

ÚTON A JÖVŐBE

TANULMÁNYOK
A 35. OTDK KÖZGAZDASÁGI SZEKCIÓJÁNAK
PÉCSI DÍJAZOTTJAI KÖRÉBŐL



Tanulmánykötet



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar

ÚTON A JÖVŐBE

TANULMÁNYOK A 35. OTDK KÖZGAZDASÁGI SEKCIÓJÁNAK PÉCSI DÍJAZOTTJAI KÖRÉBŐL

Tanulmánykötet

Készült az NTP-HHTDK-20 kódjelű „A hazai Tudományos Diákköri műhelyek és rendezvényeik támogatása” című pályázat támogatásával

ISBN: 978-963-429-703-1

Szerkesztők:

Pelles Márton, kari TDT-titkár, doktorandusz

Dr. Jakopánecz Eszter, egyetemi adjunktus

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

Nyelvi lektor: Dr. Mátyás Judit, egyetemi adjunktus

Nyomdai munkák:

Bolko-Print Kft.

7631 Pécs, Füzes dűlő 23.

Nyomdavezető: Siklósi Dávid

siklosi.david@bolkoprint.hu

Kiadja: Dr. Schepp Zoltán, dékán

© Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Pécs, 2021

Tartalomjegyzék

Dékáni köszöntő.....	1.
A TDK-mozgalom eredményei a Pécsi Közgazdaságtudományi Karon (1975–2021).....	2.
Braun Emese – Kooperatív viselkedés a társadalmi hálózatban	7.
Kocsis Réka – Film, katasztrófa, turizmus, avagy a Csernobil c. sorozat berobbanása.....	19.
Takács Réka – A fiatal korosztály státusfogyasztásának jellemzése.....	31.
Tárnoki Nikolett – Az anyák tartalomfogyasztása a közösségi média platformokon.....	44.
Varga Patrik Zsolt – A ceruzakereskedéstől a komlói szénbányászat megteremtéséig.	
Engel Adolf vállalkozásai az 1840-es évektől az I. világháborúig	56.
Wilhelm Réka – Se veled, se nélküled. Balatonlelle és Balatonboglár hosszú távú gazdasági fejlődése	69.
Pail Milán – Magyar kis- és középvállalatok nemzetköziesedése	85.
Ásványi Marcell – Statisztikai jóllét modellek bemutatása és kísérlet egy átfogó modell megalkotására	96.
Gorjanecz György – Magánszemélyek adóterhelésének összehasonlítása lineáris és progresszív jövedelemadórendszer esetén két ország példáján keresztül.....	108.

Tisztelt Olvasó!

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának dékánjaként tisztelettel és szeretettel köszöntöm e tanulmánykötet olvasóit. A kötet a 2021-ben Sopronban rendezett 35. OTDK Közgazdasági Szekciójának konferenciáján részt vett, és ott díjat nyert 15 pécsi közgazdász hallgató dolgozataiból kilenc szaktanulmányt tartalmaz. Hálás időtöltés az egybegyűjtött tanulmányokat lapozva látni, miként köszön vissza az ifjú elmék kíváncsi kérdéseiből, állhatatos munkájából és csillogó ötleteiből a megismerés és a megértés vágya, a kutató elme számára magát egy egész életen át újabb és újabb mélységgel kellett tudás egy szép tér- és időmetszete. Biztos vagyok benne, hogy a mostani kötet szerzői közül többen lesznek majd, akik komoly kutatói karriert futnak be, s nem lennék meglepve, ha későbbi korok nagy hatású tudósait is megörökítenék ezek a könyvlapok. Bízom benne, hogy azoknak is életre szóló emléket jelent e mű olvasása, akik később a tudomány világa helyett az élet egyéb területein találják meg hivatásukat. Abban is biztos vagyok, hogy ez a – sok esetben első – publikáció sokakat indít el a tudományos világ felé, hiszen ezzel a tanulmánnyal óhatatlanul bekerülnek egy szélesebb körbe, és írásaikat már a nagy könyvtárak, katalógusok, adatbázisok is nyilvántartják majd.

Köszönöm kollégáimnak, a szerkesztőknek, a szervezőknek, a témavezetőknek és a lektoroknak, hogy nagy lelkesedéssel és elhivatottsággal segítették a kötet megjelenését, az előzetes elképzelések valóra váltását. Szívből kívánom, hogy a nagyszerű hagyományokat őrző OTDK-mozgalom a jövőben is a közgazdász hallgatók sokaságát mozgassa meg, és minél többen leljék majd örömeiket a további alkotómunkában!

Dr. Schepp Zoltán

egyetemi tanár, dékán

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

A TDK-MOZGALOM EREDMÉNYEI
A PÉCSI KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KARON
(1975–2021)

A magyar felsőoktatás rendszerében a Tudományos Diákköri Konferencia 70 éve indult el. Az azóta eltelt időszakban folyamatosan fejlődve, szélesedve mára már a 16 tudományágra kiterjedő szervezettel a felsőoktatás teljes spektrumában jelen van. A Közgazdaságtudományi Szekcióban 1975 óta a Pécsiközgáz mindenkor hallgatói eredményesen szerepeltek.

A TDK lényege, hogy a hallgató a konzulense segítségével kutatást végez, melyről egy tudományos igényeket kielégítő színvonalú dolgozatot készít, amit bead a kari TDK-versenyre és a végén, a bírálati folyamat utáni prezentációban meg is véd. Ahhoz, hogy valaki az országos versenyen megmérse magát, sikeresen kell szerepelni a kari TDK fordulón. Pécsen a kétevente megrendezésre kerülő OTDK eléréséhez három kari forduló szervezünk. A TDK-ban való részvétel komoly lehetőségeket hordoz az egyetemi hallgatók részére. Nemcsak arra nyújt lehetőséget, hogy olyan témával foglalkozzanak, amelyet szeretnek, illetve, hogy megismerjenek az adott szakterületeken más kutatótársakat és mentorokat, hanem az állami és egyetemi ösztöndíjakban, pályázatokon is komoly pontszám vonzata lehet egy-egy OTDK-helyezésnek. Így például az utóbbi években az Új Nemzeti Kiválósági Program valamelyik ösztöndíjának, vagy a PTE Kriszbacher Ildikó Ösztöndíjának elnyerésében is eredményesen szerepelhetnek a TDK-dolgozatot író hallgatók.

Fontos kiemelni azt is, hogy a TDK – mely a két éve alapított Roska Tamás Tudományos Előadás Díjjal ezt a szerepét még jobban kihangsúlyozta –, jelentős hatással van az egyetemi tehetséggondozás révén a doktori képzésekre is. Karunk oktatói, kutatói és doktori hallgatói között is számos olyan kolléga van, aki egykor a tudományos diákköri mozgalom révén hallgatóként kezdte meg pályafutását. A múlt megítélésében, az 1975–1991 közötti Országos Tudományos Diákköri Konferenciák kapcsán adathiánnyal küzdünk, így karunk mai oktatói közül csak azokat említjük meg, akiknek hajdani részvételéről tudunk: 1975: Karoliny Mártonné, Törőcsik Mária, 1977: Mellár Tamás, Herich György, Pavluska Valéria, Zeller Gyula, 1979: Barancsik János, Beke Jenő, 1989: Hargitai Ildikó.

Ezzel szemben az 1993–2021 közötti már egy jól dokumentált időszak. A nevesített hallgatói eredmények mellett érdemes áttekintenünk a Kar összegzett eredményeit is.

A PTE Közgazdaságtudományi Kar eredményei az 1993–2021 közötti Országos Tudományos Diákköri Konferenciákon

	Kvalifikált	Díjazott	I.	II.	III.	Különdíj	PSA
XXI. OTDK (1993. Miskolc)	6	3	1		1	1	
XXII. OTDK (1995. Pécs)	13	16	4	1	5	7	1
XXIII. OTDK (1997. Budapest)	10	11	2	2	2	5	
XXIV. OTDK (1999. Gödöllő)	8	8	1	2	2	3	
XXV. OTDK (2001. Piliscsaba)	9	9		1	1	7	
XXVI. OTDK (2003. Gyöngyös)	28	21	3	2	5	11	
XXVII. OTDK (2005. Sopron)	26	22	2	5	1	14	
XXVIII. OTDK (2007. Miskolc)	18	7	1	2		4	
XXIX. OTDK (2009. Debrecen)	43	24	5	6	3	10	
XXX. OTDK (2011. Gödöllő)	51	20	3	7	5	5	1
XXXI. OTDK (2013. Veszprém)	61	18	5	1	7	5	
XXXII. OTDK (2015, BGE Budapest)	31	14	5	3	4	2	
XXXIII. OTDK (2017, Győr)	30	13	5	3	3	2	1
XXXIV. OTDK (2019, Pécs)	48	14	3	3	4	4	
35. OTDK (2021, Sopron)	27	15	2	5	3	5	

A PTE KTK 1993–2021 között az országos konferenciákra összesen 409 dolgozatot nevezett, melyből 215 ért el helyezést. Ezen belül hallgatóink 42 első-, 43 második- és 46 harmadik helyezést, valamint 85 különdíjat, 3 Pro Scientia Aranyérmet és 1 Roska Tamás Tudományos Díjat szereztek. Ha átlagos értékeket veszünk, akkor a PTE KTK egy OTDK-ra 27 dolgozatot nevezett, mellyel 14 helyezést ért el: átlagosan ebből 3 első, 3 második, 3 harmadik, 5 különdíj és 1 Pro Scientia Aranyérem jutott a Kar hallgatóinak.

A következőkben azokat az oktatókat, kutatókat és doktoranduszokat soroljuk föl, akik hajdan, a Kar hallgatójaként sikeresen szerepeltek az OTDK-kon:

- I. hely:

- o 1995: Jarjabka Ákos
- o 2009: Vasvári Tamás
- o 2013: Longauer Dóra, Németh Kristóf
- o 2015: Iloskics Zita, Pelles Márton, Váry Miklós
- o 2017: Iloskics Zita
- o 2019: Szabó Máté

- II. hely:

- o 2005: Márkus Gábor
- o 2009: Németh Péter
- o 2011: Bálint Brigitta, Németh Péter
- o 2015: Andor Krisztina
- o 2017: Szabó Máté

- III. hely:

- o 2009: Lukovszki Livia
- o 2013: Posza Alexandra
- o 2015: Posza Alexandra, Szabó Máté
- o 2017: Pelles Márton

- Különdíj:

- o 1995: Jarjabka Ákos – Fáy-díj
- o 2009: Sipos Norbert
- o 2015: Pelles Márton – Közgazdaságtudományi Szekció, Prezentációs Különdíj
- o 2017: Czigler Enikő
- o 2019: Szabó Máté – Közgazdaságtudományi Szekció, Prezentációs Különdíj

- MTA-OTDT Prezentációs verseny I. hely:

- o 2005: Márkus Gábor
- o 2015: Pelles Márton

- Pro Scientia Aranyérem Díj:

- o 1995: Tóth Gergely
- o 2011: Tóbi István
- o 2017: Pelles Márton

- Roska Tamás Tudományos Előadás Díj:

- o 2021: Pelles Márton

A hallgatói helyezések mellett természetesen nem feledkezhettünk meg a témavezetőkről sem. Az ő közreműködésük az idők folyamán alábbiak szerint alakult:

- 25 helyezett dolgozat: Dr. Törőcsik Mária
- 14 helyezett dolgozat: Dr. Kaposi Zoltán
- 9 helyezett dolgozat: Dr. Farkas Ferencné
- 7 helyezett dolgozat: Dr. Orosdy Béla
- 5 helyezett dolgozat: Dr. Zeller Gyula

- 4. helyezett dolgozat: Dr. Budai Eleonóra, Dr. Rekettye Gábor, Dr. Sebestyén Tamás
- 3. helyezett dolgozat: Dr. Balogh Gábor, Kleschné Dr. Csapi Vivien, Gyarmatiné Dr. Bányai Edit, Dr. Pauker Csaba, Dr. Rappai Gábor, Dr. Schepp Zoltán, Dr. Sipos Norbert, Tóth-Pajor Ákos
- 2. helyezett dolgozat: Dr. Barancsik János, Dr. Bélyácz Iván, Dr. Jarjabka Ákos, Dr. Kuti Mónika, Dr. Nagy Ákos, Dr. Pavluska Valéria, Dr. Szűcs Krisztián, Dr. Titkos Csaba, Dr. Varga Attila
- 1. helyezett dolgozat: Bálint Brigitta, Dr. Bessenyei István, Csóka László, Fűrész Diána, Galambosné Dr. Tiszberger Mónika, Dr. Gerdesics Viktória, Dr. Gonda Tibor, Dr. Kruzslicz Ferenc, Dr. Lányi Beatrix, Dr. László Gyula, Dr. Lukovszki Livia, Dr. Mellár Tamás, Fentősné Mohácsi Bernadett, Dr. Pintér Éva, Dr. Rideg András, Dr. Szabó Zoltán, Dr. Takács András, Dr. Ulbert József, Dr. Vörös József

A nevesített eredmények mellett büszkék vagyunk arra is, hogy eddig három OTDK-t szerveztünk: 1977-ben, 1995-ben és 2019-ben.

Összeállította:

Pelles Márton

PTE KTK TDT-titkár

KOOPERATÍV VISELKEDÉS TÁRSADALMI HÁLÓZATBAN¹

Braun Emese

The scarcity of natural resources basically determines the functioning of the economy, especially their carrying capacity. Despite this scarcity, the economic agents are encouraged to grow, which leads to a dilemma, the so-called tragedy of the commons. Understanding the behaviour of economic actors and revealing the structure of relationships play an important role in the prevention of these dilemmas. In this study, I investigate the following research questions: (i) how can the tragedy be avoided in a self-organizing way, and (ii) how can the reward help to avoid the tragedy when self-organization has already failed?

In my research, I modelled dilemma and social interactions in a multi-person one-shot iterated prisoner dilemma game where collaboration meant protecting common goods. I distinguish individuals by two attitudes: market-oriented and social-oriented. Furthermore, I analyse the social interactions in two non-complete network structures: the Erdős-Rényi (ER) random network and the Barabási-Albert (BA) scale-free network model.

The results show that the higher ratio of social-oriented people and its initial value can lead to more intensive cooperation, but rewarding can be a more effective tool if the proportion of market-oriented people is high.

1. Bevezetés

A kutatásommal szerettem volna jobban megérteni az emberi viselkedést, mert úgy gondolom, hogy a gazdaság működtetői maguk az emberek. Az emberek egymástól sohasem elszigetelt módon hoznak döntéseket, hanem interakcióba lépnek, és így hatást gyakorolnak egymásra, egymás döntéseire. Ez pedig egy visszacsatolási hurkot képez, mert az adott egyén megfigyeli a többieket és a többiek is megfigyelik az adott egyént. Ez a folyamat alakítja az egész rendszer működését és ezt igyekeztem a kutatás során jobban feltárni és megismerni. A tanulmány alapmotivációját a közlegelő tragédiája adja, ami a közös javak csoportjába sorolható. A közös javak olyan javak, amelyek a természet és az ember által létrehozott

¹ Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-20-1-I kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a nemzeti kutatási, fejlesztési és innovációs alapról finanszírozott szakmai támogatásával készült.

erőforrásokat foglalják magukban, ahol az egyik felhasználó általi felhasználás csökkenti az erőforrás rendelkezésre állását mások számára, illetve mások kizárása a fogyasztásából nagyon költséges. A kizárás költségessége valamint a rivalizálás következtében dilemmák alakulnak ki, és a rövidtávú érdekek olyan kimenethez vezetnek, amelyek hosszútávon senkinek sem állnak érdekében [Ostrom et al., 1999]. A rövidlátás miatt a túlzott erőforráskitermelés folytatódni fog mindaddig, amíg az érzékelt költségek és hasznok arányában nem következik be változás. Továbbá, ha az erőforráskészletek beláthatatlan ideig felhasználhatók, akkor a termelőknek nem áll szándékában költséges időt és energiát fordítani az optimális szervezethez kialakítására. Ha pedig az erőforrás már lényegében megsemmisült, akkor magas költségek árán sem hozható helyre. Az erőforrás kimerülését követően a felhasználók tovább állnak, azt feltételezve, hogy további, számukra hasznos erőforrások rendelkezésre állnak [Ostrom, 2002]. Ezt a magatartást nem lehet fenntartani, a társadalom nem tevékenykedhet úgy, mintha egy határokkal nem rendelkező ökoszisztémában élne [Daly, 2005]. Továbbá fontos figyelembe venni az externáliákat is, melyek olyan gazdasági hatást jelentenek, ami egy harmadik fél számára okoz gazdasági előnyt vagy éppen hátrány.

Magát a dilemmahelyzetet tehát az jelenti, hogy a szűkösen rendelkezésre álló természeti erőforrások által korlátolt világban a gazdasági szereplők korlátlan növekedésre vannak ösztönözve. Ezen tényezők együttes hatását mutatja be Hardin [1968] nyomán a közlegelő tragédiája, ami egyfajta többszereplős fogolydilemmaként is értelmezhető [Dawes, 1980]. A játék elnevezése Tuckerhez [1983] fűződik. A történet szerint két fogvatartott egy időben ugyanazzal az ajánlattal szembesül és egyszerre kell meghozniuk úgy a döntésüket, hogy nem kommunikálhatnak egymással. A rabok választanak, hogy vallanak vagy nem vallanak egymás ellen. A játék lényege, hogy racionális rabokat feltételezve, mindkét rab vallani fog a másik ellen, hogy ezzel védjék magukat az egyoldalú árulás ellen. Azonban ezzel mindketten börtönbe kerülnek, míg, ha nem vallottak volna, akkor szabadon engedték volna őket.

A fogolydilemma játékkal foglalkozó kutatások száma jelentős az irodalomban. Több kísérleti eredmény is ellentmond a fogolydilemma játékelméleti megközelítésének [Cooper et al., 1996; Khadjavi–Lange, 2013]. Mindemellett elméleti eredmények is mutatják, hogy léteznek olyan tényezők, melyek önszerveződő módon ösztönzik az együttműködést. Nowak és May [1992] bevezették a térszerkezetet, olyan módon korlátozták az interakciókat, hogy az egyének csak a szomszédaikkal kerülhettek interakcióba. Így az együttműködők

klasztereket létrehozva meg tudták óvni magukat a versengő egyénektől. Később a társadalmi kapcsolatok nyomán figyelembe vették, hogy egyes egyének több interakciót folytatnak, mint mások és összességében megállapították, hogy a hálózati viszonyosság egy kulcsfontosságú tényező az együttműködés kialakulásában. [Nowak–May, 2005]. További kutatások is alátámasztják, hogy a térszerkezet pozitívan hat az együttműködésre, főként, ha dinamikus és/vagy heterogén hálózatokról van szó [Perc–Wang, 2010; Feh–van der Post–Semmann, 2011; Li et al., 2020; Madeo–Mocenni, 2020].

A hálózati viszonyosság mellett a konformitás jelenléte is segíti az együttműködést [Pena et al., 2009]. A konformitás a szociálpszichológiában azt mutatja meg, hogy a csoport tagjai mennyire hajlandók megváltoztatni a magatartásukat, viselkedésüket ahhoz, hogy az jobban illeszkedjen a csoportnormához. A konformitás több tanulmány alapján is elősegíti az együttműködést [Yang–Tian, 2017; Yang–Li–Wang, 2020], valamint Szolnoki és Perc [2015] azt is megállapították, hogy az együttműködés annál nagyobb arányban képes kialakulni, minél nagyobb a konformisták aránya a társadalmon belül.

További elemként bevontam a jutalmazást is a vizsgálódásba. A jutalom ugyanolyan hatékony tud lenni, mint a büntetés, sőt magasabb összhaszonnal is járhat, mint a büntetés [Rand et al., 2009].

Mindezen eredmények tudatában a kutatásomban a hálózati viszonyosságot a konformitást és a jutalmazást is figyelembe vettem az együttműködés elemzése során. Kutatási kérdésem az volt, hogy milyen mértékben és hogyan kerülhető el a tragédia önszerveződő módon, illetve a jutalmazás milyen további lehetőséget rejt magában akkor, amikor az önszerveződés már elbukott. A szakirodalmi áttekintés követően a tanulmány további részében áttekintem az alkalmazott módszertant és bemutatom az eredményeket.

2. Alkalmazott módszertan

Az általam alkalmazott módszertannak 3 fő eleme van: (1) a fogolydilemma játék, (2) a hálózati struktúra és az (3) attitűd. Az elemzést szimulációs technika használatával végeztem el.

2.1. Fogolydilemma játék

Az irodalmi áttekintés során kiemelttem, hogy az elemzés alapjaként egy fogolydilemma játékot vizsgállok. Az egylovású fogolydilemma játék egy két játékosból és két stratégiából álló szimmetrikus játék, ahol a két választható stratégia az együttműködés (cooperation, C) és a versengés (defect, D). Ha a két fogvatartott kölcsönösen együttműködik, akkor egyaránt R, míg kölcsönös versengés esetén P kifizetésben részesülnek. Ha az együttműködés egyoldalú, akkor az együttműködő rab S, míg a versengő rab T kifizetést kap. A kifizetésekre igaz, hogy $T > R > P > S$ és a játék normál formáját az alábbi táblázat mutatja.

A fogolydilemma normál formája, kifizetési mátrixa [Saját szerkesztés]

		j-edik játékos	
		C	D
i-edik játékos	C	(R, R)	(S, T)
	D	(T, S)	(P, P)

A jelölésekre a következő értékadásokat írom fel Turocy–von Stengel [2003] alapján, ahol $T = 3$, $R = 2$, $P = 1$, $S = 0$. A játékosokat racionálisnak tekintem, ezért a játékos azt a stratégiát fogja választani, amelyik nagyobb kifizetést biztosít.

A játék kimenetele a domináns stratégiákat követő, a Pareto-optimumhoz képest szuboptimális Nash-egyensúly, vagyis a (D, D) stratégiapár, ami az erőforrás túlzott kihasználásához és végül kimerüléséhez vezet. A játékot azért nevezik dilemmának, mert létezik legalább egy olyan eredmény, ami minden egyén számára nagyobb kifizetést biztosít. Ez pedig a (C, C) stratégiapár, a kölcsönös együttműködés. Ez az ellentét okozza a konfliktust a játékban.

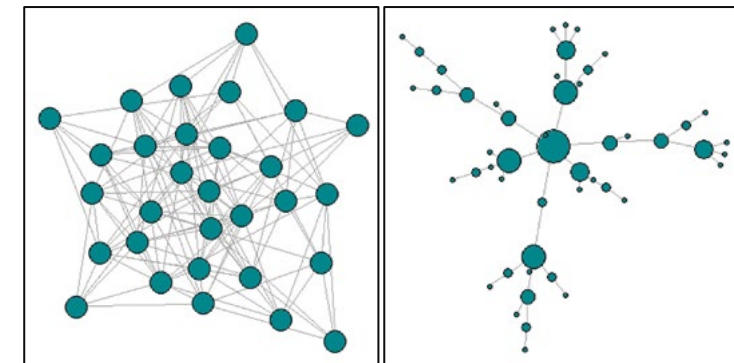
A kétszemélyes fogolydilemma felírható többszereplős játékként is, ahol az egyén kifizetése az $n - 1$ db kétszemélyes játékból ered oly módon, hogy a kétszemélyes játékokból nyert kifizetések összeadódnak, viszont az egyénnek az összes egyidejű kétszemélyes játékban ugyanazt az egy stratégiát kell alkalmaznia [Okada, 1993].

2.2. Hálózati struktúrák

Az általam vizsgált hálózatokban a csúcsok az egyéneket, az élek pedig a közöttük lévő kapcsolatokat reprezentálják. A hálózati viszonyosság vonatkozásában két nem teljes hálózati struktúrát vizsgáltam, az Erdős-Rényi-féle véletlen (ER) és a Barabási-Albert skálafüggetlen (BA) hálózatot. A választásom oka, hogy az ER hálózat tipikusan egy példa-struktúra, míg a BA hálózat a valóságot ábrázolja, gondolva az ismeretségi hálózatokra. Az ER hálóban az egyének hasonlóak egymáshoz, míg BA hálóban vannak olyanok, akik kitűnnek a tömegből. Az ER hálózat kialakítása esetében egy csúcs p valószínűséggel alakít ki, és $1-p$ valószínűséggel nem alakít ki kapcsolatot más csúcsokkal [Erdős–Rényi, 1960]. A BA modell szerint a skálafüggetlenség két mechanizmus következményeként jön létre. Egyrészt a hálózat folyamatosan új csúcsokkal bővül (növekedés), másrészt az új csúcsok olyan más csúcsokhoz kapcsolódnak, amelyek már jól kapcsolódnak egymáshoz (preferenciális kapcsolódás). A csúcsok közti kapcsolatok nem teljesen véletlenszerűen alakulnak ki, mint az Erdős-Rényi modellben, hanem a több kapcsolattal rendelkező csúcsok (hubok) könnyebben szereznek újabb kapcsolatokat, ami egyfajta önszerveződést mutat [Barabási–Albert, 1999].

ER (bal) és BA (jobb) hálózat

[Erdős-Rényi 1960 és Barabási-Albert 1999 alapján saját szerkesztés]



2.3. Attitűd

Szolnoki és Perc [2015] alapján a konformitást úgy vezettem be a modellbe, hogy megkülönböztettem az emberi attitűd két típusát. A piacorientált, p-típusú egyének, piaci elveken gondolkodnak, és a fogolydilemma alapján a mindig kifizetődő D stratégiát választják. Ezzel szemben a társadalomorientált, t-típusú egyének konformista módon viselkednek és a szomszédaik többsége által elfogadott stratégiát választják. Minden egyén rendelkezik egy attitűddel, és az alapján hozza meg racionális módon a döntését. A modell formai leírását az 1.1 és 1.2 egyenletek mutatják be, ahol $\beta_i = \{0; 1\}$.

$$\pi_{iC} = \beta_i * N_{iC} + (1 - \beta_i) * \frac{R * N_{iC} + S * N_{iD}}{T} \quad (1.1)$$

$$\pi_{iD} = \beta_i * N_{iD} + (1 - \beta_i) * \frac{T * N_{iC} + P * N_{iD}}{T} \quad (1.2)$$

π_{iC} (π_{iD}) az i-edik egyén C (D) stratégiájának kifizetése, N_{iC} (N_{iD}) az i-edik egyénnel kapcsolatban lévő C (D) stratégiát játszó más egyének száma. Ha $\beta_i = 1$, akkor az egyén t-, ha $\beta_i = 0$, akkor pedig p-típusú, valamint T, R, P, S a kifizetési mátrix elemei.

2.4. Elemzési eljárás - szimuláció

Az előbb bemutatott három tényezőt egyszerre vettem figyelembe az elemzéskor, és ehhez szimulációs eljárást használtam az RStudio szoftverben. A szimuláció során adottnak tekintettem az attitűdöket és kezdetben az együttműködés szintjét a társadalmon belül. Ezt követően létrehoztam adott paraméterek mellett a hálózatokat, melyeknél különböző sűrűségértékek mellett végeztem el a vizsgálatot. A sűrűség azt jelenti, hogy adott hálózatban az összes lehetséges kapcsolatnak mekkora része van jelen a hálózatban. A hálózat létrehozása után lefuttattam a játékot és feldolgoztam az eredményeket.

3. Eredmények

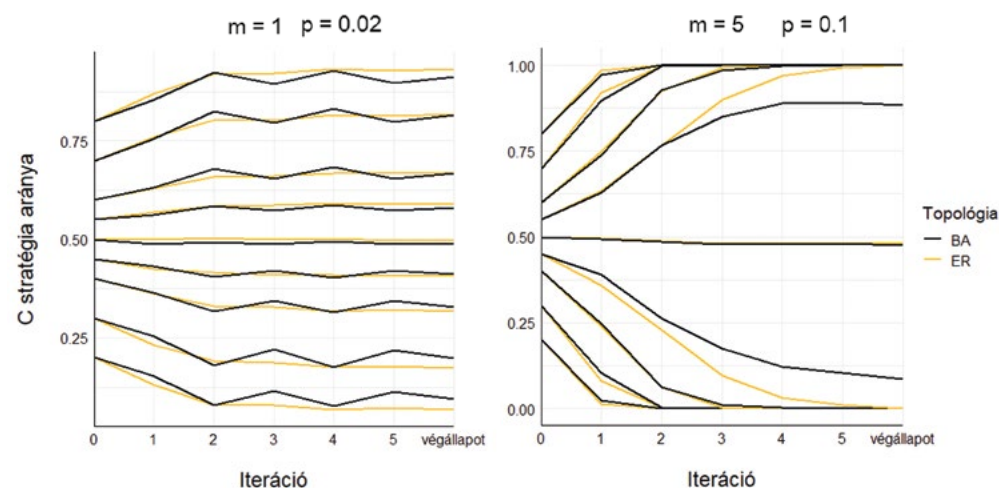
3.1. Minden egyén t-típusú a hálózatokban

Először azt vizsgáltam meg, amikor az ER és BA hálózatokban minden egyén t-típusú, konformista módon dönt. Az eredményeket az alábbi ábra szemlélteti, ahol a fekete a BA, a sárga az ER hálózatban kapott eredményeket mutatja. Továbbá a bal oldali ábrán a hálózati sűrűség 2% (realisztikus), míg a jobb oldali ábrán 10%.

Az ábra azt mutatja, hogy adott kezdeti együttműködési arány mellett iterációról-iterációra, illetve a végállapotban hogyan alakul az együttműködés. Látható, hogy a végállapotban (egyensúlyi helyzet) a C stratégia aránya a kezdeti együttműködési szinttől függ. Amikor kezdetben a társadalom többsége együttműködik, akkor a végállapotban a kezdeti szintnél nagyobb együttműködési arány alakul ki, míg ellentétes esetben ennek pont az ellenkezője történik. Továbbá az ábrák alapján is pontosan megállapítható, hogy a hálózati sűrűség növekedésével a kapott eredmények inkább a két véglet, a teljes versengés és a teljes együttműködés mentén mozognak, attól függően, hogy a kezdeti C stratégia arány 50% alatt vagy felett van.

Ha elvonatkoztattam a hálózati sűrűségtől, akkor azt tapasztaltam, hogy az együttműködés a különböző hálózati szerkezetekben másképp alakul. Amikor a kezdeti együttműködési arány 50% alatt van, akkor a BA, míg a felett az ER hálózat a hatékony. Alacsonyabb kezdeti C stratégia arány mellett a BA hálózatban azért alakul ki nagyobb együttműködési arány az egyensúlyban, mert ott az együttműködés (teljes versengés) összességében nagyobb (kisebb) valószínűséggel alakul ki és marad fenn, mint az ER hálózatban. Ennek oka, hogy az ER hálózatban az átlagos csúcs fokszáma nagyobb, mint BA hálózatban a kis fokszámmal rendelkező csúcsok fokszáma. Ezzel szemben viszont ER hálózatban a teljes együttműködés alakul ki nagyobb valószínűséggel, hiszen az átlagos csúcs fokszáma kisebb, mint a BA hálózatban a nagy fokszámmal rendelkező hubok fokszáma. A megfigyelések oka tehát a hálózati struktúrák közti különbségekből fakad.

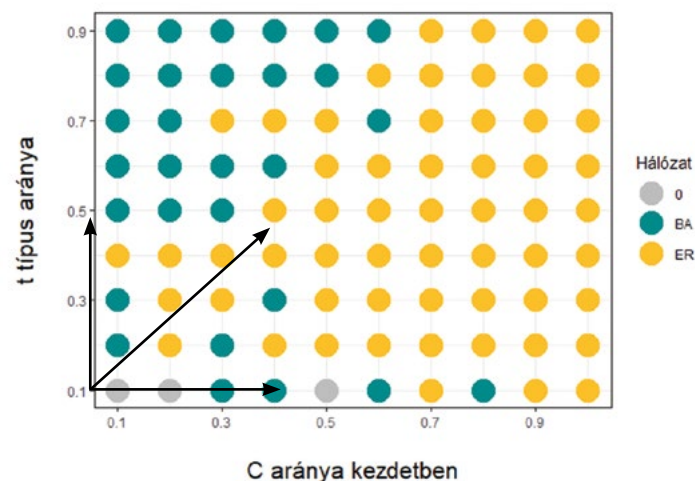
Minden egyén t-típusú az ER és BA hálózatokban



3.2. Mindkét típusú attitűd jelen van a hálózatokban

Az elemzés következő szakaszában azt vizsgáltam, amikor mind t-, és p-típusú egyének is jelen vannak az ER és BA hálózatokban. A főbb eredményeket a következő ábra mutatja.

Hálózatok hatékonysága két típusú attitűd mellett 2%-os sűrűségérték esetén



Az ábra pontjai azt ábrázolják, hogy adott kezdeti C stratégia és t-típus arány kombinációk mellett, mely hálózati struktúra volt hatékony, melyikben alakult ki nagyobb együttműködés a végállapotban. Az előző szakaszban bemutatottak szerint itt is helytálló, hogy amelyik hálózatban nagyobb valószínűséggel alakult ki az együttműködés, ott nagyobb együttműködési arány is realizálódott. A kék szín a BA, a sárga az ER hálózatot jelöli, a szürke szín esetében pedig egyik hálózat sem volt hatékonyabb a másiknál. Látható, hogy az ábra bal oldalán, illetve főként a bal felső sarokban a BA, míg az ellentétes oldalon az ER hálózat dominál. Ennek oka továbbra is a struktúrák közti különbség, amit a korábbiakban részletesebben kifejtettem.

A nyilak az ábrán azt mutatják, hogy ha bármely dimenzió mentén elmozdulunk pozitív irányba, akkor az együttműködés aránya, ugyan eltérő ütemben, de növekedni fog. A legnagyobb növekedési ütemet akkor tapasztaltam, amikor mind a t-típus és a kezdeti C stratégia arány is növekedett. Fontos még megemlíteni, hogy az előző szakasztól eltérően itt maximálisan csak akkora C stratégia arány képes kialakulni, amekkora a t-típusúak aránya, hiszen a p-típusúak minden esetben D stratégiát választanak.

3.3. A jutalmazás bevezetése a modellbe

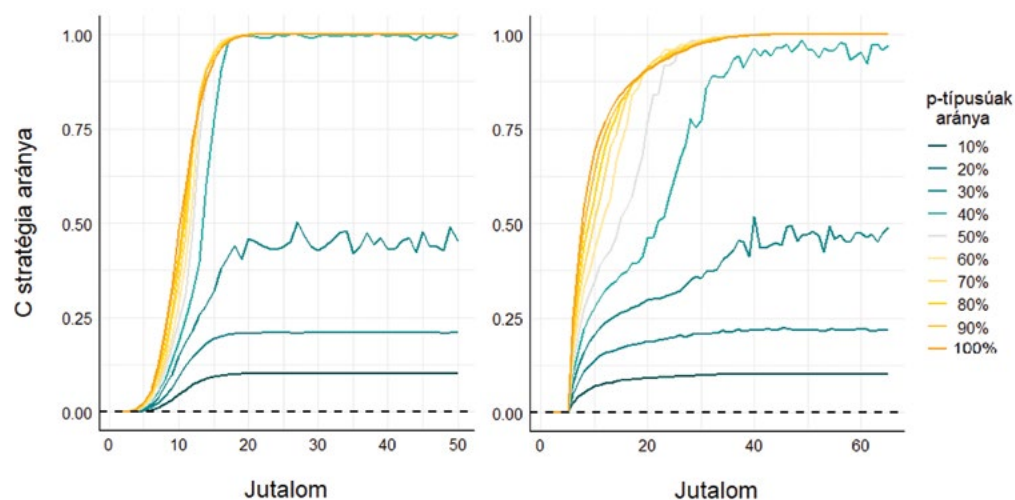
Az előző szakaszokban önszerveződés mellett vizsgáltam az együttműködést, vagyis kezdetben feltételeztem valamekkora C stratégia-arányt a hálózatokon belül. Azonban felmerült bennem a kérdés, hogy mi történik akkor, amikor az önszerveződés nem jár sikerrel. Ennek nyomán vezettem be a modellbe egyfajta kompenzációként a jutalmazást oly módon, hogy az csak a p-típusúak stratégiaválasztására van közvetlen hatással. Ennek oka, hogy ők azok, akik piaci elveken hozzák meg döntéseiket. Egy p-típusú egyén akkor választ C stratégiát, ha a jutalom értéke meghaladja a foksámát. Az ehhez tartozó eredményeket a következő ábra mutatja.

Az ábra 10%-os sűrűségű hálózatok eredményét ábrázolja. Realisztikus sűrűség mellett nem volt szignifikáns eltérés a struktúrák között és közel teljes, vagy teljes együttműködés csak akkor alakult ki, amikor a p-típusúak aránya közel 100% volt. Azonban mind a 2%-os és az ábrán látható 10%-os esetben vannak tovaryűrűző hatások, vagyis legalább akkora együttműködés alakul ki, mint amennyi a p-típusúak aránya. Sőt, minél nagyobb a p-típusúak aránya, annál hatékonyabb a jutalom. Egyrészt azért, mert annál több p-típusú egyént lehet

a jutalommal közvetlenül, másrészt pedig annál jobban lehet közvetve a t-típusúakat is ösztönözni az együttműködésre.

A hálózati struktúrák közti különbséget az mutatja meg, hogy ER hálózatban alacsonyabb jutalom-érték mellett érhető el a technikai maximum. Ezzel szemben viszont a BA hálózatban a görbe kezdetben meredekebb, vagyis egységnyi jutalom nagyobb együttműködési arányt képes produkálni.

A jutalom hatása az együttműködésre ER (bal) és BA (jobb) hálózatokban 10%-os sűrűség mellett



4. Konklúzió

A kutatásomban a kooperatív viselkedést vizsgáltam egy egylövésű ismételt fogolydilemma játékban, figyelembe véve a társadalom tagjai közti kapcsolati hálót és megkülönböztetve az emberi attitűd két típusát: p-, és t-típusú egyént. Fő eredményeim, hogy ha a kezdeti együttműködési arány alacsony, függetlenül a t-típusúak arányától, akkor a társadalom egésze jobb helyzetben van a BA hálózati struktúra esetén. Továbbá a BA szerkezete akkor is előnyös, amikor alacsony jutalom szint mellett a lehető legnagyobb együttműködési arányt szeretnénk elérni. Mindemellett pedig minél nagyobb a t-típusúak és a kezdeti együttműködési arány, annál nagyobb arányban marad fenn az együttműködés. A másik

oldalról nézve viszont a jutalom annál hatékonyabb eszköz tud lenni, minél nagyobb a p-típusúak aránya a társadalmon belül.

Összességében, ha figyelembe vesszük az egyének attitűdjét és a csoport hálózati szerkezetét, akkor a klasszikus fogolydilemmához képest kedvezőbb eredményt kapunk az együttműködés tekintetében. Továbbá, ha megismerjük az egyéneket és a köztük lévő kapcsolatokat, akkor hatékonyabb módszereket és eszközöket tudunk alkalmazni annak érdekében, hogy a kívánt eredmény megvalósuljon.

