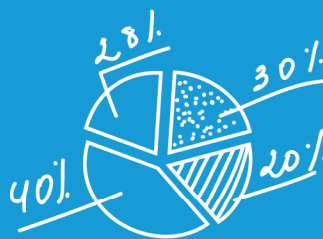
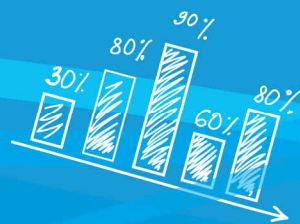


Úton a jövőbe

Tanulmánykötet a 2021/2022
tanév TDK munkáiból



ÚTON A JÖVŐBE

TANULMÁNYKÖTET A 2021/2022 TANÉV TDK MUNKÁIBÓL

Tanulmánykötet

Készült az NTP-HHTDK-21-0015 kódjelű „A hazai Tudományos Diákköri műhelyek és rendezvényeik támogatása” „PTE KTK TDK tevékenységének fejlesztése 2021/2022” című pályázat támogatásával

ISBN: 978-963-429-979-0

Szerkesztők:

Dr. Putzer Petra, kari TDT-titkár, egyetemi adjunktus

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

Nyomdai munkák:

Sz. K. Stúdió Kft.

7622 Pécs, Zsinkó I. u. 3-5.

info@szkstudio.hu

Kiadja: Dr. Schepp Zoltán, dékán

© Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Pécs, 2022

Tartalomjegyzék

Elnöki köszöntő	1
A TDK-mozgalom eredményei a 2021/2022 tanévben	2
Molnár Marcell István: Az egészségtelen termékekhez kapcsolódó sportfogyasztói attitűd befolyásoló tényezői.....	4
Varga Zsófia: A videojátékokon belüli reklámok fogyasztói megítélése Magyarországon .	14
Németh Nikoletta: Az igazi férfi, avagy a férfiábrázolások kommunikációs problémája...	23
Sörös Kármén Patrícia: Generációs konfliktus? - Kritikai szemlélete a generációk közötti feszültség kialakulásának	32
Szigeti Tímea: Agilis szemléletmód a magyar felsőoktatásban.....	42
Biró Borbála: Az új ortopédiai műtéti eljárások, innovatív technológiák fogyasztói elfogadása	52
Kocsis Réka: Márkák, gyülekező: Termékelhelyezés a Marvel filmes univerzumban	63
Molnár Marcell István: Az egészségtelen termékekhez kötődő sportszponzoráció etikai kérdéseinek vizsgálata a kínálati oldalon.....	74
Vámosi Róbert: A koronavírus hatása a mobilszolgáltatásokról szóló fogyasztói diskurzusra Magyarországon.....	85
Szabó Dorottya Anna: Jövedelemkülönbségek és munkával való elégedettség vizsgálata a frissdiplomások körében	96
Kiss Dorina: Mit mondanak a nagyok? A közismert emberek befolyása az árfolyamokra a közösségi médián keresztül.....	107
Biró Borbála: A vezetés szerepe az egészségügyben.....	119
Nyirő Alexandra: Miből lesz a cserebogár? – Felsőoktatási tehetségmenedzsment puha kötésben, avagy a soft skilliek kiemelkedő szerepe.....	129

Tisztelt Olvasó!

Az Országos Tudományos Diákköri Konferenciák sorozata csaknem hét évtizedes múltra tekint vissza. Ez a legjelentősebb hallgatói tudományos seregszemle, amely az utóbbi években 16 szaktudományos szekcióban működik. Az OTDK konferenciáján, így a Közgazdasági Szekcióban is, azok vehetnek részt, akik otthoni felsőoktatási intézményükben, a kari vagy egyetemi versenyen bizonyították tudományos rátermettségüket, magasra értékelt dolgozatot írtak, s jó prezentációt tartottak. A kétévente megrendezett országos fórumon 500-600 hallgató vesz részt, köztük természetesen a PTE Közgazdaságtudományi Kar hallgatói is.

Tudjuk: hallgatóként szaktudománnyal, kutatással nem egyszerű foglalkozni. Kell hozzá jelentős háttértudás, ötletek sokasága, kitartás, erudíció és nem árt egy jó konzulens sem. Ugyanakkor a munkafolyamat szépségei, s főleg annak végeredménye sok mindenért kárpótolja a kutatót. Kárpótolja a ráfordított időért, a sok lemondásért, a küszködésért, az újraírt fejezetekért. Feltáruhat munka közben egy gondolati rendszer belső struktúrája, összefüggésrendszere. Ösztönözhet a kutatás folyamatos utángondolásra, állandó változtatásra. Az innovatív gondolkodás eredménye ugyanakkor a saját felfedezés, annak érzése, hogy ezt csak én tudom, senki más, s ez akár kellemes érzés is lehet. Számos egyéb előny is megjelenhet: a kutatás és a dolgozatírás közben megismerheti a jelölt a tudományos publikációk világát, a fogalmazás nyelvi követelményeit, az elemzési lehetőségek gazdag tárházát, a bizonyítási módszereket. Ráadásul a konferencia egyben verseny is, annál meg egy piacgazdasági rendszerben nincs jobb dolog...

De felgyorsult világunkban az is fontos, hogy ne csak az íróasztalnak írjunk, vagyis munkáink elérjenek azokhoz, akiket érdekelhet, vagy hasonló tevékenységet folytatnak. A PTE KTK TDK-rendszerében is arra törekszünk, hogy minél szélesebb lehetőségei legyenek a kutatással foglalkozó hallgatóknak, s ennek a publikáció nagyon komoly eleme. Többeknek az ebben a kötetben megjelent írása élete első szaktudományos, lektorált publikációja. Úgy szokott lenni, hogy az elsőt követi a második és a harmadik, vagyis bízunk abban, hogy a hallgatói kutatások nem állnak itt meg, hanem a későbbiekben is folytatódnak. Lehet, ez az első publikáció egy fontos lépés a karrierben, amikor a TDK-át követi egy doktori iskola, aztán pedig a hosszú távú szaktudományos munka.

A kötetben tizenhárom tanulmány szerepel a PTE KTK kari versenyéről. Különböző témák, eltérő megközelítések, széles módszertan, verifikált elemzések mutatják, hogy a mai világban is az alapvető tudományos értékek állandók, amelyeket sikeresen el lehet sajátítani már fiatal korban is.

A PTE TDT nevében gratulálok a szerzőknek, s további sikeres eredményeket kívánok!

Pécs, 2022. május 20.

Prof. Kaposi Zoltán DSc.

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar TDT elnök

A TDK-MOZGALOM EREDMÉNYEI

A 2021/2022 TANÉVBEN

A 2021/2022-es tanévben két TDK fordulót rendezett karunk, amellyel a résztvevők a 2023-ban Komarnoban, a Selye János Egyetem Gazdaságtudományi és Informatikai Karon megrendezendő 36. OTDK-ra kvalifikálhattak. A két fordulón összesen 5 tagozatban 31 dolgozatot mutattak be a hallgatók, amelyből 30 dolgozatot talált alkalmasnak a zsűri arra, hogy szerzőik azokkal részt vegyenek az országos megmérettetésen.

ŐSZI FORDULÓ: 2021. DECEMBER 3.

Marketing tagozat (Zsűri: Pavluska Valéria, Mátyás Judit, Háló Krisztián)

I. helyezés: Molnár Marcell István (témavezető: Csóka László)

II. helyezés: Varga Zsófia (témavezető: Nagy Ákos)

III. helyezés: B. Kovács Jozefa (témavezető: Németh Péter)

III. helyezés: Németh Nikoletta (témavezető: Törőcsik Mária)

A fenti helyezettek mellett az OTDK-ra továbbjutott hallgatóink: Fehér Nikolett (témavezető: Törőcsik Mária), Böröcz Ferenc (témavezető: Putzer Petra), Tóth Katalin Anna (témavezető: Németh Péter), Győrbíró Ádám (témavezető: Törőcsik Mária).

Menedzsment tagozat (Zsűri: Borgulya Istvánné, Ásványi Zsófia, Riedelmayer Bernadett)

I. helyezés: Szabó Dorottya Anna (témavezető: Sipos Norbert)

II. helyezés: Sörös Kármén Patrícia (témavezető: Balogh Gábor)

III. helyezés: Rác Ferdinánd (témavezető: Balogh Gábor)

A fenti helyezettek mellett az OTDK-ra továbbjutott hallgatóink: Szigeti Tímea (témavezető: Hornyák Miklós), Müller Szabina Györgyi (témavezető: Kuráth Gabriella), Szőke Adrienn (témavezető: Kuráth Gabriella).

Pénzügy és turizmus tagozat (Zsűri: Raffay Zoltán, Cziglerné Erb Edina, Szabó Norbert)

I. helyezés: Bencsik Lilla (témavezető: Mohácsi Bernadett)

II. helyezés: Dán Andrea (témavezető: Gonda Tibor)

A fenti helyezettek mellett az OTDK-ra továbbjutott hallgatóink: Csábráki Bianka (témavezető: Gonda Tibor), Balázs Kitti (témavezető: Galambosné Tiszberger Mónika), Szabó-Lévai Kata Sára (témavezető: Lukovszki Lívía).

TAVASZI FORUDLÓ: 2022. ÁPRILIS 29.

Marketing tagozat (Zsűri: Gonda Tibor, Jakopánecz Eszter, Vereckei-Poór Bence)

I. helyezés: Biró Borbála (témavezető: Lányi Beatrix)

II. helyezés: Kocsis Réka (témavezető: Putzer Petra)

III. helyezés: Molnár Marcell István (témavezető: Csóka László)

A fenti helyezettek mellett az OTDK-ra továbbjutott hallgatóink: Fésű Fanni (témavezető: Jakopánecz Eszter), Vámosi Róbert (témavezető: Kruzslicz Ferenc), Varga Krisztián (témavezető: Mátyás Judit).

Menedzsment és pénzügy tagozat (Zsűri: László Gyula, Fentősné Mohácsi Bernadett, Lukovszki Lívía, Vajkai András)

I. helyezés: Szabó Dorottya Anna (témavezető: Sipos Norbert)

II. helyezés: Kiss Dorina (témavezető: Rappai Gábor)

III. helyezés: Bujtor Evelin (témavezető: Budai Elenóra)

A fenti helyezettek mellett az OTDK-ra továbbjutott hallgatóink: Biró Borbála (témavezető: Jarjabka Ákos), Nyirő Alexandra (témavezető: Sipos Norbert).

Köszönjük mindenkinek, aki részt vett a lebonyolításban (hallgatók, témavezetők, bírálók, zsűritagok), hogy eredményesen zárhattuk ezt a tanévet is.

Összeállította:

Putzer Petra

PTE KTK TDT-titkár

AZ EGÉSZSÉGTelen TERMÉKEKHEZ KAPCSOLÓDÓ SPORTFOGYASZTÓI ATTITÚD BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐI

Molnár Marcell István

The study aims to analyze the sport-sponsoring of unhealthy products, as a marketing communication tool. The novelty of the topic is demonstrated by that sponsoring of unhealthy products, relating to various product types, appear at the most popular sport events. The most important aim of the study is to measure the attitudes and attitude-forming factors of four different product types with the help of the primer research. The two research questions, on the one hand aimed to (Q1) reveal the relationship of certain factors of health behavior – such as the consumption of typical unhealthy products – and the attitudes towards “unhealthy” sponsoring contents. On the other hand, they (Q2) referred to individual attitudes that most importantly shape these opinions. The cross-sectional research was carried out with a quantitative, online questionnaire that was finalized after executing pilot research. After the data cleansing process, the sample was finalized (n=250). The questionnaire mostly consisted of 5-point single and multiple Likert-scales, the statistical procedures were carried out with the IBM SPSS 26.0 statistical software. The verification of the hypotheses was carried out via chi-square test, abbreviated one-way ANOVA, correlation-analysis, and linear regression analysis. Based on the results, the consumption of unhealthy products, as a health-behavioral attribute, establishes the configuration of a more favorable attitude against “unhealthy” sponsoring. With the expand of these consumed product types, this attitude furtherly increases. From the attitude-shaping components most importantly, the conative (consumption) and cognitive (judgment of harmfulness) aspects have emerged.

1. Bevezetés

A menedzsment és marketing oktatásának során találkoztam a sportszponzoráció jelenségével, ahol megtanultam, hogy a modern sport egyik elengedhetetlen részét képezi. Az előadások és a passzív sportfogyasztásaim alkalmával figyeltem fel azon inkonzisztens jelenségekre, melyekben napjaink sportszponzorálói között olyan szervezetek sorakoznak fel, akiknek termékei a sport egyik alapvető funkciójával, az egészséggel mondanak ellent. Az egészségtelen termékekhez kötődő sportszponzoráción belül a sportfogyasztók

egészségmagatartásbéli attitűdjének hatásait eddig még nem vették figyelembe a sportszponzoráció hatékonyságának és megítélésének elemzéseiben. A kutatás e hiányosság problémáját hivatott feloldani úgy, hogy a fogyasztói/keresleti oldalt és annak egy bizonyos, az egészséges életmódra vonatkozó jellemzőit veszi górcső alá.

A szponzoráció során a sportszervezetek anyagi és természetbeni erőforrásokat nyújtó vállalatokkal lépnek partnerségre, akik segítségével stabilizálni tudják a gazdasági működésüket és javíthatják a sportbéli eredményességeiket. A szponzorok a juttatásaikért cserébe olyan jogosultságokat szereznek, amelyekkel kiaknázhadják a támogatott szervezet által birtokolt tömegkommunikációs csatornákat (Sleight, 1989). Kassay (1998) szerint a sportipar területén fellelhetőek olyan szervezetek is, amelyeknek ezen támogatások a megfelelő működés zálogát jelentik, néhány esetben elengedhetetlen számukra. Napjainkban a sport szponzorációs területein megfigyelhető az egészségtelen élelmiszerek (cukros és energiaszegény üdítőitalok, zsíros ételek) erős jelenléte. Chambers és Sassi (2019) kutatása megállapította, hogy az Egyesült Királyság tekintetében a szponzorációs támogatásokból származó bevételek majdnem 28%-a olyan cégekhez kötődik, amelyek vagy alkoholtartalmú termékeket, vagy egészségtelen élelmiszereket gyártanak és forgalmazzanak. Kijelenthető az is, hogy a jelenlegi sportszponzorációs trendek soraiban az egészségtelen termékekhez kapcsolódó szervezetek támogatási összegei jelentős mértékkel bírnak (statista.com, 2020).

A menedzserek a vállalat márkaimázsának népszerűsítését a legfontosabb szponzorációs célok közé sorolják (Schnittka, 2011). Az imázs általános értelemben nem más, mint az egyének elgondolásainak, tapasztalatainak és meggyőződéseinek az aggregációja (Kotler & Keller, 2006). A vállalatok imázsát az érintettek attitűdje határozza meg, amely által bizonyos szituációkat kedvezően, másokat pedig kedvezőtlenül értékelnek (Katona, 1963). A marketinggel foglalkozó hazai szakirodalomban a legelfogadottabb modell szerint az attitűdök három különböző komponens mentén alakulnak ki: (1) a kognitív komponens inkább a funkcionális meggyőzésekre (pld.: valami egészséges), (2) az affektív a kiváltott érzelmekre (pld.: „szeretem, mert finom és jól néz ki), míg (3) a magatartási / konatív tényezők a cselekvésekre (pld.: fogyasztja és ajánlja is) vonatkoznak (Hofmeister-Tóth, 2017).

A szponzorok részéről nem titkolt szándék, hogy imázsértékük növelésével az egyik legfontosabb cél az érintett sportfogyasztók vásárlásra bírása. A viselkedésmódosítási

elmélet szerint amennyiben egy bizonyos termékhez / márkához kapcsolódó külső impulzust minél többször észlelünk, úgy az észlelt tartalom megvásárlásának valószínűsége emelkedni fog az észlelők körében (Nord & Peter, 1980). A szakirodalom szerint az egyik legfontosabb fogyasztói attitűd az úgynevezett goodwill, amely a vállalat pozitív elfogadottságát és értékelését jelenti (Alexandris, Tsaousi & James, 2007). Ez a kedvező hozzáállás származhat abból, hogy a fogyasztók úgy ítélik meg a szponzor szerepét és hozzájárulását, hogy az segíti a kedvelt sportszervezet működését, illetve a jó teljesítmény nyújtását (Madrigal, 2001). Néhány kutató (Flint & Peake, 2016) munkásságában kifejtette ezen jelenséggel kapcsolatos aggályát. Úgy gondolják, az efféle szponzorációs kapcsolatok esetén nagy szerepet kap a pozitív halo-effektus, pontosabban a glória-hatás. Ez egy olyan torzítás, amely miatt a sport egészséges mivoltát összekapcsolják az egészségtelen tartalmakat szponzorációjával, így kedvezőbb képet festve a termékek egészségügyi hatásairól. A sporthoz kötődő szakirodalomban számos attitűdváltozót javasoltak a szponzorálási eredmények előzményeiként. A leggyakoribbak az eseményhez való kötődés, a nézők részvétele az eseményben és a tevékenységben, a rajongók azonosulása egy sportcsapattal (Crompton, 2004). Ezen kívül a kutatók más változókra is felhívták a figyelmet, mint például a nem, az iskolázottság vagy a szurkolás intenzitása (Crimmins & Horn, 1996; McDaniel & Kinney, 1998; Cutler & LlerasMuney, 2010).

A szekunder eredmények láttán kijelenthető, hogy az attitűdök kialakítása igen komplex folyamatoknak az eredménye. A kutatás további részében a Hofmeister-Tóth (2007) komponenseire támaszkodom, azon belül is a konatív tényezőre leginkább.

2. A primer kutatás alkalmazott módszertana

A kutatásban online kérdőíves megkérdezést alkalmaztam, a mintasokaság kialakítása véletlenszerűen és anonim módon valósult meg, az egyetlen kikötés a 18. életév betöltésére irányult a fiatakorúak fogyasztását érintő jogszabályok miatt. A végleges kérdőív kialakítását egy pilot vizsgálat előzött meg, ahol a kérdéssort optimalizáltam a visszajelzések alapján. Az adatok tisztításához és elemzéséhez Microsoft Office Excel 2019 Professional Plus táblázatkezelőt és IBM SPSS 26.0 szoftvercsomagot használtam, a végleges elemszám $n=250$ főt tett ki. A feltett kutatási kérdésekhez hipotéziseket és eljárásokat társítottam (*1. táblázat*).

Kutatási kérdés	Hipotézisek	A hipotézisvizsgálat módszertana
K ₁	H ₁ : összefüggés van a terméktípus fogyasztása és elfogadása között.	Khi-négyzet próba
	H ₂ : a terméktípus fogyasztási intenzitásának kategóriáin belüli átlagok különböznek a terméktípus elfogadására vonatkozó egyetértések fokában	Egyutas varianciavizsgálat
	H ₃ : A fogyasztott terméktípusok száma és megítélése között összefüggés van.	Korrelációanalízis
K ₂	H ₄ : A terméktípus elfogadási mértékét a terméktípus károsági foka és fogyasztásának intenzitása, a fogyasztott terméktípusok száma, továbbá a tiz kijelentés véleményezése elfogadhatósági és érzelmi szempontból is befolyásolja.	Lineáris regressziószámítás

1. táblázat: A kutatás hipotéziseinek vizsgálata (Saját szerkesztés)

3. Eredmények

3.1. Deskriptív statisztikák

A demográfiai eredményekre tekintettel a válaszokból levont következtetések egy fiatal, városban élő egyetemista közeg véleményét tükrözhetik leginkább, akik életpályájuk kezdeti szakaszában tartanak és nem élnek rossz anyagi körülmények között. Bár a kutatás nem reprezentatív, de ezen jellemzőkkel rendelkező sportfogyasztókra nézve adhat kiindulási pontot.

A leíró statisztikákban szereplő válaszok és azok eredményei alapján egy sportbarát mintát tudunk felvenni. A passzív sportfogyasztási szokásaikat tekintve a legtöbben televízióon keresztül követnek labdarúgó eseményeket, a követési és a szurkolás által kiváltott érzelmi intenzitások tekintetében azonban nem beszélhetünk erős szurkolói attitűd jelenlétéről. Az aktív sportfogyasztási dimenzióon belül a minta kétharmada jelenleg is rendszeresen sportol legalább hetente pár alkalommal, sportolási tevékenységeiket általában konditermekben, kültéri pályákon végzik.

Egészségmagatartási szempontból – a dohánytermékeket leszámítva – az egészségtelen terméktípusokat nem túl nagy intenzitással, de fogyasztani szokták. A dohánytermékek esetében a minta két részre szakadt, a legtöbben ezt a terméket (már) nem fogyasztják. A terméktípusok károságának megítélésében mindegyiket az egészségre károsnak tartotta a többség, ez legfőképp a dohányzásra volt igaz.

A négyféle terméktípus sportszponzorációban való megjelenését egyértelműen észlelik, a dohánytermék esetén ez elmaradt a többi háromtól, melynek háttérben a dohánytermékek marketingjének jogi szabályozása és a kitöltők nagy részének fiatal életkora állhat, ugyanis ők

valószínűleg a szabályzások bevezetését követően váltak leginkább sportfogyasztókká. Három terméktípus sportszponzorációban való megjelenésének érzelmi szempontból való megítélésében megosztó eredmény alakult ki, a legtöbben semlegesnek élik meg a jelenséget, míg az elfogadhatósági szempont szerint inkább elutasítónak állnak hozzá. A dohánytermékek esetében ismét eltérés mutatkozott, ugyanis mind érzelmileg, mind elfogadhatósági szempontból erőteljesen elítélik ezen terméktípus sportszponzorációját.

A különböző esetekben történő megítélések nagy összhangot mutattak a mindkét aspektusból való megközelítésben. Az átlagok alapján kialakult sorrendek jól mutatják, milyen szempontok szerint élik meg pozitívként és egyben tartják elfogadhatónak ezen terméktípusok megjelenését a sportban. A válaszok alapján egyértelműen azokban az esetekben állnak kedvezőbben a jelenséghez, amennyiben a szponzor anyagilag nagymértékben támogatják a sportszereplőket, emellett a sport pozitív hozadékaira hívják fel a figyelmet, illetve a konkrét termékek megjelenítése és értékesítése nélkül jelenik meg a felületeken, vagy amennyiben megjelenik, hiteles információkat közöl a termék fogyasztásának negatív egészségügyi hatásairól.

3.2. Hipotézisvizsgálatok

A H1 elemzéséhez a kutatásban feltüntetett és vizsgált négyféle terméktípusra külön-külön végeztük el a keresztátlás elemzéseket. A dolgozat egyik fő feltételezésének – az egészségtelen termékeket fogyasztók és nem fogyasztók közötti szignifikáns különbségek kimutatása – céljából a négy terméktípus fogyasztási intenzitását mérő ismérvek kategóriát úgy vontuk össze, hogy a soha és a már nem fogyasztók kerültek a nem fogyasztók kategóriájába, a valamilyen rendszerességgel fogyasztók pedig a fogyasztók kategóriájába. A Pearson-féle khi-négyzet tesztek $p < 0,05$ értékeire hivatkozva elutasítjuk a nullhipotéziseket, így a változók között összefüggés állapítható meg. Az összefüggés értelmezése szerint a terméktípusokat nem fogyasztók többsége az elfogadási hajlam hiányát tanúsítja, míg a terméktípusokat fogyasztók kedvezőbben viszonyultak az efféle szponzorációs tartalmakhoz. A keresztátlák közül a 2. táblázat jól demonstrálja az iménti megállapítást. A skála két végpontját jelölők két csoportját, ahol a teljes mértékben való elutasítást választók a nem fogyasztók tekintetében a saját kategóriájuk 65,9%-át, míg a fogyasztók ennek majdnem csak a harmadát, azaz a 22,3%-át jelentették a saját kategóriájuknak. A skála másik

végén megfigyelhető, hogy a nem fogyasztók 0%-a, míg a fogyasztók 9,7%-a található meg. Ezek alapján a H1-et elfogadjuk.

Egészségtelen élelmiszer fogyasztási intenzitása	Általános elfogadási hajlandóság az egészségtelen élelmiszerekhez kötődő szponzorokkal szemben						Összesen
	Egyáltalán nem tartom elfogadhatónak	Inkább nem tartom elfogadhatónak	Annak is tartom, meg nem is	Inkább elfogadhatónak tartom	Teljes mértékben elfogadhatónak tartom		
Egészségtelen élelmiszert nem fogyasztók	N	29	10	5	0	0	44
%-os arány fogyasztókon belül		65,9%	22,7%	11,4%	0,0%	0,0%	100,0%
Egészségtelen élelmiszert fogyasztók	N	46	52	63	25	20	206
%-os arány fogyasztókon belül		22,3%	25,2%	30,6%	12,1%	9,7%	100,0%
Khi-négyzet teszt	Érték	df			p		
	37,579	4			0,00		

2. táblázat: Egészségtelen élelmiszerek fogyasztása és szponzorációs elfogadása (Saját szerkesztés)

A H2 elemzéséhez a kutatásban feltüntetett és vizsgált négyféle terméktípusra szintén külön-külön végeztem el az egyutas varianciaanalíziseket. Ezzel céлом a H1 megállapításának kiegészítése úgy, hogy a termékek fogyasztási intenzitásának kategóriájára helyezem a hangsúlyt. Minden terméktípus esetében a szponzoráció elfogadását mérő változóban vizsgált kategorikus ismérv normális eloszlású, hiszen a szimmetrikussági mutatók a [-2,2] intervallum közé esnek. A globális F-próbák szerint elutasítom a nullhipotéziseket, mivel minden esetben $p < 0,05$. A Post Hoc tesztek (Scheffe) elvégzése után kijelenthető, hogy a termékeket nem fogyasztók elfogadási hajlandóságának átlaga szignifikánsan eltért a terméktípusok fogyasztóinak átlagához képest, ami minden terméktípus esetén megjelent. A 3. táblázat például az energiatalok és a cukros üdítők esetét mutatja be. Ezek alapján a H2-öt elfogadjuk.

Energiaital/cukros üdítő fogyasztási intenzitása	Leíró statisztikák				
	N	Átlag	Szórás	95%-os konfidencia intervallum	
				Alsó határ	Felső határ
Soha	55	1,7	0,9	1,4	1,9
Régebben dohányoztam, de már nem szoktam	26	2,4	1,1	1,9	2,8
Ritkábban, mint hetente	65	2,4	1,1	2,2	2,7
Hetente	58	2,7	1,1	2,4	3,0
Naponta	46	3,7	1,4	3,3	4,1
ANOVA	p	f			
	0,00	21,22			
Post hoc teszt (Scheffe)					
	I	J	I-J	Std. hiba	p
Soha		Ritkábban, mint hetente	-0,761*	0,204	0,01
		Hetente	-1,035*	0,210	0,00
		Naponta	-2,019*	0,223	0,00

3. táblázat: Energiaitalokhoz és cukros üdítőkhez kötődő szponzorok elfogadása (Saját szerkesztés)

A H3 elemzéséhez a kutatásban feltüntetett és vizsgált négyféle terméktípus általános, illetve esemény közbeni fogyasztásából létrehoztam egy-egy új változót, amelyek a fogyasztott terméktípusok számát mérték a két kontextusban külön-külön. Ezt követően végeztem el a korrelációanalíziseket a terméktípusok általános elfogadási hajlandóságainak ismérvei és a két új változó között. A 4. számú korrelációs táblázat alapján mindegyik esetben szignifikáns ($p < 0,05$) összefüggést találtunk az általánosan fogyasztott terméktípusok száma, illetve a négy terméktípus szponzoráción belüli elfogadására vonatkozó ismérvek között. A korrelációs együtthatók minden esetben közepes erősségű kapcsolatot és egyirányú együttmozgást ($0,3 \leq r < 0,7$) mutatnak.

		Általános elfogadási hajlandóság...			
		...dohánytermékekhez kötődő szponzorokkal szemben	...alkoholtartalmú italokhoz kötődő szponzorokkal szemben	...energiaitalokhoz és/vagy cukros üdítőkhez kötődő szponzorokkal szemben	...magas zsír-és kalóriatartalmú élelmiszerekhez kötődő szponzorokkal szemben
Fogyasztott egészségtelen terméktípusok száma	r	0,353*	0,358*	0,488*	0,457*
	P	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	250	250	250	250

4. táblázat: Fogyasztott egészségtelen terméktípusok számának és elfogadásának korrelációja
(Saját szerkesztés)

A 5. számú korrelációs táblázat alapján minden esetben szignifikáns ($p < 0,05$) összefüggést találtunk a fogyasztott terméktípus intenzitása, illetve a terméktípusok vélt károssági fokára vonatkozó ismérvek között. A korrelációs együtthatók gyenge ($-0,3 < r < 0$) és közepes ($-0,7 \leq r < -0,3$) erősségűek, ellentétes irányú együttmozgást mutatnak. A két táblázatot figyelembe véve kijelenthető, hogy amennyiben valaki intenzívebben fogyasztja valamely terméktípust, annál kevésbé tartja károsnak, illetve minél több típus fogyasztása fokozza az elfogadási hajlandóságukat is. Ezek alapján a H3-at elfogadjuk.

Végül a H4 elemzésénél szintén külön-külön végeztük el a kutatásban feltüntetett és vizsgált négyféle terméktípusra a lineáris regressziószámításokat. Az egészségtelen élelmiszerek elfogadására vonatkozó regressziós modell magyarázó ereje három esetben – kivéve a dohánytermékeket – is közepes erősségű ($R\text{-square} > 0,6$). A globális F-próbák ($p < 0,05$) alapján elutasítottam a H0-kat, tehát a modell jobban illeszkedik a null-modellnél. A VIF értékek minden esetben alacsonyak, így nem áll fenn a veszélye a multikollinearitásnak. A regressziós koefficiens táblázat alapján a károsság fokának megítélése a legerősebb

prediktor, amely ráadásul az egyetlen közös változó a négy egyenletben. Az eredmények alapján H4-et elfogadjuk.

		Terméktípusok károságának megítélése			
		Dohánytermékek	Alkoholtartalmú italok	Energiaitalok és cukros üdítők	Magas zsír-és kalóriatartalmú élelmiszerek
Dohánytermékek fogyasztási intenzitása	r	-0,363*	-0,415*	-0,378*	-0,337*
	p	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	250	250	250	250
Alkoholtartalmú italok fogyasztási intenzitása	r	-0,186*	-0,369*	-0,223*	-0,208*
	p	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	250	250	250	250
Energiaitalok és/vagy cukros üdítők fogyasztási intenzitása	r	-0,268*	-0,211*	-0,456*	-0,347*
	p	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	250	250	250	250
Magas zsír-és kalóriatartalmú élelmiszerek fogyasztása	r	-0,10*	-0,09*	-0,24*	-0,268*
	p	0,00	0,00	0,00	0,00
	N	250	250	250	250

5. táblázat: Terméktípusok fogyasztási intenzitásának és vélt károságának korrelációja (Saját szerkesztés)

4. Konklúziók és javaslatok

A hipotézisek vizsgálata során (6. táblázat) a kutatás legfőbb kitűzött céljait elértem, a feltett kutatási kérdésekre immáron válaszokat tudok adni.

Kutatási kérdés	Hipotézisek	A hipotézisvizsgálat módszertana	Vizsgálati eredmény
K ₁	H ₁ : összefüggés van a terméktípus fogyasztása és elfogadása között.	Khi-négyzet próba	Elfogadva
	H ₂ : a terméktípus fogyasztási intenzitásának kategóriáin belüli átlagok különböznek a terméktípus elfogadására vonatkozó egyetértések fokában	Egyutas varianciánálízis	Elfogadva
	H ₃ : A fogyasztott terméktípusok száma és megítélése között összefüggés van.	Korrelációanalízis	Elfogadva
K ₂	H ₄ : A terméktípus elfogadási mértékét a terméktípus károsági foka és fogyasztásának intenzitása, a fogyasztott terméktípusok száma, továbbá a tíz kijelentés véleményezése elfogadhatósági és érzelmi szempontból is befolyásolja.	Lineáris regressziószámítás	Elfogadva

6. táblázat: A hipotézisek vizsgálati eredményei (Saját szerkesztés)

Ezek tudatában kijelenthető, hogy az egészségtelen terméktípusok fogyasztása és a fogyasztás intenzitása – mint egészségmagatartási jellemző – egy erőteljes differenciáló tényező az efféle szponzorációs tartalmak megítélésében. Azok a sportfogyasztók, akik valamely terméktípust fogyasztják, sokkal kedvezőbben viszonyulnak az általuk fogyasztott terméktípus sportszponzorációban való megjelenéséhez. Továbbá tényszerűen kirajzolódott azon jelenség is, mely szerint az „egészségtelen” szponzorok felé tanúsított kedvező hozzáállást növeli a fogyasztott terméktípusok minél magasabb száma, ergo azok,

akik több káros szenvedéllyel rendelkeznek – ezzel rosszabb egészségmagatartási attitűdöt tanúsítva –, hajlandóbbak elfogadni a vizsgált terméktípusokat a sport területén. A regressziós modellek által feltárt tényekre hivatkozva minden terméktípusra vonatkozóan kijelenthető, hogy a káros szenvedélyek egészségügyi negatív hatásainak megítélése kulcstényező a kialakult sportfogyasztói attitűdben. Úgy tűnik, a sportszponzoráción belül mind a négy terméktípussal szemben tanúsított attitűd esetében a konatív/magatartási komponens játszik meghatározó szerepet. Ez azért adhat aggodalomra okot, mert tény az is, hogy általában valamely terméktípust fogyasztók kevésbé tartják károsnak az általuk végzett káros szenvedélyt, így sokkal nagyobb – a szakirodalmi áttekintésben részletezett – veszélynek vannak kitéve az efféle „egészségtelen” szponzorációs környezetben. Ezen két következtetés összefüggését a 7. táblázat mutatja be egy könnyebben értelmezhető formában.

H ₃ és H ₄ eredményei alapján		Egészségtelen terméktípus károsságának megítélése	Egészségtelen terméktípus elfogadásának mértéke a sportszponzorációban
Egészségtelen terméktípus fogyasztási intenzitása	Nő	Csökken	Nő
	Csökken	Nő	Csökken

7. táblázat: A H₃ és H₄ eredményeinek konklúziója (Saját szerkesztés)

A kutatási eredményeiket, illetve az azokból levont konklúziókat a következő szinten lévő figyelmébe szeretném ajánlani:

- szponzorálók szintje,
- kormányzatok szintje és
- sportszereplők szintje.

A kutatási eredmények intő jelként kell, hogy szolgáljanak a fentnevezett szinteken lévő számára, ugyanis ezen dolgozat szűk keretein belül is igazolódott az efféle szponzorációs tartalmak jelenléte és a háttérben működő mechanizmusok működőképessége. Úgy gondolom, mindegyik szint képviselőinek részéről elvárható lehet a nagyobb fokú felelősségvállalás. A szponzorok számára valószínűleg az eredmények inkább csábító jelleggel bírnak, hiszen igazolódott ezen marketingkommunikációs eszköz létjogosultsága, azonban ezen hozzáállás erkölcsi elfogadhatósága igencsak megkérdőjelezhető. A sportszereplőket éppen ezért arra biztatom, hogy vegyék figyelembe a szponzori szerződések megkötésénél a kutatásban leírt konzekvenciákat és az anyagi jellegű prioritások helyzetét fontolják meg, továbbá amennyiben lehet, törekedjenek a sport egyik alapvető

funkciójához illő szponzorációs kapcsolatok kiépítésére. A kormányzatok szintjén pedig azokra a szigorító szabályalkotási lehetőségekre hívnám fel a figyelmet, amelyekkel külső szabályozó erőként minimalizálni lehet a negatív következmények bekövetkezését. A dohánytermékekre vonatkozó szabályzások esetén is transzparens módon látható volt, hogy jó döntésnek bizonyultak a korlátozások mellett szóló döntések és intézkedések a sportban

Források:

- Alexandris, K. - Tsaousi, E. & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130-139.
- Chambers, T. & Sassi, F. (2019). Unhealthy sponsorship of sport. *BMJ*, 367, 1-2. doi:<https://doi.org/10.1136/bmj.l6718>
- Crimmins, J. & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21.
- Crompton, J. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 3, 267 –281.
- Cutler, D. & Lleras-Muney. (2010). Understanding differences in health behaviors by education. *Journal of Health Economic*, 1(29), 1-28.
- Flint, S. W. & Peake, R. (2016). Lead by example: should sport take a stand against brands of unhealthy consumption? *Public health*, 134, 117-119. doi:10.1016/j.puhe.2015.12.011
- Hofmeister-Tóth, Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai kiadó. doi:<https://doi.org/10.1556/9789630598897>
- Kassay, L. (1998. május 1). A szponzorok és reklámozók kiszolgálása - A futball eladása a vállalatoknak. *Marketing & Menedzsment*, 32(3), 25-27.
- Katona, G. (1963). *Psychological Analysis of Economic Behavior*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketingmenedzsment*. Akadémia Kiadó: 2006.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18, 145–165.
- McDaniel, S. R. & Kinney, L. (1998). The implications of recency and gender effects in consumer response to ambush advertising. *Psychology & Marketing*, 15(4), 385-403.
- Nord, W. R. & Peter, J. P. (1980). A behavior modification perspective on marketing. *Journal of Marketing*, 44(2), 36-47. doi:<https://doi.org/10.2307/1249975>
- Schnittka, O. (2011). Drivers of sponsor image in sponsorships: What we know from prior research. *Marketing JRM*, 6(2), 124-144.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*. London: McGraw-Hill.
- Statista. (2020. május 1). Letöltés dátuma: 2021. október 16, forrás: Sports sponsorship spending worldwide in 2020, by sector: <https://www.statista.com/statistics/269785/sports-sponsorship-deals-worldwide-by-industry-sector-in-2009/>

A VIDEOJÁTÉKOKON BELÜLI REKLÁMOK FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE MAGYARORSZÁGON

Varga Zsófia

Az utóbbi évek megfigyelhető jelensége, hogy a fiatalabb korosztályok egyre inkább elfordulnak a hagyományos médiától. Ezzel egyidejűleg több időt töltenek az online térben, mint ezelőtt bármikor, ahol reklámblokkolót használnak, ezzel szinte lehetetlenné téve a hirdetőik számára, hogy elérjék őket. Ez a trend arra készíti ezeket a márkákat, hogy innovatívabb lehetőségeket implementáljanak a stratégiájukba. Egy ilyen modern módszer a videójátékon belüli reklámok alkalmazása.

Kutatásom elsődleges célja a játékon belüli reklámok fogyasztói megítélésének felmérése Magyarországon, melyen belül a reklámok interaktivitásának és kongruenciájának hatását vizsgálom. Első hipotézisem szerint az interaktivitás pozitív hatással van a magyar játékosok megítélésére a játékon belüli reklámokról. Második hipotézisem, hogy a kongruencia pozitív hatással van a magyar játékosok megítélésére a játékon belüli reklámokról. A válaszok megszerzéséhez online kérdőíves megkérdezéses kvantitatív módszert alkalmaztam a Google Űrlap segítségével.

Kérdőívem eredményei alátámasztották hipotéziseimet: a kongruencia és az interaktivitás valóban pozitív hatással van a játékon belüli reklámok fogyasztói megítélésére. Fontos azonban figyelembe venni a célcsoport ellenszenvét a reklámokkal szemben. Oda kell figyelni arra, hogy a reklám ne legyen tovakodó és ne zökkentse ki a játékost a játék élményéből, hiszen az negatív attitűdöt vált ki a fogyasztóból a márka irányában. Eredményeim hasznosnak bizonyulhatnak a különböző reklámok hatékonyságának előrejelzésében játékefejlesztők, hirdetőik és marketingesek számára egyaránt.

1. Bevezetés

Dolgozatom a videójátékokon belüli reklámokról szól. Azért tartottam jelentősnek ezt a témát, mert az utóbbi évek megfigyelhető tendenciája, hogy az fiatal fogyasztók egyre jobban eltávolodnak a hagyományos médiától (Nielsen, 2014). Ezzel egyidejűleg azonban egyre több időt töltenek a videójátékok világában. Ez azonban problémát jelent a hirdetőik számára, hiszen így a bevétel azon részétől, amely a tradicionális hirdetési formákból folya be, elesnek. E jelenség arra ösztönzi a hirdetőket, hogy innovatív lehetőségek után

kutassanak a fiatal fogyasztók elérésére. Egy ilyen alternatíva a videojátékokon belüli reklámok alkalmazása.

2. Reklámok a videojátékok világában

A videojátékok versenyszerűen játszott szintjét e-sportnak nevezzük, mely növekvő népszerűségnek örvend a gamerek körében. 2018-ban az e-sport iparának világszerte 380 millió rajongója volt (Deloitte, 2019), 2021-ban a magyar fogyasztók száma mintegy 640 ezer fő volt (Esport1, 2021). A piac bevételének 40%-a szponzoroktól származik (Newzoo, 2018). A szponzoráció a videojáték körüli hirdetések egyik fajtája, mely esetében a hirdető pénzügyi támogatásáért cserébe kommunikációba léphet üzleti partnere közönségével (Kassay, 2008, 4.o.). Ez azért éri meg a márkák számára, mert az e-sport közönsége elsősorban azon 21 és 35 év közötti, nem elhanyagolható vásárlóerővel rendelkező fiatalokból áll (Deloitte, 2019), akiket egyre nehezebb a hagyományos médián keresztül megcélozni. E jelenség következtében egyre több úgy nevezett nem-endemikus, azaz nem közvetlenül e-sporthoz kapcsolódó márka jelenik meg a támogatók között. A szponzorok leggyakrabban használt marketingstratégiája, hogy a fiatal réteg érdeklődési köréhez kapcsolódó területekbe (esetünkben a videojátékokba) épülnek be, így igyekezve őket megszólítani (PwC, 2018). Az e-sport tehát kommunikációs eszközként funkcionál a szponzoráló márkák számára, összekötve őket egy jelentős létszámú, attraktív közösséggel. Mivel az e-sport és a live streaming között egyre nagyobb az átfedés, a két fogalom szinte összeolvad. Ebből következik, hogy a streaming platformok is remek lehetőséget nyújtanak a márkák számára, hogy elérjék a gamereket. E platformok közül a Twitch.tv (Twitch) a piacvezető. A Twitch felhasználóinak száma meghaladja a 2,9 milliót (TwitchTracker, 2021), 91%-a férfiakból, 60%-a pedig 18 és 34 év közötti fiatalokból áll (Pollack, et al., 2020). A széles felhasználóbázis lehetőséget biztosít az influencers marketing létrejöttének a platformon. A felület népszerűsége az élő interakció mellett a felhasználó által generált tartalmakban rejlik. A fogyasztók befolyással vannak egymás vásárlási szándékára informatív és meggyőző kommunikáción keresztül, mely effektívebbnek bizonyul, mint a márkák által generált tartalom (Goh, Heng és Lin, 2013). A platformot népszerűvé tevő valós-idejű kommunikáció lehetővé teszi, hogy a nézők közelebb érezzék magukat a közvetítőhöz, amely alapot ad a hatékony kommunikációnak. Ez erősíti a streamer hitelességét a nézők szemében, így könnyebben hallgatnak rá, amikor támogatója termékeit, szolgáltatásait

reklámozza. Következésképpen, az live stream-nek szintén nagy szerepe van abban, hogy nézőket fogyasztókká konvertálja a különböző cégek számára.

További lehetőség e csoport elérésére a játékon belüli reklámok használata. E reklámok többféle formát ölthetnek: a játékban megjelenő bannerek, szponzorációk, termékelhelyezések és hirdetőtáblák például mind ide tartoznak (Herrewijn és Poels, 2017). Egy játékon belüli hirdetésnek számos célja lehet, mint például a márkaismertség növelés, vagy a fogyasztó megítélésének javítása (Chernikova és Branco, 2019). A játékon belüli hirdetések legnagyobb akadálya a játékosok megítélése a reklámokról, hiszen nagy a veszélye annak, hogy ezek kizökkentik a fogyasztót a játék élményéből, mely mind a reklám, mind a márka iránt negatív érzéseket kelthet (Herrewijn és Poels, 2018). Ezért a reklám interaktivitásának és kontextusba illőségének kiemelt fontossága van. A reklám interaktivitása lehetővé teszi, hogy a játékos interaktívan befolyásolja a játék menetét a termékelhelyezésen keresztül (Lee és Faber, 2007), mely olyan érzetet kelt benne, mintha kapcsolatba lépett volna a márkával. Kongruencia alatt annak mértékét értjük, hogy mennyire illik a játék kontextusába a reklám. A reklám kongruenciájának pozitív hatása van a fogyasztó megítélésére, hiszen a fogyasztók előnyben részesítik az olyan információkat, melyek megfelelnek az elvárásaiknak (Lewis és Porter, 2010). Ezek alapján két kutatási kérdést tettem fel:

1. *A játékon belüli reklámok megítélésére milyen hatással van a reklám interaktivitása a magyar videojáték fogyasztók körében?*
2. *A játékon belüli reklámok megítélésére milyen hatással van a reklám kongruenciája a magyar gamerek körében?*

Dolgozatom során a magyar gamer közösség játékon belüli reklámokkal szemben mutatott megítélését vizsgáltam, hiszen e célcsoport igen kevésbé kutatott, habár hazánkban sem elhanyagolható a videojátékosok száma: 2021-es kutatások szerint 3,8 millió fő, melynek 77%-a 18 és 65 év közötti (eNET, 2021).

3. Kutatás módszertan

Kutatásom során a játékon belüli reklám interaktivitásának és kongruenciájának megítélésére gyakorolt hatását vizsgáltam, mely során az általános reklámok megítélését és a játékszokásokat, mint befolyásoló tényezőket is figyelembe vettem. Ehhez két feltevés mentén indultam el:

H1: „Az interaktivitás pozitív hatással van a magyar játékosok megítélésére a játékon belüli reklámokról”
H2: „A kongruencia pozitív hatással van a magyar játékosok megítélésére a játékon belüli reklámokról”

3.1. A primer kutatás módszertana

Kutatásomhoz online kérdőíves megkérdezéses módszert alkalmaztam és De Pelsmacker, Dens és Verberckmoes (2019) módszertana alapján állítottam össze, hiszen ők is a reklámok interaktivitásának, kongruenciájának és az általános reklámokhoz viszonyított attitűd reklámmegítélésre gyakorolt hatását vizsgálták.

