

GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KÖZLEMÉNYEK

X. évfolyam, 1. szám, 2023.

Debrecen
2023

Főszerkesztő:
Pető Károly

Felelős szerkesztető:
Dajnoki Krisztina
Szöllősi László

Szerkesztőbizottság:

Barizsné Hadházi Edit	Kiss Marietta
Czeglédi Pál	Kontor Enikő
Dombi Mihály	Karcagi-Kováts Andrea
Erdey László	Müller Anetta
Gál Tímea	Orbán Ildikó
Helmeczi András	Soós Mihály
Juhász Csilla	Vargáné Csobán Katalin

ISSN 2061-2443 (Nyomtatott)
ISSN 2676-864X (Online)

© DE GTK Tudományos Diákköri Tanács

Kiadja a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kara
Felelős kiadó: A kar dékánja

Center-Print Nyomda, Debrecen
2023

TARTALOM

<i>Berencsi Alexa</i> : Az üdítőitalok online helyzetének és megítélésének netnográfiai vizsgálata	5
<i>Bodnár Gergő, Kiss Marietta</i> : A Z generáció borfogyasztási szokásai és borral kapcsolatos közösségimédia-preferenciái.....	13
<i>Czupper Zsófia, Szakály Zoltán</i> : Siófok kulturális és gasztronómiai vonzerejének marketing lehetőségei	23
<i>Csirmaz Andra</i> : Mérlegen az Európai Unió.....	29
<i>Csunyó Noémi</i> : Az Oroszországgal és Kínával szemben fennálló globális politikai konfliktusok gazdasági vonatkozásai	37
<i>Fenyves László</i> : Hogyan alakította át a Covid-19 a sportolási és aktív testmozgási szokásokat?.....	47
<i>Kavalecz László Máté</i> : Az Európai Unió és Kína kereskedelme – különbségek az unión belül.....	53
<i>Molnár Evelin, Szűcs Róbert Sándor</i> : Nem csak a 20 éveseké a világ – avagy az élelmiszerek online értékesítésének lehetőségei	61
<i>Nagy Péter</i> : Marketing a kriptó eszközök világában	67
<i>Patai Gergely György</i> : Sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztási trendek.....	77
<i>Tarnóczy Tamara Dóra</i> : Az LMBT-tolerancia és a gazdasági fejlődés közötti összefüggés Közép-Európában	85
<i>Török Barbara</i> : Magyar és spanyol nemzetiségű fogyasztók szokásainak, véleményeinek összehasonlítása a fenntarthatóság kapcsán	93
<i>Vereb Zsófia Dorka</i> : Az etikus címkék összehasonlító vizsgálata.....	99
<i>Vitkovics Réka</i> : A gazdasági szankcióknak a célország humanitárius helyzetére gyakorolt hatásai	107

AZ ÜDÍTŐITALOK ONLINE HELYZETÉNEK ÉS MEGÍTÉLÉSÉNEK NETNOGRÁFIAI VIZSGÁLATA

A NETNOGRAPHIC STUDY OF THE ONLINE POSITION AND PERCEPTION OF BEVERAGES

Berencsi Alexa

ÖSSZEFOGLALÁS

A leginnovatívabb élelmiszeripari ágazatnak az üdítőital-ipar tekinthető (FOOD DRINK EUROPE, 2021). Az üdítőitalok piacán hazánkban a legnagyobb bevételt hozó innovációs törekvést a cukormentes alternatívák bevezetése jelentette (TERMÉKMIX, 2019). A tanulmány célja megvizsgálni az üdítőitalok online helyzetét illetve az azokkal kapcsolatos fogyasztói megítélásokat. A kutatás során egy újszerű kvalitatív módszertan került alkalmazásra, a netnográfia. A netnográfiai vizsgálattal szemben megfogalmazott kutatási kérdések a cukros illetve cukormentes üdítőitalok megítélésével kapcsolatosak, melyeket a fogyasztói oldalról fórumok, blogok és közösségi oldalak segítségével vizsgáltam meg. A kutatási téma illetve az egyes üdítőitalmárkák népszerűségét kulcsszavas kereséssel mértem fel, mely során a Google és Instagram keresőmotorját használtam tartalomaggregátorként. A Google találatok legrelevánsabb eredményeire és azok értékelésére is kitértem, azaz a legfelkapottabb clickbait címekről készítettem egy általános összesítést. Az üdítőitalok helyzetének online vizsgálata alapján arra következtetésre jutottam, hogy az internetfelhasználók az édesítőszeres üdítőitalokat fenntartásokkal kezelik, illetőleg károsabbnak vélik azokat a cukros üdítőital-alternatíváknál.

Kulcsszavak: üdítőital, netnográfia, megítélés, kulcsszavas keresés, clickbait

ABSTRACT

The most innovative food sector is the soft drinks industry (FOOD DRINK EUROPE, 2021). The biggest revenue-generating innovation in the soft drinks market in Hungary has been the introduction of sugar-free alternatives (TERMÉKMIX, 2019). This study aims to examine the online position and consumer perceptions of soft drinks. A new type of qualitative methodology, netnography, was used in the research. The research questions proposed in contrast to the netnographic study were related to the perception of sugary and sugar-free soft drinks, which were investigated from the consumer side through forums, blogs, and social networking sites. I used a keyword search to assess the popularity of the research topic and specific soft drink brands, using Google and Instagram search engines as content aggregators. I also looked at the most relevant results of Google hits and their evaluation, i.e. I made an overall summary of the most popular clickbait titles. Based on my analysis of the online position of soft drinks, I concluded that internet users have concerns about sweetener-based soft drinks and even consider them to be more harmful than sugary soft drink alternatives.

Keywords: soft drink, sugary drink, netnography, perception, clickbait, keyword search

BEVEZETÉS

A leginnovatívabb élelmiszeripari ágazat az üdítőitalok iparága (FOOD DRINK EUROPE, 2021). Az üdítőital gyártó és forgalmazó cégek világszinten 1,03 billió amerikai dollár árbevételre tettek szert 2021. évben (STATISTA, 2021a). Kijelenthető, hogy az üdítőital-piac nagy forgalmat generál, azonban ebből kifolyólag a piacon tevékenykedő vállalatoknak számos kihívással kell szembesülniük, mint például az új iparági technológiák okozta fejlesztési kényszerrel, fenntarthatósági alapelvek fokozott betartásával illetve a fogyasztói megatrendekkel.

Tanulmányom célja beazonosítani a hazai üdítőital-piac kulcsszereplőit, és megvizsgálni on-

line közösségekben betöltött szerepüket illetve a velük kapcsolatos megítéléseket. A kitűzött célokat a szekunder adat- és információgyűjtést követően egy netnográfiai vizsgálat keretein belül valósítottam meg. Az említett kvalitatív kutatási módszer segítségével hatékonyan gyűjtöttem információkat az interneten található fórumok, blogok és közösségi oldalak segítségével.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az üdítőitalok világszintű fogyasztása évről évre növekedést mutat, ami 2019. évben több, mint 800 millió liter üdítőital eladását jelentette (STATISTA, 2021a). Magyarországon 2020. az első év mikor az üdítőitalok (120 liter/fő) egy főre vetített fogyasztási mennyisége meghaladja az ásványvizékét (117 liter/fő) (STATISTA, 2021b).