A kutatási terület számos lehetőséget rejt magában és úgy gondolom, hogy a modell kapcsán főként a kompenzáció mentén lenne érdemes tovább folytatni az elemzést.

Források:

- Barabási, A. L. – Albert, R. (1999): Emergence of Scaling in Random Networks. *Science*, Vol. 286 pp. 509-512.
- Cooper, R. et al. (1996): Cooperation without reputation: experimental evidence from prisoner's dilemma games. *Games and Economic Behavior*, Vol. 12 pp. 187-218.
- Daly, H. E. (2005): Economic In a Full World. *Scientific American*, Vol. 293 pp. 100-107.
- Dawes, R. M. (1980): Social Dilemmas. *Annual Reviews of Psychology*, Vol. 31 pp. 169-193.
- Erdős, P. – Rényi, A. (1960): On the evolution of random graphs. *Institute of Mathematics, Hungarian Academy of Sciences*, Vol. 5 pp. 17-61.
- Fehl, K. – van der Post, D. J. – Semmann, D. (2011): Co-evolution of behaviour and social network structure promotes human cooperation. *Ecology Letters*, Vol. 14 pp. 546-551.
- Hardin, G. (1968): The Tragedy of the Commons. *Science*, Vol. 162 pp. 1243-1248.
- Khadjavi, M. – Lange, A. (2013): Prisoners and their dilemma. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 92 pp. 163-175.
- Li, A. et al. (2020): Evolution of cooperation on temporal networks. *Nature Communications*, article number: 2259
- Madeo, D. – Mocenni, C. (2020): Self-regulation versus social influence for promoting cooperation on networks. *Scientific Reports*, Vol. 10 article number 4830
- Nowak, M. A. – May, R. M. (1992): Evolutionary games and spatial chaos. *Nature*, Vol. 359 pp. 826-829.
- Nowak, M. A. (2006): Five Rules for the Evolution of Cooperation, *Science*, Vol. 314 pp. 1560-1563.
- Okada, A. (1993): The Possibility of Cooperation in an N-Person Prisoners' Dilemma with Institutional Arrangements. *Public Choice*, Vol. 77 pp. 629-656.
- Ostrom, E. et al. (1999): Revisiting the Commons: Local Lessons, Global Challenges. *Science*, Vol. 284 pp. 278-282.
- Ostrom, E. (2002): Reformulating the common. *Swiss Political Science Review*, Vol. 6 pp. 29-52.
- Pena, J. et al. (2009): Conformity and network effects in the Prisoner's Dilemma. *2009 IEEE Congress on Evolutionary Computation*

- Perc, M. – Wang, Z. (2010): Heterogeneous Aspirations Promote Cooperation in the Prisoner's Dilemma Game. *PLoS ONE*, Vol. 5, e15117
- Rand et al. (2009): Positive Interactions Promote Public Cooperation, *Science*, Vol. 325 pp. 1272-1275.
- Szolnoki, A. – Perc, M. (2015): Conformity enhances network reciprocity in evolutionary social dilemmas. *Journal of the Royal Society Interface*, Vol. 12
- Tucker, A. W. (1983): The Mathematics of Tucker: A Sampler. *The Two-Year College Mathematics Journal*, Vol. 14 pp. 228-232.
- Turocy, T. L. – von Stengel, B. (2003): Game Theory, *Encyclopedia of Information Systems*, pp. 403-420.
- Yang, H. X. – Tian, L. (2017): Enhancement of cooperation through conformity-driven reproductive ability. *Chaos, Solitons and Fractals*, Vol. 103 pp. 159-162.
- Yang, Z. – Li, Z. – Wang, L. (2020): Evolution of cooperation in a conformity-driven evolving dynamic social network. *Applied Mathematics and Computation*, Vol. 379

FILM, KATASZTRÓFA, TURIZMUS, AVAGY A CSERNOBIL C. SOROZAT BEROBBANÁSA

Kocsis Réka

Abstract: my thesis is based on the Chernobyl miniseries aired in 2019. The more popular it had been, the more articles I read in connection with the emerging disaster tourism in the city itself. I have got involved in the topic, and a lot of questions have raised my attention. What motivates people to visit a radioactive place intentionally? What is the reaction to the increasing number of tourists? Are there any possibilities to take advantage of such a disaster? Basically these research questions were examined in my paper, which has two parts. The theoretical part contains the most important parts of the mainstream knowledge on country branding, film and disaster tourism, and I focus on Chernobyl as a touristic destination. The second part is about my own research carried out by an online survey. 214 people filled my questionnaire and I found that: people get to know better the history of Chernobyl, and some people under the influence of the series would like to visit Chernobyl.

1. Bevezetés

Dolgozatom mozgatórugója a Csernobil c. amerikai-brit televíziós sorozat, amely 2019 májusában indult hódító útjára. A sorozat hamar a közönség kedvence lett, azonban a készítő (és talán senki sem) egy váratlan hatással nem számoltak: megindultak az emberek Csernobilba. Kutatásom alapgondolata az volt, hogy egy katasztrófa sújtotta helyszín turizmusát, hogyan és mennyire befolyásol, egy film vagy egy sorozat. Ebből az alapgondolatból kiindulva alkottam meg a következő kérdéseket: milyen lehet egy sorozat hatása egy turisztikai desztinációra; hogyan reagál erre a turisztikai kereslet, és a kínálat; és végül, hogy ennek az egész folyamatnak, milyen hatása van a környezetére.

Kutatásom egy klasszikus szekunder adatgyűjtéssel kezdődött, melyben három témakört jártam körül: országmárkázás, film-, és katasztrófaturizmus. Továbbá fontosnak tartottam, hogy a sorozatnak is utánanézzek (honnan jött az ötlet, hogyan zajlott a forgatás). Hiszen több játékfilm, és dokumentumfilm is készült Csernobilról, de valahogy mégis ez a sorozat váltotta ki azt a hatást, hogy az emberek felkeressék a katasztrófa helyszínét.

Végül megnéztem, hogy milyen a turisztikai szolgáltatás a térségben, és a sorozatnak milyen hatása volt a turisztikai kínálatra.

Primer kutatásomban három előfeltételezést alkottam meg a szekunder kutatás, és a korábban megfogalmazott kérdések alapján. Az első előfeltételezés a sorozat hatását vizsgálja, a második a helyszínre való utazási hajlandóságot. Az utolsó előfeltételezésnél arra voltam kíváncsi, hogy a különböző csernobili túrák közül, hogyan alakul a választás, mi a visszatartó ok (pénz, lelki megterhelés, egészségkárosodástól való félelem). A kutatást online kérdőív segítségével végeztem.

2. Országmárkázás

Miért fontos az országmárkázás? A mai felgyorsult világban az országok közötti versengés sokkal több síkon mozog, mint az előző században. Papp-Váry (2019) arról ír, hogy a nemzetek versenyének egy új korszaka jött el. Tulajdonképpen az országmárkázásra azért van szükség, hogy az adott ország versenyképességét javítsa, és ennek következményeképpen több pénz kerüljön az országba. „Az országmárkázás egy olyan folyamat, amelynek célja az országok reputációjának mérése, építése és menedzselése [...] (Papp-Váry, 2019:66). A folyamat végén jön létre az országmárka. Anholt modelljében hat tényező játszik szerepet az országmárka kialakításában: export, kül- és belpolitika, befektetés/letelepedés, kultúra/örökség és emberek és a turizmus (Papp-Váry, 2019). Fontosnak tartom kiemelni, hogy a dimenziók kölcsönhatásban állnak egymással. Ha az egyik dimenzió pozitívan változik, akkor a többit is magával tudja húzni. Azonban, ha az egyik terület rohamosan romlik, akkor az jelentős negatív hatással van a többi területre. Ezek alapján megjelenhet a turizmus, mint márkáépítő elem szerepe: hiszen, ha a turizmus fellendül, akkor a másik öt tényezőre is pozitív hatást gyakorol.

3. Filmturizmus

A sorozat nem várt hatásának következtében, a katasztrófaturizmus mellett megjelent a filmturizmus is Csernobilban. A filmturizmus egyik specifikuma a filmes desztináció marketing. A fogalmat két oldalról is megközelíthetjük. Az egyik a filmes hivatásturizmus oldala, a másik a filmturisták oldala. A filmes hivatásturizmus a forgatáshoz kapcsolódó

üzleti turizmus. Ez alatt a stáb utazásait, a helyszínen történő tartózkodást, és a forgatási idő alatt használt turisztikai szektor szolgáltatásait értjük. A városok és régiók céljai, hogy minél több és minél nagyobb produciókat szerezzenek meg. Ennek következtében mind a város/régió, mind a produció szempontjából fontos a tökéletes helyszín kiválasztása. A produció szempontjából leginkább figyelembe vett tényezők: mekkora a film költségvetése, mennyire egyedi a produció által kívánt helyszín, a kiválasztott helyszínen milyen támogatások és adókedvezmények vannak, és milyen ott a szakmailag képzett filmes szakemberek „kínálata” (Irimiás, 2015). Egy desztináció szempontjából nemcsak a film előkészületi fázisában fontos a megfelelő marketing, de a film bemutatását követően is. Lényeges, hogy az adott turisztikai desztináció hogyan tud profitálni a filmből, és fenntartani a produció által generált turizmust.

4. Katasztrófaturizmus

A magyar szakirodalom alapján nehéz pontosan definiálni a katasztrófaturizmus fogalmát. A külföldi szakirodalom részletesebben, mélyebben foglalkozik ezzel a turizmusfajttával, amelyet „dark tourism”-nek nevez. Kutatásomban a „katasztrófaturizmus” szót egy fajta ernyőkifejezéséként használtam, nem különböztettem meg az angol szakirodalomi változatával. A katasztrófaturizmus leegyszerűsítve a természeti katasztrófákhoz, csatákhoz, tragédiákhoz köthető helyszínek felkeresését jelenti, amelyeknél az elsődleges cél nem a segítségnyújtás, hanem maga az adrenalinfokozás (Palancsa, 2012). A katasztrófaturizmus legizgalmasabb része, hogy vajon miért vonzódnak az emberek a tragédiákhoz. Erre talán a legegyszerűbb magyarázat a természetes emberi viselkedés: az „üss vagy fuss” reakció megjelenése egy észlelt esemény során: az agy feldolgozza az adott eseményt és levonja a megfelelő következtetéseket. Egy tragédia helyszínének meglátogatása esélyt ad a turistának, hogy átélje a múlt eseményeit és tanuljon belőle. Itt fontosnak tartom megjegyezni, hogy nem csak átélni kell a történelmet, de tiszteltben is kell tartani a helyszíneket, a halottak és a tragédia emlékét (Petschner, 2019). Ezzel kapcsolatban Stone a következőket mondta: „A sötét turizmusnak nincs igénye sötét turistákra. Olyan emberekre viszont igen, akik tanulni akarnak az életről és a világról.” (Coldwell, 2013).

5. Csernobil – a sorozat

Kutatásom legizgalmasabb része a területek találkozása, azaz Csernobil. A Csernobil c. sorozat az HBO és a brit Sky koprodukciójában debütáló, öt részből álló mini sorozat, mely 2019. május 6-án került bemutatásra az Egyesült Államokban, Magyarországra egy nappal később érkezett meg. Az alapos kutatómunka eredményeit és a dramaturgia összeegyeztetéseit nézve elmondható, hogy a sorozat az igazat mondja Csernobilról, legfeljebb nem mindig a valódit. Talán a legszükségesebb változtatás a dramaturgia szempontjából egy fiktív karakter bevezetése volt: Ulana Khomyuk testesíti meg azokat a tudósokat, akik a valóságban Legasov (a következmények elhárításában segítő tudós) munkáját segítették (Bedő, 2019). A sorozat záró képsoraiban a valós szereplők további sorsának a bemutatása mellett erről is említést tesznek.

A készítő a fókuszot nem csak a katasztrófa és következményeinek az elhárítására irányították, hanem arra a politikai bürokráciára is, amely megteremtette azokat a körülményeket, hogy ez a tragédia így módon bekövetkezzen (Sisson, 2019). „Mi a hazugság ára?” „Az lenne tisztességes, ha a hazugságért lőnének agyon, nem pedig az igazságért.” Néhány gondolat a sorozatból, amelyek tükrözik az akkori kor ideológiáját.

A sorozat ötlete Craig Mazintól, a sorozat forgatókönyvírójától származik. Mazin elkezdett olvasni a témában, és rájött, hogy Csernobil történetét mindenki ismeri, de senki nem tudja, hogy mi is történt ott valójában. Mazin megszállottja lett a témának, és két és fél éves kutatómunka után elkészült a forgatókönyv. Legnagyobb hatással rá Svetlana Alkeszijejics „Csernobili ima” c. könyve volt. A szerző azoknak az embereknek a visszaemlékezéseit gyűjtötte össze, akik megélték a tragédiát (pl.: Lyudmilla Ignatenko története) (Schwartz, 2019). A forgatókönyv megírása mellett a másik jelentős feladat a sorozat látványvilágának megalkotása volt. Az alkotók három kritikus ponttal találták szembe magukat: hogyan jelenítsék meg hitelesen a szovjet életstílust, hogyan rekonstruálják Pripjaty városát és az atomerőművet. Továbbá munkájukat nehezítette az a tény, hogy egy nem létező állam jelképeit, művészetét nem használhatták fel, hiszen senkitől nem kaphattak rá engedélyt. Így a sorozatban látott képek mind az alkotók saját kreálmányai. Kivéve egyet: a kijevi kutatóintézet falán látható festményt: a „barátságos atomról”. De ez is csak egy véletlennek köszönhető. A készítő találkozott egy emberrel, aki ismerte az alkotót és tőle kaptak engedélyt a felhasználáshoz. A legnehezebb feladat a külső forgatási helyszínek megtalálása

volt a pripjaty-i és a csernobili atomerőmű jeleneteinek a felvételéhez. A tökéletes dublőr helyszínt Litvánia jelentette. Egyrészt, mert kedvező itt a filmes adózási rendszer, másrészt az országban található az ighalina-i atomerőmű (2009 óta nem működik), mely a csernobili atomerőmű „ikertestvére”. Ez biztosította a külső képeket a helyszínről. A 4-es reaktor irányítótermét egy raktárban építették meg Litvánia fővárosában, Vilniusban. Vilnius egyik lakónegyede szolgáltatta a helyszínt Pripjaty –hoz, ahol még az egyik parkolót is átépítették a pripjaty park tökéletes másává (Sisson, 2019). Mazin és csapata nem csak a nézők, hanem a kritikusok elismerését is kívánta. Elérték, hogy mindenki Csernobilról beszéljen, mind a sorozat, mind a tragédia fényében. De talán még ők sem gondoltak bele abba, hogy milyen hatást fognak kiváltani a sorozattal.

5.1. A turisztikai desztináció

A Csernobil szó hallatán általában a következőkre asszociálunk: atomerőmű, zóna, Pripjaty. Sajnos mára már a Csernobil kifejezés egyfajta gyűjtőszó lett az előbb felsoroltakra. Pedig ezek eltérnek. Ha pontosak szeretnénk lenni, akkor a turisztikai desztináció alatt magát a 30 km-es tiltott zónát kell érteni. Azon belül van Csernobil, Pripjaty, az atomerőmű és még további kisebb-nagyobb települések.

A 30 km-es zóna[Canales 2020]



A zóna nem lakatlan: nyugdíjasok visszatérhettek ide, de csak saját felelősségükre. A zóna zárt, katonailag őrzött terület, ahová csak az ott dolgozók, ott élők, katonai személyek és turisták léphetnek be. Az egyetlen belépési pont Dtyitka városánál van.

A zóna nem mindig volt nyitott a turisták előtt. 2006-ban (20 évvel a robbanás után) külföldi és ukrán újságírók, hivatalos személyek, állami szervek képviselői léphettek be elsőnek a zónába. A külföldi turisták is nagy érdeklődést tanúsítottak Csernobil iránt, így néhány ukrán utazási iroda már abban az időben megkezdte az utak szervezését a tragédia helyszínére. Majd 2011-ben, a baleset 25. évfordulóján Csernobil megnyílt a turisták számára is. A zónáról még érdekes tény, hogy 2016-ban természetvédelmi területté nyilvánították, mert a terület lakatlansága miatt a természet szépen lassan visszahódította a területet.

A zóna talán legkedveltebb célpontja Pripjaty. De miért lehet ez a település érdekes az odalátogatók számára? Mert itt konzerválódott az 1980-as Szovjetuniójának életstílusa: a kommunista jelképek, motívumok, egykori utcátlábak a mai napig még az eredeti állapotban vannak. Pripjaty az egykori Szovjetunió mintavárosa volt, amelyet 1970-ben kezdtek el építeni, az atomerőműben dolgozók és családjaik számára. Az akkori szovjeteknek ez jelentette a modern város fogalmát. A Szovjetunió felbomlását követően sajnos a területet nem őrizték megfelelően, így a sorozatos lopások következtében majdnem teljesen kifosztották a várost (chernobylwel.com, 2019). Mégis: a fent említett „szovjet örökség”, és a robbanás helyszínének közelsége elég vonzóerő az idelátogatáshoz.

2017-ben a 4-es blokk fölé egy újabb betonszarkofág került, így az emberek biztonságosabbnak érzik a területet, bár a zónán belül még mindig található „forrópontok”, ahol a sugárzás jóval a megengedett érték fölött van. A szervezett utak ezeket a pontokat elkerülik, vagy sokkal rövidebb ideig tartózkodnak ott (az atomerőmű mögötti Vörös-erdő). Számos online utazási iroda hirdet túrákat, kínálatukban ugyanazokat a lehetőségeket ajánlva: emlékhelyek az erőmű körül, 2-es blokk, Csernobil és Pripjaty meglátogatása, falvak, ahol a visszatelepültek laknak. Többnapos túra esetén a szállást is a zónán belül biztosítják. Külön kérésre a Csernobil és Pripjaty közti út motorral vagy kerékpárral is megtehető. De mindenekelőtt fontos a szabályok betartása: zárt cipő, hosszúnadrág és póló viselése; belépés csak útlevelemmel; alkohol- és drogfogyasztás tilos; épületek és növények érintése tilos; semmit nem szabad kivinni a zónából; kutakból, folyóból inni tilos; túravezetőt elhagyni tilos. A fotózás és a videózás megengedett, néhány hely kivételével (biztonsági pont). A zónába 18 év alattiak nem léphetnek be. Az utazást szervező cégek külön kiemelik, hogy a

turisták tisztelettel viselkedjenek a zónán belül (chernobylwel.com; chernobyl-tour.com; dazv.gov.ua).

5.2. A sorozat turizmusra gyakorolt hatása

„Így szállták meg a turisták Csernobilt”, „Beindult a katasztrófaturizmus Csernobilban (...)” – ilyen és ehhez hasonló cikkek jelentek meg az interneten röviddel azután, hogy a sorozat befejeződött. Egy Csernobilba túrákat szervező utazási iroda szerint 40%-kal nőtt a turisták száma a sorozat kezdete óta (Szántó, 2019), de az utazási irodák úgy számolják, hogy messze a csúcs: a látogatószám megduplázására számítanak (Csanádi, 2019). De amilyen hamar megindult a kereslet, olyan hamar reagált a kínálat is. A Chernobyl Tour ügynökség már fel is vette a palettájára az „HBO Chernobyl series Tour” - t, amely a sorozatban is látható helyszínek megtekintését kínálja. Az egyre növekvő népszerűségnek köszönhetően 2019 júliusában, Volodimir Zelenszkij, az ukrán elnök, hivatalosan is turisztikai látnivalóvá nyilvánította az atomkatasztrófa helyszínét (turizmus.com, 2019). De itt nem állt meg az ügy: ugyanis világörökségi listára szeretnék juttatni a területet, melyben a döntés 2023-ra várható (Anstey, 2021). Továbbá 2019 októberében érkezett a hír, hogy veszélyessége ellenére, megnyitják a 4-es reaktor irányítótermét. Az idelátogatók csak idegenvezető kíséretében és komoly védőfelszerelésben léphetnek be. Mivel a teremben a sugárzás szintje a normálérték negyvenszeresét is meghaladhatja, így itt csak öt percig tartózkodhatnak a turisták. A túra végeztével két radiológiai vizsgálaton is át kell esniük, hogy kiderüljön, mekkora az őket ért szennyeződés mértéke (origo.hu, 2019). De nem csak az ukrán állam használja ki a gyorsan jött sikert, hanem a „kisemberek” is. Egy pár élete igencsak megváltozott, amikor rájöttek, honnan ismerős a sorozatban látott városkép. Pripjaty lakóházait Vilnius lakóházai „formálták” meg, és a pár is a sorozatban látható egyik toronyházban lakik. A lakást nagyszülőiktől örökölték, és a sorozat sikerét látván, úgy döntöttek, hogy kihasználják ezt, és „Unique Soviet Apartment inspired by HBO Chernobyl” néven hirdetik a lakást az egyik online szálláskereső oldalon. A tökéletes szovjet enteriőr kialakításához kellett némi hajtóvadászat, de megérte a befektetett munka, mert hamar a turisták kedvencévé vált lakásuk (Perei, 2019).

A turisztikai attrakció, és a világörökségi tervek kapcsán elmondható, hogy az ukrán államnak terve van Csernobillal. „Csernobil eddig negatív fényben tüntette fel Ukrajnát.

Itt az ideje, hogy ez megváltozzon. Csernobil egyedülálló hely a bolygón, ahol a természet újjászületett az ember okozta katasztrófa után” (turizmus.com, 2019). „Tegyük a szabadság földjévé, legyen az új Ukrajna egyik jelképe, ahol nincs korrupció és nincsenek ostoba tilalmak, hanem helyettük beruházások vannak és jövő.” nyilatkozta az ukrán elnök (portfolio.hu, 2019). A nagyfokú érdeklődést kihasználva Ukrajna imázsfarmáló tevékenységbe kezd Csernobil mentén. Anholt országmárka-hatszögében láthattuk, hogy a turizmusnak milyen nagy szerepe van az országmárka kialakításában. Ebből kiindulva elmondható, hogy a kormány által irányított turizmus jó alappillére lehet az ország más gazdasági területének is. Hiszen a hatszögnél maradva is beszélhetünk kölcsönhatásokról: ha a turizmus pozitív irányban változik, akkor hatása lehet a többi területre is.

6. Primer kutatás

A primer kutatáshoz online kérdőívet használtam. Ennek segítségével 214 főt értem el. A válaszadók 69%-a nő, 31%-a férfi. A kitöltők 80%-ka a 18 és 30 év közé sorolható be. Fontosnak tartom kiemelni, hogy a vizsgált minta nem reprezentatív, a megállapítások csak és kizárólag a mintára értelmezhetők. A válaszok összesítése, majd elemzése után nyert adatok alapján megállapítható, hogy az előfeltételezés beigazolódott-e vagy sem. Az alábbi előfeltételezéseket a szekunder kutatásban tapasztalt összefüggések ihlették:

E1: A vizsgált mintában szereplőket motiválta a sorozat abban, hogy utánajárjanak a tragédiának.

E2: A vizsgált minta helyszínre utazási hajlandósága a sorozat megjelenésével növekedett.

E3: A válaszadók több mint fele csak az alaptúrára menne el.

A kérdőívem „bemelegítéseként” a válaszadók általános tájékozottságra voltam kíváncsi: mennyire ismerik Csernobil történetét, mire asszociálnak Pripjaty és Csernobil kapcsán. Összességében elmondható, hogy az emberek fejében Csernobil és Pripjaty elkülönül, és mindkét városhoz tudnak kötni valamit.

E1: A vizsgált mintában szereplőket motiválta a sorozat abban, hogy utánajárjanak a tragédiának.

Azok a válaszadók, akik látták a sorozatot, közel 70%-ban informálódtak a katasztrófáról. Számomra ennél érdekesebb adat volt, hogy 9%-ban voltak olyanok, akik nem látták a sorozatot, de utánanézték Csernobil történetének, mert a sorozat tematizálta a közbeszédet. A kitöltők 82%-ka jobban megismerte a katasztrófa történetét, és nagy része a sorozatnak köszönhetően.

A válaszok alátámasztották az első feltevésemet, így ezt elfogadom.

E2: A vizsgált minta a helyszínre utazási hajlandósága a sorozat megjelenésével növekedett.

Az ukrán utazási irodák szerint 40%-al növekedett az utazási hajlandóság a sorozat bemutatását követően (Szántó, 2019). Azonban a kutatásomban vizsgált minta utazási hajlandósága nagy mértékben elmarad ettől: mindössze a válaszadók 8%-ka utazna el a sorozat hatására Csernobilba. Ez ugyan elmarad a szakirodalomban írtaktól, mégis jelentősnek mondható. Számomra érdekes adat volt, hogy a vizsgált minta 32%-ka eddig is szívesen meglátogatta volna a katasztrófa helyszínét. Ennél a kérdéskörnél adtam lehetőséget egyéni válaszokra is az utazási hajlandósággal kapcsolatban. „Eddig is meglátogattam volna, de a sorozat még érdekesebbé tette”. Néhányan vacillálnak: érdeklőket Csernobil, de nem tudják, hogy elmenjenek-e. „Kíváncsi vagyok rá, de nem tudom, hogy meglátogatnám –e.” Továbbá voltak erőteljesebb véleménynyilvánító megjegyzések. Köztük a legkonkrétabb: „Nem normális, aki odamegy...”.

Elfogadom vagy cáfolom? Összességében nehéz megállapítás az eredmények tükrében. A kitöltők 8 %-a látogatná meg Csernobilt a sorozat hatására. Bár ez a szám nem elég magas a szakirodalomhoz képest, de jelentősnek mondható. Ezért ezt az előfeltevést elfogadom.

E3: A válaszadók több mint fele csak az alaptúrára menne el.

Erre a kérdésre a vizsgált minta közel 70%-a válaszolt, mely 151 választ jelent. 25-en választották az egynapos túrát, 27 válasz érkezett másodikra, 37 válasz a harmadikra. A többi válaszadó nem akar/szeretne oda utazni. További kérdések feltételével kíváncsi voltam, arra, hogy ki-milyen okból választotta, vagy nem választotta az adott túrát. Három okra lehetett hivatkozni: pénz, lelki megterhelés és az egészségkárosodástól való félelem. Akik az első

túrát választották, a lelki megterheléstől tartanak. A második és harmadik túra között már inkább az egészség féltése volt az indok. Összességében levonható az a megállapítás, hogy a válaszadók többre tartják saját egészségük megóvását, mint azt a lelki terhelést, amivel a túra járna. Bár a kérdőívem erre nem terjedt ki, de kíváncsi voltam arra is, hogy egy csernobili látogatás tényleg jár-e lelki megterheléssel. Így a már korábban említett turisztikai oldalak tripadvisor-os oldalát megvizsgáltam, és arra a következtetésre jutottam, hogy sokan felejthetetlen élményként írják le csernobili túrájukat, és többen ajánlják másoknak: „érdemes meglátogatni Csernobil / pripyat és környékeit”, „legnagyobb élmény”, „izgalmas, és nagyon informatív utazás”(tripadvisor.co.hu, 2019). A válaszok alapján ezt az előfeltevést elvetem.

7. Összegzés

A fő gondolatom, amire az egész tanulmány épült, az volt, hogy egy katasztrófa sújtotta helyszín turizmusát mennyire befolyásol egy film vagy egy sorozat. Az alapgondolatot, és szakirodalomban feltártakat összegezve válaszokat kerestem a korábban feltett kérdéseimre: milyen lehet egy sorozat hatása egy turisztikai desztinációra, hogyan reagál erre a kereslet, és a kínálat, és maga az egész folyamat milyen reakciókat vált ki az ország részéről. Ha kiindulunk egy katasztrófa sújtotta helyszínből, és hozzávesszük a sorozat nem várt hatását, akkor megkapjuk Csernobilt. Láthattuk, hogy a sorozat felkeltette az emberek érdeklődését Csernobil iránt, és még az esetleges veszélyek ellenére is sokan készek meglátogatni a helyszínt. A kínálat a nagy érdeklődést látva reagált a nem várt keresletre. A folyamat generálta azt, hogy az ukrán kormány egyfajta imázsformáló, márkaépítő tevékenységbe kezdjen Csernobil kapcsán. Ezt bizonyítja, hogy a hivatalos turisztikai attrakció kinevezése után már a világörökségi lista a cél. Primer kutatásom eredményei is tovább bizonyították azt a tényt, hogy egy sorozat hatással lehet egy turisztikai desztinációra, annak ellenére is, hogy ott egy súlyos katasztrófa történt. Az utazási hajlandóság növekedett, igaz ez elmarad a szakirodalomban írtaktól, de jelentősnek mondható. Az esetleges visszatartó indok egy csernobili túra esetén inkább az egészség féltése, mint a lelki megterhelés volt a válaszok alapján.

Összességében elmondható, hogy Csernobil, mint turisztikai desztináció nagyobb figyelmet kapott a sorozat következtében, amit az ország is szeretne kihasználni. Kérdés az, hogy

meddig lehet elmenni ebben a folyamatban. Nálam a négyes reaktor irányítótermének a megnyitása, inkább tűnik profitszerzési lehetőségnek, mintsem, hogy emléket állítsunk a tragédiának. Mivel ez a katasztrófa kiindulási pontja, ezért úgy gondolom, hogy még inkább tiszteletben kell tartani, és nem kell feltétlenül mindenből turisztikai attrakciót csinálni.

Források:

- Irimiás Anna (2015): Filmturizmus: A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Palancsa Attila (2012): Mi a katasztrófaturizmus? Korunk, III. évf, XXIII/2., 2012. február, 22–30. o.
- Papp-Váry Árpád (2019): Országmarkázás: Versenyképes identitás és imázs teremtése. Budapest: Akadémiai Kiadó
<http://dazv.gov.ua/en/>
<http://www.chernobyl-tour.com/>
- Anstey, Tom (2021): A record number of people are visiting Chernobyl and Ukraine's government is planning to welcome even more
<https://www.planetattractions.com/news/A-record-number-of-people-are-visiting-Chernobyl-and-Ukraine%E2%80%99s-government-is-planning-to-welcome-even-more/186> Letöltve: 2021. 05. 18.
- Bedő Iván (2019): Csernobil iszonyatosan nyomasztó, de mennyi igaz belőle? Letöltve: https://hvg.hu/kultura/20190606_Csernobilsorozat_valosag_HBO_Chernobyl 2019.október 26.
- Canales, Katie (2020): Photos show what daily life is really like inside Chernobyl's exclusion zone, one of the most polluted areas in the world.
<https://www.businessinsider.com/what-daily-life-inside-chernobyls-exclusion-zone-is-really-like-2019-4?r=DE&IR=T> 2021. 05. 18.
- chernobylwel.com, (2019): Csernobil története Letöltve: <https://www.chernobylwel.com/hu/chernobyl-tortenete> 2019. október 25.
- Coldwell, Will (2013): Dark tourism: why murder sites and disaster zones are proving popular.
[HTTPS://WWW.THEGUARDIAN.COM/TRAVEL/2013/OCT/31/DARK-TOURISM-MURDER-SITES-DISASTER-ZONES](https://www.theguardian.com/travel/2013/oct/31/dark-tourism-murder-sites-disaster-zones) 2019.10.25.
- Csanádi Márton (2019): Így szállták meg a turisták Csernobilt. Letöltve: <https://24.hu/kulfold/2019/06/19/csernobil-turistak-hbo/> 2019.október 21.
- origo.hu (2019): A világ legveszélyesebb helye, mégis megnyitják a turisták előtt. Letöltve: <https://www.origo.hu/tudomany/20191007-megnyitjak-a-hirhedt-csernobili-negyes-reaktor-iranyitotermet-a-turistak-elott.html> 2019.október 22.
- Petschner Anna (2019): A sötét oldalt keresve – Miért vonzódnak a tragédiákhoz? BME Kommunikáció és Médiatudomány szak blogja.
[HTTPS://KONZERVTELEFON.BLOG.HU/2019/09/13/A_SOTET_OLDALT_KERESVE_MIERT_VONZODUNK_A_TRAGEDIAKHOZ?UTM_SOURCE=KILEPES&UTM_41MEDIUM=LINK&UTM_TERM=2019_09_14&UTM_CAMPAGN=INDA_KILEPO](https://konzervtelefon.blog.hu/2019/09/13/A_SOTET_OLDALT_KERESVE_MIERT_VONZODUNK_A_TRAGEDIAKHOZ?UTM_SOURCE=KILEPES&UTM_41MEDIUM=LINK&UTM_TERM=2019_09_14&UTM_CAMPAGN=INDA_KILEPO) Letöltve: 2019.10.25.

- Perei Dóra (2019): A pár élete megváltozott, amikor rájöttek, miért találják ismerősnek a Csernobil sorozat helyszínét. Letöltve: <https://femina.hu/terasz/csernobil-sorozat-haz/> 2019.október 31.
- portfolio.hu (2019): Turisztikai mágnessé akarja változtatni a csernobili tiltott zónát az ukrán elnök. Letöltve: <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20190710/turisztikai-magness-e-akarja-valtoztatni-a-csernobili-tiltott-zonat-az-ukran-elno-k-330711> 2019.október 22.
- Schwartz, Drew (2019): Craig Mazin's Years-Long Obsession with Making 'Chernobyl' Terrifyingly Accurate. Letöltve: https://www.vice.com/en_uk/article/j5wbq4/craig-mazin-interview-about-chernobyl-hbo-miniseries-on-how-accurate-and-what-really-happened 2019. október 29.
- Sisson, Patrick (2019): How Chernobyl's meticulous sets envelop viewers in late Soviet design. Letöltve: <https://www.curbed.com/2019/6/7/18656641/chernobyl-hbo-miniseries-set-design-disaster-soviet> 2019.október 29.
- Szántó Eszter (2019): Beindult a katasztrófaturizmus Csernobilban az arról készült sorozat miatt. Letöltve: <https://24.hu/kultura/2019/06/05/csernobil-sorozat-katasztrofaturizmus-hbo/> 2019.október 21.
- turizmus.com (2019): Csernobil már hivatalosan is turisztikai látnivaló. Letöltve: <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/csernobil-mar-hivatalosan-is-turisztikai-latnivalo-1165288> 2019.október 22.
- tripadvisor.co.hu (2019): https://www.tripadvisor.co.hu/Attraction_Review-g294474-d3370334-Reviews-CHERNOBYL_TOUR-Kiev Letöltve: 2019.november 3.

A FIATAL KOROSZTÁLY STÁTUSFOGYASZTÁSÁNAK JELLEMZÉSE

Takács Réka

My study is intended to present the characteristics and motivations of status consumption among young people (aged 15–24) as well as their attitude towards brands and the consumption of branded products. Preliminary hypotheses: (1) H1: Young people (aged 15–24) have a negative attitude towards their peers who consume branded/status-expressing products. (2) H2: The status consumption of this age group is primarily motivated by the group-forming effect of symbolic products and brands. (3) H3: Young people in this age group stick to brands that fit their ideal self-image. (4) H4: It is common among young people (aged 15–24) to buy counterfeits due to financial constraints and the fear of exclusion.

I researched the characteristics and motivations of status consumption among young people through two qualitative focus groups and a quantitative online survey. During the elaboration of my quantitative results, I worked with a relevant sample of 112 people.

According to my results, the consumption of status-expressing products has a rather positive perception among young people (aged 15–24), while constantly following current fashion trends is displeasing for them, and the perception of typically popular people is also rather negative. The brand purchases of this age group are greatly influenced by the symbolic products' group-forming effect; young people strive to consume brands that are accepted and popular among their friends and acquaintances. If they are to form an opinion in general, young people (aged 15-24) find it typical to show off status and financial well-being through products and brands, but when talking about their own experiences, they mention self-expression as a motivating factor of their brand choices. They primarily stick to brands that fit their current self-image; compensatory shopping is less typical in this age group. However, buying counterfeits is very common: many want to belong to consumer groups out of their financial opportunities, so they end up buying fake brands because of the fear of exclusion. This situation provokes contradictory opinions within the age group.

1. Bevezetés

OTDK dolgozatom a fiatal, 15 – 24 éves korosztály státusfogyasztásának jellemzőit és motivációit, a fiatalok márkákhoz, a márkás termékek fogyasztásához való viszonyulását hivatott bemutatni. Érdekelt, miért kapnak fel időnként egy-egy márkát, és hogyan válik az a „mert megtehetem” életérzés hírnökévé. Vagy lehet, hogy a fiatalok nem is különbnek akarnak mutatkozni ezekkel a márkaválasztásokkal, épp ellenkezőleg, a beilleszkedés vágya motiválja őket? Az üzleti életben egy meghatározott márkájú autó vagy óra az adott egyén pozícióját, tekintélyét sugallja. Mit képviselhetnek azonban a fiatalok körében népszerű, ám nem hagyományosan presztízsértékűnek tartott márkák? Egyáltalán használhatjuk a státusszimbólum kifejezést ilyen értelemben? Saját megfigyeléseim, valamint a témáról és a korosztályról szóló számos publikáció, tudományos és szórakoztató célú cikk elolvasása után a következő előzetes feltételezésekkel vágtam bele a fiatalok státusfogyasztásának kutatásába:

- H1: A 15 – 24 éves fiatalok negatívan viszonyulnak olyan kortársaikhoz, akik márkás, státuskifejező termékeket fogyasztanak.
- H2: A fiatal korosztály státusfogyasztását elsősorban a szimbolikus termékek, márkák csoportképző hatása motiválja.
- H3: A korosztályhoz tartozó fiatalok olyan márkákhoz ragaszkodnak, amelyek az ideális énképükhöz illeszkednek.
- H4: A 15 – 24 éves fiatalok körében jellemző a hamisítványok vásárlása, elsősorban a kiközösítéstől való félelem és az anyagi korlátok miatt.