Kérdőívem 29 kérdésből tevődött össze és 3 nagyobb szakaszra volt osztható, melyek a játékszokások, az általános és játékon belüli reklámokhoz valló hozzáállás, és az interaktivitás és kongruencia hatása voltak.

Kérdőívem interaktivitás és kongruencia hatását vizsgáló szakaszában kutatási kérdéseim hipotéziseim vizsgáltam. Ehhez először egy interaktív és egy passzív játékon belüli Pepsi reklám képét tettem egymás mellé és arra kértem a válaszadót, hogy jelölje be, mely reklám szimpatikusabb számára, illetve hogy indokolja is meg válaszát. Az interaktívon egy hatalmas, guruló Pepsi-s doboz elől futó karakter, míg a passzívon egy játékon belüli Pepsi emblémát ábrázoló hirdetőtábla volt látható. Ezeket a képeket az 1. ábrán láthatjuk.



1. ábra Interaktív és passzív játékon belüli Pepsi reklám
(gamesylum.com/ (bal), gamedeveloper.com/ (jobb))

A kitöltők 52,4%-a a guruló Pepsi-s dobozt tartotta szimpatikusabbnak, mely indoklásai között többek között a „Beépül a környezetbe, mint eszköz”, „A játékmenet része”, vagy „Szórakoztató” szerepeltek.

Az interaktivitás befolyásolási képességének vizsgálata után áttértem az kongruencia hatásának felmérésére. Azonos módszertant követve, kongruens és inkongruens reklámot ábrázoló képpárokat helyeztem el és megkértem a válaszolókat, hogy válasszák ki a számukra szimpatikusabbat egy rövid indoklás kíséretében. A kontextusba nem illő opción egy Grand Theft Auto (GTA) játékból kivágott képernyőkép volt látható, melyen a karakter egy hajóreklámra néz, mely mind színeiben, mind témájában eltért a játékkörnyezettől. A kontextusba illő képen egy FIFA meccs képe volt látható a pálya menti hirdetésekkel. Nem meglepő módon 85,5% a FIFA-s reklám mellett döntött, hiszen ez „Realisztikusabb”, mivel „A focihoz hozzátartoznak a hirdetések”. A sport és a GTA reklámokat a 2. ábra mutatja be.



2. ábra Kongruens és inkongruens játékon belüli reklámok
(*fivebyfiveglobal.com/ (bal), scotsman.com/ (jobb)*)

Ezek után alternatív zárt kérdést használva megkérdeztem a válaszadókat, hogy szimpatikus-e számukra, ha egy márkával interakcióba tudnak lépni egy játékon keresztül, melyre 75,8% igennel válaszolt.

A kérdéssor utolsó előtti részében az interaktivitás és a kontextusba illőség együttes hatását mértem fel. Ehhez De Pelsmacker, Dens és Verberckmoes (2019) kutatásának 72. oldalán található interaktív, ám inkongruens energiatalt reklám képét használtam fel. A kép fölé ezt a szöveget írtam: „Képzeld el, hogy egy játékban rábukkansz erre az energiatalt-reklámra. A reklámra kattintva megkapod az energiatalt. Amikor az energiatalt használod, az visszatölti az összes HP-dat” (életerődöt). Ezt követően megkértem a válaszadókat, hogy szelektíven

zárt kérdéseim közül jelöljék be mindet, melyek úgy érzik igazak rájuk, ha ezzel a hirdetéssel találkozónának játékon belül.

A kérdőív utolsó szakaszában a demográfiai kérdések helyezkedtek el, melyek közül kutatásomhoz csak a kor és nem volt releváns.

3.2. Kutatási eredmények

Minta tekintetében 124 kitöltőm volt, melynek 79%-a férfi, 21%-a nő volt. Kor alapján legnagyobb arányban, 69%-ban a 18 és 25 év közötti válaszadók voltak. Kutatásom alapján a magyar gamer közösség alapvetően negatív véleménnyel van a játékon belüli reklámokról, s igen csekély azok aránya, akik hasznosnak, vagy a játékkörnyezetet valóságosabbá tevőnek tartja őket. E negatív megítélésre hatással van, hogy az általános reklámokkal szemben is negatív a hozzáállást tanúsítanak. Ezen összefüggést, az 1. táblázat mutatja.

„Általában nem zavarnak a reklámok.”/ „A játékon belüli reklámok zavarják a játékélményt.”	1	2	3	4	5	Összesen
1	2 16,7%	1 8,3%	4 33,3%	3 25%	2 16,7%	12
2	5 21,7%	6 26,1%	6 26,1%	6 26,1%	0	23
3	7 30,4%	8 34,8%	6 26,1%	1 4,3%	1 4,3%	23
4	8 27,6%	15 51,7%	5 17,2%	0	1 3,4%	29
5	19 51,4%	5 13,5%	1 2,7%	5 13,5%	7 18,9%	37

1. táblázat: Az általános reklámok és a játékon belüli reklámok megítélése közötti összefüggés (Saját szerkesztés)

A játékon belüli reklámok megítélésére pozitív, javító hatással van azonban a reklám interaktív jellege, vagy annak a játék környezetébe, témájába illősége. Kutatási kérdéseimre és hipotéziseimre így választ kaptam: a játékon belüli reklámok megítélésére mind azok interaktivitása, mind azok kongruenciája pozitív hatással van. A kutatásból az is kiderült, hogy a 18 és 25 év közöttiek aránya, akik számára szimpatikus, ha egy márkával játékon belül interakcióba léphet, nagyobb arányban voltak, mint a korban ezen intervallumon kívül esők.

Azt is láthattuk, hogy a férfiak sokkal nagyobb arányban elfogadóbbak a játékon belüli reklámokkal szemben, ahogy ezt az 2. táblázat is szemlélteti.

„Szimpatikus számodra, ha egy márkával játékon belüli interakcióba léphetsz?” / Nem	Férfi	Nő	Összesen
Igen	75 75/124=60,48% 75/98=76,53%	19 19/124=15,32% 19/26=73,08%	94
Nem	23 23/124=18,55% 23/98=23,47%	7 7/124=5,65% 7/26=26,92%	30 30/124=24,19%
Összesen	98	26	124

2. táblázat: A férfiak számára szimpatikusabbak a játékon belüli interaktív reklámok, mint a nők számára (Saját szerkesztés)

A kutatás legfontosabb megállapításai, hogy az interaktív és környezetbe illő reklámokat nagyobb elfogadás övezi. Ennek okai, hogy interaktív reklámok esetén úgy érzi a fogyasztó, hogy kapcsolatot teremtett a márkával. Kongruencia esetén minél jobban beleillik a reklám a kontextusba, annál kevésbé zökkenti ki a játékos a játékból, ezáltal kevésbé fogja fel zavarónak, tolakodónak. Az is kiderült, hogy ha egy reklám eltér a környezetétől, azt a játékosok könnyedén észreveszik és ez negatívan befolyásolja a játékos vásárlási döntését a márka irányában. Ez azért is jelentős, hiszen a magyar gamerek alapvetően negatívan állnak a reklámokhoz, így minél inkább beleolvad a környezetbe a hirdetés, annál egyszerűbben fogadják el annak jelenlétét. Így értelemszerűen nagyon fontos odafigyelni a reklám kirívóságára, erőltettségére is. Ha egy reklám egyszerre interaktív és nem odaillő, az összességében semleges reakciót vált ki a gamerekből a reklám irányában, azonban az inkongruencia nagyobb hatással van a megítélésre, mint az interaktivitás.

4. Konklúzió és javaslatok

Figyelembe véve, hogy a magyar gamer közösség ellenszenves a reklámokkal szemben, javaslom, hogy a magyar gamer közösséget megcélzó hirdetőik olyan játékon belüli reklámokat helyezzenek el, amelyek diszkrétak és beleilleszkednek a játék környezetébe, fokozottan figyelve arra, hogy a ne legyenek tolakodók. Ez különösen azon hirdetőik számára fontos, amelyek olyan branddel rendelkeznek, amely alapvetően inkongruens a

videójátékok világával. Számukra megoldást nyújthat, ha reklámjuk design-ját úgy alakítják ki, hogy az beleilljen a játék kontextusába. Az olyan reklámok, melyek lehetőséget adnak a játékos számára, hogy interakcióba lépjen vele és ezáltal pozitív módon befolyásolva a játék menetét, szintén elfogadottabbak a közösség szemében, mint a passzívak. Mivel az is kiderült, hogy magyar gamerek előnyben részesítik a szórakoztató, kreatív reklámokat, az ilyen termékelhelyezések is erősítik a márka pozitív megítélését.

Az eredmények alapján a 18 és 25 év közöttieknek, akik számára szimpatikus, ha játékon belül interakcióba léphet egy márkával, nagyobb az aránya, mint a korban ezen intervallumon kívül esők és a férfiak elfogadóbbak a játékon belüli reklámokkal szemben, így azon hirdetőik számára, amelyek a 18 és 25 év közötti férfiakat célozzák meg, remek lehetőség lehet a videójátékon belüli reklám alkalmazása.

Ezen információk lehetőséget kínálnak a magyar videójátékos közösséget megcélzó hirdetőik számára, hogy egy folyamatosan terjedő közösséget effektíven el tudjanak érni. Összességében tehát egy jól kivitelezett, kongruens és/vagy interaktív játékon belüli reklám remek marketingkommunikációs lehetőséget biztosít a hirdetőik számára a fiatalabb magyar korosztályok elérésére, akik manapság a virtuális világban töltik idejük legnagyobb részét.

Források:

- Chernikova, A. & Branco, M. (2019). Product Placement in Computer/Video Games: an Analysis of the Impact on Customers Purchasing Decision. *Innovative Marketing*, 15(3), 60-70. [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(3\).2019.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(3).2019.05)
- De Pelsmacker, P. - Dens, N. & Verberckmoes, S. (2019). How ad congruity and interactivity affect fantasy game player's attitude towards toward in-game advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 55-74.
- Deloitte (2019). The rise of esports investments: A deep dive with Deloitte Corporate Finance LLC and the eSports observer, Deloitte Development LLC.
- eNET, Esportmilla és Esport 1, 2021. Statista. [Online] Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/1235279/hungary-video-game-players-by-age/> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.24.].
- Esport1, 2021. esport1.hu. [Online] Elérhető: <https://esport1.hu/news/2021/06/16/esport-eletmod-gaming-enet-esportmilla-e-sport-kutatas-heldeus> [Hozzáférés dátuma: 2021.10.23.].
- <https://fivebyfiveglobal.com/articles/in-game-advertising-or-advergaming>
- <https://www.gamedeveloper.com/business/target-acquired-mobile-ads-for-gamers>
- <https://www.gamesasylum.com/2011/09/30/junk-food-games-artificial-fun-for-all/>
- Goh, K.-Y. - Heng, C.-S. & Lih, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2048614>

- Herrewijn, L. & Poels, K. (2017). Exploring Player Responses towards In-Game Advertising: The Impact of Interactivity. In: S. Rodgers és E. Thorson, szerk. *Digital Advertising: Theory and Research*. New York: Routledge, 310-327.
- Herrewijn, L. & Poels, K. (2018). The Effectiveness of In-Game Advertising: Examining the Influence of Ad Format. In: V. Cauberghe, M. Eisend és L. Hudders, szerk. *Advances in Advertising Research IX*. Springer Gabler, 87-100.
- Lee, M. & Faber, R. J. (2007). Effects of Product Placement in On-Line Games and Brand-Memory - A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention. *Journal of Advertising*, 36(4), 75-90. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360406>
- Lewis, B. & Porter, L. (2010). In-game advertising effects: examining player perceptions of advertising schema congruity in massively multiplayer online role-playing game. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 46-60. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722169>
- Newzoo (2018). *Global ESports Market Report*, Newzoo
- Nielsen (2014). What's Empowering the New Digital Consumer?. [Online] Elérhető: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2014/whats-empowering-the-new-digital-consumer/>
- Kassay L. (2008). *Szponzoráció – kommunikációs eszköz és médium*, Műegyetemi Kiadó, Budapest, 2008.
- <https://www.scotsman.com/arts-and-culture/scotlands-video-game-sector-rockets-record-growth-1432662>
- Pollack, C. C. - Kim, J. - Emond, J. A. & Brand, J. (2020). Prevalence and strategies of energy drink, soda, processed snack, candy and restaurant product marketing on the online streaming platform Twitch. *Public Health Nutrition* 23 (15), 2793–2803. <https://doi.org/10.1017/S1368980020002128/>
- PwC (2018). *Az e-sport nem játék - Üzleti elemzés Magyarország és a V4-ek e-sport-piacáról*, PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft.
- TwitchTracker (2021). Average viewers on Twitch worldwide as of August 2021, by day of the week Statista. [Online]

AZ IGAZI FÉRFI, AVAGY A FÉRFIÁBRÁZOLÁSOK KOMMUNIKÁCIÓS

PROBLÉMÁJA

Németh Nikoletta

These days, mostly the issue of women is the focus of researchers and media attention, while the problem of the male is marginalized. The traditional role and portrayals of the male has changed due to the last few decade's economic and social transformation, so they faced a range of challenges. While males are trying to comply with society's new role (caring father, equal partner) and value (intellectuality, sentimentality) expectations, advertisements and the media are still promoting the traditional male roles and the unbreakable, macho portrayal. So my thesis deal with this slightly researched topic. In my secunder research, I examined the main arguments of the Men's studies and the recent male trends and types. Furthermore, I studied traditional and new male roles and the most common stereotypes. These topics underlie the most important subject of my secunder research: men's gender role conflict and the advertisers and advertisements part of this social issue.

My primer research was implemented in form of an online survey. filled with 132 people, who are mostly young adults and middle-aged, with an almost equal rate of women and men. The main research question was if the Hungarian males are facing the issue of men's gender role conflict, and what is their opinion of the advertisement's male portrayals. Based on the results of my survey, I found that besides the traditional male roles, the modern roles and values are determining too in the Hungarian society. Furthermore, I confirmed my hypothesis, that Hungarian males are facing the issue of role conflict. Based on my respondents' associations, I have concluded that consumers mostly meet male and female ideals in advertisements. My research also shows, that beauty-based advertisements not only affect women's self-esteem but also men's. However, it is surprising that men may not necessarily find stereotypical and heavily masculine male images unsympathetic. Moreover, male respondents found the macho and successful businessman portrayals particularly sympathetic.

1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben a nyugati országokban komoly társadalmi és gazdasági folyamatok, változások zajlottak le. A hagyományos, patriarchális szerepfelosztás átalakulóban van, a

modern felfogás szerint, a férfiak már nem kizárólag családfenntartók, fontos szerepük van a gyermeknevelésben, illetve a házimunkában is részt kell venniük. A hagyományos és a modern szerepeknek, értékeknek egyszerre próbálnak eleget tenni a férfiak, miközben a megfelelési kényszer akár komoly mentális problémákhoz is vezethet. A szakirodalom és a közvélemény különös figyelmet fordított az elmúlt évtizedben a nők sztereotip ábrázolására (szexuális tárgyiasítás, háziasszony szerep), ugyanakkor a férfiak ábrázolása, a feljük irányuló kommunikációs problémák a háttérben maradtak, megoldatlanul.

Dolgozatom témája tehát a férfiak identitáskrizise, valamint a reklámok férfiábrázolásokkal kapcsolatos kommunikációs problémája. Azért választottam ezt a témát, mert úgy gondolom, hogy egy releváns és fontos társadalmi probléma, ami mégis háttérbe van szorítva. Mind a média, mind a társadalom figyelmébe elsődlegesen a nőkkel kapcsolatos problémák kerülnek. Megfigyelhető ez az egyoldalúság a szakirodalomban is, különösen, ha magyar szakirodalomban vizsgálódunk. Kutatásom arra irányult, hogy betöltse a kutatási rést, illetve felhívja a figyelmet erre a komoly társadalmi problémára.

Kutatásom két részre bontható, szakirodalom és primerkutatásra. Ami a szakirodalomkutatást illeti, témám több tudományterület is érint, szociológiát, pszichológiát, orvostudományokat és persze a marketing területét is. Foglalkoztam férfigyűjtésekkel, férfi típusokkal, illetve a férfiakkal kapcsolatos trendekkel. Megvizsgáltam továbbá a férfiakkal kapcsolatosan felmerülő sztereotípiákat, a férfi nemi szerepek átalakulását, valamint a szerepkonfliktus problémáját és következményeit. Végül a reklámok sztereotip és problematikus emberábrázolását ismerttettem, valamint megoldási lehetőségeket, és jó gyakorlatokat azonosítottam.

Primer kutatásomat online megkérdezéses módszerrel készítettem el. Öt előfeltételezést állítottam fel, majd attitűdvizsgálatot végeztem a nemi szerepekre és a reklámábrázolásokra vonatkozóan. Kutatási kérdéseim a következők voltak:

Hogyan vélekednek a magyar fogyasztók az egyes társadalmi szerepekről, normákról?

Beszélhetünk-e szerepkonfliktus problémáról a magyar férfiak esetében?

Hogyan értékelik a fogyasztók a reklámok férfi és női ábrázolását?

Mennyire tudnak azonosulni a férfiak a reklámok sztereotip ábrázolásával? Befolyásolja-e a sztereotip ábrázolás önértékelésüket?

2. Irodalmi áttekintés

Ahhoz, hogy átlássuk a szerepkonfliktus problémáját, szükségszerű megvizsgálni a nemekhez, különösen a férfiakhoz kapcsolódó sztereotípiák és elvárások rendszerét. A férfiakkal kapcsolatos sztereotípiákat három kategóriára bonthatjuk. Általánosságban a férfiak elhivatottak a verseny, a siker és a teljesítmény iránt, fontos számukra a fizikai és érzelmi keménység, jellemző rájuk az erélyes, agresszív viselkedés, valamint a nőiesség kerülése (David – Brannon, 1976). A vásárlási sztereotípiákat tekintve, gyorsan, sietősen vásárolnak (Németh, 2019), általában kényszerből és unottan, jellemzően racionális alapon döntenek, illetve itt is kerülik a nőies termékek vásárlását, fogyasztását (Otnes – McGrath, 2001). Ami a nemi szerepeket illeti, a férfiak tradicionálisan a kenyérkeresők, a család stabil anyagi helyzetét biztosítják (Gregor, 2016). Gazdasági szerepük fenntartani a termelést (Sas, 1984), apai szerepükben inkább fegyelmeznek, míg férj szerepben jellemzően dominálnak (Gregor, 2016).

Napjainkban azonban a tradicionális nemi szerepek átalakulóban vannak. A második világháború után a nők elkezdtek tanulni, valamint megjelentek a munkaerőpiacon (Spéder, 2011). A gazdasági válságok, recessziók, valamint a szociális intézmények széleskörűvé válása tovább erősítette ezt a folyamatot (Szabó-Tóth, 2014), így egyre elterjedtebb lett a kétkeresős családmódel, míg a főállású háziasszonyok száma fokozatosan csökkent (Blaskó, 2006).

A férfiak ma egyszerre próbálnak megfelelni a hagyományos és a modern szerepeltvárásoknak. Például dolgozzanak minél többet, hogy fenntartsák családjuk stabil anyagi helyzetét, közben pedig töltsenek elég időt családjukkal, vegyék ki a részüket az otthoni feladatokból, gyereknevelésből. Vagy legyenek kemények és határozottak, de egyben gondoskodók és érzelmesek is. A megfelelési kényszer hatására azonban egyre több területen vallanak kudarcot (Zimbardo – Coulombe, 2016).

Sajnos egyre kevesebb férfinak van olyan munkája, ami elégedettséget, önbecsülést adna, valamint egyre több férfi küzd a munkaerőpiacra való belépéssel, ezzel együtt pedig megnőtt a férfiak körében a munkanélküliség is (Szabó-Tóth, 2014). Így ma már nem csak a nők életpályamodelljére jellemző a szakadozottság (Ziegler és társai, 2008:25), a férfiak életpályáját a rugalmasság kényszere és a bizonytalanság jellemzi (Törőcsik, 2006). Következésképpen, a hagyományos szerepfelosztás alapján működő családoknál megborul az egyensúly, a nőkre kettős teher hárul, úgynevezett „második műszak”, miközben az

irányvesztett férfiak szerepválságot élnek át (Szabó-Tóth, 2014). O’Neil szerint, (2008) a nemi szerepkonfliktus, egy olyan pszichológiai állapot, mely során az egyén nemi szerepének negatív hatása van adott egyén, valamely más életterületére, vagy egyénre önmagára.

A szerepkonfliktus káros hatását a férfiak szellemi és fizikai egészségére számos statisztikai adat alátámaszt (Lemon, 1995). Például a férfiak születéskor várható élettartam 7 évvel alacsonyabb, mint a nőké, gyakoribb náluk az alkohol és drogfüggőség (KSH, 2020), valamint a férfiak esetében magasabb a daganatos betegek aránya is (Csernus, 2009). A férfiak spermiumszáma és átlagos tesztoszteronszintje az elmúlt tíz évben folyamatosan csökkent, ami veszélyezteti a férfiak egyik legfontosabb társadalmi szerepét, a biológiai reprodukciót (Szendi, 2020).

Most pedig térjünk át a reklámábrázolások problémakörére. Általánosságban elmondható, hogy a reklámok szépségideálokat mutatnak be (Salga, 2015), sztereotípiákra építenek (Török, 2018), valamint hátrányosan megkülönböztetnek bizonyos társadalmi csoportokat, például a nőket, vagy az időseket (Szabó, 1996). A sztereotip ábrázolás azonban nem csak a nőket sújtja, a férfiakra is hatással van. Bár az értékek és a szerepek átalakulóban vannak, a reklámokban mégis egy erősen sztereotip, tradicionális férfikép jelenik meg (Rudloff, 2020), ami tovább mélyíti a szerepkonfliktus problémáját (Lemon, 1995), valamint önértékelési problémákhoz vezethet (Barry, 2014). Következésképpen, az egyik legjelentősebb probléma, hogy a maskulin sztereotípiák megkérdőjelezése és felszámolása helyett a reklámkészítők táplálják azokat (Rudloff, 2020:4)

Goffman vizsgálatában (1979) a férfiak független, tekintélyt parancsoló, domináns, aktív, határozott és intelligens figuraként jelentek meg. Kervin (1990) a 30-as évektől a 80-as évekig vizsgálta az Esquire magazin reklámanyagait. A 30-as évek családfenntartó, magabiztos, sikeres, elismerést sugárzó férfi képe 50 év elteltével is meghatározó maradt. Továbbá a férfiak ebben az időszakban már megjelentek erotikus szerepben is. Fowler és Thomas (2015) amerikai televíziós reklámokon végzett tartalomelemzést, 2003 és 2008 között. Megállapításaik szerint, a maskulin férfi test idealizálása tovább erősödött a vizsgált periódus alatt, az otthoni környezetben megjelenő férfiak száma azonban szignifikánsan csökkent.

Barry (2014) 30 különböző demográfiai jellemzőkkel bíró kanadai férfival készített mélyinterjú beszélgetést. A válaszadók irreálisnak és egészségtelennek vélték a reklámanyagok modelljeit, valamint elismerték, hogy az ideálok okozta elvárások szorongást

okoznak. Továbbá a megkérdezettek szeretnék több magukhoz hasonló modellt látni, akikkel könnyebben tudnának azonosulni. A brit BBD Perfect Storm ügynökség legfrissebb, 2000 fős kutatásában (2020) a válaszadók 80%-a egyetértett azzal, hogy a reklámok befolyásolják a nemi sztereotípiákat.

Fontosnak tartom, hogy a vállalatok felismerjék reklámjaik negatív társadalmi hatását és vállaljanak felelősséget, hiszen a szakirodalmi kutatásból egyértelműen következtethetünk arra, hogy igény van a felelősebb férfiábrázolásra. Ennek érdekében el kell hagyni a sztereotíp ábrázolást, változatos szerepekben kell ábrázolni a férfiakat, valamint törekedni kell a sokszínűsége az ideálok helyett.

3. Kutatás módszertan és kutatási eredmények

Kutatásom online kérdőíves formában valósult meg, kényelmi mintavétellel, 2021. szeptember és október között. A kutatás ideje alatt kérdőívemre összesen 132 kitöltés érkezett. A vizsgált minta nem reprezentatív, a mintavétel során azonban törekedtem a nemek egyensúlyának fenntartására. Főként a fiatalgenerációt sikerült elérnem, de a középgeneráció aránya is meghatározó. Kitöltőim többsége városban él, közép vagy felsőfokú végzettséggel rendelkezik. Ötfokú skálák segítségével tanulmányoztam a férfiak és a nők attitűdjét, a különböző nemi szerepekkel, illetve reklámábrázolásokkal kapcsolatosan. Előzetesen öt hipotézist állítottam fel, melyek a következők:

H1: *„A fogyasztók a reklámokban leginkább férfi és női szépségideálokkal találkoznak.”*

H2: *„A magyar társadalomban a hagyományos szerepek, értékek mellett egyre meghatározóbban van jelen a modern szerepfelfogás is.”*

H3: *„A magyar férfiaknak nem szimpatikus a reklámok többségében megjelenő, sztereotíp és erősen maskulin férfi ideál.”*

H4: *„A szépségre építő reklámok nem csak a nők, hanem a férfiak önértékelését is befolyásolják.”*

H5: *„A magyar férfiakat nyomasztják az ellentétes (hagyományos és modern) társadalmi szerepelvárások, tehát szembesülnek a szerepkonfliktus problémájával.”*

Válaszóim asszociációi (1. ábra) a reklámokban megjelenő nőekkel és férfiakkal kapcsolatosan alátámasztották első hipotézisemet. Mind a nők, mind a férfiak esetében a válaszadók olyan külső tulajdonságokat emeltek ki, melyek egy tökéletes, a kor társadalmi elvárásainak és szépségideáljának megfelelő nőt (szép, vékony, csinos) vagy férfit (izmos, sármos, jóképű) jelenítenek meg, így tehát elfogadtam első hipotézisem.



2. ábra: Férfibrázolások

Azzal az állítással, hogy a reklámok bizonytalanná teszik a nőket, a megkérdozettek többnyire egyetértettek (3,9). Az állítás férfiakra vonatkozó párját azonban csak közepes mértékben támogatták a válaszadók (3,05). Hogy biztosabb alagra helyezzem negyedik előfeltételezésem igazságtartalmát, megvizsgáltam külön a férfi kitöltők véleményét is a kérdésről. A férfiak átlagértéke (3,17) lett, ami valamivel magasabb, mint az összes kitöltő átlagértéke (3,05). Bár a férfi válaszadók módusza is 3-as értéket vesz fel, a második leggyakoribb állítás a 4-es érték, 27%-kal. Összesen pedig a férfiak 41%-a értett egyet az állítással, szemben az egyértelműen elutasítókkal, akik 27%-ot tesznek ki. Az eredmények tükrében elfogadtam negyedik hipotézisemet, a reklámok tehát a férfiak önértékelésére is hatással vannak.

Válaszadóim egyetértettek azokkal az állításokkal (1. táblázat), miszerint a berögzült társadalmi normák és sztereotípiák nyomasztják a férfiakat (3,41), hatással vannak egészségügyi állapotukra (3,36), valamint, hogy a férfiaknak egyszerre kell megfelelniük a hagyományos és a modern szerepeknek (3,36). Így tehát elfogadtam utolsó és egyben a

legfontosabb hipotézisemet is, miszerint a magyar férfiak szembesülnek a szerepkonfliktus problémájával.

Állítások	1	2	3	4	5	Átlag
A férfiakat nyomasztják a berögzült társadalmi normák és sztereotípiák (kemény, sikeres, családfenntartó, alfa hím).	9%	15%	28%	24%	24%	3,41
A férfiaknak egyszerre kell megfelelniük a hagyományos és a modern szerepeknek.	11%	8%	36%	23%	22%	3,36
A sztereotípiák, a berögzült társadalmi normák és a szerepelvárások károsak a férfi testi és lelki egészségére.	10%	13%	30%	25%	22%	3,36

1. táblázat: Szerepelvárással kapcsolatos vélemények (N=132) (Saját szerkesztés)

4. Konklúzió

Mintám eredménye alapján igazoltam, hogy a magyar társadalomban a tradicionális szemlélet mellett, a modern értékek és szerepek is meghatározóak, valamint, hogy a magyar férfiakat is nyomasztja a szerepkonfliktus problémája. A nők és a férfiak a reklámokban valóban szépségideálokkal találkoznak, valamint bizonyítottam, hogy a szépségideálokra és a sztereotípiákra építő reklámok nem csak a nőket bizonytalanítják el, hanem a férfiak önértékelését is befolyásolják. Így tehát szükségesnek tartom, hogy a reklámkészítők a jövőben szakítsanak jelenlegi felelőtlen gyakorlatukkal, felismerjék valódi társadalmi felelősségüket, és egy pozitívabb, színesebb, emberibb férfi képet közvetítsenek.

Fontos kiemelni, hogy mintám nem reprezentatív, így előfeltételezéseim igazságtartalma kizárólag a mintára értelmezhető. A jövőben szeretném kutatásomat mind tágítani mind mélyíteni. Úgy gondolom érdekes eredményekhez vezetne egy kifejezetten férfiakból álló, nagyobb elemszámú mintán megvizsgálni a kérdéskört, ami lehetőséget adna a generációk közötti különbségek feltárására is. Továbbá, szeretnék a jövőben kvalitatív módszert is használni a kutatásban. Mivel a szerepkonfliktus problémája főként a fiatal férfiakat érinti, ezért az ő körükben végeznék mélyinterjú vagy fókuszcsoportos megkérdezést.

Források:

- Barry, B. (2014). Expanding the male ideal: The need for diversity in men's fashion advertisements. *Critical Studies in Men's Fashion*, 1(3), 275-293.
- BBD Perfect Storm (2019). Men: Breaking down or breaking through? The new macho report <https://www.newmacho.co.uk/breaking-down-or-breaking-through> letöltve: 2020.09.26.
- Blaskó, Zs. (2006). Nők és férfiak–keresőmunka, házimunka. *Kutatási Jelentések*, (82).
- Csernus, I. (2009). *A Férfi Jaffa* kiadó

- David, D.S. & Brannon, R. (1976). *The Forty-Nine Percent Majority: The Male Sex Role*. Reading, MA: Addison-Wesley. in: Gentry, J., Harrison, R. (2010): Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory*, 10(1), 74-96.
- Fowler, K. & Thomas, V. (2015). A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold? *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 356-371.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Macmillan International Higher Education.
- Gregor, A. (2016). A nemi szerepekkel kapcsolatos attitűdök a 2000-es években Magyarországon *Socio.hu: Társadalomtudományi Szemle* (1), 89-111.
- Kervin, D. (1990). Advertising masculinity: The representation of males in Esquire advertisements. *Journal of communication inquiry*, 14(1), 51-70.
- Központi Statisztikai Hivatal (2020). *Nők és férfiak Magyarországon, 2019*
- Lemon, J. (1995). Masculinity in Crisis? *Agenda* 25: 61–71. in: Gentry, J., Harrison, R. (2010): Is advertising a barrier to male movement toward gender change?. *Marketing Theory*, 10(1), 74-96.
- Németh, P. (2019). Férfi vásárlói generációk élelmiszervásárlási helyszínekről hozott döntései 196. p.
- O'Neil, J. M. (2008). Men's gender conflict: 25 year research summary [Special issue]. *J Couns Psychol* 2008 (36), 358-476.
- Otnes, C. & McGrath, M. A. (2001). Perceptions and realities of male shopping behavior *Journal of Retailing* 77 (2001), 111–137
- Rudloff, M. (2020). Advertising Masculinities. *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, 1-7.
- Salga, B. (2015). *Reklámpszichológia. A nők ábrázolása és szerepe a reklámvilágban*. BGE Szakdolgozat
- Sas, J. H. (1984). *Nőies nők és férfias férfiak: A nőkkel és a férfiakkal kapcsolatos társadalmi sztereotípiák élete, eredete és szocializációja*. Akadémiai kiadó, Budapest
- Spéder, Zs. (2011). Ellentmondó elvárások között.... *Családi férfiszerepek, apaszerepek a mai Magyarországon*. In.: Nagy Ildikó–Pongrácz Tiborné (szerk.): *Szerepváltozások*. Budapest: TÁRKI.
- Szabó, M. (1996). A sztereotípiák szerepe a reklámban-*European Journal of Marketing*, 1995/1. *Marketing & Menedzsment*, 30(1), 78-79.
- Szabó-Tóth, K. (2014). ...de mi van a férfiakkal? Férfiszerepek a változó Magyarországon. *Kapocs* 1., 6-16
- Szendí, G. (2016). A férfi hanyatlása és bukása. *Jaffa kiadó*
- Török, J. (2018). A reklám szemiotikája. *Nyelvvilág*, (21), 36-47.
- Törőcsik, M. (2006). *Fogyasztói magatartás Insight, trendek, vásárlók*, Akadémiai Kiadó
- Ziegler, D. - Reitbauer, S. & Rizzo, L., Klein, St. (2008). *TrendReport Männer. Konsum zwischen Alufelge und Abdeckstift*. SevenOne Media GmbH, Unterföhring
- Zimbardo, P. & Coulombe, N. D. (2016). *Man Disconnected: How the Digital Age is Changing Young Men Forever*. Random House.31.

GENERÁCIÓS KONFLIKTUS? - KRITIKAI SZEMLÉLETE A GENERÁCIÓK KÖZÖTTI FESZÜLTSG KIALAKULÁSÁNAK¹

Sörös Kármén Patrícia

Generational conflict is a popular issue today, according to research in recent years. (Soós, 2008; Szabó-Szentgróti et al., 2019; Malatyinszki, 2020; Komár, 2015; Osváth, 2018) Basically, the aspects of generational conflict and the interrelations between factors have been investigated. However, it is important to emphasise that generational conflict theory may emerged due to the fact that people's life expectancy extended, so that several generations have to work together in the workplace. (Kurai-Suhajda, 2015) This may cause some confrontation between generations. The conflict situations caused by the intergenerational gap are discussed by several authors. (Meretei, 2017) The main question is whether the generational demarcation is the right perspective from which to observe the course of conflict development within an organization, and whether there are other influencing factors, that may contribute to the development of conflict situations. I conducted a questionnaire survey and interviews in my empirical research. I created the questionnaires based on the conflict management questions of the Thomas-Kilmann model and supplemented them with my own questions.

The analyses of my empirical research show that, there is no significant relationship between generations and conflict management attitudes. I established this with using the Khi-square test by IBM SPSS software and created my own cluster classification based on the responses collected. It is important to emphasize that, the findings apply only to my sample and my results are not generalizable, I also used descriptive statistical methods to examine the demographics of my sample.

The research revealed other aspects also influence the development of conflict situations in the workplace. These include job titles, conflict management habits/attitudes and educations. I took these aspects into account when I created the clusters. I was not able to examine the impact of gender on the development of conflict situations in this case, as there were more female respondents than male, so this finding can only be interpreted in a

¹ Készült a Kriszbacher Ildikó Tehetséggondozó Program támogatásával.

rounded way. It is also important to take geographical delimitation into account, when we talk about generations (Malatyinszki, 2020; Komár, 2015).

The conclusion is, there is no correlation between generational classification and conflict management habits, and that classification, education and conflict management habits are in turn closely related to the creation of conflict situations

1. Bevezetés

Kutatásom során a generációk közötti konfliktusok kiváltóokait és összefüggéseit igyekeztem vizsgálni és megtalálni arra a választ, hogy vajon más aspektusoknak, – mint például a beosztás, személyiség vagy nemi hovatartozás – nagyobb mértékű befolyással vannak a munkahelyi konfliktusokra, mint a generációs hovatartozás, illetve hogy a generációs besorolás összefüggésben van-e a konfliktusokban tanúsított viselkedésformákkal. Így kutatásom célja az, hogy megadja az úgynevezett generációs konfliktusok kritikai vizsgálatát.

Fontos azonban kiemelni, hogy a generációs konfliktus elmélet miatt jöhetett létre, mivel kitolódott az emberek várható élettartama, így több generációnak kell együtt dolgoznia a munkahelyeken. (Kurai-Suhajda, 2015) Ez okozhat némi konfrontációt a generációk között. A generációk közötti szakadék okozta konfliktushelyzetekre több szerző is kitér. (Meretei, 2017) A fő kérdés, hogy a generációs lehatárolás valóban a megfelelő szempont, amelyből megfigyeljük a szervezetben belüli konfliktus kialakulásának menetét, illetve hogy a konfliktusos helyzetek kialakulásának vajon milyen más befolyásoló tényezői vannak. Empirikus kutatásom során kérdőíves felmérést és interjúkat készítettem. A kérdőíveket a Thomas-Kilmann (1974) modell konfliktuskezelési stratégiákat mérő kérdései alapján készítettem el, illetve kiegészítettem saját kérdésekkel.

Az empirikus kutatásom elemzéseiből kiderül, hogy nincs szignifikáns kapcsolata a generációk és a konfliktuskezelési attitűdök között. Ezt az IBM SPSS szoftver segítségével a Khi-négyzet próba során állapítottam meg és saját klaszter besorolást készítettem a begyűjtött válaszok alapján. Fontos kiemelni, hogy a megállapítások csupán a mintámra vonatkoznak és nem általánosíthatóak az eredményeim, Ezen felül leíró statisztikai módszerekkel megvizsgáltam, hogy a mintámra milyen demográfiai adatok vonatkoznak.

A klaszterek kialakítása során azokat az aspektusokat vettem figyelembe, amelyek befolyásolhatják a konfliktusok kialakulását a munkahelyeken. Többek között ilyen a

beosztás, a konfliktuskezelési szokások/ attitűdök és a végzettség. A nemek hatását a konfliktus helyzetek kialakulására ebben az esetben nem tudtam megvizsgálni, mivel több női válaszadó volt, mint férfi, így ezt a megállapítást csak sarkítva lehet értelmezni. Fontos továbbá, hogy a földrajzi lehatároltságot is figyelembe kell venni, maikor generációkról beszélünk.(Malatyinszki, 2020; Komár, 2015) Klasztereket képezve azonosítottam öt különböző csoportot, amelyek jól prezentálják, hogy mik azok a tényezők, amelyek összefüggéseket rajzolnak ki.

2. Alkalmazott módszertanok

Munkám során több megvilágításból igyekeztem körül járni a generációs besorolás és a konfliktusok összefüggéseit. Empirikus kutatómunkám során kérdőíves felmérést és interjúztatást végeztem, illetve a kérdőívem egy része a Thomas-Kilmann konfliktuskezelési tesztet tartalmazta. Az eredményeim kiértékelését és a klaszteralkotást az SPSS szoftver segítségével végeztem el.-

A kutatómunkám előkészítését Kovács (2013) alapján készítettem, illetve folytattam le, valamint a Sajtos - Mitev (2007) alapján készítettem el az SPSS kutatómunkámat.

Az általam választott módszertanok a téma mélyebb vizsgálatát és megértését igyekeztek támogatni.

2.1. Empirikus kutató munka – kérdőíves felmérés és interjú készítés

Empirikus kutatómunkám első lépéseként kérdőíves felmérést végeztem, amely 3 fő részből állt. Először is demográfiai kérdéseket tettem fel, majd a Thomas-Kilmann konfliktuskezelési teszt zárt kérdései tették ki a második részét, majd zárásként skálázott, illetve feleletválasztós kiegészítő kérdéseket tettem fel, amellyel a Thomas-Kilmann teszt eredményeit árnyaltam.

A Thomas-Kilmann tesztre kapott válaszokat egy Excel táblázatban összesítettem, majd egy makró segítségével összesítettem őket. A válaszokat a teszt saját javítókulcsa segítségével fejttem vissza az eredményeket az öt különböző konfliktuskezelési kategóriára. A kérdőívemben található kiegészítő kérdések voltak segítségemre ott, ahol több értéket is felvettek a válaszok eredményei.

A kérdőíves felmérésem eredményeinek árnyalásaképpen pedig készítettem három interjút különböző életkorú és beosztású emberekkel, hogy kerekébb képet kaphassak az ő szemükön át a munkahelyi konfliktusaik kialakulásának okairól. Az interjúk célja az volt, hogy az esetleges megfigyeléseket és a szekunder kutatás eredményeit alátámasszák, kiegészítsék, vagy éppen megcáfolják. A kérdések többsége az alany viselkedési formáival kapcsolatosak, illetve a generációkkal kapcsolatos tapasztalataikra kérdeztem rá.

2.2. Szekunder kutatás

A kutatáshoz az EBSCO szervert és a Tudás Központ szervereit használtam. A számos forrás közül legfőképp Meretei (2017), Törőcsik (2021) és Szabó-Szentgróti et al. (2019) emelném ki leginkább. Ezek a szakirodalmak voltak azok, amelyek rávezettek a hipotéziseimre, illetve Meretei, Kurai-Suhajda (2015) és Szabó-Szentgróti et al. (2019) esetében pedig a konfliktus témát tárgyalták munkájuk során, ezzel alapot adva kutatásomnak.

Az empirikus kutatómunkámhoz Sajtos-Mitev (2007), Kovács Kármén (2013) és Nagy Lászlóné (2011) anyagait használtam fel a dolgozatom elkészítéséhez.

2.3. Elemzéseim az SPSS szoftver segítségével

Az SPSS szoftver segítségével klaszteranalízist, illetve Khi-négyzet próbát végeztem, amelynek módszertanát röviden szeretném összefoglalni a következőkben.

Az elemzéseim mintáját a kérdőíves felmérésem válaszai adták. A fő szempontok a Thomas-Kilmann teszt eredményei, a generációs besorolás, a nem szerinti hovatartozás és az adott személyek beosztása és végzettsége voltak. A klaszterelemzés elvégzése előtt szükséges egy szűrést végezni, amely során kiderül, hogy a minta tartalmaz-e kiugró értékeket, amelyek torzíthatják a klasztereket és emiatt nem lesz reprezentatív az elemzés. Ennek során a százhuszonkét válaszból száztizennégy felelt meg, így ezzel a szűkített mintával dolgoztam tovább.

A klaszteranalízisemet a Ward módszer alkalmazásával készítettem el. A koefficiensek segítségével a kiugró értékeket eltávolítottam és megállapítottam, hogy több klasztert is meg lehet állapítani az adatállományból. A munkám során a megfigyelési tényezők a Thomas-Kilmann teszt eredmények, a beosztás és a végzettség voltak. A klaszterek leginkább az átlagok alapján jellemezhetőek, illetve azt, hogy mennyire homogén egy klaszter, azt a

szórásuk alapján tudjuk megállapítani. Ezeket a tényezőket pedig mindig a teljes klaszterhez viszonyítva tudjuk értékelni. Többek között a Means riportja, kimutatása megmutatja a klaszterek átlagát (Mean), a csoportba tartozó alanyok számát (N) és a klaszteren belüli szórást (Std. Deviation). Végül az ötklaszteres megoldás tűnt a legjobb megoldásnak a tényezők közötti szórás és az alanyok száma alapján.

A Khi-négyzet próba segítségével a generációs besorolás és a konfliktus kezelési attitűdök közötti kapcsolatot vizsgáltam, amely során az volt a hipotézisem hogy a két tényező független egymástól. Ebben az esetben a szignifikancia szintjét, illetve a robosztus feltételeket kell megfigyelni.

3. Kutatási eredmények

A kutatásom során feltárt eredményekkel szeretnék rávilágítani a generációs besorolás hibáira, amely legfőképp azért lehet pontatlan mivel időben és térben is rendkívül változó tényezők alakítják. Emellett számos demográfiai aspektust is megvizsgáltam, amelyeket a Thomas-Kilmann teszt eredményeivel vegyítve értékeltem ki.

3.1. Földrajzi lehatárolás

Az empirikus kutatásom során felvetült ennek a tényezőnek a szerepe is, amely azért fontos mivel a generációs séma nem tér ki azokra az időbeni és térbeli „elcsúszásokra”, amelyek társadalmi, történelmi vagy kulturális aspektusokból adódnak. A szakirodalmat tekintve Malatyinszki (2020) a generáció fogalmában idézte, (Komár; 2015) szavait. Miszerint az egy generációba tartozó egyének történelmileg azonos korszakban és földrajzilag azonos helyen élnek, illetve azonos értékeket képviselnek. (Komár, 2015) Tehát ez alapján releváns ez az említett aspektus is, hiszen ahogy az az interjúmban is megjelent, hogy az azonos történelmi korszak lehet azonos, de maga a földrajzi hely determinálja azt, hogy éppen milyen ideológiák, értékek azok, amit az alanyok képviselnek. Ez alapján pedig alátámasztásra került az a kutatási kérdésem, hogy a földrajzi helyzete az egyénnek befolyásolja-e a generációs besorolását, illetve az első számú hipotézisem alátámasztására is szolgál ez az alfejezet.

3.2. Nemek közötti konfliktuskezelés

Hipotézisem szerint az alanyok neme befolyásolja a konfliktuskezelési attitűdöket. Az egyik interjú alanyom rávilágított arra, hogy vezetői tapasztalatai alapján a nők és férfiak

konfliktuskezelései között markáns különbséget láthatunk. Míg a férfiak direktben kezelik a konfliktusokat, addig a nők általában konfliktuskerülő, vagy a konfliktusok finomabban kezelése jellemző. Ez alapján a hipotézisem alátámasztást nyert, viszont mivel a kérdőívet több nő töltötte ki, mint férfi, így a harmadik hipotézisemet nem tudtam elemzésekkel alátámasztani.

3.3. Thomas-Kilmann teszt eredményei

A konfliktuskezelési tesztet 121 résztvevőnél vettem figyelembe és a kiegészítő kérdéseim segítségével pontosítottam a besorolásokat. A teszt következő öt kategóriát használta a kitöltőinek a besorolására: versengő, problémamegoldó, elkerülő, kompromisszumkereső és alkalmazkodó.