A hazai piac kulcsszereplői között hét kiemelkedő vállalatot érdemes megemlíteni, melyek bevétele külön-külön meghaladja az 5 milliárd forintot. Ezen vállalatok listáját az 1. táblázat mutatja be 2020. évi árbevételeik alapján csökkenő sorba rendezve.

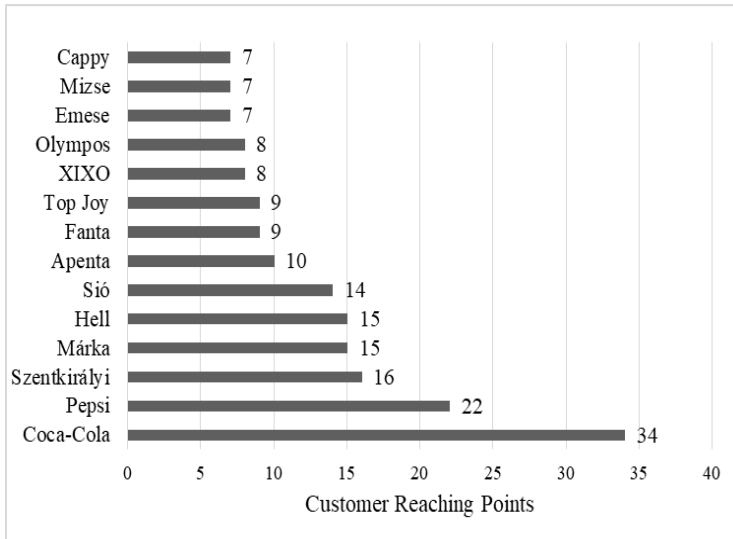
1. táblázat: A magyarországi üdítőital-piac kulcsszereplőinek éves árbevétel alapján felállított rangsora

Vállalat	Árbevétel (millió forintban)	
	2019	2020
Coca-Cola HBC	138°000	115°300
Hell Energy Magyarország	51°570	68°995
RAUCH Hungária	26 454	25 413
Szentkirályi Magyarország	19 852	20 353
Maspex Olympos	17 144	18 809
Sió ECKES	11 511	10 600
Márka Üdítőgyártó	5 544	7 434

Forrás: Saját szerkesztés STATISTA (2021b) alapján

A listán elsőként feltüntetett Coca-Cola HBC nem csak Magyarországon, hanem a teljes világpiacot tekintve is piacvezető vállalat, mely a globális üdítőital-piacon 17,5%-os piaci részesedéssel rendelkezik (EUROMONITOR, 2021). A második legnagyobb piaci bevétellel rendelkező vállalat a Hell Energy Magyarország, mely a 2020. évet közel 69 milliárd forint bevétellel zárta. A listán harmadikként szereplő Rauch Hungária bevételei jelentősen elmaradnak az azt megelőző Hell Energy Magyarországhoz képest, azaz 25 milliárd forint árbevételt tudhatott magáénak a 2020. évben.

A hazai piac legjelentősebb üdítőital-ipari vállalatainak áttekintését követően bemutatásra kerülnek azok az üdítőital márkák, melyek a magyar piacon a legnagyobb népszerűsége tudtak szert tenni. A hazai üdítőital brandek népszerűségét a 2020. évi fogyasztói eléricsi pontjaik, azaz a CRP alapján növekvő sorba rendezve szemlélteti a 1. ábra.



1. ábra: A 2020. évben legnépszerűbb üdítőital márkák a Customer Reaching Points alapján

Forrás: Saját szerkesztés MEDVE (2021) alapján

A Customer Reaching Points (röviden CRP) rangsorolási technika során figyelembe kell venni a piaci percepciót, magát a populációt illetve a fogyasztói választásokat (azaz az egyes kategóriákban a márkával kapcsolatos interakciókat éves szinten) (MEDVE, 2021). Az 1. ábráról leolvasható, hogy a hazai piacon a Coca-Cola brand számít a legnépszerűbbnek, ezt követi jelentős lemaradással a Pepsi, Szentkirályi, Márka illetve a Hell. Az utóbbi 3 márka esetében hasonló értékeket figyelhetünk meg, melyet az 1. táblázattal összevetve kijelenthető, hogy az éves bevételek nagysága egyértelműen nem vezethető le az adott márka fogyasztói népszerűségéből.

ANYAG ÉS MÓDSZERTAN

Kutatásom során egy, a hagyományos etnográfia alapjait felhasználó újszerű marketingkutatói technikát alkalmaztam: a netnográfát (KOZINETS, 2002). Ezt a kvalitatív technikát szokás karosszék-etnográfának is nevezni, mely elnevezés arra utal, hogy a vizsgálatok terepmunka nélkül elvégezhetőek, mivel a módszer lényegi eleme, hogy szabadon hozzáférhető kommunikációs csatornákat használ az információgyűjtéshez (DÖRNYEI – MITEV, 2010).

Netnográfiai vizsgálatomat 2022. Év januárja és márciusa között végeztem el. A vizsgálat kezdeti lépéseként meghatározásra került a kulturális entrée, azaz megfogalmaztam a kutatás alapját adó főbb kérdéseket illetve a vizsgálatba bevonni kívánt felületeket (GÁL et al., 2017). Az elemzésbe bevonni kívánt kommunikációs felületeken, azaz fórumokon, blogokon és közösségi oldalakon, megfigyelőként végeztem kutatást. A kutatás ezen eleméhez társított kérdések a következők voltak:

- Milyen a cukros üdítőitalok általános megítélése az online közösségekben?
- Milyen az édesítőszeres üdítőitalok általános megítélése az online közösségekben?

A fogyasztói meglátások vizsgálatán túl kitértem az üdítőitalok népszerűségének vizsgálatára is két kulcsszavas keresés segítségével. A vizsgálat részét képezte továbbá az online média által közvetített üzenetek csoportosítása és értelmezése.

EREDMÉNYEK

A nentográfiai kutatás első lépéseként két kulcsszavas keresést készítettem. Az első kulcsszavas keresés a cukros illetve cukormentes üdítőital kifejezések különböző, köznyelvi és hivatalos, egyes valamint többes számú alakjait foglalta magában. A kulcsszavas keresés célja a kutatási téma online felületeken való népszerűségének megvizsgálása volt. A nemzetközi találatok elérését célozva az egyes kifejezések angol nyelvű megfelelőire is kiterjesztettem a keresést. A vizsgálat során a kifejezéseket kivétel nélkül idézőjelek között illesztettem be a Google keresőmotorjába. Az így kapott eredményeket a „cukros” kifejezések esetében a 2. táblázat, a „cukormentes” kifejezések esetében pedig a 2. táblázat mutatja be.

