Vizsgálata. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 51(9), 54–66. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.09.05>
- Kiss, M., et al. (2016): Személyiség típusok viszonya az egyes életkerék területekhez, valamint a vállalkozói attitűd felmérése.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.CF48D0BE&lang=hu&site=eds-live> (letöltve 2024.09.06.)
- Kohne, A., - Wehmeier, V. (2020): Hackathons: From idea to successful implementation. In *Hackathons: From Idea to Successful Implementation*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-58839-7>
- Kuratko, D. F., et al. (2021): Unraveling the entrepreneurial mindset. *Small Business Economics*, 57(4), 1681–1691. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00372-6>
- Lukovszki, L. (2018): Sikeres vállalkozó vagy sikeres személyiség? A vállalkozói jellemvonások vizsgálata a külső tényezők tükrében.
<https://pea.lib.pte.hu/handle/pea/23338> (letöltve 2024.09.16.)
- Lukovszki, L. (2011): Vállalkozói Személyiségjegyek – avagy mi teszi a vállalkozót? *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, XLII(11), 16–30.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2011.11.02>
- Peris-Ortiz, M. (2017). *Entrepreneurial Universities: Exploring the Academic and Innovative Dimensions of Entrepreneurship in Higher Education*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-47949-1>
- Putzer, P. (2023). Fenntarthatóság oktatása Hackathon módszertannal - kihívások és válaszok a Simonyi Hackathonokkal = Sustainability education using Hackathon methodology - challenges and responses with the Simonyi Hackathons.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4336410B&lang=hu&site=eds-live> (letöltve 2024.09.06.)
- Tessényi, J., - Kun, Z. (2022): Entrepreneurship among university students. *Hungarian Statistical Review / Statisztikai Szemle*, 100(11), 1010–1024.
<https://doi.org/10.20311/stat2022.11.hu1010>



UNIVERSITY OF PÉCS
Faculty of Business and Economics



KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS
MINISZTERIUM



Nemzeti Tehetség
Program

NTP-HHTDK-24-0041 - PTE KTK TDK
tevékenységének fejlesztése 2024/2025