Kategóriák	Darab	Százalék	Férfi	Női
Versengés	24	19,83%	50,00%	50,00%
Problémamegoldás	30	24,79%	30,00%	70,00%
Kompromisszumkeresés	26	21,49%	42,31%	57,69%
Elkerülés	31	25,62%	38,71%	61,29%
Alkalmazkodás	10	8,26%	60,00%	40,00%

1. táblázat: A Thomas-Kilmann teszt eredményei N=121 elemű minta alapján (Saját szerkesztés)

Az 1. táblázatban jól látszik, hogy a kitöltők nem szerinti eloszlása néhány helyen elbillen az 50%-ról. A problémamegoldás 70%-ban és a konfliktuskerülési hajlam 61,29%-ban a nőkre jellemzőbb magatartás, mint a férfiakra. A férfiaknál pedig az alkalmazkodás az, amely jellemzőbb, mint a női kitöltőknél. Itt azonban ki kell emelnem, hogy az alkalmazkodók elemszáma csekély, ahhoz, hogy általános következtetést vonjunk le.

3.4. Statisztikai eredmények áttekintése

Rövid elemzéseket végeztem a csoportok lakóhely szerinti eloszlásáról és beosztás szerinti besorolásáról, illetve a kiegészítő kérdésekre kapott válaszokat a skálázott kérdéseknél átlagoltam, illetve a feleletválasztós kérdéseknél pedig a válaszok megoszlását vizsgáltam.

3.5. Összefüggések a generációs besorolás és a konfliktuskezelési attitűdök között

A generációs besorolás és a konfliktuskezelési szokások közötti kapcsolatot az SPSS szoftver segítségével vizsgáltam, amelyben egy Khi-négyzet próbát végeztem, amely megvizsgálja, hogy a két említett tényező mennyire áll szoros összefüggésben egymással (2. táblázat).

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,858 ^a	12	0,310
Likelihood Ratio	15,887	12	0,196
Linear-by-Linear Association	0,031	1	0,860
N of Valid Cases	114		

a. 5 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,75.

2. táblázat: Khi-négyzet próba a generációs besorolás és a Thomas-Kilmann teszt eredményeire (Saját szerkesztés)

Ebben az esetben is a mintaelemszám 114, mivel a klaszterek kialakításához szükséges megfigyelés, illetve a szabadságfoka (df= degree of freedom) 12, a szignifikancia szintre pedig 0,310-et kaptam. Tehát kijelenthető, hogy a két tényező között nincs szignifikáns kapcsolat, mivel $p > 0,05$. Vagyis az, hogy ki melyik generációba tartozik nem határozza meg, hogy milyen konfliktuskezelési attitűdöt vesz fel egy-egy konfliktushelyzetben.

3.6 Klaszterelemzés és tipologizálás

A kérdőíves kutatásom alapján öt különböző klasztert hoztam létre, amelyből a 121 egyén közül 7 kiszűrésre került a kiugró értékek miatt, így a használt adatállomány 114 főre redukálódott.

A következő öt klasztert sikerült létrehoznom a mintámból:

Elsőként a mintámat 33%-ban alkotó magasan iskolázott rivalizáló praktikusok klaszterét szeretném bemutatni, amely csoportot azok az értelmiségiek alkotják, akikre versengő és problémamegoldó magatartás jellemző egy konfliktus során.

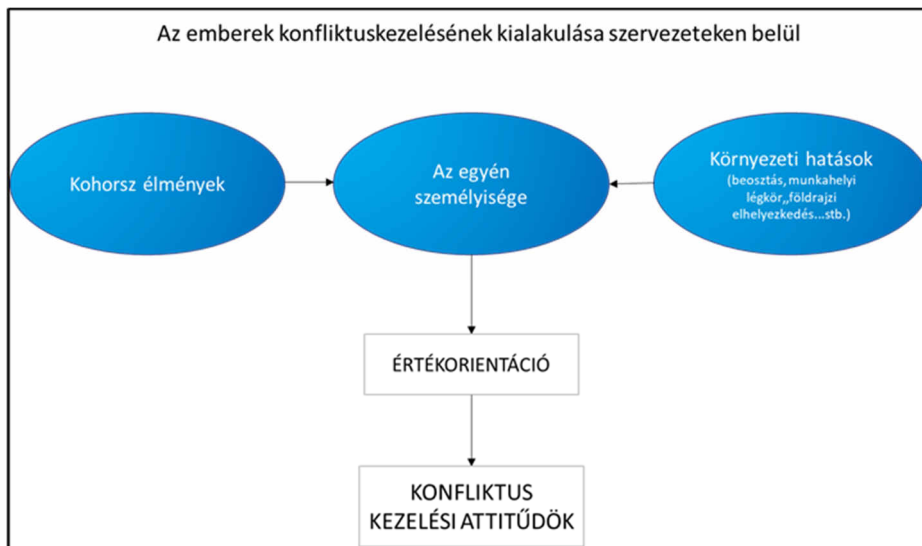
Majd az elérhetetlen kaméleonok következnek, amely klasztert az értelmiségi konfliktuskerülők, illetve a konfliktusokat finoman kezelő egyének alkotják. Ez a csoport a mintám 22%-át teszi ki.

A harmadik klaszter az alkusz elérhetetlenek csoportja, amelyet a közepesen iskolázottak azon csoportja alkotja, akik konfliktuskerülő attitűdöt, vagy kompromisszumos megoldást alkalmaznak egy konfliktus során. Az alkusz elérhetetlenek csoportja a minta 18%-át teszi ki.

A negyedik alkotott klaszter az alkuszok csoportja, amelyet a magasan iskolázottak azon csoportja alkotja, akik kompromisszumos megoldásokkal orvosolják a konfliktusokat. Az alkuszok a minta 14%-át ölelik fel.

Végül az ötödik klaszter a közepesen iskolázott rivalizáló praktikusok klasztere, amelybe a minta 13%-a tartozik bele. Ebbe a klaszterbe azok az egyének tartoznak bele, akik inkább problémamegoldó viselkedést prezentálnak, illetve kisebb számban versengő magatartást képviselnek a konfliktusos helyzetekben.

A kapott eredményeimből egy tipológiát készítettem, amely arra szeretne ráutalni, hogy az általam vizsgált mintában melyek azok a hatások, amelyek érvényesülnek egy-egy konfliktus kialakulásának során. Az 1. ábrán próbáltam csoportosítani azokat a főbb tényezőket, amelyek a legnagyobb hatással vannak a személyiség kialakulására.



1. ábra: Az út a konfliktus kezelési attitűdök kialakulásához (Saját szerkesztés)

A tipológia szerint ide tartoznak munka szempontjából azok a kohorsz élmények, mint a korábbi munkahelyeken szerzett tapasztalat, szakmai fejlődés, beleértve a konfliktusok felismerését és kezelését is. Nyilván ez a kategória sem mentes a társadalmi hovatartozástól, kultúrától és nemi identitástól. Mint, ahogy azt a kutatás bebizonyította a nem is befolyásolja azt, hogy milyen konfliktuskezelési attitűdöt alakít ki az alany.

Ezzel párhuzamosan a különböző környezeti hatások, mint például a beosztás, munkahelyi légkör, kollegiális viszony, földrajzi elhelyezkedés is befolyásolja az egyén személyiségének fejlődését, amelyből egy értékorientáció alakul kis és ezt az adott értékorientációt viszi tovább magával és alakul ki belőle az a viselkedésforma, amelyeket az alany képvisel majd a konfliktusok során.

4. Konklúzió

Dolgozatom során igyekeztem rávilágítani arra, hogy a generációs besorolásnak sok olyan részlete van, amely miatt egy-egy konfliktusos helyzetben nem tudjuk ezt a kategorizálást használni, hiszen nem a születési évünktől függ leginkább az, hogy az adott konfliktushelyzetben milyen attitűdöt követünk.

Kutatási eredményeim alapján a földrajzi elhelyezkedés és a nemi identitás is befolyásolhatja az adott alany konfliktuskezelési attitűdjeit, vagyis számos más aspektusból keletkezhet konfliktus különböző életkorú személyek között. Tehát azon hipotézisem ebizgolódt, miszerint a munkahelyi konfliktusok során más tényezők nagyobb hatással lehetnek a konfliktusok kialakulására, mint a generációs hovatartozás, vagyis nem csak a generációs különbségekből fakadóan alakulhatnak ki ezek a konfliktus helyzetek.

A generációs besorolás és a konfliktuskezelési attitűdök közötti összefüggésekkel kapcsolatos hipotézisem szintén beigazolódt, hiszen az Khi-négyzet próba bizonyította, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a két tényező között. Illetve a klaszterelemzés is egy jó példája, hogy milyen besorolásokat, lehatárolásokat érdemes alkotni, illetve milyen tényezőkre, tulajdonságokra érdemes fókuszálni egy konfliktus során.

Végül a harmadik hipotézisem, amely a konfliktuskezelési szokások és a nemek közötti összefüggésekre fókuszált, sajnos nem kaptam reprezentatív választ, mivel a kérdőíves felmérés alanyai többségben nők voltak. Viszont ha ettől elvonatkoztatva vizsgáljuk az eredményt, akkor a mintán belül kimutatható, hogy a nőkre leginkább a problémamegoldás, az elkerülés és a kompromisszumkeresés jellemző, míg a férfiakra inkább, a versengő és

alkalmazkodó attitűd. Minden esetre meg kell említeni, hogy a kompromisszumkereső és problémamegoldó attitűdöket a mintámban a férfiaknak is nagy része alkalmazza.

Fontos kiemelni, hogy az eredményeim továbbra is csupán a fent említett mintákra értendők.

Források:

- Kovács K. (2013). Kutatási és publikálási kézikönyv nem csak közgazdászoknak. Akadémia Kiadó; Budapest, ISBN 978-963-454-037-3
- Kurai M. & Suhajda Cs. J. (2015). Együtt vagy egymás mellett a munkaerőpiacon: Generációs különbségek a munka világában. *Studia Mundi - Economica*, 2(3)
- Meretei B. (2017). A generációs különbségek a munkahelyen. In: *Vezetéstudomány, Management review*, Budapest; 48(10), ISSN 0133-0179, DOI: 10.14267/VEZTUD.2017.10.02.
- Nagy L. (2011). A konfliktuskezelés sikerességének vizsgálata vállalkozók körében. TDK dolgozat, Gödöllő; p. 52.
- Szabó-Szentgróti G. - Gelencsér M. & Szabó-Szentgróti E. - Berke Sz. (2019). Generációs hatás a munkahelyi konfliktusokban. *Vezetéstudomány*, 1(4), ISSN 0133-0179.; DOI:10.14267
- Sajtos L. & Mitev A. (2007). SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest, ISBN978-963-9659-08-7
- Soós J. K. (2008). Generációk találkozása: értékrendek ütközése. *Munkapszichológia*; 52(1), 29-34.
- Thomas, K. W. & Kilmann, R. H. (1974). *Thomas-Kilmann Conflict Mode Instrument*. Mountain View, CA: Xicom, a subsidiary of CPP, Inc.
- Törőcsik M. - Szűcs K. (2021). Fogyasztói magatartás - Mintázatok, trendek, alkalmazkodás, Akadémia Kiadó; ISBN: 978-963-454-635-1

Internetes források:

- Malatyinszki Sz. (2020). Az új generáció, mint erőforrás; Budapest Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglőipari és Idegenforgalmi Kar, Közigazgatási és Üzleti Tudományok tanszék; Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok, Online folyóirat, 2020 1.szám, ISSN 2630-886X in: http://real.mtak.hu/106022/1/MALATYINSZKI_Szilard.pdf (Letöltés ideje: 2021.11.08.)
- Komár Z. (2015). Generációelméletek, Új Köznevelés, 2017. október-november, 73. évf. 8-9. szám, in: <https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-kozneveles/generacioelmeletek>, (Letöltés ideje: 2021.11.08.)
- Osváth A. (2018). Generációs konfliktusok. *Rongyszőnyeg* 186.-200. o.; 9. évfolyam 1. szám; in: https://matarka.hu/koz/ISSN_2062-204X/9_evf_1_sz_2018/ISSN_2062-204X_9_evf_1_sz_2018_186-200.pdf (Letöltés ideje: 2021.11.08.)

ÁGILIS SZEMLÉLETMÓD A MAGYAR FELSŐOKTATÁSBAN

Szigeti Tímea

A COVID-19 járvány az oktatási rendszerre is hatalmas nyomást gyakorolt. A digitális oktatás gyökeresen változtatta meg a diákok és az oktatók életét egyaránt. Átalakultak a kapcsolattartási szokások, olyan tanulási módszerekhez kellett fordulni, amelyek digitális környezetben is működőképeseek, illetve új digitális platformokkal kellett megismerkedni. Jelenleg személyes részvétellel zajlik a felsőoktatás, azonban a világjárvány még mindig tart, ezért nem engedhetjük el teljes mértékben a digitális oktatási formát, hanem gondolnunk kell arra, hogy online oktatás esetén milyen tanulási módszerek eredményesek és hatékonyak, ezzel is felkészülve az újabb váratlan helyzetekre. A digitális tanulás nagy változásokat követelt és az agilis módszertan lehetőséget kapott rá, hogy teret nyerjen és meggyökeresedjen a magyar felsőoktatásban. A kutatásom során a fő célom az volt, hogy megszólítsam azokat a felsőoktatásban tanuló hallgatókat, akik megtapasztalták a vírushelyzet által kialakult digitális oktatás formáját és hónapokon át online környezetben tevékenykedtek. Empirikus kutatás keretében kérdőíves vizsgálatot végeztem a magyar egyetemi hallgatók körében, melybe összesen 118 főt sikerült bevonnom. A diákok mellett oktatói szempontból is megvizsgáltam a témát és 9 mélyinterjúút készítettem. Összességében a hallgatók és az oktatók is hasznosnak vélték az agilis módszertant. Az oktatók véleménye alapján a diákoknak szükséges megismerkedniük a módszer alapjaival, ugyanis a jövő munkahelyeihez fontosak lesznek azok a készségek és kompetenciák, amelyek fejlesztéséhez az agilis módszertan képes támogatást nyújtani.

1. Bevezetés

Alapképzéses hallgatóként a TDK dolgozatomat, majd szakdolgozatomat projektmenedzsment témakörben írtam, amelyben a hallgatók agilis oktatás iránti nyitottságát vizsgáltam még a COVID-19 járvány megjelenése előtt. Azért ezt a témát választottam, mert közel áll hozzám a projektmenedzsment, azon belül is az agilitás területe. A COVID-19 járvány hirtelen változtatta meg a tanulási szokásokat. A digitális oktatás belopózott a hallgatók és az oktatók életébe egyaránt. Rövid idő alatt átalakultak a kapcsolattartási szokások, új digitális felületekkel kellett adaptálódni. Miközben kutattam az

agilis tanulás témája után kíváncsi lettem arra, hogy ez a módszer a jelenléti oktatás mellett digitális oktatási formában is hatékonyan működik-e.

A kutatásomat három főfejezetre osztottam. Az első főfejezetben bemutattam az agilitás legfontosabb tudnivalóit, alapfogalmait, kialakulásának történetét, az agilis munkakörnyezet létrehozásának feltételeit és az önszerveződő csapatok szerepét. A második főfejezetben tértem rá a fő témámra az agilis tanulás módszereire, eszközeire, folyamatára. A harmadik főfejezet pedig az empirikus kutatásom eredményeinek ismertetéséből áll. A kutatásom során az agilis tanulás eredményességét vizsgáltam a magyar felsőoktatásban tanuló hallgatók és oktatók szemszögéből. A vizsgálatomat a Google Forms kérdőíves platform segítségével végeztem el. Összesen 118 hallgatót sikerült elérnem különböző fővárosi és vidéki felsőoktatási intézményekből egy közösségi platform csoportjain keresztül. A csoportokban azokat a hallgatókat szólítottam meg, akik alapképzésre, mesterképzésre, felsőoktatási szakképzésre vagy osztatlan képzésre járnak nappali vagy levelező tagozaton. Az eredmények kiértékeléséhez SPSS statisztikai programot és Microsoft Excelt használtam. A kutatásom zárásaként a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Közgazdaságtan és Ökonometria, Kvantitatív Menedzsment, Vezetés és Szervezéstudományi, Marketing és Turizmus, valamint Pénzügy és Számvitel Intézetéből összesen 7 oktató és 2 PhD-hallgató osztotta meg velem a véleményét és tapasztalatait az agilis módszerről.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Az agilis tanulási folyamat fő elemei

Az agilis tanulási folyamat fő elemei Szigeti (2019) alapján az alábbi négy kategóriára oszthatóak fel:

1. Futamok (Sprints): A futamok (sprints) általában 2-3 hétig tartanak. A futamok egy úgynevezett sprinttervezési értekezlettel kezdődnek, ahol a hallgatók bemutatják eddig elért eredményeiket, illetve felvázolják a következő futam céljait. A sprintek végén a csapatok reflektálnak egymás munkájára és javaslatokat, javítási megoldásokat nyújtanak egymásnak.
2. Önszerveződő csapatok: A négy elem fontos részét képezi az önszerveződő csapatokban történő feladatmegoldás. A kisebb fős csapatok a legideálisabbak, amely körülbelül 3-7 főt jelent. (Szigeti, 2019)

3. Gamifikáció (Játékosítás): Szigeti (2019) alapján kulcsfontosságú az agilis környezet esetében a kreatív és a motiváló légkör. A hagyományos osztályozási módszerekkel ellentétben a diákok pontokat és jutalmakat kaphatnak bizonyos tevékenységek elvégzéséért, a csapatmunkában való részvételért vagy például egy adott probléma helyes megoldásáért.
4. Reflektálás: „A csapatok a hatékonyság javítása érdekében visszajelzést adnak egymás munkájára, mind egyéni, csapat, illetve osztály szinten is.” (Szigeti, 2019 27. o.) A PMBOK Guide (2019) alapján léteznek különböző egyéni és csapatértékelő eszközök, amelyek megmutatják az erős, illetve a gyengébb területeket, amelyek még fejlesztésre szorulnak. Ezek az eszközök például attitűdfelmérések, specializált értékelések, strukturált interjúk, képességtesztek és fókuszcsoporthok.

2.2. Az agilis tanulási módszerek bemutatása

2.2.1. Fordított osztályterem (FC) módszer:

Tóth-Mózer – Misley (2019) alapján a fordított osztályterem vagy más néven tükrözött osztályterem módszer egy olyan tanulásszervezési módszer, amiben a hagyományos oktatásból ismert formák helyet cserélnek. A tanulás és az ismeretszerzés otthon történik, a tananyag elmélyítése pedig az órák során. Az oktató segédanyagokat, forrásokat, digitális anyagokat biztosít a tanulók számára, hogy megkönnyítse az otthoni felkészülést. Az oktató és a diákok az tanórák alatt közösen átbeszélnek kérdéseiket, együttműködve dolgoznak a javítási lehetőségeken. „A módszer a diákok önfejlesztésre fókuszál, valamint újításokat és a korszerűnek megfelelő módszereket szeretne nyújtani a tanulók számára.” (Szigeti, 2019 16. o.)

2.2.2. EduScrum módszer áttekintése:

Az eduScrum egy keretrendszerként szolgáló módszer, amelyet például a Scrum módszerhez hasonlíthatunk. (Szigeti, 2019) A módszer azonban az oktatás számára kínál megoldásokat. Az eduScrum csapatokat egyértelműen az energikusság, a hatékonyságra való törekvés és az eredményesség jellemzi. A csapatokat a diákok alakítják ki a szemeszter elején és egész félévben együttműködve dolgoznak egy projektfeladaton. Az oktató támogató szerepben tevékenykedik a tanórák alatt, de bármilyen felmerülő kérdés esetén fordulhatnak hozzá a csapatok. A legjobb, ha a diákok a csoportokat önállóan alakítják ki és a szerepeket önállóan osztják szét, de nem probléma, ha az oktató is segít a kialakításban. Az ideális csapatlétszám

körülbelül 4-5 fő. A csapatok a Scrum módszerhez hasonlóan futamokban (munkaszakaszokban) végzik a feladataikat a tanév során. A módszer könnyen érhető, azonban nehezen elsajátítható, mivel a hallgatói csoportoknak képesnek kell lennie az önálló munkára, egy újfajta szemléletmód kialakítására, a csapatban felmerülő problémák kezelésére és a csoportos feladatvégzés kihívásainak megoldására.

3. Az empirikus kutatás eredményei

Kutatási cél: Az agilis tanulás eredményességének vizsgálata a magyar felsőoktatásban tanuló hallgatók és oktatók szemszögéből.

A dolgozatomban az alábbi kutatási kérdésekre kerestem a választ:

1. A hallgatók véleménye szerint milyen esetekben lehet hasznos egy agilis projekt kurzus? Milyen képzési szinteken, oktatási formákban és csoportméretek esetén lehet eredményes a módszer?
2. Támogatni tudná az agilis tanulási módszer a hallgatók szakmai fejlődését? A diákok véleménye szerint milyen területeken használható eredményesen az agilis módszer?
3. Hogyan nyilatkoznak a hallgatók az önszerveződő csapatok hatékonyságáról és hogyan viszonyulnak a csapatmunkához?
4. A szakirodalom-kutatás során felvázolt agilis projektmunkát támogató platformok közül, melyeket preferálják leginkább a hallgatók? A preferált felületek támogatni tudják az agilis projektmunkákat?
5. Az oktatók hogyan viszonyulnak az agilis tanulási módszerhez? Az oktatók és a hallgatók véleménye mennyire hasonló vagy eltérő egymástól?

3.1. A kutatás módszertana és a minta jellemzői

A vizsgálatot Google Űrlapok (Google Forms) használatával végeztem el. Összesen 118 kitöltőt sikerült elérnem egy közösségi platformon keresztül. A célcsoportom a magyar felsőoktatási intézményekben tanuló alapképzéses, mesterképzéses, felsőoktatási szakképzéses és osztatlan képzéses nappali és levelező tagozatos hallgatók voltak. Az adatállományt az alábbi keresztváltozók mentén vizsgáltam: részvétel online projekt jellegű kurzuson, PTE vagy egyéb intézmény hallgatója, képzési szintek, munkarendek, generációk, elvégzett félévek száma, nemek.



1. ábra: A minta jellemzői (1) (Saját szerkesztés, N=118 elemű minta alapján)

Az 1. ábra első kördiagramja szemlélteti a generációk megoszlását a mintában, amelyet a kitöltők életkora alapján hoztam létre. A kérdőívet kitöltők átlagéletkora 22 év, a módusz 20 év, a medián pedig 21 év. A Z generáció (1996-2007) tagjai között volt a legmagasabb a kitöltési hajlandóság. A középső kördiagramon látható, hogy a hallgatók 58%-a PTE-n tanul és a további 42%-a pedig egyéb magyar felsőoktatási intézményekben. Az utolsó kördiagram azt mutatja, hogy a válaszadók 73%-a nő, 27%-a pedig férfi volt. Tapasztalataim szerint a nők hajlandóbbak a közösségi médián keresztül kérdőívet kitölteni, valamint a felsőoktatási intézményekben tanuló ismerőseim között is sokkal több a nők száma.

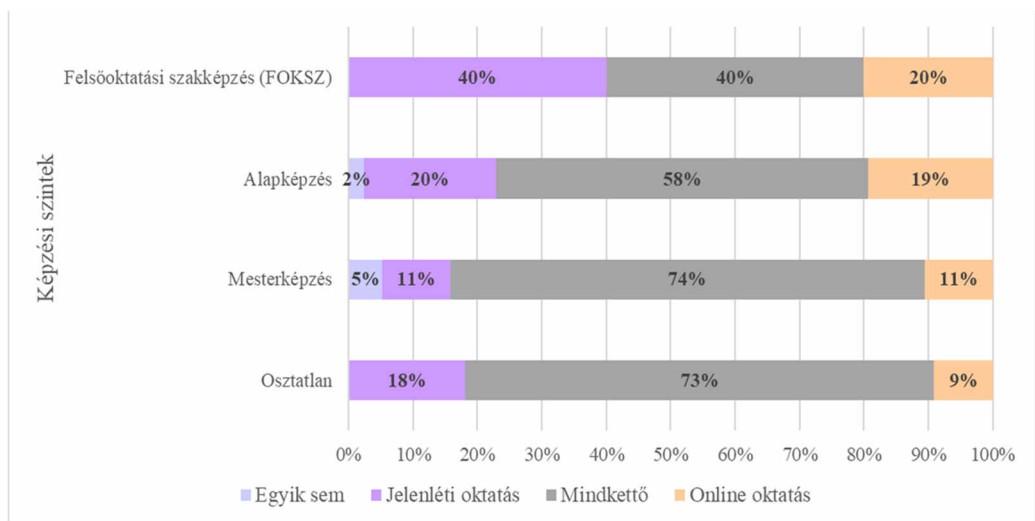


2. ábra: A minta jellemzői (2) (Saját szerkesztés, N=118 elemű minta alapján)

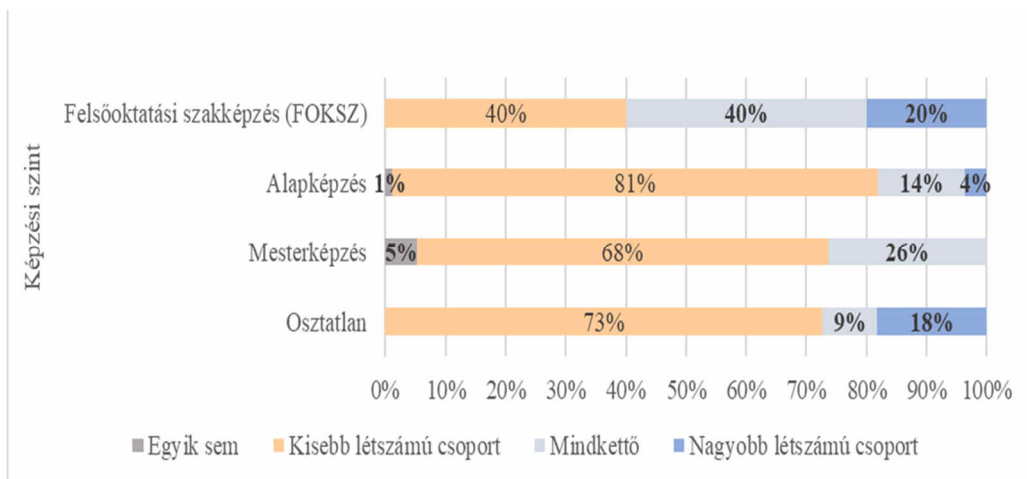
A 2. ábrán látható, hogy a hallgatók 64%-a részt vett agilis vagy projekt jellegű kurzuson az online oktatás ideje alatt. Tehát mindössze nagyjából a diákok egyharmada nem találkozott agilis vagy projekt jellegű tanórával. A középső kördiagram szemlélteti, hogy a kitöltőim 81%-a nappali tagozatra jár és 19 %-a levelező képzéses. Képzési szintek alapján pedig a válaszadók 70%-a alapképzésen tanul. Összehasonlítottam a kérdőívben kapott értékeket és a KSH statisztikáját a képzési szintek és a munkarendek eloszlásáról. A kapott értékek és a KSH statisztikája nagyon hasonló képet mutatott.

3.2. A kutatás legfontosabb eredményei

A hallgatóktól megkérdeztem, hogy jelenléti oktatás vagy online oktatás formájában gondolják hasznosabbnak az agilis órákat. A 3. ábra azt ábrázolja, hogy a különböző képzési szinteken tanuló hallgatók többsége mind a jelenléti és az online oktatási formában zajló kurzust is hasznosnak tartaná.

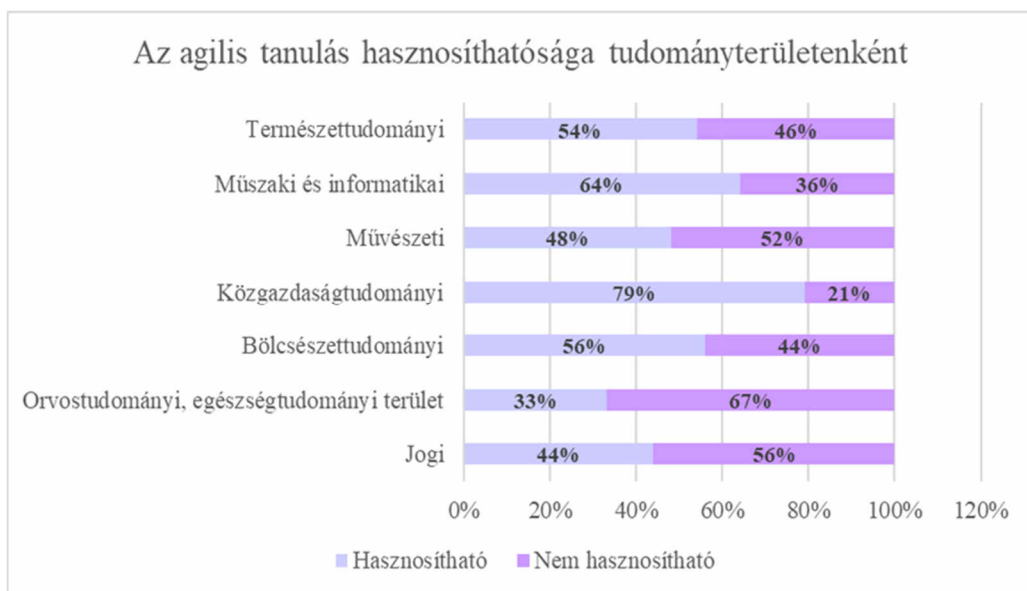


3. ábra: Online vagy jelenléti oktatás formájában hasznos az agilis módszer a hallgatók véleménye alapján (Saját szerkesztés, N=118 elemű minta alapján)



4. ábra: Online vagy jelenléti oktatás formájában hasznos az agilis módszer munkarendek alapján (Saját szerkesztés, N=118 elemű minta alapján)

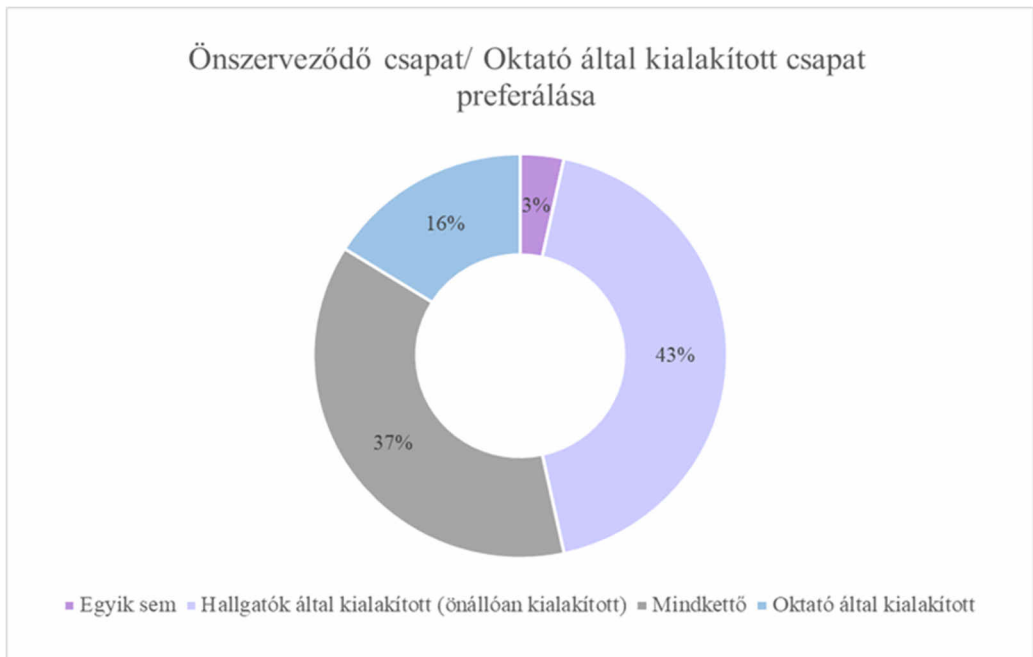
A 4. ábra azt mutatja, hogy a mesterképzéses, az alapképzéses, felsőoktatási szakképzéses és osztatlan képzéses hallgatók döntő többsége a kisebb létszámú agilis órákat tartja eredményesnek.



5. ábra: Az agilis tanulás hasznosíthatósága tudományterületenként (Saját szerkesztés, N=118 elemű minta alapján)

Az 5. ábra szemlélteti, hogy mely tudományterületeken hasznosítható az agilis tanulási módszer a hallgatók véleménye alapján. A területek közül kimagasló arányba 79%-kal szerepel a közgazdaságtudományi terület, ezt követi a műszaki és informatikai terület 64%-kal. A hallgatók válasza alapján az orvostudományi, egészségtudományi területet támogatja legkevésbé az agilis módszer.

Megkérdeztem a hallgatókat arról is, hogy milyen jellegű csapatban dolgoznának szívesen egy agilis kurzuson. 4 kategóriát különböztettem meg, amely a 6. ábrán is látható: hallgatók által kialakított (önállóan kialakított), oktató által kialakított, mindkettő és egyik sem. Azt az eredményt kaptam, hogy a hallgatók 3%-a kategorikusan elutasította mindkét formát, azonban az önszerveződő csapatalakítás erős túlsúlyban szerepelt.



6. ábra: Az önszerveződő csapat/ oktató által kialakított csapat preferálása (Saját szerkesztés, N=118 elemű minta alapján)

Az 1. táblázat szemlélteti, hogy összességében a válaszok alapján egyértelműen a Microsoft Teams alkalmazást preferálják leginkább a hallgatók és ezt gondolják a legtöbbben a leghasznosabb platformnak az agilis projektmunkák támogatásához.

Platformok	Hallott a platformról	Használta a platformot	Használta és hasznosnak tartja
Teams	97%	90%	89%
Kahoot	91%	86%	33%
Zoom	98%	71%	58%
Trello	19%	11%	69%
Mindmeister	9%	8%	56%
Slack	8%	6%	71%
Monday.com	5%	1%	100%

1. táblázat: Hallgatók által preferált platformok hozzájárulása az agilis projektmunkák sikerességéhez (Saját szerkesztés, N=118 elemű minta alapján)

3.3. Az oktatói válaszok kiértékelése

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar 7 oktatójával és 2 PhD hallgatójával készítettem mélyinterjút. Azért döntöttem a kar oktatói mellett, mert több oktatóval is kapcsolatba kerültem, aki jártas a projekt vagy az agilis módszertan témájában, így felkerestem őket, hogy válaszaikkal támogassák a kutatásomat. Az oktatók közül többen is azt válaszolták, hogy alkalmaztak már korábban vagy az online oktatás időszakában projekt módszereket vagy agilis módszereket a kurzusaik során. A megkérdezett oktatók egyöntetűen azt válaszolták, hogy jelenléti és online oktatási formában is hasznosak lennének az agilis eszközök. Az oktatók többsége alapképzés és mesterképzés esetében is hasznosnak gondolja a módszert és inkább a kisebb csoportokban működő agilis órák felé nyitottak inkább. Mindemellett hatékonyak gondolják az önszervező csapatokat és a véleményük szerint a támogató platformok határozottan segíteni tudják az agilis csoportok munkáját. Az oktatók egyhangúan hasznosnak ítélték meg az agilis módszert és szerintük mindenképpen meg kellene ismertetni a magyar felsőoktatásban tanuló hallgatókat, kiemelve a PTE-KTK hallgatói körét a módszertannal és annak hasznosságával, ugyanis sokat tanulhatnak belőle a diákok.

4. Konklúzió, összegzés és javaslatok

Összességében az oktatók és a hallgatók is hasznosnak értékelték az agilis tanulási módszert. A hallgatók döntő többsége szerint az agilis kurzus mind alapképzésen és mesterképzésen is hasznos lenne, illetve online és jelenléti formában is eredményesnek gondolják az agilis órát. A felmérésből kiderült, hogy a diákok többségét leginkább a kisebb csoportos órák vonzzák és az önszerveződő csapatkialakítás népszerűbb a hallgatók körében, mint az

oktatók által kialakított csapatok. A támogató platformok közül leginkább a Microsoft Teamset preferálták a hallgatók. Emellett az oktatók többsége úgy nyilatkozott az agilis tanulási módszerről, hogy a magyar felsőoktatásban tanuló hallgatókat szükséges megismertetni az alapokkal, ugyanis a módszer olyan kompetenciákat és készségeket támogat, amely a jövő munkahelyeihez szükséges lesz. Azt javasolnám, hogy minél több ilyen kurzus megtartását kezdeményezzék az egyetemeken és hívják meg a témában jártas szakembereket olyan órákra, ahol valamilyen projektmunkán vagy csoportos feladaton dolgoznak a hallgatók, hogy megismerkedjenek az agilis szemléletmóddal.

Források:

- Projektmenedzsment útmutató (PMBOK GUIDE) (2019). Budapest: Akadémia Kiadó
- Szigeti T. (2019). Az agilis oktatás iránti nyitottság a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán, 2019. Szakdolgozat.
- Tóth-Mózer Sz.& Misley H. (2019). Digitális eszközök integrálása az oktatásba. Budapest: Eötvös Loránd Tudományegyetem. Letöltés helye: http://mindenkiiskolaja.elte.hu/wp-content/uploads/2019/09/Digit%C3%A1lis-eszk%C3%B6z%C3%B6k-integr%C3%A1l%C3%A1sa-az-oktat%C3%A1sba_INTERA.pdf Letöltés ideje: 2021.08.02. .

AZ ÚJ ORTOPÉDIAI MŰTÉTI ELJÁRÁSOK, INNOVATÍV TECHNOLOGIÁK FOGYASZTÓI ELFOGADÁSA

Biró Borbála

A mai világban az egészségügy nagy problémákkal küzd, sok ember bizalmatlan az elavult eljárásokkal szemben, amit alapvetően nem az orvosok képzetlensége okoz, hanem a kevésbé fejlett országok gazdasági helyzete, mert gyakran nincs elég lehetőség az egészségügyi innovációk finanszírozására, megfelelő kommunikációjára. Célom, hogy választ kapjak és megtaláljam az okokat, hogy miként lehetne megtalálni az arany középutat az emberek bizalma és az új egészségügyi innovációk között. A kutatás módszerét tekintve kvantitatív és kvalitatív kutatási eljárás alkalmaztam a hipotézisek vizsgálatához. Két főhipotézis született a kutatás kapcsán, amelyekhez két-két alhipotézis tartozik. Az új műtéti eljárásoknak köszönhetően sokkal effektívebb lehetne az orvoslás világszerte, viszont ahhoz, hogy az új műtéti eljárásokat alkalmazni is lehessen, kell olyan páciens, aki beleegyezik a teljesen új eljárásba, így azt megfelelően kell mind az orvosoknak, mind a pácienseknek közvetíteni. A közvetítés sikerességének kulcsát a marketingeszközök alkalmazásában látom, mivel, ha jól kommunikáljuk a termék előnyeit, amik adott esetben az új műtéti eljárásokhoz kapcsolódnak, akkor sikerül bizalmat kelteni a páciensben.

1. Bevezetés

A tanulmány fókuszban az innovatív orvostechnológiák fogyasztókra gyakorolt hatása, vizsgálom. Elemzésre kerül a fogyasztók innováció elfogadási magatartása (Rahimi, 2018), valamint, Barrow és szerzőtársai (2021) véleménye alapján az egészségügyi menedzsment egyik legfontosabb feladata és egyben akár problémája a változás, az innováció menedzselése. Miraldo (2019) cikke, ami az innováció átvétele és a betegellátás több tényezőjének összefüggését vizsgálja, szintén rávilágít a kutatási téma aktualitására és fontosságára. Ezen téma interdiszciplináris voltából adódóan olyan kérdéseket vet fel, amelyeket még kevesen vizsgáltak, így elemzésem jelentős mértékben gyarapítani fogja az elméleti szakirodalom és a gyakorlatban alkalmazható marketingeszközök tárházát.

A tanulmányban rövid áttekintést nyer az olvasó a trendek kapcsán, majd bemutatásra kerül az egészség megatrendet, a fogyasztót és annak helyzete az egészségügyben. Ezt követően az innováció és annak megjelenése kerül górcső alá az egészségügy szempontjából. Itt az

olvasó betekintést nyerhet az innováció elfogadásra fogyasztói, pontosabban páciensi szemszögből.

A kutatás kapcsán készült egy 18 kérdésből álló online kérdőív, amelyet 181 fő töltött ki. További primer kutatási eszközként mélyinterjúk kerültek alkalmazásra. Két szakértői mélyinterjú készült a témával kapcsolatban, Prof. Dr. Than Péterrel, aki a Pécsi Tudományegyetem Ortopédiai Klinikájának Igazgatója, valamint Dr. Schlégl Ádámmal, egyetemi tanársegéddel, a Pécsi Tudományegyetem Ortopédiai klinikájának klinikai szakorvosával. A témával kapcsolatban az alábbi kutatási kérdések születtek: K1: Miként lehetne megtalálni az arany középutat az emberek bizalma és az orvoslás-műtétek között? K2: Vajon nyitottabbak-e a páciensek az új egészségügyi technológiákra, mint az eddigi technológiákra? K3: Meny-nyire lehet fontos tényező egy új ortopédiai műtéti eljárás alkalmazása során annak megala-pozottsága?

Mindaz, amit kutatók hasznosítható lesz az egészségügyi szféra elméleti és gyakorlati szakemberei számára, mivel segítséget nyújtok abban, hogy hogyan lehet még jobban elfogadtá tenni az innovatív műtéti eljárásokat a páciensek számára. Kutatásomnak várhatóan tudományos és társadalmi hozzáadott értéke is lesz, ezáltal többszörös hozzáadott értéket tudok majd nyújtani.

2. Rövid áttekintés a trendekről

Az egyik legfontosabb feladat a trendek kapcsán a folyamatok értelmezése. Bizonyos folyamatoknál fontos tisztázni, hogy milyen időtartam alatt játszódik le, milyen tényezők segítik, illetve gátolják, és valamint a jövőben milyen hatásai lehetnek. Egy folyamat, ha kellően szétterjedté, elfogadottá válik, gyakran megjelennek az új, még kezdetleges folyamatok, amelyek segítséget nyújtanak az új folyamatok tulajdonságainak értelemezésében. Ebben a helyzetben érdemes folyamatosan figyelni az adott folyamatot, a trendmozgások követésére egy alkalmas módszer a trendradar (Micic, 2017). Geoffrey Martin (2021) a GE Healthcare Consulting CEO-ja cikkében tíz egészségügyi trendet állapított meg 2021-es év kapcsán, amelyek a következők: még több stratégiai és agilis ellátási lánc, az együttműködés, mint életképes stratégia, a beteg fogyasztóvá való átalakulása, az ellátás személyre szabása, a munkaerő sokfélesége és biztonsága, virtuális gondozás, mesterséges intelligencia és automatizálás, bevétel diverzifikáció, összeolvadások és integráció, és végül, a finanszírozási változások. Az említett trendek közül többenél is megemlíthető, amelynél magas innová-

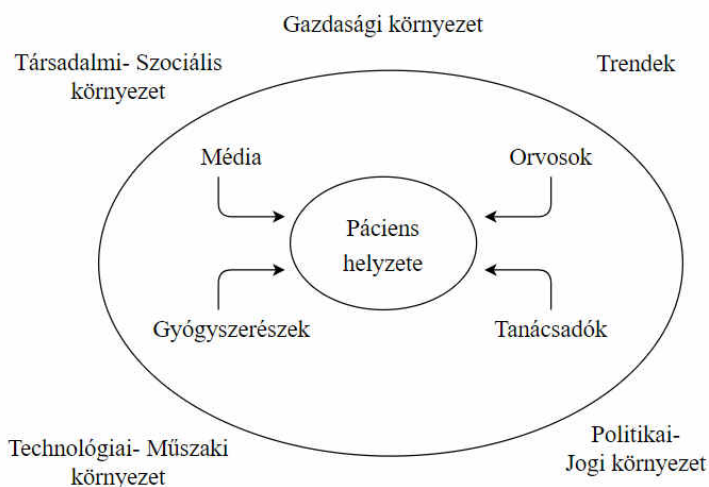
ciótartalomra lehet számítani, mint például, a az ellátás személyre szabása, akár egy új műtéti eljáráson keresztül, illetve a virtuális gondozás terén is nagy előre lépések várhatók, amik kapcsán a fogyasztóknak megannyi innovációval kell majd szembesülniük.

Az *egészség megatrend* kapcsán először fontos az egészség definícióját tisztázni. Az egészség az elméleti meghatározások szerint nem a betegség hiányával, hanem meghatározott pozitív állapotok fennállásával definiálható, amelyek a testi, lelki és szociális jóllét. Az *Egészségügyi Világszervezet* (WHO), a megalakulásakor 1948-ban az egészségnek a következő definíciót adta: „Az egészség a teljes testi, lelki és szociális jóllét állapota, és nem csu-pán a betegség vagy fogyatékos-ság hiánya” (WHO, 2006). Mivel ez az értelmezés megvál-toztatta az eddigi betegség-fókuszú definíciót, paradigmaváltó hatást tulajdonítható neki, ugyanis ez a kiterjesztett korszerű egészségdefiníció használatos manapság is (Pavluska, 2015). A trendeken túllépő folyamatok, amelyek olyan kiterjedtségűek, hogy tartósan befo-lyásolják a társadalmi, és mindemellett a gazdasági élet különböző szegmenseit sokszor megatrenddé nővik ki magukat.

3. A fogyasztó, pontosabban páciens helyzete az egészségügyben

A kutatási téma kapcsán fontos megismerni a fogyasztó, jelen esetben páciens helyét és a rá ható tényezőket, valamint azt is, hogy milyen orvos-beteg kapcsolat típusok léteznek az egészségügyben. Amennyiben a fogyasztóra úgy tekintünk, mint egy páciensre, aki az egészségügy szerves része, mindenképp meg kell vizsgálni a tényezőket, amelyek különböző hatásokat gyakorolnak rá, valamint nem szabad megfeledkezni, hogy az egészségügyben többnyire olyan hatások érik a fogyasztót, amiktől nem függetlenítheti magát. A páciensre ható tényezőket az *1. ábra* mutatja be.