2. táblázat: A kulcsszavas keresés eredményei: cukros

Kulcsszó: (Magyar)	Találati szám (db)	Kulcsszó: (Angol)	Találati szám (db)
cukros üdítő	4 960	sugary drink	993 000
cukros üdítők	<u>12 000</u>	sugary drinks	<u>3 290 000</u>
cukros üdítőital	4 140	sugar sweetened beverage	293 000
cukros üdítőitalok	3 120	sugar sweetened beverages	940 000
Összesen:	24 220	Összesen:	5 516 000

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

Az elvégzett keresések alapján a legnépszerűbb magyar nyelvű kifejezésnek a „cukros üdítők” bizonyultak 12 000 db találattal, melytől a többi vizsgált kulcsszó népszerűsége jóval elmaradt. Az angol nyelvű találatok esetében a „sugary drinks” bizonyult a legtöbbet említettnek, melyet a magyar példához hasonlóan a többi keresőkifejezés nagy lemaradással követ. Érdemes megjegyezni, hogy a kiemelt példák esetében többes számú alakokról beszélhetünk, így feltételezhető, hogy a különböző fórumok, blogok és cikkek gyakran szólnak a cukros üdítőitalok egy csoportjáról és mellőzik a kifejezés szótári alakját.

3. táblázat: A kulcsszavas keresés eredményei: cukormentes

Kulcsszó: (Magyar)	Találati szám (db)	Kulcsszó: (Angol)	Találati szám (db)
cukormentes üdítő	<u>3 900</u>	sugar free drink	317 000
cukormentes üdítők	2 820	sugar free drinks	263 000
cukormentes üdítőital	2 790	sugar free beverage	<u>342 000</u>
cukormentes üdítőitalok	475	sugar free beverages	64 500
Összesen:	9 985	Összesen:	986 500

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

A cukormentes üdítőitalokkal kapcsolatban készített kulcsszavas keresés eredményei alapján a „cukormentes üdítő” kifejezés bizonyult a legnépszerűbbnek, illetve az angol nyelvű találatok listáján a „sugar free beverage”. Kiemelendő, hogy a cukormentes italokkal kapcsolatban készített vizsgálat összesített találati eredményei jócskán a cukros eredmények alatt maradtak.

A kulcsszavas keresés második felében az offline promóciós újságok leggyakrabban hirdetett üdítőital márkáinak online népszerűségét vizsgáltam meg a HIPERCOM 2020 februárjában készített vizsgálata szerint.

A HIPERCOM által készített felmérés eredménye szerint a promóciós újságokban az öt leggyakrabban megjelenő márka a Coca-Cola, a Fanta, a Pepsi, az Apenta illetve a Mirinda. Második kulcsszavas keresésem az említett öt márkával folytattam le. Ezúttal a Google keresőmotorján kívül az Instagram keresőfunkcióját is igénybe vettem. A Google keresések során tovább-

ra is idézőjelek között kerestem rá a kiválasztott kulcsszavakra, az Instagram esetében pedig az ugyanezt a funkciót képviselő kifejezés elé írt hashtag-ekkel végeztem el a keresést. Az így kapott találatokat a 4. táblázat szemlélteti.

4. táblázat: A kulcsszavas keresés eredményei: márkák

Kulcsszavak	Google találati számok (db találat)	Instagram találati számok (db bejegyzés)
Coca-Cola	207 000 000	8 300 000
Pepsi	75 800 000	2 700 000
Fanta	46 900 000	916 000
Mirinda	5 850 000	494 000
Apenta	61 500	1 000

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

A Google és Instagram keresések során elért találati számok sorrendje megegyezik, tehát azonos népszerűségi sorrend állítható fel mindkét felületen az öt márka tekintetében. A Coca-Cola brandre érkezett magas találati szám jelentősen felülmúlja a másik négy felsorolt márka összesített találatait is. A Mirinda márkával kapcsolatban érdemes kiemelni, hogy az említések nem elsősorban az üdítőital-márkára vonatkoznak, hanem az azzal megegyező nevű süteményre.

A netnográfiai vizsgálat következő elemeként megvizsgáltam a keresések során elért legrelevánsabb találatokat. Az online média által közvetített cukros üdítőitalokkal kapcsolatos üzenetek, melyeket a „cukros üdítő” „cukros üdítők” „cukros üdítőital” „cukros üdítőitalok” kifejezések segítségével értem el, két fő csoportra bonthatóak. Az első csoportban található címek a cukros üdítőitalok szervezetre gyakorolt vélt vagy valós káros hatásainak kiemelésére, de nem a meghatározására irányulnak. A címek között találunk felszólító, illetve már-már fenyegető jellegűeket is, melyek szándéka egyértelműen a figyelemfelkeltés, nem pedig az informálás. Ilyenek voltak például:

- „Ha jót akarsz, többé nem iszol cukros üdítőt” (welandfit.hu, 2019.12. hó)
- „Már akár napi egy cukros üdítő is ronthat az egészségeden” (bien.hu, 2020.06.07.)

A második csoportba sorolható cikkek címei már nem tartalmazzak konkrét értékítéletet, azonban kiemelendő az „ezt teszik” kifejezés melyhez a fogyasztók egyfajta negatív benyomást társíthatnak. Mindazonáltal a felsorolt cikkek az előzőkkel ellentétben informálisabb benyomást keltő címekkel rendelkeznek. Ilyenek voltak például:

- „Ezt teszik veled a cukros üdítők” (blikkruzs.blikk.hu, 2015.09.06.)
- „A cukros üdítők fogyasztásának hatásai” (vitalitasportal.com, nincs dátum)

A cukros üdítőitalokkal kapcsolatos találatokat jellemzően clickbait címek sokasága alkotta. Ezen cikkek elsődleges célja a figyelemfelkeltés és az internetfelhasználók kattintásra ösztönzése (WMDD, 2015), ezért is szokás „kattintásvadász” címeknek is nevezni ezeket.

A „cukormentes üdítő”, „cukormentes üdítők”, „cukormentes üdítőital”, „cukormentes üdítőitalok” kifejezésekkel kapcsolatban hasonló találati eredményeket kaptam az italok veszélyességét illetően. A találati eredmények itt is két részre bonthatóak. A címek egyrészt az édesítőszeres italok veszélyességére irányultak:

- „A cukormentes üdítőitalok fel nem tüntetett összetevője: a halál!” (divany.hu, 2017.04.25.)
- „Korai halált okozhatnak a cukormentes üdítők” (noizz.hu, 2019.07.09.)
- Másrészt, azonban a cukormentes üdítőital alternatívák piaci térnyerése is előtérbe került a legrelevánsabb találatok között:
- „A cukormentes üdítők felé toródik a piac” (vg.hu, 2018.06.21.)
- „Hódítanak idehaza a cukormentes üdítőitalok” (termékmix.hu, 2019.05.27.)

A netnográfiai vizsgálat harmadik eleme a fórumok, blogok és közösségi oldalak vizsgálatát foglalta magában. Az internetfelhasználók meglátásait összegezve kijelenthető, hogy az édesítőszerezes üdítőitalokat fenntartásokkal kezelik. Az édesítőszereket gyakran egy kalap alá veszik a különböző adalékanyagokkal, ami esetükben negatív asszociációkat vált ki. Megjelent a gyümölcscukor pozitív megítélése, ami jobb a „sima” cukornál, illetve heves vitákkal is találkozhatunk az édesítőszerek fogyókúra céljával történő fogyasztása kapcsán. Legjobb megoldásnak mind a cukros mind a cukormentes üdítők kerülését tartják. Amennyiben viszont feltétlenül választaniuk kell az üdítőalternatívák között, úgy a cukros verzió mellett döntenének.