Céлом volt, hogy felmérjem a fiatalok általános hozzáállását a márkás, státuskifejező termékek fogyasztásával kapcsolatban. Empirikus kutatásomban kiemelt figyelmet szenteltem a márkaválasztások mögött húzódó motivációknak. Érdekelt, vajon a fiatalok fogyasztói döntéseit elsősorban az egyedi stílus megtalálása és az önkifejezés motiválja, vagy inkább a csoporthoz tartozás vágya. Vizsgálni kívántam továbbá, hogy a környezetük felé önazonos üzeneteket közvetítenek-e márkaválasztásaikkal, vagy egy mások fejében való ideális kép kialakítására törekszenek. Elsődleges célom azonban az volt, kiderítsem, valóban létező jelenség-e a státusfogyasztás a fiatal korosztályban

Kvantitatív kutatásomat online, közösségi média-platformon, kérdőív formájában végeztem. Mivel azonban a státusfogyasztás témája igen színes és széleskörű, a kérdőívben

megjelenő konkrét kérdéskörök és termékkategóriák meghatározásához először kvalitatív, fókuszcsoportos előkutatást alkalmaztam. Két fókuszcsoportot hoztam létre: egy gimnazista (15 – 18 éves) és egy egyetemista korú (19 – 24 éves) fókuszcsoportot – ez utóbbihoz soroltam azokat a fiatalokat is, akik főiskolai/egyetemi tanulmányaikat már befejezték, és aktív munkaviszonyuk van. A kvalitatív kutatás eredményei alapján összeállított online kérdőívem négy témakörből állt: márkák megjelenése a korosztályban, saját viszonyulás a márkákhoz, hamisítványok, és az egyén jellemzése, kiegészülve egy első, születési időre vonatkozó szűrőkérdéssel és egy demográfiai adatokat tartalmazó résszel. Az első blokkban általános érvényű kérdéseket tettem fel, itt a kitöltő általános véleményét fogalmazhatott meg a márkás termékeket fogyasztó fiatalokról, egyes termékcsoportokon belül meghatározhatta a szerinte a korosztályban népszerű termékeket, márkákat, illetve kétpólusú skálákon, előre megadott ellentétpárok mentén jellemezhetette a korosztályában tipikusan „menő”, népszerű személyt. A következő szakaszban egy általa kedvelt, gyakran vásárolt márkát kiválasztására kértem a kitöltőt, majd a korábbi ellentétpárok mentén jellemeznie kellett a márkát tipikus fogyasztóját. Itt érdekelt az is, miért kezdte el ezt a márkát fogyasztani, illetve, hogy az milyen népszerűségnek örvend baráti körében és a korosztályban általánosságban. A hamisítványok témaköre volt az egyetlen, ahol szabad véleménykifejtésre adtam lehetőséget, mivel úgy gondoltam, hogy ezt a témát nem tudnám irányított kérdésekkel körüljárni anélkül, hogy szubjektívan befolyásolnám a válaszadót. Végül az utolsó blokkban a meghatározott ellentétpárok mentén saját maga, majd – a válaszok összehasonlíthatóságának elkerülése érdekében – egy új oldalon ideális énképe jellemzését kértem a kitöltőtől. Online kérdőívemre három hét alatt (2019. október 12. és november 3. között) összesen 119 kitöltés érkezett be, melyből a születési évszám szerinti szűrést követően 112 válasz minősíthető relevánsnak.

2. Rövid szakirodalmi áttekintés

OTDK-dolgozatom megírásakor kiemelt figyelmet szenteltem a rendelkezésemre álló hazai és külföldi szakirodalom áttekintésének és feldolgozásának, így jelen dokumentumban is fontosnak tartottam annak sarkalatos pontjait megjeleníteni.

A kutatásom tárgyául szolgáló fiatal korosztály meghatározásakor úgy gondoltam, hogy egy, a szociológiai szemléletnél konkrétabb, ugyanakkor a generációs közelítésnél átfogóbb

célcsoportkitűzés szükséges. Emiatt Törőcsik [2018] alapján fiatalnak a 15 – 24 éves korosztályt értem. Az alsó határ meghúzását indokolja, hogy amíg az általános iskolás még gyerekek számít, a középiskolába járó már másképp kezeljük, a 15. év betöltése körül változások jelentkeznek a fogyasztásban és annak környezeti elfogadásában is. Szintén ebben az életkorban jelenik meg általában a családban a zsebpénz mértékében, a személyes kiadások nagyságrendjében történő változások elfogadása. A felső határ meghatározása problémásabb, hiszen a felnőttkorba lépés tevékenységei eltérő időben és mértékben jelentkeznek. Ugyanakkor a 24. év érvekkel alátámasztható határvonal, hiszen ekkor már a legtöbb fiatal saját kereseti forrással rendelkezik, életükben először merül fel a komolyabb párkapcsolat és a családalapítás gondolata. [Törőcsik 2018]

A státusfogyasztás meghatározásakor O'Cass és McEwen, [2004] definícióját használtam, mely szerint „a státusfogyasztás a státus értékelésére és a fogyasztó számára státust biztosító javak megszerzésére és fogyasztására irányuló magatartási hajlam.” [O'Cass – McEwen, 2004:34] Dolgozatomban elsősorban a márkák státuskifejező jellegével foglalkoztam. A márkák üzenethordozó jelleggel bírnak, a közvetlen környezetéből érkező pozitív visszajelzéseken keresztül teremtenek értéket a fogyasztó számára. A fogyasztók a márkák megjelenésével és kifejező jellemvonásaival, a márkaértékeken keresztül tudják státusukat kifejezni. [O'Cass – Frost, 2002] Damianov [2011] a státusjavakat úgy különítette el más termékektől, szolgáltatásoktól, hogy bevezette a pozicionális javak fogalmát. A pozicionális javak fogyasztása kizárólag demonstrációs célokat szolgál. Egyetlen szerepük, hogy meghatározzák az egyén relatív helyzetét a közösségben, de a társadalmi kontextuson kívül vizsgálva nincs tényleges hozzáadott értékük. Ezzel szemben a nem-pozicionális javak kizárólag fogyasztási értékkel rendelkeznek, nem használhatók fel státusszerzési vagy -kifejezési célokra. Ez az elkülönítés tisztán elméleti síkon működik, a való életben számos termék, szolgáltatás rendelkezik mind pozicionális, mind pedig nem-pozicionális jellemzőkkel is.

Prónay [2011] alapján a termékek, szolgáltatások szimbolikus tartalmuk által három fontos funkciót tölthetnek be a fogyasztó életében: a fogyasztás egyrészt lehet az önmeghatározás eszköze. Az egyén szimbolikusán képviseli magát az általa használt jószágokkal, így meghatározva saját magát mind önmaga, mind pedig szociális környezete számára. Másrészt megjelenik a csoportképző funkció: egy termék/ márka megvásárlásával a valahová tartozás élményét is vásárolhatjuk. Harmadrészt a fogyasztás az énkép alakítás eszköze, fogyasztói

magatartásának változtatásával az egyén befolyásolhatja valódi vagy társadalmi énképét is. Kovács [2009] az énképet három dimenzió egyesített megjelenéseként írja le, melyek (1) a valódi énkép, vagyis, hogy miként látja ténylegesen az egyén önmagát, (2) az ideális énkép, amely arra utal, hogyan szeretné az egyén látni önmagát és (3) a társadalmi énkép, ami azt az imázst jelenti, amelyről az egyén úgy gondolja, a környezete alakítja majd ki róla. Mindig az adott szituáció határozza meg, hogy az egyén melyik énkép kifejezésére törekszik.

A társadalmi státust kifejező fogyasztás tekintetében elengedhetetlen, hogy említést tegyünk a hivalkodó fogyasztásról és annak a státusfogyasztáshoz való viszonyáról is. Veblen [1899] szerint bizonyos javak birtoklása tiszteletre méltóvá teszi a fogyasztót, azonban azok fogyasztásának minőségi vagy mennyiségi elmaradása az alsóbbrendűség és a vétség jeleként értelmezhető. Emiatt pedig még a legalacsonyabb társadalmi osztállynál is megjelenik a hivalkodó fogyasztás, hogy ezáltal legalább a látszata meglegyen a valóságosnál magasabb társadalmi státusnak. Amíg a státusfogyasztás központi eleme a státusjóság birtoklásának a fogyasztóra vonatkozó személyes jellege és a beilleszkedés igénye, addig a hivalkodó fogyasztás a vagyoni helyzet vagy a pozíció nyilvánossá tételét, az ego növelését célozza [O'Cass – McEwen, 2004].

3. Kutatási eredmények

Kutatási eredményeimet feltevéseim tükrében ismertetem. H1 hipotézisem a márkás, státuskifejező termékeket fogyasztó fiatalok általános megítélésére vonatkozott, mely szerint „a 15 – 24 éves fiatalok negatívan viszonyulnak olyan kortársaikhoz, akik márkás, státuskifejező termékeket fogyasztanak.” Prekonceptióm megfogalmazásakor abból a személyes megfigyelésemből indultam ki, hogy külső szemlélőként véleményt formálva a környezetemben élő fiatalok körében jellemző a márkás termékeket hordó kortársakról való negatív véleményformálás, és a korosztályban egyre népszerűbbé válnak a márkás termékek fogyasztását gúnyoló zeneszámok is (pl. AK26 – BLÖFF, senkise x hiro – korskorsors). Ezt a benyomásomat megerősítették a fókuszcsoportos előkutatás során tapasztaltak is. A gimnazista csoport egyik résztvevője például így nyilatkozott a témáról: „Felszínes, ha valaki a márkahasználatával szeretne megfelelni másoknak.” (Fókuszcsoportos beszélgetés – gimnazista nő, 2019) Kvantitatív online kérdőívemben konkrét kérdést szántam a hipotézis alátámasztásának vagy megcáfolásának, mely a következőképpen hangzik: „Hogyan ítéled

meg azokat a fiatalokat, akiknek márkás cuccaik vannak?” A kitöltők 1 – 4-ig terjedő skálán határozhatták meg válaszukat, ahol 1 = Teljesen negatívan és 4 = Teljesen pozitívan. A beérkezett válaszok leíró statisztikáját az alábbi tábla szemlélteti.

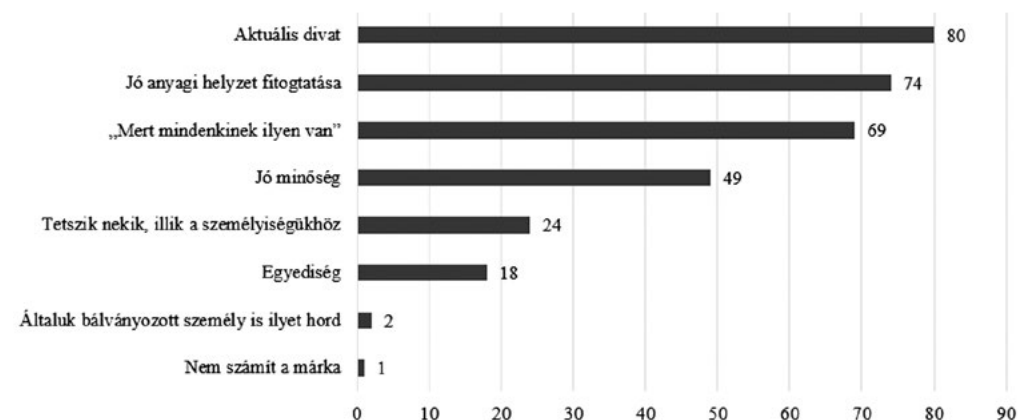
A 16. kérdésre adott válaszok leíró statisztikája [Saját szerkesztés]

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hogyan ítéled meg azokat a fiatalokat, akiknek márkás cuccaik vannak?	112	3	1	4	2,62	,647
Valid N (listwise)	112					

A 2,62-es átlagérték a statisztikai középértéknél magasabb, és a skálán leggyakrabban adott érték (modus) is 3, tehát a válaszadók - feltételezésemmel ellentétben - összességében inkább pozitívan ítélik meg a márkás termékeket fogyasztó fiatalokat, H1 hipotézisem tehát megcáfolásra került.

A szimbolikus termékek és márkák funkcióit érintő H2 hipotézisemet az előzőnél összetettebb módon kívántam vizsgálni. Érdekelt, hogy a Prónay [2011] által megállapított három funkció közül melyik az, amelyik a fiatal korosztály státusfogyasztását elsődlegesen motiválja. Ebben az életszakaszban kiemelt szerepet játszanak a referenciacsoportok a fogyasztási szokások kialakításában, ezért úgy gondoltam, hogy „a fiatal korosztály státusfogyasztását elsősorban a szimbolikus termékek, márkák csoportképző hatása motiválja.” A témakört online kérdőívemben több oldalról is megközelítettem. Egyrészt a korosztály általános leírásáról szóló szekcióban felmértem a kitöltők véleményét a fiatalok általános márkaválasztási motivációiról (lásd első ábra). Ezután a saját márkaviszonyulás tekintetében rákérdeztem, hogy miért kezdték el az általuk kedveltként, ragaszkodottként megnevezett márkát vásárolni, illetve, hogy ez a márka népszerű-e baráti körükben (szűk szociális környezet) és a korosztályban általánosságban (tág szociális környezet).

Szerinted miért választanak márkás termékeket a korosztályodba tartozó fiatalok?



A válaszlehetőségek megfogalmazásakor törekedtem arra, hogy azok jól beleilleszthetők legyenek a szimbolikus fogyasztás három fő funkciójába, így például a „Jó anyagi helyzet fitogtatása” a szimbolikus fogyasztás önmeghatározó funkciójának másoktól elhatároló jellemzőjére utal, a „Tetszik nekik, illik a személyiségükhöz” pedig az énkép alakításnál megjelenő önkoncepció megfogalmazást hivatott reprezentálni. Az eredmények összesítésekor ez előbbi, illetve az aktuáldivat hatása jelentek meg elsődleges motivációkként, kiegészülve a csoportképző funkcióra utaló „Mert mindenkinek ilyen van” lehetőséggel. Azonban, amint saját márkaviszonyulásukról, az általuk megnevezett ragaszkodott márkáról kérdeztem a válaszadókat, máris háttérbe szorultak, lényegesen rosszabb arányt érek el ezek az inkább negatívan megítélt szempontok, és előtérbe kerültek a „logikus” érvek a márkavásárlás mellett (jó minőség, ár-érték arány). Mindezt a 2. ábrán szemléltetem. Szintén ezt tapasztaltam a fókuszcsoportos előkutatás során is, hiszen amíg másokról, általánosságban beszélve úgy nyilatkoztak a csoporttagok: „Visszatetsző, ha kifejezetten a márkákra megy rá valaki” (Fókuszcsoportos beszélgetés – gimnazista nő, 2019), addig a saját márkavásárlásuk tárgyalásakor kifogásnak is felfogható érveket mondtak, pl. „Bármi, amit hordok, az én vagyok” és „iPhone-om van, de nem azért, mert ez a menő, hanem mert ezt szoktam meg.” (Fókuszcsoportos beszélgetés – gimnazista férfi, 2019) Ezekről a márkavásárlást alátámasztó észérvektől elvonatkoztatva a saját márkavásárlás fő motivációjaként a válaszadók a referenciacsoportok hatását jelölték meg.



Az online kérdőív összeállításakor azt feltételeztem, hogy a kérdőívet kitöltők nem ismerik majd el közvetlenül mások hatását a márkaválasztásukra, ezért rákérdeztem az általuk megnevezett ragaszkodott, kedvelt márka népszerűségére is a baráti körben, valamint a korosztályban általánosságban. Feltevésem az volt, hogy a fiatalok olyan márkákat neveznek meg ragaszkodott márkaként, amelyek legalább a szoros baráti körükben igen elterjedtek, népszerűek. Ezeknek a kérdéseknek leíró statisztikáját a következő táblázat ábrázolja.

A 28. és 29. kérdésekre adott válaszok leíró statisztikája [Saját szerkesztés]

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
A barátaid is kedvelik ezt a márkát?	112	2	2	4	3,51	,630
A korosztályodban népszerű ez a márka?	112	3	1	4	3,18	,862
Valid N (listwise)	112					

A leíró statisztikából is látszik, hogy a kitöltők ragaszkodott márkáját a barátaik többsége is kedveli, illetve az inkább népszerű a korosztályban. Ezt megerősíti az a tény is, hogy a kedvelt márkák között leggyakrabban említett öt márka – Apple, Adidas, Nike, Zara és Orsay – közül négy megegyezik a saját termékkategóriájában a válaszadók szerint a korosztály köreiben leginkább népszerű márkákkal. Összeségében tehát megállapítható, hogy a szimbolikus fogyasztás mindhárom funkciója megjelenik a fiatalok márkaválasztásában. Azonban az önmeghatározás jellemzően akkor kerül említésre a motivációk között, míg másokról, általánosságban kérdezzük a fiatalokat, az énkép alakítás pedig elsősorban a saját vonatkozások tárgyalásakor. A csoportképző hatás fontosságát a kérdésfeltevés módjától és stílusát függetlenül elismerték a válaszadók. Ezért úgy gondolom, hogy ez a funkció tekinthető elsődlegesnek, és a H2 hipotézisemet elfogadom.

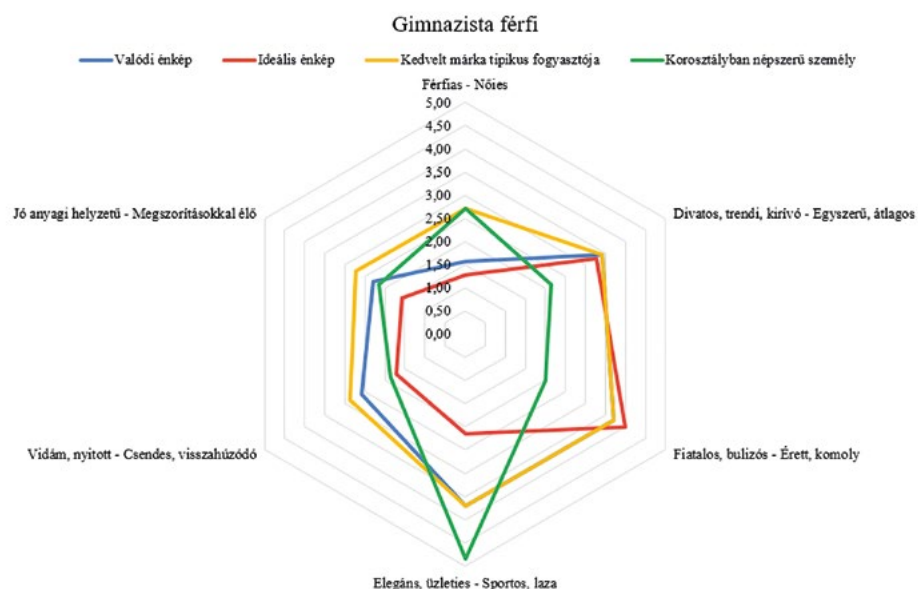
H3 hipotézisem bevezetésekor az önkoncepció, énkép, és azon belül is a látható fogyasztás mentén történő önmegjelenítés témakörét kívántam körül járni a korosztályban. Azt feltételeztem, a folyamatosan alakuló, formálódó fiatal személyiségek számára kiemelten fontos, hogy környezetük milyenek látja őket, és fogyasztásukra a kompenzációs vásárlás, vagyis a valódi énkép és az ideális énkép folyamatos közelítése jellemző. Előzetes feltevésem a következőképpen hangzott: „A korosztályhoz tartozó fiatalok olyan márkákhoz ragaszkodnak, amelyek az ideális énképükhöz illeszkednek.” A hipotézis altámasztásához vagy megcáfolásához a Prónay [2011] alapján meghatározott ellentétpárokat használtam: (1) férfias – nőies, (2) divatos, trendi, kirívó – egyszerű, átlagos, (3) fiatalos, bulizós – érett, komoly, (4) elegáns, üzleties – sportos, laza, (5) vidám, nyitott – csendes, visszahúzódó, valamint (6) jó anyagi helyzetű – megszorításokkal élő. Ezek több helyen is visszaköszöttek a kvantitatív kérdőívben. Először arra kértem a kitöltőket, hogy 1 – 6-ig terjedő skálán jellemezzék az általuk kedveltnek, ragaszkodottnak megnevezett márka tipikus fogyasztóját az ellentétpárok mentén, ahol 1 = az ellentétpár első eleme (pl. férfias/ divatos, trendi kirívó stb.) és 6 = az ellentétpár másik véglete (pl. nőies/ egyszerű átlagos). Eredményeim összesítésekor ezt használtam összehasonlítási alapként, ennek a valódi, illetve az ideális énképhez való illeszkedését kívántam vizsgálni. Ez utóbbi kettőt pedig a kérdőív utolsó, „Saját magad jellemzése” szekciójában határozottam meg a kitöltőkkel, megkérve őket, hogy az ellentétpárok mentén jellemezzék saját magukat (valódi énkép), majd külön oldalon, hogy a válaszok ne legyenek összehasonlíthatók, gondoljanak arra, milyenek szeretnének lenni, és jellemezzék ezt az ideális énképet is. Az első ellentétpár (férfias – nőies)

elkerülhetetlenné tette, hogy az összesítéskor külön vegyem a kérdőívet kitöltők válaszait nemük szerint, majd a válaszokban mutatkozó tendenciák miatt további elkülönítést tartottam szükségesnek, így végül négy sugárbrát hoztam létre a válaszokból: gimnazista nő, gimnazista férfi, egyetemista nő és egyetemista férfi. Jelen tanulmányban az általános tendenciákat leginkább szemléltető sugárbrát mutatom be.

Előzetes várakozásaimmal szemben a négy esetből mindössze egy, az egyetemista férfiak esetén vesz fel a sugárbrán hasonló alakot a kedvelt márka tipikus fogyasztója és az ideális énkép a másik három esetben a márkaválasztás egyértelműen a valódi énképhez hasonló, sőt, a gimnazista férfiak esetén három tulajdonságnál ez a kettő konkrétan egybeesik. Az ideális énkép általában az anyagi vonatkozás dimenziójában tér el lényegesen a tipikus fogyasztó jellemzőitől, ami nem meglepő, hiszen ki ne szeretne ideális esetben jó anyagi körülmények között élni. Összességében a H3 hipotézisem megdőlt, a fiatalok inkább valódi énképükhöz illeszkedő márkákhoz ragaszkodnak.

A gimnazista férfi énképeinek illeszkedése a kedvelt márka tipikus fogyasztójához

[Saját szerkesztés]



Végül H4 hipotézisemet, mely szerint „a 15 – 24 éves fiatalok körében jellemző a hamisítványok vásárlása, elsősorban a kiközösítéstől való félelem és az anyagi korlátok miatt”, az előkutatás fókuszcsoportos beszélgetéseire alapoztam. Bár alapvetően a fókusz-forgatókönyv nem tartalmazott a hamisítványokra vonatkozó kérdéseket, a téma megjelent mind a gimnazista, – „A turiban is lehet márkás cuccokat venni, vagy Szabadkán hamisítványt.” (Fókuszcsoportos beszélgetés – gimnazista nő, 2019) – mind pedig az egyetemista korcsoport esetében: „Ha megteheted, hogy vegyél egy eredetit, azt fogod megvenni, hiába nem tudná senki megmondani, hogy hamisítvány.” (Fókuszcsoportos beszélgetés – egyetemista korú férfi, 2019) Ebből kiindulva online kérdőívembe bevezettem egy új szekciót, amely kifejezetten a hamisítványok témakörével foglalkozott. Először eldöntendő kérdésként rákérdeztem arra, hogy a kitöltő jellemzőnek tartja-e a hamisítványok fogyasztását a fiatal korosztályban, és amennyiben igennel válaszolt, a szerinte fellelhető okok és saját hozzáállásának, véleményének kifejtésére kértem. Összességében a 112 releváns kitöltő 75,9 százaléka gondolja úgy, jellemző a 15 – 24 éves korosztályra a hamisítványok vásárlása, fogyasztása. Amikor ennek az okairól kérdeztem a kutatásban résztvevőket, kivétel nélkül (!) az anyagi okokat, a társadalmi elvárásokat és/vagy a kimaradástól való félelmet említették. Amikor azonban a hamisítványok vásárlásával kapcsolatban a kitöltők saját hozzáállását, megítélését vizsgáltam, a legtöbben nem foglaltak állást az ilyen jellegű fogyasztói döntések mellett vagy ellen, mondván „ez mindenkinek a saját dolga”. A válaszadók között kialakult egy kisebb, a hamisítványok vásárlását támogató csoport, ahol többen kifejtették, hogy a kiközösítéstől való félelem miatt megértik az ilyen fogyasztói döntéseket és bevallották, ők is szoktak ilyen termékeket venni. Ezzel szemben megjelentek ugyanakkor az ellenvéleményt megfogalmazók is, akik közül többen azt állították, hogy a hamisítványt vásárló fiatalok „anyagiasak”, „felszínesek” és esetenként „nevetségesek”. Az ilyen jellegű vásárlást legélesebben elutasító válaszadó így fogalmazott: „Megvetem őket, mert gyengék és hagyják, hogy a társadalom irányítsa őket. Többre tartom, aki inkább kevésbé híres és drága márka mellett dönt, de az legalább eredeti. Aki hamisítványt vesz, egyszerre jellemtelen és szegény.” (Online kérdőív eredmények – gimnazista városi, 8 általánost végzett férfi, 2019). A H4 hipotézisem alátámasztásra került. Eredményeimet összegezve tehát előzetesen felállított hipotéziseim közül kettő igaznak bizonyult, kettő pedig megdőlt. A korosztályban általánosságban a márkás, státuskifejező termékek fogyasztásának inkább pozitív megítélése a jellemző. A fiatalok által kedvelt

márkák vásárlását nagyban befolyásolja azok csoportképző hatása, olyan márkák fogyasztására törekednek, amelyek elfogadottak, népszerűek baráti körükben, korosztályukban. Elsősorban olyan márkákhoz ragaszkodnak, amelyek illeszkednek jelenlegi énképükhöz, kevésbé jellemző a kompenzációs vásárlás. A korosztályban igen elterjedt a hamisítványok vásárlása, sokan szeretnének olyan márkás termékek fogyasztói csoportjához tartozni, amit az anyagi helyzetük nem enged meg, és a kiközösítéstől való félelem miatt hamisítványok vásárlásához folyamodnak. Ennek a megítélése a korosztályban nem egységes.

4. Következtetések, összesítés

Empirikus kutatásom elvégzését követően a legfontosabb következtetésem egyértelműen az, hogy a téma összetett és érzékenyen érinti a fiatalokat. A státusfogyasztás és márkaválasztás azon témakörök közé tartoznak, melyekről külső szemlélőként könnyen alkotunk véleményt, azonban amint saját magunkról kell nyilatkoznunk, az esetleges pejoratív vonatkozások miatt rögtön hártunk. A fiatalok márkaválasztásaira nagyon jellemző a konformitásra törekvés, nem szeretnének kirívók lenni, és a kiközösítéstől való félelem is erőteljesen megjelenik esetükben. A legnépszerűbbek azok a sportos márkák (Nike, Adidas), amelyek kényelmet, dinamikát és innovációt ígérnek, azonban mégis megfizethető árkategóriában elérhetőek. Jellemző továbbá a könnyen hozzáférhető fast fashion márkák vásárlása is.

Kezdeti kutatási kérdéseimre, mely szerint a vizsgált korcsoport márkaválasztása valóban státuskifejezőnek tekinthető-e, vagy inkább a vebleni hivatkozott fogyasztáshoz hasonló, inkább a beszélgetések és kitöltések kiértékelése során kialakult általános benyomásom adott választ, mintsem konkrét kutatási eredményeim. Benyomásom szerint a fiatalok státusfogyasztására kevésbé jellemző a tényleges társadalmi pozíció kifejezése, a jelenség sokkal árnyaltabban jelenik meg a mindennapjaikban, mint az idősebb, a munka világában aktívan tevékenykedő generációk esetében. A korosztályra inkább egy sajátos rétegződés jellemző, melynek legalján vannak az antiszociálisnak, sokszor sértő módon „nyominak” kikiáltott fiatalok, a tetején pedig a kirívó, feltűnő, pejoratív módon értelmezett „menők” helyezkednek el. Kutatási eredményeim alapján az a benyomás alakult ki bennem, hogy bármelyik szélsőséghez is tartozol, az általános megítélésed negatív lesz, ezért jobb a

biztonságos középút, tehát úgy és olyan módon kifejezni a stílusodat, személyiségedet, hogy az a közvetlen környezeted számára is elfogadható legyen, illeszkedjen a normákhoz. Ha egy márka a fiatalok piacán szeretne érvényesülni és sikeres lenni, különösen fontos, hogy megfelelő insightja legyen a korosztályról, és érezze, hol vannak a határok a stílusos önkifejezés és a feltűnési viselkedésséget sugalló túlfogyasztás között. Ugyanakkor érdekesnek tartom, hogy a klasszikus státusfogyasztással szemben a vebleni hivatkozott fogyasztás mégis megjelenik a korosztályban. A kilógástól és kiközösítéstől való félelem olyan szinten jellemző a fiatalokra, hogy sok esetben inkább megvásárolnak egy, az anyagi helyzetüknek nem megfelelő márkás terméket – akár a családi büdzsé kárára – vagy egy megítélésüket veszélyeztető, olcsóbb és minőségileg megkérdőjelezhető hamisítványt, mintsem, hogy eltérjenek a konformtól.

Források:

- Damianov, D. S. [2011]: A Classroom Experiment on Status Goods and Consumer Choice. *Journal of Economics and Finance Education*, 10. évf. 1. sz. 1. – 13. o.
- Kovács Kármén [2009]: A divattermékek fogyasztása és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatói. Budapest: Akadémia Kiadó, 38. – 44. oldal és 51. – 77. oldal.
- O’Cass, A. – Frost, H. [2002]: Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 11. évf. 2. sz. 67. – 88. o.
- O’Cass, A. – McEwen, H. [2004]: Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4. évf. 1. sz. 25. – 39. o.
- Prónay Szabolcs [2011]: Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata. Doktori disszertáció. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Törőcsik Mária [2018]: Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók, harmadik, változatlan kiadás. Budapest: Akadémia Kiadó, 35. – 55. oldal, 101. – 125. oldal, 175. – 191. oldal. és 221. – 245. oldal.
- Veblen, T. [1899]: *The Theory of the Leisure Class*. Letöltve: Law in Contemporary Society, Professor Eben Moglen, Columbia Law School, Spring 2006, <http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf> 2019. 07. 31.

AZ ANYÁK TARTALOMFOGYASZTÁSA A KÖZÖSSÉGI MÉDIA PLATFORMOKON

Tárnoki Nikolett

Nowadays, the Internet has become a defining part of our life, it is an essential tool of information, communication, work, or study, and also entertainment. This is especially true for the social media platforms. In my dissertation I would like to present the most popular social media pages in Hungary, the mothers who prefer these sites and make and consume content here, as well as their habits in these surfaces. Usually, the new mothers are part of Generation Y. This generation means the largest community in 2019 on the social media platforms that I have examined. That online community can be influenced and built by multiple markets due to their diverse but similar interests. How does social media change their shopping habits? Why and when do they use social sites? What type of contents do they like to consume? What does it look like as a simple user on the demand side, and what does it look like as a business user on the supply side? In my dissertation I would like to present a questionnaire research which I made in the fall of 2019 with 350 filler moms. I examined the mothers on social media and their content consumption habits.

1. Bevezetés

Napjainkra az internet életünk meghatározó színterévé, az információáramlás, a kommunikáció, a munka, illetve a tanulás, vagy a szórakozás alapvető eszközévé vált. Társas szükségleteinket – szeretet és összetartozás – elégíti ki. Különösen igaz ez a közösségi média megjelenésére. (Császár, 2016) Közösségi média tartalmat fogyasztó, valamint marketinget hallgató anyaként könnyedén tudok azonosulni a témával. Dolgozatomban a Magyarországon fellelhető legnépszerűbb közösségi média platformokat – oldalakat, és az ezeket preferáló, tartalomfogyasztó édesanyákat, valamint az e területen kialakult szokásaikat szeretném bemutatni.

Az új anyák döntő többségben az Y generáció részét képezik. Ez a generáció az, amelyik legnagyobb számban van jelen 2019-ben az általam vizsgált közösségi média felületeken. (Hootsuite – We Are Social, 2019) Érdekes vizsgálni ezeket az Y generációs anyákat, mint önálló szcénát (Törőcsik, 2011), akik egy olyan online közösséget alkotnak ezeken a

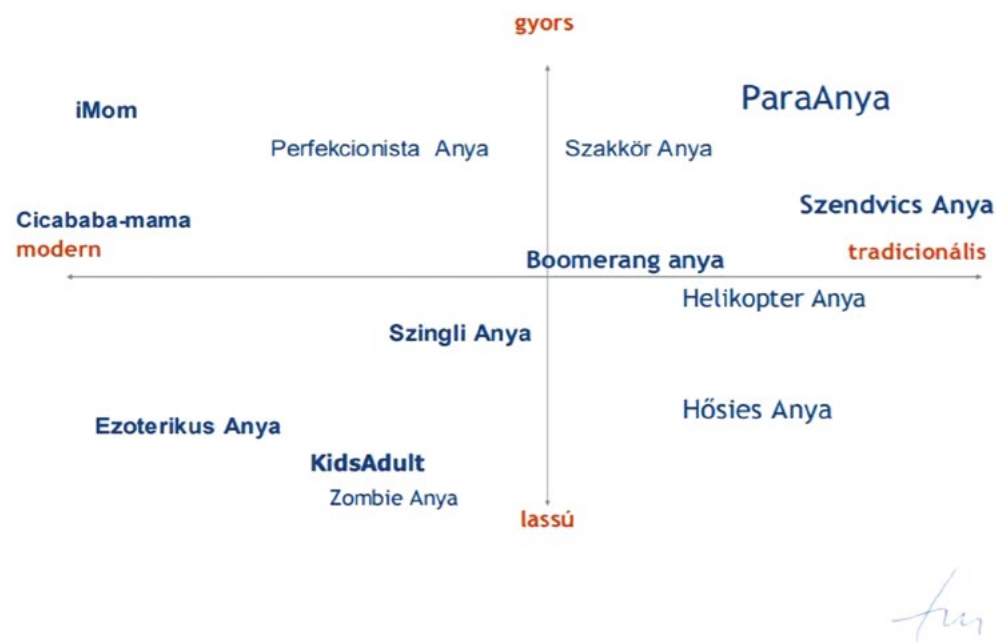
platformokon, akikre több piac is tud hatni és épülni sokféle, de hasonló érdeklődési körük miatt. Milyen hatással bír a közösségi média a vásárlási szokásaikra? Miért, mikor használják leginkább a közösségi oldalakat? Milyen tartalmakat fogyasztanak szívesen? Hogy néz ki ez egyszerű felhasználóként, keresleti oldalról, és hogy néz ki ugyanez üzleti felhasználóként, kínálati oldalról? A dolgozatomban egy olyan primer kutatást mutatok be, mely 2019 őszén készült. A kutatás keretében az anyák közösségi média jelenlétét, illetve tartalomfogyasztási szokásait vizsgáltam.

2. Anyák, új anyák, baby piac és a közösségi média kapcsolata

2.1. Anyatipológia - iMOM

Az anyát, mint célcsoportot nem lehet homogén csoportként kezelni. Számos anyatípus létezik és felismerhetők anya-trendcsoportok is, amelyeket az „ÉletstílusModell” alapján a következőképpen ábrázolhatjuk. (Törőcsik – Rechnitzer, 2010)

Munkám során az „iMom” kategória bírt jelentős szereppel. Ez az a kategória, ami leginkább jellemző az általam vizsgált anya-szegmensre. Ők azok, akik ismerik és rendszeresen használják a legújabb technikai eszközöket, például okostelefont, tabletet, számítógépet, digitális kamerát. Több generáció is e szegmens részét képezi, például az Y generációs anyák is. Nagy vásárlóerővel rendelkeznek, erős a befolyásuk a vásárlói döntésekben. Továbbá ők azok, akik meg akarják örökíteni a gyermekek első mosolyát, lépését és szinte minden pillanatot.



2.2. Közösség

Egy 2017-es Nielsen kutatás eredménye szerint a dolgozó és a háztartást vezető anyák is lényeges időt töltenek a közösségi média oldalakon, legtöbbször az okostelefon használatával érik el ezeket a platformokat.

A Facebook és az Instagram jelenlét egyaránt remek lehetőség arra, hogy a hasonló érdeklődésű, hasonló típusú, hasonló életrészekben levő anyák és új anyák kapcsolódjanak egymáshoz. Különböző csoportok jönnek létre, ilyenek például a „2017-es nyári babák (június-július-augusztus)” vagy a „2019-es babák anyukái :)” csoportok, melyek alkalmasak a közösségépítésre, de vannak specializálódott típusok is, mint például a „Szoptatási tanácsadás - kérdezz-felelek” csoport, ahol kb. 48000 édesanya és laktációs tanácsadó segíti a szoptatási nehézségekkel küzdő szülőt a nap bármely szakaszában, akár éjszaka is – sok szoptató édesanya éjszaka is használja ezeket az alkalmazásokat, platformokat.

2.3. Baby piac

Azok a termékek, szolgáltatások kerülnek itt előtérbe, melyeket a csecsemők részére fejlesztettek ki. A gyermek kb. két éves koráig nem aktív része a vásárlásoknak, így ezek a termékek, szolgáltatások valójában a szülőket befolyásolják, rájuk vannak hatással, annál is inkább, mert a vásárlásról való döntés az anya kompetenciája. (Törőcsik, 2011) Az apával közösen kiválasztott termékek lehetnek azonban a légzésfigyelő készülék vagy a baby ór, de a babakocsi, az autós ülés és minden egyéb táplálási, szórakoztatási kiegészítő is.

2.4. Az influencer, mint termék-fogyasztó és reklámfelület

A 2010-es évek végére már stabilan jelen van a piacon egy új szereplői szegmens, az influencer. (Sós, 2020) Az influencer többnyire példakép, inspirációs forrást jelent a követői számára, akiben hisznek, akiben megbíznak. A baby piaci termékeket gyártó, illetve értékesítő cégek is előszeretettel alkalmazzák ezt az új lehetőséget, hogy elérjék a végfogyasztó anyákat.

Anyáknak és influencer anyáknak reklámozzák termékeiket. Olvasatomban az anya influencer általában mikroinfluencer, azaz követőszáma nem haladja meg a tízezer főt. Ő olyan személy, aki már anyaként tett szert ismertségre, így lett népszerű. Influencer anya pedig az, aki már ismert volt korábban is valamilyen területen, például tehetsége, sportban elért eredménye, vagy testi adottságai miatt. Ő már egy értékes személymárka, aki több tízezer fős követőtáborral rendelkezik, amikor szülővé válik. (Reketttye, 2018)

A Gazdasági Versenyhivatal döntése alapján 2017 óta egyértelműen, reklámként jelölni kell, ha egy ilyen, közösségi média felületen megjelenő bejegyzést szponzorált egy cég. (GVH, 2017).

3. Kutatási eredmények

3.1. Kutatási hipotézisek

Manapság a széleskörben elterjedt internethasználat, a 4G és az okoseszközök megjelenésével a legnépszerűbb internetes portálok közé tartoznak a közösségi média oldalak, a Facebook és az Instagram. Az okoseszközöket és az ezeken elérhető szociális applikációkat leginkább a fiatalabb generációk alkalmazzák. A felhasználók közül kiemelkedő számú a vásárlóképes, Y generációs anya-réteg. Ez alapján az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

1. A közösségi média oldalak tartalmát fogyasztó Y generációs anyák sikeresen megszólíthatók hirdetésekkel, influencer marketinggel.

Saját tapasztalatom azt mutatja, hogy egyes baby piaci cégek szívesen reklámozzák termékeiket influencer marketing stratégia alkalmazásával. Úgy gondolom, hogy ezzel sok embert elér a hirdetésük, azonban néhány esetben a nagy követőszámmal rendelkező influencerek hiteltelenné válnak a közösségi média tartalmat fogyasztó anyák aspektusából. Ellenben a kisebb követőszámmal rendelkező mikroinfluencerek hitelesebben tudnak egy-egy termékről nyilatkozni. Ez alapján a következő hipotézist is vizsgáltam:

2. Az influencer marketing hatásos a baby piacon, helye van a közösségi média oldalakon, de a mikroinfluencer anyák hitelesebbek az influencer anyáknál.