A páciensre ható külső tényezők közé sorolható, a társadalmi-szociális környezetet, amely nagy hatással van az egészség állapotának alakulásra. Amennyiben valaki nem olyan szerencsés, hogy relatíve jó körülmények között éljen, a szervezte több olyan hatásnak van kitéve, amely kedvez az immunrendszer meggyengülésének, az esetleges fertőzések, betegségek kialakulásának. Ide nem csak a közvetlen tényezőket kell sorolni, hanem a közvetetteket, mint például a nehéz életkörülmények során gyakran jelentkező stresszt, aminek hosszútávon igencsak káros hatásai vannak az egyén egészségére.



1. ábra: A páciensre ható különböző környezeti hatások (Saját szerkesztés)

A gazdasági környezet szintén egy olyan külső tényező, aminek komoly befolyása van páciensek életére, ezáltal egészségükre is. Az adott egyén számára országának gazdasági helyzete összefügg az igénybe vehető egészségügyi szolgáltatások minőségével és volumenével. Egy szárnyaló gazdaságú országban jut elég erőforrás az egészségügy szinten tartására, valamint fejlesztésére is, ezáltal a páciensek jó körülmények között vesznek részt az egészségügyi ellátó rendszerben. Feltehetően nincs hiány az egészségügyi intézményekből, szakemberekből, eszközökből, valamint az időből sem, ami a betegellátás terén nagyon fontos tényező, mivel ha nem jut elég idő az adott páciensre, vagy betegre, akkor azon felül, hogy csalódott lesz a beteg, a bizalma is csökken az orvosok és az egészségügyi ellátórendszerrel szemben, amit csak az súlyosbíthat, ha még az állapota tekintetében is romlás következik be, amiatt, mert nem jutott elég idő az adott probléma kivizsgálására, kezelésére.

Páciensekre ható külső környezeti tényezők között mindenképp meg kell említeni a kutatási téma szempontjából talán legfontosabb tényezőt, a technológiai-műszaki környezetet, valamint az ezzel szorosan összefüggő tényezőt, a trendeket. A rendelkezésre álló technológia, valamint a trendek többféle irányba is elmozdíthatja egy adott páciens kezelésének módszereit. Napjainkban fontos technológia trend az egészség szempontjából egészségóvó-megőrző műszaki eszközök használata. Ezen eszközök nem csak a páciensnek segítenek vigyázni az egészségére, hanem akár az orvosoknak is segíthetnek a diagnosztizációban, amennyiben az adott eszköz rendelkezik a megfelelő paraméterekkel és minőséggel.

Az ötödik páciensre ható fontos külső tényező, a politikai-jogi környezet. Sokszor a páciensek nincsenek tisztában a jogaikkal, például nem tudják, hogy a betegjogi képviselőre mindenkinek jogosultsága van. Nem egyszer lehetett olyan esetekről hallani, hogy a műtét közben az orvos gondatlanságából hibát vétett és emiatt a páciens egészségbeli károsodást szenvedett. Ilyen esetekben műhibapereket szoktak indítani, ahol a károsultnak, vagy családjának lehetősége van kárpótlást indítványozni.

Középen a média, tanácsadók, gyógyszerészek és az orvosok helyezkednek el. Befolyásolást tekintve a médiának kiemelkedően nagy szerepe van, hasonlóan, mint a trendeknek. A fogyasztót a széles marketingkommunikációs eszköztár segítségével megannyi irányba lehet terelni, ami lehet jó, de lehet rossz irány is, ennek okán fontos, hogy a páciens fenntartásokkal kezelje a különböző média által közölt információkat. Egy szakképzett tanácsadó a páciensek számára nagymértékű támogatást jelenthet, segít kijelölni az irányokat, hogy az ismét egészséges élet érdekében milyen úton érdemes elindulni. Az orvosok és a gyógyszerészek az egyik legmeghatározóbb szerepet töltik be a páciens gyógyítása, gyógyulása során, az ő kezükben van, hogy milyen gyorsan és milyen eszközökkel kezelik az adott beteget, páciens, természetesen az adott gazdasági tényezők mellett kivitelezhető módszerek tárházán belül. Az imént bemutatott hatások jól leírják, hogy egy páciens sorsának alakulását mennyire sokféle és tényező befolyásolja.

4. Az innováció és annak megjelenése az egészségügyben

Barrow és szerzőtársai (2021) véleménye alapján az egészségügyi menedzsment egyik legfontosabb feladata és egyben akár problémája a változás, az innováció menedzselése, valamint az egészségügyi szakemberek folyamatos ön és továbbképzése, annak érdekében, hogy a szakmai feladataik elvégzéséhez szükséges szakértelmük naprakész legyen. Az egészségügyben elkerülhetetlen a változás, az innováció. Az egészségügyi ellátás egyik jelentős problémája, hogy az összes változtatással, innovációval kapcsolatos projekt csak-nem kétharmada sok okból kudarcot vall, aminek oka, például a rossz tervezés, motiválatlan személyzet, hiányos kommunikáció vagy túlságosan gyakori változások. A változáseleméletekből származó bevált gyakorlatok használata javíthatja a siker esélyeit és a későbbi gyakorlati fejlesztéseket (Barrow et al., 2021).

Paul (2003) által megalkotott modell különböző aspektusokból közelíti meg az egészségügyi rendszerek innováció implementálását. Az egészségügyi ellátórendszeren belül három, egy-

mással összefüggő folyamatot különíthetünk el az ábra alapján, az innovatív ötletek generálásával, megvalósításával és széleskörű átvételével. Az innováció születésének folyamat magában foglalja a kreatív gondolkodást, amely egy innovatív klinikai, üzleti vagy szolgáltatásnyújtási folyamatötlet megszületéséhez és kezdeti kísérleti teszteléséhez vezet. A megvalósítás azokra a folyamatokra és kihívásokra vonatkozik, amelyek egy koncepció gyakorlatba ültetésével és az egészségügyi szervezeten belüli napi rutinba való beágyazásával kapcsolatosak. A terjedési folyamat magában foglalja azokat a dolgokat, amelyeket megteszünk (vagy elmulasztunk), amelyek felgyorsítják (vagy akadályozzák) az új gyakorlatok átvételét számos szervezetben, és végül az egész egészségügyi rendszerben.

4.1. Az innováció elfogadása fogyasztói szemszögből

Kelly és szerzőtársa szerint (2017) az innováció definíciójában három nélkülözhetetlen tényező van, a feltalálás, az adaptáció és a diffúzió. Az egészségügyben ez lehet egy új ötlet, termék, szolgáltatás vagy ellátási út, amely a jelenlegihez ötlet, termék vagy szolgáltatáshoz képest egyértelmű előnyökkel jár mind az egészségügyi dolgozók, mind a páciensek szempontjából. A sikeres innovációk gyakran két kulcsfontosságú tulajdonsággal rendelkeznek: egyszerre használhatók és szükségesek. Amennyiben sikeresen el akarjuk fogadtatni a páciensekkel az egészségügyi innovációkat, olyan kultúrát kell létrehoznunk, ahol az innováció virágozhat, és ahol munkatársaink és pácienseink fel vannak hatalmazva arra, hogy hozzájáruljanak az

Ahogy arról Rahimi és szerzőtársai (2018) cikke is leírja, annak érdekében, hogy a kutatók megértsék az egyének elfogadási szintjét és viselkedését a különböző tudományágakban a különböző technológiákkal szemben az elmúlt három évtized során különféle elméleti modelleket és azok kiterjesztését alkották meg (Rahimi et al., 2018). Ezek a modellek különböző tényezőket vezettek be, hogy megértsék hatásukat a technológia felhasználó általi elfogadására. Ezen elméletek nem kizárólagosan, de magukban foglalják, az indokolt cselekvés elméletét (TRA) (Fishbein et al., 1975), a technológia elfogadási modellt (TAM) (Davis, 1986; Davis, 1989; Davis et al., 1989), a TAM kiterjesztéseit (Venkatesh et al., 2000; Venkatesh et al., 2008), a technológia elfogadásának és használatának egységes elméletét (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003), a szociális kognitív elméletet (SCT) (Bandura, 1977, 1986), az interperszonális viselkedés elméletét (IIB) (Triandis, 1977), az innovációs elmélet észlelt jellemzőit (Moore et al., 1991), a tervezett viselkedés elméletét (TPB) (Ajzen, 1985),

a PC-használat modelljét (Thompson et al., 1991), a motivációs modellt (Davis et al., 1992), az innováció diffúziós elméletét (IDT) (Rogers, 1995), és az Igarria-modellt (Igarria et al., 1994). A fent említett elméletek és modellek közül az UTAUT a legrelevánsabb és a legaktívabban használt modell a technológiai elfogadási vizsgálatokban az egészségügy területén, mivel nem az innováció terjedését (TAM), hanem a használatát is magába foglalja (Bennani, 2013; Perlich et al., 2018). Az UTAUT 20–30%-kal jobb magyarázóerőt mutatott, mint a TAM, ami a végfelhasználók viselkedési szándékára vonatkozó magyarázóerő 40–50%-át jelenti (Venkatesh et al., 2003; Kim et al., 2016).

Miraldo és szerzőtársai (2019) véleménye alapján, az innováció átvétele és a betegellátás több tényezővel is összefügg. Első ilyen tényező, a betegek jellemzői, tulajdonságai, Az egészségügyi szükségletek és a genetikai tényezők döntően befolyásolhatják a klinikai eredményeket és a kezelések hatékonyságát, továbbá a betegek preferenciáiban mutatkozó különbségek az eltérések fontos forrásai lehetnek. A kezeléseknél figyelembe kell venni a betegek imént említett jellemzőit, az innováció elfogadásának érdekében. Az orvos jellemzői, mint például a társadalmi-gazdasági profil, a képzettség és a munkával kapcsolatos jellemzők, mint például a kommunikációs készség, ugyanúgy befolyásoló összetevői a változásnak, különösen az úgynevezett „gyakorlati stílus”, valamint az orvosok kockázatokkal és innovációs átvétellel kapcsolatos attitűdje. Végül, az egészségügyi rendszerek jellemzői, nevezetesen az egészségügyi kiadások állami fedezete, a szolgáltatók költségalapú visszatérítése és a szolgáltatásnyújtás megszervezése, általában a magasabb kihasználtsághoz és az innováció elfogadásához köthető (Miraldo et al., 2019).

Rogers (1995) az innováció diffúziójával foglalkozó megfigyeléses tanulmányaiban megjegyezte, hogy a társadalmi rendszerben egyes egyéneknek nagyobb befolyással bírnak, mint mások, amikor az eszmék terjedéséről volt szó. Rogers ezeket a személyeket „véleményvezéreknek” nevezte, és megjegyezte, hogy általában vagy egy ötlet korai elfogadói, vagy a legbefolyásosabb kritikusok közé tartoztak. Ahhoz, hogy sikeres legyen egy innováció implementálása a fogyasztói szempontból a leghatékonyabb, amikor a fogyasztók egymásnak ajánlják az adott innovációt, egymást befolyásolják és nem egy kommunikációs csatornánk értesülnek az adott innovációval kapcsolatos információkról, hanem egy olyan személyen keresztül, aki felé már kialakult valamilyen szintű bizalom.

5. Kutatási eredmények

A témához kapcsolódóan online kérdőíves megkérdezést végeztem, az innovatív ortopédiai műtéti eljárásokhoz való páciensi attitűddel kapcsolatban, amely a dolgozat fő primer kutatási részének tekintendő. Maga a kérdőív 18 kérdésből állt, online zajlott a megkérdezés, 2020. márciusában és áprilisában. A kérdőív online közösségi platformon, ezen belül egészségügy specifikus csoportokban, illetve e-mailben került megosztásra. A kutatási téma nagysága és a várt nagy elemszámú kitöltés (végül 181 kitöltő lett) miatt kezdtem el az adatgyűjtést a 2020-ban, annak érdekében, hogy kellő mennyiségű idő álljon rendelkezésre az adatok részletes elemzésére, a kutatási eredmények megírására. A minta és ezáltal a kutatás eredményei nem reprezentatívak. Az adatközlők válaszaiból kinyert adatbázis később SPSS statisztikai rendszer segítségével került megtisztításra, feldolgozásra. Ezt követően az eredményeket korreláció vizsgálattal (Bivariate Correlation), illetve keresztábra elemzés-sel, khí-négyszet (Pearson Chi-Square) próbával kerültek megvizsgálásra.

Az első kutatási kérdés kapcsán, amely azt vizsgálta, hogy miként lehetne megtalálni az arany középutat az emberek bizalma és az orvoslás-műtétek között, azt a választ kaptam, hogy nagyon sok múlik az egészségügyi ellátó rendszer minőségén, fejlettségén, de talán még ennél is több múlik a kezelőorvos kommunikációján, az orvos-beteg kapcsolat során kialakult bizalmon, ami fontos meghatározó az innovációk felé való nyitottságnak is a páciens részéről (Rogers, 1995; Miraldo, 2019; Barrow et al, 2021).

Második kutatási kérdésem kapcsán, melynek lényege, hogy vajon nyitottabbak-e a páciensek az új egészségügyi technológiákra, mint az eddigi technológiákra részben kaptam választ, valamilyen szinten nyitottak, de még nagyon sok feladata van a képzési rendszernek, hogy a páciensekkel megfelelő szinten kommunikálni tudó szakorvosokat neveljenek ki, valamint a marketingnek, pontosabban a marketingkommunikációnak is komoly feladatát látom abban, hogy nyitottabbak legyenek a páciensek az új egészségügyi technológiákra (Corbina et al., 2001).

Harmadik kutatási kérdésem, ami arra fókuszált, hogy mennyire lehet fontos tényező egy új ortopédiai műtéti eljárás alkalmazása során annak megalapozottsága azt a választ kaptam, főként a primer kutatások alapján, hogy minél megalapozottabb egy műtéti eljárás, annál nagyobb hajlam mutatkozik annak igénybevételére, tehát az újításoktól, innovációktól, amennyiben új műtéti eljárásról van szó, egyelőre nem mutatkozik nagy nyitottság. Ennek a problémakörnek az orvoslásában szintén az egészségügyi szakemberek kommunikációját és

a marketing által támogatott kommunikációs lehetőségeket tartom esetleges megoldási javaslatnak. Azt, hogy a kutatáshoz és annak kutatási kérdéseire kapcsolódó két főhipotézis kapcsán milyen döntések születtek a statisztikai elemzések és mélyinterjúk lapján, az 1. táblázat szemlélteti.

Hipotézis	Döntés a hipotézis kapcsán
H1: Akik szívesebben költenek az olyan innovatív megoldások kapcsán, amik az egészség megőrzését/gyógyulást szolgálják, nyitottabbak az egészségügyi innovációkra, valamint szívesebben vesznek igénybe a személyre szabott beavatkozásokat.	Elfogadom
H2: Akik nyitottak az újításokra a saját gyógyulásuk érdekében, szívesebben vetnék alá magukat olyan beavatkozásnak, amit személyesen rá szabnak, mintsem egy általánosságban alkalmazott eljárásnak, valamint fontosnak tartják, hogy a kezelőorvos lépést tartson, az egészségügyi újításokkal, kutatásokkal.	Elfogadom

1. táblázat: A hipotézisekről alkotott döntések összefoglalása (Saját szerkesztés)

Összességében a statisztikai értékelést a kérdőívvel kapcsolatban, megfigyelhető, hogy nyitottak az emberek az egészségügyi innovációkra, mindkét hipotézis kapcsán volt szignifikáns különbség a változók között, elfogadásra kerültek, viszont nem szabad megfeledkezni, hogy minden hipotézis kapcsán megjelentek olyan eredmények, amik arra engednek következtetni, hogy nem minden esetben van meg a bizalom az emberekben, páciensekben.

6. Konklúzió

A kutatás alapján bebizonyosodni látszik, hogy az egyik fő tényezője bármilyen új eljárás bevezetésének, annak, hogy elfogadják az innovációt, nem más, mint a bizalom az orvos és páciense között. A primer kutatási rész által pozitívumnak mondható a páciensek azon viselkedése, hogy az emberek többsége hajlandó akár anyagi áldozatot is hozni egészsége megőrzése érdekében. Annak érdekében, hogy az egészségügy fejlődhessen, magasabb szint-re léphessen a páciensek szemében, az jövőben kell, hogy gondolkozzon.

A jelenleg túlterhelt magyar egészségügyben a páciensekre nem jut elég idő, így az odafigyelés hiányában az innováció elfogadásához szükséges bizalom nem tud kellőképp kialakulni. Az innovatív betegellátási eljárások erre a problémára megoldást nyújthatnak, mivel optimális esetben nemcsak költséghatékonyabbak, modernebbek, jobb eredményekkel rendelkezhetnek, hanem nagyrészt a gyors rehabilitációból adódóan, időt is tudnánk velük spórolni az egészségügy különböző szegmenseiben, ezáltal megvalósulhatna a páciensekre for-

dított több idő. Annak érdekében, hogy könnyebben lehessen adaptálni az innovációt az egészségügybe, könnyebben elfogadják az innovációkat a páciensek, tiszta és világos kommunikációval kell bevezetni azt a páciensek felé, hogy a lekisebb ellenállást tanúsítsak az adott innovációval kapcsolatban, valami a megfelelő környezet megteremtése is elengedhetetlen, ahol a páciens jobban megismerheti az újat, bizalommal tud belevágni egy esetleges nővumként szolgáló beavatkozásba.

Céлом megvalósításában, hogy választ kapjak, megtaláljam azt az okot, hogy s mint lehetne fellelni az arany középutat az emberek bizalma és az orvoslás, új ortopédiai műtéti innovációk között, nagy előrelépést tettem. Kutatásom eredményeképp egy viszonylag letisztult képet kaptam az új műtéti eljárások és azok innováció elfogadásával kapcsolatban, mely mind az orvosoknak, mind a betegeknek, könnyebbséget jelenthet új egészségügyi innovációk kapcsán. Ezen dolgozat megszületésével támogatni szeretném az egészségügyet, a kórházakat és az orvosokat a betegellátási színvonal javulásának reményében.

Források:

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control*; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany; 11–39f
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychol. Rev.* 84, 191.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*; Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ, USA
- Barrow, J. et al. (2021). *Change Management*. StatPearls Publishing.
- Bennani, A.E. et al. (2013). Factors fostering IT acceptance by nurses in Morocco: Short paper. In *Proceedings of the Proceedings- International Conference on Research Challenges in Information Science*, Paris, France, 29–31.
- Corbina, C, L. et al. (2001). Concepts in service marketing for healthcare professionals
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q.* 13, 319–340.
- Davis, F.D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems; Theory and Results*; Massachusetts Inst. of Tech.: Cambridge, MA, USA
- Davis, F.D. et al. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Manag. Sci.* 35, 982–1003.
- Davis, F.D. et al. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *J. Appl. Soc. Psychol.* 22, 1111–1132.
- Fishbein, M. et al. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*; Addison-Wesley Pub. Co.: Reading, MA, USA
- Igbaria, M. et al. (1994). The respective roles of perceived usefulness and perceived fun in the acceptance of microcomputer technology. *Behav. Inf. Technol.* 13, 349–361.
- Kelly, C., J. et al. (2017). Promoting innovation in healthcare. *Future Healthcare Journal* 4(2):121-125.

- Kim, S., et al. (2016). Analysis of the factors influencing healthcare professionals' adoption of mobile electronic medical record (EMR) using the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) in a tertiary hospital. *BMC Med. Inform. Decis. Mak.* 16, 12.
- Martin, G. (2021). Top 10 Emerging Trends in Health Care for 2021. American Hospital Association. 1-5.
- Micic, P. (2007). *Das Zukunfts Radar. Die wichtigsten Trends, Technologien und Themen für die Zukunft.* Gabal Verlag GmbH, Offenbach
- Miraldo, M., et al. (2019). Variations in the Adaption of Healthcare Innovation?. *Oxford Research Encyclopedia of Economics and Finance.*
- Moore, G.C., et al. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Inf. Syst. Res.* 2, 192–222.
- Paul Plsek (2003). Complexity and the Adoption of Innovation in Health Care. *Accelerating Quality Improvement in Health Care Strategies to Speed the Diffusion of Evidence-Based Innovations Conference.* Washington, D.C. January 27-28, 2003
- Pavluska, V. (2015). *Az egészség, mint érték a magyar társadalomban.* PTE
- Perlich, A., et al. (2018). Evaluation of the technology acceptance of a collaborative documentation system for addiction therapists and clients. *Stud. Health Tech. Inform.* 247, 695–699.
- Rahimi, B. et al. (2018). A Systematic Review of the Technology Acceptance Model in Health Informatics. *Appl. Clin. Inform.,* 9, 604–634.
- Rogers, E. M. (1995): *Diffusion of Innovations.* 4th ed. The Free Press, New York, 453 p.
- Thompson, R.L. et al. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Q.* 15, 125–143.
- Triandis, H. (1977). *Interpersonal Behavior;* Brooks/Cole Pub. Co.: Monterey, CA, USA
- Venkatesh, V. et al. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Manag. Sci.* 46, 186–204.
- Venkatesh, V. et al. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decis. Sci.* 39, 273–315.
- Venkatesh, V. et al. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Q.* 27, 425–478.
- WHO (2006). *Constitution of the world health organization. Basic Documents, Forty-fifth edition, Supplement.*

MÁRKÁK, GYÜLEKEZŐ: TERMÉKELHELYEZÉS A MARVEL FILMES UNIVERZUMBAN

Kocsis Réka

Product placement has become an increasingly popular marketing tool. As superhero movies get more beloved, I am eager to know what would happen if these two worlds combined. In my thesis, I examine product placements in the Marvel Cinematic Universe. During the content analysis, I searched: what brands appear in these movies, whether there is a change in the quantity and quality of product placement. In addition, I used an online survey to examine the effect of product placement on public: positive, negative, or negative.

1. Bevezetés

A mesterképzésem első időszakában kezembe került egy könyv, ami a filmekben megjelenő márkákról szólt. Mivel már általános iskolás korom óta vonz a filmvilág, így nagyon érdekesnek találtam ezt az olvasmányt, és eldöntöttem, hogy ebből a témából fog készülni a szakdolgozatom is. Ezek után már csak az elemezni kívánt alapanyagot kellett megtalálnom, és szerencsére nem sokkal később ez el is következett. A pandémia alatt, mint sokan mások, én is filmmaratonokba kezdtem, és így találtam meg a tökéletes filmsorozatot: a Marvel filmeket, egészen pontosan a Marvel Filmes Univerzum filmjeit. Mivel már tudtam, hogy ezzel a témával szeretnék dolgozni, ezért már szakmai szemmel néztem az egyes darabokat, és megláttam bennük a lehetőséget, hogy mélyebben foglalkozzak velük. A nézések során saját magamon tapasztaltam, hogy milyen hatással vannak rám a márkamegjelenések, és úgy éreztem, hogy ezzel a gondolattal még kiegészíthetem a tervezett kutatásomat. Ezek mentén a következő felvetések fogalmazódtak meg bennem: a Marvel filmekben megjelenő márkák, hogyan változnak a filmek alatt mennyiségben, és minőségben; a szuperhősfilmekben a termékmegjelenések milyen hatással vannak a nézőre. A szekunder kutatásomban leírásra kerül a termékelhelyezés fogalma és különböző típusa, továbbá szeretnék egy általános képet adni a Marvel Filmes Univerzumról, ami a későbbi eredmények bemutatását könnyíti.

A saját kutatás két részből áll. Az egyik: a szakirodalom alapján felállított saját keretrendszerrel elemeztem a filmeket, majd online kutatással egészítettem ki. A másikat online kérdőív segítségével végeztem, amelyet a legnagyobb közösségi oldalon osztottam

meg. Négy előfeltételezést alkottam meg, melyből kettő a filmekben megjelenő márkák mennyiségére és minőségére vonatkozik. A másik kettő a termékelhelyezések hatására vonatkozik általánosan, és a szuperhősfilmekre vizsgálva. Végül az összegzésben a feltárt eredményeket ismertetem röviden a szakirodalom és a tanulmányok segítségével felállított tapasztalatokkal kiegészítve.

2. Product placement

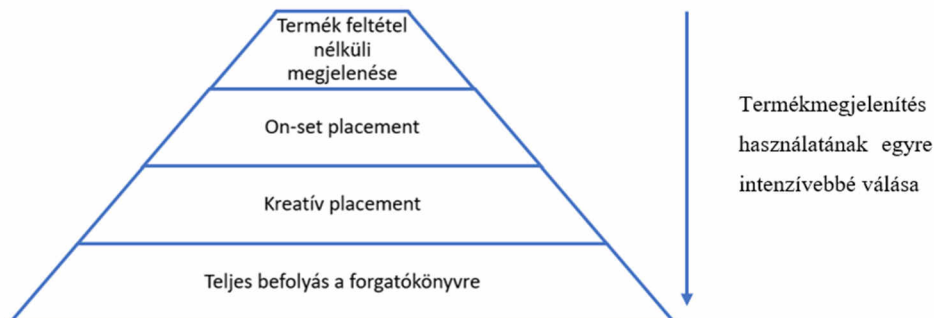
Ahányan kutattak a témában, szinte annyiféle meghatározás, megközelítés létezik a *product placement* kifejezésre. Viszont közös ezekben a meghatározásokban, hogy van egy termék, vagy márka, amely megjelenik egy adott filmben, műsorban, és e mögött valamilyen pénzügyi mozgás áll. Így a termékelhelyezés a következőképp definiálható: mind a márka és a film/műsor részéről egy előnyös marketingeszköz, melyet a háttérben mozgó pénzügyi döntések határoznak meg.

A product placement típusait vizsgálva, itt is igaz, hogy ahányan foglalkoztak a témával, annyiféleképpen csoportosították az egyes típusokat. Du (2013) gyűjtése háromféle főbb típust lehet megkülönböztetni.

- *vizuális* termékelhelyezés: egy termék, egy szolgáltatás vagy egy logóról készült néhány másodperces felvétel. Legtöbbször márka, logó, termék passzív módon jelenik meg, például egy épületen, egy üvegen, vagy egy valamilyen felületen (Williams et al., 2011).
- *verbális/auditív* termékelhelyezés: Szóbeli említéssel jelenik meg a termék, vagyis pontosabban maga a márka neve.
- *használati/kreatív* termékelhelyezés: Galician (2004) szerint ez a típus a leghatékonyabb, és egyben a legdrágább is. Hiszen itt nem a háttérben szerepel a termék, hanem aktív szerepet játszik, mivel egy adott jelenetben a szereplő használja. Például lehet bármilyen ruházati kellék, amelyek a szereplőkön található, vagy akár egy elektronikai eszköz, ami a cselekvés szempontjából fontos lehet.

Az előbb felsorolt három alaptípus kombinálva is megjelenhet: lehet használni és megemlíteni az adott terméket, vagy márkát, melyet cselekmény placementnek is neveznek. Ha megvizsgáljuk előzőekben leírtakat, akkor a passzív/on-set termékelhelyezéstől eljutunk a kreatívan használt elhelyezésig. A termékelhelyezésben megfigyelhető egyfajta intenzitásváltozás, amit Hartman-Beiersdorf (2013) ábrája (1. ábra) jól szemléltet. Ez már

nem a megjelenítés formája (vizuális, verbális, használati) alapján különíti el a típusokat, hanem a termék használatának intenzitása alapján alakítja ki a csoportokat.



1. ábra: A termékmegjelenítés intenzitása (Saját szerkesztés Hartman-Beiersdorf, 2013 alapján)

3. Marvel Filmes Univerzum

A Marvel újítása az volt, hogy saját „moziverzum” kiépítésébe kezd: filmjeik önállóan is helyt állnak, mégis egy nagy egész részeként értelmezhetőek. Ez a fajta gondolkodás lehetővé teszi, hogy egyes karakterek ne csak egy, hanem több filmben is szerepeljenek. Kevin Feige, a Marvel Stúdió igazgatója, az Univerzum építését, és alakítását nem egyedül, hanem számos alkotó és produceri társával együtt teszi. A közös erőn kívül még elengedhetetlen, hogy koncepcionálisan alkossák meg az egyes filmeket. A legtöbb produkción már évekkel a bemutatása előtt elkezdenek dolgozni. Ezért fordulhat elő az, hogy már 2024-ig tudjuk, hogy milyen film, mikor fog megjelenni. Továbbá az is fontos, hogy a filmek közötti kapcsolódási pontok is konzisztensek legyenek. Így egy alkotócsapat akár több filmben is részt vehet, mivel a forgatások párhuzamosan zajlanak (Becságh, 2018). A Marvel történetek könnyebb kategorizálása érdekében a filmek fázisokra bonthatóak. Minden fázis utolsó filmje egy-egy nagy össznépi produktum, amelyben a főbb szereplők feltűnnek. Az első három fázis 23 filmet tartalmaz, amely az *Inifitij saga* nevet viseli. Ez 2019 júliusában fejeződött be. Az év decemberében már meg is kaptuk az újabb listát a készülő filmekkel. Viszont, a Covid-19 hatására ez a koncepció részben felborult, és újra tervezés következett be: csúsztak a bemutatók, illetve a sorban néhány film helyet cserélt. A negyedik fázis még újít az eddigi recepten, hiszen a filmek mellett sorozatok is megjelentek, amelyek a Disney+-on érhetőek el. A harmadik és a negyedik fázis között szűk két évnek kellett eltelnie: 2021 januárjában indult el a negyedik fázis. A tavalyi évben 4 film, és 5 sorozat

került a piacra. Idén 3 film és 3 sorozat fog megjelenni, majd következő két évre 3-3 film már biztosan érkezik a mozikba. Ezen kívül több project is forgatás vagy fejlesztés alatt van. Jelenleg az Univerzum 28 filmet és 6 sorozatot tartalmaz. (marvelcinematicuniverse.fandom.com).

4. Termékelhelyezések a Marvel Filmes Univerzumban

Mivel láhattuk, hogy ezekből ma már bőven választhatunk Marvel filmekből, ezért mindenképpen szűkíteni szerettem volna a kutatás anyagát. Ezért én csak az Infinity Saga-hoz köthető filmeket vizsgáltam. Ez 23 filmet jelent, 3 fázisban. Azért húztam meg a határt a harmadik fázisnál, mivel ez lezárta a Filmes Univerzum első nagyobb fejezetét, így a történet fejlődésével a márkamegjelenés struktúrája is könnyebben leírható. Továbbá a negyedik fázis még nem teljes, így félig üresnek éreztem volna, ha ezt is elemzés alá veszem, hiszen nem tudnék egy általános eredményt bemutatni a fázisra. Mivel már korábban láttam az elemezni kívánt filmeket, így az olvasott szakirodalom alapján a következő általános kérdésekre jutottak eszembe: a filmek megjelenésével a termékmegjelenések száma is növekedett, egy-egy karakterhez kapcsolódik-e egy márka, a márkaintenzitás hogyan változott a filmek során. Ezekből kérdésekből kiindulva a következő előfeltételezéseket hoztam létre:

E1: *A Marvel Filmes Univerzum bővülésével a márkamegjelenések száma növekedett a filmekben.*

E2: *A Marvel Filmes Univerzum bővülésével a márkaintenzitás a kreatív placement irányába változott a filmekben.*

Miután meghatároztam, hogy mely filmeket szeretném megvizsgálni, és melyek a legfontosabb kérdések, felállítottam egy elemzési szempontrendszert az olvasottak alapján. Ezek a következők:

- mi a megjelent márka, termék neve,
- megjelent-e a termék, vagy csak a logó volt látható, vagy a márkanév hallható,
- a jelenet leírása: hogyan jelent meg az adott termék/márka, valamilyen karakterhez köthető-e,
- megjelenés pontosítása: aktív/passzív, részleges/teljes,
- vizuális, auditív, vagy használati elhelyezés,
- hol jelenik meg a képernyőn,

- megjelenés pontos ideje.

Ezenkívül a megjegyzés részben, a termékelhelyezéssel, vagy a filmmel való gondolatokat jegyeztem fel. Itt jeleztem, ha egy megjelenés nagyon erősen jelent meg a képernyőn. Mivel a történetek egy része fiktív helyszínen játszódik, ezért ezt is figyelembe vettem: az összes ilyen jelent időtartamát feljegyeztem, majd a végén összegeztem. Végül a teljes játékidőhöz viszonyítva százalékosan jegyeztem fel.

A filmek megtekintése után az összegyűjtött megjelenéseket elemeztem, és a számomra ismeretlen márkaneveknek utánanéztem. A fiktív márkanevek kizárása után összesítettem a megjelenéseket. Fontos aranyszabályom volt a megjelenésekkel kapcsolatban, hogyha ugyanaz a termék többször felbukkant egy jelenetben akkor az egynek számítottam. Például: ugyanaz a Samsung tv többször jelenik meg egy jelenetben az egy megjelenés; egy Samsung tv és egy Samsung telefon egy jelenetben az *két* megjelenés. Ezt fontosnak tartottam letisztázni, mivel kamerabeállításoknak köszönhetően egy jelenetben többször is feltűnhet ugyanaz a termék ugyanabba a helyzetbe. Ezek után kigyűjtöttem, hogy milyen márkák jelennek meg a filmekben, és az előre felállított kategóriákba besoroltam őket. Ezen kívül fontosnak tartottam, hogy saját kutatásomat online szekunderkutatással egészítsem ki. Az online cikkek segítségével több háttérkapcsolatra is fény derült. Tovább a filmeket magyarul néztem, így elképzelhető volt, hogy a fordítás miatt, nem jelent meg egy-egy márkanev, de a kiegészítő kutatással ezt igyekeztem kiküszöbölni.

Az *Infinity Saga* számokban: 23 film, 576 márkamegjelenés. Az márkamegjelenések átlaga 25, szórása 13,7. A magas szórást magyarázza, hogy vannak filmek, amelyek kiugróan kevés, vagy sok elhelyezést tartalmaznak. Előbbi filmek azok, amelyeknek 50%-a fiktív helyszínen játszódik, hiszen itt lényegesen kevesebb a lehetőség a termékelhelyezésre. Ezek: Thor: Sötét világ, Thor: Ragnarök, A galaxis őrzői 1-2, Fekete Párduc, és Bosszúállók: Végtelen háború. Átlag fölötti megjelenésszámmal a következő filmek rendelkeznek: Vasember 1-2, Pókember: Hazatérés, Pókember: Igedenben, és A hangya és darázs.

211 féle márka jelenik meg a Marvel Filmes Univerzumban. A legtöbbféle márka a Vasember második részében található, ahol 35 féle márka bukkan fel. Második helyen a Pókember: Hazatérés van 26 féle márkával. A 211 márka 6+1 kategóriába került beosztásra: ruházati termékek, autók, elektronikai eszközök, étel és ital, hírműsor és magazin, alkohol, és egyéb.

A legtöbbféle márka *étel, ital* kategóriában (24%) jelenik meg. Ezek közül is a *Dr Pepper* öt filmben is megjelent, de mindig passzív, vizuális szerepben. Ugyanez jellemző a második helyen álló *Coca-colára*, amely négy filmben bukkant fel. A *rubázati* termékek (20%) közül nem meglepő, hogy két olyan márka van az első helyen, ami karakterhez köthető: ez a *Nike*, és a *Ray-ban*. Az előbbi hét, az utóbbi 6 alkalommal fordul elő a filmekben. Az *elektronika* kategóriában (20%) magasan a *Dell* (13) megjelenése a legtöbb, majd az *Apple* (7) és a *Samsung* (6). Érdekes, hogy utóbbi márka csak a második és a harmadik fázisban jelenik meg. Az legtöbb filmben felbukkanó *autómárka* (15%) meglepő módon a *Ford* (12). Viszont fontos megjegyezni, hogy inkább kiegészítő, kellékautóként van jelen egy-egy utca- vagy csatajelenet alatt. Azok az autók, amelyek már reflektorfénybe kerülnek, azok az *Audi* (10) és *Chevrolet* (7) márkájú kocsik. *Híműsorok és magazin* (16%) márkák csak az első fázisban vannak jelen. Az *alkohol* (5%) termékelhelyezésekre jellemző, hogy szinte mindig csak a logó jelenik, az is inkább valamilyen felületen a háttérben. Egy alkohommárka jelenik meg úgy, hogy a termék is megmutatja magát, ez a *Russian Standard*. A Vasember második részében Stark ellenfele orosz származású, és a legtöbb jelenetben, amiben ő szerepel, feltűnik egy vodkás üveg. Bár vagy az előtérben van kissé homályosan, vagy a háttérben, mégis az üvegformája és a jellegzetes fekete címke jól kivehető, így lehet következtetni a termékre, és a márkára. Az *egyéb* kategóriába került minden olyan észrevett márka, amelyek nem kerültek besorolásra az előbbi kategóriák egyikébe sem. Természetesen itt is akadtak olyan márkák, amelyek több filmben is feltűntek. Például: *Harley Davidson* (4), *Youtube* (3). A többi inkább csak az egyes filmekre volt jellemző.

A 23 film alatt vannak többször felbukkanó karakterek, és visszatérő márkák is. Az ilyen megjelenéseknek köszönhetően alakultak ki karakter-márka kapcsolatok. A leginkább jellemző, az elemzés alatt is többször előkerült az *Tony Stark* és az *Audi*. Tony Stark karaktere 9 filmben tűnik fel, ebből két alkalom van, amikor nem Audi autót vezet: a *Bosszúállók* első részében az együttműködés miatt a film végén egy Acura autóba szállt be. A másik film a *Bosszúállók: Végtelen háború*, amibe pedig egyáltalán nem vezet semmilyen autót. Ezen kívül még kezdetben a *Ray-Ban* szemüveg viselése volt rá jellemző, viszont a harmadik fázis végére már kibővült ez a lista, és más szemüveg márkák is megjelentek.

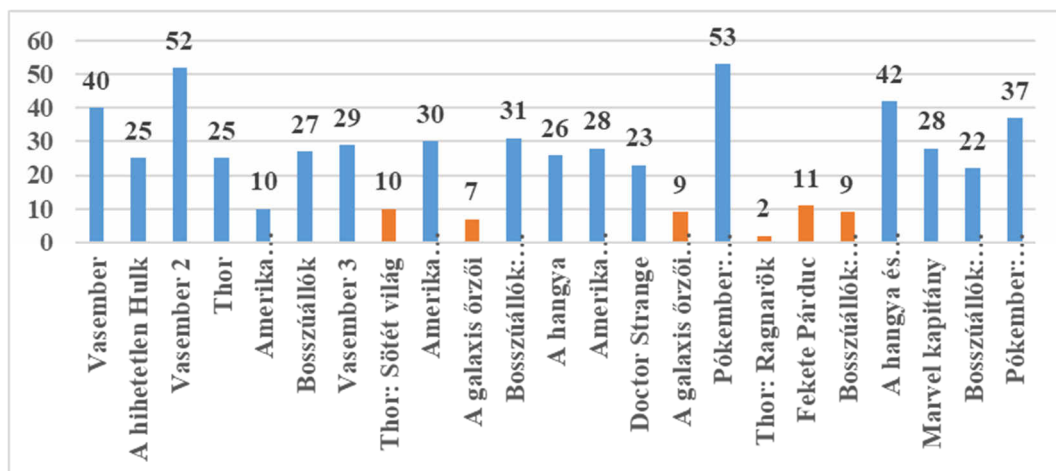
Végül összegző értékelést szeretnék adni 23 filmmel kapcsolatban:

- Legjobb termékelhelyezés: Amerika Kapitány és az Under Armour az Amerika Kapitány: A tél katonája c. filmben.

- Legrosszabb termékelhelyezés: Samsung, Audi a Bosszúállók: Ultron kora. A Samsung termékek azoknak is feltűnnek, aki nem figyel, mert amint megjelenik a termék a képernyőn, kapunk egy közelít is róla, melyen jól olvasható a márka neve. A másik legrosszabb megjelenés az (indokolatlan) Audi A3-as autó, amelyik a legnagyobb csata közepette tűnik fel, mivel a két főszereplő azzal megy a találkozási pontra. A jelenet azért szürreális, mert az mindenhol lerombolt épületek, és összekarcolt, behorpadt autók, és egyszer csak megjelenik az Audi, amin egy karcolás sincs, és még a típusa is jól kivehető.
- Leggyorsabb termék megjelenés: Sony Walkman, A galaxis őrzői. A film 17. másodpercében már látható volt a termék, és a logó is.
- Legkreatívabb product placement: márkák és retro változataik a Marvel Kapitányban. A retro változatok még inkább elősegítik a film hangulatát, mégis termékelhelyezésként is funkcionál.
- Legtöbb megjelenést tartalmazó film: Pókember: Hazatérés (53).
- Legkevesebb megjelenést tartalmazó film: Thor: Ragnarök (2).
- Legszoikatlanabb termékek, amelyek megjelentek: a Futuro csuklószerítő a Vasember 3-ban, és a Sun Oralce szoftver cég.
- 2018 az autó együttműködések éve a Marvelnél: Lexus a Fekete Párducban, Infiniti a Bosszúállók: Végtelen háborúban, Hyundai a Hangya és darázsban.

Az elemzés zárásaként az elején megadott előfeltételezések a következő képpen alakultak. Az első előfeltételezésem, miszerint „*a Marvel Filmes Univerzum bővülésével a márkamegjelenések száma növekedett a filmekben*” elvetésre került. Az filmek előrehaladtával nem lett több márkamegjelenések száma, amit az alábbi diagram is jól szemléltet. Még ha el is tekintünk, azoktól a filmekről, melyek nagy része fiktív helyszínen játszódik (a 2. ábrán sárgával jelezve) még akkor sem látható növekedés.

A második előfeltételezésem: „*a Marvel Filmes Univerzum bővülésével a márkaintenzitás a kreatív placement irányába változott a filmekben*”. Bár ez számmal nem egyértelműen igazolható, de a második fázisban már érezhetően jobb a termék megjelenítés: ruházati márkák kreatív megjelenése (Nike, Under Armour), az együttműködésekre több „bizonyíték” (Chevrolet, Samsung). A márkák elkezdtek felismerni a Marvelban a lehetőséget, és így egyre több megállapodás született a Stúdió és a márkák között. Ezért ezt az előfeltevést elfogadom.



2. ábra: Márkamegjelenések a filmekben (Saját szerkesztés az elemzés alapján)

5. Online kérdőív eredményei

A primer kutatáshoz online kérdőívet használtam és kényelmi mintavételt alkalmaztam. A kérdőív három részből állt. Az első rész a termékelhelyezéssel kapcsolatos ismertség általános felmérése. Ezután már konkrét kérdéseket tettem fel a Marvel Filmes Univerzummal kapcsolatban. A második rész zárásául a két főszereplőhöz köthető ikonikus márkamegjelenést vizsgáltam, hogy milyen hatást gyakorolnak a kitöltőkre. Végül hagytam lehetőséget személyes vélemények írására a témával kapcsolatban.

Így 160 főt értem el. A válaszadók 63%-a nő. A kitöltők 53%-a volt 16 és 30 év közötti, a 30 év felettiek 47% volt. A legfiatalabb kitöltő 16, a legidősebb 61 éves volt. A válaszadók több mint fele él megyeszékhelyen/városban. Végzettség szempontjából elmondható, hogy válaszadók kétharmada főiskolát vagy egyetemet végzett.

Fontosnak tartom kiemelni, hogy a vizsgált minta nem reprezentatív, a megállapítások csak és kizárólag a mintára értelmezhetőek. A mintavétel módja véletlenszerű, a válaszadók szociokulturális hátterét az elemzésnél nem vettem figyelembe, így releváns konklúziót csak további kutatás után lehet levonni. A válaszok összesítése, majd elemzése után nyert adatok alapján megállapítható, hogy az előfeltételezés beigazolódott vagy sem. A válaszok elemzésénél észleltem, hogy néhány válaszadó nem volt következetes, de ez a szám csekély mértékű az elemszámhoz képest – hibahatáron belül marad – így ezektől eltekintettem.

A kérdőívhez kapcsolódó előfeltételezések közül az egyiket elvettem, viszont a másik előfeltevés eldöntése további kutatásokat igényel.

E3: *A vizsgált mintában szereplőkre pozitív hatással van egy filmben látott termékelhelyezés.* Az első rész zárásaként egy összegző értékelést kértem a termékelhelyezéssel kapcsolatban: 1-5 skálán kellett értékelni az alábbi állításokat (1: nem értek egyet, 5: teljesen egyetértek): Számomra a termékelhelyezés a filmekben...

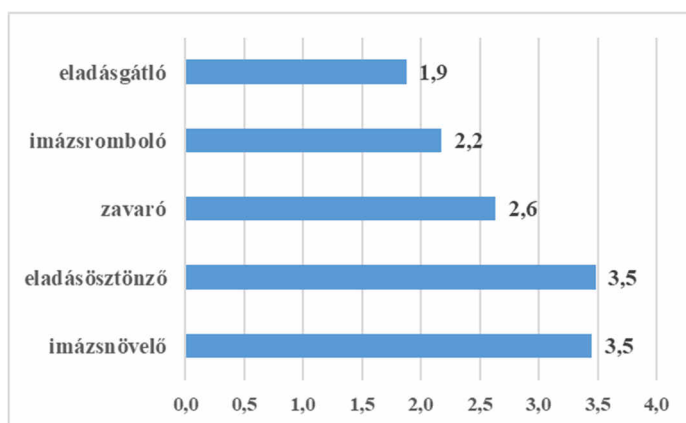
1. élvezhető. (átlag: 2,8)
2. emeli a filmnézés élményét. (átlag: 2,1)
3. közömbös érzés. (átlag: 3,7)
4. zavaró, ha túl sok. (átlag: 3,6)
5. zavaró, ha nem illeszkednek jól a történetbe. (átlag: 3,9)
6. zavaró, ha túl sok márka jelenik meg. (átlag: 3,5)

Az eredmények azt mutatták, hogy a legtöbben a negatív állításokkal (4-6.) értenek egyet, míg a pozitív kijelentésekkel (1-2.) kevésbé. Legnagyobb egyetértés az ötös állításban volt, vagyis a válaszadók szerint „*zavaró, ha nem illeszkednek jól a történetbe*” egy termékelhelyezés. A „*közömbös érzés*” értékelése a két csoport között helyezkedik el.

Így ezt elutasítom, mivel a szekunder kutatás válaszait elemezve inkább negatív vagy semleges hatással bír egy adott termékelhelyezés. Bár pozitív hatásai lehetnek a megjelenéseknek, mégis a válaszadókra inkább közömbös hatást gyakorol egy látott márkaelhelyezés. Ha viszont, feltűnik, akkor zavaró és negatív élmény nyújt a kitöltőknek.