- „Ha innék ilyen üdítőket biztosan a cukrosat választanám. Nem bízok az édesítőszerekben.” (Facebook.com 2017.03.04.)
- „...ha egy sima Fantát nézünk egy Zero Cola-val, akkor ugyanolyan egészségtelen minkettő.” (gyakorikérdések.hu 2021.05.13.)
- „Csak attól, hogy nincs benne rendes cukor a Coca-Cola Zero nem lesz egészségesebb. Sőt a Zero még veszélyesebb.” (Facebook.com, 2017.03.04.)

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az üdítőitalok iparága, illetve a piaci szereplők évről évre jelentős forgalmat bonyolítanak le. Az egyes üdítőital- márkák kiemelkedő népszerűséggel rendelkeznek a fogyasztók körében, mely a CRP azaz fogyasztói eléricsi pontokon kívül az elvégzett kulcsszavas keresések is alátámasztanak. Az online média által közvetített üzenetek esetében nem tapasztalhatunk kiugró eltéréseket a cukros illetve cukormentes üdítőitalokkal kapcsolatos cikkek témáját illetően. Mind a két esetben többségben vannak azok a címek, melyek az internet felhasználókat el szeretnék tántorítani a fogyasztástól. A fogyasztói meglátások gyakran erős ellenállást tükröztek mindkét vizsgált üdítőital típusal szemben, azonban kiemelkedő volt az édesítőszerezes üdítőitalok elutasítása.

Javaslatom az édesítőszerek újrapozicionálásával kapcsolatos. Annak érdekében, hogy a fogyasztókban felmerülő kételyeket eloszlathassuk, szükségszerű lenne egy átfogó kommunikációs kampányt készíteni. Meglátásom szerint a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség koordinálásával, az üdítőital-piac vezető cégeinek kollaborációjával lenne célszerű létrehozni a kampányt. A kampány célja a fogyasztói társadalom hosszú távú edukálása. A kampány hitelességét népszerű és elismert szakértők bevonásával lehetne növelni, akik a kampány szószólói lehetnének. A kampány elkészítéséhez bemutatott kutatásom remek alapot biztosíthat, azonban eredményeimet érdemes kibővíteni, további például a „mesterségeshez” hasonló negatív vagy pozitív töltettel rendelkező kulcsszavak feltárásával. Ezen kulcsszavak a kampány során felhasználásra illetve tiltólistára kerülnének. Az előzetes kutatás további célkitűzései között kell szerepelni a modern marketingkutatási eszközök használatának, melyekkel a fogyasztók által adott válaszokat megbízhatóbbá tehetjük, például az EEG fejpánt használatával (SZAKÁLY, 2017).

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) DÖRNYEI K. – MITEV A. (2010): Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*. 41 (4) 55-68.
- (2) EUROMONITOR (2021): Company Shares. Global – Historical Owner <https://www.portal.euromonitor.com/portal/StatisticsEvolution/index#> (letöltve: 2021.12.21.)
- (3) FOOD DRINK EUROPE (2021): Data & Trends EU Food & Drink Industry. <https://www.fooddrinkeurope.eu/wp-content/uploads/2021/11/FoodDrinkEurope-Data-Trends-2021-digital.pdf> (letöltve: 2022.04.01.)
- (4) GÁL T. – SOÓS M. – SZAKÁLY Z. (2017): Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnográfiaival. *Vezetéstudomány*. 48. évf. 4. sz. pp. 46–54.
- (5) HIPERCOM (2020): Top Brands - Szénsavas üdítő kategória – Február. letöltve: 2022.01.06. <https://www.hiper-com.com/hu/blog/2020/03/25/top-brands-szensavas-uditó-kategoria-februar/>
- (6) KOZINETS, R. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*. 39 (February) 61-72.
- (7) MEDVE F. (2021): Most

popular beverage brands in Hungary 2020. <https://www.statista.com/statistics/1119920/hungary-leading-beverage-brands-by-crp/> (letöltve: 2021.12.21.) (8) STATISTA (2021a): Non-alcoholic beverages worldwide <https://www.statista.com/study/10631/nonalcoholic-beverages-and-soft-drinks-worldwide-statista-dossier/> (letöltve: 2022.02.01.) (9) STATISTA (2021b): Non-alcoholic beverages in Hungary - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/7818/non-alcoholic-beverages-in-hungary/#dossier> Keyfigures (letöltve: 2022.02.01.) (10) SZAKÁLY Z. (szerk.) (2017): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó. Budapest. 518 p. <https://doi.org/10.1556/9789634540250> (11) TERMÉKMIX MAGAZIN (2019): Hódítanak idehaza a cukormentes üdítőitalok. <http://termekmix.hu/kulfold/48-trend/2858-szelfizokolasuveg> (letöltve: 2022.02.01.) (12) WMDD (2015): Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection (letöltve: 2022.03.21.) <https://doi.org/10.1145/2823465.2823467>

SZERZŐ:

Berencsi Alexa

Marketing MSc szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
lexuszab@gmail.com

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



A tanulmány a szerző „A cukros üdítőitalok fogyasztói megítélésének és piaci helyzetének vizsgálata” című tudományos diákköri dolgozata alapján készült (konzulens: Dr. Fehér András), amely a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar 2022.04.27-én megrendezett Kari Tudományos Diákköri Konferenciáján a Kereskedelem és marketing tagozatban került bemutatásra.

A Z GENERÁCIÓ BORFOGYASZTÁSI SZOKÁSAI ÉS BORRAL KAPCSOLATOS KÖZÖSSÉGIMÉDIA-PREFERENCIÁI

WINE CONSUMPTION HABITS AND WINE-RELATED SOCIAL MEDIA PREFERENCES OF GENERATION Z

Bodnár Gergő, Kiss Marietta

ÖSSZEFOGLALÁS

A bor az egyik legnagyobb történelemmel és kulturális vonatkozással rendelkező termék hazánkban, azonban az utóbbi években jelentős problémákkal néz szembe a magyar borágazat. Ezek megoldásában jelenthet segítséget a hatékony marketingstratégia megalkotása és végrehajtása, melynek fontos eleme a szegmentálás és a célpiacok kialakítása. A legfiatalabb borfogyasztók (a Z generáció) kiemelt vizsgálata és megcélzása azért fontos, mert jelenlegi fogyasztásuk mellett ők lesznek a jövő borfogyasztói is. Primer kutatásunk keretében ezért a Debreceni Egyetem nappali tagozatos hallgatóinak borfogyasztási szokásait és borral kapcsolatos közösségimédia-preferenciáit vettük górcső alá. Eredményeink szerint a válaszadók előszeretettel fogyasztanak borokat, a borfogyasztást nem tekintik idejétmúltnak vagy sznob szokásnak. A megkérdezettek általában, de közülük is kiemelkedően a nők a könnyedebb, édesebb borokat kedvelik inkább. A fiatalok általánosságban nem tekinthetők tudatos borfogyasztónak, azonban az érdeklődés megvan bennük a borok iránt. Válaszadóinkat elsősorban a közösségi médián keresztül lehet elérni, leginkább lazább hangvételű, lehetőleg rövid, maximum 1–2 perc alatt befogadható, őket érdeklő (pl. gasztronómiai vagy gyakorlati ismereteket nyújtó) tartalmakkal. Mivel ebben a témában viszonylag kevés kutatás áll rendelkezésre, jelen tanulmány új információkat és segítséget nyújthat a borászatoknak és a borágazatnak a fiatalokat célzó marketingmix-elemeik kialakításában.