A Multi Level Marketing cégek előnyére vált a könnyű hálózatépítés a közösségi oldalak megjelenésével. Kihasználják az esetleg magányos, új anyákat, akik különböző csoportokba szegmentálódnak. Ezeknek a cégeknek a képviselői folyamatosan jelen vannak több oldalon is, sablonos üzenetekkel érik el az Y generáció tagjait, köztük az anyákat is.

3. A közösségi média tartalmat fogyasztó anyák számára a direkt értékesítéssel foglalkozó Multi Level Marketing (MLM) cégek megjelenése zavaró.

A közösségi média oldalakon megjelent egy olyan új anyatípus, akinek eddig nem volt tudományos kategorizálása. Ezért célul tűztam ki magamnak, hogy meghatározzam, definiáljam ezt az típust, mert ez az anyatípus új célközönsége lehet több terméknek, szolgáltatásnak is. Ennek okán az alábbi hipotézist vizsgáltam.

4. Megjelenő új anyatípus – a „Modern Ősanya”, mint új célközönség a közösségi médiában.

A négy hipotézisre irányuló kutatásomat 2019 októberében végeztem.

3.2. Módszertan

Online kérdőíves kutatást végeztem. 350 főhöz juttattam el a kérdéssoromat, nagyrészt Y generációs édesanyákhoz, a közösségi oldalak segítségével. A mintavételelem részben egyszerűen elérhető alanyokra – ismerős anyukákra, részben pedig célirányos megkeresés útján szerzett alanyokra épült.

3.3. Demográfiai adatok

A magyar nyelvű kérdőívet 348 édesanya töltötte ki. Jellemzően a 22-35 éves korosztály a mintavételelem bázisa, tehát az Y generációs anyák. Legtöbb esetben, 89 %-ban egy vagy két gyermek szülőjeként töltötték ki a kérdőívet, a minta 5 %-a várandós nő volt.

3.4. Facebook

A mintában szereplő anyák 56 %-a 2010 előtt, 39 %-a 2010 – 2015 között, 3 %-a 2015 után regisztrált a Facebookra. 2 %-a nincs jelen ezen a közösségi oldalon. Leginkább a hírek, aktualitások miatt, valamint egy csoport aktív részeként jelennek meg itt az anyák, de a képmegosztás és a „kukkolás” is vonzó tényező.

3.5. Instagram

A többség, 51 % 2015 után regisztrált. A mintában szereplő anyák 35 %-a 2010-2015 között, 14 %-a pedig nincs jelen ezen a közösségi oldalon. Ezt a platformot kevesebb anya használja, mint a Facebookot. A mintavételben szereplő anyák leginkább inspirációs forrásnak használják az Instagramot, valamint „kukkolásra” és vizuális történetmesélésre is.

3.6. Tartalomfogyasztási szokások

A vizsgálatban szereplő anyák több mint a fele – 60 %-a publikus profiloldallal rendelkezik, nem szűri, hogy az általa feltöltött tartalmat ki láthatja, ezzel szemben 40 %-a csak az általa jóváhagyott emberek felé kommunikál. Gyermekeikről különböző gyakorisággal töltenek fel

fényképet a közösségi oldalakra, 46 fő – 13 % az, aki soha nem készít tartalmat a gyermekről. 87 % különböző gyakorisággal oszt meg képet gyermekéről.

Leginkább a gasztronómiával kapcsolatos tartalmakat olvassák szívesen, majd sorban ezt követik a várandóssággal, egészséges életmóddal kapcsolatos tartalmak, az anya/apa „lifestye” jellegű blogok, szorosan ezek után a szórakoztató, a szoptatással kapcsolatos és a zöldülő tartalmak állnak. Nem sokkal, de kisebb számban követnek még hordozással, hozzátáplálással kapcsolatos oldalakat is.

Az új anyák 50 %-a szerint nincs rá különösebb hatással a közösségi média, azonban 36 % közösségre lelt, motivált, inspirált lett, viszont olyanok is vannak, akiket lehangol mások életének a látványa.

A mintában szereplő anyák leginkább a gyermek alvás idejében aktívak – napközben és este. Több válaszadási lehetőség alapján a legtöbben, 221 válaszadó este aktív, 197 fő pedig a nappali alvásidőben.

3.7. Influencerek

Igen megosztó vélemények születtek az influencer anyák és a baby piac kapcsolatáról. A mintavételben szereplő anyák 39 %-a szerint normális jelenség, ha egy baby piaci terméket reklámoz egy anya, hiszen ez olyan, mintha a barátnőjének mesélne arról, ami náluk bevált. Ellenben 30 % egyáltalán nem ért egyet a baby piaci termékek reklámozásával. A vizsgálatban szereplő anyák inkább a mikroinfluencereket tartják hitelesnek, de feleslegesnek gondolják ezt a fajta marketingstratégiát, a sok egyéb reklám mellett.

3.8. Multi Level Marketing

A kérdőívet kitöltők majdnem fele, 46 % egyértelműen azt a választ adta, hogy kifejezetten zavarja az MLM cégek tevékenysége, a maradékot valamilyen okból kifolyólag nem zavarja, vagy nem érdekli. A további válaszadók 36 %-a szerint nem zavaró, ellenben negatív a véleménye az MLM cégek munkájáról, úgy gondolja, hogy kihasználják az esetleg magányos, új anyákat a hálózatuk bővítése során. Összesítve, alig 20 % vélekedik pozitívan az MLM cégek ezen platformokon követhető tevékenységéről, őket nem zavarja, használnak is néhány terméket, esetleg valamelyik cég munkatársaként vannak itt jelen.

3.9. „Modern ősanya”

A tartalomfogyasztási szokásokra irányuló kérdésekben vizsgáltam, hogy ehhez az anyatípushoz köthető tartalmak – hosszan szoptatás, hordozás – kiemelkednek-e a fogyasztott tartalmak közül az anyák körében, mert a modern ősanya számára ezek a tartalmak fontosak.

A mintavételben kitértem arra is, hogy az anyák mit gondolnak a „modern ősanya” fogalomról, mint napjainkban megjelenő új anyatípusról. A válaszadók harmada tovább lépett ennél a kérdésnél, ellenben érdekes volt látni, ahogyan kialakultak a hasonló véleménnyel bíró csoportok, ugyanis ennél a kérdésnél kifejtős válaszadási lehetőséget adtam meg. Végül 194-en válaszoltak a kérdésre.

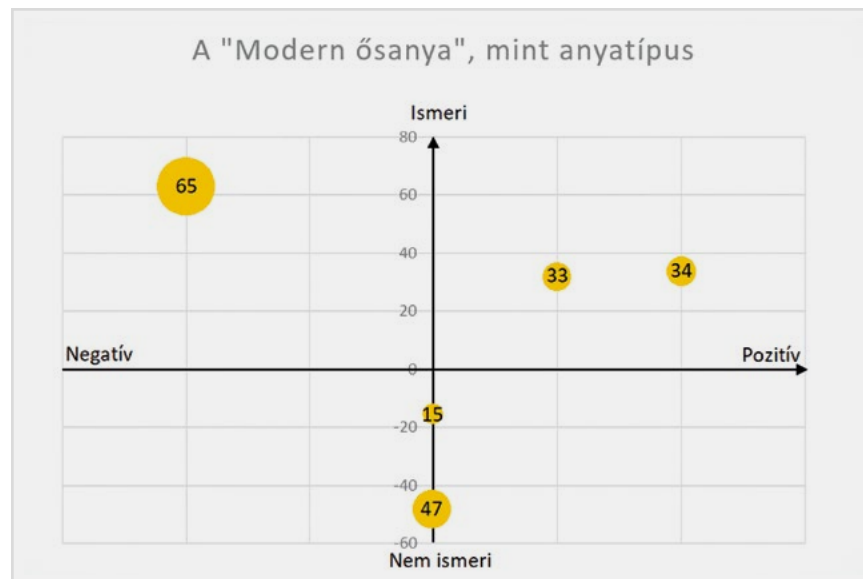
Egy modern ősanya [@anyatej Instagram oldal]



A 2. ábrán az általam elkülönített csoportok láthatók, a fogalom ismertsége és jelentéstartalma szerint. Az x tengely a negatív és pozitív jelentéstartalmat jelöli, az y tengely a fogalom ismertségét.

Összességében a 194 válaszadó 68 %-a, azaz 132 fő, ismerte a fogalmat, 65 fő számára egyértelműen negatív, míg 67 fő számára egyértelműen pozitív jelentéssel bír a fogalom, melyből 33 fő magát is „modern ősanya”-ként titulálja. 15 fő szerint ez a két fogalom ambivalens jelentéstartalommal bír, további 47 fő pedig egyáltalán nem ismerte ezt a kifejezést.

A mintában szereplő anyák véleménye a „Modern ősanya” fogalomról, mint megjelenő, új anyatípusról (n=194) [Saját diagram, Forrás: kérdőív]



4. Hipotézisek ellenőrzése

Kutatásomban 350 kitöltött kérdőív révén releváns képet kaptam az az anyák jelenlétéről, valamint általános tartalomfogyasztásáról a közösségi média oldalakon. Véleményem szerint ez elegendő információ-mennyiség ahhoz, hogy a hipotézisek igazolhatók vagy tagadhatók legyenek. Az előzetes elemzéseken túl, főleg ezekre, a tartalomfogyasztó anyák által adott válaszokra alapoztam. Eszerint értékeltem a hipotéziseket elfogadhatónak vagy elvethetőnek.

4.1. A közösségi média oldalak tartalmát fogyasztó Y generációs anyák sikeresen megszólíthatóak hirdetésekkel, influencer marketinggel.

A dolgozatomban több kutatási elem is alátámasztja, hogy a közösségi oldalakon a fiatal generációk vannak leginkább jelen. A saját mintavételelem eredménye szerint az ezeken a platformokon jelenlevő anyák főleg az Y generációhoz tartoznak. Ebből következik, hogy azok a cégek, melyek ezeken az oldalakon hirdetnek, vagy influencer marketing stratégiával rendelkeznek, sikeresen meg tudják szólítani a vásárlóképes Y generációs anyaréteget.

Ezek alapján a hipotézist elfogadhatónak ítélem.

4.2. Az influencer marketing hatásos a baby piacon, helye van a közösségi média oldalakon, de a mikroinfluencer anyák hitelesebbek az influencer anyáknál.

A kutatásomban szereplő anyák válaszai alapján arra a következtetésre jutottam, hogy az influencer marketing stratégia nem elvetendő, de komolyan oda kell figyelni arra, hogy egy cég kivel és mit reklámoz. A válaszadók összesen 51 %-a hiteltelennek érzi az influencer marketinget, vagy feleslegesnek tartja az egyéb hirdetések mellett. 44 % hitelesnek tartja az influencer-eket, de a többség inkább a mikroinfluencerekkel azonosul, az ő szavukra ad.

A válaszadók összesen 62 %-ának nincs gondja a baby piaci termékeket reklámozó influencer anyákkal, anya influencerekkel.

Ezek alapján a hipotézis elfogadható.

4.3. A közösségi média tartalmat fogyasztó anyák számára a direkt értékesítéssel foglalkozó Multi Level Marketing (MLM) cégek megjelenése zavaró.

A mintámban szereplő anyák 46 %-a szerint kifejezetten zavaró a direkt értékesítéssel foglalkozó MLM cégek megjelenése és tevékenysége a közösségi oldalakon, azonban 52 %-át valamilyen okból kifolyólag ez nem zavarja, de ők sem feltétlenül vélekednek erről pozitívan.

A számadatok alapján a hipotézist elvethetőnek látom.

4.4. Megjelenő új anyatípus - a „Modern őszanya”

Személyes olvasatomban a „modern őszanya” az „iMom” anyatípus tradicionálisabb altípusa. Azok az anyák tartoznak ebbe a típusba, akik napi szinten használják az okoseszközöket, a közösségi médiát, akik haladnak a korral, ám visszanyúlnak az ősi ösztönös anyai attitűdhez. Komoly elhatározásból, akár tudományosan alátámasztott érvek miatt törekednek a természetességre, hosszan szoptatnak, hordoznak, együtt alszanak a gyermekkel, kötődően nevelik és mindezt nyíltan kommunikálják a világ felé a közösségi média oldalak használatával. Példaként említeném a @pixyre, a @tudatos_hedonizmus, vagy a már bemutatott @anyatej Instagram profilokat. A „modern őszanya” anyatípus megjelenését megerősíti, hogy a mintában szereplő anyák 68 %-a ismeri ezt a kifejezést és ezen személyek kb. felének a véleménye tükrözi az általam meghatározott új fogalmat.

A hipotézist elfogadhatónak ítélem.

5. Összegzés

A kutatásom alapján megállapítható, hogy nagy számban jelen vannak az Y generációs anyák a közösségi oldalakon, ugyanakkor ezeken elérhető az X generációs szülő réteg is. Baby piaci termékek hirdetésével és influencer marketinggel is érdemes célozni az anyákat a vizsgált platformokon, hiszen ők azok, akik a fő döntéshozók, amikor ezek a termékek a kosárba kerülnek. Érdemes további kutatásokat folytatni az influencer marketing hitelességéről, sikerességéről, az ezek által létrejött vásárlásokról, hogy valóban megéri-e egy baby piaci termékeket forgalmazó cégnek befektetni egy-egy influencerbe, vagy eredményezőbb lehet-e megfelelően optimalizált hirdetési kampányt létrehozni.

Az MLM cégek sikeres hálózati építési stratégiája hosszú távon bizonytalan ebben a körben. A márkaépítés során kiemelkedően fontosnak tartom a hitelességet, ami ezen cégek esetében, toborzási stratégiájuk során megkérdőjelezhető.

A „Modern Őszanya” az anyák közt létező fogalom. Véleményem szerint szükséges tudományosan is vizsgálni ezt az anyatípust. Érdemes a bemutatott platformokon rájuk szabni bizonyos baby piaci termékek hirdetését, melyek kommunikációjuk során gyakran előtérbe kerülnek – például hordozási termékek, dűla szolgáltatás, laktációs tanácsadás.

Összességében megállapítható, hogy az új anyák érdeklődési köre nagyjából azonosnak tekinthető – középpontjában az új gyermek áll. Amennyiben felismerjük ezt, könnyebben lehet kapcsolódni hozzájuk, akár típus szerint. Ez a kapcsolódás a közösségi média platformokon való kommunikáció alapját jelentheti, felhasználói, de üzleti szinten is.

Források:

- Császár, L. (2016): „Vizuális kommunikáció és énmegjelenítés a közösségi Facebook közösségi hálón és a jelenség pedagógiai vonatkozásai” Doktori (PhD) értekezés tézisei. p 5., p 10., p 119.
- Gazdasági Versenyhivatal (2017): „#GVH#Megfeleles#Velemenyvezer” <http://bit.ly/2O8ZGhG> (Letöltve: 2019. 11. 03.)
- Hootsuite – We Are Social (2019): „Digital 2019” <http://bit.ly/35apVez> (Letöltve: 2019. 10. 18.)
- Nielsen (2017): „Mom genes: looking at the media dna of working and stay-at-home mothers” <http://bit.ly/2qNxPLY> (Letöltve: 2019. 11. 10.)
- Reketttye, G (2018): Értéktérítés 4.0 Termékek és szolgáltatások vevőorientált tervezése, fejlesztése és menedzselése Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/hivatkozas/dj336et_6#dj336et_6 (Letöltve: 2021. 03. 15.)
- Sós, P. J. (2020): #megértjükegyamást Beszélgetések a PR aktualitásairól https://mersz.hu/?dokazonosito=m748meger__1 (Letöltve: 2021. 03. 15.)
- Törőcsik, M. (2017): Self-marketing „Személy és marketing kapcsolatok” Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/hivatkozas/dj285sm_65#dj285sm_65 (Letöltve: 2021. 03. 15.)
- Törőcsik M. – Rechnitzer Sz. (2010): „Trendi anyák – anyatredek” <http://bit.ly/376osaz> (Letöltve: 2019. 11. 02.)
- Törőcsik M. (2011): Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók „Vásárlási döntések a családban” Akadémiai Kiadó. p 267., p 357.

A CERUZAKERESKEDÉSTŐL A KOMLÓI SZÉNÁNYÁSZAT MEGTEREMTÉSÉIG. ENGEL ADOLF VÁLLALKOZÁSAI AZ 1840-ES ÉVEKTŐL AZ I. VILÁGHÁBORÚIG

Varga Patrik Zsolt

The following study is about to introduce the businesses of Adolf Engel, a local entrepreneur of Pécs in the 19th century. The study is focusing to find the answers of three main questions. First, how different was Adolf Engel's career according to the other great entrepreneurs of Pécs, such as Zsolnay, Angster or Hamerli? Second, how much did Engel impact the local economy and tackle the charcoal crisis due to the founding of coal mining at Komló? Finally, what kind of innovations did he use and what were those effects? The research based upon a wide range of sources. Many national and foreign literature and the memoir of Adolf Engel provided the background of the study. I used statistics of the era and through the ADT and Hungaricana portal I saw many articles of the press also. Furthermore, I revealed and analysed archival sources of the MNL BaML. I wrote the study in a chronological order and summarised Engel's work. By the end of the study, I could reflect the differences of Adolf Engel's entrepreneurial career. He was managing many businesses in different sectors at the same time. He successfully participated in the development of the local economy and took part in solving the energy crisis. He used several innovations that were unusual, but their effects were undoubtedly positive and successful. Engels's efforts are clearly showing a career of a self-made businessman.

1. Bevezetés: a téma fontossága, kutatási kérdések

A dualizmus kori Pécs egyik legkiemelkedőbb vállalkozója volt jánosi Engel Adolf (1820–1903). Az 1900-as évekre neve a hétköznapiakban már közismert volt, ugyanakkor a mai időkre még sem maradt fenn Pécs köztudatában. Sokáig én sem tudtam, kiről lehetett szó, viszont kutatásom végére egyértelművé vált, hogy a századfordulón az egyik legvagyonosabb, legnépszerűbb pécsi polgár volt. Ezt támasztja alá, hogy tevékenysége elismeréseként I. Ferenc József „jánosi” előnévvel nemesi címet adományozott számára (1887). Pécs vállalkozóiról viszonylag sok tanulmány, újságcikk stb. íródott már, és tekintélyes ismeretanyag áll róluk rendelkezésre, [Kaposi 2020] így a témánk tárgyát képező

Engel Adolfról is; ugyanakkor egy rendszerszerű, a vállalkozó gazdasági tevékenységét átfogó, áttekintő munka még nem látott napvilágot. Ezt kísérem meg pótolni a jelen tanulmánnyal.

2. Források, kutatási kérdések, módszertan

Egy átfogó vizsgálathoz széles forrásbázis kell. Több helytörténeti folyóirat hasábjain maradtak fenn a pécsi lakosságért tett fáradozásai: a Pécsi Naplón kívül a Pécsi Figyelő, a Pécsi Lapok, de a két világháború közötti Dunántúl példányai is segítettek munkámat. A korabeli környezetről fennmaradt statisztikai évkönyvek, népszámlálási kiadványok, gazdacímterek szolgáltattak bázist. Ezek vizsgálata is hozzájárult, hogy a kor fontosabb folyamatainak rendszerébe illesszem be Engel munkáját. Természetesen a szakkönyvek, szaktanulmányok, visszaemlékező cikkek, bányászattörténeti tanulmányok is hozzájárultak az életút felvázolásához és segítettek azt minél pontosabban bemutatni. Az objektív képhez számos külföldi forrást is bevontam a vizsgálatba. Kutatásom kiterjedt a Magyar Nemzeti Levéltár Baranya Megyei Levéltára anyagaira is, ahol eddig még be nem mutatott források tovább szélesítették a rendelkezésre álló információkat, és egyben bizonyossággal szolgáltak Engel életpályájának nagyságáról.

Alapkutatásom és a szakirodalom áttanulmányozása után három fő kutatási kérdést fogalmaztam meg. Először is kíváncsi voltam, hogy Engel Adolf vajon ugyanolyan vállalkozó volt-e, mint akik ekkor Pécsen éltek? Egyetlen gazdasági területen alkotott maradandót vagy valami sokkal többről van szó? Melyek lehettek azok a különbségek, melyekben Engel pályája eltért a többi pécsi vállalkozókéétól? Másodszor: személye milyen szerepet játszott az új gazdasági területek felé orientálódása közben a kor nagy kérdéseinek megoldásában? Harmadszor: végzett-e olyan tevékenységet, amely a korban eltérő, szokatlan, újító, innovatív jellegű volt a vállalkozók körében?

3. Pécs gazdasági fejlődése a dualizmus korában

Az 1867. évi osztrák–magyar kiegyezéssel jött létre Európa egy sajátos szerkezetű állama, Ausztria–Magyarország. Fennállása alatt Magyarország gazdasági aranykorát élte. Bármelyik ágát is vizsgáljuk a dualizmus kori gazdaságnak, mindenhol a piacgazdaság kialakulásának

lenyomatait látjuk. [Kaposi 2002] A fél évszázados gazdasági fellendülés számos hazai város gyors fejlődését is magával hozta; Pécs is sokat változott ebben a korban.

Az igazi nagy előrelépés az ipar területén következett be. Az egyik fő ágazat a szénbányászat fellendülése volt, amelynek gépesítettsége a századforduló éveire a dél-mecseki területeken megközelítette a kor angliai szintjét. [Babics 1952] Ugyanakkor több új ipari ágazatban is érdemi előrelépést láthatunk. A kerámiaiparban a Zsolnay-gyár széles termékpalettájának egy-egy terméktípusa Pécsen mind a mai napig fellelhető. [Rúzsás 1954] A kor könnyűipari fejlődésébe tökéletesen beleillett Hamerli János kesztyűipari vállalkozása és a Höfler-testvérek bőrgyára is. A város ipari fejlődésében az élelmiszeripar ágai is egyre nagyobb szerephez jutottak; kiemelhetjük a Hirschfeld- és a Scholz sörgyárakat, a Littke-család pezsgőgyárát vagy éppen Leher János sajtgyárát. A fém- és gépipari ágazatban Angster József orgona- és harmóniumgyára vált világhírvé. [Angster 1993] A bútorgyártás is kiváló volt, köszönhetően a Hoffmann Károly által megalapított Első Pécsi Bútor-, Ajtó- és Ablak-gyárnak, de ebbe a sorba tartozik a tanulmány témáját adó Engel Adolf is, aki főleg, mint parkettagyáros vonult be az emberek tudatába. [PL 2010; Kaposi 2006]

Az 1850–73 közti agrárkonjunktúrának jelentős hatása volt a városra, hiszen a hatalmas kiterjedésű szőlőtermelés meghatározó jövedelemforrása volt a lakosságnak. A helyi nagykereskedők az 1890-es évek végéig az ország második legnagyobb borkereskedelmét lebonyolító településévé tették Pécsen. [Kaposi 2006]

A korszak nagy fejlesztései leglátványosabban a közlekedésben, azon belül is főleg a vasútépítésben látszódtak. A vasúttrendszer a fejlődés záloga volt. A Dunagőzhajózási Társaság megépítette és 1857-ben üzembe helyezte az Üszög-pusztá–Mohács vonalat. 1868-ban adták át a Pécs–Barcs vasutat. 1882-ben nyílt meg a közvetlen összeköttetés a fővárossal, a Pécs–Szentlőrinc–Dombóvár–Budapest vonalon; a századfordulón pedig egyre több helyi érdekeltégű vasutat építettek. A közúti közlekedésnek kisebb volt a jelentősége, inkább a városon belüli infrastruktúra megteremtése állt annak középpontjában. [Kaposi 2006; Majdán 2005]

A konjunktúra fontos területe a hazai pénzintézményrendszer fejlődése volt. A Pécsi Takarékpénztár volt az egyik legjelentősebb szervezet a városban; építkezési kivitelezőként, karitatív szereplőként, hitelezőként és számos ipari cég finanszírozójaként volt jelen. Mellette számos bank jött létre, amelyek nagyban hozzájárultak a gazdasági fejlődéshez. Pécsen sok magánbankház üzemelt, de hiányzott a forgalmi bank típusa. [Gál 2005].

4. Engel Adolf származása és családi körülményei

Pécs 1780 előtt püspöki város volt, ahol a katolikusokon kívül más vallásúakat nem nagyon tűrtek meg. A dualizmus korában ez megváltozott, de a katolikus többség továbbra is meghatározó maradt. Az 1910-es évek vallási képe már jóval sokszínűbb volt, amihez a városba beköltözők számának emelkedése is nagymértékben hozzájárult. [Várady 1896]

Legnagyobb mértékben a zsidó vallásúak száma ugrott meg. A korabeli törvénykezésen kívül a pécsi lakosság is sokáig ellenezte letelepedésüket, így nem meglepő, hogy az 1810–20-as években alig pár izraelita család élt a városban; ugyanakkor, hatalmas gazdasági igény volt betelepedésükre. [Ágh 1894] Leginkább a gazdasági előrelépéshez szükséges tőkeforrásokra volt szüksége a helyi vállalkozóknak. A pécsi kereskedelmi, hitel- és pénzügyi fejlesztések egy része a betelepült zsidók által honosodhatott meg és fejlődhetett.

A néhány izraelita vallású család ellenére Engel Péter, bevándorolt zsidó kiskereskedő beházasodás révén jutott pécsi lakhatáshoz. Első feleségének korai halála után újra nősült; felesége Süsskind Mária lett, akitől két fia, Adolf és Simon született. Engel Péter 1820-ban kapott végleges lakhatási engedélyt a várostól, mely után nem sokkal, 1824. augusztus 22-én elhunyt. [Oláh 2012; Weisz 1929]

Az apa korai halála után a fiatal Engel Adolf édesanyjával és Simon testvérével együtt hárman maradtak. Engel Adolf 1820. február 6-án született Pécsen. A szegényes anyagi körülmények miatt már 11 éves korában dolgozott. Első ismert munkájaként különféle apró cikkekkel járta Pécs utcáit: például kénsavat és azbesztet vásárolt, melyből tűzgyújtókat készített, de ceruzákkal is házalt. Ezzel párhuzamosan nagy figyelmet fordított az önképzésre is. 16 éves korára 160 forintos vagyonát jól fektette be és gyarapította időről időre. [Baierdorf 2009; Szirtes 1998; Schweitzer 1966] Az édesapjától örökölt munkához való hozzáállása, a folyamatos, kitartó és szorgalmas munkavégzése fog elvezetni az első jelentősebb vállalkozásához, a pécsi Balokány átalakításához.

5. A Balokány átalakítása és az Engel-kert

Engel Adolf 1857-ben három helyi polgárral közösen tervezte bérbe venni a várostól a balokányi területet, ahol nyilvános uszodát szeretett volna létesíteni. Nem sokkal bérleti

szándékuk beadványa után Engel Adolffon kívül a többiek visszaléptek, így egyedül maradt a megvalósítandó projektre. Az elhanyagolt Balokány területe addigra már jelentősen csúfította a pécsi látképet, ezért restaurálása a város szempontjából is előnyös volt. Engel beadványát a városi vezetés jóváhagyta, és az építkezés után, 1858 nyarán már üzemelt is az új uszoda, amelyet Albrecht Frigyes Rudolf osztrák főherceg után nevezett el. Engel ezzel csak részben valósította meg elképzeléseit. Egy telekcserével megszerezte a Balokány melletti területet, melyen a szemétkerakót eltüntettette, a földet elegyengettette, parkosította, és egy testnevelési-, valamint tornaintézetet létesített a frissen nyíló fürdő mellett (saját tornaszer és képzés biztosításával). Engel a balokányi uszodával bekapcsolta Pécsre a kor fürdőéletébe. Kedvelt helyszínük lett a pécsieknek, ahol nem csak a helyi lakosság, de a katonaság is megtanulhatott úszni. Ezzel a tevékenységével felkeltette a bécsi főparancsnok figyelmét is, felkérésére 1858 augusztusában Bécsbe utazott, ahol a császári csapatok is úszásoktatásban részesültek. 15 éves bérleti szerződésének leteltével 1873-ban a korábbi szerződésnek megfelelően visszaadta a Balokányt a városnak, annak teljes kötelezettségeivel együtt. [Engel 2009; Madas 1989]

Engel az 1860-as évekre már vagyonos vállalkozóként kereste az újabb lehetőséget a gyarapodásra, amelyet majd a faiparba történő betörése fog jelenteni. Ehhez 1860-ban megvásárolta az akkori Czindery-kertet 20.000 forintért, amely számos gazdasági tevékenységének vált telephelyévé. A kertet még Czindery László alispán, 36.000 kataszteri holdas földesúr alakította ki a 19. század első felében. Engel 1863-ban itt alapította meg gőzfűrészüzemét, amellyel hosszú időre írta be magát a város történelmébe. [Kaposi 2019; Lenkei 1922].

6. Gőzfűrész- és parkettagyár Pécsen és Bécsben

A pécsi fűrész- és parkettagyár a Czindery-kert északi részén, az Országút 14. szám alatt helyezkedett el. [PLA 1867.05.30] Kezdetben még nem volt nagy cég, azonban a kereslet növekedésének megfelelően fokozatosan bővült. Az 1870-es évek elején az üzem egy kazánhelyiségből (a gőz előállítását két gőzkazán végezte), egy gépházból (gőzgépekkel, a fő üzemi gép 15 LE, míg a tartalék 8 LE teljesítményű volt), egy fűrészházból (három emeletében a különféle faipari termékek előállítására szétválasztva), egy faaprózó műhelyből, külön helyiségből (mechanikai asztalosmunkákhoz), egy másik műhelyből (asztalos

munkáknak) és egy szárító- valamint falúgozó helyiségből állt. [AÉ 1874.08.28] A kockapadolat-gyár a megalakuláskor 30 férfit és 3 gyermek kisegítőt foglalkoztatott. Az Engel által bérelt és birtokolt erdőben ezzel párhuzamosan 250–300 fő dolgozott, akik az alapanyagról gondoskodtak. Bérezésük a korban valamivel magasabb volt, mint az átlag. A fűrészüzemmel kiegészült belvárosi birtokon is megmutatkozott a vállalkozó újtó szemlélete. A biztonságos munkavégzést helyezte előtérbe. Gyári betegsegélyező pénztárt tartott fenn arra az esetre, ha alkalmazottai megbetegednének. Egyfajta béren kívüli juttatásként ingyenesen használhatták munkásai későbbi gőzfürdőjét is. A beosztottak bérkifizetését pénteken tartotta, így lehetőség nyílt számukra a hétvégi vásárokon kényelmesen és jóval olcsóbban megvásárolni élelmiszerüket. Humánus voltát tükrözi, hogy téli munkásai mindennap meleg levest és friss kenyeret kaptak a gyár költségén. Az 1860-as években erdővásárlásokba kezdett Engel. Az erdőknél gyakran maga ellenőrizte a kitermelt faáru minőségét, hiszen kulcs tényező volt a faipari vállalkozás történetében a megbízható alapanyag, többek között ennek köszönhette piaci sikereit is. A cég túlnyomórészt belföldről szerezte be a szükséges faanyagot, de fenyőfát importált kezdetben Felső-Magyarországról, majd Svájcban és Karintiából is. A parkettagyár igen sok fafajtaival dolgozott, amelyet különböző módokon hasznosítottak. [Engel 2009; GM 1885.12.13]

Az egyre bővülő vállalkozás az 1870-es évek második felében átalakult; a sikeres cégbe fiait is bekapcsolta. Idősebb fiával Józseffel, és annak egy évvel fiatalabb öccsével, Sándorral 1876. november 15-én megalapította az Engel Adolf és Fiai közkereseti társaságot. A faipari birodalom állandó technikai bővítésen ment keresztül. 1896-ban a gyár gőzgépei nagyjából 85 LE leadására voltak képesek. Az általuk meghajtott segédgéppark körülbelül 40 gépből állt. A gyárban villamos árammal világítottak. Mintegy 70–100 munkást foglalkoztattak ekkor, akik mind férfiak voltak. Nőket egyáltalán nem, gyermekeket is csak kísérőként, kisegítőként alkalmaztak a szállító kocsik mellé. Ahogyan Várady könyvében olvasható: „(...) gyár évi termelőképesége mintegy 3000 m³ metszett anyag és 25.000 m² talajkoczká (...)” volt a gyár kapacitása a századfordulón. [Várady 1896: 608] E sorokból egyértelműen kitűnik, hogy a gyár a kezdeti időkhöz képest jelentősen nőtt, nagyobb kapacitással és magasabb termelékenységgel működött. A kereslet emelkedése és a versenytársak kezelése miatt is szükség volt a térbeli növekedésre. 1878-ban fióktelepeket létesítettek Barcsen és Szigetváron, majd 1892-ben Szentlőrincen gőzfűrész üzemet alapítottak. [Vörös 1996; Várady 1896].

Nem csak a Dél-Dunántúlon terjeszkedett az Engel-féle vállalkozás, ugyanis Engel Adolf 1884-ben megvásárolta Sándor fiának az osztrák területen, Ober-Döblingben (ma Bécs) található Barawitzka-féle parkettagyárat. Engel nem véletlenül adta át a döblingi vállalatot fiának, hiszen Engel Sándor a faipar terén ekkorra már komoly szaktekintélynek számított, aki pontosan ismerte a hazai faipar és fakereskedelem lehetőségeit, s ezt szakmai munkákkal is alátámasztotta. Két, hosszú távon is mértékadó könyvet jelentett meg erről a kérdéskörrel: az egyik Magyarország, a másik Ausztria faiparát és fakereskedelmét mutatta be. Engel Sándor a parkettagyárat asztalosüzemmel bővítette. A bécsi cég sikere megkérdőjelezhetetlen volt, hiszen a vállalat a századfordulóra olyan épületek faipari munkáját valósította meg, mint a bécsi városháza termei, Arnulf bajor herceg palotája, Rudolf főkoronaherceg kastélya vagy éppen Erzsébet császárné villája, de szállítottak Spanyolországba, Indiába és az amerikai kontinensre is. [Weiss 1898; Engel 1892; Engel 1882]

Az Engel-féle faipari vállalkozások nem csak helyi jelentőséggel bírtak. Regionális szinten, a Dél-Dunántúlon és környékén a legnagyobb faipari tevékenységekkel foglalkozó vállalkozások országos szinten is kiemelkedőek voltak. Kevesebb közvetlen alkalmazottat foglalkoztattak, mint a korszak nagy gyáriparosai, de az előállított termékek minősége kiemelkedő volt. Mi sem bizonyítja ezt jobban, minthogy az Engel-cégek több neves kiállításon is előkelő helyen végeztek. E sikerek közül a legjelentősebb talán az 1878-as párizsi világkiállításon szerzett aranyérem, amely később jelentősen hozzájárult a cég nevének ismertté válásához. A nagyjából 30 dukát nehézségű aranydíjon kívül a legmagasabb kitüntetéssel díjazták Engeléket (arany érdemkereszt koronával).

Engel Adolf jelentős ipari vállalkozást alapított és épített ki. „A régi idők azon típusának képviselője, mely soha nem lankadó munkakedvvel, találékonysággal és rátermettséggel a semmiből alkot nagy dolgokat s alig valósította meg egyik tervét, már motoszkált agyában a másik, miként lehetne saját vagyonának gyarapítása mellett a köznek is szolgálatára. A legszerényebb kezdetből mindig csak tisztességes eszközökkel tekintélyes vagyonra tett szert.” – írta róla egy kortárs. [Lenkei 1922: 181].

7. Földbirtoklás, építkezések, közlekedésfejlesztés

Mivel a faipar egy nyersanyagintenzív ágazat volt, ezért Engel 1870-ben földbirtokvásárlásokba kezdett. Első lépésként Somssich Pál simonfai (Kaposvártól délre) birtokát vette meg. [Kaposi 2019] 1878-ban ezt kibővítette a Felsőmindszent és Szatina község (Pécsről északnyugatra) határában található uradalommal, majd 1880-ban megszerezte a Jánosi-pusztai birtokot (ma Komló területe), és 1885-ben megvásárolta az Ócsárd–Pázdány birtokot is (Baranya megyében, Pécsről délre). Földbirtokai közül Jánosi a legkiemelkedőbb, hiszen itt különféle mezőgazdasági reformokat vezetett be, s néhány év alatt mintagazdaságot alakított ki. Ezen a területen fogja megalapítani a komlói feketekőszénbányászatát, élete utolsó nagy vállalkozását, amellyel ugyancsak hosszú távra kapcsolódott be a helyi gazdasági fejlődésbe. Itt építette föl 1900-ban a ma is látható Mecsekjánosi kastélyt. [Engel 2009]

A dualizmus korában építkezések tömege indult meg Pécsen. Hatalmas volt a kereslet a faipari termékekre, amit felismerve, Engel Adolf a faipari vertikum másik oldalán építkezések kivitelezésébe kezdett. Több ház is felépített a belvárosban; például az 1894-ben megépült pécsi csendőrség új palotáját a Siklósi u. 21. szám alatt (mai Vásárcsarnok helyén), vagy a Hal-téren épített kétemeletes bérlakást. Ugyanakkor legjelentősebb épülete, a ma is látható Lóránt-palota (mai Széchenyi-téren). 1884-ben adta át legidősebb lányának, Bertának hozományként a Sándor és Mór fiaival közösen kivitelezett impozáns bérházat. Talán nem túlzás állítani, hogy a pécsi belváros látképe egy újabb csodálatos épülettel gyarapodott. [MNL BaML IV.1409.b. 1127/1911; Pilkhoffer 2004; Bezerédy 1983]

Engel Adolf hatékonyan segítette elő a korabeli vasúti közlekedés fejlesztését is. Pécsen belül iparvágány vezetett faraktáraihoz. Az 1880-as években még nem létezett olyan vonal, amely Pécsen a fővárossal kötötte volna össze, ezért pénzügyi hozzájárulással segítette annak létrejöttét. Miután 1882-ben kiépítették a Pécs–Budapest vasutat, mely a Felsőmindszent–Szatina földbirtok mellett haladt, és adta magát a lehetőség, hogy állomást is (mai Godisa) létesítsen a vállalkozó. Ezzel a vasútállomással fogja majd összekötni 1897-ben, egy helyi érdekű vasúttal, komlói birtokait. A komlói feketekőszén bányászat többek között azért volt ennyire sikeres, mert a vasút révén becsatlakozhatott az országos szállítási rendszerbe. [Erdősi 1986; Compass 1897].