E4: *A vizsgált mintában szereplőkre pozitív hatással van egy szuperhősfilmben látott termékelhelyezés.* Az első részhez hasonlóan itt is zárásaként kértem, hogy értékeljék, hogy számukra milyen hatással bír egy szuperhősfilmekben megjelent termék/márka. Egy 1-5 skálán kellett értékelni (1: nem értek egyet, 5: teljesen egyetértek) az alábbi hatásokat: imázsnövelő, imázsromboló, eladásgátló vagy zavaró. Az eredmények az alábbi 3. ábra mutatja be.

Az eredmények nem bizonyultak elegendőnek, hogy ezt az állítást egyértelműen el lehessen dönteni. Pozitív hatásnak kevés, semlegesnek sok az elemzett érték, így ezt az előfeltételezést nem tudom sem elfogadni, sem megcáfolni.



3. ábra: Szuperhősfilm hatása a márkára (Saját szerkesztés)

6. Összegzés

Tanulmányom célja az volt, hogy feltérképezzem milyen márkák, hogyan jelennek a Marvel Filmes Univerzumban, és az Univerzum bővülésével a megjelenések mennyisége hogyan változott. Illetve még arra is kíváncsi voltam, hogy ezek az elhelyezések milyen hatást gyakoroltak a nézőkre.

A saját kutatás két részből állt: az elsőben, amelyben a Marvel Filmes Univerzum 23 filmjét elemeztem, a szakirodalom alapján megalkotott szempontrendszer szerint. A filmek megnézése után a kigyűjtött adatok elemzésre, majd összegzésre kerültek. A második rész egy online kérdőív volt, amelyet a legnagyobb közösségi oldalon osztottam meg. A kérdőív első részében egy általános felmérést végeztem a termékelhelyezéssel kapcsolatban, majd a Marvel Filmes Univerzum került főszerepbe.

A saját kutatás első részéhez kettő (E1-2), és a másodikhoz is két előfeltételezés (E3-4) kapcsolódott. A négy előfeltételezésből egyet elfogadtam (E2), kettőt elutasítottam (E1, E3), és egyet nem tudtam sem elfogadni, sem megcáfolni (E4). Az adatok elemzése alapján elfogadtam, hogy a filmekben megjelenő márkák intenzitása kreatív irányba változott. A filmek előre haladtával, már nemcsak a háttérben megjelenő elhelyezések voltak többségben, hanem a termékek kreatív felhasználása került előtérbe. Elutasítottam: a filmekben való márkamegjelenések száma az Univerzum bővülésével növekedett. Nem figyelhető meg egyértelmű növekedés, hiszen vannak olyan filmek, amelyek kiugró eredménnyel rendelkeznek. Továbbá, még nem fogadtam el, hogy a vizsgált mintában szereplőkre pozitív hatással van egy filmben látott termékelhelyezés. Az eredmények alapján inkább vált ki

közömbösséget vagy negatív érzelmet egy megjelenés. A kielemezett eredmények nem bizonyultak elegendőnek, hogy egyértelműen el lehessen dönteni, hogy a szuperhősfilmekben látott termékelhelyezés pozitív hatással bír-e. Így ezt az előfeltételezést nem fogadtam el, de nem is cáfoltam meg. További vizsgálatokkal egyértelmű döntés hozható.

Összességében elmondható, hogy a termékelhelyezés napjaink talán egyik legkézenfekvőbb márkakommunikációs eszköze. Legyen szó akár egy szuperhős gárdát felvonultató filmsorozatról is. A lényeg a megfelelő felhasználás, mert a product placement olyan, mint a filmzene. Akkor jó, ha nem tudjuk visszaidézni, viszont ha rossz, akkor az az emlékezetünkbe marad. És van, amikor nagyon jó, és egyből tudjuk egy filmhez kapcsolni. És ez a helyzet a márkákkal is. Általában nem vesszük észre őket, de tudjuk, hogy ott vannak. Ha nagyon nem illeszkedik a történetbe, akkor megjegyezzük, és ha nagyon passzol, akkor egyből tudjuk filmhez kötni.

Források:

- Du, Z. (2013). The relationships between product placement in recreational TV programs and mass consumption: A case study of "If you are the one". Master Thesis. Uppsala University.
- Galician, M-L. (2004). Handbook of product placement in the mass media: New strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics. New York: Routledge.
- Hartman, F. & Beiersdorf, B. (2013). Product Placement – Möglichkeiten und Grenzen. ERFURTER HEFTE ZUM ANGEWANDTEN MARKETING, 38, 3-10.
- Williams, K. - Petrosky, A. - Hernandez, E. & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. Journal of Management and Marketing research, 7., 1-24.

Online források

- Becságh D. (2018). Így működik a Marvel Studios. Letöltve: <https://hu.ign.com/marvel-moziverzum/37277/feature/igy-mukodik-a-marvel-studios> 2022.04.05.
- marvelcinematicuniverse.fandom.com: Marvel Cinematic Universe. Letöltve https://marvelcinematicuniverse.fandom.com/wiki/Marvel_Cinematic_Universe#Infinity_Saga 2022.04.04.)

AZ EGÉSZSÉGTELEN TERMÉKEKHEZ KÖTŐDŐ SPORTSZPONZORÁCIÓ ETIKAI KÉRDÉSEINEK VIZSGÁLATA A KÍNÁLATI OLDALON²

Molnár Marcell István

The study aims to analyze the ethical aspects of sponsorship in sports in respect to unhealthy products, focusing on the actors on the side of supply. The “sensitive” sectors (alcohol-industry, market of energy drinks etc.) have a cardinal role in the recent sponsoring trends, which actors are denoted as being unethical because of their products’ negative effects, yet due to their positive proceeds they are considered useful. The utmost aim of the research is to analyze the meta-ethical aspects of decision-makers participating in sponsoring partnerships, thus, to detect various ethical trends and approaches. The qualitative phase was carried out with a structured long-interview involving participants of the Hungarian market, answering the following research questions: (Q1) which values are considered important in sport and in business, is there any differentiation in approaching sports from a business approach; (Q2) which participants, also involving which interests are considered important, what priorities appear among these; (Q3) what are the potential positive and negative effects, how can these effects be measured and treated; (Q4) what are the respondents’ opinions on the distribution of negative consequences and criticism? The long interview was supplemented by a questionnaire, which was contrasted with the data of a previous study consisting of the results referring to demand. Pilot research was carried out before finalizing the research tools. The results made it transparent that in approaching sports from a business perspective besides finances getting an importance, essential values are considered as well, yet in case of financial problems the later aspect is not always fulfilled. The importance of an extensive stakeholder management has appeared both on the side of sport-actors and the corporations belonging to the sectors of the controversial products. Factors affecting the ethical approaches of leaders – for instance individual values – had notable influences, additionally the responses have strengthened the moral aspects of the subject area. Organizations do not consider themselves responsible for immoderate consumption due to their transparent advertisement for the contrary. The results of the

² Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-2-I kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

supplementing quantitative phase suggest that it could be useful for supplementing actors, to call attention for productive values of sports in their PR campaigns.

1. Bevezetés

Aktív és passzív sportfogyasztóként egyaránt találkoztam már azon érdekes jelenséggel, amelyben a sportiparág olyan szponzorációs tartalmakat is megjelenít a publikum előtt, amik a sport alapvető értékének, az egészségnek és az egészséges életmódnak mondanak ellent. A kutatás során ezen szponzorációs kapcsolatok résztvevőinek (vállalatok és sportszereplők) véleményét vizsgáltam etikai szempontok alapján a lehető legobjektívabb módon.

Amennyiben körültekintőek vagyunk, a közösségi média felületein láthatjuk, napjainkban milyen nehéz megfelelnie a szervezeteknek a társadalom által támasztott elvárásoknak (Becker, 2019). A közvélemény, a média és az illetékes hatóságok ebben rendkívül nagy szerepet játszanak, akik rendszerint véleményezik és kritizálják a gazdasági szereplők tetteinek és döntéseinek helyességét (Pálffy, 1998; Palazzo & Richter, 2005; Fooks, Gilmore, Collin, Holden, & Lee, 2013). A nagyobb, prosperáló vállalatokkal szemben szinte már általános elvárás, hogy rendelkezzenek társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó tevékenységekkel, azaz CSR-al. Az ISO (2008) meghatározása szerint ezeknek a társadalom iránt tett jótéteményeknek szerves részét kell képeznie az etikus magatartásnak. Harribey (2006) már korábban úgy vélte, hogy a CSR-t valójában maga az (üzleti) etika inspirálta.

De mi is valójában az etika? Az etika egy olyan tudományterület, amely értékekkel és normákkal, azaz a jó és a rossz, valamint a helyes és a helytelen meghatározásával és vizsgálatával foglalkozik (Becker, 2019). Az értékekre vonatkozóan Berán (2007) egy négyes felosztást határozott meg, amelyben elkülöníti: (1) az emberi élet értékeit, mint az egészség; (2) a szellemi és lelki értékeket, mint az őszinteség és a hitelesség; (3) a közösségi / társadalmi értékeket, mint az örömszerzés és az egymás iránti felelősségvállalás; (4) a materiális értékeket, mint például a természeti javak és a pénz. A követendő normák meghatározásának esetében a modern üzleti világ szereplői három etikai irányzatot helyeznek rendszerint előtérbe. A konzekvencialista felfogásban nem a döntéshozó személy belső indítékai, személyesen vallott értékei és erényei számítanak, hanem kizárólagosan az általa okozott pozitív vagy negatív következmények. A kötelesség etika hívei az írott és íratlan szabályoknak való megfelelést tartják mérvadónak, a felelősség csak formális keretek között

jelenik meg. Az írott és íratlan szabályok közé tartoznak a különféle jogi szabályok és törvények, a megkötött szerződések tartalmai, valamint a szervezeten belül elvárt magatartások. Az érényetika módszere azt vizsgálja, hogy a döntéshozó személy milyen belső indíttatásból, milyen szándékkal hajtotta végre az adott cselekvést, vagy hozta meg döntését, amely számára etikusnak minősült (Kormos, 2018; Becker, 2019).

Az imént felsorolt irányzatokat és módszereket az illetékes vezetők a CSR döntéseik legitimációs folyamataiban használhatják fel, amely során a vélt vagy valós társadalmi értékeket és normákat veszik figyelembe (Suchman, 1995). Azonban tisztában kell lenni azokkal a tényezőkkel is, amelyek hatást gyakorolhatnak ezekre a döntéshozó személyekre. Crane és Matten (2007) három faktort különített el: egyéni tényezők (tapasztalat, ismeretek), környezeti tényezők (szervezeti kultúra) és az aktuális helyzet problémái (közelség az érintettekhez). Látható, hogy a tényezők kisebb elemekből épülnek fel, melyek egyszerre fejtik ki hatásukat az adott személyre. A szerzőtársak kiemelik, hogy a tényezők és a benne lévő elemek folyamatosan változnak – gondoljunk csak az egyén tapasztalataira –, így minden döntés egyedi jelleggel rendelkezik majd. Sőt, a tényezők akár egymásnak is ellentmondhatnak, amire jó példa lehet az a munkavállaló, aki teljesen más etikai elveket vall, mint amit a munkáltatója és annak környezete. Ezek az ellentmondásos szituációk a morális helyzetek kialakulásához vezethetnek. Az etikában morális helyzetnek nevezik azokat az eseteket, amikor a döntéshozók egyszerre tudnak negatív és pozitív hatásokat feltételezni a döntés következményeiben (Jones, 1991).

A sportszponzoráció kapcsolódási pontja az etikához és társadalmi felelősségvállaláshoz nem más, minthogy ez a marketingkommunikációs eszköz a CSR tevékenységek egyik legnépszerűbb megjelenési formája (Irwin, Sutton, & McCarthy, 2008), amely a sportiparban jelenik meg leginkább (Hoffmann, 2007). A sportszponzorációs támogatásokon belül fontos kiemelni, hogy számtalan támadás éri az olyan együttműködések, amelyekben a „kényes” szektorban tevékenykedő vállalatok szponzorként vesznek részt (Flint & Peake, 2016). A kutatók aggasztónak tartják, hogy az anyagi érdekek érvényesülése mellett negatív egészségügyi hatásokkal is járhat a partnerség. A CSR paradigmákat tekintve az anyagi érdekek priorizálása Friedman (1962) szerint az egyetlen etikus viselkedési forma a vállalatok számára, ellenben a kutatók által is vallott Freeman-féle (1984) elmélettel, amely az érintettekhez vonatkozó hatások figyelembevételét tartja etikus magatartásnak.

A szekunder kutatás eredményeinek bemutatása során immáron láthatóvá vált, hogy nagy a megosztottság az etikai és CSR irányzatokon belül, amely nehézkessé teszi a megfogalmazott kritikák értékelését. Ezen probléma feloldásának érdekében a kutatás további fejezetei az efféle „egészségtelen” sportszponzorációt a döntéshozó szereplők szemszögéből mutatja be és elemzi az etikai vonatkozások fókuszával.

2. A primer kutatás alkalmazott módszertana

A kutatási folyamatokba 9 főt (7 sportszereplőt és 2 „kényes” szponzort) sikerült bevonni, akik a kutatási kérdések alapján strukturált mélyinterjú beszélgetéseken vettek részt, illetve egy rövid, kiegészítő jellegű kérdőívet töltöttek ki.

Résztevők	Foglalkozási terület	Beosztás	Tapasztalat sportszponzorációban	Aktuális "kényes" partnerség
Alany 1	Országos sportszövetség	Országos programkoordinátor	Van	Van
Alany 2	Egyesület	Elnökségi tag	Nincs	Nincs
Alany 3	Sportalapítvány	Kuratórium elnöke	Van	Nincs
Alany 4	Egyesület	Elnökségi tag	Van	Nincs
Alany 5	Sörgyártás	Marketingosztály vezetője	Van	Van
Bizderi Nikolett	Sportszakember	MLSZ Játékvezető	Nincs	Nincs
Hári József	Sportszervezés a felsőoktatásban	PTE Sportiroda vezetője	Van	Van
Juhász Péter	Országos és nemzetközi sportszervezés a felsőoktatásban	MEFS Főtitkár	Van	Van
Takács Péter	Energiaitalok forgalmazása	Red Bull Sportmarketing menedzsere	Van	Van

1. táblázat: Az alanyok bemutatása (Saját szerkesztés)

Az alanyok (1. táblázat) mindegyike megfelelt az előzetesen felállított kritériumoknak (döntéshozói szerepkör és szponzorációra való jogosultság), amelyek az eredmények relevanciáját és hitelességét biztosították. A sportszereplők között az országos szintű szövetségek (MEFS) mellett egyéb operatív szervezetek is szerepet vállaltak, míg a szponzorok táborát egy alkoholipari cég marketingvezetője és a Red Bull magyarországi leányvállalatának sportmarketing menedzsere erősítette az együttműködésével.

3. Eredmények

3.1. Értékek

A két szektortól függetlenül az egészség minden egyes kontextusban megjelent, kezdve a megfelelő táplálkozástól egészen a rendszeres sportolás pozitív hatásáig. Ezen kívül a szórakozás és az örömszerzés is gyakran előkerült. Az üzlet szó hallatán a legtöbben a hitelességet, az őszinteséget és a felelősségvállalást emelték ki. Néhányan az értékteremtés folyamatát említették, ahol hangsúlyozták a társadalom és más érintett szereplők értékeinek a tiszteletben tartását. A Red Bull sportmarketing menedzsere kiemelte, hogy számára nagyon fontos a fenntartható profitorientáltság és a következetes stratégiák alkalmazása. Ezzel szemben a másik „kényes” vállalat képviselője egy rövid, tömör mondatban határozta meg a véleményét az üzlet fontos értékeiről:

„Értékteremtés a fogyasztóknak és profit.” – alkoholipari marketingvezető

A sport üzleti megközelítésében már megjelentek az eltérő vélemények, aminek középpontjában a gazdasági működés által szükséges gazdasági érdekek és a sport alapvető értékeinek megőrzése álltak. A sport értékeinek leglelkesebb hívei is elismerték, hogy a gazdasági szempontokat figyelembe kell vennie minden hivatalosan működő sportszereplőnek, azonban szerintük a sport alapvető értékeinek mindig is prioritásokat kell élvezniük. A következő két gondolatsor már egy olyan helyzetet mutat be, ami ezen prioritás állandóságát megkérdőjelezheti:

„Nálunk is akadtak már likviditási gondok, amikor az embernek szinte az a legfontosabb, hogy pénzhez jusson. Azonban fontos, hogy a sport értékei ne csorbuljanak, legalábbis ne nagymértékben. A „kényes” szektorból érkező támogatások is elfogadhatóak lennének egy ilyen szituációban.” – egyesületi elnökségi tag

3.2. Érintettek

A szerződést megkötő feleken (támogató és támogatott) kívül sok más szereplőt soroltak fel az alanyok. A sportolókat, a médiát és a közvéleményt szinte minden esetben megemlítették. Azok a sportszereplők, akik fiatalabb korosztállyal foglalkoznak, a szülőket kiemelten fontosnak tartják. Amennyiben több támogató is partnerségben áll a sportszervezettel, úgy azoknak a vállalatoknak is kiemelt figyelmet szentelnek. Az alkoholipar képviselője volt az egyetlen, aki a jogi szakértőket is fontosnak tartja.

A résztvevők ezt követően az érintettekhez különböző szempontokat is párosítottak. Ami szembetűnőnek bizonyult, hogy a résztvevők a gazdasági érdekeket és a különböző véleményeknek a kiemelését tartották kardinális szempontoknak. A fiatalabb sportolóknál a szülők véleményét azért tartották kiemelten fontosnak, mert a gyerekek feletti diszpozícióval (rendelkezési joggal) ők rendelkeznek a gyerekek sportoltatását tekintve. A meglévő támogatók pozitív megítélése a jövőbeni források megőrzése miatt emelendő ki, ebben az esetben az esetleges piaci konkurencia mellett a teljesen eltérő vállalati értékek közötti diszkrépancia is megjelenhet. A szponzoráló vállalatoknál a partnerség által elérni kívánt üzeneteket és egyéb célokat tartották fontosnak abból a szempontból, hogy mennyire kongruensek a sport(szervezet) által vallott értékekkel. A támogatást nyújtó vállalatok részéről a sportszereplő teljesítményének a szintje, a sportfogyasztói bázisok megfelelő fogyasztási jellemzői és az egészségügyi vonatkozások jelentek meg fontos kritériumokként. A vállalatok részéről a sportfogyasztás hangulatának a fokozása a termékeik fogyasztása által egyszer sem jelent meg, erről az egyik „kényes” szektor képviselőjének eléggé markáns véleménye volt:

„A szociális érdekek szerintem nem valós célok egy profitorientált cégnél, ezt maximum csak politikai korrektségből mondják. Tehát az, hogy a szurkoló közösség és a hangulat jó legyen, az nagyon nem valós prioritás.” – alkoholistipari marketingvezető

A felsorolt érintettek szempontjainak fontosságai sorrendjében egyetlen esetben sem mutatkozott hasonlóság, tipikus véleményekről nem beszélhetünk sem a sportszereplők, sem a „kényes” vállalatok vonatkozásában. A résztvevők részéről egyetlen esetben jelent meg a legfontosabb helyen az egészségnek, mint sportérték megőrzésének a prioritása. A vállalatok tekintetében például mindkét alany az utolsó helyre sorolta az egészségügyi vonatkozásokat.

„Utolsó szempont az egészségügyi vonatkozások figyelembevétele, ugyanis a felelős marketingüzenetekkel és megfelelő célközönség kiválasztásával ezek nem létfontosságú szempontok.” –

Takács Péter, a Red Bull sportmarketing menedzsere

A kapott válaszok teljes egészét figyelembe véve – leginkább az első két helyre fókuszálva – a gazdasági helyzet javulását lehetne kiemelni. Jogi aspektusok elsőbbségére egyetlen esetben volt példa, mégpedig az alkoholistipari szereplő esetén, amit a vállalat képviselője a restriktív jogi környezettel indokolt.

3.3. Lehetséges hatások, illetve azok felmérése

A sportszereplők többsége a jobb körülmények biztosítását emelte ki, hiszen egy megfelelő támogatási összeggel az infrastrukturális területek is fejleszthetők lehetnek. A jobb feltételek miatt többen választhatják a sportszervezetet, amennyiben van utánpótlásképzés. Ezzel párhuzamosan a sportban elért teljesítmények is javuló eredményeket hozhatnak, mivel a sportolók a megfelelő körülmények között a tényleges maximumot tudják kihozni magukból. Ezen konzekvenciák pedig egyenesen a gazdasági helyzet stabilitásához vezethetnek. A vállalatok szerint minden olyan mutató növekedhet, ami az eredményességükhöz járul hozzá. Sőt, még azt is elképzelhetőnek tartják, hogy a megfelelő helyzetek akár az egészségügyi hatások pozitív irányba történő elmozdulását is elősegíthetik, ellenben a sok kritikával. Az objektivitás jegyében – valamint a szakirodalmi kritikákra való tekintettel – negatív hatásokat is fel kellett sorolniuk a résztvevőknek. A legtöbben azokat a negatív, elutasító véleményeket tartották valószínűnek, amelyek az efféle partnerség összeférhetetlenségét tartják elfogadhatatlannak. Ezzel szemben valaki pedig éppen azzal az indokkal érvelt, hogy manapság annyira elterjedtek a „kényes” szektorok vállalatai a sport területein, hogy az emberek már nem kapják fel rosszállóan a fejüket az efféle partnerség láttán és hallatán. Az egyik alany szerint az egészséges dolgokhoz való kapcsolódást sokan elvárják a sport szereplőitől, még akkor is, ha az „csak” szponzoráció. A szakirodalomban sokat emlegetett, a fogyasztási intenzitás növekedésére irányuló aggodalmak az interjúk során is szóba kerültek. A válaszok alapján a résztvevők inkább a fiatalabb generációt tartják hajlamosabbnak arra, hogy a „kényes” szponzorok termékeit preferálni és fogyasztani kezdjék.

„Azt viszont el tudom képzelni a fiatalabbakról, hogy hajlamosabbak lehetnek például alkoholt fogyasztani, miután egy eseményen más sportolókat látnak ilyen termékeket inni.” –Hári József, a

PTE Sportiroda vezetője

A felsorolt hatásokra, következményekre vonatkozó előzetes becslések/mérések, valamint a negatív hatások csökkenését szolgáló megoldások igen diverzifikáltan jelentek meg a kapott válaszokban. Többek között kérdőíves megkérdezéseket, fókuszcsoportos vizsgálatokat, fiatal sportolók esetében szülői fórumokat tartanának megfelelő eszközöknek ahhoz, hogy egy előzetes felmérést tudjanak végezni a partnerség elfogadottságáról. Az egyik eseményszervező például egy alkoholipari szereplővel úgy állapodna meg, hogy az alkoholtartalmú termékeit kizárólag a sporton kívüli, úgynevezett offtopic programokon

értékesíthetné csak a vállalat, elkerülve ezzel a sportbeli teljesítményromlást és a sporttal való „összemosását” a terméknek.

3.4. Felelősségvállalás és kritikák

A képviselők válaszait összességében vizsgálva kijelenthető, hogy a többség a saját felelősségének tartja a rossz vélemények kialakulását, azonban a termékek fogyasztásának növekedését a fiatalok körében a szülőknek, míg a felnőttek esetében maguknak a felnőtt fogyasztóknak tulajdonítják a felelősség vállalását. Az etikai megközelítések egyik legfontosabb kérdését, a szándék vs. következmény esete is górcső alá került. Az alanyok közül néhányan a „kényes” vállalatok csak kommunikált szándékaira, vagy az átlagember szándékot el nem fogadó attitűdjére hivatkoztak, amikor a következmények mellett döntöttek. Mások – az előző gondolatsort kiegészítve – a kauzalitás elvének komplexitásával indokolták a szándék iránti preferenciájukat.

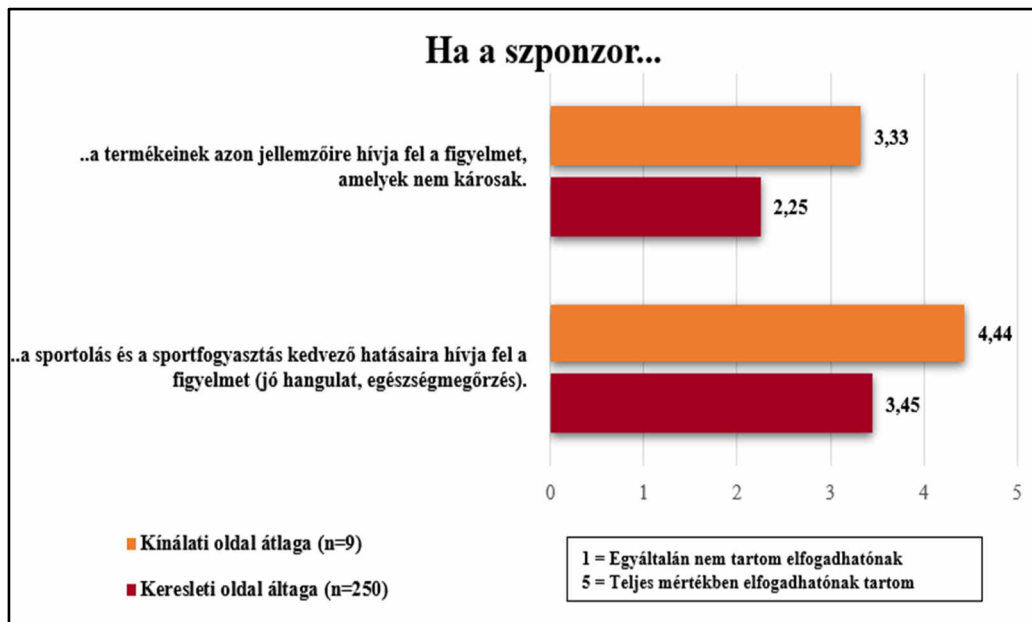
„[...] a következmények olyan komplex lecsapódások, amelynél az ok-okozatot nagyon nehéz detektálni. Ezeket a gondolatokat figyelembe véve én úgy gondolom, abszolút a szándék számít a részünkről, mivel mint említettem, ennél többet már nem tudunk tenni.” – Takács Péter, a Red Bull sportmarketing menedzsere

A legnagyobb egyetértést a nyilvánosan kritizáló sportolók megítélésében lehet felfedezni. A legtöbb résztvevő úgy gondolja, hogy a sportolóknak igenis figyelembe kell venniük a számukra megfelelő körülményeket biztosító sportszervezetek és az őket támogató szponzorok kapcsolatát. Amennyiben magánemberként tennék ugyanezen kijelentéseket a publikum előtt, úgy már etikusnak tartanák ezen magatartásokat. Egyetlen esetben fordult elő, hogy a válaszadó fontosabbnak tartotta az emberi lelkiismeretet, mint a munkavállalói kötelezettségeket.

3.5. A kérdőíves megkérdezés eredménye

A főbb kvantitatív eredmények (1. ábra) alapján a keresleti és a kínálati oldal is azt a szituációt tartotta a leginkább elfogadhatónak, amelynél a sport értékei kerülnek a partnerség üzeneteinek a központjába. Ez valószínűleg win-win szituációt eredményezhet a válaszadók szerint, ugyanis a sportszereplő megőrizheti az autenticitását – mint a sport értékeinek a megőrzése –, a támogató pedig jobb illeszkedést mutathat a szponzorált sportszereplőhöz és a sportszektorhoz. A legnagyobb különbséget a nem káros jellemzők kiemelése jelentette,

ugyanis a kínálati oldal sokkal kedvezőbbnek tartotta ezt a kondíciót. Ennek háttérében az állhat, hogy a sportfogyasztók és a sportvezetők is a termékek egészségesebbnek való feltüntetését értelmezhetik ezekkel az üzenetekkel, míg a vállalatok a termékük értékteremtő funkcióra szeretnék felhívni a figyelmet.



1. ábra: A kvantitatív kutatás két főbb eredménye az átlagok alapján (Saját szerkesztés)

4. Konklúziók és javaslatok

A tanulmányomban négy kutatási kérdést határoztam meg. Az interjúk és a kérdőív kitöltése során kapott válaszok összegzése, értelmezése, valamint az abból levont konklúziók után a feltett kérdésekre a következő válaszokat adtam.

(K1) Az első kutatási kérdés esetén látható volt, hogy a sport az üzleti megközelítésében nagy szerepe van annak, hogy az adott vezetők milyen egyéni jellemzőkkel – mint például az elhivatottság mértéke a sport iránt stb. – rendelkeznek, illetve a szervezeti kultúra milyen írott vagy íratlan szabályok mentén viszonyul a sport alapvető értékeihez. Azonban arra is fény derült, hogy a sportszereplőknél a felmerülő aggályokat felülírhatják az anyagi nehézségek miatt alkalmazott pragmatikus legitimáció, azaz a szervezet azon önös érdeke, hogy fenn tudjon maradni.

(K2) A második kutatási kérdés rávilágított, hogy amennyiben egy speciális, sokat kritizált partnerség esetében kell az érintetti menedzsmentet folytatni, a gazdasági érdekek háttérbe

szorulhatnak – bár még mindig előkelő helyre – a prioritizálásban, mivel az etikai értékek megőrzése sokkal nagyobb befolyással bír a szponzoráció eredményességét illetően.

(K3) A harmadik kutatási kérdés megválaszolása során egyértelművé vált a morális helyzet állapota az efféle partnerségek esetén, nem beszélve a kutatásra felkért résztvevők passzivitásáról és elutasításáról. A fiatalokúak egészséges életviteli szempontját, illetve a közvélemény alakulását tartják legfőbb visszatartó erőnek, míg a jobb működési feltételeket a legvonzóbb tényezőnek. Továbbá kiderült az is, hogy érintettek száma és a hozzájuk való kapcsolati közelség meghatározó a bevonási, valamint a kezelési technikákon belül.

(K4) A felelősségi kör meghatározásán belül, a termékek fogyasztási problémáit tekintve a jogi keretek szerinti meghatározások a mérvadóak, míg a partnerség negatív fogadtatásáért a vezetők saját magukat teszik felelőssé. A szándék és a következmény vitájában döntő tényezőnek bizonyult, hogy az ok-okozati összefüggés milyen szinten determinálható.

A konklúziók megállapítása után a javasolom a „kényes” szektorok és a sportszereplők szervezeti kultúrájában olyan változtatások bevezetését, amelyek a sport alapvető értékeit sokkal inkább figyelembe veszik (sporttal és a sportolással jobban összeilleszhetőbb termékek). A sportfogyasztók részéről a tudatosság fokozásával elkerülhetővé válnának a negatív életviteli változások, így a felnőtteknél segíthet a teljeskörű tájékozódás, mint például a fogyasztás hatásainak a feltérképezése az interneten, vagy a figyelmeztető termékleírásban.

Források:

- Becker, C. U. (2019). *Business Ethics - Methods and Application*. New York: Routledge.
- Berán, F. (2007). *Etika – Az értékek tisztelete*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Crane, A., & Matten, D. (2007). *Business ethics* (negyedik. kiad.). Oxford: Oxford University Press.
- Flint, S. W. & Peake, R. (2016). Lead by example: should sport take a stand against brands of unhealthy consumption? *Public health*, 134, 117-119. doi:10.1016/j.puhe.2015.12.011
- Fooks, G. - Gilmore, A. - Collin, J., Holden, C. & Lee, K. (2013). The Limits of Corporate Social Responsibility: Techniques of Neutralization, Stakeholder Management and Political CSR. *Journal of Business Ethics*, 283–299. doi:10.1007/s10551-012-1250-5
- Freeman, E. (1984). *Strategic management : a stakeholder approach*. Marshfield: Pitman.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: Chicago University Press.
- Harribey, E. L. (2006). Corporate social responsibility as a new paradigm in the European policy: How CSR comes to legitimate the European regulation process. *Corporate Governance International Journal of Business in Society*, 6(4), 358-368. doi:10.1108/14720700610689487
- Hoffmann, I. (2007). *Sport, marketing, szponzorálás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Irwin, R. L., Sutton, W. A., & McCarthy, L. M. (2008). *Sport Promotion and Sales Management* (2. kiad.). Champaign: Human Kinetics.

- ISO (2008): 26 000: Guidance on Social Responsibility.
- Jones, T. (1991). Ethical decision making by individuals in organisations: an issue contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.
- Kormos, J. (2018). A filozófia és az etika tanítása. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi:<https://doi.org/10.1556/9789634542582>
- Palazzo, G. & Richter, U. (2005). CSR Business as Usual? The Case of the Tobacco Industry. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 387–401. doi:10.1007/s10551-005-7444-3
- Pálffy, G. (1998). A szponzorálás célja. *Marketing & Menedzsment*, 32(2), 63-66.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. doi:<https://doi.org/10.2307/258788>

A KORONAVÍRUS HATÁSA A MOBILSZOLGÁLTATÁSOKRÓL SZÓLÓ FOGYASZTÓI DISKURZUSRA MAGYARORSZÁGON

Vámosi Róbert

Text mining is a new area of research that makes larger texts easier for researchers to understand in order to extract information from them. In my research, I modeled the posts posted on an internet forum in order to see how the consumer discourse about mobile services in Hungary is evolving. The methodology of the research was the Structural Topic Model (STM), which is a new topic modeling technique. When examining the results, I paid more attention to the changes that have taken place in the last 2 years, as the appearance of the coronavirus in Hungary has broken the previous trends.

1. Bevezetés

Kutatásom céljaként a fogyasztók minél jobb és mélyebb megértését tűztem ki célul annak érdekében, hogy a mobilszolgáltatásokkal foglalkozó vállalatok termékeiket és stratégiájukat minél inkább vásárlóik igényei szerint tudják alakítani. Dolgozatomban a hangsúlyt az elmúlt évek változásai kapják, amik leginkább a koronavírus megjelenésének köszönhetőek. Olyan kérdésekre keresem a választ, mint például miképp változtak a mobilszolgáltatásokhoz kapcsolódó trendek a 2020-as évtől kezdődően, mi lett hangsúlyosabb vagy kevésbé hangsúlyosabb a fogyasztói diskurzusban, vagy melyik szolgáltató jelentősebb egy-egy témában. A dolgozatom eredményeként néhány tanulságot levonva teszek javaslatokat a telekommunikációs cégeknek, valamint további kutatási irányokat javaslok.

2. Az adatsor bemutatása

A Mobilarena egy internetes újság, ami a Prohardver lapcsalád része. A hírekhez, cikkekhez a fórumon keresztül lehet hozzászólni, valamint külön témákat is lehet nyitni a közös Prohardver fórumon belül. A Mobilarena legrégebb fórumtémái a Telekom (T-Mobile), a Telenor (Pannon, jelenleg Yettel) és Vodafone szolgáltatásaival kapcsolatosak, 2005-ben és 2006-ban nyitották őket és összeadva több, mint 270 ezer hozzászólást tartalmaznak. A fórumot leginkább tájékozottabb, a piaccal és a modern technológiákkal tisztában lévő fogyasztók használják, akik eligazodnak az internetes térben és igyekeznek lépést tartani az innovációval. Annak érdekében, hogy ezekkel a hozzászólásokat elemezni tudjam, webes

adatgyűjtést alkalmaztam, amihez az R rvest csomagot használtam és 2005.11.10. és 2022.02.22. közötti hozzászólásokat gyűjtöttem be. A kezdeti években a Vodafone volt a legnépszerűbb szolgáltató a hozzászólások alapján, azonban 2011-ben a Telekom megelőzte őt, kumulatíván nézve 2022-ig a Telekom fórumrészébe érkezett a legtöbb hozzászólás, több, mint 120 ezer (1. táblázat).

Év	Telenor	Vodafone	Telekom
2005	30	51	-
2006	1383	1557	191
2007	1052	1736	652
2008	991	2141	896
2009	1255	3921	2018
2010	1775	3780	3161
2011	3143	4098	6170
2012	8107	6213	10380
2013	5182	4155	14871
2014	5879	4093	15242
2015	8972	5078	14769
2016	6072	4911	9363
2017	10504	5059	15528
2018	8719	3413	9204
2019	7809	3671	7939
2020	6690	4890	7945
2021	6362	6432	6569
2022	1308	929	678

1. táblázat: Hozzászólások száma évenként és szolgáltatók alapján (Saját szerkesztés)

Annak érdekében, hogy a hozzászólásoknak meg lehessen állapítani a hangulatát, szentiment-hozzárendelést végzek, amihez egy magyar nyelvű szótárt fogok felhasználni, amit a Társadalomtudományi Kutatóközpont kutatói a Mesterséges Intelligencia Nemzeti Laboratórium projekt keretében készítettek. Ezt a HunMineR R csomag tartalmaként érem el. A szentimentértékek hozzászólásokhoz történő hozzárendelése egy kezdetlegesen

módon történt, a kutatást egy részletesebb szentimentelemzéssel a későbbiekben ki lehet egészíteni.

3. Structural Topic Model rövid bemutatása

A topikmodellezés a természetes nyelvi feldolgozás és a szövegelemzés egyik leghasznosabb technikája, amelyet a szöveges dokumentumok elemzésére használnak úgy, hogy a dokumentumokból kivonják a mögöttes témákat (topikokat). Ez egy felügyelet nélküli gépi tanulási technika, amely automatikusan megtanulja és felfedezi a lappangó témákat és azok előfordulását egy dokumentumgyűjteményben. Ezek a topikmodellezéssel felfedezett témák a szöveges dokumentumok látens szerkezetének részét képezik, és mindegyik topik hasonló szavakból áll. Így a korpuszban található szöveges dokumentumok látens struktúrája feltárható a kulcstémák szövegből való kiemelésével. A legnépszerűbb topikmodellezési technikák a Latent Semantic Analysis (LSA) vagy a Latent Dirichlet Allocation (LDA) (Sharma et al. 2021). A Structural Topic Modell (STM) egy újkeletű és kifinomult valószínűségi topikmodellezési technika, amely egy elvárás-maximalizálási algoritmus segítségével gyors variációs közelítéssel becsül meg egy topikot (Roberts et al. 2019). Az STM a metaadatokhoz társított kovariánsok közötti interakció modellezésére is használható, például modellezhető az idő változásának hatása a topik elvárt arányára, így akár egy idősoros ábrán szemléltetve a topik alakulását az idő haladtával. Az STM kifejezetten új technikaként értelmezhető, az első kutatások a módszerrel elsőnek 2014-ben és 2015-ben jelentek meg, használták például közvélemény elemzésére (Tvinnereim és Flottum, 2015), felmérési válaszokra (Roberts et al., 2014), valamint híradásokra (Roberts, Stewart és Airolđi, 2016).

4. Az eredmények elemzése a teljes vizsgált időszak alatt

Sikeresen képeztem 9 topikot (2. táblázat), amiket elsőnek az azonosítás miatt érdemes elemezni, ilyenkor a jellemző szavakat tekintem meg. Ezt követően, miután sikerült a topikok nagyobb részét meghatározni egy bizonyos téma körül, a korábban megadott kovariánsok segítségével megtekintem idősorosan és szentimentértékek alapján a topikok elvárt arányának alakulását, valamint az egyes szolgáltatók jelenlétét a topikon belül.

Applikáció (1-es topik)
Highest Prob: mukodik, telekom, írja, tudod, hiba, app, ben
FREX: reply, apk, gotelenorhu, telepitsd, magisk, torold, appot

Lift: agyuvál, ajánlotokatkoszi, alapjelszo, alítani, alkalmazaskezeloben, apk, apkmirror
Score: reply, app, apn, mukodik, írja, mytelenor, google

Ügyfélszolgálat (2-es topik)

Highest Prob: irtam, választ, mondta, oket, sajnós, gondoltam, ezért
FREQ: kimerítő, kossz, megnyugodtam, sejtettem, felhívom, elnevezést, megírom
Lift: aggyal, alkudj, bantottam, barmoltam, bgf, bombazom, cjwbuangphuukhad
Score: választ, mondta, gondoltam, oket, holnap, mondtak, ugyintezo

Adó és politika (3-as topik)

Highest Prob: voda, jól, jobb, ember, tobbet, inkább, ezer
FREQ: telekomado, erted, emelnek, kartell, milliárdot, kitaláltak, emelik
Lift: abbahagyhatnad, addg, adniugyanazt, adojat, adokent, adoztatjak, afak
Score: ezer, ember, voda, tobbet, emberek, havi, jobb

Feltöltőkártya (4-es topik)

Highest Prob: net, domino, csomag, havi, perc, korlátlan, mobil
FREQ: alapdíjas, netplusz, napinet, idoszaki, relaxnet, day, roll
Lift: adatbonusz, adatfogyasztasu, adatopciod, aktivitasi, alapdíjabarmely, alapdíjas, barmelyiken
Score: domino, net, korlátlan, csomag, havi, perc, next

Mobilinternet (5-ös topik)

Highest Prob: telenor, lte, net, mhz, halozat, helyen, telekom
FREQ: dbm, mbitet, hspa, megabit, mbps, kulteren, jelszint
Lift: alföldi, antennam, aranyparti, bataszek, bege, budafok, buszpanyaudvar
Score: mhz, lte, mbit, mbps, sebesseg, halozat, terero

Szerződések (6-os topik)

Highest Prob: szolgáltato, adott, esetben, alapján, elofizeto, eseten, aszf
FREQ: szavatossagi, eht, idotartamu, korm, polgari, hirkozlesi, jogkovetkezmenyek
Lift: azelofizetoi, biztosítottkent, erintia, felsobbrendu, forgalmazora, idoegység, iteleteben
Score: szolgáltato, szerzodes, elofizetoi, aszf, elofizeto, határozott, jotallasi

Készülékkinálat (7-es topik)

Highest Prob: telefont, telefon, keszulek, venni, vettem, iphone, keszuleket
FREQ: black, friday, arlista, kaphato, desire, htc, kinalatba
Lift: agyonsztarolasrol, ahte, ajánlatokba, ajro, akcioinkat, akciojaval, akciominden
Score: iphone, telefont, samsung, keszulek, keszuleket, galaxy, venni

Vásárlás és átvétel (8-as topik)

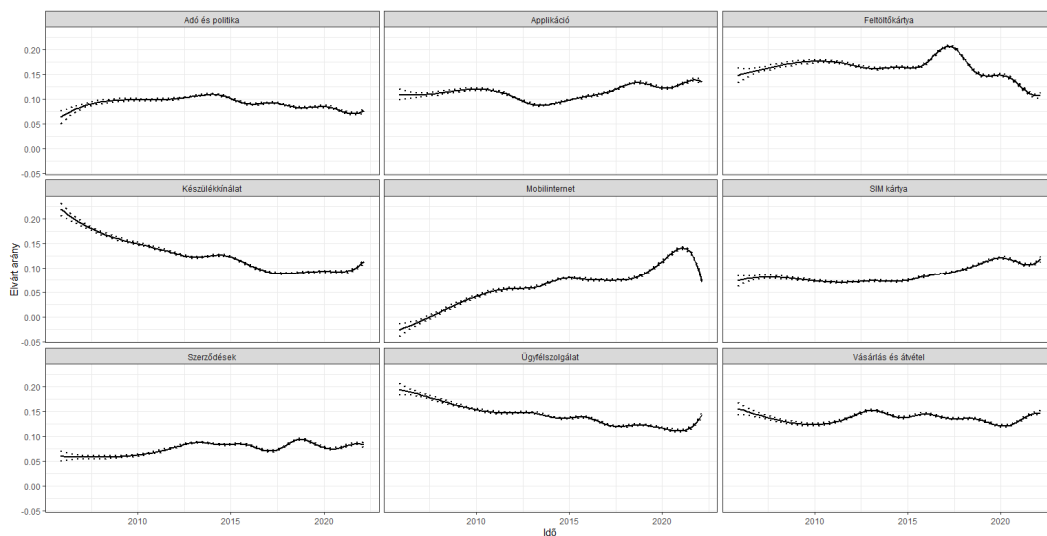
Highest Prob: online, szamla, utan, szamlat, személyesen, előfizetést, készüléket
 FREX: igazolvany, pick, atutalással, személyi, lakcímkártya, szállításra, atvetellel
 Lift: adoigazolvany, adokártya, allado, állapotaszállítás, allithatnak, aplikacion, atutalom
 Score: személyesen, online, szamla, szamlat, uzletben, készüléket, rendeles

SIM kártya (9-es topik)

Highest Prob: sim, sms, kártya, kartyat, régi, volte, szam
 FREX: nano, micro, telefonba, sim, esim, kartyam, simre
 Lift: ajanloja, atalakithato, atiranyitsam, behelyezem, beledugni, csered, csipve
 Score: sim, kártya, kartyat, volte, sms, szam, szamot

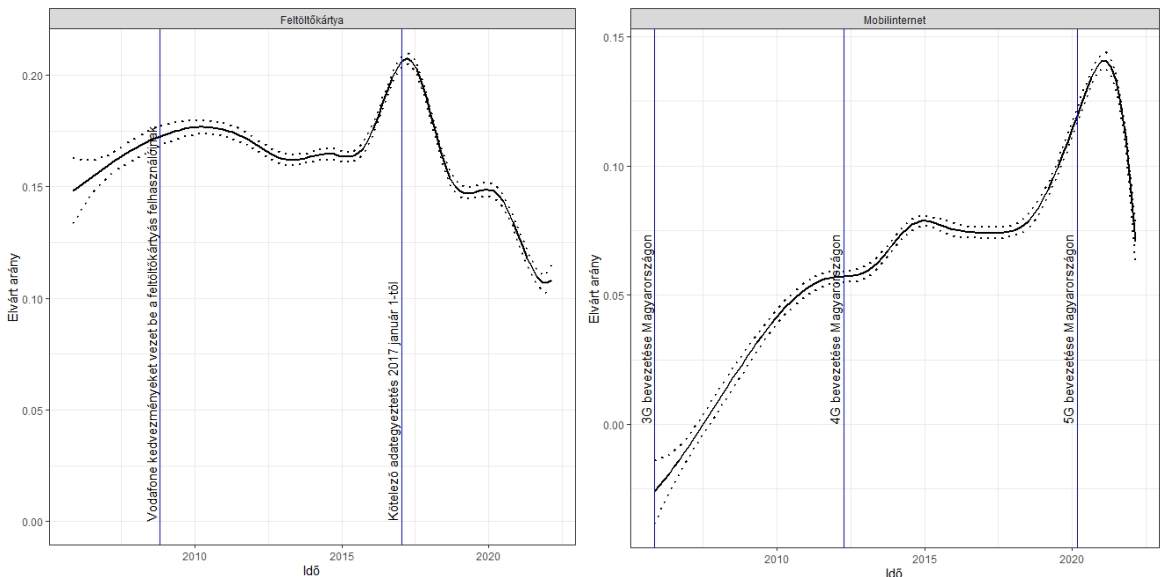
2. táblázat: A 9 topik jellemző szavai (Saját szerkesztés)

A topikokat idősorosan ábrázolva láthatjuk, hogy a legtöbb topik esetében nem történt radikális változás elvárt arány tekintetében, azonban van néhány kivétel (1. ábra). Összességében elmondható, hogy a Készülékkínálat topik csökkenő tendenciát mutat, ami azt sejteti, hogy a fogyasztók egyre kevésbé járnak utána egy-egy termék (telefon) jellemzőinek, kevésbé kíváncsiak mások véleményére és kevesebb energiát fektetnek abba, hogy kiválasszák a számukra megfelelő készüléket. Egy hosszabb stagnálást majd emelkedést követően jelentősen csökkent a Feltöltőkártya topik elvárt aránya, egyre kevésbé jellemző ez a módja a mobilszolgáltatások igénybevételének. A Mobilinternet topik folyamatos emelkedést követően 2020-2021 környékén csökkenésnek indult, az Ügyfélszolgálat topik pedig trendszerű csökkenést mutat.