Kulcsszavak: Z generáció, fiatalok, borfogyasztás, bormarketing, közösségi média

ABSTRACT

Wine is one of the products with the greatest history and cultural relevance in Hungary; however, the Hungarian wine sector has been facing significant problems in the recent years. The creation and implementation of an effective marketing strategy can help in solving these problems, an important element of which is the segmentation and targeting. Special examination and targeting of the youngest wine consumers (Generation Z) is important because, in addition to their current consumption, they will also be the wine consumers of the future. As part of our primary research, we therefore examined the wine consumption habits and wine-related social media preferences of full-time students at the University of Debrecen. According to our results, the respondents enjoy drinking wine, they do not consider wine consumption to be outdated or a snobbish habit. In general, the respondents, but especially among them women, prefer lighter, sweeter wines. In general, young participants cannot be considered conscious wine consumers, but they have an interest in wines. Our respondents can be reached primarily through social media, mostly with short contents that are of interest to them (e.g., gastronomy or practical knowledge) with a more relaxed tone, and which can be absorbed in a maximum of 1-2 minutes. Since a relatively small number of research studies is available on this topic, this study can provide new information and help to wineries and the wine industry in developing their marketing mix elements targeting at young consumers.

Keywords: Generation Z, youth, wine consumption, wine marketing, social media

BEVEZETÉS

A világ borfogyasztása 2020-ban 234 millió hektoliter volt, amely 3%-os visszaesést jelent az előző évhez képest. Az International Organisation of Vine and Wine nemzetközi szervezete jelentése külön említi a magyar borfogyasztást, ahol több mint 10%-os volt a visszaesés, és az 5 éves átlagtól már 22%-kal van hazánk elmaradva (OIV, 2021). A visszaesésben jelentős szerepe volt a koronavírus-járványnak, hiszen például a vendéglátóhelyen, szórakozóhelyen történő borfogyasztás lehetetlenné vált, azonban a csökkenés még ennek tudatában is aggodalomra ad okot.

A fogyasztás csökkenésének megállításában hatékony marketingstratégiák megalkotása és végrehajtása jelenthet segítséget mind ágazati, mind vállalati szinten. TOTTH (2017) szerint a magyar borágazat alapvető problémája többek között, hogy nincs egy jól követhető ágazati stratégia, a vállalati bormarketing három legnagyobb problémája pedig a tőkehiány, a szakértelem hiánya (a borászok hiányos marketingtudása, a marketingszakemberek borral kapcsolatos hiányos ismeretei) és a marketinggel kapcsolatos nem megfelelő elvárások. Ez utóbbi azt jelenti, hogy vagy egyáltalán nem tulajdonítanak jelentőséget a marketingtevékenységnek, vagy teljesíthetetlen elvárásokat támasztanak vele szemben. Jelentős hiányosság továbbá, hogy a magyar termelők sok esetben az alapvető szegmentációs-célcsoportképzési-pozicionálási (STP) stratégiát sem alkalmazzák, nem veszik eléggé figyelembe a fogyasztók preferenciáit (PAPP – KONKOLY, 2009; TOTTH, 2017), holott az egye volatilisabb piaci környezetben a fogyasztókra és a versenytársakra egyaránt fókuszáló piacorientált stratégia a borágazatban is elengedhetetlen (ROJAS-MÉNDEZ – ROD, 2013).

A generációk alapján történő szegmentálás most talán fontosabb, mint valaha, hiszen az idősebb és a legfiatalabb generációk között éles különbségek vannak. A legfiatalabb borfogyasztók (Z generáció) szegmenséről viszonylag kevés információ áll rendelkezésre (THACH et al., 2021), azonban fontos a figyelmük megragadása, hiszen ők már a jelen és a jövő borfogyasztói is. Mivel a helyettesítő termékek – mint például az ízesített sörök, ciderek, illetve egyéb új alkopop italok – egyre jobban igazodnak a fiatalok fogyasztói igényeihez, a borágazatnak is muszáj tartania a lépést.

A nemzetközi szakirodalmi eredmények alapján elmondható, hogy a két szélső generáció (a Baby Boomer és a Z) érdeklődik a legkevésbé a bor iránt (KOKSAL, 2019), ami a borfogyasztás gyakoriságában is tükröződik. Például Libanonban a Z generáció több mint harmada hetente egyszer, negyedük havonta egyszer, közel harmaduk pedig ennél is ritkábban iszik bort (KOKSAL, 2019). THACH et al. (2021) eredményei szerint e generáció legnagyobb része (közel 55%-a) az USA-ban is alkalmi borfogyasztó (maximum hetente egyszer fogyaszt bort), hasonló arányban, mint a Baby Boomerek és nagyobb arányban, mint a köztes generációk. A fiatalabb fogyasztóknál tehát az alacsonyabb szintű érdeklődés a borral kapcsolatban kevesebb tapasztalattal is párosul (BARBER et al., 2008). TOTTH és SZOLNOKI (2019) kutatásából kiderül, hogy Magyarországon is a szélső korosztályok tekinthetők legkevésbé borfogyasztónak, a 18–29 év közötti korosztály 36%-a egyáltalán nem fogyaszt bort, bár az érdeklődés megvan, és növekvő tendenciát mutat az igényes borfogyasztók száma a fiatalok körében. Divat lett bort kóstolni, bortúrákra járni, borról, borkóstolásról tanulni; a 18–30 éves korosztályban növekvő a borismereti tanfolyamra beiratkozók száma is (DULA et al., 2012). Azonban a borokhoz köthető érdeklődés – hasonlóan, mint külföldön – itthon is jóval meghaladja a tudását, a fogyasztók borokhoz, borászokhoz, márkákhoz kötődő tudása fejlesztésre szorul (TOTTH – SZOLNOKI, 2019). A fiatalok borok felé való nyitása általában a könnyen felismerhető és könnyen érthető borokkal (pl. királyleányka, Irsai Olivér, csereszegi, sauvignon blanc) indul. Ezután jön a rozé-korszak, majd 25–30 éves kor körül kezdenek a fiatalok a testesebb vörösborok felé nyitni, és majd csak utána jönnek a komolyabb, száraz fehérborok (DULA et al., 2012) komplexebb

ízvilággal (BRUWER et al., 2011). TOTTH és SZOLNOKI (2019) kutatása is arra az eredményre jutott, hogy a fiatalok és a nők körében a könnyed édes és félédes borok a legkedveltebbek. Tehát ahhoz, hogy bevezessük a fiatalokat a borok világába, a legjobb, ha a terméknek kellemes, könnyed az íze és nem túl száraz, karakteres.