8. Az utolsó nagy befektetés: a komlói szénbányászat

A mecseki térség bányászata az 1860-as évektől egy nagyon gyorsan fejlődő ágazat volt. Alapvetően két nagy egységre bontható a mecseki szénterület. A déli terület Pécsbányateleptől egészen Pécsváradig (Óbánya) S alakban húzódik, légvonalban 25 km hosszan. Az északi szénvonulat ezzel szemben a hegy északi lábánál, Magyaregregy–Kárász–Vékény–Szászvár–Váralja–Nagymányok vonalon húzódik, mintegy 15 km hosszan. [Babics 1967 és 1952]

A komlói bányászat - fejlődését tekintve - az északi területek fejlődéséhez kapcsolódott. Amíg a déli területeken időben hamarabb, addig északon valamivel később, 1812-ben indult meg a bányászat. Egészen Engel Adolf század végi vállalkozásáig a területen a bányászat nem volt kifizetődő, és bár 1890-ig több vállalkozás is létesült, ezek sorra bedőltek. Az Engel által megvásárolt jánosi uradalom négy nagyobb területi egységből állt: Szopok, Komló, Mecsekjánosi, Jánosi határaiból. A területek összefogása után fia, Engel Gyula segítségével 1890–1892 között feltárásokkal akarta bebizonyítani a komlói szénbányászat kifizetődő voltát, amelyeket próbafúrásokkal tovább erősítettek. 1894. október 1-jén a Remény és az Isten-áldás védnevű bányatelkek adományozását kérte Engel, s miután megkapta ezeket a területeket, 1895-ben a cég megkezdte a komlói kőszén kitermelését az Adolf-tárával. A bányászatot 1896-ban a Glanzer-tárával, 1897-ben pedig a Szerencse-tárával bővítették. Az igazi áttörés 1898-ban – Jex Simon bányamérnök javaslatára – következett be, amikor megnyitották az Anna-aknát, ezzel meghonosítva a sokkal korszerűbb mélyművelésű bányászatot. Az akna mintegy 106 m mély volt, fa aknatoronnyal hatolt a földbe és gőzgéppel hajtott rendszerrel juttatták felszínre a kitermelt szenet. [Krisztián 2020; Babics 1958]

A komlói bányászat felfutása után a vállalkozó kilépett a saját maga által alapított pécsi családi vállalkozásból. Az így felszabadult tőkével alapította meg 1898. augusztus 31-én új, pécsi bejegyzésű közkereseti társaságát, a Jánosi Engel és Fiai Kőszénbánya és Iparvállalatai Komlón céget. [MNL BaML IV. 1409.b. 1127/1911] A komlói feketekőszén bányászat megteremtésével nem csak hosszú távú fejlődés következett be a térségben, de a magas fűtőértékű szén az országban is kiemelkedő minőségűnek számított, mert a kor bármely ágazatában hasznosítani tudták kitűnő értékei miatt. [Jäger 2014 és 2015; Jakab 2009]

9. A nagyvállalkozó vagyonosodása

Engel Adolf vállalkozói életútja során jelentős vagyont halmozott föl. Miután 1903. január 10-én bécsi otthonában elhunyt, kezdetét vette az örökség szétosztása, mely az élete során írt végrendeleteinek megfelelően történt. Mivel az MNL Baranya Megyei Levéltárában fennmaradtak a hagyatéki tárgyalás iratai, így azok lehetőséget adnak az örökség bemutatására.

Engel Adolf jelentős méretű vagyont halmozott fel, ami pécsi (telkek, szőlők, gazdasági épületek, lakóházak) ingatlanokból, a komlói szénvállalatban való társasági vagyონrészből, Baranya megye több részén (Szigetvár, Darány, Szentlőrinc stb.) lévő földekből és gazdasági ingatlanokból, valamint a pécsi zsinagógában lévő hat imaszékből állt. Számszerűen mintegy 1.250.000 korona nagyságú vagyonnal számolhatunk. Engel több végrendeletet is írt 1893-tól kezdve, melyek szerint meglévő vagyónát gyermekeinek és unokáinak viszonylag egyenlő arányban szándékozott hátrahagyni. A későbbiekben, ahogy egyre bővült saját vagyona, úgy egyre több családtagot, örököszt jelölt meg kedvezményezettként, beemelve az újabb és újabb vagyonelemeket. Elmondható, hogy végrendeleteiből egy olyan családapa képe sejlik fel, aki sok éven át kitartó munkájával megszerzett vagyónát családjára oly módon hagyta, hogy azt örökösei ne herdálják el. Vallásos emberként kikötötte, hogy ha bármelyik örököse az izraelita hittől elfordul, az az örökségtől elesik. Törekedett arra, hogy halála után se adjon bármilyen okot a családtagok közötti elégedetlenségre. [MNL BaML IV.1409.b. 1127/1911] A források alapján elmondható, hogy élete egy sikertörténet; szegénysorból élete folyamán a város legtöbb adót fizető polgárai (virilis jegyzék) közé emelkedett. Összességében elmondható, hogy a dinasztiaalapító egyáltalán nem élt pazarló, tékozló életmódot. Folyamatosan gyűjtött, megtakarított, hogy a lehető legjobb sorsban hagyja magára családját, ami mindvégig legfontosabb volt számára.

10. Eredmények, válaszok

Miután igyekeztem egy rövid képet adni a korabeli gazdaságról, felsorolni a vállalkozó megszámálhatatlan vállalkozásait, szeretném röviden összegezni az Engel-féle életút jelentőségét, s egyben megválaszolni a tanulmány elején feltett kutatási kérdéseimet.

Végigtekintve Engel jelentősebb fejlesztésein, igen széles képet kapunk. 1857-ben társként vágott bele a Balokány rendbetételébe, viszont egyedül fejezte be, és hozta létre a város első népszerű uszodáját. Ezzel Pécsset bekapcsolta az országos fürdőéletbe. Az 1860-as vásárlása révén a Czindery-kertet néhány átalakítással és a saját értékrendszerével együtt a lakosság legnépszerűbb közkertjévé alakította át, teret engedve a polgári kultúrának. Ezen a területen alapította meg parkettagyárát, amely nagy elismerést hozott számára. A faiparban megvalósított tudatos vállalkozásai pedig hosszú távra beírták nevét az ágazat történetébe. Aktív szerepet vállalt a bányászatban, akárcsak a kereskedelem fejlesztésében, mind a város, mind saját érdekeit szem előtt tartva. Ebből következően Engel Adolf különbözött a korszak más vállalkozóitól. A kezdetben egyetlen vállalkozás gyorsan túlnőtt önmagán, és miután lehetősége volt rá, többet is működtetett egyszerre. Figyelme sok mindenre irányult, mégis eredményesen tudta működtetni a saját és később a fiai bevonásával létrejött családi vállalkozásait. A korban egyszemélyben volt építkezési vállalkozó, a pécsi fürdő tulajdonosa, földesúr, közlekedési innovátor, bányatulajdonos, közgazdász vagy éppen Pécs mecénása a városi lakosság körében. A legmodernebb szénkitermelés meghonosításával Engel Adolf hosszú időre biztosította Komló és térsége helyét a magyarországi kőszénbányászatban, hosszú távú megoldást kínálva a korszakban megjelenő energiaválságra. Ahogyan élettörténetéből kiderült, Engel a kezdetektől pártolta az újításokat, az innovatív megoldásokat kereste, és bár ezek a többi vállalkozóhoz képest szokatlanok voltak, mégis sikeresnek bizonyultak.

A tanulmányban felvázolt életút egy olyan self-made man típusú vállalkozót mutat, aki mindent megtesz azokért az elképzelésekért, amelyeket komolyan gondolt. [Kaposi 2020] Egymás után aknázza ki a korszakban jelentkező gazdasági lehetőségeket, folyamatosan keresi az újat. Külön kiemelendő az a tény, hogy e személyiségjegyei mellett a kor egyik közkedvelt alakja volt. Humanitáriusága mindig meghatározó volt, aminek következtében, ahogyan neve jelenti, „angyalként” maradt meg egyes emberek emlékezetében.

Források:

- Ágh Timót [1894]: Emléklapok Pécs Szabad Királyi Város Múltjából és Jelenéből. Pécs
- Angster József [1993]: A pécsi orgonagyár és a család története. Pécs
- Babics András [1952]: A pécsvidéki kőszénbányászat története. Budapest
- Babics András [1958]: A komlói kőszénbányászat története. Pécs
- Babics András [1967]: Az észak-mecseki kőszénbányászat története. Budapest
- Baiersdorf Kristóf [2009]: A jánosi Engel családról. Adatok és kérdőjelek, I. rész. A családalapító, jánosi Engel Adolf. In: Romváry Ferenc (szerk.): Pécsi Szemle, 12. évf., Nyár. Pécs. 54–60.
- Bezerédy Győző [1983]: A városkép és városszerkezet alakulás Pécsen. In: Szita László (szerk.): Baranyai helytörténetírás 1982. Pécs. 265–293.
- Compass [1897]: Mihók-féle Magyar Compass 1896/97, Pénzügyi évkönyv II. rész. Budapest
- Engel Adolf [2009]: Életemből. Pécs
- Engel Sándor [1882]: Magyarország Faipara és Fakeskedése. Technikai, Gazdasági és Statistikai közlemények Fakeskedők, Faiparosok, Erdészek stb. számára. Budapest
- Engel, Alexander [1892]: Österreichs Holz-Industrie und Holzhandel. Verlag Kais. und Königl. Hofbuchhandlung Wilhelm Fritz. Wien
- Erdősi Ferenc [1986]: Baranya közlekedési hálózatának fejlődése a 19. század második felében. In: Szita László (szerk.): Baranyai helytörténetírás 1985–1986. Pécs
- Gál Zoltán [2005]: A pécsi magánbankárok felemelkedése és bukása a 19. század derekától az 1930-as évekig. In: Szirtes Gábor–Vargha Dezső (szerk.): Mozaikok Pécs és Baranya gazdaságtörténetéből. Pécs. 35–54.
- Jäger László [2014]: A komlói kőszénbányászat kezdetének 200. évfordulójára I. rész. In: Kovács Béla (szerk.): Bányászati és Kohászati Lapok – Bányászat, 147. évf., 5–6. szám. Országos Magyar Bányászati és Kohászati Egyesület lapja. 13–18.
- Jäger László [2015]: A komlói kőszénbányászat kezdetének 200. évfordulójára II. rész. In: Kovács Béla (szerk.): Bányászati és Kohászati Lapok – Bányászat, 148. évf., 1. szám. Országos Magyar Bányászati és Kohászati Egyesület lapja. 17–23.
- Jakab Józsefné [2009]: Pécs „igazi mecénása” és a komlói szénbányászat megálmodója. In: Jánosi Engel Adolf. Életemből. Pécs. 93–102.
- Kaposi Zoltán [2002]: Magyarország gazdaságtörténete 1700–2000. Budapest-Pécs
- Kaposi Zoltán [2006]: Pécs gazdasági fejlődése 1867–2000. Pécs
- Kaposi Zoltán [2019]: Uradalmak, földbirtokosok és birtokforgalom a Dél-Dunántúlon a 19. században. Budapest
- Kaposi Zoltán [2020]: Vállalkozók, vállalkozások és innovációk Pécsen a dualizmus korában. Marketing & Menedzsment LIV. évf., 1. különszám. 59–73.
- Krisztián Béla [2020]: Egy vállalkozó dinasztia alapítója, Jánosi Engel Adolf. In: Hála József (szerk.): Honismeret. 48. évf., 1. szám. Budapest. 39–42.
- Lenkei Lajos [1922]: Negyven év Pécs életéből. Pécs
- Madas József [1989]: A pécsi Balokány. In: Uherkovich Ákos (szerk.): A Janus Pannoniusz Múzeum Évkönyve 33. Pécs. 105–132.
- Majdán János [2005]: Pécs, mint közlekedési központ (1846–1946). In: Szirtes Gábor–Vargha Dezső (szerk.): Mozaikok Pécs és Baranya gazdaságtörténetéből. Pécs. 55–87.
- Oláh János [2012]: Egy "angyal" egykor és ma - Az Engel család felemelkedése, nagysága és... In: Schöner Alfréd (szerk.): Hácofe, az országos rabbiképző-zsidó egyetem vallástudományi online folyóirata. Elérhetőség: <http://or-zse.hu/olah-angyalcsalad/>

**SE VELED, SE NÉLKÜLED. BALATONLELLE ÉS BALATONBOGLÁR
HOSSZÚ TÁVÚ GAZDASÁGI FEJLŐDÉSE**

Wilhelm Réka

I studied the long-term economic development of Balatonlelle and Balatonboglár placed the period since 1990 in the focus, because there are not any professional works on these decades. I had three questions that I wanted to answer: 1. How do the previous economic processes determine the current life of the towns? 2. What kinds of development have happened since 1990 and how were they financed? 3. How has the role of tourism changed and how has the seasonality appeared in the life of the towns since the Hungarian regime change? To examine the past, I used professional literature, archival and museum sources, statistics, and press materials with the help of ADT and Hungaricana internet portals. I supplemented these with the development plans of the towns and the informations obtained from the self-governments. During my research I described structural changes in a chronological system. I found that the current economic structure of the towns is greatly determined by the events and processes of past ages. I substantiated with facts that the common period was detrimental to both settlements. I shown the development of Balatonlelle and Balatonboglár took a similar direction with the development of spa tourism. I presented what kinds of infrastructural innovation have taken place with private, municipal, state or EU sources in the towns since 1990. I found that tourism has become the most important sector and the biggest change of recent decades is the decline of the number of foreign tourists. In order to solve the problem of seasonality, both towns are expanding the supply of accommodations and programs outside the high season.

1. Bevezetés

Személyes kötődésem mellett azért választottam Balatonlelle és Balatonboglár gazdasági múltjának elemzését, mert érdekelt, mi lehetett annak az oka, hogy Lelle és Boglár, melyek évszázadokon keresztül mindig külön települést alkottak, 1978–1991 között mégis egy közigazgatási egységbe tartoztak Boglárlelle néven. A rendszerváltást olyan mérföldkőnek tartom, mely alapjaiban változtatta meg a hazai gazdaságot, azon belül a turizmust, mely ma a Balaton meghatározó gazdasági ága. Ez, illetve az a tény, hogy Lelle és Boglár elmúlt három

- Pilkhoffer Mónika [2004]: Pécs Építészete a századfordulón (1888–1907). Pécs
PL [2010]: Pécsi Lexikon I.–II. kötet. Romváry Ferenc (főszerk.). Pécs
Rúzsás Lajos [1954]: A pécsi Zsolnay-gyár története. Budapest
Schweitzer József [1966]: A pécsi izraelita hitközség története. Budapest
Szirtes Gábor [1998]: Jánosi Engel Adolf, Zsibárusból lett nagyvállalkozó. In: Romváry Ferenc (szerk.): Pécsi Szemle, 1. évf., Ősz-tél. Pécs. 85–90.
Várady Ferencz [1896]: Baranya Múltja és jelenje I.–II. kötet. Pécs
Vörös Andrea [1996]: Adalékok az Engel Adolf és Fiai cég történetéhez. In: Vonyó József (szerk.): Tanulmányok Pécs történetéből 2–3. Pécs. 275–284.
Weiss, Leopold [1898]: Die Gross-Industrie Oesterreichs. Festgabe zum glorreichen fünfzigjährigen Regierungs-Jubiläum Seiner Majestät des Kaisers Franz Josef I.: dargebracht von den Industriellen Oesterreichs 1898 unter dem hohen Protectorate seiner K. und K. Hoheit des durchlauchtigsten Herrn Erzherzogs Franz Ferdinand. Band. 3. Wien
Weisz Gábor [1929]: A pécsi izraelita hitközség monográfiája. Pécs

Magyar Nemzeti Levéltár Baranya Megyei Levéltára IV. 1409. b., Pécs város Árvaszékének közigazgatási iratai 1127/1911. Engel Adolf hagyatéki iratai:
MNL BaML IV. 1409. b. 1127/1911. Ajándékozási szerződés [1904.11.23]: Másolat ajándékozási szerződésről.
MNL BaML IV. 1409. b. 1127/1911. Becsűbizonyítvány [1904.09.02]: Érintett vagyoni elemek értébecslése.
MNL BaML IV. 1409. b. 1127/1911. Birtoklap [1904.10.15]: Másolat a 30. számú pécsi birtoklapról.
MNL BaML IV. 1409. b. 1127/1911. Haláleseti felvétel [1903.01.10]: Haláleseti felvétel másodpéldánya jánosi Engel Adolfról.
MNL BaML IV. 1409. b. 1127/1911. Leltár [1904.02.20]: Pécsi hagyatéki leltár másodpéldánya.
MNL BaML IV. 1409. b. 1127/1911. Jegyzőkönyv [1904]: Jegyzőkönyv a hagyaték egyes elemeiről.
MNL BaML IV. 1409. b. 1127/1911. Jegyzőkönyv [1904.09.04]: Jegyzőkönyv Engel Simon fia, néhai Engel Lipót gyermekeinek felajánlott örökségi részek elfogadásáról.
MNL BaML IV. 1409. b. 1127/1911. Társaság [1905.06.03]: Társaság bejegyzés másolata a „Jánosi Engel és Fiai Kőszénbánya és Iparvállalatai Komlón” cég keletkezéséről.
MNL BaML IV. 1409. b. 1127/1911. Végrendeletek [1892.10.18-1901.12.08]: Engel Adolf végrendeletei. Másolat, írógéppel írott, a német nyelvű végrendeletek fordítása.
MNL BaML IV. 1409. b. 1127/1911. Végzés [1906.04.12]: Pécs szabad királyi város árvaszékének végzése a hagyatéki eljárásról.
MNL BaML IV. 1409. b. 1127/1911. Végzés [1906.06.28]: Öröklés lefolyásának egy állapota.

AÉ [1874.08.28]: Anyagi Érdekeink. Budapest
GM [1885.12.13]: Engel A, és fiai faipari telepe Pécssett. Gazdasági Mérnök. Budapest. 533., 537–539.
PLA [1867.05.30]: Hirdetések. Pécsi Lapok. Pécs. 8.

évtizedéről nem álltak rendelkezésemre elemző, leíró tanulmányok, indokolta, hogy az 1990 óta eltelt időszakot vizsgáljam részletesebben. Azonban úgy vélem, hogy mai helyzetüket nagyban befolyásolják a történeti előzményeik, így szándékoztam múltjukat is megismerni. Témám feldolgozásához felhasználtam szakirodalmat, levéltári- és múzeumi forrásokat, statisztikákat, az ADT és Hungaricana internetes portálok segítségével sajtóanyagokat. Ezeket kiegészítettem a városok fejlesztési terveivel, az önkormányzatoktól szerzett információkkal, illetve helyszínbemutatót is végeztem. A kutatásom alapvetően kronológiai rendszert követ, amelyen belül az egyes nagyobb gazdaságtörténeti korszakok adekvát forrásainak elemzése történt.

Dolgozatomban a következő szakmai kérdésekre kívánok választ adni:

1. Balatonlelle és Balatonboglár esetében mennyiben befolyásolják a múltbeli gazdasági folyamatok a mai helyzetüket, gazdasági struktúrájukat?
2. A rendszerváltást követően milyen fejlesztések zajlottak a két településen, és ezeket milyen forrásokból finanszírozták?
3. A turizmus szerepe hogyan változott Lellén és Bogláron 1990 után? Hogyan jelenik meg a szezonális elleni harc a két város életében?

2. Balatonlelle és Balatonboglár fejlődése 1990-ig

A két egymás mellett elhelyezkedő település eltérő gazdaságföldrajzi adottságokkal rendelkezik. Balatonlelle egykor mocsaras vidék volt, mely mai formáját nagymértékű lecsapolásokkal érte el, és ezzel vált alkalmassá mezőgazdasági hasznosításra. A településen a Kishegy, illetve a városhatárban húzódó Gamási-hát teszi lehetővé a szőlőművelést. A Balaton mellett egy másik fontos állóvíze az irmapusztai halastórendszer, mely lassan 100 éve fontos gazdasági tényezője a városnak. [Paál 2002] Ezzel szemben Balatonboglár lankás, dombos vidéken fekszik. Dombjai és éghajlata évszázadok óta szolgálják a szőlő- és gyümölcstermelést. [Nádorfi – Völgyesi – Hubert 1954] A boglári hegytől délre szántóföldi művelésre alkalmas területeket találunk, melyek hosszú távon biztosították az itt élő népesség megélhetését. A településeken a Balaton vizét az évszázadok során többféleképpen hasznosították. Kezdetben a halászat volt a fő funkciója, a 19. századtól már a térségi áruszállításba és személyszállításba is bekapcsolták, de a 19. század végétől a fürdőturizmus lett a legfontosabb.

Lelle és Boglár is egyike a legrégebb óta létező balatoni településeknek. [Kardos–Simalya 1907] Lelle nevét már a Tihanyi Apátság 1055-ös alapítólevele is említi, melyből az is kiderül, hogy országos jelentőségű utak keresztezték. [Horváth 1943] Boglár első írásos említéseivel valamivel későbbre tehető, a 11. században a Tihanyi Apátság birtokaként említették. [Magyar 1988] A török korban Lelle és Boglár is elnéptelenedett, a vidék mocsaras területté és lakatlan pusztává vált. Ezt követően eltérő ütemben népesedett be újra, de a 18. század első felében már mindkettő újra lakott település volt. [Tóth 1988]

A 19. század a gyors gazdasági és társadalmi fejlődés volt Magyarországon, különösen a dualizmus korszakában gyorsult föl a növekedés. Ez a korszak Lelle és Boglár történetében fordulópontot jelentett. Boglár egyre inkább a régió közlekedési- és kereskedelmi központja lett. Már 1847-ben megépült Bogláron egy famóló, mely a Balaton első gőzhajójának, a Kisfaludynak a kikötőjeként szolgált. 1861-ben átadták a mindkét városon keresztülhaladó vasutat, melynek kezdetben még csak Bogláron, Szántódon és Keszthelyen volt állomása. [Sági 1988] A vasút megépülésével és az 1800-as évek végétől egyre intenzívebb gőzhajóközlekedéssel a két település bekapcsolódott az ország gazdasági vérkeringésébe. [Erdősi 1988] Balatonlelle vasútállomása csak 1910-re épült meg, majd 1930-ra a Balatonlelle-felső megállóhely is elkészült. [Paál 2002] 1933-ra megépült Lelle kikötője is. [Sági 1988] A korszak másik változása volt, amikor az 1880-as években megjelentek a településeken a fővárosi és vidéki gazdagabb családok fürdőzni, üdülni. [Katus 2004]

A 20. század elején folyamatosan fejlődött a két település, és közös irányvonal lett a fürdőélet növekvő szerepe. 1904-ben megalakult a Lellei Fürdőegyesület, valamint a Boglári Fürdő Egyesület. [Paál 2002] A fürdőegyesületek megjelenése és a földesúri fejlesztések egészében változtatták meg a balatoni települések képét. Míg korábban főként a mezőgazdaság biztosította a megélhetést, ebben az időszakban már az idegenforgalom vált a fő bevételi forrássá. Rendezettebbek lettek a települések, új társadalmi minták jelentek meg, s új települések is létrejöttek. A két legfontosabb változás a mezőgazdaság visszaszorulása és a szolgáltatások szerepének emelkedése volt. [Kaposi 2019]

A 20. század elején Balatonboglár volt a népesebb település, ahol a kereső embereknek körülbelül egyhatoda dolgozott a mezőgazdaságban, míg Lellén majdnem az 50%-uk. Adataink szerint majdnem háromszor annyian dolgoztak az iparban Bogláron, mint Lellén. Boglár fontos társadalmi szerkezeti sajátossága volt, hogy a 19. század utolsó évtizedeitől kezdődően magas volt az izraeliták száma, ami szoros összefüggésben állt azzal, hogy

kereskedelme fejlettebb volt, sokkal nagyobb arányban dolgoztak ebben a szektorban, Balatonlelléhez viszonyítva. [Népszámlálás 1910/1 és 1910/2.]

A második világháború, illetve az azt követő politikai, gazdasági és társadalmi átalakulás az egész országban jelentős változásokat hozott. Lelle és Boglár népessége is jelentős mértékben csökkent. A háború után Lelle egy ideig még őrizte mezőgazdasági arculatát, ezzel szemben Boglár már egy iparosodottabb település képét mutatta. [KSH 1950/a; KSH 1950/b] Az 1950-es években újraindult a települések fejlődése, de most már egyre inkább turizmus-fókusszal. Lellén és Bogláron is a szakszervezeti üdültetése lett a főszerep, sőt előbbi a régió egyik legkedveltebb idegenforgalmi központjává nőtte ki magát. [Takács 1988] Lellén jelentősebb ipari termelés az 1960-as években kezdett el kialakulni. [Paál 2002]

Balatonboglár gazdasági struktúrájában sajátos helyet foglal el a boglári szőlő- és bortermelés. A Balatonboglári Állami Gazdaság az államosítás során elvett birtokokon jött létre 1956-ban. [Reöthy 1989] Eleinte csak a szőlő- és gyümölcstermelés, illetve kutatás volt engedélyezve a gazdaság területén, de idővel már a feldolgozás és értékesítés is elindulhatott. [Podmaniczky 2012] A Balatonboglári Állami Gazdaság próbált minél szélesebb termékpalettát kialakítani, így került forgalomba a B.B. márkanévű üdítőital és pezsgő. Az üzemben olasz licenc alapján Martini gyártásával és értékesítésével is foglalkoztak 1982-től. [BB é. n.]

A boglári gazdaság hamar az egyik legfejlettebb állami gazdaság lett az országban. 1955 és 1965 közt nem volt veszteséges éve. Az első 10 évben több díjat is elnyert a gazdaság, többek közt az Élüzem címet is. Tokaj is a Balaton parti gazdaságnak köszönheti újjáéledését: Bogláról 300–300 ezer gyökerező szőlőoltványt küldtek 1956–57-ben a tokaji vidékre. [SN 1965. 10. 03.] Működtettek laboratóriumot is, ahol folyamatosan kísérleteztek új fajtákkal. 1965-ben tartósítottak először szőlőt, 5 mázsa mazsolát készítettek, míg 1967-ben már 10 vagon szőlőt tartósítottak. [SN 1967.02.03.] A gazdaság termékeinek jelentős része ment exportra az ún. „népi demokratikus országokba”, másrészt nyugati tőkés országokba. [SN 1967.02.02.] Az 1980-as években a boglári kombinát volt Amerika legnagyobb magyarországi borexportőre. [BB é. n.] 1985-ben 16 település határában összesen 3700 hektár területen termeltek, melyből több mint 1500 hektáron szőlőtermesztés folyt. Ekkor 1700 alkalmazottja volt a gazdaságnak. [BMN 1985.09.30.] 1982-ben kezdték meg a BB pezsgők gyártását, melyek máig az egyik legtöbbet fogyasztott pezsgők Magyarországon. [BB é. n.] Ugyanebben az évben a boglári gazdaságnak volt a legnagyobb szőlőtermelő

területe, mintegy 1050 hektár. [Buday-Sántha 2007] 1983-ban a gazdaság kiugró nyereséget ért el, majd az ezt követő évben, 1984-ben a nagyüzemet mezőgazdasági kombináttá nyilvánították. [MNL SML XXXV.1.b.1984. 02.29.] Még ebben az évben a Balatonboglári Mezőgazdasági Kombinát eredményeinek köszönhetően elnyerte a térség a Dél-Balaton Borvidék minősítést, ahol a szakcsoportokba tömörülő kistermelők száma is folyamatosan emelkedett. [MNL SML XXXV.1.b.1984.10.] Az 1986-ban megalapított Bonus Bonorum Borrend zászlós bora a „boglári muskotály”. [Podmaniczky 2012] 1987-ben Balatonboglár elnyerte a Szőlő és Bor Városa címet a Szőlészeti és Borászati Hivatal Nemzetközi Szövetségének szavazása alapján. 1976-ban rendezték meg az első Boglári Szüreti Fesztivált. [BB é. n.]

A 20. század második felében Balatonlelle és Balatonboglár egyre inkább kezdett összekapcsolódni és közös irányba haladni. Amikor 1978-ban egyesítették őket Boglárlelle néven, addigra már fizikailag is összenőttek. A közös időszak alatt a számok fejlődést mutattak, de a település igazgatásában folyamatos volt a széthúzás, mely ellehetetlenítette a közös munkát és egyre komolyabb problémákhoz vezetett. A déli part második legnagyobb településévé vált Boglárlelle 1986-ban megkapta a városi rangot, melyet az 1991. évi szétválást követően mind Lelle, mind Boglár megtarthatott. [Kanyar 1988]

3. Gazdasági és társadalmi fejlődés a két városban az 1990 óta eltelt időszakban

Magyarországon a rendszerváltást követően megindultak a privatizációs folyamatok, s egyre több, a nyugati modellre jellemző törvényt hoztak. De a változás számos gazdasági problémát is hozott a szovjet piacok elvesztése, a külkereskedelem nehézségei, az egyre gyorsuló infláció, az óriási mértéket öltő munkanélküliség, a reáljövedelmek csökkenése révén. [Kaposi 2020] Mindez természetesen, negatívan érintette az egyre inkább turizmus felé forduló balatonai településeket is. Boglárlelle esetében ezt a helyzetet tovább nehezítette az első két évben zajló jogi csatározás, melynek célja a szétválás volt. Hosszadalmas eljárás eredményeként végül 1991. október 1-vel újra megalakult az önálló Balatonlelle és Balatonboglár.

3.1. A balatoni turizmus helyzete a rendszerváltást követő években

A rendszerváltás idején szétesett a balatoni fürdőélet addigi több évtizedes rendszere. A tó megszűnt a két Németország találkozóhelyének lenni és az európai turizmusban sem volt jelentős szerepe már; a volt NDK kevésbé tehető polgárai jelentették a beutazó turizmust a Balatonnál ebben az időszakban. Megszűntek a KGST országokból érkezett szervezett csoportok beutazásai is, valamint már az sem volt igaz, hogy Magyarország a „gulyásszocializmus” olcsó országa. A belföldi turizmus mértéke a romló gazdasági helyzet miatt töredékére csökkent, valamint a szociálturizmus is hanyatlását élte, majd megszűnt.

A több évig tartó infláció és a reáljövedelmek csökkenése együttesen okozta az emberek utazási hajlandóságának visszaesését. Addigra a kínálat elavult és gyenge minőségű volt. A strandok nagy részén nem volt kiépített csatornarendszer, az illemhelyek katasztrofális állapotban voltak, a személtelhelyezés és tisztítás se volt megszervezve. A vízellátottság magasabb szintű volt, de a szennyvízelvezetés nem volt megfelelő színvonalú (a szennyvíz sokszor a Balatonba lett ürítve). Továbbá zsúfolt volt a belső közlekedés a nyári szezonban. Jellemző volt a régióban az 1990-es évek elején a vállalkozók szakképzetlensége, és legtöbbjük csak a turisztikai főszezonra nyitott ki. A kereskedelmi egységek termékkínálatában csak minimális eltérés volt. Ezek együttesen okozták egy újfajta turizmus kialakításának akadályát. A szezon 1994-re öt-hat hétre csökkent. Hiányzott az a ma már gyakran alkalmazott marketingeszköz, hogy a szezont árengedményekkel meghosszabbítsák, valamint hiányzott a szakértő, tudatos piaci beavatkozás is, mellyel lehetséges lett volna a folyamatokat megállítani, a kínálatot pedig javítani. Emellett az egyik legnagyobb problémát az okozta, hogy a Balaton vízminősége addig nem tapasztalt mértékű romlásnak indult. Az ökológiai környezet egyensúlya teljesen felborult.

Ennek ellenére a magyarországi turizmusban a Balaton Budapest után még ekkor is a második legfontosabb régió volt. A kereskedelmi szállások férőhelyeinek 34,8%-a, forgalmuk 25,4%-a származott a Balaton térségéből. A balatoni turizmusból származó bevétel az ország összes turisztikai bevételének majdnem egyharmadát tette ki. A kereslet a balatoni turizmus iránt 1985 óta folyamatosan csökkent, 8 év alatt több mint a felére esett vissza a vendégéjszakák száma. [Lengyel 1994/a]

3.2. Fejlesztési tervek a Balaton régióra vonatkozóan

Már 1977-ben megjelent az a riasztás, melyben közölték, hogy ha a jelenlegi helyzet nem változik, akkor a tó vizének nagyobb része 10–15 év alatt be fog zöldülni, és ezáltal alkalmatlan lesz fürdőzésre. [Lengyel 1994/b] 1979-ben a víz védelme és a későbbi fejlesztések alapjaként lehatárolták a Kiemelt Üdülőkörzetet. [Buday-Sántha 2007] Egy 1983-ban kiadott határozat a Balaton vizének, mint nemzeti értéknek megmentését sürgette. Eszerint 1987-re meg kellett volna állítani a vízminőség romlását, 1995-re javítani kellett volna, majd 2010-re egy olyan állapotot elérni, ami utoljára az 1960-as évek elején volt. 1993 nyarán újabb tájékoztatót adtak ki új célokkal, melyek 20%-a valósult meg 1994-ig. Elkezdtek kiépíteni a szennyvízcsatorna-rendszereket, a Kis-Balaton első medencéje is elkészült, valamint csökkentették az állattartó telepek hígtrágya-szennyezését. [Lengyel 1994/b] 1994-ben kidolgozták a Balatoni Intézkedési Tervet, melyre már égető szükség volt a tó nagyon rossz vízminősége miatt. [Buday-Sántha 2007] 1997-ben megalapították a Balaton-felvidéki Nemzeti Parkot és ekkortól kezdve a Balatoni Kiemelt Üdülőkörzetet önálló fejlesztési régióként kezelték. Ezt azonban nehezítette a Balaton területének közigazgatási széttagoltsága, mely különböző rendszereket, fejlesztési terveket jelentett. Az 1990-es években a fejlesztésekhez szükséges intézményi háttér kialakításán dolgoztak, mert még az sem volt megoldott, s ilyen körülmények közt nem is volt várható a rendszerváltást követő években a gyors fejlődés. [Buday-Sántha 2007]

1993-ban készült el az első Balatonnal és környezetével foglalkozó turisztikai fejlesztési stratégia, amely két fontos célt jelölt ki. Elsőként a parti sávban látta a turisztikai lehetőségek legszűkebb keresztmetszetét, ezért a háttérterületekkel való kapcsolatteremtést szorgalmazta. Így párhuzamosan lehetségesnek látta a forgalom területi és időbeni széthúzását. Ezáltal a Balaton terheltsége is csökkent, mellyel a vízminőség folyamatos romlása is megakadályozható volt, miközben nőtt az összes kereslet a vidéken. Második célként a tó adottságaiból fakadó, komplex, turisztikai terméket hoztak létre: a Balatont, a kisgyermekes családok üdülőhelyét. A stratégia minden javasolt intézkedést ennek a két célnak rendelt alá. Ezen kívül még nagy hangsúlyt kapott a Balaton-imázs formálása is. [Lengyel 1994/b]

A 2005-ös fejlesztési koncepció sok lehetőséget látott a vitorlás-, horgász-, kerékpáros- és borturizmusban a szezon meghosszabbítása céljából, de ezek közül egyik sem volt sikeresen

kiaknázva. [Buday-Sántha 2007] A 2014 és 2020 közötti időszakra vonatkozó tervben a tó állapotjavulásának köszönhetően a víz minőségjavításáról áthelyeződött a hangsúly a fenntartható fejlődésre és környezettudatosságra. [BKT FP 2014] A Balaton térségére vonatkozó átfogó stratégiákban 1993 óta mindig feltűnt az integrált fejlesztés és a szezonhosszabbítás problémaköre, a várt gazdasági fellendülés elősegítésének céljából a térségben, ami azt mutatja, hogy ezeket a kérdéseket még mindig nem sikerült kielégítően megoldani.

3.3. A két város lakosságának változásai az elmúlt három évtizedben

Ha a két város adatainak változását vizsgáljuk a 30 évet felölelő időszakban, akkor figyelembe kell venni, hogy 1990-ben még egy települést alkottak Boglárlelle néven, így összesített adatokat találunk a népszámlálási leírásokban. Boglárlellén 1990-ben a lakónépesség 11.034 fő volt. Az egyesített település területe 7526 hektár volt, melybe beletartozott Szőlőkislak, Bánomhegy, Imapuszt, Jánoshegy, Kishegy, Kokashegy, MAORT-telep, Rádpuszt és Tóthege. [KSH 1991, 1992]

Balatonboglár területe 2011-ben a KSH által közzétett népszámlálási adatok szerint 3204 hektár volt, míg lakónépessége 5736 fő. Balatonlellét, melynek területe 4323 hektár, 2011-ben 5217 fő tekintette a lakhelyének. Balatonbogláron a lakosságból 3066 fő volt nő, míg Lellén a nők tették ki a népesség 52,4%-át, 2732 főt. [City Population BB és BL é. n.]

A gazdasági aktivitást vizsgálva a két legfontosabb mutató a foglalkozási szerkezet és a munkanélküliség. 2011-ben Boglár népességének 37,7%-a volt foglalkoztatott és 6,7%-a munkanélküli. Lellén valamivel magasabb volt a munkanélküliek és a foglalkoztatottak aránya is, az ottani népességnek 7,4%-a nem, míg 39,4%-a rendelkezett munkával. [KSH 2013] Mindkét településen a kereskedelem és szolgáltatás szektora foglalkoztatja a legtöbb munkavállalót. Ennek háttérében a turizmus áll, mely jelentős szerepet tölt be a városok jelenlegi életében. A mezőgazdaság visszaszorult Lellén is, ahol évszázadokig a legmeghatározóbb gazdasági ágazat volt. Közel egyenlő arányban vannak az iparban dolgozók és az egyéb szellemi tevékenységet végzők mindkét településen. Megállapítható, hogy a 19. század végétől fejlődő fürdőélet, és az ezzel összekapcsolódó turizmus ma már a legjelentősebb ágazati funkciót tölti be a két város életében. Továbbá az adatokból az is

kiderül, hogy a 20. század második felében kialakult nem helyi munkaerő napi ingázása ma is fontos kérdése a városok gazdaságának.

A katolikusok aránya a városokban csökkent az évszázadok során, de még mindig ők vannak többségben. Láthattuk korábban, hogy a 20. század első évtizedeiben Bogláron jelentős izraelita lakosság élt, ezzel szemben az ezredforduló táján számuk erősen visszaesett a városban. [KSH 2013]

A legfrissebb, 2019-es adatok szerint Bogláron 1990 óta csökkenő tendencia tapasztalható a népesség számában. 2019-ben körülbelül 5456 fő lakott a városban. [City Population BB é. n.] A lellei adatok folyamatos, kismértékű növekedést mutattak 1990 és 2011 között, de azóta stagnálás látható. 2019-ben 5198 fő lakott a településen. [City Population BL é. n.] Lelle és Boglár legfrissebb adatait összeadva látható, hogy 10.654 fő élt a két településen 2019-ben. Ezt összevetve az 1990-es boglárlellei 11.034 fős lakónépességgel, megállapítható, hogy az összesített népességben visszaesés mutatkozott az elmúlt három évtizedben.