1. ábra: A 9 topik elvárt aránya idősorosan ábrázolva (Saját szerkesztés)

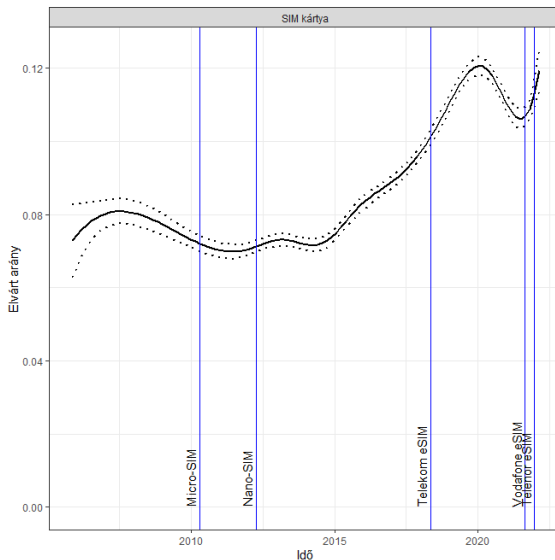
A Feltöltőkártya topikot idősorosan megvizsgálva megállapítható, hogy a feltöltőkártyás megoldások kevésbé jelentősek, mint régebben, 2022-re 0,1-re csökkent a topik elvárt aránya a legmagasabb 0,2-ről (2.a ábra). A 2017 környéki 0,2-re emelkedés egybevág a feltöltőkártyákra történő kötelező adategyeztetések bevezetésével (Pénzcentrum, 2017), valószínűleg emiatt emelkedett meg ilyen jelentősen a topik elvárt aránya ebben az időszakban. A Mobilinternet topikot megtekintve látható, hogy egy fokozatosan jelentőségteljesebb topikról van szó, egészen 2021-ig. A 3G, a 4G és az 5G bevezetése is növelte a topik elvárt arányát, tehát hatással volt a fogyasztókra, azonban az elmúlt időszakban egyre kevésbé fontos ez a topik a párbeszédben, az elvárt arány 0,14-ről lecsökkent 0,7-re. Ebből az következtethető, hogy a fogyasztók számára a mobilinternettel kapcsolatos szolgáltatások minősége egyre inkább megfelelő, nincs okuk panaszkodásra, segítségkérésre az online térben (2.b ábra).



2. ábra: (a) A Feltöltőkártya topik elvárt arányának alakulása idősorosan; (b) A Mobilinternet topik elvárt arányának alakulása idősorosan (Saját szerkesztés)

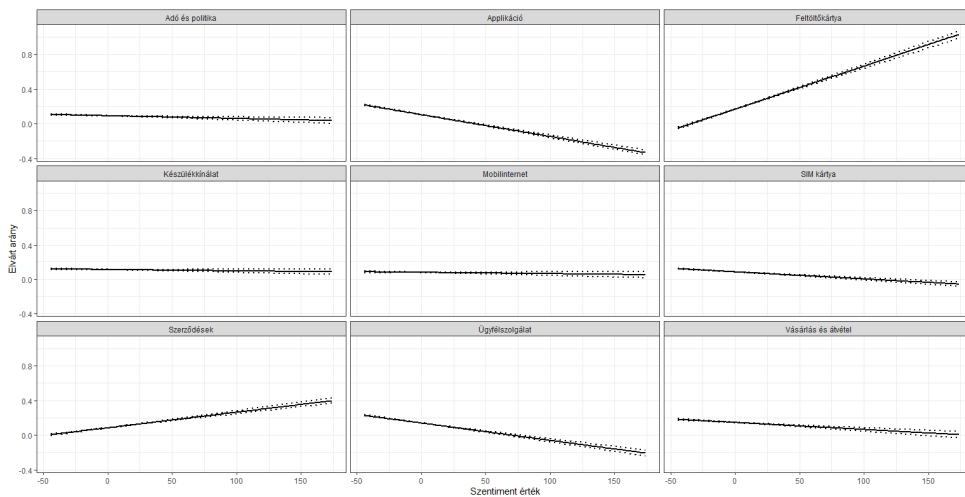
A SIM kártya topik esetében láthatjuk, hogy a Micro-SIM és a Nano-SIM bevezetésének (Koi, 2012) különösebb hatása nem volt a fogyasztókra tekintve, azonban 2015-től kezdve növekvő tendenciát mutat a topik elvárt aránya (3. ábra). Egyrészt, ebben az időszakban radikálisan nőtt a SIM kártyák száma (NMHH 2019), valamint az eSIM technológia is megjelent (Birkás 2021, Koi 2021 és Magyar Telekom 2021). Látható, hogy a Vodafone és

a Telenor eSIM technológia bevezetése egybevág az elvart arány növekedésével egy kisebb csökkenést követően.



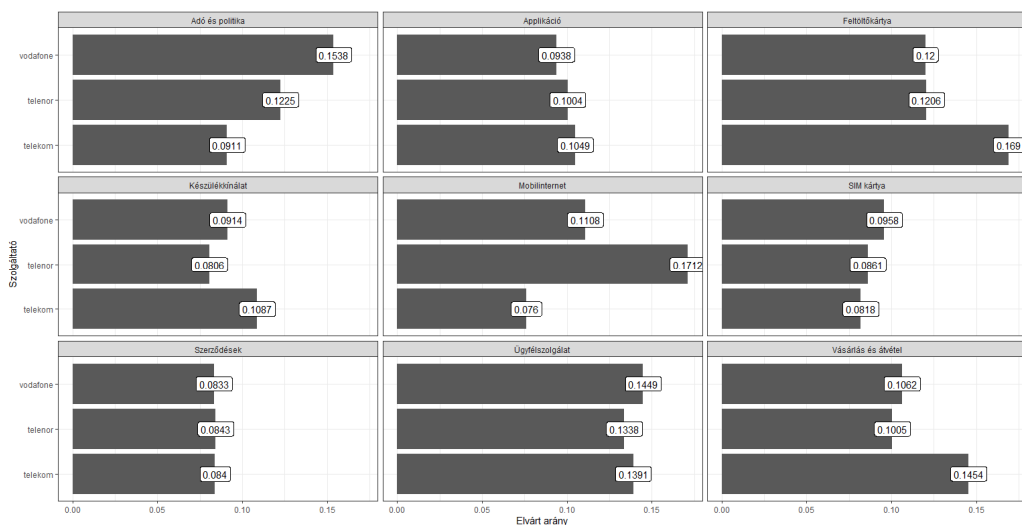
3. ábra: A SIM kártya topik elvart arányának alakulása idősorosan (Saját szerkesztés)

Szentimentérték alapján megvizsgálva (4. ábra) elmondható, hogy vannak egyértelműen pozitív, negatív és kiegyensúlyozott topikok. Negatív topik az Applikáció, aminek az elvart aránya 100 szentimentérték felett 0 alá esik. Negatív topik még az Ügyfélszolgálat, valamint a Vásárlás és átvétel topik. Egyértelműen pozitív topik a Feltöltőkártya valamint a Szerződések, a többi pedig semleges vagy kiegyensúlyozott topiknak tekinthető.



4. ábra: 9 topik ábrázolása szentimentérték alapján (Saját szerkesztés)

Az 5. ábrán látható miképp alakulnak a topikokon belül a szolgáltatók elvárt aránya. A Feltöltőkártya topik esetében a Telekom a legjelentősegteljesebb, a jellemző szavak között is ott találjuk a „domino” kifejezést. Valószínűleg ez a legnépszerűbb és legtöbb visszajelzést kapó feltöltőkártyás megoldás a fogyasztók között, bár a többi szolgáltató is jelen van a topikban. A Mobilinternet topik esetében a Telenor emelkedik ki jelentősen, 0,17-es arányával egy tizeddel előzi meg a Telekomot (0,07) és 6 századdal a Vodafonet (0,11). A szentimentelemzés alapján a topik kiegyensúlyozottnak mondható, tehát további kutatásra lenne szükség ahhoz, hogy megállapítható legyen, negatív vagy pozitív visszajelzéseiknek adnak hangot a fogyasztók a Telenor esetében az internetszolgáltatásával kapcsolatban.



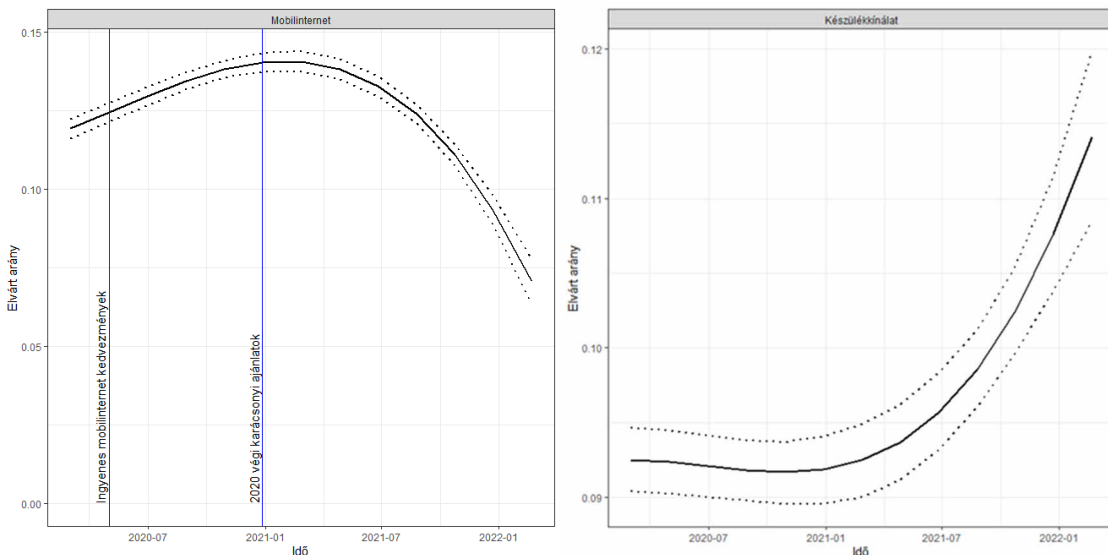
5. ábra: Topikok elvárt aránya szolgáltatók alapján (Saját szerkesztés)

5. A koronavírus megjelenésének hatása a fogyasztói diskurzusra

A továbbiakban a topikok idősoros változását vizsgálom meg 2020 márciusától kezdődően. Ebben az időszakban jelent meg Magyarországon a koronavírus, március 11-én jelentette be a kormány az első komolyabb intézkedéseit a járvánnyal kapcsolatban (Joób 2020). Összességében elmondható, hogy sok tekintetben megfordultak a fentebb tárgyalt trendek ennek a hatására.

A 6.a ábrán látható, hogy a Mobilinternet topik elvárt arányának csökkenése kissé megtört a tárgyalt időszakban, az különböző ingyenes lehetőségek megteremtése növelte az erről szóló fogyasztói diskurzust (Pénzcentrum 2020). A 2020 végi karácsonyi akciók szintén még az elvárt arány növekedési szakaszába estek, azonban ezt követően tovább folytatódott a topik

esése, 2022 februárjára 0,07-re csökkent a topik elvart aránya. A későbbi járványhelyzet okozta kedvezmények komolyabb hatást nem voltak képesek mérni a topik elvart arányára. A Készülékkínálat topik elvart aránya 2021 közepétől kezdve növekedni kezdett, a 0,09-ről 0,11-re. Úgy tűnik, hogy a gazdasági helyzet romlása arra készítette a fogyasztókat, hogy jobban utánajárjanak egy-egy telefon tulajdonságainak, részleteinek (6.b ábra).



6. ábra: (a) A Mobilinternet topik változása 2020 márciusától; (b) A Készülékkínálat topik változása 2020 márciusától (Saját szerkesztés)

6. Konklúzió

Az eredmények alapján több tanulságot is le lehet vonni, amit más kutatásokkal kiegészítve a mobilszolgáltatók bele tudnak építeni a stratégiájukba, és így növelni a vásárlói elégedettségüket. Sok eredményt megerősítenek más adatok is, például a feltöltőkártyák népszerűségének csökkenése alátámasztható a feltöltőkártyák konkrét számával is, a feltöltőkártyák esetében egyébként egyértelműen a Telekom dominál a Domino szolgáltatásával. Születtek meglepő eredmények is; a mobilinternet lefedettségéről, gyorsaságáról évekig egyre többet beszéltek a fogyasztók, az új fejlesztések lázba hozták az embereket, valamint gyanítható, hogy az elégtelenség is nagyobb volt (hiszen elég kiegyensúlyozott a topik szentiment tekintetében). Az utóbbi időszakban azonban egyre kevésbé fontos a téma, ami talán annak köszönhető, hogy nincsenek komolyabb panaszai a felhasználóknak. Ennek megerősítéseként kiegészítőkutatásokat lehet végezni, ami talán leginkább a Telenornak (vagyis a Yettelnek) lenne célszerű, hiszen az ő fogyasztói

kifejezetten sokat beszélnek erről a témáról. A koronavírus magyarországi megjelenését követő kedvezmények csak ideiglenesen növelték a topik elvárt arányát, komolyabb változást nem hozott ebben a tekintetben ez az időszak. A SIM kártyák tekintetében az eSIM technológia megjelenésével valamivel fokozódott az erre való érdeklődés, pedig korábban a Micro-SIM és Nano-SIM technológiának nem volt komolyabb hatása a fogyasztókra. Az ügyfélszolgálatokról negatív élményeik vannak a hozzászólóknak, azonban itt ki kell emelni, hogy valószínűleg egy pozitív (vagy semleges) élmény ezzel kapcsolatban kevésbé készíti az embert arra, hogy azt elmesélje egy internetes fórumon, így felül lehetnek reprezentálva a negatív tapasztalatok. Mindenesetre 2020 óta ez egy egyre fontosabb téma a fogyasztók számára, ahogy a vásárlás módja is, nem meglepően. Világosan látszik, hogy a vásárlók egyre kevésbé járnak utána egy-egy készülék tulajdonságainak, több a spontán vásárlás, azonban két időszakban ez megváltozott. Elsőnek 2012-2013 környékén, amikor egy kisebb visszaesés volt tapasztalható a magyar gazdaságban (Portfolio, 2020), valamint a koronavírus-járvány időszakában, amikor szintén komolyabb gazdasági kihívások érték Magyarországot. Ennek fényében gyanítható, hogy nehezebb gazdasági helyzetben tudatosabbá válnak a magyar fogyasztók a készülékvásárlás területén. A jövőben a kutatást több területen is ki lehet majd egészíteni, valamint további irányokba részletezni. A szentiment-hozzárendelést egy összetettebb módszerrel pontosabbá lehet tenni, másfajta stopszósűrűséssel pedig a topikokat lehet egységesebbé, egyértelműbbé tenni.

Források:

- Birkás, P. (2021). A Telenorhoz is megérkezett az eSIM szolgáltatás, 24.hu, <https://24.hu/tech/2021/12/09/telenor-esim-bevezetes/> (Letöltve: 2022.03.29)
- Cseke, B. (2021). Az előválasztás tíz legfontosabb pillanata, Telex, <https://telex.hu/belfold/2021/10/17/ellenzeki-elovalasztas-tiz-emlekezeses-pillanata> (Letöltve: 2022.03.29)
- Fløttum, K. & Tvinnereim, E. (2015). Explaining topic prevalence in answers to open-ended survey questions about climate change, <https://www.nature.com/articles/nclimate2663> (Letöltve: 2022.03.18)
- Joób, S. - Lovas, G. - Haász J. & Presinszky, J. (2020). Veszélyhelyzetet rendelt el a kormány, Index, https://index.hu/belfold/2020/03/11/koronavirus-veszhelyzet_iskola_ovoda_bezaras_szunet_rendezyenyek_otthoni_karanten_kormany_sportesemenyek/ (Letöltve: 2022.03.29)
- Koi, T. (2012). Milliós számra rendelik a nano SIM-eket a mobilszolgáltatók, hws, <https://www.hws.hu/hirek/48737/apple-nano-sim-etsi-szabvany.html> (Letöltve: 2022.03.29)

- Koi, T. (2021). Mostantól a Vodafone ügyfelei is kérhetnek eSIM-et, hws, <https://www.hws.hu/hirek/63638/vodafone-esim-sim-elofizetes-feltoltokartya.html> (Letöltve: 2022.03.29)
- Magyar Telekom (2021). Itt a biztonságos mobilozás jövője: a SIM-kártya beleolvadt a telefonunkba, HVG, https://hvg.hu/brandchannel/magyartelekomnyrt_20210310_Itt_a_biztonsagos_mobilozas_jovoje_a_SIMkartya_beolvasd_a_telefonunkba (Letöltve: 2022.03.29)
- NMHH (2019). Mobilpiaci jelentés: 2015 és 2018 között 6 millió fölé emelkedett az okostelefonos SIM-kártyák száma, https://nmhh.hu/cikk/203074/Mobilpiaci_jelentes_2015_es_2018_kozott_6_millio_fole_emelkedett_az_okostelefonos_SIMkartyak_szama (Letöltve: 2022.03.29)
- Pénzcentrum (2017). Több ezer telefonszám szűnhet meg: csak egy hetük maradt a feltöltőkártyásoknak, <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20170624/tobbezer-telefonszam-szunhet-meg-csak-egy-hetuk-maradt-a-feltoltokartyasoknak-1056755> (Letöltve: 2022.03.29)
- Pénzcentrum (2020). Itt vannak a mobilszolgáltatók ünnepi akciói: ingyen mobilnet, korlátlan beszélgetés, <https://www.penzcentrum.hu/megtakaritas/20201222/itt-vannak-a-mobilszallitatok-unnepi-akcioi-ingeny-mobilnet-korlatlan-beszelgetes-1108172> (Letöltve: 2022.03.30)
- Pénzcentrum (2020). Itt a Telekom nagy bejelentése: újabb netkedvezményt kapnak az ügyfelek, <https://www.penzcentrum.hu/egeszseg/20200427/itt-a-telekom-nagy-bejelentese-ujabb-netkedvezmenyt-kapnak-az-ugyfelek-1094070> (Letöltve: 2022.03.29)
- Portfolio (2020). Recesszióban Magyarország - de hányadikban?, <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20200816/recesszioban-magyarorszag-de-hanyadikban-445036> (Letöltve: 2022.03.31)
- Roberts, M. E. - Stewart, B. M. - Tingley, D. - Lucas, C. - Leder-Luis, J. - Gadarian, S. - Albertson, B. & Rand, D. G. (2014). Structural Topic Models for Open-Ended Survey Responses, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ajps.12103> (Letöltve: 2022.03.18)
- Roberts, M. E. - Stewart, B.M. & Airoldi, E.M. (2016). A model of text for experimentation in the social sciences, <https://scholar.princeton.edu/bstewart/publications/model-text-experimentation-social-sciences> (Letöltve: 2022.03.18)
- Roberts, M. E. - Stewart, B.M. & Tingley, D. (2019). stm: An R Package for Structural Topic Models, <https://www.jstatsoft.org/article/view/v091i02> (Letöltve: 2022.03.18)
- Sharma, A. – Nripendra, R.P. & Nunkoo, R (2021). Fifty years of information management research: A conceptual structure analysis using structural topic modeling. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401221000098> (Letöltve: 2022.03.18).

JÖVEDELEMKÜLÖNBSÉGEK ÉS MUNKÁVAL VALÓ ELÉGEDETTSÉG VIZSGÁLATA A FRISSDIPLOMÁSOK KÖRÉBEN

Szabó Dorottya Anna

A munkahelyi elégedettség mind a munkavállalók, mind pedig a munkáltató oldaláról kiemelten fontos tényező, hiszen az elégedett dolgozó elkötelezettebb, motiváltabb. Az elégedettséget számos tényező befolyásolja, melyek között vannak munkahelytől független tényezők (nem, életkor, személyiségtípus), de munkával közvetlen kapcsolatban állók is, mint például a vezetési stílus, a kommunikáció, a munkahelyi légkör, a képzési lehetőségek, és ide tartozik a bér nagysága is. Kutatásom során arra a kérdésre kerestem a választ a Diplomás Pályakövetési Rendszer Frissdiplomások adatbázisának 2011-2018 közötti adatait elemezve, hogy vajon milyen mértékben hat a bér nagysága az elégedettségre, valamint, hogy alacsonyabb bérszint esetén erőteljesebb-e ez a hatás. Az eredmények alapján elmondható, hogy a bér nagysága szignifikáns hatást gyakorol az elégedettségre, és az alacsony bérkategória esetében ez a hatás jóval erősebb, mint a magas és inkább magas kategória esetében.

1. Bevezetés

Kutatásom során a munkával való elégedettség kérdéskörét vizsgáltam meg, kiemelten koncentrálva az elégedettség és a jövedelem kapcsolatára. A munkával való elégedettség mind munkavállalói oldalról, (mint a kiegyensúlyozott, boldog élet egyik része), mind pedig munkáltatói oldalról kiemelten fontos. Az elégedett és motivált alkalmazott alapvetően többet és hatékonyabban képes dolgozni, mindamelllett, hogy kisebb eséllyel fogja elhagyni a szervezetet. A munkavállalói elégedettség tehát képes növelni a termelékenységet, miközben csökkenti a fluktuációt.

Dolgozatom elkészítése során először szakirodalmi kutatást végeztem a munkahelyi elégedettség fontosságáról, annak szerepéről, valamint annak már korábbi kutatások során azonosított összetevőiről, majd a Diplomás Pályakövetési Rendszer Frissdiplomások 2011-2018 közötti adatbázisán keresztül, az SPSS szoftver segítségével vizsgálok meg az a munkabér nagyságának, illetve a munkabérrel való elégedettségnek a munkával összességében való elégedettségre gyakorolt hatásait, megválaszolva a kutatás megkezdésekor feltett kutatási kérdéseket és igazolva, vagy elutasítva a megte

hipotéziseket. Az eredményekből kiderül, hogy a munkával való elégedettséget befolyásolja-e, és ha igen, akkor milyen mértékben a jövedelemmel, juttatásokkal való elégedettség, valamint a munkabér tényleges összege a frissdiplomások esetében. Emellett megvizsgáltam, hogy látható-e eltérés a különböző jövedelmi szintek között abban a tekintetben, hogy mennyire meghatározó a nettó jövedelem összege az elégedettség szempontjából.

A kutatás megkezdésekor kettő kutatási kérdést és hipotézist fogalmaztam meg (1. táblázat).

K1: *Mekkora hatással van a munkajövedelem nagysága a munkával való elégedettségre?*

Mivel a jövedelem nagysága erőteljesen befolyásolja mindennapi életünket, az életszínvonalat amin élünk, így úgy vélem, ez a tényező nagymértékben meg kell hogy határozza azt is, mennyire érezzük magunkat elégedettnek a munkahelyünkkel, a munkánkkal kapcsolatban.

K2: *Az alacsonyabb, vagy a magasabb jövedelemmel rendelkező munkavállalók számára fontosabb az elégedettség szempontjából a bérük nagysága?*

Feltételezve, hogy a bér nagysága alapvetően hatást gyakorol a munkával való elégedettségre, kíváncsi voltam, hogy ez a hatás ugyanolyan mértékben érződik-e azok körében akik egyébként alacsonyabb, és akik alapvetően magasabb jövedelemmel rendelkeznek.

	Hipotézis	Vizsgálat módszere
H1	<i>A munkával való elégedettségre a nettó bér nagysága szignifikáns hatást gyakorol.</i>	Szakirodalmi kutatás és multinomiális regresszió
H2	<i>Az alacsonyabb bérrel rendelkező személyek esetében a nettó bér nagysága erősebb hatást gyakorol az elégedettség mértékére.</i>	Multi-nomiális regresszió

1. táblázat: Hipotézisek és vizsgálati módszerek (Saját szerkesztés)

2. Munkával való elégedettség

A munkával való elégedettség mind az egyén, mind pedig a munkáltató szempontjából igen lényeges kérdés, hiszen az előbbi esetben a boldogságban, a személyes jólétben, utóbbi kapcsán pedig a munkahelyi motiváltságban, produktivításban van fontos szerepe.

Az elégedettség mértékének számos szubjektív, személyes, munkától független indikátora lehet (például mit vár el magától az adott illető, milyen előzetes várakozásai voltak a céggel, munkakörrel kapcsolatban, milyen értékrenddel bír), de több objektív, esetleg mérhető tényezői is létezik. Ilyen például az illető társadalmi, gazdasági, vagy demográfiai jellemzői, vagy az egyes munkahelyre vonatkozó szervezeti ismérvek (Medgyesi-Róbert, 2000).

A munkával való elégedettséget meghatározhatják olyan belső tényezők, mint különböző személyiségjegyek, pszichológiai tényezők. Ilies és Judge (2003) kutatása szerint az öt személyiségjegy, azaz az extravertió, nyitottság, közvetlenség, lelkiismeretesség és neurotizmus közepesen erős hatással van a munkahelyi elégedettségre. Véleményük szerint tehát a személyiség nagy hatással van az elégedettségre, emellett kutatásaik szerint a munkával való elégedettség részben genetikai tényező, amely képes öröklődni is (Ilies-Judge, 2003; Mravikné-Sebők, 2021).

Az olyan különböző demográfiai tényezők, mint a nem, a kor, vagy a képzettség, szintén befolyásolják a munkával való elégedettséget. A nők, annak ellenére, hogy általánosságba véve a férfiaknál alacsonyabb fizetéssel, esetleg kevesebb előrelépési lehetőséggel rendelkeznek a munkájukban, mégis alapvetően elégedettebbek életük ezen területével, egy másik kutatás szerint pedig azok a nők, akik csak részmunkaidőben dolgoznak, elégedettebbek munkájukkal. Clark (1996, valamint Gazioglu, és Tansel, (2006) kutatása szintén azt támasztja alá, hogy a nőknek valószínűleg más elvárásaik vannak a munkájukkal szemben, mint a férfiaknak, mert hiába dolgoznak alacsonyabb szintű munkakörökben, kevesebb bérét, nem elégedetlenebbek a náluk jobb pozíciókban, magasabb fizetésért dolgozó férfiaknál. Szintén meghatározó lehet a családi állapot, Gazioglu, és Tansel, (2006) kutatási szerint a házasságban (vagy kapcsolatban) élő személyek elégedettebbek munkájukkal, mint azok, akik egyedülállóként élnek.

Az életkor tekintetében elmondható, hogy az idősebbek alapvetően elégedettebbek munkájukkal, de ők már általában előrébb járnak karrierjükben, jobb munkahellyel, fizetéssel rendelkeznek, továbbá fontos, hogy az életkor előrehaladtának hatása nem lineáris. A fiatalabb és az idősebb korosztály általában elégedettebb, míg a köztes korosztály, ez az életkori hatás a férfiak esetében mutatkozik meg erőteljesebben. A képzettség szempontjából a magasabb végzettségű személyeknek általában elégedettebbek (Clark, 1997; Gazioglu, - Tansel, 2006; Hakim, 1991; Medgyesi-Róbert, 2000).

Azon tényezők közül, melyek a munkahely jellemzőihez tartoznak, a vezetési stílus áll leginkább kapcsolatban az elégedettséggel. Meghatározó, hogy a vezető milyen mértékben vonja be a beosztottakat a fontos döntések előkészítésébe és meghozatalába (participáció mértéke), milyen a beosztottak -és a vezetők viszonya, milyen vezetési stílust alkalmaznak, valamint a vezetői kommunikáció milyensége. A participáció elégedettségre való hatását nem csak a döntésben való részvétel által fejti ki, fontos, hogy milyen mértékben kerülnek

bevonásra a folyamatba a munkavállalók, valamint az is, hogy a megtervezett munkát milyen formában hajtják végre (Bahtijarevic, 1999; Nemes-Szlávicz, 2011). A vezetési stílusok közül nagy mértékben hozzájárulhat az elégedettség növeléséhez a dolgozó-központú vezetési stílus, melynek alapja, hogy az emberek dolgozni szeretnének, és részt akarnak venni az alkotási, termelési folyamatban, nem feltétlenül csak a pénz által motiválva.

A munkahely szervezeti felépítésétől függő elégedettségre hatást gyakorló további tényező lehet a felhatalmazás kérdése is. Ide tartozik, hogy az adott munkavállaló milyen mértékben hozhat önálló döntéseket, mekkora saját felelősséggel rendelkezik, melyhez nagymértékben hozzátartozik a bizalom megléte is. A dolgozók nagyobb mértékű felhatalmazása a saját munkájukkal kapcsolatos döntések meghozatalára segíti az elégedettség növelését (Gyenes-Rozgonyi, 1981; Halvorsen, 2005; Nemes-Szlávicz, 2011; Voisard, 2008). Nem csak a vezető és beosztott közötti, de a munkatársak egymás közötti kapcsolata is hatással van az elégedettségre (Mravikné-Sebők, 2021).

Kiemelten fontos a szervezeten belüli kommunikáció szerepe, Carriere és Bourque (2009) kutatásukban erős kapcsolatot találtak a belső kommunikációval, az elkötelezettség, illetve a munkával való elégedettség között. A munkavállalók számára fontos, hogy mindig rendelkezésükre álljon a munkavégzéshez szükséges minden információ, megfelelő minőségben (Carriere-Bourque, 2009).

Schmidt 2007-es kutatása erős pozitív kapcsolatot mutatott ki a munkahelyi képzési lehetőségekkel kapcsolatos elégedettség, valamint az összességében vett munkahelyi elégedettség között, valamint az ilyen téren elégedett alkalmazottak szintén elkötelezettebbé válnak a szervezet irányába. Szerintük ennek két aspektusa van, egyrészt a munkavállalók értékelik a tanulási lehetőséget, másrészt pedig a képzéseknek köszönhetően jobban tudják végezni munkájukat, ami végső soron szintén elégedettséggel tölti el őket.

A számos elégedettséget, motivációt befolyásoló tényező között jelenik meg a munkajövedelem nagyságának fontossága. 1996-ban Hulin öt fontos tényezőt határozott meg, amelyek számítanak a munkahelyi elégedettség szempontjából, ide sorolva a fizetést is (a további négy tényező a munka jellege, az előmeneteli lehetőségek, a munkatársak, valamint a vezetők). Vannak olyan kutatások is, amelyek szerint azonban az elégedettséget inkább a relatív jövedelem befolyásolja, azaz, hogy másokhoz képest mennyit keresünk (Clark-Oswald, 1996; Mravikné-Sebők, 2021; Nemes-Szlávicz, 2011).

3. Adatok és módszertan

Az adatelemzést a magyarországi felsőoktatásban részt vett és végzett hallgatókról/frissdiplomásokról különböző munkaerőpiaci, tanulmányi tényezőkkel kapcsolatos adatot szolgáltató Diplomás Pályakövetési Rendszer, Frissdiplomások adatbázisának 2011 és 2018 közötti felméréseit felhasználva végeztem el.

A Frissdiplomás kutatás 2010 óta hivatott adatokat gyűjteni az egy, három (2018-ig) és öt évvel korábban abszolutóriumot szerzett volt hallgatókról. A válaszadók aránya a 2011 és 2015 közötti években 15-19% között alakult, és 31-34 intézmény végzettjeinek adatai találhatóak meg a felmérésben. Az felmérés alapján létrejövő adatbázis előnye, hogy átfogó képet kaphatunk a frissdiplomások tanulmányi és munkaerőpiaci helyzetéről, különböző demográfiai tényezők mellett. Olyan változók mellett, mint a tudományterület, a képzés munkarendje, finanszírozási formája, szintje, megvizsgálhatók különböző munkaerőpiaci adatok, mint például, hogy ki mekkora vállalatnál, milyen beosztásban, mekkora fizetésért, melyik országban, régióban dolgozik. Emellett szociodemográfiai változók is megjelenítésre kerülnek, mint a nem vagy a szülők végzettsége (Girasek et al., 2018; Harkányi et al., 2019; Veroszta, 2016).

A munkahelyi elégedettséggel kapcsolatosan összesen hét kérdésre adhatnak választ a végzettek, a kérdőív rákérdez a munka szakmai tartalmával, előmeneteli, karrierépítési lehetőségeivel, és szakmai presztízsével kapcsolatos elégedettségre, valamint a jövedelemmel, juttatásokkal és a munka személyi, illetve tárgyi feltételeivel kapcsolatos elégedettségre, majd pedig arra is, hogy összességében mennyire elégedettek az adott munkával. Ezen tényezőkkel való elégedettségüket a frissdiplomások egy egytől – négyig terjedő skálán jelezhetik (teljesen elégedetlen – teljesen elégedett).

A feltett kutatási kérdések és hipotézisek ellenőrzésére a szakirodalmi kutatás mellett a Frissdiplomások adatbázis elemzéséhez regressziós módszert használtam, melynek segítségével egy metrikus függő és egy vagy több független változó közötti összefüggés elemezhető. A logisztikus regresszióknak alapvetően három típusa van, melyek a következők: bináris (a függő változónak két állapota lehet, a magyarázóváltozók pedig mennyiségi vagy kategóriális változók), multinomiális (ezen esetben a függő változó több mint kettő kategóriával rendelkezik és nominális mérési szintű), illetve az ordinális (a függő változó ordinális mérési szintű) (Sajtos-Mitev, 2007; SPSSABC.hu, 2021b) Dolgozatomban a multinomiális és a regressziós módszert használtam, az első és a második hipotézis ellenőrzésére is. A függő és

független változók közötti kapcsolatot a B, a stand. (B) illetve az exp.(B) (azaz esélyhányados) értéke alapján lehet értelmezni.

Az adatelemzést az SPSS szoftver segítségével végeztem el.

4. Eredmények

A Diplomás Pályakövetési Rendszer (DPR) Frissdiplomások adatbázisának 2011 és 2018 közötti felméréseinek eredményeképpen összesen 170 089 adatsor jött létre.

Mivel kutatásom során a munkabér jelentőségét kívánom megvizsgálni, így az elemzésbe kizárólag azon adatsorok kerültek be, amelyek esetében szerepel a nettó bér, legalább az adott évben aktuális nettó minimálbér nagyságának megfelelő összeggel. Emellett fontos megemlíteni, hogy a maximális érték, amelyet a kitöltők megadhattak 999 ezer forint volt, így ennél magasabb összeg nem került be az elemzésbe sem. Ezen szűrés elvégzése után összesen 114 515 adatsort vizsgáltam.

Az elemzések elvégzéséhez az egyes megadott nettó jövedelmeket éves szinten csoportosítottam, azok nagysága szerint, összesen öt bérkategóriát létrehozva, melyek jellemzőit a következő, 2. táblázat tartalmazza.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Alacsony	60,6-95	60,9-100	64,2-100	66,5-114	68,8-120	73,8-126	84,8-146	91,8-160
Inkább alacsony	95,1-120	100,1-126	100,1-130	114,1-150	120,1-155	126,1-166	146,1-194	160,1-204
Közepes	120,1-150	126,1-160	130,1-170	150,1-190	155,1-200	166,1-210	194,1-240	204,1-266
Inkább magas	150,1-200	160,1-224	170,1-244	190,1-250	200,1-270	210,1-295	240,1-329	266,1-357
Magas	200,1-999	224,1-999	244,1-999	250,1-999	270,1-999	295,1-999	329,1-999	357,1-999

2. táblázat: Bérkategóriák évenként (ezer forintban) (Saját szerkesztés)

4.1. Nettó bér hatása az elégedettségre

Ebben az alfejezetben az első és második kutatási kérdésemhez (K1, K2), illetve az első és második hipotézisemhez (H1, H2) készített elemzéseket mutatom be.

Annak érdekében, hogy az eltelt idő ne befolyásolja a nettó bér és az elégedettség kapcsolatának vizsgálatának eredményeit, a 2018-as időszakot alapul véve közös átlagra hoztam a béreket, majd a korrigált értékekkel végeztem el a multinomiális regressziót, a korábban felsorolt változók mellett nem a bérkategóriákat, hanem a korrigált nettó logaritmizált bért bevonva a változók közé.

Elsőként egy 12,25%-os magyarázóerejű modell jött létre, melyben a bér hatása hátról két esetben bizonyult szignifikánsnak, arra nézve hogy valaki a teljesen elégedetlenség

helyett inkább elégedetlen (exponenciális béta értéke 0,279), vagy teljesen elégedett (exponenciális béta értéke 4,843) munkájával.

Az elemzést elvégezve külön-külön az egyes bércategóriákba tartozó adatsorokra nézve, 8,77-14,17%-os magyarázóerejű modellek jöttek létre, legmagasabb magyarázóerő az alacsony, legalacsonyabb pedig az inkább alacsony bércategória elemzésekor látható. A bér hatása három kategória esetében bizonyult szignifikánsnak, az inkább alacsony, illetve az inkább magas és a magas bérűek esetében. Az inkább alacsony bércategóriába soroltak elemzésekor a nettó bér nagyságának igen jelentős hatása van, már a teljes elégedetlenség és a kisebb mértékű elégedetlenség, vagy az inkább elégedettség között is (az exponenciális béták értéke 57,715 és 129,310), azonban a teljesen elégedetlen és teljesen elégedett kategóriák között még ennél is jóval magasabb exponenciális béta érték tartozik a bérhez (1291,393). Az inkább magas, illetve a magas bércategóriába tartozó adatok elemzésekor a bér hatása az inkább elégedetlen és az inkább elégedett (mindkét eset szintén a teljesen elégedetlenhez képest vizsgálva) kategóriák esetében bizonyult szignifikánsnak, azonban a korábban említettekhez képest sokkal kisebb hatással, (az exponenciális béta értékek 0,002-0,031, illetve 0,124-0,265 között alakulnak).

A bércategóriák, illetve nettó bér hatását vizsgáló elemzések eredményei alapján elmondható, hogy a bér nagysága alapvetően hatással van a munkával való elégedettségre és elégedetlenségre, az eredmények több esetben igazoltak szignifikáns hatást. A regressziós modellek eredményei alapján a második kutatási kérdéshez tartozó második hipotézisemet (H2) elfogadom, az állítást igazoltnak tekintem. A harmadik hipotézis (H3) szerint az alacsonyabb jövedelműek esetében nagyobb hatással van a bér nagysága az elégedettségre nézve. Mivel az alacsony, illetve a közepes bércategória esetében nem látható a bér szignifikáns hatása, azonban az inkább alacsony bércategória esetében az eredmények szerint kifejezetten erős hatással van a bér nagysága az elégedettségre, és annak mértékére, a szintén szignifikáns bérhatást mutató magasabb bércategóriák elemzéséhez képest, így ezen hipotézisemet részben elfogadom.

Az elemzés bérrel kapcsolatos eredményei a 3. táblázatban láthatóak.

	Összes	Alacsony bérkategória		Inkább alacsony bérkategória		Közepes bérkategória		Inkább magas bérkategória		Magas bérkategória			
Nagelkerke R2	12,25%	14,17%		8,77%		10,05%		12,36%		10,06%			
Cox&Snell R2	10,85%	12,63%		7,69%		8,79%		10,82%		8,92%			
Sig.	0,00	0,00		0,00		0,00		0,00		0,00			
Teljesen elégedett - jó%	5,70%	1,63%		1,82%		1,70%		3,55%		16,51%			
Inkább elégedett - jó%	97,84%	92,77%		97,15%		99,38%		98,86%		93,41%			
Inkább elégedetlen - jó%	2,30%	14,68%		6,49%		1,27%		1,23%		0,38%			
Teljesen elégedetlen - jó%	0,00%	2,99%		2,57%		0,65%		0,00%		0,00%			
Elemsszám	37 768	5 142		6 940		8 391		8 330		8 965			
	Exp. (B)	Sig.	Exp. (B)	Sig.	Exp. (B)	Sig.	Exp. (B)	Sig.	Exp. (B)	Sig.	Exp. (B)	Sig.	
Inkább elégedetlen (Teljesen elégedetlen)	LN_Bér	0,279	0,000	1,060	0,962	57,715	0,028	0,120	0,272	0,002	0,000	0,124	0,000
Inkább elégedett (Teljesen elégedetlen)	LN_Bér	1,154	0,412	1,278	0,833	129,31	0,006	1,339	0,875	0,031	0,040	0,265	0,002
Teljesen elégedett (Teljesen elégedetlen)	LN_Bér	4,843	0,000	7,328	0,144	1291,39	0,000	3,220	0,563	0,177	0,328	1,150	0,749

3. táblázat: Nettó bér hatása az elégedettségére – összességében, és bércategóriánként (DPR)

Frisssdiplomások 2011-2018 adatbázison végzett számítások alapján saját szerkesztés)

5. Értékelés, összegzés

Ebben a fejezetben összegezve bemutatom a szakirodalmi elemzés, illetve saját elemzésem fontosabb eredményeit, valamint értékelem a kezdetben feltett kutatási kérdéseket és hipotéziseket, és téziseket fogalmazok meg.

A munkahelyi elégedettséget a szakirodalom szerint elsősorban a vezető szerepe befolyásolja, hiszen kiemelten fontos a vezetési stílus, a döntésekbe való bevonás mértéke, a belső kommunikáció, és a vezető-beosztott viszony is. A dolgozó-központi stílus, vagy a magasabb önállóság biztosításának hatására nő az elégedettség a szervezetben, ahogyan a képzéseken való részvételi lehetőség is képes növelni azt. Meghatározó az elvégzendő munka milyensége, és a magasabb bér szintén képes növelni a munkahelyi elégedettséget. De meghatározó a nem (a nők általánosságban véve elégedettebbek), az életkor (előrehaladtával nőhet az elégedettség), és akár a családi állapot is (a házasságban élők elégedettebbek).

Saját kutatásomhoz kapcsolódóan az adatelemzést a Diplomás Pályakövetési Rendszer Frissdiplomások adatbázisának 2011-2018 közötti adatbázisán végeztem el.

Arra voltam kíváncsi, hogy a bér alakulása mennyire határozza meg a munkahelyi elégedettséget. A különböző bérkategóriák jelentős szignifikáns hatást gyakorolnak arra nézve, hogy valaki inkább/teljesen elégedett, vagy pedig teljesen elégedetlen munkájával. A nettó logaritmizált bér hatását további 21 kontroll változó bevonása mellett multinomiális regressziós modell segítségével vizsgáltam meg, és a fizetés szignifikáns hatással van arra nézve, hogy valaki inkább elégedetlen vagy teljesen elégedetlen, illetve arra, hogy teljesen elégedetlen vagy elégedett (ez utóbbi esetében az exp. (B) értéke viszonylag magas, 4,842-as értéket vesz fel). Így tehát a H1 hipotézist elfogadtam, a bér nagyságának egyértelműen szerepe van az elégedettségben (4. táblázat).

Második hipotézisem ellenőrzésére a fizetés hatását külön-külön elemeztem az egyes bérkategória csoportokon belül, és három esetben, az inkább alacsony, az inkább magas, és a magas bérkategóriában kaptam szignifikáns eredményt. Ugyan sem az alacsony, sem a közepes csoportban nem látható a bér hatása, a hipotézist részben elfogadtam, mert a három szignifikáns hatást megmutató csoport közül az inkább alacsony bérkategóriába tartozók esetében a fizetés növekedésének hatása jóval erőteljesebb, mint a másik két esetben.

	Hipotézis	Eredmény
H1	<i>A munkával való elégedettségre a nettó bér nagysága szignifikáns hatást gyakorol.</i>	Elfogadva
H2	<i>Az alacsonyabb bérrrel rendelkező személyek esetében a nettó bér nagysága erősebb hatást gyakorol az elégedettség mértékére.</i>	Részben elfogadva

4. táblázat: Hipotézisek értékelése (Saját szerkesztés)

A fent leírtak alapján a következő téziseket fogalmaztam meg:

T1: *A jövedelem szignifikáns hatással van az egyén munkával való elégedettségére.*

Az eredmények alapján a munkabér nagysága szignifikáns hatást gyakorol az elégedettségre, és annak mértékére.

T2: *Az alacsonyabb bérrrel rendelkezők esetében bizonyos esetben kimutatható a bér nagyságának erőteljesebb hatása az munkaelégedettségre nézve.*

Ugyan nem minden bérkategória csoport elemzésekor vált szignifikánssá a fizetés nagyságának szerepe, amely esetekben igen, ott jóval erőteljesebb hatás érzékelhető az alacsonyabb bérkategóriában.

Összességében elmondható, hogy mind a szakirodalmi kutatás, mind pedig saját elemzésem eredményei alátámasztották a munkabér elégedettségben betöltött szerepét.