Bár a szakirodalmi források némileg eltérnek, a Z generáció tagjainak általában az 1995 és 2009 között születetteket nevezzük. A Z generáció az első olyan, amelynek tagjai a legkisebb kortól kezdve használták a technológiát (THACH et al., 2021), ezáltal ez a nemzedék az első, amely igazán „globálisan összekapcsolt” az internet segítségével. Jellemző, hogy a fiatalok nagy része túlingerelt, nehéz az érdeklődésüket megragadni: inkább néznek meg egy összefoglaló videót, minthogy egy cikket elolvassanak egy témával kapcsolatban (MCCRINDLE, 2014). A fiatalok reklámbefogadását vizsgálva megállapítható, hogy nyomtatott sajtót nem fogyasztanak és bár szeretnek rádión és televízió médiatartalmat fogyasztani, ezeken a platformokon nem lehet hatékonyan megszólítani őket, erre a célra már az internet a legalkalmasabb eszköz (PÁL – TÖRŐCSIK, 2013). A fentiek tükrében nem meglepő, hogy a legfiatalabb borfogyasztó réteget a közösségi médián keresztül tudjuk megszólítani a leghatékonyabban (OBERMAYER et al., 2019; THACH et al., 2021).

A fentiekből adódóan kutatásunk célkitűzése a Z generáció borfogyasztási szokásainak, valamint borral kapcsolatos közösségi-média preferenciáinak feltárása, illetve ez alapján releváns javaslatok tétele a magyar bortermelők és borágazat számára e fogyasztók megcélzására. A szakirodalom alapján a következő hipotéziseket állítottuk fel:

- H1: A Z generációs fiatalok általában, de közülük is kiemelkedően a nők, a könnyedebb, édesebb borokat kedvelik leginkább.
- H2: A Z generációs fiatalok többsége nem tekinthető tudatos borfogyasztónak (a), azonban a borok iránti érdeklődés többségükben megvan (b).
- H3: Mivel a bornak egyre több „trendibb” alternatívája van, a Z generációs borfogyasztók nem tekintik a bort fiatalos italnak.
- H4: A Z generációs fiatalok figyelmének megragadására a közösségi média a legalkalmasabb eszköz (a), és ott is lazább, fiatalosabb hangvételt igényelnek a jelenleginél (b).

ANYAG ÉS MÓDSZER

A primer adatgyűjtést online kérdőíves megkérdezés formájában hajtottuk végre 2022. január 4. és február 14. között, a „Google Űrlapok” segítségével. A kutatásban – mivel alkoholos ital áll a fókuszában – kizárólag 18 éven felüliek vehettek részt, a célcsoportot a Debreceni Egyetem nappali tagozatos hallgatói alkották (az első kérdés egy erre irányuló szűrőkérdés volt). A kérdőívet Facebookon egyetemi csoportokban történő megosztással terjesztettük, melynek eredményeképpen 234 fős, nem reprezentatív mintához jutottunk.

A kérdőív zárt, több válaszlehetőséges szelektív, illetve 5-fokozatú Likert-skálás kérdéseket tartalmazott. A kérdőív első részében a kitöltők borfogyasztási szokásaira, illetve a borral való kapcsolatára kérdeztünk rá, részben HARSÁNYI és HLÉDIK (2019) ide vonatkozó kérdéseinek felhasználásával. A második részben arra kerestük a választ, hogy miként lehetne a legfiatalabb borfogyasztó generációt a közösségimédia-platformokon a leghatékonyabban megszólítani. Ehhez OBERMAYER et al. (2019) kutatásának két kérdését használtuk fel saját kérdéseink mellett. A kérdőív harmadik részében a demográfiai háttérváltozókra kérdeztünk rá. A vizsgálatok során a leíró statisztikák tanulmányozása mellett a sokasági arányok összevetésére khinégyszet próbát, az átlagoknak a skála közepes értékétől való eltérésének vizsgálatára egymintás, az átlagok egymással való összevetésére páros mintás t-próbákat alkalmaztunk, végül a nemek szerinti eltérések létének, irányának és erősségének feltárására keresztábra-elemzést alkalmaztunk a megfelelő statisztikákkal (khinégyszet, fi).

Az 1. táblázatból láthatjuk, hogy a minta nemek szerint kiegyensúlyozott. Mivel kutatásunk tárgyát a Z generáció képezi, az ebből a korosztályból (18-25 éves korig) érkező kitöltőket tekintettük érvényesnek, közülük a legtöbben a 20-21 évesek csoportjába tartoznak. A kutatásban részt vevők megoszlását legmagasabb iskolai végzettség szerint nagymértékben befolyásolja a vizsgált korosztály: legnagyobb arányban középiskolai érettségivel rendelkezők kerültek a mintába. Lakóhely szerint megyeszékhelyen élnek a legtöbben, ez nem is túl meglepő, tekintve, hogy a Debreceni Egyetem hallgatói voltak bevonva a kutatásba. A szubjektív anyagi helyzet szerint a legtöbben megélnék a jövedelmükből, viszont keveset tudnak belőle félretenni.

1. táblázat: A válaszadók megoszlása demográfiai háttérváltozók szerint (N=234)

	Fő	%
A válaszadók megoszlása nemek szerint		
Nő	109	46,6
Férfi	125	53,4
A válaszadók megoszlása életkor szerint		
18–19 év	68	29,1
20–21 év	126	53,8
22–23 év	36	15,4
24–25 év	4	1,7
A válaszadók megoszlása iskolai végzettség szerint		
Középiskolai érettségi	218	93,2
Alapképzéses / hagyományos főiskolai diploma	15	6,4
Mesterképzéses / hagyományos egyetemi diploma	1	0,4
A válaszadók megoszlása lakóhelyének típusa szerint		
Főváros	7	3,0
Megyeszékhely	103	44,0
Egyéb város	88	37,6
Más település	36	15,4
A válaszadók megoszlása szubjektív jövedelmi helyzet szerint		
Nagyon jól megél(nek) belőle és félre is tud(nak) tenni	45	19,2
Megél(nek) belőle, de keveset tud(nak) félre tenni	100	42,7
Éppen elegendő, de félretenni már nem tudnak	31	13,2
Néha arra se nagyon elég, hogy megéljen(ek) belőle	3	1,3
Nem tudja/nem válaszol	55	23,5

Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves kutatás alapján

EREDMÉNYEK

Eredményeink szerint a fiatal fogyasztók legnagyobb arányban a tömény és égetett szeszes italokat fogyasztják. A második helyen a bor található, amely csupán egyetlen fővel marad el a tömény italoktól. A sört a válaszadók közel 60%-a jelölte meg, alkopop italokat a fiatalok több mint fele fogyaszt. Az utolsó két helyen a likőr és a pezsgő szerepeltek (2. táblázat). Nemek szerint vizsgálva megállapítható, hogy a nők esetében a bor a legkedveltebb ital, 81,7%-uk jelölte meg, szemben a férfiak 60,8%-ával. A férfiak körében egyértelműen a sör a legkedveltebb, 88%-uk preferálja ezt az italt, azonban csak a nők 21,1%-áról mondható el ugyanez. Pezsgőt a nők fogyasztanak szívesebben (32,1%-uk), míg a férfiak ezt az italt kedvelik legkevésbé (csupán 4,8%-uk jelölte kedvelt italként). A tömény és égetett szeszes igencsak népszerűek mindkét nem esetében, a nők 62,4%-a, a férfiak 78,4%-a jelölte meg kedvelt italtípusként. A nők jóval nagyobb arányban (33%) fogyasztanak likőröket, mint a férfiak (14,4%). A nők jelentős része, 73,4%-a, míg a férfiak 34,4%-a preferálja az alkopop italokat. Valamennyi eltérés a két nem

között szignifikáns 99%-os megbízhatósági szinten; a kapcsolat erőssége valamennyi ital esetén közepes, a tömény italok kivételével, mely esetén gyenge.