3.4. Infrastrukturális fejlesztések a két városban

Kutatásom során egyértelművé vált, hogy az 1990 utáni időszakban Lelle és Boglár esetében egy sajátos kisvárosi fejlődés rajzolódik ki. Balatonlellén az 1990-es évek elején, miután kivívta újbóli önállóságát, az alapközművet és infrastruktúrát kellett kiépíteni, mert a boglárlellei időszak alatt a fejlesztések aránytalanul oszlottak meg Boglár javára. Ezt követően kezdték el önkormányzati finanszírozásból kialakítani a mai idegenforgalmi központot, javítani az utak, utcák minőségét. [Ambrus 2008] Továbbá az elmúlt 30 évben számos attrakciófejlesztés is történt a településen állami- és önkormányzati beruházás keretében, többek közt ilyen volt a 2000-es évek elején a Napfény Strand megépítése. [Kenéz 2019] Bogláron is a rendszerváltást követő években kezdték el helyi erőforrásokból a városközpont modernizálását. [Pór 2018] A város két legnagyobb turisztikai beruházása az elmúlt 10 évben a 2013-ban megépített Buborék Élményfürdő és a Nemzeti Kézilabda Akadémia. Az utóbbihoz tartozó parti lakóparkot 2017-ben adták át. [NEKA é. n.] Számos fejlesztést folytattak le a rendszerváltás óta mindkét településen magánberuházók által. Legjelentősebb példája ennek a privatizáció során kialakult családi szőlő- és bortermelő gazdaságok, melyek folyamatos növekedést mutatnak. [Ambrus 2008] 1992-ben családi vállalkozás keretében megnyílt a lellei Holiday Park, de az elmúlt évtizedek során Lelle és

Boglár szálláshelykínálata is bővült. Megjelentek már a magasabb színvonalat képviselő, egész évben igénybe vehető szállások is, melyek lehetőséget adnak a szezonális hatásának csökkentésére. A 2000-es években sorra jelentek meg a városokban a nemzetközi üzletláncok szupermarketjei is. [Kenéz 2019]

Ezeket a főként turisztikai fókuszú modernizációs folyamatokat gyorsították fel 2004 után az európai uniós pályázatok. Lelle és Boglár is élt a lehetőséggel, jelentős beruházásokat hajtottak végre, és nem csak a turizmus területén. A településeken fejlesztették a közoktatást: Lellén bölcsődét nyitottak, mely a kisgyermekes családok, fiatal házaspárok letelepedését segíti a városban. [BL GP 2011] Azonban a legjelentősebb újítások a turizmus fellendülését támogatták. Pályázatok keretében számos vonzerőt fejlesztettek: felújították szabadstrandjaikat, művelődési központjaikat, illetve az ikonikus boglári Gömbkilátó is uniós pénzből lett modernizálva, majd nyithatta meg kapuit újra. [balatontipp.hu 2012] A településeken elindították a Zöld Város projekteket, melyek keretében új lendületet adtak az 1990 óta tartó közterületfejlesztésnek. [BL ITS 2018]

Összeségében elmondható, hogy Balatonlellén és Balatonbogláron látványos modernizáció zajlott le az elmúlt három évtizedben. Számos magánberuházás történt, fejlesztéseket hajtottak végre állami- és önkormányzati finanszírozásból, majd 2004 után európai uniós támogatásokból.

3.5. A szőlő- és bortermelés helyzete Lellén és Bogláron

A Balaton Régióban a szőlő- és bortermelés évszázadok óta az egyik legfontosabb agrárgazdasági ág, azonban 1990 után itt is jelentős változások jelentkeztek. A rendszerváltás következtében a boglári kombinát elvesztette az exportpiacainak nagy részét, mely a volt szocialista országokat jelentette. A privatizációnak számos következménye volt. A kombinát sok egykori dolgozója saját borászatában vitte tovább a korábbi kutatásaik során kifejlesztett magas minőségű bortermelés hagyományát, így alakultak meg a napjainkban meghatározó szőlő- és bortermeléssel foglalkozó családi kisvállalkozások Lelle és Boglár területén. 1993-ban az Állami Vagyonügynökség döntése alapján kiírták a pályázatot a BMK privatizációjára. [SH 1993.05.13.] Végül 1995-ben a Hungarovin Rt., mely a német Henkell und Söhnlein KG tulajdona volt, megvásárolta a BB Rt. többségi tulajdonát, majd 1996-ban a maradék dolgozói és ÁPV Rt-résztvényeket is, így vált a Balatonboglári Borgazdasági Rt. 100%-os

tulajdonosává. [24.hu 1996] 1997 és 2004 között a Henkell és Söhnlein Hungaria csoport tagja lett mind a Törley, mind a BB márka, végül 2005-ben létrejött a Törley Holding. [torley.hu é. n.]

A településeken működő hegyközségek a Balatonboglári Hegyközségi Tanácsba tartoznak, mely része a Balatonboglári Borvidéknek. Lellén és Bogláron is vannak állomásai az 1999-ben megalapított Dél-Balaton Borútnak. A lellei Kishegyen 8, Bogláron 4 és a közigazgatásilag idetartozó Szőlőkislakon 3 állomása van a borútnak. [DBB é. n.] A borvidék borászatai számos díjat elnyertek már különböző hazai és nemzetközi borversenyeken, mely bizonyítja a térség minőségi bortermelését. [Podamniczky 2012]

3.6. A programkínálat és a vendégforgalom változásai 1990 után

Mint már említettem, a Balaton térségében általános cél a szezon meghosszabbítása, hogy ennek révén növeljék és tereljék a keresletet. Ezt szem előtt tartva mindegyik város próbálja a turisztikai főidényen kívül is a vendégeket programokkal odacsábítani, de a nyári szezonban is minél változatosabb kínálatot igyekeznek nyújtani. Ezekről a rendezvényekről különböző honlapokról prospektusokból és a városok honlapjairól tájékozódhatunk.

Balatonlelle és Balatonboglár programkínálatát vizsgálva megállapítottam, hogy két csoportba oszthatók a szervezett események. Léteznek a hosszú múlttal rendelkező nyári programok, mint például a Lellei Borhét, a Balatonlelle-i Orgonafesztivál, a Boglári Szüreti Fesztivál vagy a Balaton-átúszás. Az utóbbi években megjelentek a szezon meghosszabbítása céljából életre hívott rendezvények, mint a Balatonlelle-i Karácsonyi Vásár és Adventi Gasztro Piknik, a Téli Vitorlás Versenysorozat, a Balaton Piknik és a NEKA sportrendezvényei. A városokban egyre több törekvés van annak tekintetében, hogy meghosszabbítsák a szezont, de még vannak kihasználatlan lehetőségeik: gasztronómiai és sportprogramok szervezése főszezonon kívül, borturizmus fejlesztése az őszi szürethez kapcsolódó programokkal. Lellén egy újfajta kínálat megjelenését jelentené, ha megépülne az önkormányzat által javasolt parti wellness szálloda, mely új típusú vendégkört tudna a városba vonzani egész évben. Balatonboglárnak hasznos fejlesztése volt, hogy Balatoni Kaland néven létrehoztak egy saját honlapot, ahol a boglári látnivalókat, programokat hirdetik, valamint a város honlapján elérhető a nyilvános, teljes évi, városi rendezvénytájtár is. [BB Rendezvénytájtár 2019] A vendégforgalom alakulása indokolja az előzőekben

bemutatott programkínálat bővítését, mert a rendszerváltást követően jelentős változások jelentkeztek itt is. Fontos megjegyezni, hogy a statisztikai adatszolgáltatásban is módosulások történtek, így nem lehet teljes idősort összeállítani.

Balatonlelle adataiból jól látható, hogy az 1990-es években lecsökkent a külföldi turisták száma. A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma ingadozó értéket mutatott a rendszerváltást követő évtizedben, illetve 1992-től folyamatosan csökkent a vendégek átlagos tartózkodási ideje. [Paál 2002] Az ezredforduló óta ingadozik a nemzetközi turizmus aránya Lellén, de mindig az 1990 előtti értékek alatt marad. [KSH 2006] A 2008-2009-es gazdasági válság itt is éreztette hatását, de azt követően növekedést mutattak a lellel adatok, majd 2014 után csökkenést. Mindkét településre igaz, hogy a külföldi turisták átlagos tartózkodási ideje hosszabb, mint a belföldieké. [KSH 2016] Balatonboglár első megbízható adatai a 2000-es évekből származnak, de itt is a lellelhez hasonló tendencia látható: megnőtt a belföldi turizmus aránya. A gazdasági válságból való kilábalás után 2014 és 2017 között Boglárán majdnem megduplázódott a vendégéjszakák száma. Emögött részben a Nemzeti Kézilabda Akadémia megépülése állt. [KSH 2016] Összességében elmondható, hogy a két település vendégforgalma az elmúlt években ingadozást mutat, illetve a nemzetközi turizmus mértéke nem tudja meghaladni a rendszerváltás előtti szintet.

4. Eredmények

Vizsgálódásom során kiderült, hogy a két településnek időnként eltérő, időnként viszont párhuzamos volt a fejlődése. Amikor Boglár a 19. század második felében a térség kereskedelmi és közlekedési központja lett, akkor az Lelle életét is érintette, mivel az akkor még főként mezőgazdaságból élő település lakói a szomszédos Boglárán tudták értékesíteni terményeiket. A 20. században egyre inkább kezdett sorsuk összefonódni: közös jellemzője volt a két város gazdaságának az egyre erőteljesebb turizmus. Azonban az 1978-as pártállami határozatról, miszerint egyesíteni kellett a két települést, bebizonyosodott, hogy hibás döntés volt. Az addig önállóan, de mégis egymást kiegészítve fejlődő Lelle és Boglár viszonya megromlott. A boglárlellel időszak nem hozta meg a várt fejlődést a teljes településre nézve, így hosszas jogi harcok után 1991-ben újra létrejött az önálló Balatonlelle és Balatonboglár. Dolgozatom címével erre a változó viszonyukra utaltam, mely hatással

volt mai életükre is: a 13 évnyi „kényszerházasság” alatt megromlott a viszony, s amikor újból független közigazgatási egységgé váltak, ismét jó kapcsolatot tudtak kialakítani.

A kutatási kérdéseimre válaszolva úgy gondolom, Lelle és Boglár esetében két eltérő ütemű urbanizációs folyamat vált láthatóvá. Az egykori mezőgazdasági településekből - a 19. századi fordulópontra követően - két turizmus-központú város alakult ki a 20. század végére. Napjainkban is ez a legfontosabb gazdasági ág Balatonlellén és Balatonboglárán, illetve meghatározó az is, hogy a 19. században kialakult fejlődésbeli különbségek a mai napig éreztetik hatásukat, így elmondható, hogy Balatonlelle és Balatonboglár mai gazdasági struktúráját nagyban befolyásolják múltbéli folyamataik.

Az is egyértelművé vált, hogy a rendszerváltást követően a településeken kisvárosi fejlődés vette kezdetét, melynek során számos magánberuházás valósult meg, fejlesztéseket hajtottak végre állami és önkormányzati finanszírozásból, illetve 2004 után ezeket a modernizációs folyamatokat lendítették fel az európai uniós támogatások. A modern piacgazdaság hatására a turizmus fejlesztését helyezte mindkét település a középpontba, de fontos megemlíteni azt is, hogy az 1990-es évek elején a Balaton vízének megmentése, minőségjavítása volt az elsődleges cél.

Végül azt emelem ki, hogy az országos trendeknek megfelelően a rendszerváltást követő években Lellén és Boglárán is lecsökkent a külföldi turisták száma, 2000 óta ingadozik, de mindig az 1990 előtti értékek alatt marad. A turizmus másik nagy változása, hogy a települések felismerték a szezonális problémáját, és az elmúlt három évtizedben elkezdték bővíteni az egész évben igénybe vehető szálláshelyek számát, valamint programkínálatukba is folyamatosan építenek be főszezonon kívüli rendezvényeket.

Források:

- Ambrus Judit [2008]: Volt egyszer egy Boglárlelle. Kaposvár: Vupe 2008 Kft.
- Buday-Sántha Attila [2007]: A Balaton-régió fejlesztése. Development Issues of the Balaton Region. Budapest: Saldo Pénzügyi Tanácsadó és Informatikai Zrt.
- Erdősi Ferenc [1988]: Boglárlelle közlekedésének fejlődése. In: Laczkó András (szerk.): Boglárlelle. Boglárlelle: Boglárlelle Városi Tanács V.B.
- Horváth József [1943]: Balatonlelle története. Veszprém: Egyházmegyei Könyvnyomda
- Kanyar József [1988]: Boglárlelle fürdőkulturájának történetéből. In: Laczkó András (szerk.): Boglárlelle. Boglárlelle: Boglárlelle Városi Tanács V.B.
- Kaposi Zoltán [2019]: Uradalmak, földbirtokosok és birtokforgalom a Dél-Dunántúlon a 19. században. Budapest, 2019. Mezőgazdaságtörténeti tanulmányok 14. Magyar Mezőgazdasági Múzeum és Könyvtár
- Kaposi Zoltán [2020]: A magyar gazdaság változásai a rendszerváltás utáni két évtizedben (1990–2010). Pécs. PTE KTK. Egyetemi jegyzet. (Kézirat). (Felhasználva a szerző engedélyével)
- Kardos Ignác – Simalya V. Ferenc [1907]: A Balaton összes fürdő és üdülőhelyeinek leírása. Kaposvár: Részvénynyomda
- Katus Lajos [2004]: A Balatonlelle Fürdőegyesület 100 éve. Balatonlelle: Balatonlelle Fürdőegyesület
- Lengyel Márton [1994/a]: A Balaton Turizmus Fejlesztési Konceptiója. I. A balatoni turizmus jelenlegi helyzete. Kereskedelmi Szemle, 35. évf. 5. sz. 23-29.
- Lengyel Márton [1994/b]: A Balaton Turizmus Fejlesztési Konceptiója. II. A tó teherbíró képessége, a turizmus előnyei és hátrányai. Kereskedelmi Szemle, 35. évf. 6. sz. 25-32.
- Magyar Kálmán [1988]: Boglárlelle a honfoglalástól a késő középkorig. In: Laczkó András (szerk.): Boglárlelle. Boglárlelle: Boglárlelle Városi Tanács V.B.
- Paál László [2002]: Balatonlelle. Budapest: CEBA Kiadó
- Podmaniczky Szilárd [2012]: Balatoni Borozó. Balatonboglár: Podmaniczky Művészeti Alapítvány
- Sági Károly [1988]: Boglárlelle hajózása. In: Laczkó András (szerk.): Boglárlelle. Boglárlelle: Boglárlelle Városi Tanács V.B.
- Takács Éva [1988]: Adatok Boglárlelle nagyközség történetéhez (1945–1978). In: Laczkó András (szerk.): Boglárlelle. Boglárlelle: Boglárlelle Városi Tanács V.B.
- Tóth Péter [1988]: Boglár, Lelle és Szőlőskislak története a XVIII. században és a XIX. század első felében. In: Laczkó András (szerk.): Boglárlelle. Boglárlelle: Boglárlelle Városi Tanács V.B.
- City Population BB é. n. = City Population [é. n.]: Balatonboglár. Letöltve: City Population, <https://www.citypopulation.de/php/hungary-somogy.php?cityid=33853> 2019.10.03.
- City Population BL é. n. = City Population [é. n.]: Balatonlelle. Letöltve: City Population, <https://www.citypopulation.de/php/hungary-somogy.php?cityid=33862> 2019.10.03.
- KSH [1950/a] = Központi Statisztikai Hivatal [1950]: 1949. évi népszámlálás. 8. Foglalkozási statisztika részletes eredményei. Budapest: Állami Nyomda
- KSH [1950/b] = Központi Statisztikai Hivatal [1950]: 1949. évi népszámlálás. 9. Demográfiai eredmények. Budapest: Állami Nyomda
- KSH [1991] = Központi Statisztikai Hivatal [1991]: 1990. évi népszámlálás. A belterületek és külterületi lakotthelyek főbb adatai. Budapest

- KSH [1992] = Központi Statisztikai Hivatal [1992]: 1990. évi népszámlálás. 17. Somogy megye adatai. Budapest
- KSH [2006] = Központi Statisztikai Hivatal [2006]: A Balaton üdülőkörzet idegenforgalma 2000–2005. Letöltve: KSH, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/balatonidegen2005.pdf> 2019.10.10.
- KSH [2011] = Központi Statisztikai Hivatal [2011]: Népszámlálási adatok 2011-es településszerkezetben járással. Letöltve: KSH, <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp> 2020. 10. 10.
- KSH [2013] = 2011. évi népszámlálás. 3. Területi adatok. 3.15. Somogy megye [2013] Pécs: Központi Statisztikai Hivatal
- KSH [2016] = Központi Statisztikai Hivatal [2016]: Turizmusgazdaság a Balaton Idegenforgalmi Régióban. Letöltve: KSH, <http://www.ksh.hu/docs/hun/veszpremturizmusgazd.pdf> 2019.10.10.
- Népszámlálás [1910/1.] = A Magyar Szent Korona országainak 1910. évi népszámlálása. Első rész. A népesség főbb adatai községek és népesebb puszták, telepek szerint. Budapest, 1912. Magyar Királyi Központi Statisztikai Hivatal
- Népszámlálás [1910/2.] = A Magyar Szent Korona országainak 1910. évi népszámlálása. 2. rész. A népesség foglalkozása és a nagyipari vállalatok községenként. Budapest, 1913. Magyar Királyi Központi Statisztikai Hivatal
- BB Rendezvénynaptár [2019] = Balatonboglár Város Önkormányzata [2019]: Rendezvénynaptár 2019. Letöltve: Balatonboglár honlapja, <https://www.balatonboglár.hu/Hirek/Rendezvenynaptar-2019> 2019.10.14.
- BL GP [2011] = Balatonlelle Gazdasági programja 2011–2014 [2011] Balatonlelle: Balatonlelle Város Önkormányzata
- BL ITS [2018] = MKM-Multimaterial Kft. – DRO Studio Szolgáltató és Tanácsadó Bt. [2018]: Balatonlelle Integrált Településfejlesztési Stratégiája. Letöltve: Balatonlelle.Info, <https://www.balatonlelle.info.hu/images/adatok/varosfejleszt/ITS.pdf> 2019.10.09.
- BKT FP [2014] = Balaton Fejlesztési Tanács [2014]: Balaton Kiemelt Térség Fejlesztési Programja. Stratégiai program. III.kötet. Letöltve: Balaton Region, <https://www.balatonregion.hu/BS.pdf> 2019.10.07.
- Pór Péter (szerk.) [2018]: Balatonboglár Településképi Arculati Kézikönyv. Letöltve: Balatonboglár.hu, https://www.balatonboglár.hu/media/files/TAK_Balatonboglár.pdf 2019.10.07.
- Nádorfi Lajos – Völgyesy János – Hubert Andorné [1954]: Földrajzi mutató: Balatonboglár. Letöltve: https://mandadb.hu/common/file-servlet/document/640870/default/doc_url/NA_134.pdf 2020.10.30.
- MNL SML XXXV. 1.b. 1984. 02. 29. = MSZMP Somogy Megyei Pártbizottságának ülései 1984. 57. ő. e. 1984. február 29. (2–71. o.). A két pártbizottsági ülés között végzett végrehajtó bizottsági munka. Jelentés: 53–58.
- MNL SML XXXV. 1.b. 1984. 10. = MSZMP Somogy Megyei Pártbizottságának ülései. 1984. 58. ő. e. 1984. október 10. A központi bizottság 1978. március 15-i és a megyei pártbizottság 1978. október 4-i, a mezőgazdaság és az élelmiszeripar fejlesztésére hozott határozata végrehajtásának tapasztalatai, s a további feladatok. Jelentés: 5–23.

Reóthy Ferenc [1989]: A Balatonboglári Mezőgazdasági Kombinát története (1945–1989).
Letöltve: https://mandadb.hu/common/file-servlet/document/1125765/default/doc_url/RRM_NA_2059.pdf 2020.10.30.

24.hu 1996 = A Henkellé a BB Rt. Letöltve:

https://24.hu/fn/gazdasag/1996/03/06/henkell_bb_rt/ 2020.10.20.

Balatoni Kaland é. n. = Balatoni Kaland [é. n.]: 150 éve született Gaal Gaston. Letöltve:

Balatoni Kaland, <http://balatonikaland.hu/150-eve-szuletett-gaal-gaston/> 2019.10.04.

balatontipp.hu [2012] = Győrffy Árpád [2012]: Balatonboglár – Négy év után újra

megnyílik a Gömbkilátó. Letöltve: Balatontipp,

[https://www.balatontipp.hu/balatoni_hirek/balatonboglár_-_negy_ev_utan_újra_megnyílik_a_gombkilátó_-_20120717/](https://www.balatontipp.hu/balatoni_hirek/balatonboglár_-_negy_ev_után_újra_megnyílik_a_gombkilátó_-_20120717/)

2019.10.16.

BMN = Békés Megyei Népiújság, 1985. 09. 30. (40. évfolyam, 229. szám)

SH = Somogyi Hírlap, 1993. 05. 13. (4. évfolyam, 110. szám)

SN = Somogyi Néplap, 1965. 10. 03. (22. évfolyam, 233. szám)

SN = Somogyi Néplap, 1967. 02. 02. (24. évfolyam, 28. szám)

SN = Somogyi Néplap, 1967. 02. 03. (24. évfolyam, 29. szám)

BB é. n. = BB Bárhol Bármikor [é. n.]: BB története. Letöltve: BB Bárhol Bármikor,

<https://bb.hu/tortenet> 2019.10.04.

DBB é. n. = Dél Balatoni Bor [é. n.]: Dél-Balatoni Borút. Letöltve: Dél Balatoni Bor,

<https://www.delbalatonibor.hu/> 2020.11.09.

NEKA é. n. = Nemzeti Kézilabda Akadémia [é. n.]: Létesítményeink. Letöltve: NEKA,

<http://neka.hu/Akademia/Letesitmenyeink> 2019.10.14.

torley.hu é. n. = Törley Pincészet [é. n.]: Cégtörténet. Alapítástól a Törley Holdingig.

Letöltve: Törley Pincészet, <https://torley.hu/cegtortenet> 2019.10.08.

Gáspár [2019] = Gáspár László Balatonboglár Város Önkormányzatának kapcsolattartó személyének feltett kérdésekre adott válaszok

Kenéz [2019] = Kenéz István balatonlellel polgármesternek feltett kérdésekre adott válaszok

MAGYAR KIS- ÉS KÖZÉPVÁLLALATOK NEMZETKÖZIESEDÉSE

Pail Milán

My study examines the internationalization of Hungarian small and medium-sized enterprises after 2010. My analysis is based on secondary source analysis and empirical study. My aims are to point out how crucial the success of SMEs is for our national economy and what external and internal effects and market changes affect the internationalization of the SME sector today. My research questions during the preparation of the dissertation are the following:

- Where is the Hungarian small and medium-sized enterprise sector heading in the international, globalizing competition?
- What extent do they manage to open up to foreign markets and at what level can they stand their ground in the domestic market vis-à-vis foreign companies?
- How effectively are they able to employ foreign workers?
- How is the export potential of the SME sector evolving?

In the dissertation, I try to provide the reader with as much up-to-date and relevant information as possible along the questions using two research methods, whether he is reading the analysis as someone interested in the topic, as a small business manager, or as an owner. Based on the empirical research, I was able to identify 7 pillars that significantly improve the chances of internationalization of a small company. These pillars are: Domestic market situation, i.e., the success of the company in the domestic market. Extent of the company's incentive and benefit system. The price level of the product or service offered by the company. Proper presence of the company and proper use of the online marketing toolkit and strategy. Accuracy of information flow and application of information sharing systems. Number of employees in the company. Finally, the level of R&D employed by the company.

Based on the results of the research, I can state that the direction of the Hungarian SME sector could be considered positive before the coronavirus epidemic. We have seen steady growth in terms of export potential and more and more of our companies have been able to successfully enter foreign markets. In addition, only a small number of SMEs have been able to gain significant market share so far, this is especially true for Western markets with

outstanding purchasing power. In the case of foreign workers, it can be noticed that their domestic situation has improved, they are being employed by more and more companies, now not only in blue-collar but also in intellectual jobs. Overall, the international position of our companies has improved over the past ten years, but more changes are needed, both from the corporate and policy point of view, for further successful and continuous development.

1. Bevezetés

A KKV-k Magyarországon köztudottan a gazdaság alapját jelentik. Ezek a vállalatok a legnagyobb foglalkoztatónak számítanak a munkaerőpiacon, a szükséges lokális igények többségi hányada az ő termelési, szolgáltatási folyamatuk outputjából származik, megkerülhetetlennek számítanak hazánk gazdaságának fejlődését tekintve. A KKV szektor több változáson is keresztülment az elmúlt évtizedek során, mind a '89-'90es rendszerváltozás, mind a 2004-es Európai Unió csatlakozás hatással volt ezeknek a cégeknek az alakulására. Az elmúlt 30 évben tehát egy zárt gazdaságban működő, az állam által támogatott vállalatok hirtelen kikerültek egy gyorsan változó szabadpiacra, ahol náluk jóval fejlettebb cégekkel kellett felvenniük a versenyt.

Annak, hogy a vállalatok mennyire tudnak sikeresek lenni, egyik tényezője a nemzetköziesedés, hiszen a külgazdasági import és export kapcsolatok új piacokat és lehetőségeket nyitottak meg számukra. A külföldi munkavállalók bevándorlása és a hazai munkaerő nyugatra vándorlása pedig egy újabb megoldandó feladatot jelentett a korábban homogén közegben működő vállalatok számára. Magyarországon a legnagyobb foglalkoztató a KKV szektor, emellett ez az a szektor, amely realizálja a vállalkozások hozzáadott értékének közel felét (KSH adatai alapján). Ezt tekintetbe véve a magyar gazdaság alapját képezik, és a jelenlegi globalizálódó világban kulcskérdés, hogy milyen ütemben tudnak fejlődni és nyitni az újabb piacok felé, vagy megtartani saját hazai piacukat az esetleg olcsóbb vagy minőségibb külföldi termékekkel szemben.

A növekedést tekintve hazánk exportorientált országnak számít a tervgazdálkodást követően, így a külföldi piacokon történő megmaradás és a piaci részesedések növelése a nemzetgazdaság egyik hajtóerejeként nem lehet kétséges. Releváns kérdés a globalizálódó világot tekintve. A globalizáció hatására a versenyképességet erősen meghatározza a

szegmensben szereplő vállalatok nemzetköziesedése és sikeressége a külföldi felvevőpiacokon. A szegmens és a vizsgált téma sajátosságait figyelembe véve kutatásomat szekunder irodalomelemzésre, empirikus vizsgálatra és klaszterelemzésre bontom. Céлом, hogy láthatóvá váljon, mely pillérek segítik a nemzetköziesedést és mennyiben magyarázzák azt, vagy mennyiben hátráltatják a külföldi piacok felé történő nyitást az egyes változók. Várakozásaim szerint az exportorientált cégek száma az elmúlt éveket tekintve növekvő pályára állt, emellett a sikeresen nemzetköziesedő kis- és középvállalatok száma is megnőtt az utóbbi 10 évet tekintve. Ez pedig egy makrogazdasági szempontból nyitott, exportfókuszú országban a fejlődést elősegíti, a jövőben stabilizálhatja.

1.1. Kutatási kérdéseim

Kutatásom kérdéseit német és angol nyelvű forrásokra alapoztam, figyelve arra, hogy hazánk KKV szektora nem vizsgálható teljes egészében ugyanazon módszertanok és kutatási kérdések alapján, mint a fejlettebb gazdasággal rendelkező országok szektorai. Témám alapkérdései és kutatási céljai a nemzetköziesedés tekintetében a következők:

- Merre halad a magyar kis- és középvállalati szektor a nemzetközi, globalizálódó versenyben?
- Mennyire tudnak külföldi piacok felé nyitni, és milyen szinten állják meg helyüket a hazai piacon a külföldi vállalatokkal szemben?
- Mennyire képesek külföldi munkavállalókat hatékonyan alkalmazni?
- Hogyan alakul a KKV szektor exportpotenciálja?

Várakozásaim alapján arra számítottam, hogy a rendszerváltás és az Európai Unió csatlakozás szignifikánsan javította a magyar kis- és középvállalati szektor nemzetköziesedési mutatóit. Ennek oka, hogy hazánk egy együttműködésen alapuló gazdasági rendszerbe került be. A kisvállalati szektor új, fejlettebb és nagyobb vásárlóerővel rendelkező piacok felé is nyitni kezdhett. Mindemellett a külföldi tőke és technológia beáramlása is szabadutat kapott, ezzel fejlesztve a hazai vállalatok működését, felfogását és ezekkel együtt - természetesen - a nemzetköziesedés mutatóit is. Fontos megemlíteni, hogy jelenleg a magyar kormányzat új, eddig nem lefedett piacok felé próbálja orientálni a hazai vállalatokat. Ennek elemei a kereskedőházak és a kereskedelmi megállapodások, ezzel a hazai KKV szektor versenyképesebbé és exportképessé tételét célozzák meg, de

sikerességük egyelőre megkérdőjelezhető. A szektor nemzetköziesedésének fokozására jött létre a KKVHÁZ Zrt., amely politikamentesen igyekszik támogatni a vállalatok nemzetköziesedését. Céljuk egy üzleti közösség létrehozása, amelyet a KKV-k tulajdonosai, menedzserei alkotnak, vitaesteket, kerekasztal beszélgetéseket és képzéseket tartanak a Pénzügyminisztérium épületében. [<https://www.kkvhaz.hu/>]

A hazai KKV-k esetében kiemelendő problémát jelent napjainkban a munkaerő-elvándorlás. Ennek relevanciáját nem csak az adja, hogy nehezebbé vált a vállalatok számára megfelelő és hasznos munkaerőt találni, de a külföldi munkavállalás és a multinacionális vállalatok megjelenése miatt a béversenyben is nehezebb helyzetbe kerültek a KKV-k, mert a legtöbb esetben nem tudnak versenyezni a bérezéseket tekintve a nemzetközi nagycégekkel. Ennek következtében itthon is megjelentek az egyelőre alacsonyabb bérért foglalkoztatható külföldi, főleg ázsiai és kelet-európai munkavállalók, akik alkalmazotti oldalon növelik a hazai KKV-k nemzetköziesedését. Egyelőre ennek a folyamatnak csak az elején járunk és a jelenleg is zajló koronavírus járvány miatti politikai és gazdasági intézkedések mindenképpen lassítják a hazánkba érkező munkavállalók számának növekedési ütemét. Mindemellett 10 éves távlatban nézve elképzelhetőnek tartom, hogy a hazai KKV-k többsége alkalmaz majd külföldi munkaerőt outputjainak előállításához.

Természetesen itthon nem beszélhetünk úgy a kisvállalati nemzetköziesedésről és annak relevanciájáról, hogy ne említenénk meg az Európai Uniót. Egy, a KSH által készített, hazánkba beáramló tőke regionális eloszlását 2012-ben tanulmányozó kutatás alapján a nagy mennyiségű külföldi működőtőke-beáramlás az 1990-es éveket követően a 2004-es EU-s csatlakozás után ugrott meg, és csak a 2008-as válság tudta visszavetni, kiáramlással változtatni. Ennek a nagy mennyiségű külföldi tőkének jelenleg egy része a hazai kis- és középvállalatokhoz kerül, és fejlesztési, beruházási pénzekként íródnak le. Természetesen meg kell említeni az elmúlt években növekedésnek indult ázsiai tőkebefektetéseket is hazánk irányába. Ezek a beruházások, mint például a Budapest-Belgrád vasútvonal hatalmas összegeket emésztene fel, viszont ezen összegek egy része az alvállalkozókként foglalkoztatott KKV-khoz kerülnek. Várakozásaim alapján a hazai KKV szektor a koronavírus járvány és utóhatásainak megszűnése után helyre fog állni, és lesz lehetősége folytatni a nemzetköziesedés fejlesztését, akár a korábbiaknál nagyobb ütemben is. Mivel a hazai gazdaság alapját a KKV-k jelentik, ezért lényeges kérdés, hogy a jelenlegi nemzetközi járvány és válsághelyzet mennyire veti vissza a vállalatok külföldi és hazai

lehetőségeit. Sok hazai kisvállalkozás nem rendelkezik megfelelő tőkeháttérrel annak érdekében, hogy át tudjon vészelni hosszan tartó válságidőszakokat és a kereset hirtelen, drasztikus visszaesését.

Ennek következtében pedig a szektorban leépítések kezdődtek és a folyamatban lévő vagy tervezett befektetések, fejlesztések is leállításra kerültek. A pandémiás helyzet időszakában kockázatos egy nem stabil lábakon álló KKV-nak a külföldi piacok felé nyitnia, hiszen jelenleg szignifikáns többletbevételre nem számíthat, emellett pedig az utazási korlátozások is gátolják a külföldi megjelenést. Ugyanakkor a jelenlegi időszak hasznos lehet annak céljából, hogy a cégek elkezdjék feltérképezni a számukra megfelelőnek tartott piacokat, mind vásárlóerő, mind munkaerő szempontjából.

1.2. Alkalmazott kutatási módszertanok, relevancia

A kutatási téma fontosságát és relevanciáját több irányból igyekeztem megközelíteni. Egyrészt a magyar gazdaság szereplőinek túlnyomó része, pontosan 99,1%-a [KSH, 2018] kis- és középvállalkozásnak számít, ahogy a hazai új alapítású vállalatok is ebben a szegmensben jelennek meg. Amit a szektorban működő vállalatok számára fontos tudni, hogy miként kezeljék a nemzetköziesedés szintjét, hogyan reagáljanak az emiatt fellépő problémákra, vagy miként működjenek a globalizálódott piacon. A tanulmány egyfajta segítséget jelenthet azok számára, akik szeretnének egy új vállalat indításába kezdeni, vagy egy KKV felvásárlásán gondolkodnak. A gazdaság kitettsége és a hazai fejlődési lehetőségek végessége miatt pedig egy idő után a sikeres hazai kis- és középvállalatainknak szüksége lesz külföldi piacok és munkaerő felé is nyitnia. Ehhez elengedhetetlen a téma részletes vizsgálata. Napjainban a KKV innováció mellett a leginkább kritikus téma a nemzetköziesedés vizsgálata, mind itthon, mind Európa többi országában. Ennek következtében, hogy a szegmens vállalatai ilyen mértékben hatnak a nemzetgazdaságra és annak szereplőire, egy sikeresen nemzetköziesedő, fejlődő és bővülő kisvállalati szektor előnyt és fejlődési lehetőséget jelentene hazánkban, ahogy történt ez a nyugati társadalmakban is.

Egyelőre kevés olyan hazai társaságot említhetünk még a nagyvállalati szegmensben is, akik kinőttek volna a magyar piacról, kisvállalatokat tekintve pedig még ennél is kevesebb vállalatról beszélhetünk. Jelenleg a KKV szektorban tevékenykedő startup vállalatok és IT

szolgáltató társaságok, melyek gyors nemzetköziesedést tudnak felmutatni. Ezzel szemben termelővállalataink jóval lassabban és nehezebben tudnak kijutni a külföldi piacokra, sokszor pedig ezt követően sem érik el azt a szintet, hogy az adott országban elfogadott áron tudják értékesíteni termékeiket, és maradnak a hazai vagy a hazainál valamennyivel magasabb árszínvonalnál. [Kozma et al., 2019] A KKV-k vállalatdinamikai jellemzése alapján a gyorsan fejlődő vállalatokat gazelláknak nevezzük. Hazánkban a számuk meglehetősen alacsony, nagyjából a teljes szektor egyhatod részét alkotják. Ez elmarad az európai szinttől. [Andrási et al. 2009] Ennek ellenére számuk növekszik, köszönhetően a gyors növekedési potenciállal és sok niche lehetőséggel rendelkező IT szektornak.

A vállalatdinamikai jellemzés megalkotója David Birch volt 1981-ben. A módszer segítségével három kategóriába sorolhatók a vállalatok, és a három kategóriából kettő a kisvállalatokra is alkalmazható. Ezek a gazellák, melyek a gyorsan növekvő és piaci részesedést szerző KKV-kat jelentik, valamint az egerek, melyek a lassan növekvő vállalatok. Kezdetben ez jellemző a kisvállalatokra. Az utolsó kategória pedig az elefántok, melyek sok alkalmazottat foglalkoztatnak, de lassan növekednek, ami jellemző a nagyvállalatokra is. [Békés, Muraközy, 2012] Ezt a tipologizálást követve, a hazai gazdaságban is a gazellák azok, akik elsőként és sikeresen meg tudnak telepedni és fejlődni a külföldi piacokon.

1.3. Kutatásmódszertan

A kutatási és elemzési módszertan tekintetében dolgozatomat két nagyobb részre osztottam fel. Az első részben egy szekunder irodalom és forráselemzésen alapuló kutatást alkalmaztam, amelyhez a nemzetközileg elismert KKV és vállalati versenyképesség szakértőinek dolgozatait és publikációit olvastam el és elemeztem. Mindezt annak érdekében tettem, hogy átlátható és átfogó képet kapjak a nemzetköziesedésről, a kisvállalati és versenyképességi kutatásokról. A szekunder forráselemzéshez és a publikációk eléréséhez a WOS és EBSCO keresőt, emellett pedig a Tudásközpontban fellelhető könyveket használtam, annak érdekében, hogy mind hazai, mind idegennyelvű publikációkat elemezhessek.

A szekunder kutatás során a megfelelő tanulmányok és publikációk kiválasztása a kutató feladata.

Előnye, hogy pontos és elismert munkákból lehet kiindulni, mind a kutatást, mind a téma

ismeretét illetően. A szekunder forráselemzés egy mankó annak érdekében, hogy jól átlátható és kiterjedt elemzés készüljön a témából.

A kutatási módszertan második fele egy empirikus elemzés, amelyhez az adattáblát a Dr. Szerb László által vezetett KKV kutatócsoport bocsátotta rendelkezésemre. A táblázat dátuma 2020.05.20, így friss adatállománnyal dolgozhattam. A vállalatokat tekintve a minta nagyon diverzifikált, a legtöbb szegmensből található benne prosperáló, stagnáló és kevésbé sikeres vállalat is. Az adatállomány 1069 kis- és középvállalat adatait tartalmazza, így reprezentatívnak nem tekinthető, ellenben egy jó kiindulási és viszonyítási pont a többi vállalat tekintetében, alapul véve azt, hogy a centrális határeloszlás tételét 500 vállalat felett már alkalmazzák. Ennek oka az, hogy egy ekkora számú adattábla esetén arra következtethetünk, hogy a szektor többi vállalatára is igazak az itt megfigyelt, szignifikáns összefüggések. Az elemzés első részében egy leíró statisztikát készítettem az 1069 vállalat adatai alapján, annak érdekében, hogy általános adatokat és változókat kapjak. Ezt követően pedig SPSS-ben logisztikus regressziós módszer segítségével és klaszterelemzéssel vizsgáltam a vállalatokat, annak érdekében, hogy pontosabb képet kapjak az egyes szektorok vállatairól, azok nemzetköziesedéséről és a nemzetköziesedést befolyásoló tényezőkről, továbbá azok erejéről. Az SPSS kutatáshoz a Sajtos László és Mitev Ariel által készített „SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyvet” használtam, azzal a céllal, hogy pontosabb számításokat is készíthessek, és jobban megértsem az SPSS működését, illetve a kapott adatok elemzésében és értelmezésében pontosabban járhassak el, azokból releváns következtetéseket szűrhessek le a hazai KKV szegmensre és annak nemzetköziesedésére vonatkozóan. Az empirikus kutatásról és az eredményekről a későbbiekben fogok szót ejteni.