Jelen dokumentum az Oktatási Hivatal DPR – Frissdiplomások 2011-2018 adatbázisának felhasználásával készült. A dokumentumban foglalt számítások és az azokból levont következtetések kizárólag Szabó Dorottya Anna, mint szerző szellemi termékei.

A dolgozat az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-2-I kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.



Források:

- Carrière, J. & Bourque, C. (2009). The effects of organizational communication on job satisfaction and organizational commitment in a land ambulance service and the mediating role of communication satisfaction. *Career Development International*, 14(1), 29–49. doi:10.1108/13620430910933565
- Clark, A. E. (1997). Job satisfaction and gender: Why are women so happy at work? *Labour Economics*, 4(4), 341–372. doi:10.1016/s0927-5371(97)00010-9
- Clark A. E. & Oswald A. J. (1996). Satisfaction and comparison income, *Journal of Public Economics*, 1996, 359-381.
- Diplomás Pályakövetési rendszer (é.n.): Frissdiplomások 2011-2018 adatbázis
- Gazioglu, S. & Tansel, A. (2006). Job satisfaction in Britain: individual and job related factors. *Applied Economics*, 38(10), 1163–1171. doi:10.1080/00036840500392987
- Girasek E. – Hosznyák A. & Veres E. (2018). Diplomás Pályakövetés 2017 Letöltve: https://www.felvi.hu/pub_bin/dload/felsooktatasiimuhely/DPR/DPR_Gyorsjelentes_2017.pdf 2022.04.02.
- Gyenes A. & Rozgonyi T. (1981). Az alá- és fölérendeltségi viszonyok a szervezetben. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Halvorsen, D.L. (2005). An investigation on employee satisfaction and employee empowerment specific to onsite supervisors in the residential construction industry – thesis. Brigham Young University – Department of Technology, Provo
- Harkányi Á. M. – Hosznyák A. & Veres E. (2019). Diplomás Pályakövetés 2018 Letöltve: https://www.felvi.hu/pub_bin/dload/felsooktatasiimuhely/DPR/DPR_Gyorsjelentes_2018.pdf 2022.04.02.
- Ilies, R. & Judge, T. A. (2003). On the heritability of job satisfaction: The mediating role of personality. *Journal of Applied Psychology*, 88(4), 750–759. doi:10.1037/0021-9010.88.4.750
- Juhász M. & Takács I. (2009). *Pszichológia*. Typotex Kiadó, Budapest
- Medgyesi M. – Róbert P. (2000). A munkával való elégedettség nemzetközi összehasonlításban, in: Társadalmi riport 2000, Kolosi T. - Tóth I. Gy.

- Mravikné Homolya B. & Sebők M. (2021). Munkavállalói elkötelezettség, elégedettség – empirikus kutatás a közforgalmú gyógyszertárakban, *Vezetéstudomány*, LII. évf. 6. szám, DOI: 10.14267/VEZTUD.2021.06.05
- Nemes F. & Szlávicz Á. (2011). A vezetés szerepe a dolgozói elégedettség alakulásában, *Vezetéstudomány*, XLII. évfolyam, 9. szám
- Sajtos L. & Mitev A. (2007). SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest
- Schmidt W. S. (2007). The Relationship between Satisfaction with Workplace Training and Overall Job Satisfaction, *Human Resource Development Quarterly*, 18(4):481 – 498, DOI:10.1002/hrdq.1216
- SPSSABC.hu (2021a). Leíró statisztika, az adatelemzés alapfoka Letöltve: <https://spssabc.hu/leiro-statisztika/> 2022.03.30.
- SPSSABC.hu (2021b). Logisztikus regresszió Letöltve: <https://spssabc.hu/tobbvaltozos-elemzes/regresszio/logisztikus-regresszio/> 2022.03.30.
- Veroszta (2016). Frissdiplomások 2015 Letöltve: https://www.felvi.hu/pub_bin/dload/DPR_tanulmanyok/frissdiplomasok_zarotanulmany_2015.pdf 2022.04.02.
- Voisard, V. (2008). Employee empowerment and employee satisfaction in the workplace. *California Sociology Journal*, 1 (11), 1–17

MIT MONDANAK A NAGYOK? A KÖZISMERT EMBEREK BEFOLYÁSA AZ ÁRFOLYAMOKRA A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁN KERESZTÜL

Kiss Dorina

Economists are frequently asked to study the impact of certain economic events on a particular company. The task may seem complex at first, but it can be easily constructed using event study analysis. Using data from the financial markets, it is possible to measure the impact of an event over time on the value of a company's shares. In my research, I investigated the impact of news generated by influential people using the event study analysis methodology.

The preliminary hypothesis for this research is that the social media interaction of influential and highly reputable individuals associated with a company has an impact on the stock price of that company. More specifically, these individuals are able to influence the people who observe them in such a way that they make their decisions accordingly, by listening to them. I also assume that the businesspeople are already reacting in trend, i.e., they have access to certain crumbs of information earlier, so that their manifestations are not accidental, on the contrary, they are consciously causing change, unlike famous people in other fields. According to my results, by the end of the empirical analysis, it was clear that my hypothesis had been confirmed, as all the news I analyzed were able to influence the evolution of exchange rates, as cumulative abnormal returns were present in all the cases studied without exception. The hypothesis that businesspeople react in trends and may have certain information before they do was also confirmed as the highest cumulative abnormal returns in the pre-window were for Elon Musk and Kylie Jenner, suggesting that their manifestations are not adventitious in time but are premeditated.

1. Bevezetés

Dolgozatom témájának az árfolyamokra ható hírek elemzését, ezen belül a befolyásos emberek által generált hírek hatásának vizsgálatát választottam, melyet az eseményelemzés³ módszer alkalmazásával valósítottam meg.

³ Az eseményelemzés (event study analysis) módszerének a magyar szakirodalomban nincs általánosan és egyértelműen elfogadott megfelelője, szinonimaként szerepeltek az eseményelemzés, eseménytanulmány-elemzés, event study analysis, eseményanalízis, eseménytanulmány kifejezéseket.

Tanulmányom kulcsfontosságú személye Elon Musk, a világ leggazdagabb embere, ugyanakkor lényeges szempont volt, hogy több, befolyásosként megítélt személy tekintetében vizsgáljam meg az általuk generált híreket. A sokrétű elemzés érdekében több, eltérő területen tevékenykedő személyt választottam ki, emellett arra is figyelmet fordítottam, hogy a cégek, melyekre a hírek irányulnak szintén különböző iparágakból legyenek kiválasztva.

A kutatásra vonatkozó kiinduló feltevés, hogy a befolyásos és nagy hírnévnek örvendő személyek egy-egy vállalattal összefüggésbe hozható közösségimédia-interakciója hatással van az érintett cég részvényárfolyamának alakulására.

Feltételezem továbbá azt is, hogy az üzletemberek/üzletasszonyok már valamiféle trendben reagálnak, tehát korábban jutnak bizonyos információ morzsákhoz, így a megnyilvánulásuk nem véletlen, épp ellenkezőleg, tudatosan okoznak változást, szemben a más szakterületeken elhelyezkedő híres emberekkel.

2. Szakirodalmi előzmények rövid áttekintése

Az eseményelemzésnek számos alkalmazási lehetősége van. A pénzügyi és számviteli kutatások során megannyi cégspecifikus és gazdaságszintű eseményre alkalmazták. Ilyenek például az összeolvadások és felvásárlások, az eredménybejelentések, az adósságproblémák vagy új részvénykibocsátások, valamint a makrogazdasági tényezők.

A módszertan hosszú múltra tekint vissza. A témában az első publikált tanulmány feltehetően James Dolley (1933) kutatása volt. Ebben a munkában a részvényfelosztások árhatásait vizsgálja, a felosztás idején bekövetkezett nominális árfolyamváltozásokat tanulmányozva. Az 1930-as évek elejétől az 1960-as évek végéig tartó évtizedek során az eseménytanulmányok kifinomultsága nőtt. John H. Myers és Archie Bakay (1948), C. Austin Barker (1956, 1957, 1958) és John W. Ashley (1962) művei példák az ebben az időszakban végzett tanulmányokra. A fejlesztések között szerepelt az általános tőzsdei árfolyammozgások megszüntetése és a zavaró események elkülönítése.

Az 1960-as évek végén Ray Ball és Philip Brown (1968), valamint Eugene F. Fama és munkatársai (1969) bevezette azt a módszertant, amely lényegében megegyezik a ma használatos módszertannal. Ball és Brown a keresetek információtartalmát vizsgálta, arra a következtetésre jutottak, hogy egy vállalatra vonatkozó összes információnak, amely egy év során elérhetővé válik, legalább a fele az adott éves bevétel számában szerepel (Ball-Brown,

1968). A legnagyobb áttörést Eugene F. Fama és társai érték el e területen. Tanulmányuk sikerének kulcsa az esemény által keletkezett, valamint a nominális kamatváltozás szétválasztása. Elemzésük elsődleges célja volt annak vizsgálata, hogy a tőzsrészesvények árai hogyan alkalmazkodnak a részvényfelosztásban implicit módon megjelenő információhoz. A tanulmány eredményei jelentősen alátámasztják azt a következtetést, hogy a részvénypiac "hatékony" abban az értelemben, hogy a részvényárak nagyon gyorsan alkalmazkodnak az új információkhoz. (Fama et al., 1969).

Az alkalmazások azonban más területeken is bőségesek. Például eseményelemzéseket használnak a jog és a közgazdaságtan területén (lásd Schwert, 1981), cégfelvásárlások és összeolvadások hatására (lásd Eckbo, 1983) és jogi felelősségi esetekben a károk felmérésére (lásd Mitchell-Netter, 1994), háborús hírek befolyásának mérésére (lásd Shapiro, 1999). Az alkalmazások többségében egy eseménynek a cég adott értékpapír-osztályának, leggyakrabban tőzsrészesvényének az árfolyamára gyakorolt hatása áll a középpontban.

MacKinlay tanulmánya, mely talán ez egyik leglényegesebb írás, az addigi eseményvizsgálati módszereket tekinti át és összegzi. Leírja, hogy általánosságban az eseményelemzések kimutatták, hogy mint ahogyan az egy racionális piacon elvárható lenne, az árak reagálnak az új információkra (MacKinlay, 1997).

A szakirodalmi előzmények több évtizedes áttekintése rámutatott arra, hogy az eseményelemzés módszertanát igen széles körben alkalmazzák. A fent leírt elemzések és eredményeik azt is bebizonyították, hogy a módszer alkalmas a napi adatok vizsgálatára, a váratlan események elemzésére is. Munkám során magam is napi árfolyamokkal végeztem számításaim, a témám ugyanakkor kissé különbözik a bemutatott kutatásoktól. Dolgozatom ugyanis a napjainkban nagy hírnévnek örvendő személyek közösségimédia-interakcióinak hatását vizsgálja a bizonyos, általuk (feltételezhetően) „megzavart” részvények tekintetében. Tumarkin és Whitelaw a 2000-es évek elején egy vitafórumra összpontosítva vizsgálták a fórum aktivitása és az abnormális részvényhozamok, valamint a kereskedési volumen közti kapcsolatot. Az internetes szolgáltatási szektor részvényei esetében azt találták, hogy azokon a napokon, amikor szokatlanul nagy volt az üzenet-aktivitás, a befektetői vélemények változásai korreláltak az abnormális iparági kiugazított hozammal (Tumarkin-Whitelaw, 2001). Chen és munkatársai azt vizsgálták, hogy a közösségi médián keresztül közvetített befektetői vélemények milyen mértékben jelzik előre a jövőbeli részvényhozamokat és a nyereséggel kapcsolatos meglepetéseket. Azt találták, hogy a cikkekben és a

kommentárokban kifejtett nézetek előre jelzik a jövőbeli részvényhozamokat és a nyereségmeglepetéseket (Chen et al., 2014). Renault a közösségi médián keresztül piaci manipulációt, valamint a „gyanús” részvényajánlásokat vizsgálja. Azt találta, hogy a közösségi médiában megjelenő szokatlanul sok üzenet az esemény napján nagy árfolyam-emelkedéssel jár együtt, amelyet a következő kereskedési héten éles árfolyam-visszaesés követ (Renault, 2017).

Látható, hogy az általam választott téma többeknek felkeltette már az érdeklődését, az elmúlt években keletkezett több, hasonló témájú tanulmány is ezt bizonyítja. Ezen kutatások gyarapodása nem meglepő, hiszen a közösségi média igen népszerű helyszínné vált az egyének számára, hogy megosszák az értékpapírokkal kapcsolatos saját elemzéseik eredményét, vagy pusztán gondolataikat, véleményüket egy-egy részvénnyel kapcsolatban.

3. Eseményelemzés alkalmazása a pénzügyi piacokon

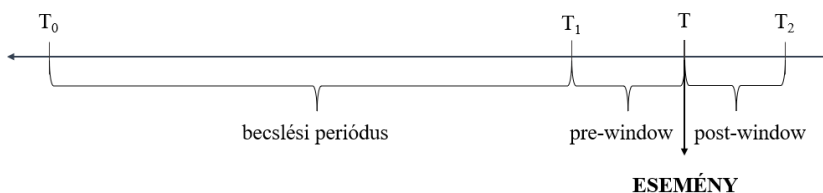
A pénzügyi elmélet azt sugallja, hogy a tőkepiacok tükrözik a cégekről elérhető összes információt a cégek részvényeinek árfolyamában. Ezen alapfeltevés ismeretében tanulmányozható, hogy egy adott esemény hogyan változtatja meg a cég kilátásait, számszerűsítve az eseménynek a cég részvényeire gyakorolt hatását. A pénzügyi területen kutatók kidolgozták az eseményelemzés módszertanát az ilyen típusú elemzések elvégzésére. A kutatás igen lényeges pontja a pre- és a post-window kijelölése, ezekből kiolvasható, hogy milyen mértékben történt információszivárgás, de külön a hír hatása is vizsgálható. Amennyiben a pre-window-ban hozamemelkedés (negatív hír esetén csökkenés) mutatkozik meg, úgy feltételezhető, hogy az adott részvénnyel kapcsolatos hírek tekintetében információszivárgás történt, ugyanakkor az sem kizárt, hogy a hírt megelőző napok alatt más esemény is történt, ami befolyásolhatja a részvényárfolyam alakulását. Amennyiben a post-window-ban (pozitív hír esetén) tovább emelkedik vagy (negatív hír esetében) tovább csökken a hozam, úgy feltételezhető, hogy az aktorok nem tudták pontosan felmérni, hogy az adott hír milyen mértékben befolyásolja az árfolyam alakulását, így az később mutatkozott meg az árfolyamban (Bedő-Rappai, 2004).

Az események befolyásolását vizsgáló tanulmányok egy hír gazdaságra gyakorolt hatását úgynevezett abnormális hozamokban számszerűsítik. Az abnormális hozamok kiszámítása úgy történik, hogy a részvények tényleges hozamaiból levonják azokat a hozamokat, amelyek akkor realizálódtak volna, ha az elemzett esemény nem következett volna be (normál

hozam). Míg a tényleges hozamok empirikusan megfigyelhetők, a normál hozamokat meg kell becsülni. Ehhez az eseményvizsgálati módszertan a várható megtérülési modelleket használja, amelyek a pénzügykutatás más területein is közősek (Neuhierl et. al, 2013).

3.1. Az eseményablak hosszának meghatározása

Az eseményablak hosszának meghatározása igen nehéz feladat, mely az egész elemzésre hatással van. Az eseményelemzés idővonalát az 1. ábra mutatja be:



1. ábra: Az eseményelemzés idővonalala (Fűrész-Rappai, 2020, 8)

A hagyományos vizsgálatok a szimmetrikus pre- és post-window hosszt részesítik előnyben, valamint javasolják az eseményablak hosszának olyan módon történő megválasztását, hogy az esemény átfogó megfigyelését lehetővé tegye. Számos szakirodalom foglalkozik az eseményelemzés módszerével, azonban igen kevés ír az eseményablak hosszának meghatározásáról. Lev kimutatta, hogy az eseményablak hossza két naptól egy évig terjed, és egy kivétellel valamennyi tanulmány fix hosszúságú ablakot használt (Lev, 1989 in Fűrész-Rappai, 2020). Krivin és munkatársai azt találták, hogy az ablakhossz korrelál a nyereségmeglepetések nagyságával, és azt javasolták, hogy minden egyes részvény és esemény eltérő ablakhosszal rendelkezzen (Krivin et al., 2003 in Fűrész-Rappai, 2020). Chang és Chen azt javasolta, hogy az eseményablakok hossza több napig tartson, mivel a piac folyamatosan reagál a hírekre (Chang-Chen, 1989 in Fűrész-Rappai, 2020).

3.2. Abnormális hozam számítása

Az esemény és a mintaválasztási eljárás meghatározása után következő lépésként azt a mérőszámot szükséges kiválasztani, mellyel mérni kívánjuk a befektetők reakcióját az eseményre.

Ez a mérőszám jellemzően abnormális részvényhozamokon alapul, amelyeket a mérési időszak során a realizált hozamok és a várt hozamok különbségként számítanak ki (Sorescu et al., 2017), felírva:

$$AR_{it} = \frac{P_{it} - E(P_{it})}{P_{it-1}} = R_{it} - E(R_{it}) \quad (3.1)$$

ahol P_{it} és P_{it-1} az i vállalat részvényének osztalékkal korrigált árfolyama t , illetve $t-1$ időpontban, R_{it} pedig az i cég részvényének realizált hozama a $[t-1, t]$ időszakban, $E(R_{it})$ pedig az i részvény várható hozama a $[t-1, t]$ időszakban, amelyet az esemény hiányában kapnánk meg (Sorescu et al., 2017).

Az esemény teljes hatásának mérésére egy adott időszak alatt (az úgynevezett eseményablakban) az egyes abnormális hozamok összeadhatók, hogy kumulált abnormális hozamot kapjunk. Ez mutatja meg, hogy az éppen vizsgált esemény mennyire befolyásolja a hozamok alakulását, majd ezek milyen gyorsasággal térnek vissza az eredeti állapotukba. A következő egyenlet formálisan mutatja ezt a gyakorlatot, amely K naptól L napig tartó intervallumot ölel fel (Bedő-Rappai, 2004).

$$CAR_i^{K,L} = \sum_{t=K}^L AR_{it} \quad (3.2)$$

Az egyes eseménytípusok (pl. felvásárlások) több megfigyelését tartalmazó mintaesemény-vizsgálat során tovább lehet számítani a kumulált átlagos abnormális hozamokat (CAAR), amelyek az azonos események átlagértékeit képviselik.

Az abnormális hozamok napi vagy akár havi részvényadatokkal is mérhetők, attól függően, hogy a vizsgálandó eseményhez milyen mérési horizontot választunk. A napi adatokat a rövidtávú események vizsgálatánál szokás alkalmazni; ebben az esetben az abnormális hozamok mérése az eseményt körülvevő néhány napon keresztül történik, jelen tanulmányban is ez kap helyet.

Az eseményelemzés mögött a hatékony piacok elmélete húzódik meg, másképpen megfogalmazva egy értékpapír ára csupán akkor változhat meg, ha új információ érkezik. A módszer alkalmazása során, mint ahogy már említésre került abnormális hozamokat, valamint kumulált abnormális hozamokat szükséges számítani. Amennyiben az abnormális hozamok átlaga nullától eltér, abban az esetben az eseménynek volt információ tartalma (Binder, 1998).

4. Empirikus vizsgálat

Az 1. táblázat összefoglalja az általam vizsgált eseményeket, a feltételezhetően változást okozó személyeket a közösségi médiában tett megnyilvánulásukkal (hír), az esemény dátumával, mindezt iparági bontásban.

Személy	Hír	Dátum	Részvény
Gyógyszeripar			
Hillary Clinton	"Price gouging like this in the specialty drug market is outrageous. Tomorrow I'll lay out a plan to take it on. -H"	2015.09.21	BioMarin Pharmaceutical Inc. (BMRN)
Repülőgépipar			
Donald Trump	"Boeing is building a brand new 747 Air Force One for future presidents, but costs are out of control, more than \$4 billion, Cancel order!"	2016.12.06	Boeing (BA)
Donald Trump	"The F-35 program and cost is out of control. Billions of dollars can and will be saved on military (and other) purchases after January 20th,"	2016.12.12	Lockheed Martin (LMT)
Közösségi média			
Kylie Jenner	"sooo does anyone else not open Snapchat anymore? Or is it just me... ugh this is so sad."	2018.02.21	Snap Inc. (SNAP)
Videójáték-ipar			
Elon Musk	"Gamestonk!!"	2021.01.26	GameStop (GME)
Elon Musk	"The esthetics of Cyberpunk are incredible btw."	2021.01.28	CD Projekt (OTGLF)
E-kereskedelem			
Elon Musk	"Shopify is great too. SpaceX used them"	2021.01.28	Shopify (SHOP)
Élelmiszeripar			
Cristiano Ronaldo	A portugál futballválogatott budapesti sajtótájékoztatóján eltol magától két üveg Coca-Colát.	2021.06.14	Coca-Cola (KO)
Autóipar, energiatárolás			
Elon Musk	"Tesla stock price is too high imo"	2020.05.01	Tesla (TSLA)
Elon Musk	"Strange that moved valuation, as Tesla is very much a production ramp problem, not a demand problem"	2021.10.25	Tesla (TSLA)
Elon Musk	Much is made lately of unrealized gains being a means of tax avoidance, so I propose selling 10% of my Tesla stock.	2021.11.06	Tesla (TSLA)

1. táblázat: A vizsgált személyek és vállalatok összefoglalása (Saját szerkesztés)

4.1. Az eseményablakok hosszának meghatározása

A szakirodalmi előzmények, valamint a módszertan bemutatása után egyértelművé válik, hogy az eseményablakok hosszának meghatározása lényeges pont az eseményelemzés folyamatában. Az esemény pontos dátumának kijelölése után kettő különböző hosszúságú pre- és post-window együtttest határoztam meg. Az első egy hosszabb, +/-15 napos ablakokból álló idősor, melynek becslési periódus hossza 150 nap. A rövidebb +/-5 napos ablakokból álló vizsgálatok során a becslési periódust 50 napban határoztam meg. Általánosságban elmondható, hogy az eseményelemzések során szimmetrikus ablakokat alkalmaznak, ahogy látható, dolgozatomban magam is ennek megfelelően határoztam meg ezeket.

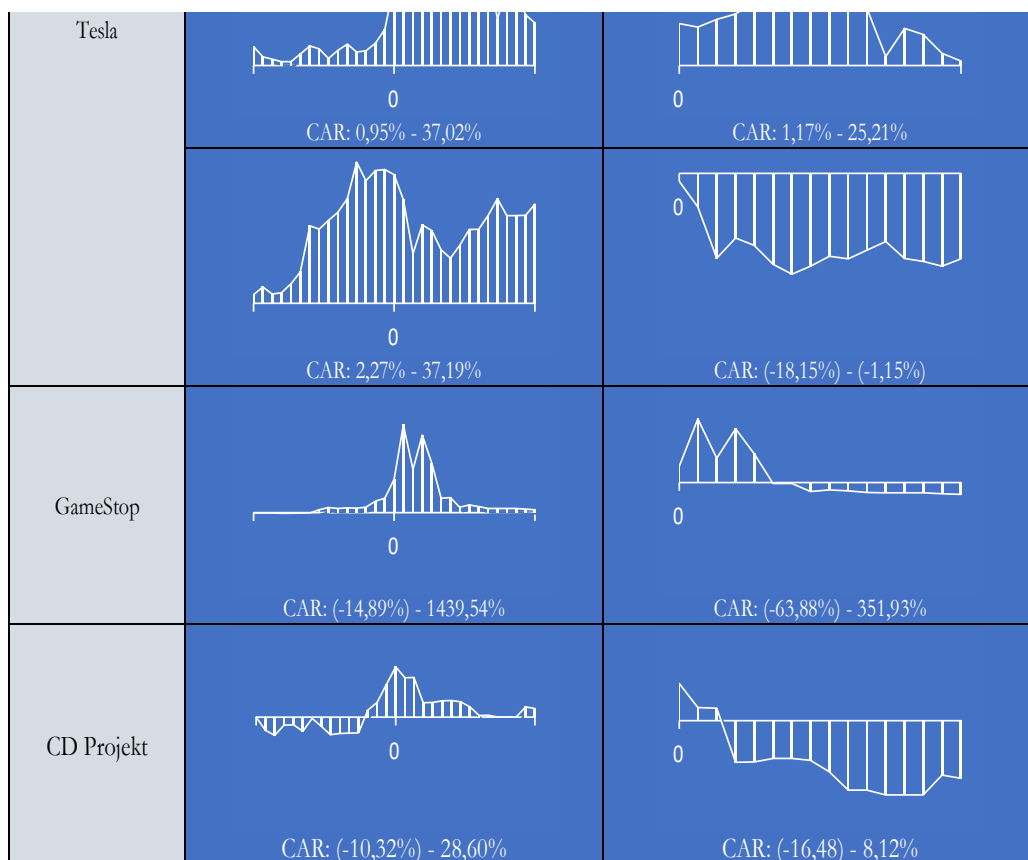
Az információszivárgás hatásának kiszűrése érdekében számos vizsgálatot elvégeztem kizárólag a post-window elemzésével. Az előző paraméterekhez hasonlóan 5, valamint 15 napos post-window segítségével valósítottam meg a számításokat.

4.2. Eredmények

A különböző területeken tevékenykedő személyek különféle bejegyzéseinek, tevékenységeinek hatásának elemzésével sikerült szemrevételezni, hogy mely eseménynek milyen irányú (pozitív, negatív) hatása volt, hogy milyen mértékben volt jelen az információszivárgás és milyen mértékben befolyásolta a részvényt kizárólag az ezen személyek által generált hír. A következő, 2. ábra ezeket az eseményeket foglalja össze, melyben bemutatom az információszivárgás meglétét, valamint a hír hatását is, ahol az y tengely a kumulált abnormális hozamot, míg az x tengely az esemény időt (nap) mutatja. Az információszivárgást 15 napos pre- és post-window, a hír hatását pedig 15 napos post-window-val mutatják be az ábrák, melyek alatt egyenként szerepeltettem az éppen adott részvény minimum- és maximum kumulált abnormális hozamát. Az ábrákat megvizsgálva egyből látható, hogy a hír hatása minden esetben kimutatható volt. Ezáltal beigazolódik a feltevés, miszerint a befolyásos és nagy hírnévnek örvendő személyek egy-egy vállalattal összefüggésbehozható közösségimédia-interakciója hatással van az érintett cég részvényárfolyamának alakulására. Ez nem jelent mást, minthogy az őket figyelő tömegek valóban hallgatnak rájuk és követik cselekedeteiket. Sokan ezen személyek megnyilvánulása alapján döntenek egy-egy részvény megvételéről, vagy éppen eladásáról.

Az ábrákat nézve jól látható, hogy azon részvények esetében, melyekről Elon Musk írt bejegyzést, valamint az, amiről Kylie Jenner igen nagy ugrások láthatók, a kumulált abnormális hozamok egyik napról a másikra nagymértékben változnak. A hosszabb ablakok tekintetében az információszivárgás vizsgálatánál világossá vált, hogy a két említett személy esetében a kumulált abnormális hozamok maximuma mindig magasabb volt a pre-window-ban, mint a többi vizsgált szereplőnél. Az általuk közölt hírek előtt a legmagasabb értékek mind 6% felettiak voltak, mely a mellettük vizsgált személyek esetében egy esetben sem teljesült..

Részvény	Információszivárgás megléte (pre-és post window)	A hír hatása (post-window)
Elon Musk		
Tesla	<p>CAR: 2,79% - 24,35%</p>	<p>CAR: -1,44% - (-13,13%)</p>
	<p>CAR: 0,95% - 37,02%</p>	<p>CAR: 1,17% - 25,21%</p>
	<p>CAR: 2,27% - 37,19%</p>	<p>CAR: (-18,15%) - (-1,15%)</p>
GameStop	<p>CAR: (-14,89%) - 1439,54%</p>	<p>CAR: (-63,88%) - 351,93%</p>
CD Projekt	<p>CAR: (-10,32%) - 28,60%</p>	<p>CAR: (-16,48) - 8,12%</p>
Shopify	<p>CAR: (-6,37%) - 21,06%</p>	<p>CAR: 0,28% - 29,32%</p>
Kylie Jenner		
Snapchat	<p>CAR: (-1,11%) - 58,18%</p>	<p>CAR: (-14,52%) - (-1,54%)</p>



2. ábra: Az információszivárgás meglétét és a hír hatását összefoglaló ábra (Saját szerkesztés, saját számítások alapján)

A két szereplőben közös pont, hogy a világ leggazdagabbjai/legismertebbjei közé tartozó üzletemberről/üzletasszonyról beszélhetünk, Musk a világ leggazdagabb embere, míg Jennert a világ leggazdagabb fiataljaként emlegetik. A tény, hogy minden hozzájuk fűződő eseménynél magas kumulált abnormális hozamértékek mutatkoztak meg a pre-window-ban, azzal magyarázható, hogy feltehetően tudatosan írnak bejegyzéseket, már trendekben reagálnak, esetlegesen korábban hozzájutnak bizonyos információkhoz, mint szintén nagy hírnévnek örvendő, ám más szakmában tevékenykedő társaik. Így elmondható, hogy az általuk írt bejegyzések nem véletlenszerű időben történnek, sokkal inkább tudatosan, előre megfontoltan cselekednek

5. Összegzés és általánosítás

Dolgozatomban azt vizsgáltam, hogy bizonyos nagy befolyással rendelkező személyek a közösségi médiában való megnyilvánulásaikkal hogyan tudnak hatni az általuk érintett vállalatok árfolyamának alakulására, melyre az alkalmasan választott módszer az eseményelemzés volt. Az empirikus elemzés végére egyértelművé vált, hogy a feltételezésem beigazolódott, az általam elemzett hírek mind befolyásolni tudták az árfolyamok alakulását, hiszen a kumulált abnormális hozamok kivétel nélkül minden vizsgált esetben megmutatkoztak. Ez azt jelenti, hogy a nagy befolyással bíró híres személyek valóban hatással vannak a tőzsdén zajló folyamatokra, az általuk érintett vállalatok részvényárfolyamai valóban változtak a hírek hatására. Az őket figyelő tömegeket nagymértékben befolyásolják.

Az a feltételezés, hogy az üzletemberek/üzletasszonyok trendekben reagálnak és előbb birtokukba kerülhetnek bizonyos információk, szintén beigazolódott. Láthattuk, hogy a pre-window-ban a legmagasabb kumulált abnormális hozamok Elon Musk és Kylie Jenner esetében keletkeztek, így feltételezhető, hogy a megnyilvánulásaik nem véletlenszerű időben történnek, hanem előre megfontoltan cselekednek.

A terület számos további lehetőséget rejt magában. A vizsgálatokat el lehetne végezni aszerint, hogy mely platformon mentek végbe. Ezen felül érdekes eredmények születhetnek abból is, ha például tőzsdei elemzők Twitter bejegyzéseit hasonlítjuk a dolgozatomban bemutatott személyek interakcióival. A rohamosan fejlődő világunk, a gyors információáramlás és az eseményelemzésben rejlő lehetőségek mind-mind remek lehetőséget nyújtanak ezen vizsgálatok jövőbeni megvalósítására.

Források:

- Ashley, J. W. (1962). Stock prices and changes in earnings and dividends: some empirical results. *Journal of Political Economy*, 70(1), 82-85. <https://doi.org/10.1086/258592>
- Ball, R. & Brown, P. (1968). An empirical evaluation of accounting income numbers. *Journal of accounting research*, 6(2), 159-178. <https://doi.org/10.2307/2490232>
- Barker, C. A. (1956). Effective stock splits. *Harvard Business Review*, 34(1), 101-106.
- Bedő, Zs. & Rappai, G. (2004). Eseménytanulmány-elemzés magyar részvényárfolyamokra-Van-e értéke az árfolyamokat befolyásoló híreknek?. *SZIGMA Matematikai-közgazdasági folyóirat*, 35(3-4), 107-121.
- Binder, J. (1998). The Event Study Methodology Since 1969. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 11(2), 111–137. <https://doi.org/10.1023/A:1008295500105>
- Brown, S. J. & Warner, J. B. (1980). Measuring security price performance. *Journal of financial economics*, 8(3), 205-258. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(80\)90002-1](https://doi.org/10.1016/0304-405X(80)90002-1)

- Brown, S. J. & Warner, J. B. (1985). Using daily stock returns. *Journal of Financial Economics*, 14(1), 3–31. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(85\)90042-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(85)90042-X)
- Chen, H. - De, P. - Hu, Y. & Hwang, B.-H. (2014). Wisdom of Crowds: The Value of Stock Opinions Transmitted Through Social Media. *The Review of Financial Studies*, 27(5), 1367–1403.
- Dolley, J. C. (1933). Characteristics and Procedure of Common-Stock Split-Ups. *Harvard Business Review*, 11(3), 316.
- Eckbo, B. E. (1983). Horizontal mergers, collusion, and stockholder wealth. *Journal of financial Economics*, 11(1-4), 241-273. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(83\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0304-405X(83)90013-2)
- Fama, E. F. - Fisher, L. - Jensen, M. & Roll, R. (1969). The adjustment of stock prices to new information. *International economic review*, 10(1).
- Fűrész, D. I. & Rappai, G. (2020). Information leakage in the football transfer market. *European Sport Management Quarterly*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1797847>
- MacKinlay, A. C. (1997). Event Studies in Economics and Finance. *Journal of Economic Literature*, 35(1), 13–39.
- Mitchell, M. L. & Netter, J. M. (1994). The role of financial economics in securities fraud cases: Applications at the Securities and Exchange Commission. *Bus. Law.*, 49(2), 545-590.
- Myers, J. H. & Bakay, A. J. (1948). Influence of stock split-ups on market price. *Harvard Business Review*, 26(2), 251-255.
- Neuhierl, A. - Scherbina, A. & Schlusche, B. (2013). Market reaction to corporate press releases. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 48(4), 1207-1240. <https://doi.org/10.1017/S002210901300046X>
- Renault, T. (2017). Market Manipulation and Suspicious Stock Recommendations on Social Media. *SSRN Electronic Journal*; ISSN 1556-5068. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3010850>
- Schwert, G. W. (1981). Using Financial Data to Measure Effects of Regulation. *The Journal of Law and Economics*, 24(1), 121–158. <https://doi.org/10.1086/466977>
- Shapiro, D. M. - Switzer, L. N. & Mastroianni, D. P. (1999). War and peace: The reaction of defense stocks. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 15(3), 21-36. <https://doi.org/10.19030/jabr.v15i3.5668>
- Sorescu, A. - Warren, N. L. & Ertekin, L. (2017). Event study methodology in the marketing literature: An overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 186–207. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0516-y>
- Tumarkin, R. & Whitelaw, R. F. (2001). News or Noise? Internet Postings and Stock Prices. *Financial Analysts Journal*, 57(3), 41. <https://doi.org/10.2469/faj.v57.n3.2449>

A VEZETÉS SZEREPE AZ EGÉSZSÉGÜGYBEN

Biró Borbála

A tanulmány fókuszában a vezetéstudomány egészségügyre gyakorolt hatását vizsgálom. Fontosnak tartom, hogy választ kapjak a kérdésre, vajon más-e a hozzáállás és kommunikáció a magán egészségügyi szervezetekben, mint a közegészségügyben, illetve arra is, hogy létezik-e készségfejlesztési gap az oktatás és a fogyasztói (beteg) elvárások közt, valamint vezetés- és viselkedéstudományi ismereteket is elsajátítsanak-e tanulmányaik során az egészségügyi képzésekben résztvevő hallgatók, mivel ez is kapcsolatban áll a színvonalas egészségügyi ellátással-rendszerrel. A kutatás célja, hogy választ kapjak és ráleljek az okokra, hogy miként lehetne megtalálni az arany középutat a színvonalas egészségügyi ellátás, valamint az egészségügyi menedzsment, illetve az egészségügyi oktatás között. A szakirodalmak alapján kevesen foglalkoztak még ezzel a témával, emiatt a kutatás többek között ennek is köszönhető a kutatás egyedisége.

1. Bevezetés

Az első fejezet az egészségügy és a vezetéstudomány kapcsolatát vizsgálja. Bemutatásra kerül az egészség, mint megatrend lévén, hogy elhelyezhető legyen a megannyi trend közül, amelyek körbevesznek minket. Ez után a vezetés, vezetői stílusok kerülnek bemutatásra szintén egészségügyi vonatkozásban. Ahhoz, hogy egy rendszer, egy szervezet működjön, elengedhetetlen ismerni a működés szempontjából fontos szereplőket. Az egészségügyben az egyik legfontosabb szereplő a pácines-beteg, mivel az egész rendszer miatta alakult ki, azért, hogy meggyógyuljon. Ezen gondolatsor mentén bemutatásra kerül a páciens-beteg helyzete, elhelyezkedése az egészségügyben, az egészségügyi rendszerben, milyen tényezők hatnak rá, ki a pácines és mikortól nevezük a páciens betegnek. Az is ismertetésre kerül, milyen igények vannak a betegeknek, mint például a gyógyítás folyamatába való bevonás, ami befolyásolja mind az adott szervezet működését, mind az egészségügyi dolgozók oktatását, kommunikációs készségeinek fejlesztését, annak érdekében, hogy kezelni tudják ezen igényeket. Ezek után a hazai jogszabályok, szakirodalmak, valamint a nemzetközi szakirodalmak alapján bemutatásra kerül, milyen elvárásokat állítanak az orvosok elé, milyen képességekkel kell, hogy rendelkezzenek, ahhoz, hogy „jó orvosnak” lehessen őket minősíteni, továbbá szintén ezen fejezeten belül jobban megismerheti az olvasó az orvos-

beteg kapcsolatot, annak kardinális pontjait. Bármennyire is igyekszik jó orvos, egészségügyi dolgozó lenne egy adott személy, ha a szervezet, amiben dolgozik nem teremti meg a körülményeket ehhez. A harmadik fejezet ezen probléma megoldását taglalja, azt, hogy hogyan kell kezelni a változást, a fejlődést az egészségügyben, mik a fontos tényezők, milyen alkalmazható változásmenedzsment modellek állnak rendelkezésre ezen témakör kapcsán. Ebben a fejezetben említésre kerül, hogy milyen változások következtek be az egészségügyben a COVID-19 idején, milyen kihívások elé kellett nézni az egészségügyi dolgozóknak és vezetőiknek. A változás egyik gyakori következménye, az innováció is említésre kerül, valamint arra is kitér a dolgozat, hogy hogyan kell implementálni egy változást, fejlesztést, innovációt egy egészségügyi szervezetbe.

Az negyedik fejezettől a dolgozat kapcsán végzett primer kutatás kerül bemutatásra. A kutatás kapcsán készült egy 52 kérdésből álló online kérdőív, amelyet 330 fő töltött ki. További primer kutatási eszközként mélyinterjúk kerültek alkalmazásra. Három rezidensi mélyinterjú és két szakértői mélyinterjú készült a témával kapcsolatban, Dr. Endrei Dóra docens asszonnyal, aki a Pécsi Tudományegyetem Klinikai Központjának Főigazgató helyettese, valamint Dr. Tizedes Györggyel, a Da Vinci Magánklinika Orvosigazgatójával.

A dolgozat írása során az alábbi kutatási kérdések születtek:

K1: Miként lehetne megtalálni az arany középutat a színvonalas egészségügyi ellátás, valamint a minőségi egészségügyi oktatás között?

K2: Vajon más-e a betegekhez való hozzáállás és kommunikáció, a magán egészségügyi szervezetekben, mint az állami egészségügyben?

K3: Létezik-e készségfejlesztési gap az egészségügyi oktatás és a fogyasztói (beteg) elvárások között, különös tekintettel a vezetés- és viselkedéstudományi és kommunikációs ismeretekre?

K4: Ez utóbbi vajon kapcsolatban áll-e az egészségügyi ellátással-rendszerrel kapcsolatos értékvizsgálatokban?

A kutatás módszerét tekintve kvantitatív és kvalitatív kutatási eljárás alkalmaztam a hipotézisek vizsgálatához. 4 főhipotézis született a kutatás kapcsán, amelyekhez alhipotézisek tartoznak a témák megfelelő vizsgálatának érdekében, amelyek a Kutatási kérdések és hipotézisek című fejezetben találhatóak.

A kutatás hasznosítható lesz az egészségügyi szféra elméleti és gyakorlati szakemberei számára, a dolgozat alapjául szolgálhat, javaslatot nyújthat, hogyan lehet még effektívebben vezetni, irányítani az egészségügyet. A kutatásnak várhatóan tudományos és társadalmi hozzáadott értéke is lesz, ezáltal többszörös hozzáadott értéket tud majd nyújtani, valamint

az orvosok, illetve a leendő orvosok, rezidensek tisztában lesznek az őket körülvevő jelenlegi körülményekkel.

2. Az egészségügy és a vezetéstudomány kapcsolata

Ahhoz, hogy vezetéstudomány egészségügyre gyakorolt hatását vizsgálni lehessen, elengedhetetlen a két terület az egészségügy főbb releváns pontjainak ismertetése a téma kapcsán.

2.1. Az egészség megatrend

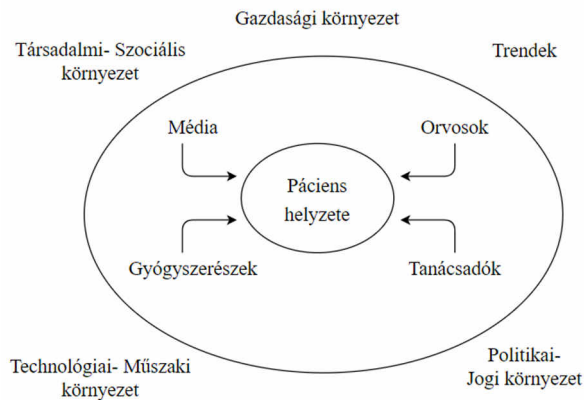
A megatrendek olyan jelenségek, melyek akár 20-30 éven keresztül is fent tudnak maradni, terjedésükkel egyre nagyobb fogyasztói arányt elérve. Ezek egy részét már korábban beazonosították, de a mai napig olyan hatást gyakorolnak a társadalomra, melynek új és újabb következményeit tapasztalhatjuk. A megatrendek további elemzésekkel kibonthatók, elágaztathatók. A trendek a megatrendek úgymond elágazódott változatainak is tekinthetők, középtávon hatnak. Növekvő jelentőséggel bírnak, már a mindennapi életet is jelentősen érinti (Törőcsik, 2017).

Manapság hanyatlást mutató egészségügy, ahhoz, hogy ismét felvirágozzon, újfent egy jó szinten legyen, a jövő lehetőségeiben kell, hogy megtaláljuk a megoldást, leginkább a benne rejlő potenciálra kell, hogy összpontosítsunk. Figyelembe véve, hogy az egészség kérdése az emberek mindennapjait nagyban befolyásolja, emiatt az egészségre már inkább megatrendként tekintünk, mint középtávon ható trendként. A társadalmat széleskörűen érinti, szinte minden rétegét, de nem csak egészségüket illetően, hanem gazdasági szempontból is nagy hatással van az emberek életre. Az egészség témakör nagyfokú érdeklődésének köszönhetően a hozzákapcsolódó területek is egyre inkább fontosabbá válnak majd. *„Minden trend és ellentrend, valamint aktuális trend kapcsolatba hozható az egészségüggyel, annak megtermékenyítő hatása innovációt eredményez.”* (Róna et al., 2010, 47)

2.2. A páciens-beteg elhelyezkedése az egészségügyben

Amikor egy személyt, egy fogyasztót, mint páciensként értelmezzük, akkor a rá ható tényezőket is vizsgálni kell, hiszen olyan befolyásoló környezetben működik, amitől nem függetlenítheti magát. Gondoljunk csak az adott ország fejlettségi szintjére, ami az egészségügyi

szolgáltatások területeit, színvonalát, elérhetőségét meghatározhatja. A páciensre ható tényezőket az 1. ábra mutatja be.



1. ábra: A páciensre ható különböző környezeti hatások (Saját szerkesztés)

3. Az orvosok elé állított általános elvárások

A képzési és kimeneti követelmények fogalmát a magyar felsőoktatásban a nemzeti felsőoktatásról szóló 2011. évi CCIV. törvény 108. §-a definiálja. A törvény szerint „*azoknak az ismereteknek, jártasságoknak, készségeknek, képességeknek (kompetencia) összessége, illetve az a tudás, amelynek megszerzése esetén az adott szakon oklevél kiadható*” (2011. évi CCIV. Törvény a Nemzeti Felsőoktatásról).

A hatályban lévő képzési és kimeneteli követelményeket az általános orvos osztatlan szak esetében a 18/2016. (VIII. 5.) EMMI rendelet a felsőoktatási szakképzések, az alap- és mesterképzések képzési és kimeneti követelményeiről, valamint a tanár felkészítés közös követelményeiről és az egyes tanárszakok képzési és kimeneti követelményeiről szóló 8/2013. (I. 30.) EMMI rendelet módosításáról tartalmazza (18/2016. (VIII. 5.) EMMI Rendelet). A 2016-ban érvényességbe lépett rendelet a korábbi képzési és kimeneti követelmények képest az általános orvos szakot tekintve, újra definiálta az oklevél megszerzéséhez szükséges elsajátítandó készségeket és követelményeket. A z első képzési és kimeneti követelmények, melyet a 36/1996. (III. 5.) Kormányrendelet az egészségügyi felsőoktatás alapképzési szakjainak képesítési követelményeiről írt le, főleg a megszerzendő elméleti és klinikai ismeretekre tért ki a képzési célok között, valamint elvárta, hogy a végzett orvosok gyakorlattal rendelkezzenek például a gyakorlatban elvégzendő vizsgálatok terén, a

szakszerű dokumentációban, illetve az egészségre ártalmas magatartás és életmód felismerésében.