2. táblázat: A megkérdezettek megoszlása alkoholos italok iránti preferenciáik alapján (N=234)

Alkoholos italok	Összesen		Férfi (%)	Nő (%)	χ^2	ϕ
	Fő	%				
Tömény/Égetett szesz	166	70,9	78,4	62,4	7,244**	0,176**
Bor	165	70,5	60,8	81,7	12,176***	0,228***
Sör	133	56,8	88,0	21,1	106,223***	0,674***
Alkopop italok (pl. ízesített sörök, ciderek)	123	52,6	34,4	73,4	35,508***	0,390***
Likőr	54	23,1	14,4	33,0	11,381***	0,221***
Pezsgő	41	17,5	4,8	32,1	30,051***	0,358***

Megjegyzés: A százalékos értékek összege nem 100%, mivel több választ is meg lehetett jelölni. ** p<0,01; *** p<0,001.

Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves kutatás alapján

A válaszadók 33%-a legalább hetente egyszer fogyaszt bort, 41,9% havonta 1–3 alkalommal, míg 25,2% ennél ritkábban. A megkérdezett fiatalok legnagyobb része a rozé, siller borokat jelölte meg kedvelt borfajtaként, majd a fehérborok következnek, az édes fehérborok nem sokkal maradnak el a rozéktól, a száraz fehérborokat már lényegesen kevesebben jelölték meg. A válaszadók legkevésbé a vörösborokat kedvelik, ezen belül is az édes vörösbor (3. táblázat). A nemek megoszlása szerint láthatjuk, hogy a nők és a férfiak esetében is legtöbbször a rozé, siller borfajta került megjelölésre, a nők esetében 75,2, a férfiaknál 63,2%-ban. Amíg a férfiaknál a második helyen a száraz fehérbor áll 58,4%-kal, alig elmaradva a rozétól, addig a nőknél az édes fehérbor szerepel a második helyen, 72,5%-kal. A nők a száraz borok esetén elutasítóbbak, a száraz fehérbor 27,5%-uk részesíti előnyben, míg a száraz vöröset csupán 21,1%-uk. A férfiaknál ugyanez az édes vörösbortól figyelhető meg, mindösszesen 18,4%-uk fogyasztja szívesen. A két nem között szignifikáns eltérés van, valamennyi esetben 95%-os megbízhatósági szinten; a kapcsolat erőssége valamennyi borfajta esetén közepes, a rozé, siller kivételével, mely esetén gyenge. Összességében megállapítható, hogy a vizsgált fiatalok a könnyedebb, edesebb borokat kedvelik leginkább, illetve a nők inkább kedvelik az édes borokat, míg a férfiak nem zárkoznak el a száraz boroktól sem. Ezek alapján a H1 hipotézist megtartjuk.

3. táblázat: A megkérdezettek megoszlása borfajták iránti preferenciáik alapján (N=234)

Borfajták	Összesen		Férfi (%)	Nő (%)	χ^2	ϕ
	Fő	%				
Rozé, siller	161	68,8	63,2	75,2	3,925*	0,130*
Édes fehér	145	62,0	52,8	72,5	9,566**	0,202**
Száraz fehér	103	44,0	58,4	27,5	22,528***	0,310***
Száraz vörös	95	40,6	57,6	21,1	31,165***	0,371***
Édes vörös	79	33,8	18,4	51,4	28,313***	0,348***

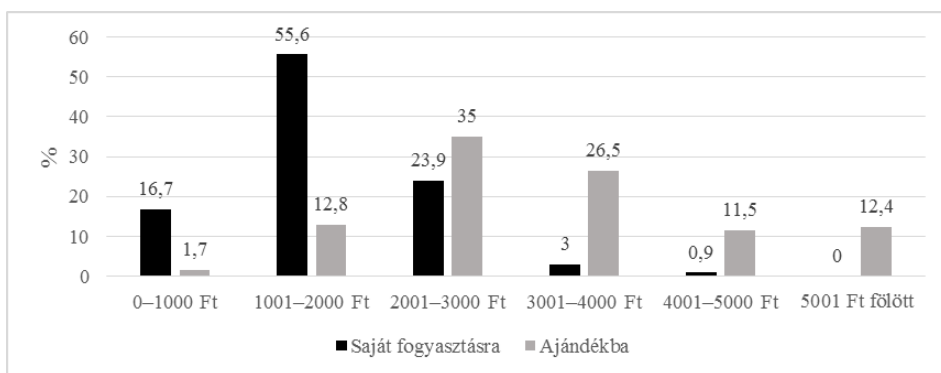
Megjegyzés: A százalékos értékek összege nem 100%, mivel több választ is meg lehetett jelölni. * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves kutatás alapján

A vizsgált fogyasztók 90,6%-a tisztán fogyasztja a bort, 49,1%-uk a fröccsöt is kedveli, de az üdítővel kevert borok fogyasztása is viszonylag nagy arányban, 19,7%-ban jelen van a válaszadók körében. A fiatal borfogyasztók borral kapcsolatos tudásszintjét vizsgálva kijelenthető, hogy 73,1%-uk egyszerű borfogyasztóként tekint magára, 20,9%-uk próbál utána nézni a borok,