2. Kutatásom eredményei, összegzés

Első kutatási kérdésem a hazai KKV szektor irányát vizsgálta a nemzetközi versenyben. Véleményem szerint KKV szektorunk fejlődik és pozitív kilátásai lehetnek, amennyiben folytatódnak a támogatások, mind a hazai piac-szerzésük és stabilitásuk, mind a külföldi megjelenés érdekében. Természetesen nem elhanyagolható a párbeszéd a KKV-kkal annak érdekében, hogy számukra is releváns és támogató gazdaságpolitikai döntéseket hozzon az éppen aktuális kormányzat.

A potenciál a nyugati vállalatokhoz történő közelítésre, viszont benne van a KKV vállalataink egy részében. A hazai piacon működő KKV-k - úgy gondolom - egyelőre nincsenek nagy veszélyben a külföldi KKV-kkal szemben. Ez egyrészt köszönhető a hazai termékek támogatásának marketing szempontból, másrészt a könnyed elérhetőségnek és az ismertségnek. A hazai fogyasztók szignifikáns része választja a már jól ismert, bevált és alacsonyabb áron kínált terméket, amelyet a hazai KKV-k igyekeznek kiaknázni. Ebben a szegmensben sokkal nagyobb veszélyt jelent a külföldi nagyvállalatok térnyerése, mind az ázsiai, mind a nyugat-európai vállalatok esetében. Mivel méretgazdaságosan tudnak termékeket előállítani, így a szállítási költségekkel együtt is könnyedén aláárazhatnak a hazai vállalatokkal szemben, és ezáltal piacot szereznek tőlük. A primer kutatás alapján a hazai kis- és közepesvállalatok egyelőre csak csekély része alkalmaz külföldi munkavállalókat, de arányuk növekszik. Ennek egyik oka a hazai bérszínvonal tendenciózus növekedése és a kelet-európai munkaerő rendelkezésre állása. A koronavírus járvány előtt hazánkban a foglalkoztatási arány kiemelkedett európai szinten, 2019-ben 75,3% volt, szemben az Európai Unió átlag 73,1%-ával.

Ez régiósan is erős eredmény, tekintve a 70,9%-os romániai és 65,2%-os szerbiai adatokat. (www.eurostat.com, 2020) Ennek következtében a hazai vállalatok népszerű, európai foglalkoztatókká váltak a külföldi munkaerő számára. Utolsó kutatási kérdésem a hazai KKV szektor exportpotenciálját vizsgálta. A kutatás alapján úgy gondolom, hogy hazánk KKV szektora jelentős exportpotenciállal bír, elsődlegesen a régiós piacokon. Emiatt egyelőre a környező országok piaci felé történő nyitást érzem támogatandó célnak a vállalataink számára. Természetesen hosszabb távon elengedhetetlen az Európai Unió távolabbi piacainak elérése is, viszont ehhez szükséges a stabil nemzetközi és hazai jelenlét, és az optimális vállalati működés.

2.1. Javaslataim

Javaslataimat több lépésben foglalnám össze. Először is a hazai KKV szektornak, egyelőre a magyarországi piacon történő fejlődésre és stabilizációra kell törekednie. Mindezt annak érdekében kell megtennie, hogy megfelelő vásárló bázist építhessenek ki maguknak, felmérjék, hogy mely termékekre van potenciális igény, és azok milyen módon fejleszthetők és termelhetők méretgazdaságosan, a költségoptimalizálást szem előtt tartva. Ezt követően

koncentrálnak vállalataink az „európaizációra”, amelynek kezdeti célja a régiós piacokon történő megjelenés kell legyen. Amennyiben ez a lépés sikeres, vállalataink megfelelően stabilak és tőkeerősek lehetnek, annak érdekében, hogy a magasabb versenyintenzitású nyugat-európai piacok felé is nyithassanak. Mivel az európaizációs folyamat során kis- és középvállalatainknak az ázsiai és amerikai társaságokkal is versenyezniük kell, így az összeurópai piacokon történő stabil megjelenés hosszadalmas folyamat lesz. A sikeres EU-s piacokon történő megjelenést kell kövesse az olyan fejlődő világbeli országok felé kezdő nyitás, mint Afrika vagy Dél-Amerika. Ebben KKV szektorunk segítségére lehetnek az uniós szerződések, kereskedőházak és vámegyezmények, amelyek potenciális exportórré tehetik hazánkat ezekben az egyelőre nem 100%-ban lefedett szegmensekben. Természetesen ki kell emelnem, hogy ezek még meglehetősen alacsony vásárlóbázissal rendelkező régiók, amelyekben nagy potenciál található. A sikeres, fejlődő világban történő megjelenést követheti az utolsó lépés, amely a teljes globalizálódása a hazai kis- és középvállalatainknak. Ez a lépés már az olyan fejlett térségeket is célozná, mint amilyen az USA vagy Ausztrália. Annak érdekében, hogy ezekben a térségekben sikeresen megtelepedhessenek a hazai KKV-k, bejáratott, versenyképes és jól működő értékláncokra van szükség, továbbá erős tőkeháttérre és stabil klientúrára. Véleményem szerint a kormányzat részéről ezeknek a lépéseknek a módszeres támogatására lenne szükség. Azért, hogy a vállalatok sikeresen megjelenhessenek a külpiacokon két- vagy többoldalú export- és vámszerződésekre van szükség. Emellett a lényeges kulturális és jogi tudásanyag előállításában és fejlesztésében is segíthet a bürokrácia azáltal, hogy a KKV-k tapasztalatait egy tudástárban összegzi. Természetesen a nemzetköziesedés a vállalatok szempontjából egy összetett folyamat, emiatt igyekeztem kutatásomban szekunder irodalomelemzéssel és primer kutatási eredményeim segítségével vállalataink lehetőségeit, és a globalizáció versenyképességre gyakorolt hatásait bemutatni.

Források:

- Akter, M - Rahman, M - Radicic, D (2019): Women Entrepreneurship in International Trade: Bridging the Gap by Bringing Feminist Theories into Entrepreneurship and Internationalization
- Arsic, M – Jovanovic, Z - Tomic, R - Tomovic, N - Arsic, S - Bodolo, In (2020): Impact of Logistics Capacity on Economic Sustainability of SMEs
- Békés, G – Muraközy, B (2012): Magyar gazellák. Közgazdasági szemle
- Bika, Z - Kalantaridis, C (2019): Organizational-Social-Capital, Time and International Family SMEs: An Empirical Study from the East of England
- Brown Reva Berman (2006): Doing your dissertation in business and management: The reality of researching and writing. London: SAGE.
- Dabic, M - Maley, J - Dana, LP - Novak, I - Pellegrini, MM - Caputo, A (2020): Pathways of SME internationalization: a bibliometric and systematic review
- Davidsson, P. – Achtenhagen, L. – Naldi, L. (2010): Small firm growth. Now Publishers Inc., Hanover, MA.
- Dominguez, Noemie - Mayrhofer, Ulrike - Obadia, Claude (2019): Internationalisation of SMEs: the role of information-sharing in networks
- Eurostat: Foglalkoztatási adatok https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Employment_statistics/hu (Utoljára letöltve: 2020.11.01 21:01)
- Examining investor characteristics. Journal of Small Business Management
- Fisher, C. et al. (2007): Researching and writing a dissertation: A guidebook for business students. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Kállay, L. – Lengyel, I. (2008): A magyar kis- és középvállalkozások nemzetköziesedésének főbb jellemzői az Európai Unió csatlakozás előtt. Vállalkozás és innováció folyóirat
- Kiss Katalin (2014): A hazai kis- és középvállalkozások strukturális és területi jellemzői európai uniós összevetésben. ISSN: 2062-1655
- KKVHÁZ: <https://www.kkvhaz.hu/> (Utoljára letöltve: 2020.10.20 10:31)
- Knight, G. A. – Cavusgil, S. T. (2004): Innovation, organizational capabilities, and the bornglobal firm. Journal of International Business Studies 76–148.
- Kovács Kármén (2013): Kutatási és publikálási kézikönyv nem csak közgazdászoknak. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kozma, M - Sass, M (2019): Magyar „Nemzetközi új vállalatok”. Vezetéstudomány folyóirat
- KSH: Külföldi tőke a régiókban <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/gyorkulfoldi.pdf> (Utoljára letöltve 2020.10.20 09:41)
- KSH KKV-k jellemzői (2018) <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kkv18.pdf> (Utoljára letöltve: 15/04/2020)
- Majoros Pál (2004): A kutatómódszertan alapjai: Tanácsok, tippek, trükkök (nem csak szakdolgozat-íróknak). Budapest: Perfekt.
- Mester, É – Tóth, R (2015): A magyarországi kkv-k aktuális helyzete és finanszírozási lehetőségei. Economica folyóirat
- Mikesy Álmos. (2013): A magyarországi mikro-, kis- és középvállalatok nemzetköziesedése és a külföldi értékesítést nehezítő akadályok – Egy vállalati felmérés tanulságai. Külgazdaság LVII évf., 12. sz. 92–120.
- Moen, Ø. – Sørheim, R. – Erikson, T. (2008): Born global firms and informal investors: Niittymies, A - Pajunen, K (2020): Cognitive foundations of firm internationalization: A systematic review and agenda for future research
- Oviatt, B. M. – McDougall, P. P. (2005): The internationalization of entrepreneurship. Journal of International Business Studies
- Radicic, D - Djalilov, K (2018): The impact of technological and non-technological innovations on export intensity in SMEs
- Rialp, A. – Rialp, J. – Urbano, D. – Vaillant, Y. (2005): The born-global phenomenon: A comparative case study research. Journal of International Entrepreneurship
- Sajtos, L - Mitev, A (2009): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv Nagy Judit (2017): Az ipar 4.0 fogalma, összetevői és hatása az értékláncra
- Statista.com: EU-KKV, hazai és regionális adatok a számításokhoz: <https://www.statista.com/statistics/878412/number-of-smes-in-europe-by-size/> <https://www.statista.com/statistics/936776/employment-by-smes-in-czech-republic/> <https://www.statista.com/statistics/879021/number-of-smes-in-czechia/> <https://www.statista.com/statistics/936370/value-added-by-smes-in-czech-republic/> (Utoljára letöltve: 2020.10.29 17:32)
- Szerb, L – Márkus, G – Csapi, V (2016): Kis- és középvállalatok nemzetközi környezetben – hazai és külföldi tapasztalatok
- Szerb, L – Márkus, G (2008) Nemzetköziesedési tendenciák a kis- és közepes méretű vállalatok körében Magyarországon a 2000-es évek közepén.
- TheoriesOk, C - Ahn, HS (2020): How Does Entrepreneurial Orientation Influence the Sustainable Growth of SMEs? The Role of Relative Performance
- Vuorio, A - Torkkeli, L - Sainio, LM (2020): Service innovation and internationalization in SMEs: antecedents and profitability outcomes
- Wild Pascal (2020): The Importance of Global Business Hubs on Internationalizing SMEs: an empirical analysis of psychic and geographic distance
- Wolters Kluwer: netjogtár <https://ado.hu/ado/kkv-fogalom-meghatározás-most-megbarkí-hozzászolhat/> (Utoljára letöltve: 12/04/2020 14:41)

STATISZTIKAI JÓLLÉT MODELLEK BEMUTATÁSA ÉS KÍSÉRLET EGY ÁTFOGÓ MODELL MEGALKOTÁSÁRA

Ásványi Marcell

“For what can give a man true happiness? Fame? Treasure? Beauty?” („Mi az mi embert boldoggá tehetne? Kincs? Hír? Gyönyör?”) – Vörösmarty Mihály asks the question in his poem “To the day-dreamer” and although the poet probably did not intend to do so, he provides substantial evidence that the individual has been preoccupied for centuries with his own well-being. However, the scientific definitions and models of well-being that emerged over time, (due to the subjectivity of well-being), placed different points of emphasis among the factors. There was no holistic model for well-being examination.

This is the issue which I examined in my research. First, it systematizes and compares the most commonly used well-being models today and sheds light on why they are incapable of fulfilling the role of the aforementioned holistic model. Based on this, in the second part of my research I make an attempt to create this model, which uses the well-being indicators and their data from the already known models. Hereupon, supplemented by my own methodology, I transform those into a new well-being model called the Comprehensive Well-being Index (CWI).

The CWI methodology includes both commonly used statistical methods (e.g., regression analysis, geometric and arithmetic mean), but offers solutions that the earlier presented models do not use. An example of this is double standardization, which performs a min-max transformation based on both data and ranking, thus mitigating at once the negative effects of the two types of transformations.

Based on the results, subjective and objective examination, CWI has a strong right to exist, and may be able to play the role of the holistic well-being model which was its primary goal.

1. Bevezetés

„Minél nagyobb a jólét, annál könnyebben felborulhat!” – fogalmazta meg gondolatait Arisztotelész valamikor az időszámításunk előtti 4. század során. Bár az elsőre inkább komikusnak vagy humorosnak tűnő megjegyzés közel sem tekinthető komoly érvnek egy társadalomtudományi vitában, de tökéletesen alátámasztja a tényt, hogy már az ókori

Görögországban foglalkoztak a jóllét² kérdésével. A témakör pedig - bár változó formában - azóta is folyton az emberiség szeme előtt lebeg. Néhány évszázaddal később a Római Birodalomban használatos „panem et circenses” (kenyeret és cirkuszt) mondás szintén a jóllét megteremtését jelentette, hiszen az ókori birodalom a polgárainak mind az anyagi (rendszeres gabonaosztások), mind a kulturális (köznépnek szervezett gladiátorharcok) jóllétét igyekezett biztosítani. A középkorban (bár merőben más megközelítéssel) a keresztény egyház vállalta, hogy oktatással, gyógyítással, szegények támogatásával igyekszik minél magasabbra emelni a társadalom jóllétét. Manapság már szinte teljesen természetes, hogy a nyugati társadalmak jólléti államokban élnek, és az állam törekszik polgárai jólétének növelésére. Például az Európai Unió elsőszámú céljai között tartja számon, hogy „előmozdítja a békét, az általa vallott értékeket és polgárai jólétét” (europa.eu, dátum nélk.). Ebből a néhány példából is könnyen leszűrhető, hogy évezredek óta foglalkoztatja az emberiséget a jóllét definiálása, szintje és mérése is. Ugyanakkor a módszertan nagy fejlődésen ment keresztül a történelem során, manapság pedig már tucatnyi különböző megközelítést alkalmazó statisztikai jólléti modell igyekszik összehasonlítani az egyes társadalmak jólléti szintjeit. Ezek közül a legismertebbeket fogom ismertetni.

2. Mutatószámrendszerek bemutatása

Az Human Development Index (Emberi Fejlettség Mutató, HDI) az egyik legelterjedtebb és leggyakrabban hivatkozott jólléti mutatószámrendszer. Az ENSZ Fejlesztési Programjának keretén belül dolgozta ki Mahbub al Haq és Amartya Kumar Sen 1990-ben. A HDI modell értékei a világ 188 országában kerülnek kiszámításra, általában évenként frissítve az eredményeket, melyeket éves jelentés (Human Development Report) keretében publikálnak (UNDP, 2020). A HDI a következő három dimenzióban értékeli az országokat: egészség, oktatás és életszínvonal. Az egészség dimenzióban a születéskor várható élettartamot, az oktatás dimenziójában a várható és a valójában iskolában töltött éveket, míg az életszínvonal esetén az egy főre jutó bruttó nemzeti jövedelem (Gross National Income – GNI) természetes alapú logaritmusát veszi figyelembe. Ezeket összesítve egy 0-1 közötti

² Fontos a jólét és a jóllét megfelelő definiálása: „*azt mondhatjuk, hogy a jólét kifejezetten az anyagi javakkal való ellátottságra koncentrál. A jóllét egyfajta burkoló fogalomnak is tekinthető, ami a jólétet [...] is magában foglalja, de túlmutat azon.*” (Galambosné Tiszberger, 2019).

kompozit értéket rendel minden vizsgált országhoz. (UNDP, 2010) A rangsor elején az európai országok dominálnak, Norvégia (0,954), Svájc (0,946) és Írország (0,942) szerepelnek a 2019-es dobogón.

A Happy Planet Index (Boldog Bolygó Mutató, HPI) szintén kompozit mutatónak tekinthető, mégis rengeteg különbség van a HDI-hez képest a módszertanában. Ez nem véletlen, hiszen a HPI-t deklaráltan azért alkották meg, hogy alternatívát mutassanak a már bejáratott, azonban relatíve régimódi mutatószámrendszereknek, mint a HDI vagy a GDP (Marks, 2010). Két fontos különbséget lehet találni a HPI és az előbb bemutatott HDI között. Egyrészt a HPI esetén már szubjektív mutatószámot is alkalmaznak az értékek meghatározásához (ez a 'szubjektív jóllét') és új pillérként a fenntartható fejlődés is (az 'ökológiai lábnyom' alkalmazásával) megjelenik a modellben. Másrészt a HPI módszertanból teljes mértékben kimarad az anyagi javak mérése (Marks, et al., 2006). A londoni New Economics Foundation által elkészített modell a készítőik szavaival élve „azt méri, ami számít: a mindenki számára fenntartható jóllétet” (NEF, 2006), ezzel igyekezve alátámasztani azt a gondolatot, hogy a magas jövedelem vagy fogyasztás nem jelent egyértelműen boldog és főleg nem fenntartható életet. A radikálisan eltérő módszertannak köszönhetően pedig az országok rangsora is más képet fest: a rangsor első 11 helyén csak dél-amerikai és ázsiai országokat találunk.

A Better Life Index (Jobb Élet Mutató, BLI) az OECD által, 2011-ben életre hívott mutatószámrendszer, aminek legfőbb célja választ adni arra a kérdésre, hogy miként lehet a társadalmi haladást és a jóllétet mérni úgy, hogy az nemzetközileg is összehasonlítható legyen, de mégse a „GDP és a gazdasági statisztikák rideg számai” legyenek a mérés legfőbb meghatározó tényezői. (OECD, 2018) A BLI az előző két modellel ellentétben nem tekinthető kompozit mutatónak, azaz a módszertan végső eredménye nem országonként egy darab számként manifesztálódik. Bár lehet rangsort állítani az országok között úgy (is), hogy minden elemet azonos súlyozással vegyen figyelembe a lista, de a modell elsődleges célja nem ez. A BLI feladata egy olyan adatbázis létrehozása, melyben az adott felhasználó a saját preferenciáinak megfelelően tudja súlyozni a modell által használt mutatószámokat egy 0 és 5 közötti skálán (ahol a 0-s érték az „egyáltalán nem fontos” és 5-ös érték a „nagyon fontos” mutatószám). Ennek köszönhetően mindenki a saját ízlésére formált országok közötti sorrendet kaphat. A BLI 11 átfogó téma mentén értékeli az országokat, amikhez 24 indikátor segítségével társítanak adatokat.

A Social Progress Index (Társadalmi Haladás Mutató, SPI) a legfrissebb a bemutatott négy jólléti mutatószámrendszer közül. 2014-ben került kidolgozásra, azóta pedig évről évre frissítik a rangsort (Social Progress Imperative, 2014). Mivel a BLI-hez és a HPI-hez hasonlóan, nagymértékben a 2009-es Stiglitz jelentésből³ indul ki, így nem meglepő, hogy a világszerte használatos GDP-nek, mint anyagi jólétet mérő mutatószámoknak az egyoldalú, gazdaságközpontú megközelítését igyekszik radikálisan árnyalni. Az SPI módszertanában semmilyen szinten nem veszi figyelembe a modell az adott ország gazdasági helyzetét a végső értékek kiszámításakor. Az SPI a bemutatott négy mutatószámrendszer közül messze a legrészletesebb módszertannal operál, összesen 51 különböző mutatószám adatait veszi figyelembe, amit 12 komponensbe csoportosít, amiket utána 3 dimenzióba sorol ('Alapvető emberi szükségletek', 'Jóllét alapjai' és 'Lehetőségek'), és végül ennek a három dimenzióknak az eredménye adja majd meg az országok SPI értékeit.

Ha összességében megvizsgáljuk a röviden bemutatott 4 jólléti modellt, akkor több érdekesség is észrevehető. Például a különbözőségük ellenére a bemutatott modellek többféleképpen is csoportosíthatók. Elsőként lehet a már említett 2009-es Stiglitz-jelentéshez fűződő viszonyuk alapján. Bár a jelentés fő üzenetében mindegyik modell egyetért, azonban a szabály implementálásában már vannak különbségek. Amíg a HPI és az SPI módszertanából teljes mértékben hiányoznak a gazdasági mutatószámok, a HDI esetén az országok GNI-je reprezentálja az 'Életszínvonal' dimenziót és a BLI-nél is előfordulnak gazdasági mutatószámok (lakhatási költségek, háztartások vagyona stb.).

A másik töréspont a modellek között a mutatószámok számában mutatkozik meg. A kevés mutatószámmal operáló modellek (HDI, HPI) nagy előnye, hogy közérthetőségük és kevés bemeneti mutatószámuk miatt szélesebb társadalmi réteget képesek elérni azokkal az üzenetekkel, melyek a modellekhez készülő jelentésekben fogalmazódnak meg. Ugyanakkor a kevés felhasznált mutatószám miatt egy országról festett kép felszínes lehet. Ezzel szemben a BLI és különösen az SPI egy jóval árnyaltabb képet mutat az országok közötti különbségekről, viszont ezek a modellek az indikátorok száma és a végső érték kiszámításának összetettsége miatt, kevésbé tudnak a „mainstream”-ben érvényesülni, nehéz átlátni a modell által kínált nagy mennyiségű információt.

³A francia állam megbízásából alakult 25 fős tudományos bizottság több témakörben is ajánlásokat tett a jóllét mérésével kapcsolatban, melyek közül a talán a legfontosabb, hogy „a GDP nem alkalmas önmagában sem jólét, sem a jóllét mérésére”.

Ugyanakkor egy tulajdonságban mindegyik mutatószámrendszer azonos. A bemutatott jóléti modellek minden esetben a jólétnek csak egy bizonyos szegletére fókuszálnak. Az egyik a gazdasági színvonalat (HDI), egy másik a szociális hálót (SPI), a következő a zöld ügyeket (HPI), és van olyan, amelyik pedig a szubjektív súlyozást helyezi a középpontba (BLI). Egyik modell se tesz kísérletet arra, hogy ezeket egyaránt szerepeltetve egy átfogó, mindenre kiterjedő mutatószámrendszer szerepét töltsse be. Ezt az űrt próbálja betölteni az általam megalkotott Átfogó Jólét Index.

3. A saját jóléti modell módszertana

Az Átfogó Jólét Index (angolul Comprehensive Well-being Index, CWI) felépítéséhez a bevezetésben is részletesen ismertetett négy jóléti mutatószámrendszert, illetve azoknak az összesen 83 darab mutatószámát vettem alapnak. Az eredeti céloom egy olyan modell létrehozása volt, amely felépítésében leginkább az SPI-re hasonlít, azaz „három szintes” (egy kompozit index összegzi az eredményeket és teszi egyszerűbbé az összehasonlítást, azt tovább bontva 2-4 dimenzió az, ami egy fokkal részletesebb képet ad a modellben szereplő országokról, végül minden dimenzió belül 5-8 mutatószám tartalmazza a ténylegesen mért adatokat). Azonban az SPI által kezelt 51 mutatószám számomra már túlságosan soknak tűnt, és véleményem szerint bizonyos mutatószámok között az indokoltnál sokkal nagyobb átfedés volt. Ezek alapján a mutatószámok potenciális számát a kiválasztási folyamat előtt körülbelül 12 és 24 közé tettem.

A következőkben először bemutatom, hogy milyen feltételek mellett választottam ki a modellben szereplő mutatószámokat, majd részletesen kifejtem, hogy milyen lépésekből épül fel a CWI módszertana, mely segítségével végül rangsoroltam az országokat.

3.1. Mutatószámok kiválasztása

Az első szűrője a mutatószámoknak egy viszonylag triviális feltétel volt: a négy modellt összehasonlítva voltak olyan mutatószámok, melyeket több modell is szerepeltet a módszertanában. Ezért első lépésként ezeket a „duplikációkat” szűrtem ki.

Az általam alkalmazott második feltétel szintén inkább praktikusságának köszönhetően került bele a kiválasztás folyamatába. Olyan mutatószámokat szerettem volna a

modellemben szerepeltetni, melyek a világ minél több országára vonatkozóan tartalmaznak elérhető adatokat, így, ha az adott mutatószámmal kapcsolatban nem volt rendelkezésre álló adat legalább 130 országra nézve, akkor az kikerült a potenciális mutatószámok sorából. Ez a BLI-ben szereplő mutatószámok esetén jelentette a legnagyobb korlátozást. Mivel a BLI nagyjából 80%-ban olyan mutatószámokra támaszkodik, melyeket kifejezetten az OECD országok összehasonlítására találtak ki és mérnek (OECD, 2020), így ezek a speciális, újszerű jólétet mérő mutatószámok (például ’egészség önbevallás alapján’) nem kaptak helyet a saját modell módszertanában.

Harmadik lépésként a mutatószámok közötti korrelációs mátrix segítségével igyekeztem megtalálni azokat a mutatószámokat, melyek esetében - bár nem feltétlen mérnek hasonló dolgokat - az adatok mégis nagyon erőteljesen együtt mozognak a vizsgált országok értékei alapján. Hiszen ha - hipotetikusán - A és B mutatószám nagyon erős⁴ korrelációt mutat egymással, akkor a modellbe elég az egyik mutatószámnak belekerülnie, mivel a kihagyott mutatószámot valamilyen szinten „képvisei” a másik, amivel nagymértékben korrelál és szerepel a modellben. Ez a feltétel a HDI és a HPI esetében nem okozott problémát, elsősorban a kevés indikátornak köszönhetően. (A BLI esetében sem, mivel az előző szűrő következtében csak 5 darab mutatószám „maradt”). Az SPI esetében viszont a modellben szereplő mutatószámok nagyjából harmadára (15-re a „maradék” 46-ból) találtam olyan másik mutatószámot, amivel nagymértékben korrelál, így kihagyhatóvá vált a végleges saját modellből.

A negyedik feltétel esetén már nemcsak az általam felállított objektív szabályok segítségével, hanem (egy bizonyos szint erejéig) a saját szubjektív megítélésem alapján is szelektáltam a mutatószámokat. Ebben a „körben” azok a mutatószámok estek ki, amik bár nem mutatnak nagyon erős korrelációt más mutatószámmal, azonban definíció és elnevezés alapján nagyon hasonló szeletét mérik az adott társadalom jólétének. Erre jó példa lehet az ’alapfokú oktatásban résztvevők aránya’ és a ’középfokú oktatásban résztvevők aránya’. Bár a két mutatószám közötti korreláció nem nagyon erős (0,71-es érték, ami „csak” erős kapcsolatnak számít), de egyszerű belátni, hogy alapvetően hasonló aspektusból jellemzik az adott országokat, így nem veszít annyit a modell az értékéből, ha csak az egyiket veszi

⁴A ’nagyon erős’ jelző egy szubjektív, általam meghatározott érték, ami ebben a kontextusban, abszolút értékben 0,75 vagy afeletti korrelációs együtthatók értékére értendő.

számításba. Ennek a feltételnek köszönhetően (főként az SPI modellből) 17 mutatószámot sikerült kiszűrni.

Az Átfogó Jólét Index 3 dimenziója és 18 mutatószáma [Social Progress Imperative, 2019; UNDP, 2019; NEF, 2016; OECD, 2020]



Az ötödik feltétel esetén már teljes mértékben a szubjektív értékítéletemre hagytam. A korábbi négy szűrőfeltétel után megmaradt 25 mutatószám esetében egyesével vizsgáltam meg, hogy véleményem szerint mennyire reprezentálja egy társadalom jólétét, vagy hogy mennyire hiteles az adott mutatószám a szememben. Például a 'korrupció szintje' ezen a rostán esett ki a lehetséges mutatószámok közül, mivel nincsen határozott definíciója a korrupciónak, meglehetősen szubjektív megítélés alá esik, hogy milyen pénzösszegeknél beszélhetünk korrupcióról és mi alatt csak „egyszerű ajándék”, azaz a fogalom „egzaktul nominálisan nem mérhető” (Nagy, 2018). Ennek megfelelően végül 7 darab mutatót

emeltem ki az utolsó szűrő segítségével. A 'bennmaradó' 18 mutatószámot 6-os dimenziókba soroltam.

3.2. Országok kiválasztása

A módszertan kidolgozásának első lépése volt meghatározni, hogy mely országokat fogja vizsgálni a CWI. Fontos szempont volt számomra, hogy minél több országot vizsgáljon a modell, így mindössze egy feltételt szabtam meg a kiválasztáskor: amennyiben egy országnak a háromnál több mutatószámában hiányoznak adatai a modellben szereplő indikátorok közül, akkor az nem szerepel a modell végleges rangsorában. Bár alternatív megoldásként imputálhattam volna az adatokat ebben az esetben is (lásd következő lépés), de véleményem szerint egy bizonyos mennyiség felett a túl sok „becsült” adat már torzítja a modell értékelését. (Ezt a módszert csak abban az esetben alkalmaztam, ha az adott országnak csak négyenél kevesebb mutatószám esetén nem állt rendelkezésre megfelelő minőségű adat.)

3.3. Adatok imputálása

Elvégeztem azoknak az adatoknak az imputálását, amelyek olyan országok esetén hiányoztak, melyek megfelelnek az előbb bemutatott kritériumnak, azaz összességében három vagy annál kevesebb mutatószámában hiányzott csak adatuk. Az összesen 65 darab imputált adat a teljes adatbázis 2,598%-át jelentette (139 ország, 2502 adattal szerepel a végleges modellben).

Ezt az imputálást egy összetett folyamatként végeztem el, amit egy példán keresztül fogok demonstrálni: az 'alultápláltság' mutatószámból hiányzó 5 adat becslésének folyamatát mutatom be, ami nagyban megegyezik a másik 4 mutatószám esetén alkalmazott becsléssel is.

Elsőként kiválasztottam azokat az országokat a meglévő adatállományból, amelyek esetén mind a 18 mutatószámra rendelkeztem megfelelő adattal (ez 112 országot jelentett). Ezt követően a „bent maradó” országok adataiból egy totális korrelációs mátrixot hoztam létre, mely megmutatta, hogy a kiválasztott mutatószámok milyen erősen mozognak együtt. A korrelációs együtthatók segítségével határoztam meg, hogy bizonyos mutatószámokhoz milyen másik mutatószámokat fogok alkalmazni: minden kérdéses mutatószám esetén azt a

6 másik mutatószámot jelöltem meg a többváltozós regresszióanalízis alapjának, amelyekkel a legnagyobb korrelációs együtthatókat produkálta az adott mutatószám, tehát amelyekkel leginkább magyarázzák egymás értékeit. Ezek az 'alultápláltság' esetében az 'alapvető egészségügyi szolgáltatásokhoz való hozzáférés', az 'alapvető higiéniahoz való hozzáférés', az 'elektromossághoz való hozzáférés', az 'internetfelhasználók aránya', az 'egyenlőtlenségek mértéke' és a 'születéskor várható élettartam' mutatószámok voltak. A következő lépésként többváltozós regresszióanalízist futtattam a kiválasztott adatokra, ahol eredményváltozóként minden esetben az éppen aktuális becslendő mutatószám szerepelt (a példában az 'alultápláltság'), míg a modell magyarázó változói a magas korrelációs együtthatói miatt kiválasztott 6 másik mutatószám volt. Ennek köszönhetően jött létre egy regressziós egyenlet egy konstanssal és a 6 darab magyarázó változóhoz tartozó koefficiens értékkel.

Ezt az egyenletet – behelyettesítve az adott ország magyarázó változó értékeivel – felhasználva kaptam meg a hiányzó adatok becsült értékét. Minden használt regressziós modell nagyon pontosan becsült, a modellek r értékei 0,70 és 0,96 között ingadoztak, a magyarázóerőként funkcionáló r^2 értéke 0,50 és 0,94 között mozgott.

3.4. Adatok transzformálása

A következő lépésben a már hiánytalan adatállományt felhasználva alkottam meg azokat az egységes adatokat, melyek lehetővé tették a különböző mutatószámok értékeinek összehasonlítását. Erre a lépésre azért volt szükség, mert a modellben szereplő 18 mutatószám nagyon sokféle skálán, eltérő mértékegységben mér, így nehéz az objektív összehasonlítás egyes mutatószámok között. Erre a problémára jó példa a 'bruttó nemzeti bevétel' és a 'politikai jogok' mutatószámok értékei, melyeket közvetlenül nem lehet összehasonlítani, hiszen az első mutatószám egy (elméletben) végtelen nagyságú skálán mér, míg a másik (az SPI módszertanából fakadóan) 0 és 40 közötti számokkal fejezi ki az országok közötti különbségeket. Ahhoz, hogy az értékek bizonyos mértékben összehasonlíthatóvá váljanak egymással, a dolgozat során a sztenderdizálás egyik módszerét, a min-max transzformációt alkalmaztam (a továbbiakban sztenderdizálás alatt ezt fogom érteni). Ezt a folyamatot a következő képlettel lehet összegezni:

$$\text{Adat sztenderdizált értéke} = \frac{\text{Adat eredeti értéke} - \text{Adatsor minimuma}}{\text{Adatsor maximuma} - \text{Adatsor minimuma}}$$

(Pintér & Rappai, 2007)

Ilyen típusú sztenderdizálást alkalmaznak a korábban bemutatott modellek is (BLI, HDI). A min-max transzformáció képletét gyakran módosítják úgy, hogy az nem a ténylegesen legmagasabb (vagy legalacsonyabb) értékhez rendeli hozzá az 1-s (vagy a 0-s) számot, hanem egy előre meghatározott maximum és minimum érték tölti be ezt a szerepet (lásd politikai jogok, az előző bekezdésben), azaz már egy eredetileg is zárt intervallumot rögzít a 0-1 skálán.

Mivel a CWI-ben szereplő mutatószámok között mind a nyílt (valódi adatokból előálló), mind a zárt végű (elméleti határértéket használó) intervallumon rögzített adatokra található példa, így vegyesen, mindkét típusú sztenderdizálást használtam az adatok összehasonlításához, általában a magam belátása szerint döntve arról, hogy melyik mutatószámhoz milyen módszer illik. Ezzel a lépéssel az összes adat a 0-1 közötti tartományba kerülve összehasonlíthatóvá vált, két kivétellel, Szingapúr volt a 'bruttó nemzeti bevétel' és Kína a 'politikai jogok' mutatószám esetén. Mindkét esetben az előre meghatározott maximum feletti vagy minimum alatti értéket rendeltek egy adott országhoz. Szingapúr messze meghaladja a modell által felállított 75.000\$/fő értéket (83.973\$/fő), a második esetben pedig Kína kapott (-1)-es értéket a 0 és 40 közötti skálán. Bár így hipotetikusán lehetővé válna 0 alatti vagy 1 feletti végleges kompozit index elérése is, de olyan elszigetelt és kevés esetben fordulnak elő ilyen speciális esetek (2 a 2502-ből, azaz 0,08% a teljes modellben), hogy nem befolyásolták érdemben a végeredményt, hiszen mind Szingapúr, mind Kína esetében már a dimenzió értékek is a modell által előírt 0-1 tartományba kerültek.

Ugyanakkor az adatok sztenderdizálásával ezen kívül egy másik probléma is felmerült. Azokban az esetekben, amikor az adatok között van néhány nagyon erősen lefelé vagy felfelé kiugró, az az egész modell értékeit torzíthatja. Erre a legjobb példa a már korábban említett 'ökológiai lábnyom' esete, ahol Luxemburg 15,8 gha/fő értékkel magasan a legrosszabb értéket produkálta (így a 0-s értéket kapta meg), míg a második legrosszabb értékkel rendelkező Szingapúr (9,87 gha/fő) csak annak köszönhetően kapott 0,39-es (közepesen rossz) értéket, mert egyetlen ország messze gyengébben teljesít hozzá és a teljes

világhoz viszonyítva. Ennek kiküszöbölésére emeltem be az adatok meghatározásához egy második sztenderdizálást is, mely az adott mutatószámon belüli adatok alapján csökkenő sorrendbe állított országok rangsorát veszi figyelembe, és azok alapján rendel hozzá egy 0 és 1 közötti értéket az adott országhoz.

Ez azt jelenti az adatállomány szempontjából, hogy 1,00-s értékkel a rangsor első helyezettje (a legjobb értékkel rendelkező) és 0,00-s értékkel az utolsó, 139. helyezettje szerepel. Ez a megoldás nagymértékben csökkenti a korábban részletezett első sztenderdizálásból fakadó torzító hatást, mivel a rangsorszámok esetében az országok közötti különbségek uniformizálódnak. A második sztenderdizálás esetében az előbb említett példában Luxemburg (139.) és Szingapúr (138.) között ugyanakkora lesz a különbség (egy hely, sztenderdizálás után a sok országból fakadóan mindössze $1/138$, azaz 0,007246), mint Szingapúr és Ausztrália (137.) között, annak ellenére, hogy utóbbi kettő ország esetén az adatok között sokkal kisebb a különbség (0,56 gha/fő), mint az első esetben (5,95 gha/fő). Jól látható, hogy a kétféle sztenderdizálás pont egymás torzító hatásait csökkenti. Az adatállomány alapján történő sztenderdizálásnál egy-egy kiugró érték torzíthat a többi érték közötti relatív különbségeken (ahogy Szingapúr Luxemburnak köszönhető „közepes” ’ökológiai lábnyom’ értékénél látható), de ez teljes mértékben eltűnik a rangsor alapján történő sztenderdizálásnál. Ugyanakkor utóbbi alkalmazásakor a különbségek egységesítése elveszi a lehetőséget attól, hogy egy-egy kiugró adat esetén a különbségek valódi nagyságát érzékeltesse a sztenderdizált számsor, de az első, adatállomány alapján történő sztenderdizálás pontosan ezeket a különbségeket mutatja meg. Éppen ezért a modell végső értékeinek meghatározásakor mindkét sztenderdizálást figyelembe vettem. Minden egyes mutatószám esetén elvégeztem az adatállomány sztenderdizálását, illetve az adatállományból következő rangsorértékeknek a sztenderdizálását is. Az így kapott két adatnak a számtani átlagát vettem minden esetben, és ezzel egy kompromisszumos megoldásként – mindkét sztenderdizálás torzító hatását valamilyen szinten csökkentve – kaptam meg az adott mutatószám esetén a modellben szereplő értékeket.