A betegekkel kapcsolatos attitűdre is kitér a kormányrendelet: *„messzemenően figyelembe veszik a betegek eltérő sajátosságait, emberi méltóságát, jogait, és ennek megfelelően döntenek, illetve cselekszenek”* (36/1996. (III. 5.) Korm. Rendelet). A jelenleg hatályban lévő EMMI rendelet ezzel ellentétesen a következő módon határozza meg a megszerzendő szakmai kompetenciákat, valamint az egyetemi képzés céljait: *„A képzés célja általános orvosok képzése, akik elsajátított tudásuk, ismeretanyaguk, szakmai készségeik és képességeik, továbbá orvosi szemléletük, attitűdjük, felelősségtudatuk és magatartásuk alapján a szakma szabályai szerint részt vehetnek az egészségügyi ellátásban (felügyelettel), ezen tevékenységük során messzemenően figyelembe veszik a betegek sajátosságait, emberi méltóságát, jogait és ennek megfelelően döntenek, illetve cselekszenek; kellő ismeretanyaggal és készségekkel rendelkeznek ahhoz, hogy az első, majd az esetleges ráépített szakorvosképzési programba bekapcsolódhassanak és ezt követően - sikeres szakvizsga birtokában - választott szakterületükön önálló szakorvosi munkát végezzenek. Felkészültek tanulmányaik doktori képzésben történő folytatására”* (36/1996. (III. 5.) Korm. Rendelet). Az eddigiekhez képest, a rendeletben szereplő kompetenciák részletesebben lettek kifejtve, négy fő csoportra lehet őket osztani, amelyek a következők: szaktudás, képességek, amellyel rendelkeznie kell egy orvosnak, milyen attitűdje kell, hogy legyen egy orvosnak, valamint a felelősségére és önállóságára is kitérnek a rendeletben.

4. Miért van szüksége egy jó orvosnak a változásra?

Egy orvosnak, egészségügyi dolgozónak a különféle motivációk mellett az is nagyon fontos, hogy egy folyamatosan fejlődő, jól működő szervezetben dolgozhasson. Amennyiben egy orvos megfelel az előző fejezetben leírtaknak és jó orvosnak minősíthető, az sokszor még nem elég ahhoz, hogy a betegellátás terén is jól teljesítsen, mivel az egészségügyben mind állami, mind magánszférában bizonyos szervezeti körökben történik a betegellátás, így, ha a szervezet nem megfelelően működik, nem fejlődik, nem következik be pozitív változás az adott egészségügyi szervezetben, akkor a jó orvos bármennyire is igyekszik, valószínűleg nem egy elégedett beteg fog távozni a kezelésről. A változás, mint tényező fontos összetevője annak, hogy egy egészségügyi intézmény fejlődjön, minden területen jól működjön és ezáltal a betegek úgy érezzék, hogy jól szervezett az adott intézmény, ahol egészségügyi szolgáltatást vesznek igénybe, legyen szó állami, vagy magán intézményről.

4.1.Változások az egészségügyben a szervezet fejlődésének érdekében

Ahhoz, hogy egy egészségügyi szervezet, intézmény megfelelően működjön, szervezetei fejlődés következzen be, sokszor változásokat kell eszközölni, amit az emberek nehezen viselnek, főleg, ha nagy változásokról van szó, sok munkába, időbe telik, mire alkalmazkodni tudnak. Persze ez a képesség egyéntől és külső hatásoktól nagyban függ. Ezen jelenség, maga a változás átélése nagyrészt alapvetően nem a választható kategóriába tartozik, hanem az ember, az egyén kénytelen átvészelni az adott krízist, mely bekövetkezik az életében. Hétköznapijaink teli vannak problémákkal, feszültségekkel, konfliktusokkal, melyeket meg kell oldanunk, hogy előrébb jussunk, de vannak olyan helyzetek, amikor ezen problémák, nem megoldódnak, hanem állandósulnak, sőt, akár felerősödnek. Ilyen probléma lehet egy mozgásszervi megbetegedés is, mely az elején stagnál, viszont később, ha nincs megfelelő kezelés, romlás következik be az adott páciens állapotában (Watzlawick et al,1990).

A menedzsmentben szintén krízishelyzetet jelent a változás, ami először általában mindig negatív eredményeket hoz, mindaddig, amíg a vállalat nem alkalmazkodik. Amennyiben egy erős, jól működő vállalatról van szó, később általában még több profitot jelent majd a végbement átalakulás a kiindulási állapothoz képest (Farkas, 2005).

Az egészségügyi menedzsment egyik legfontosabb feladata és egyben akár problémája a változás menedzselése, valamint az egészségügyi szakemberek folyamatos ön és továbbképzése, annak érdekében, hogy a szakmai feladataik elvégzéséhez szükséges szakértelmük naprakész legyen (Al-Abri-et al, 2007). Az egészségügyben elkerülhetetlen a változás. Az egészségügyi ellátás egyik jelentős problémája, hogy az összes változtatással kapcsolatos projekt csaknem kétharmada sok okból kudarcot vall, aminek oka, például a rossz tervezés, motiválatlan személyzet, hiányos kommunikáció vagy túlságosan gyakori változások. A változáselemletekből származó bevált gyakorlatok használata javíthatja a siker esélyeit és a későbbi gyakorlati fejlesztéseket (Barrow-et al, 2020).

5. Kutatási eredmények

A témához kapcsolódóan online kérdőíves megkérdezést végeztem, az orvosoknak a betegek felé mutatott attitűdjeikről, illetve a vezetés- és viselkedéstudományi, valamint kommunikációs ismeretek oktatásáról, mely a dolgozat primer kutatásának egy részét képezi. Maga a kérdőív 52 kérdésből állt, online zajlott a megkérdezés, 2020. november 19 és 2021. március 19 között. Mivel a mintavételi időtartam a COVID-19 által okozott világjárvány

pandémiás időszakában történt, ez a tényező is amellet szolt, hogy online kérdőíves formában történjen az adatgyűjtés. A kutatási témához kapcsolódó kérdőív kérdései, nem állnak közvetlen kapcsolatban a COVID-19 által okozott világjárvánnyal, így nem befolyásolta a válaszadást. A kérdőív online közösségi platformon, ezen belül egészségügy specifikus csoportokban, illetve e-mailben került megosztásra. A kutatási téma nagysága és a várt nagy elemszámú kitöltés (végül 330 kitöltő lett) miatt kezdtem el az adatgyűjtést a 2020-as év végén, annak érdekében, hogy kellő mennyiségű idő álljon rendelkezésre az adatok részletes elemzésére. Az adatközlők válaszaiból kinyert adatbázis később SPSS statisztikai rendszer segítségével került megtisztításra, feldolgozásra. Ezt követően az eredményeket korreláció vizsgálattal (Bivariate Correlation), illetve keresztábla elemzéssel, khí-négyzet próbával (Pearson Chi-Square) kerültek megvizsgálásra.

Az első kutatási kérdésre, hogy miként lehetne megtalálni az arany középutat a színvonalas egészségügyi ellátás, valamint a minőségi egészségügyi oktatás között részben azt a választ kaptam, hogy a színvonalas egészségügyi ellátás nagyban függ attól, hogy az egészségügyi hallgatók részesültek-e készségfejlesztő képzésekben, mint például vezetés-, és viselkedéstudományi, valamint kommunikációs ismeretek, továbbá az adott egészségügyi intézmény szervezetsége befolyásolja ezt.

A második kutatási kérdésre, ami arra irányult, hogy vajon más-e a hozzáállás és kommunikáció a magán egészségügyi szervezetekben, mint az állami egészségügyben a két szakértői mélyinterjúból, valamint az első hipotézishez kapcsolódó eredmények alapján kaptam választ. Elvileg nem szabadna, hogy legyenek különbségek, mivel az orvosok nagy többsége, akik a magán egészségügyben dolgoznak, az állami egészségügybe is dolgoznak, vagy onnan mentek át, így az orvosok, ápolók személyükben sokszor megegyeznek. A válaszadók eredményei alapján a magán egészségügyben jobban elvárják a megfelelő szintű hozzáállást és kommunikációt, továbbá arra a kérdésre, hogy mennyire voltak megelégedve a kezelőorvos hozzáállásával, valamint az általa nyújtott tájékoztatással, információközléssel, a válaszadók többsége a magán egészségüggyel volt elégedettebb mindkét kérdés kapcsán. Ennek a miértjei visszavezethetők arra, hogy általában a magán egészségügyi szektorban megtalálható orvosoknak finaciális okok miatt, ha azt szeretnék, hogy a beteg ismét őket válassza muszáj megfelelő mód kommunikálniuk.

A harmadik kutatási kérdés kapcsán, aminek lényege az volt, hogy létezik-e készségfejlesztési gap az egészségügyi oktatás és a fogyasztói (beteg) elvárások közt, különös tekintettel a

vezetés- és viselkedéstudományi és kommunikációs ismeretekre. Akik egészségügyi képzésben hallgatók/volt hallgatók a kérdőívben adott válaszuk alapján többségben hiányolták vezetés- és viselkedéstudományi és kommunikációs ismeretek oktatását, valamint ez az eredmény a mélyinterjúk során is beigazolódott.

A negyedik kutatási kérdés összefüggött, a készségfejlesztési gap és egészségügyi ellátással-rendszerrel kapcsolatos értékítélet kapcsolatára irányult. A kérdőívben feltett kérdés miszerint: „Véleménye szerint, ha az egészségügyi dolgozók részesülnek vezetés- és viselkedéstudományi és kommunikációs ismeretek oktatásában, jobb lenne/lehetne az ellátás színvonala?” eredményei jól alátámasztják a témával kérdéssel kapcsolatos eredményeket. A válaszadók 44,2% teljes mértékben egyetért, 32,7% szerint inkább igen, 18,2% szerint inkább nem és csupán 4,9% szerint egyáltalán nem lenne jobb az ellátás színvonala. Ezen adatokból elmondható, hogy érdemes lenne vezetés- és viselkedéstudományi és kommunikációs ismereteket oktatni és ezt kommunikálni a betegközösség felé, hogy az egyik legfontosabb tényező az orvos-beteg kapcsolatban, a bizalom erősödjön. A kitöltők többsége pozitívan áll az egészségügyhöz, ha az abban dolgozók tanultak vezetés-, és viselkedéstudományi, valamint kommunikációs ismereteket, de nem szabad megfélemlíteni azokról sem, akik szerint az említett ismeretek oktatása nem lenne pozitív hatással az egészségügyi ellátás színvonalára, emiatt érdemes lenne a köztudatba jobban bemutatni, hogy mennyire fontos tényezők vezetés-, és viselkedéstudományi, valamint kommunikációs ismeretek. Mind a mélyinterjúk során, mind a kérdőív erre a témára irányuló kérdések alapján hasonló eredmény mondható el. Azt, hogy a kutatáshoz és annak kutatási kérdéseire kapcsolódó négy főhipotézis kapcsán milyen döntések születtek a statisztikai elemzések és mélyinterjúk alapján, az 1. táblázat szemlélteti.

Hipotézis	Döntés a hipotézis kapcsán
H1: Az egészségügyi ellátási színvonal összefüggésben van az intézmény típusával	Elfogadom
H2: A vezetés- és viselkedéstudományi, valamint kommunikációs ismeretek oktatása összefügg az egészségügyben végzett munkával	Elfogadom
H3: Akinek volt lehetősége egészségügyi felsőoktatási tanulmányai során vezetés- és viselkedéstudományi, valamint kommunikációs ismeretek megszerzésére, fontosnak ítélik annak oktatását	Elfogadom
H4: Az egészségügyi ellátás pozitív megítélése összefügg a vezetés- és viselkedéstudományi, valamint kommunikációs ismeretek oktatásával	Részben elfogadom

1. táblázat: A főhipotézisekről alkotott döntések összefoglalása (Saját szerkesztés)

6. Konklúzió

A mai világban nagy problémákkal küzdő egészségügyben megannyi teher hárul az egészségügyi dolgozókra, mint például az egészségügyi hallgatók elé támasztott készségekkel kapcsolatos elvárások, amelyek kapcsán nem várhatóan a hallgatókat a mélyinterjúk alapján egyetemi oktatások során, valamint a szervezeti változásokra, fejlődésekre sincsenek kellőképp felkészítve, illetve véleményük alapján is még nagyon kevés pozitív változás tapasztalható az egészségügyben.

A kérdőív, mélyinterjúk, valamint az új képzési és kimeneti követelmények alapján is szükség van vezetés- és viselkedéstudományi és kommunikációs ismereteket oktatására, igénylik azt a hallgatók/volt hallgatók, valamint a vezetők szerint is szükség van ezen készségekre. Nem szabad figyelmen kívül hagyni azt a tényezőt sem, hogy ugyan többségben vannak azon személyek, akik szerint szükség van vezetés- és viselkedéstudományi és kommunikációs ismereteket oktatására, de olyanok is akadnak, akik szerint nem, még egy személy is volt azok között, akik nem tartja fontosnak vezetés- és viselkedéstudományi és kommunikációs ismereteket oktatását, aki vezető szerepkört tölt be. Valószínűsíthetően itt negatív tapasztalat állhat a döntés háttérében, ami a nem megfelelő egészségügyi ellátásra tapasztalata miatt lehetett. Annak kapcsán, hogy mennyire gondolja jól szervezettnek- rendezettnek az adott egészségügyi intézményt, ahol állami / magán egészségügyi ellátást vett igénybe elképesztően nagy különbségek születtek a magán egészségügyi intézmények javára, úgyhogy kijelenthető, hogy van hova fejlődniük az állami intézményeknek. Ebben a fejlődésben a szakirodalmak által jól ismertett változásmenedzsment módszerek, modellek nagy segítséget nyújthatnak, valamint a változás implementációja kapcsán sose szabad megfeledkezni a tiszta, érthető kommunikációról a változásban résztvevők felé, hogy ne ütközzön ellenállásba a fejlődés, a változás.

Az egészségügyi oktatás és ezáltal a betegellátás minőségének fejlődésének, pozitív irányba történő változásának érdekében érdemes lenne bevezetni az egészségügyi képzések graduális képzési szintjeitől a vezetés- és viselkedéstudományi és kommunikációs ismereteket oktatását kötelező jelleggel, valamint a vezetéstudományi ismeretek oktatásán belül a változásmenedzsmenttel kapcsolatos ismeretek oktatását is, hogy a jövő szakemberei ne csak eljussanak egy jó egészségügyi szakemberi szintre, hanem a további fejlesztések, pozitív változások irányába vigyék az egészségügyet.

A kutatás célja felé, hogy választ kapjak és rálejek az okokra, hogy miként lehetne megtalálni az arany középutat a színvonalas egészségügyi ellátás, valamint az egészségügyi menedzsment, illetve az egészségügyi oktatás között, nagy előrelépést tettem. Kutatás eredményeképp egy viszonylag letisztult kép alakult ki az egészségügyi oktatásban kialakuló készségfejlesztési gap-ek, illetve az egészségügyiben végbemenő változások-fejlesztések kapcsán, amely mind az orvosoknak, mind a betegeknek, könnyebbé tehető. Ezen dolgozat megszületésével támogatni szeretném az egészségügyet, a kórházakat és az orvosokat, egészségügyi dolgozókat a betegellátási színvonal javulásának reményében.

Források:

- 18/2016. (VIII. 5.) EMMI Rendelet a Felsőoktatási Szakképzések, Az Alap- És Mesterképzések Képzési És Kimeneti Követelményeiről, Valamint a Tanári Felkészítés Közös Követelményeiről És Az Egyes Tanárszakok Képzési És Kimeneti Követelményeiről Szóló 8/2013.
2011. Évi CCIV. Törvény a Nemzeti Felsőoktatásról.
- 36/1996. (III. 5.) Korm. Rendelet Az Egészségügyi Felsőoktatás Alapképzési Szakjainak Képesítési Követelményeiről.
- Al-Abri, R, K. & Al-Hashmi, I, M. (2007). The Learning organization and healthcare education. SQUMJ; 8 (8)
- Barrow, J. et al. (2021). Change Management. StatPearls Publishing.
- Farkas, F. (2005). Változásmenedzsment. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest.
- Róna, P. - Rácz, J. - Rózsa, A. - Szepesi, A. - Törőcsik, M. - Kató, G. & Repa, I. (2010). A paradigmaváltás alapjai. Egészségügyi Gazdasági Szemle 2010/1 47.
- Törőcsik, M. (2017). Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Watzlawick, P. – Weakland, H. J. & Fisch, R. (1990). Változás. Gondolat Könyvkiadó, Budapest.
- Voisard, V. (2008). Employee empowerment and employee satisfaction in the workplace. California Sociology Journal, 1 (11), 1–17

MIBŐL LESZ A CSEREBOGÁR?

– FELSŐOKTATÁSI TEHETSÉGMENEDZSMENT PUHA KÖTÉSSEN, AVAGY A SOFT SKILLEK KIEMELKEDŐ SZEREPE

Nyirő Alexandra

A magyar felsőoktatási rendszer 2005-ös átalakulásának következtében a felsőoktatási intézményekben a végzettség megszerzésére irányuló idő drasztikusan lerövidült, ami a gyakorlatban azt jelenti, hogy sokkal korábban lépnek ki a hallgatók a munkaerőpiacra. Annak érdekében, hogy minél versenyképesebbé tegyék magukat a munkaerőpiacon és minél rugalmasabban tudjanak reagálni a munkaerőpiaci elvárásokra kiemelkedő szerep jut a soft skillek megszerzésének, fejlesztésének. A soft skillek fejlesztésének remek formája a felsőoktatási tehetségmenedzsment. Kutatásunk során a klasszikus tehetséggondozásra fókuszálunk, és különbséget keresünk a klasszikus tehetséggondozott és az abból kimaradó hallgatók soft skilljei között. Az adatgyűjtés alapját egy online standard anonim kérdőív adja, ahol a hallgatók a kutatásra vonatkozó kérdések esetében egy 1-től 5-ig terjedő Likert skálán adhatták meg válaszaikat. Eredményeink arra világítottak rá, hogy a tehetséggondozott hallgatók esetében magasabb várható értékeket tapasztaltunk a különböző soft skillek vizsgálatakor. Ezáltal elmondhatjuk, hogy igen jelentős szerepe van a klasszikus tehetséggondozásnak, mert versenyképesebbé és rugalmasabbá teszi a hallgatók soft kompetenciáit azokkal szemben, akik ezen tehetséggondozási formából kimaradnak.

1. Bevezetés

A Bologna rendszer 2005-ös bevezetésének következtében átalakult a magyarországi felsőoktatás és egy újfajta, ciklusos képzési szerkezet alakult ki, amely jelentősen lecsökkentette a felsőfokú végzettség megszerzéséhez szükséges képzési időt. Az átalakulás és a képzési idő szűkülése felveti a kérdést a munkaerőpiaci oldalon: vajon elegendő (szakmai) tudással rendelkeznek a frissen végzett álláskereső? A kritikus kérdés hasonló problémát okoz hallgatói oldalon is, hiszen jogosan tehetik fel az éppen frissen felvett vagy az alapképzésben tanulmányaikat folytató hallgatók: elég lesz az a pár év arra, hogy megfelelő mennyiségű és minőségű tudást szerezzenek meg? Elég lesz-e továbbá arra is, hogy teljesen felkészülten lépjenek ki a munkaerőpiacra frissdiplomásként és rugalmasan, rövid idő alatt reagáljanak a változó kihívásokra, elvárásokra? Pontosan emiatt különösen

fontos figyelmet fordítani arra, hogy a hallgatóknak a kötelező tantervi követelményeken és kritériumokon túl legyenek olyan lehetőségeik, amelyek a hard skillek megszerzése mellett hozzásegítik őket a soft skillek megszerzésére és fejlesztésére, melynek kiváló táptalaja lehet a felsőoktatási tehetségmenedzsment (Koltói, 2012). A klasszikus tehetséggondozás vonalán elindulva kutatásunk célja az abban résztvevő és nem résztvevő hallgatók közti különbségek feltárása a soft skillek kapcsán. A különböző összetételű csoportok tagjainak soft skillek közötti különbségeinek, vagy éppen hasonlóságainak megvizsgálása adhat megerősítést a felsőoktatási tehetségmenedzsment szükségességére és létjogosultságára, hiszen rendkívül „fontos az egyetem presztízsében a kreatív munkaerő képzése” (Bodnár, 2011, 23).

A tanulmány tehát a klasszikus tehetséggondozott és az abból kimaradt hallgatók soft skilljeinek vizsgálatára fókuszál. A kutatási kérdések a következőképpen alakulnak:

K1: Meghatározó különbséget találunk-e a klasszikus tehetséggondozásban résztvevő és az abból kimaradó hallgatók meglévő soft kompetenciái között?

K2: Találunk-e különbséget a klasszikus tehetséggondozott és az abban nem résztvevő hallgatók között arra vonatkozóan, hogyan értékelik az intézményük által nyújtott soft kompetenciafejlesztési lehetőségeket?

2. Szakirodalmi áttekintés

Ebben a fejezetben elhelyezzük a klasszikus felsőoktatási tehetséggondozás működését és megnézzük, hogy a frissdiplomásoknak milyen kihívásokkal kell szembenézniük a munkaerőpiacon, melyek azok a kompetenciák, amelyeket leendő munkavállalóik elvárnak tőlük.

2.1. Tehetséggondozás a felsőoktatásban

A tehetséggondozás – beleértve a felsőoktatási tehetséggondozást is – a tehetség azonosításával indul, amely korántsem egyszerű feladat oktatói (mentori) részről, hiszen egy mentornak is rendelkeznie kell a tehetségek jellemzőivel. Ezen jellemzőkhöz tevődik hozzá az élettapasztalat, amivel segítheti a mentor a mentoráltját (Gyarmathy, 2012). A felsőoktatási tehetséggondozás működési keretrendszerét a 2005. évi CXXXIX. Felsőoktatási Törvény 66. §-a fogalmazza meg pontosan a felsőoktatási intézményekben. Ezek alapján a törvény a felsőoktatási tehetséggondozást a tudományos diákköri munka és szakkollégiumok keretében képzei el, amihez még hozzácsatolva a doktori képzés, és ezek együttesen merítik ki a klasszikus tehetséggondozás fogalmát. Mivel a doktori képzés a

többciklusú képzés része, és feltételezhető, hogy a doktori képzésben résztvevő hallgatók kisebb számban vannak jelen a munkaerőpiacon mint azon társaik, akik a diplomaszerzés után kilépnek a munkaerőpiacra. ezért ez nem képezi kutatásunk részét.

2.2. Munkaerőpiaci kompetencia elvárások

A felsőoktatási tehetséggondozást értelmezhetjük úgy is, mint egy felkészítést a munkaerőpiacra, amely olyan plusz dolgokat ad egy hallgatónak, amellyel egy kompetitív környezetben ki tud tűnni képességeivel a tömegből és ez hozzásegíti őt az állás betöltéséhez.

A plusz dolgok pedig azok a soft skillek, melyek fejlesztéséhez jócskán hozzájárulhat a felsőoktatási tehetséggondozás. Munkáltatói szempontból ez azért fontos, mert egy tehetséges fiatal jelenléte az adott munkáltatónak is nagyon előnyös, hiszen a szakértelem rendkívül fontos nyersanyag, és egy tehetséges munkavállaló olyan tudáseszköz és erőforrás, aki hozzáadott értéket képvisel a vállalatban belül (Bartha, 2006). Ez azért is jelentős, mert gyakran felmerül egy vállalat esetében a minőségi munkaerőhiány, ami a jövőbeli projektek, jövőbeli tervek megvalósítását veszélyeztetheti. A megoldatlan munkaerőhiány viszont nem maradhat megoldás nélkül, ami elvezethet a toborzás és munkaerőfelvétel teljes átrendeződéséhez. Az átrendeződés új készségek és új kompetenciák felé mutató elvárások megjelenését eredményezheti (Téglás-Hlédik, 2019). Amit mindenképpen látnunk kell az az, hogy a soft skillek szerepe jelentős, mégpedig annyira, hogy egy felmérésben a megkérdezett vezetők 92%-a számolt be arról, hogy a soft skillek legalább olyan fontosak, mint a hard skillek, mi több, a vezetők 89%-a állította, hogy komoly nehézséget okoz olyan alkalmazottat találni, akik (a vállalat számára) megfelelő soft skillekkel rendelkeznek. A továbbiakban megnézzük melyek azok a soft kompetenciák, amelyekre igény merül fel a munkáltatói oldalon. Harangi szerint a jó problémamegoldó készséggel és kreativitással rendelkező munkavállalóknak van meghatározó jelentőségük (Harangi, 2008). Ugyancsak fontos szerepet tulajdoníthat a munkaadó az elemzés és rendszerezés képességének, mert az egyénnek tudnia kell befogadni és elemezni az új információkat, amelyet majd lehetővé teszi, hogy bizonyos helyzeteken változtatni tudjon, míg bizonyos feladatokat pedig megoldani tudjon (Cserné, 2000). A PWC által indított Talent programban a vállalatvezetőket kérdezték a szükséges kompetenciákról, ahol válaszaikban kiemelték mennyire fontos a leendő munkavállalóikban a lelkesedés, az erős teljesítményorientáció és a nagy munkabírás.

Előnyös, ha kedvelik a kihívásokat és képesek együttműködni, csapatban gondolkodni (PwC, 2017). A csapatmunkán túl említhetünk olyan munkahelyi eseteket is, ahol épp arra van szükség, hogy a dolgozó önállóan és felelősségteljesen tudjon működni. A mai munkaadók esetében inkább az az elvárás hogy dolgozóik azonosuljanak a szervezeti célokkal és értékekkel (Téglás & Hlédik, 2019). A PwC által készített kutatás az önállóság mellett a rugalmas gondolkodást is kiemeli, a World Economic Forum pedig az érzelmi intelligencia jelentős szerepét annak érdekében, hogy a vállalatok megvalósíthassak jövőbeni terveiket (PwC, 2017; Gray, 2016). Természetesen adott munkahelyen nem kell rendelkezni az összes létező soft skilllel egy munkavállalónak, ezt mindig az adott betöltendő munkakör specifikussága dönti el mire van szükség. Ezért érdemes a meglévő készségeket külön csoportokba rakni és rangsorolni, annak érdekében, hogy könnyebben meghatározható legyen, hogy a munkavállaló mely készségekkel rendelkezik és milyen szinten. Azt viszont látjuk, hogy szakképzett munkaerőre szükség lesz, és a szakképzettség mellett jelentős súllyal fognak bírni a soft kompetenciák a vállalatok munkaerőkiválasztási folyamatainál.

3. Kutatási módszertan és eredmények

Az alábbi fejezetben a kutatás módszertana és az eredmények kerülnek bemutatásra. Röviden kitérünk a vizsgált személyekre, amelyet az adatgyűjtés eszközei és módszertana követ. A fejezet a kutatáshoz kapcsolódó limitációkkal folytatódik, és az eredmények bemutatásával zárul.

3.1. Kutatási módszertan

A kutatás alapjául a hallgatói Diplomás Pályakövetési Rendszer (röviden DPR) Hallgatói motivációs vizsgálata szolgált, melyet bármelyik hallgató kitölthetett, aki a Pécsi Tudományegyetemen a 2019-2020-as tanév 2. félévében aktív jogviszonnal rendelkezett. A 2020. május-júniusi kitöltési időszakban összesen 2235 válasz érkezett, így 17,73%-os kitöltési hajlandóságról beszélhetünk. Az adatfelvétel online standard kérdőíven keresztül (anonim módon) történt. A kérdőív célja két csoport létrehozása volt; az egyik csoport azokat a hallgatókat jelöli, akik valamilyen klasszikus tehetséggondozó forma résztvevői (szakkollégium, TDK), a másik csoport pedig azokat jelölik, akik nem tartoznak bele ebbe a csoportba. A kitöltő hallgatók között a különbségeket kerestük egyrészt a hallgatók meglévő soft skilljei, másrészt a kar által nyújtott soft skill fejlesztési lehetőségek megítélése

között. A hallgatók válaszaikat egy 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán közölhették. Független mintákról van szó, ezért elsőként megvizsgáltuk mintánk eloszlását, több normalitás tesztet futtatunk, melyek alátámasztották, hogy mintáink esetében nem beszélhetünk normális eloszlásról, ezért a további elemzésekhez Mann-Whitney tesztet alkalmaztunk. A csoportok mintabeli eloszlását tekintve 127 fő képviseli a szakkollégistákat és 2052 fő a nem szakkollégistákat, valamint 218 fő tartozik a TDK-s csoportba és 1971 fő a nem TDK-s csoportba.

3.2. Eredmények

Ebben a fejezetben tárgyaljuk eredményeinket a kutatás alapjául szolgáló soft kompetenciák köré építve. Eredményeink leírása során rendszerezzük és csoportosítjuk az elemzett soft kompetenciákat annak érdekében, hogy a munkáltatók gondolkodásmódjához kellőképpen illeszkedjenek a pályakezdőkkel szembeni elvárásaik (Téglás-Hlédik, 2019).

A *személyes és szociális készségek* között említjük a rugalmasságot, az érzelmi intelligenciát, a jó időgazdálkodást, a vállalkozó szellemet, a szervezőképességet és az udvariasságot. Az első kérdéskörben (1. táblázat) a hallgatók már meglévő soft skilljeit csak vizsgálva csak a TDK-s/nem TDK-s csoport esetében találtunk szignifikáns bizonyítékot a különbségre vonatkozóan a jó időgazdálkodás ($p=0,0009$), a képesség újításra ($p=0,0011$) és a vállalkozó szellem ($p=0,0318$) kompetenciáknál.

készség	jó időgazdálkodás		képesség újításra		vállalkozó szellem	
	tdk	nem tdk	tdk	nem tdk	tdk	nem tdk
n	213	1915	213	1924	212	1921
átlag	3,606	3,348	4,009	3,799	3,58	3,409
szórás	1,151	1,101	0,8848	0,922	1,109	1,075
p érték	0,0009	0,0009	0,0011	0,0011	0,0318	0,0318

1. táblázat: *Meglévő személyes és szociális készségek (Saját szerkesztés)*

A hallgatók megítélése alapján arra vonatkozóan, milyen mértékben segíti ezek fejlesztését az adott karon folyó oktatás és elérhető szolgáltatás a szakkollégista/nem szakkollégista összehasonlításban csak a szervezőképesség ($p=0,0219$) kompetenciánál találtunk szignifikáns különbséget. Emellett a TDK-s/nem TDK-s csoportnál az érzelmi intelligencia

($p=0,0003$), az udvariasság ($p=0,0001$), a vállalkozó szellem ($p=0,0023$) és a képesség újításra ($p=0,0001$) kompetenciák esetében találtunk szignifikáns különbséget (2. táblázat).

készség	TDK-s				nem TDK-s			
	n	átlag	szórás	p érték	n	átlag	szórás	p érték
érzelmi intelligencia	209	2,665	1,261	0,0003	1919	3,003	1,297	0,0003
képesség újításra	214	3,294	1,058	0,0104	1924	3,491	1,122	0,0104
vállalkozó szellem	213	2,864	1,246	0,0023	1918	3,125	1,215	0,0023
udvariasság	212	2,797	1,364	<0,0001	1919	3,178	1,298	<0,0001
	szakkollégista				nem szakkollégista			
szervezőképesség	122	3,418	1,205	0,0219	1996	3,157	1,193	0,0219

2. táblázat: Fejlesztési lehetőségek értékelése, személyes és szociális készségek (Saját szerkesztés)

A szakmai elvárásokkal kapcsolatos készségek csoportjába soroljuk az elméleti szaktudás alkalmazása a gyakorlatban, a nagy munkabírás, kitartás és a vezetői képességek kompetenciákat. Itt is a már meglévő és a fejlesztésben lévő kompetenciák alapján vizsgáldtunk. A meglévő kompetenciák tekintetében a szakkollégista/nem szakkollégista csoportok esetében a vezetői készségeknél ($p=0,0281$) találtunk szignifikáns bizonyítékot a csoportok különbözősége között, míg a TDK-s/nem TDK-s csoportok esetében az elméleti szaktudás alkalmazása a gyakorlatban ($p=0,0088$), és a nagy munkabírás ($p=0,0001$) kompetenciáknál (3. táblázat).

készség	elméleti szaktudás		nagy munkabírás		vezetői képességek	
	tdk	nem tdk	tdk	nem tdk	szakkollégista	nem szakkollégista
n	215	1915	214	1920	122	1995
átlag	3,581	3,409	4,327	4,027	3,418	3,2
szórás	0,9675	0,9635	0,8254	0,9297	1,051	1,061
p érték	0,0088	0,0088	<0,0001	<0,0001	0,0281	0,0281

3. táblázat: Meglévő szakmai elvárásokkal kapcsolatos készségek (Saját szerkesztés)

Áttérve a fejlesztés kérdéskörére, csak a TDK-s/nem TDK-s csoportoknál fedeztünk fel szignifikáns eltérést a csoportok között, szintén az elméleti szaktudás ($p=0,0026$) és a vezetői képességek ($p=0,0048$) kompetenciáknál (4. táblázat).

képesség	elméleti szaktudás		vezetői képességek	
	tdk	nem tdk	tdk	nem tdk
n	214	1924	211	1924
átlag	3,388	3,63	2,555	2,82
szórás	1,132	1,071	1,231	1,254
p érték	0,0026	0,0026	0,0048	0,0048

4. táblázat: Fejlesztési lehetőségek értékelése, szakmai elvárásokkal kapcsolatos készségek

(Saját szerkesztés)

A kommunikációs kompetenciák közé soroljuk a kommunikációs készséget (szóban és írásban), a nonverbális kommunikációt, a konfliktuskezelési képességet, a jó prezentációs készséget és az idegennyelvi tudást. Abban a kérdéskörben, hogy milyen mértékben rendelkeznek a hallgatóink adott kompetenciával, a szakkollégista/nem szakkollégista csoportoknál egy esetben, a kommunikációs készségnél ($p=0,0001$) találtunk szignifikáns különbséget a csoportok között, míg a TDK-s/nem TDK-s összehasonlításban öt készségnél, ezek sorban: idegennyelvi tudás ($p=,0312$), jó prezentációs készség ($p=0,0033$), kommunikációs készség ($p=0,0204$), nonverbális kommunikációs ($p=0,0424$) és konfliktuskezelési képesség ($p=0,0189$) (5. és 6. táblázat).

képesség	TDK-s				nem TDK-s			
	n	átlag	szórás	p érték	n	átlag	szórás	p érték
kommunikációs készség	212	3,939	0,9241	0,0204	1919	3,751	1,021	0,0204
jó prezentációs készség	211	3,701	0,9517	0,0033	1921	3,469	1,048	0,0033
konfliktuskezelés	211	3,929	0,946	0,0189	1916	3,777	0,9394	0,0189
nonverbális kommunikáció	211	4,047	0,9142	0,0424	1921	3,928	0,89	0,0424
idegennyelvi tudás	211	3,877	0,9431	0,0312	1923	3,696	1,048	0,0312
	szakkollégista				nem szakkollégista			
jó prezentációs készség	124	3,823	1,036	<0,0001	1999	3,473	1,037	<0,0001

5. táblázat: Meglévő kommunikációs készségek (Saját szerkesztés)

képesség	jó prezentációs készség		nonverbális kommunikáció	
	szakkollégista	nem szakkollégista	tdk	nem tdk
n	124	2010	211	1922
átlag	3,702	3,45	2,801	3,014
szórás	1,236	1,226	1,316	1,262
p érték	0,0136	0,0136	0,0218	0,0218

6. táblázat: Fejlesztési lehetőségek értékelése, kommunikációs készségek (Saját szerkesztés)

Az *önálló munkavégzéshez* kapcsolódó és együttműködési kompetenciákat esetében a szakkollégista/nem szakkollégista csoportok összehasonlításában több esetben is találtunk szignifikáns bizonyítékot a csoportok különbözőségére (7. táblázat).

készség	önállóság				csapatmunka	
	szakkollégista	nem szakkollégista	tdk	nem tdk	tdk	nem tdk
n	124	1994	213	1914	213	1919
átlag	4,419	4,204	4,333	4,204	4,052	3,916
szórás	0,7446	0,8397	0,7811	0,8408	0,9123	0,9441
p érték	0,0044	0,0044	0,0333	0,0333	0,0396	0,0396

7. táblázat: *Meglévő önálló munkavégzéshez kapcsolódó és együttműködési készségek (Saját szerkesztés)*

A meglévő kompetenciáknál és a fejlesztésre vonatkozóan szignifikáns az önállóság ($p=0,0044$ és $p=0,0033$), valamint a csapatmunka ($p=0,0396$) is szignifikáns a fejlesztési lehetőségnél. A TDK-s/nem TDK-s csoportoknál csak a csapatmunka ($p=0,0074$) kompetenciánál találtunk különbséget annál a kérdéskörnél, hogy milyen mértékben segíti a kompetencia fejlődését az intézmény.

Végül, a *problémamegoldó kompetenciához* soroljuk az elemzés és rendszerezés képességét. Itt csak a TDK-s/nem TDK-s csoportok között találtunk különbséget ($p=0,0001$) abban a kérdéskörben, hogy milyen mértékben segíti az intézmény az adott soft kompetencia fejlődését (8. táblázat).

készség	elemzés és rendszerezés	
	tdk	nem tdk
n	212	1921
átlag	4,042	3,786
szórás	0,8779	0,9206
p érték	<0,0001	<0,0001

8. táblázat: *Fejlesztési lehetőségek értékelése, problémamegoldó készségek (Saját szerkesztés)*

4. Következtetések és ajánlások

Ebben a fejezetben az eredményekhez tartozó következtetéseinket sorakoztatjuk fel. Ahogy az eredmények leírása esetében tettük, itt is rendszerezzük a vizsgált soft kompetenciákat a munkáltatók gondolkodásmódjához és pályakezdőkkel szembeni elvárásaikhoz illeszkedve (Téglás-Hlédik, 2019). A fejezet végén a kutatáshoz tartozó ajánlásainkat közöljük.

4.1. Következtetések

A *személyes és szociális készségek* között említjük a rugalmasságot, amely azért fontos egy munkavállaló szemszögéből, mert könnyebben bele tud illeszkedni a változó munkakörnyezetébe (Serban, 2012). Az érzelmi intelligencia kulcsfontosságú szerepe abban rejlik, hogy hozzásegíti a dolgozót a másik dolgozó megértéséhez, amely megkönnyítheti a közös munkát (Suarda és mtsai., 2017). A hatékony időgazdálkodás esetében egy top soft skill elvárásról beszélhetünk Pukelis (2012) szerint, aki több országban végzett felmérést és Magyarország mellett még Litvániában, Szlovéniában és Lengyelországban is az egyik legfontosabb soft skill a munkaerő felvétel során. A vállalkozó szellem pedig abból a szempontból jelentős skill, mert minden egyetemistának számolnia kell azzal, hogy az egyetem elvégzése után nem biztos hogy rögtön munkát talál, vagy nem biztos hogy a számára megfelelő munkát találja, ami előhívhatja a vállalkozó szellemét, és akár elgondolkozhat saját vállalkozás alapításán (Garcez és mtsai., 2020).

A *szakmai elvárásokkal* kapcsolatos készségek csoportjába soroljuk a vezetői készségeket, amely egy fontosnak tűnő skill, ám egy remek példa erre az a kutatás, amelyben a munkáltatói oldalról kértek meg vállalatvezetőket, hogy értékeljenek soft és hard skilleket, melyekre van szüksége egy friss munkavállalónak és rangsorolva a 22 skill közül a utolsó helyen végzett a vezetői képesség skill (5-ből 2.83-as átlaggal) (Horváth-Csikós & Juhász, 2022). Az elméleti szaktudás fontosságáról ugyanez az előbb említett kutatás ad eredményt, itt a skill már jóval feljebb került a listán, nem úgy, mint a vezetői képesség esetében. A vállalatvezetők 3,95-ös átlaggal (5-ből) értékelték a skill meglétének fontosságát egy pályakezdő esetében.

A *kommunikációs kompetenciák* esetében például a kommunikációs készség alapvetően elvárható lenne a kezdő munkavállalóktól, mégis jelentős hiányosságokat véltek felfedezni a megkérdezett vállalatvezetők. Elmondásuk alapján a friss munkavállalók 59,7 %-a esetében komoly hiányosságként jelenik meg a kommunikációs skill. Ha már kommunikációs készség, akkor mindenképpen említenünk kell az idegennyelvi tudást is, amely számos munkahelyen az elvárt B2-es folyékony szintet jelöli (ritkább esetben a C1-et). A munkáltatók 64 %-a várja el ezeket a szinteket munkavállalóiktól (Lazányi, 2012). Ehhez szorosan kapcsolódik a prezentációs skill, hiszen nem csak anyanyelvükön, hanem idegen nyelven is előfordulhat, hogy kommunikálniuk kell a munkavállalóknak. A jelentés szerint ez egy erősen javulásra, fejlődésre szoruló skill. A nonverbális készség is fontos, már csak azért sem hanyagolható

el, mert az élő beszédet folyamatosan kiegészíti a nonverbális kommunikáció, szinte nincs egyik a másik nélkül, és sokszor megkönnyíti a másik fél kommunikációjának megértését a nonverbális jeleken keresztül (Phetoane, 2004).

Az *önálló munkavégzés* legalább olyan előnyös egy munkavállaló skilljei között, mint a csapatban való gondolkodás, munkavégzés. A csapatmunkát már a friss munkavállalóknak érdemes lenne az egyetemi éveik alatt elsajátítani, hogy amikor állásinterjúra mennek ez már a munkavállalói portfóliójuk része legyen (Andrews & Higson, 2008).

Végül, a *problémamegoldó kompetenciához* soroljuk az elemzés és rendszerezés képességét. Enélkül a problémamegoldás, vagy az ahhoz vezető út lehetetlen, mert ez adja meg az irányt, ez adja meg a keretet hozzá (Barrett, 2012).

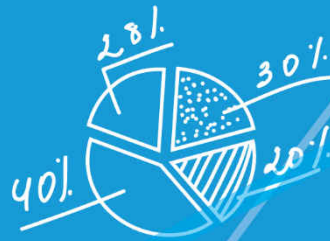
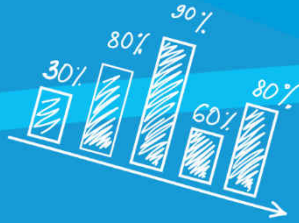
4.2. Ajánlások

Mivel jelen tanulmány a klasszikus tehetséggondozás 2 alappillérevel foglalkozott, a jövőbeli kutatási irányokat tekintve érdemes lehet a 3. pillért (doktori képzés) is belefoglalni a kutatás körébe, illetve kiszélesíteni a tehetséggondozás vizsgálatát nem csak a klasszikus vonalon. Ugyanígy a puha képességeket tekintve, ki lehet bővíteni a listát, illetve érdemes az eredményeket munkáltatói szempontból is figyelembe venni, mert láttuk, hogy a munkaerőpiacon szükség van a hard skillek mellett a soft skillekre is, és láthatjuk, hogy a klasszikus tehetséggondozás (is) hozzájárulhat a soft skillek fejlődéséhez.

Források:

- Andrews, J. & Higson, H. (2008). Graduate Employability, 'Soft Skills' Versus 'Hard' Business Knowledge: A European Study. *Higher Education in Europe*, 33(4), 411–422. <https://doi.org/10.1080/03797720802522627>
- Barrett, G. F. (2012). The Return to Cognitive Skills in the Australian Labour Market*. *Economic Record*, 88(280), 1–17. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4932.2011.00775.x>
- Bartha, Z. (2006). *Az üzleti tudás sajátosságai és a hozzáférhetőségek körülményei*. Miskolci Egyetem.
- Bodnár G. (szerk.). (2011). *Tehetségmenedzsment a felsőoktatásban*. tehetseg.hu. <https://tehetseg.hu/konyv/tehetsegmenedzsment-felsooktatásban>
- Cserné, A. G. (2000). Az önirányított tanulás. *A Pécsi Tudományegyetem Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Intézetének periodikája I. évfolyam. 1. szám, 4.*
- Garcez, A. B. - Silva, R. - Lima, T. F. M. - Bigares, F. M. - Santos, C. - Osório, G. J. & Franco, M. B. (2020). BECOME AN ENTREPRENEUR: THE SKILL NEEDS OF LABOUR MARKET. *Proceedings of ICERI2020 Conference*, 9, 10th.
- Gray, A. (2016). The 10 skills you need to thrive in the Fourth Industrial Revolution. *World Economic Forum*, 19.

- Gyarmathy, É. (2012). A tehetség. Hátttere és gondozásának gyakorlata. ELTE Eötvös Kiadó Kft.
- Harangi, L. (2008). A knowledge worker komplementer kompetenciái. A Pécsi Tudományegyetem Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Karának periodikája IX. évfolyam 2. szám 2008. november, 21.
- Horváth-Csikós, G. & Juhász, T. (2022). A puha (soft) és a kemény (hard) készségek munkaerőpiaci szükségessége. *Educatio*, 30(3), 532–542.
- Koltói L. (2012). Tehetséggondozás a felsőoktatásban. *Fókusz*, 15–26.
- Lazányi, K. (2012). Study for nothing? Literature overview of labour market opportunities for individuals with tertiary education. *FIKUSZ 2012: Symposium for young researchers: Proceedings*, 37–46.
- Phetoane, K. (2004). The Knowledge and Views of Public Servants on the Impact of Multiculturalism in Verbal and Nonverbal Communications: A Study in the National Government Departments. *Citeseer*.
- PwC. (2017). Digitalizáció és szakemberhiány: Nincs vezérigazgató, aki ezektől ne tartana ma. PwC.
https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2017/magyarorszag_i_vezerigazgato_felmeres_2017.html
- Serban, A. C. (2012). A better employability through labour market flexibility. The case of Romania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 4539–4543.
- Suarta, I. M. - Suwintana, I. K. - Sudhana, I. F. P. & Hariyanti, N. K. D. (2017). Employability skills required by the 21st century workplace: A literature review of labor market demand. *International Conference on Technology and Vocational Teachers (ICTVT 2017)*, 337–342.
- Téglás, T. T. & Hlédik, E. (2019). Munkáltatói kompetenciaelvárások vizsgálata piaci környezetben. *Competitio*, 18(1–2), 75–107.



UNIVERSITY OF PÉCS
Faculty of Business and Economics



MINISZTERELNÖKSÉG
CSALÁDOKÉRT FELELŐS TÁRCA NÉLKÜLI MINISZTER



Nemzeti
Tehetség Program

A PTE KTK TDK tevékenységének fejlesztéséhez
2021/2022