3.5. Összesítő értékek meghatározása

Miután sikerült megalkotnom a teljes és uniformizált adatállományt, megvalósíthattam az adatok összefésülését és a végső kompozit index meghatározását. Elsőként a

mutatószámokat dimenziók alapján csoportosítva vontam össze (a számtani átlag formulával), majd az így kapott értékeket összesítettem tovább (második lépésként) egy végleges index meghatározásával (aminél a geometriai átlagot használtam az összesítésre). Ez utóbbi lépést a HDI módszertanából emeltem át, mivel ezzel érvényesíthető egy bizonyos mértékű büntető súlyozása akkor, ha adott ország esetén a három dimenzió értékei közötti különbség túl nagy lenne (vagyis nagyon kiegyensúlyozatlan lenne az ország teljesítménye). Ezekkel a lépésekkel sikerült egy 0 és 1 közé eső számmal jellemezni mindegyik modellben szereplő ország jólléti szintjét, aminek köszönhetően felállíthattam a CWI rangsorát.

4. Összegzés

A CWI módszertanával felállított rangsor végül nagy hasonlóságot mutatott a korábban bemutatott SPI és HDI modell rangsorával (melyek a majdnem teljesen eltérő módszertan ellenére szintén nagyon hasonlítanak). Bár néhány ország esetén beszélhetünk nagyobb eltérésekről (Portugália és Izrael az SPI-ben, Jamaica és Irán a HDI-ben meglévő értékéhez képest mozdult el erőteljesebben), de nincsenek nagyon alul- vagy felülteljesítők, az említett két rangsorhoz képest. Ennek ellenére, hogyha megvizsgáljuk a rangsorszámokból készült korrelációs együtthatókat, akkor két fontos összefüggés is kitűnik (lásd táblázat). Egyrészt a CWI modellje az, amelyik a leginkább korrelál a „különcnek” tekinthető HPI-vel. Másrészt, ha a korrelációs együtthatókból átlagot számolunk, akkor is a CWI rendelkezik a 4 modell közül a legmagasabb értékkel. Ezek a számok pedig már objektív bizonyítékot is adnak arra, hogy az Átfogó Jólét Index beteljesítette a sorsát, a bemutatott négy modell tulajdonságait egyaránt vegyítve, sikeresen képez egy közös nevezőt a statisztikai jólléti modellek világában.

A tanulmányban szereplő modellek közötti korrelációk [Saját szerkesztés]

	Átfogó Jólét Index	<i>Social Progress Index</i>	<i>Human Development Index</i>	<i>Happy Planet Index</i>
Átfogó Jólét Index	1	0,970	0,953	0,464
<i>Social Progress Index</i>	0,970	1	0,955	0,434
<i>Human Development Index</i>	0,953	0,955	1	0,383
<i>Happy Planet Index</i>	0,464	0,434	0,383	1
Átlagos korrelációs együttható	0,847	0,840	0,823	0,570

Források:

- europa.eu, dátum nélkül. Az EU-ról dióhélyban. [Online] Available at: https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-in-brief_hu [Hozzáférés dátuma: 7. július 2020.].
- Galambosné Tiszberger, M., 2019. A gazdaság és a társadalom statisztikája. Pécs: PTE KTK.
- Marks, N., 2010. TED. [Online] Available at: https://www.ted.com/talks/nic_marks_the_happy_planet_index [Hozzáférés dátuma: 24. július 2020.].
- Marks, N., Simms, A., Thompson, S. & Abdallah, S., 2006. New Economics Foundation. [Online] Available at: <https://neweconomics.org/2006/07/happy-planet-index> [Hozzáférés dátuma: 20. július 2020.].
- Nagy, G., 2018. A korrupció fogalma, mérése és hatása. Szeged: Transparency International Magyarország.
- NEF, 2006. Happy Planet Index. [Online] Available at: <http://happyplanetindex.org/> [Hozzáférés dátuma: 20. július 2020.].
- NEF, 2016. Happy Planet Index 2016 Briefing Paper. [Online] Available at: <https://static1.squarespace.com/static/5735c421e321402778ee0ce9/t/57e0052d440243730fdf03f3/1474299185121/Briefing+paper+-+HPI+2016.pdf> [Hozzáférés dátuma: 21. július 2020.].
- OECD, 2018. Better Life Index. [Online] Available at: <https://doi.org/10.1787/data-00823-en> [Hozzáférés dátuma: 27. július 2020.].
- OECD, 2020. What's the Better Life Index?. [Online] Available at: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/about/better-life-initiative/#question9> [Hozzáférés dátuma: 26. szeptember 2020.].
- Pintér, J. & Rappai, G., 2007. Statisztika. Pécs: PTE Közgazdaságtudományi Kar.
- Social Progress Imperative, 2014. Social Progress Index 2014. [Online] Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/public-sector/2014-Social-Progress-IndexRepIMP.pdf> [Hozzáférés dátuma: 31. július 2020.].
- Social Progress Imperative, 2019. Social Progress Index 2019 Data. [Online] Available at: <https://www.socialprogress.org/download> [Hozzáférés dátuma: 30. július 2020.].
- UNDP, 2010. Human Development Report 2010. [Online] Available at: http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/270/hdr_2010_en_complete_reprint.pdf [Hozzáférés dátuma: 18. július 2020.].
- UNDP, 2019. Human Development Report 2019. [Online] Available at: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2019.pdf> [Hozzáférés dátuma: 20. július 2020.].
- UNDP, 2020. Human Development Reports. [Online] Available at: <http://hdr.undp.org/en/global-reports> [Hozzáférés dátuma: 18. július 2020.].

MAGÁNSZEMÉLYEK ADÓTERHELÉSÉNEK ÖSSZEHASONLÍTÁSA LINEÁRIS ÉS PROGRESSZÍV JÖVEDELEMADÓRENDSZER ESETÉN KÉT ORSZÁG PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

Gorjanecz György

The taxation issues always serve as a current basis for an argument for experts. The order of taxation is influenced by the specifics of the countries, the orientation, and the goals of the government, these cause that the „Holy Grail” of taxation, the optimal taxation system that would be applicable for all states could not be found. The actual tax burden of individuals is mostly influenced by income tax, social security contributions, and the value-added tax. My research aims to compare the tax system of Hungary with the tax system of another European Country. My choice fell on Ireland because of the similar characteristics of the two countries, because like our country, Ireland also stood in union with a large European empire in the second half of the 19th century and the beginning of the 20th century [Clarke, 2014; Halász, 2016]. The common in the two countries is that neither country was one of the wealthier Member States when they joined the European Union. In my research, I address the impact the changes in the tax burden on individuals may have had on the economies of the two countries during the 21st century. In my research, I looked for answers to the following three questions:

1. research question: What are the main differences in the taxation of individuals in the two studied countries?
 2. research question: Which country has a higher actual tax burden on individuals and what causes it?
 3. research question: How could the actual tax burden of Hungarian individuals be reduced?
- Reviewing the tax systems of the two countries, it can be stated that the range of persons entitled to income tax exemption was continuously narrowed by both countries, in 2012, our country even abolished the tax credit [Kiss, 2013]. Ireland insisted on the progressive income tax system even during the crisis, while our country has been applying a linear income tax system since 2011. In Ireland, the contribution system is more complex, with benefits depending on income. At the end of the 20th century, the Irish contribution system was still degressive, but since 2011 the Irish social security system has been the most linear, although progressiveness also appears in some groups. In Hungary the social security system

is linear. Between the end of the 20th century and 2020, the contribution burden on individuals in the two countries changed in opposite directions. In our country, the contribution burden on individuals has increased, while in Ireland it has decreased. Concerning the Irish social security system, it can be said that more complicated in return however lower contribution rates apply. In Ireland, those working in the public sector are subject to lower rates and public companies employing them also have a lower contribution burden. The scales of vat rates formed differently in the two countries. In Ireland, after its introduction in 1972, the general rate was higher, while in the 21st century is lower [Clarke, 2014], while in our country the scale of the rates was inversed. In 1988 the basic foodstuffs were not yet subject to vat [Ékes, 1997], until 2020 our country has the highest general vat rate in The European Union.

In Ireland, the population real tax burden is much lower. In 2011 the difference was still over 20 % [Rogers – Philippe, 2011], by 2020 it was less than 12 % [Rogers – Philippe, 2020]. I concluded that the rate of social security contributions in Hungary should be reduced at least 14 %. In my opinion, reversing the tax credit could reduce the average tax burden on the population. Approaching Ireland's tax system would have a positive impact on our country as despite high employment cost was in Ireland in 2020 with 51 943 euro, the third-lowest real tax burden on individuals at 37,43 %, while companies paid after 1 euro net wage they have the third-lowest employment cost of 1,52 euro and the fourth-highest net wage in the European Union with 32 500 euro if the United Kingdom is not considered [Rogers – Philippe, 2020].

1. Munkavállalók adóterheinek összehasonlítása

Ebben a fejezetben a munkavállalók adóterheit hasonlítom össze a két vizsgált ország esetében, mellyel az első számú kutatási kérdést válaszolom meg. A feladat nem könnyű, mivel mindkét országra jellemző a magánszemélyek adóztatásának különlegessége. Először is fontosnak tartom megvizsgálni az állam szerepét a gazdaságon belül. Ehhez mindkét országban az állam adóbevételeit fogom az adott ország GDP-jéhez viszonyítani. A GDP (Gross Domestic Product), magyarul bruttó hazai termék, „amely az ország határain belül egy adott időszakban megtermelt végső kibocsátás pénzben kifejezett értéke” [Williamson, 2009, 35.].

A magyar állam huzamosabb ideje komolyabb szerepet tölt be saját gazdaságának működésében, mint az ír állam. 2007-ben már mindkét ország az Európai Unió tagállama volt, az ír állam adó- és járulékbetételei a GDP 32,1 %-át érték el, míg a magyar állam esetében ez az érték 39,5 % volt [Eurostat, 2019]. A két ország ellentétesen kezelte a 2008-2009-es válságot.

A magyar progresszív jövedelemadó rendszer 2010-ig volt érvényben, 2011 óta lineáris a magyar jövedelemadórendszer, 2012 kivételével. 2010-től 2012-ig volt érvényben a szuperbruttósítás, aminek a lényege az volt, hogy a magánszemélyek jövedelemalapját megnöveljék, így több bevétele legyen az államháztartásnak. 2012-ben a szuperbruttósítás miatt volt progresszívnak tekinthető a magyar személyi jövedelemadó rendszer, ugyanis, ha valakinek az éves bruttó bére meghaladta a 2 424 000 forintos határt, akkor az ezt meghaladó részt 1,27-el felszorozták [NAV, 2014]. A magyar állam adó- és járulékbetételei nem csökkentek drasztikusan a jövedelemadó egykulcsossá alakításával [Eurostat, 2019]. Ebben nyilván szerepet játszanak a különadók, amelyek közvetve érintették a magánszemélyeket, viszont van egy lépés, ami közvetlenül is érintette őket: a magyar gazdasági vezetés 2012-ben végleg kivezette az adójóváírást [Kiss, 2013].

Írország, Magyarországgal ellentétben, a válság után is progresszív jövedelemadórendszert alkalmaz. Természetesen Írországból is történtek változások amellet, hogy náluk mind a mai napig létezik az adójóváírás. 2008-tól, már csak a 65. életévüket betöltött magánszemélyeknek van alanyi jogon jövedelemadó mentességük, ha az éves jövedelmük nem éri el a 20 000 eurót. Írországból jelen van a családi adózás, így, ha egy 60 és 66 éves házaspárt tekintünk, akiknek az éves jövedelme nem éri el 40 000 eurót, akkor egy 65 év alatti magánszemély is mentesülhet a jövedelemadó fizetése alól [Revenue Commisioners, 2009]. A válság hatására szűkítették a jogosultak körét a jövedelemhatár módosításával, ami 2011-től 18 000 euró/év, családi adózás esetén pedig 36 000 euró/év [Revenue Commisioners, 2012]. Írország is hasonló terhet rótt ki az ír állampolgárookra, mint hazánk. 2009 január elsejével bevezették az Income Levy-t, viszont nem 1,27 volt a szorzó tényező, hanem maximum 1,05. 2011-ben az Income Levy-t (Jövedelemalap növelést) a Universal Social Charge (Egyetemes Szociális Díj) váltotta, ami nem a jövedelemalapot növelte, hanem a bruttó bérből került levonásra, akárcsak a jövedelemadó [Revenue Commisioners, 2012]. Írországból a magánszemélyek továbbra is részesülhetnek adójóváírásban.

2007 és 2012 között a magyar magánszemélyek járulékterhei emelkedtek. Míg 2007-ben még 17 százalékos kulcs vonatkozott a jövedelmekre, addig 2012-ben már 18,5 százalékos. 2012-ben a pénzbeli egészségbiztosítási járulék kulcsa változott 2 százalékról 3 százalékra. 2012. Január elsejével Magyarországon az 1998-tól érvényben lévő kötelező magánnyugdíjpénztár megszűnt, a tagok befizetett tagdíjai az állami nyugdíjrendszerbe kerültek vissza [Kazainé - Holló, 2018].

Írországból is történt változás a magánszemélyek járulékterheit tekintve 2007 és 2012 között. Az ír rendszer alapján különbözik a magyartól, mivel a munkavállalókat különböző csoportokba osztják be. 1998-ban még lineáris és degresszív kulcsok voltak érvényben, a maximális járulékteher 7,25 %-os volt [gov.ie, 2020b]. 2011-től kezdve már lineáris és progresszív kulcsok vannak érvényben, a maximális mértékű járulékkulcs 4 %-os, és a járulékfizetés felső korlátja is eltörlésre került [gov.ie, 2020a]. Az évek során a csoportokon belüli alcsoportok számát csökkentették. A klasszikus magánszféra dolgozói az A főcsoportban találhatók meg. Az A csoportba az ipari, a kereskedelmi, és a szolgáltató szektorban dolgozók közül az került be, akinek a heti keresete elért egy minimum összeget. Az 1998/99-es adóévben ez még heti 30 ír font volt [gov.ie, 2020b], 2011-ben már 38 euró [gov.ie, 2020a]. A B csoportba az aktív teljes munkaidőjű köztisztviselők, a fogorvosok és a doktortok közül azok tartoznak, akik államilag fenntartott intézményben dolgoznak. A B csoport munkavállalóinak járulékterhe kisebb, mint az A csoportban hasonló heti bért keresőknek. Külön csoport van többek között a hadsereg tisztjeinek, és az egyéni vállalkozóknak is [gov.ie, 2020b]. Írország 2002 január elseje óta használja az eurót [Európai Unió, é.n.].

Az általános forgalmi adót Magyarországon 1988-ban vezették be [Ékes, 1997], míg Írországból 1972-ben [Clarke, 2014]. Magyarországon a 21. század folyamán emelkedett az általános áfakulcs mértéke [LogSped, é.n.]. Írországból a kezdeti bevezetés után voltak magasabb kulcsok, de a 21. században már nem voltak kirívóan magasak az áfakulcsaik [Revenue Irish Tax and Customs, 2020]. A 2008-2009-es válság hatására változások történtek mindkét országban az áfakulcsok tekintetében. Magyarországon 2006 szeptemberétől 2009. június 30-ig 20 % és 5% volt. 2009. július 1-től a 20 százalékos kulcs ketté lett bontva egy 25 és egy 18 %-os kulcsra. 2012 január elsejétől pedig az általános kulcs 25 %-ról 27 %-ra növekedett, azóta se változott [LogSped, é.n.].

Írországból is történtek változások 2007 és 2012 között. 2007-ben 21 %-os volt az általános áfakulcs, ezt az ír gazdasági vezetés fél százalékponttal megemelte 2008 első napjától. A 21,5 százalékos kulcs 2009 végéig volt érvényben, 2010-től ismét 21, 5 %-os lett. 2012. január 1-től pedig 23 %-os volt az általános áfakulcs. Az első csökkentett kulcs mértéke a 2007 és 2012 közötti időszakban végig 13,5 % volt. Az 1992/93-as adóév után az ír gazdasági vezetés elérkezettnek érezte az időt a második csökkentett kulcs visszavezetésére, ami 2011 júliusa óta van érvényben, a mértéke 9 % [Revenue Irish Tax and Customs, 2020].

Az ír állam adó és járulékbetételei a GDP 29,2 %-át érte el 2012-ben, a 2007-es 32,1 % után. Hazánkban nem történt ekkora változás. 39,3 %-ra csökkentek a magyar állam GDP-arányos adó- és járulékbetételei a 2007-es 39,5 %-ról. A 2013 és 2018 közötti időszakban három változást lehet kiemelni. Magyarországon 2013-tól már nem volt szuperbruttósítás [Kiss, 2013]. A magyar személyi jövedelemadó kulcs mértéke 2016 januárjától 15 % [NAV, 2020]. Írországból a személyi jövedelemadó rendszerben szintén történt egy változás, az alapkulcs maradt 20 %, viszont az adott évi minimumhatárt meghaladó részre 40 %-os kulcs vonatkozott. A korábbi felső kulcs 41 %-os volt [pwc.ie, 2015]. Az ír állam adó- és járulékbetétele a 2018-os ír GDP 23 %-át érte el, míg Magyarországon a magyar GDP 37,6 %-át. Az adatok alapján egyértelműen látszik, hogy az ír állam adó és járulékbetételeinek aránya az ír GDP-hez viszonyítva drasztikusabban csökkent 2007 és 2018 között, mint hazánkban.

A továbbiakban egy magánszemély tényleges adóterheléséről fogok szót ejteni, ehhez viszont először fontos tisztázni ennek definícióját. Egy magánszemély tényleges adóterhelése a következő képlettel írható le [Rogers – Philippe, 2011]:

$$\frac{\text{munkabért terhelő összes járulék} + \text{jövedelemadó} + \text{általános forgalmi adó}}{\text{munkavállaló foglalkoztatásának teljes költsége}}$$

**Egy magánszemély tényleges adóterhelése a két vizsgált országban 2011, 2013,
2019, 2020 [Rogers – Philippe 2011, 7.; 2013, 9.; 2019, 9.; 2020, 9.]**

Egy magánszemély tényleges adóterhelése a teljes bruttó bér százalékában	
Írország	Magyarország
2011	
35,44	57,28
2013	
30,96	53,73
2019	
31,74	49,86
2020	
37,43	49,02

Négy kiválasztott évben vizsgáltam meg a magánszemélyek tényleges adóterhelését. 2011-ben Írországban egy magánszemély tényleges adóterhe 35,44 % volt, míg Magyarországon 57,28 %, ez 21,84 %-os különbséget jelentett [Rogers – Philippe, 2011]. Magyarországon 2011-től lett egykulcsos a jövedelemadórendszer, a szuperbruttósítás miatt a tényleges adóalap nőtt [NAV, 2014]. A munkavállalók járulékterhe 0,5 százalékponttal nőtt az előző évhez képest, miközben a munkáltatóké változatlan maradt [Kazainé – Holló, 2018]. Írországban az áfakulcsok változatlanok maradtak [Revenue Irish Tax and Customs, 2020], és a személyi jövedelemadó kulcsok is változatlanok maradtak az egyedülálló magánszemélyeket tekintve [Revenue Commisioners, 2012]. A 2013-as adatok Magyarország szempontjából érdekesebbek. 2012. január 1-től a legmagasabb áfakulcs már 27 %-os volt [LogSped, é.n.], ettől az évtől már nem volt adójóváírás sem [Kiss, 2013]. A munkavállalók járulékterhe is változott 2012-ben, méghozzá 18,5 %-ra nőtt [Kazainé, Holló, 2018]. 2013-tól nem került szuperbruttósításra a magánszemélyek jövedelme [NAV, 2014], és a járulékfizetési felsőkorlát is megszüntetésre került [adko.hu, é.n.]. 2012. január 1-től az általános áfakulcs Írországban nem 21 %, hanem már 23 % volt [Revenue Irish Tax and Customs, 2020]. A 2011-es The Tax Burden of Typical Workers in the EU 27 jelentése még 2011 júniusában lett kiadva [Rogers – Philippe, 2011], így a második csökkentett áfakulcs 2011 júliusi bevezetését nem tudta még számszerűsíteni [Revenue Irish Tax and Customs,

2020]. A Tax Burden 2013-as kiadásában viszont már megjelent a második csökkentett áfakulcs hatása [Rogers – Philippe, 2013]. Írországban 2011-ben az éves jövedelemnek a 32 800 euróig terjedő részére 20 %-os Income Tax kulcs, míg az ezt meghaladó jövedelemrészre pedig 41 %-os kulcs vonatkozott [Revenue Commisioners, 2012]. Írországban egy magánszemély tényleges adóterhelése 30,96 %-ra csökkent. Magyarországon is csökkenés történt 2011-hez képest, méghozzá 53,73 %-ra [Rogers, Philippe, 2013].

Írországban minimális tényleges tehernövekedés történt 2014 és 2019 között, míg Magyarországon 49,86 %-ra csökkent egy magánszemély tényleges adóterhelése. A különbség még így is több mint 18 % volt a két ország állampolgárainak tényleges adóterhelésében. 2013 és 2019 között Írországban a felső jövedelmi sávhatár minimumértéke változott, illetve a felső kulcs mértéke. Az alapkulcs maradt 20 %-os, viszont a felső kulcs 2015-ben 41 %-ról 40 %-ra lett csökkentve [pwc.ie, 2015]. 2013 után Magyarországon a lineáris kulcs mértéke változott. 2016 óta az egyetlen kulcs mértéke 15 % [NAV, 2020].

2020-ban egy magyar magánszemély tényleges adóterhelése tovább csökkent 49,02 százalékra, ami még mindig nagyobb, mint Írországban. A három fő járulékkategóriából, ami 4 járulékot takart, létrejött a társadalombiztosítási járulék, így egyetlen 18,5 %-os kulcs van érvényben, de az összesített mértékhez képest nem történt változás [Szörényi, 2020]. A szigetországban 2019-ről 2020-ra szignifikáns 5,69 %-os tehernövekedés történt, így jelenleg 37,43 % egy ír magánszemély tényleges adóterhelése. Az írországi növekedéshez a The Tax Burden of Typical Workers in the EU 2019-es és 2020-as adatait használok fel. Egy munkavállaló foglalkoztatásának teljes költsége Írországban 2019-ben 40 339 eurót tett ki, míg 2020-ban 51 943 eurót. A magánszemélyek tényleges adóterhének képlete Írországra 2019-ben: $(3\,981 \text{ a munkáltató társadalombiztosítási kötelezettsége} + 1\,454 \text{ a munkavállaló társadalombiztosítási kötelezettsége} + 5\,142 \text{ a jövedelemadó} + 2\,225 \text{ az áfa}) / (40\,339 \text{ a munkavállaló foglalkoztatásának teljes költsége})$ [Rogers - Philippe, 2019]. 2020-ban $(5\,169 + 1\,871 + 9\,777 + 2\,626) / 51\,943$ [Rogers - Philippe, 2020]. A számlálókban szereplő érték a nevezőben is benne van. Látható, hogy a megnövekedett bérek miatt a magánszemélyek nominális jövedelemadó befizetése nőtt a legnagyobb mértékben. Hazánk jövedelmi szintje távol van Írországtól. A magyar 2020-as adatok az alábbiak: $(2\,390 + 2\,327 + 1\,887 + 734) / 14\,970$. Az adatokból látható, hogy egy ír munkavállaló foglalkoztatása majdnem 3,5-szer

annyiba kerül, mint egy magyar munkavállalóé. A képletből látható, hogy Írorszáiban egy munkavállaló jóval több jövedelemadót fizet, mint járulékot. Hazánkban viszont egy munkavállalónak nagyobb a járulékterhe, mint a jövedelemadó terhe. Az első kutatási kérdésre a munkavállalók adóterheinek összehasonlításával válaszoltam.

A második kutatási kérdésre az adatok alapján egyértelmű a válasz, azok után, hogy áttekintettem a magánszemélyek adóterhelését leginkább befolyásoló adó és járulékterheket. A magyar magánszemélyek tényleges adóterhelése jóval magasabb, mint az ír munkavállalóké. 2011-ben Írorszáiban egy magánszemély tényleges adóterhelése 35,44 % volt, míg Magyarországon 57,28 % [Rogers – Philippe, 2011]. 2020-ban már kisebb volt a két ország magánszemélyei által érzékelt tényleges adóterhelés között a különbség, Írorszáiban 37,43 %, Magyarországon 49,02 % [Rogers – Philippe, 2020]. Itt azért kiemelném, hogy az ír munkavállalók tényleges adóterhelése úgy alacsonyabb, hogy jóval magasabb a nettó jövedelmük. Egy Írorszáiban élő magánszemély éves nettó jövedelme 2020-ban 32 500 euró volt, míg egy Magyarországon élő magánszemélyé 7 632 euró [Rogers – Philippe, 2020].

2. Magyar magánszemélyek tényleges adóterhének csökkentési lehetőségei

A harmadik kutatási kérdésre több válasz is adható. A munkabérhez kapcsolódó terhek az adatok alapján 10,5 %-al magasabbak átlagosan a lineáris jövedelemadórendszert alkalmazó országokban. Az Európai Unióban hazánkkal együtt jelenleg mindössze négy ország használ lineáris jövedelemadó rendszert [Rogers – Philippe, 2020]. A magyar magánszemélyek tényleges adóterhelésének csökkentésére a társadalombiztosítási járulék csökkentése lenne a legjobb lehetőség, Írország vizsgálata alapján. Írország társadalombiztosítási rendszerének bizonyos mértékű átvétele, főleg a kulcsok területén, többletjövedelmet hagyhatna a szegényebb állampolgároknál. Az ír társadalombiztosítási járuléknál alkalmazott maximális kulcs 4 %, a magyar 18,5 %-os kulcsot tehát könnyedén lehetne redukálni. A két ország adórendszerének vizsgálata alapján a magyar államnak az adóbevételek és az adórendszer területén még vannak változtatási lehetőségei. Magyarországon a nyugdíjrendszer erősen összefügg a járulékbefizetésekkel, ami komoly terhet ró a költségvetésre. Korábban emiatt volt a kötelező magánnyugdíjpénztár bevezetve, ezt is vissza lehetne hozni, vagy nyugdíjplafont bevezetni. A megmaradó összeget lehetne az alacsonyabb nyugdíjak

kompenzálására, vagy más területekre átcsoportosítani. A harmadik kutatási kérdésre a jövedelemadórendszer átalakítása is megoldás lehetne. A költségvetések ugyanis az adóbevételeiket szabadabban használhatják fel, mint járulékbévételeiket. Az állam adóbevétele összeségében növekedhetne, ha a tehetősebbek többet fizetnének be, mint amennyivel többet hagynának az alacsony jövedelműeknél. Progresszív jövedelemadó rendszer esetén két kulcsnál nem érdemes több kulcsot alkalmazni, a magyar progresszív jövedelemadórendszer múltja alapján. A két kulcs között nem lenne jó, ha 5 százalékpontnál nagyobb lenne a különbség. Az adójóváírás visszavezetése helyes megoldása lehetne a magánszemélyek adóterhelésének csökkentésének, függetlenül attól, hogy lineáris vagy progresszív jövedelemadó rendszer van érvényben. Az általános forgalmi adó kulcsokon nem feltétlenül kellene változtatni, mivel az alacsonyabb jövedelműek kisebb eséllyel takarítanak meg, így, ha csökken az adó és járulékterhük a megmaradó többletet valószínűleg felhasználnák vásárlásaik során. Ennek előnye az lenne, hogy az áfa bevételek növekednének, és az adóhatóság is hatékonyabban tudná ellenőrizni ezeket a bevételeket. A járulékkulcs mértékének meghatározásában a gyermek nélküli állampolgárookra vonatkozó szja kulcs lehetne a viszonyítási tényező. 15 %-os szja kulcs esetén maximum 14 %-os járulékkulcsot lehetne alkalmazni hazánkban, Írország elemzése alapján. Amennyiben viszont a jövedelemadó kulcs nem lenne ismét progresszív, vagy a lineáris kulcsnál nem történne emelés, akkor a járulékcsoökkentés hatására az állami költségvetés szűkülne, ha a kieső járulékbévételek nem folynának be például az áfa bevételek területén. Az adórendszerek viszont ennél sokkal komplexebbek, figyelembe kell venni a magánszemélyek kisebb kulcsú terheit és a vállalatok befizetéseit is, amikor egy ország vezetése úgy dönt, hogy a jelenlegi adórendszerét szükséges továbbfejleszteni.

3. Összegzés

Magyarország és Írország modern kori adózása hasonló történelmi környezetben indult. Magyarország a Habsburg Birodalommal volt lényegében unióban [Halász, 2016], míg Írország Nagy-Britanniával [Clarke, 2014]. Magyarország kezdeti adórendszerére az osztrák rendszer volt nagy hatással, míg Írország adórendszerének alakulásában a brit adórendszernek volt komoly szerepe. A két ország mai adórendszerének alapjai eltérő időben lettek bevezetve, a történelmi eseményeknek köszönhetően. Írorszáiban 1960-ban

lett bevezetve, a PAYE, magyarul „fizess, amint keresel” személyi jövedelemadórendszer. Az általános forgalmi adót 1972-ben vezették be, mivel ez volt az Európai Gazdasági Közösségbe való belépésüknek az egyik kritériuma (Clarke, 2014). A mai ír társadalombiztosítási rendszer alapjait 1979-ben fektették le. A PRSI rövidítés a fizetésarányos társadalombiztosítási rendszert takarja [Hardiman, 2000]. Magyarországon 1988 óta van ismét személyi jövedelemadó, ekkor került bevezetésre az általános forgalmi adó is [Ékes, 1997]. A magyar és az ír személyi jövedelemadó rendszer alakulásában voltak hasonlóságok, különbségek is. Kezdetben kettőnél is több sávós jövedelemadó rendszert alkalmazott a két ország, majd előbb Írországból lett kétsávós [Hardiman, 2000], majd Magyarországon is [NAV, 2014]. A jövedelemadó alól mentesülők körét is szűkítette a két ország a 21. században. A 2008-2009-es válság hatására mindkét gazdasági vezetés jövedelemalap növelést vezetett be, Írországból 2011 óta ezt a bruttó bérből levonandó teherrel helyettesítették [Revenue Commissioners, 2012], Magyarországon 2013 óta nincs ilyen teher [NAV, 2014]. A magyar társadalombiztosítási rendszer 1997-ben lett átalakítva jelentősen, 1998-tól 2011 végéig volt érvényben a kötelező magánnyugdíjpénztár [Kazainé – Holló, 2018]. 2020-ban a három fő járulék típusból, ami 4 járulékból állt, egy új közös járulék lett kialakítva, aminek a neve társadalombiztosítási járulék [Szörényi, 2020]. Írországból 2011-ben módosítottak a társadalombiztosítási rendszeren, lineáris kulcsok mellett már nem degresszív, hanem progresszív kulcsok vannak [gov.ie, 2020a]. A 2008-2009-es válság hatására mindkét országban a kettő helyett három áfakulcsot kezdtek alkalmazni. Közös pont még, hogy az általános áfakulcs mindkét országban két százalékponttal lett megemelve 2012-ben [LogSped, é.n.]. A koronavírus hatására az általános kulcs 2020 szeptemberétől ismét 21 %-os [Revenue Irish Tax and Customs, 2020]. Összeségében elmondható, hogy Magyarországon több változás történt a magánszemélyek adóztatását tekintve a 21. században, és ezek a változtatások drasztikusabbak voltak, mint Írországból. Véleményem szerint Írország adóztatási rendszerének egyik előnye az, hogy kiszámítható és stabil. Magyarországon a magánszemélyek adóterheit illetően pozitívum, hogy 2016 óta csak egy nagyobb változás volt, míg korábban évente is történtek változások. A kutatás a későbbiekben a két ország teljes adórendszerének vizsgálatával bővíthető. Magyarország adórendszerével kapcsolatban sokszor elhangzott már, hogy bonyolult. Az ír adórendszer magánszemélyeket érintő vizsgálata alapján a korábbi mondat átgondolásra

érdemes. Az állampolgárok számára fontos tanulság lehet, hogy az adórendszer bonyolultsága nem áll párhuzamban az adóterhek mértékével.

Források:

- adko.hu [é.n.]: A biztosítottak egyéni járulékfizetésének felső határa 1997-2013.év. Letöltve: ADKÖ Adószakértő és Ügyvédi Iroda, https://www.adko.hu/01_files/informaciok/2013/jarulekfizetes%20felso%20hatara_2013.pdf, 2020.09.30.
- Clarke P. [2014]: The Historical Development of the Irish Taxation System. Accounting, Finance & Governance Review (The Journal of the Irish Accounting and Finance Association), Volume 21, Numbers 1-2, Summer and Winter 2014 pp. 5-24. ISSN 0791-9638, link: <https://www.researchgate.net/publication/315203132>
- Ékes Ildikó [1997]: Statisztikai Elemzések, Adózás, 1988-1996, 45-57. Letöltve: Központi Statisztikai Hivatal, http://www.ksh.hu/statszemle_archive/1997/1997_01/1997_01_045.pdf, 2020.10.09.
- Európai Unió [é.n.]: Az euró története és bevezetésének okai. Letöltve: europa.eu, https://europa.eu/european-union/about-eu/euro/history-and-purpose-euro_hu, 2020.10.13.
- Eurostat [2019]: Taxation in 2018. Letöltve: europa.eu, <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/10190755/2-30102019-AP-EN.pdf/68739572-f06a-51e4-3a5b-86e660a23376>, 2020.06.30.
- gov.ie [2020a]: PRSI Contribution Rates and User Guide 2 July 2011 to 31 December 2011. Letöltve: gov.ie Collection, <https://assets.gov.ie/31602/8d6962d2ce134970b9f1497f9e714da1.pdf>, 2020.10.20.
- gov.ie [2020b]: Rates of Payment 1998/99. Letöltve: gov.ie Collection, <https://assets.gov.ie/31647/b9019d61bc5f446f9abd8f58a5bd7160.pdf>, 2020.10.19.
- Halász Imre (2016): Az első modern adórendszer bevezetése Magyarországon 1850-ben néhány helyi példával. 207-215. Letöltve: <https://core.ac.uk/download/pdf/229408376.pdf>, 2020.08.21.
- Hardiman N. [2000]: Taxing the Poor: The Politics of Income Taxation in Ireland. Policy Studies Journal, Vol.28, No.4, 2000 pp. 815-842
- Kazainé Ónodi Annamária - Holló Sándor [2018]: Elég vagy nem elég? A munkabért terhelő adók és járulékok alakulása 1988 és 2017 között Magyarországon. Vezetéstudomány/ Budapest Management Review, XLIX. ÉVF. 2018. 06. SZÁM 56-67./ ISSN 0133-0179 DOI: 10.14267/VEZTUD.2018.06.06
- Kiss Áron [2013]: The optimal top marginal tax rate: Application to Hungary. European Journal of Government and Economics Volume 2, Number 2 (December 2013) ISSN: 2254-7088 pp. 100-118
- LogSped (é.n.): ÁFA. Letöltve: logsped.hu, <http://www.logsped.hu/afa.htm>, 2020.10.21
- Nemzeti Adó-és Vámhivatal [2014]: Adótáblák 1988-2013. Letöltve: NAV Adótáblák, https://nav.gov.hu/nav/archiv/szolgáltatások/adokulcsok_jarulekmertekek/adotablak/sav.html, 2020.10.04.
- Nemzeti Adó-és Vámhivatal [2020]: Adótáblák: Az összevont adóalapot terhelő személyi jövedelemadó mértékek 2011-2020. Letöltve: NAV Adótáblák,

- https://nav.gov.hu/nav/szolgalatasok/adokulcsok_jarulekmertekek/Adotablak/Az_osszevont_adoalapo20181227.html, 2020.10.11.
- PricewaterhouseCoopers [2015]: Tax Facts: The essential guide to Irish Tax. Letöltve: pwc.ie, <https://www.pwc.ie/publications/2015/tax-facts-essential-guide-irish-tax.pdf>, 2020.10.25.
- Revenue Commissioners [2003]: Statistical Report 2003, Year ended 31st December, 2003. Letöltve: Revenue Commissioners archived, <https://www.revenue.ie/en/corporate/documents/statistics/archive/statistical-report-2003.pdf>, 2020.10.13.
- Revenue Commissioners [2009]: Statistical Report of the Revenue Commissioners, Year Ended 31st December, 2008. Letöltve: Revenue Commissioners archived, <https://www.revenue.ie/en/corporate/documents/statistics/archive/statistical-report-2008.pdf>, 2020.10.27.
- Revenue Commissioners [2012]: Statistical Report of the Revenue Commissioners, Year Ended 31st December, 2011. Letöltve: Revenue Commissioners archived, <https://www.revenue.ie/en/corporate/documents/statistics/archive/statistical-report-2011.pdf>, 2020.10.16.
- Revenue Irish Tax and Customs [2020]: Historical VAT rates. Letöltve: revenue.ie VAT rates, <https://www.revenue.ie/en/vat/vat-rates/historical-vat-rates/index.aspx>, 2020.10.21.
- Rogers J. – Philippe C. [2011]: The Tax Burden of Typical Workers in the EU 27. Institut Économique Molinari, Paris-Bruxelles, June 2011. Letöltve: Institut Économique Molinari, <https://www.institutmolinari.org/IMG/pdf/tax-burden-eu.pdf>, 2020.10.24.
- Rogers J. – Philippe C. [2013]: The Tax Burden of Typical Workers in the EU 27, 2013 Edition. Institut Économique Molinari, Paris-Bruxelles, May, 2013. Letöltve: Institut Économique Molinari, <https://www.institutmolinari.org/IMG/pdf/TaxLiberationDays2013.pdf>, 2020.10.24.
- Rogers J. – Philippe C. [2019]: The Tax Burden of Typical Workers in the EU 28, Tenth Edition. Institut Économique Molinari, Paris-Bruxelles, 2019 July. Letöltve: Institut Économique Molinari, https://www.institutmolinari.org/wp-content/uploads/sites/17/2019/07/tax_burden_EU_2019.pdf, 2020.10.24.
- Rogers J. – Philippe C. [2020]: The Tax Burden of Typical Workers in the EU 28, Eleventh Edition. Institut Économique Molinari, Paris-Bruxelles, 2020 July. Letöltve: Institut Économique Molinari, https://www.institutmolinari.org/wp-content/uploads/sites/17/2020/07/tax_burden_EU_2020.pdf, 2020.10.24.
- Szörényi Marianna [2020]: 2020. július 1-től életbe lépő új tb-szabályok – I. rész. Letöltve: Wolters Kluwer (ado.hu), <https://ado.hu/tb-nyugdij/2020-julius-1-tol-hatalyba-lepo-uj-tb-szabalyok-i-resz/>, 2020.09.30.
- Williamson S.D. [2009]: Makroökonómia. Fordította: Hudecz András – Weiszburg Anna, Osiris Kiadó, 2009.