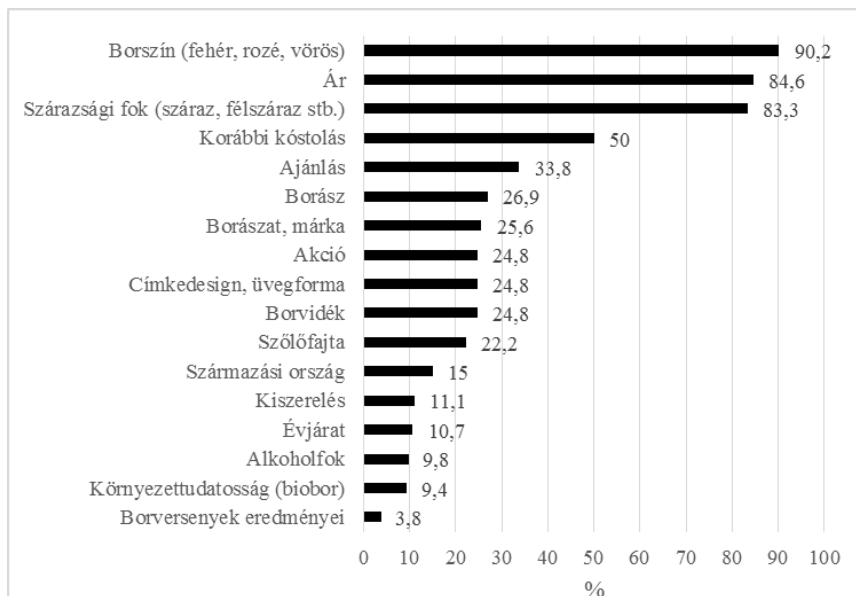
pincészetek jellemzőinek, és csupán 6%-uk vallotta magát borbarátnak, aki viszonylag jó általános ismerettel rendelkezik a borokról. A válaszadók eloszlása a mintában a borral kapcsolatos tudásszintjüket tekintve nem véletlenszerű ($\chi^2(2)=174,179$, $p<0,001$), szignifikánsan kevesebben tekinthetők széleskörű ismeretekkel rendelkező borbarátnak, mint érdeklődő és egyszerű borfogyasztónak. A válaszadók többsége tehát nem tekinthető tudatos borfogyasztónak, így a H2 hipotézis (a) részét elfogadjuk.

A válaszadók többsége 1001 és 2000 forint között hajlandó fizetni egy üveg borért saját fogyasztásra, 3000 forint fölé a válaszadók kevesebb mint 5%-a hajlandó elmenni. Ajándékba történő vásárlás esetén a preferenciák némileg módosulnak, legtöbb válaszadó 2001-3000 forint között és 3001-4000 forint között szokott költeni, de a megkérdezettek 20%-ánál is többen fizetnének akár 4000 Ft-nál is többet egy ajándékba szánt üveg borért (1. ábra).



1. ábra: A válaszadók fizetési hajlandósága egy üveg borért (N=234)

Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves kutatás alapján



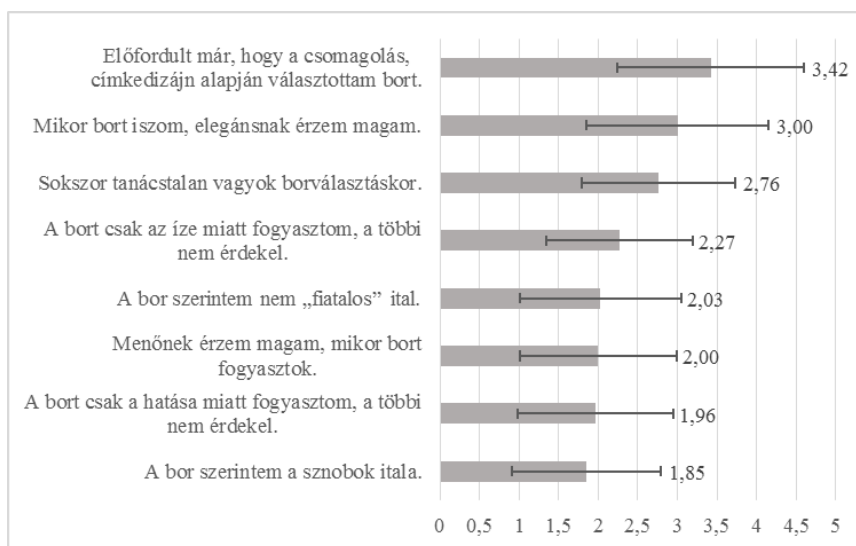
2. ábra: A válaszadók megoszlása borválasztással kapcsolatos szempontok szerint (N=234)

Megjegyzés: A százalékos értékek összege nem 100%, mivel több választ is meg lehetett jelölni.

Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves kutatás alapján

A 2. ábrán látható, borválasztást befolyásoló szempontok közül az első három helyen a bor szín, az ár és a szárazsági fok áll. A fiatalok felének fontos a korábbi kóstolás is. A válaszadók mintegy negyede jelölte meg a borászt, a borászatot és a márkát, a borvidéket, az akciót, illetve a címke designját és az üvegformát. Megállapítható továbbá, hogy a kiszereles, az évjárat, az alkoholfok, a bor organikus eredete és a borversenyeken elért eredményei elenyésző arányban fontosak a megkérdezett fiatal borfogyasztók számára.

A következőkben 8, borral kapcsolatos attitűdállítást kellett a kitöltőknek 1-5-ig terjedő Likert-skálán értékelniük (1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben egyetért). A 3. ábrán ennek az eredményei (átlagok, szórások) szerepelnek. Az ábrán jól látható, hogy a fogyasztók nagy részénél előfordult már, hogy a címke dizájnya, a csomagolás alapján választott bort, ez megerősíti, hogy a többség nem tekinthető tudatos borfogyasztónak. A válaszadók nagy része elegánsnak érzi magát, amikor bort fogyaszt, de nem tekintik azt kifejezetten a sznobok italának. A megkérdezett fiatalok általában nem érzik úgy, hogy a bor nem fiatalos ital (az állítással való egyetértés átlaga szignifikánsan alacsonyabb az ötfokozatú skála középő, 3-as értékétől; $t=-14,565$, $p<0,001$), így a H3 hipotézist elvetjük.



3. ábra: **Borral kapcsolatos attitűdállítások megítélése (N=234)**

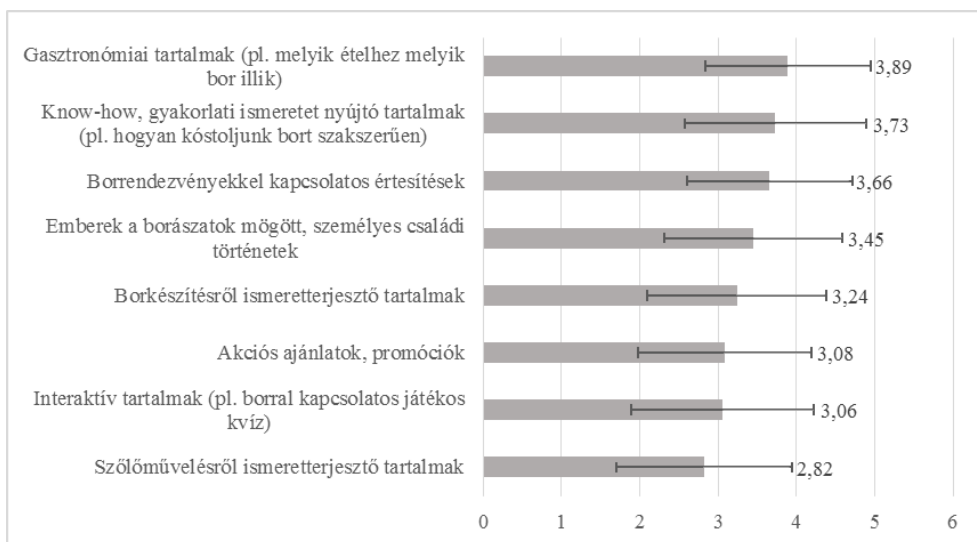
Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves kutatás alapján

A válaszadók döntő többsége (91,5%) a közösségi médián keresztül tájékozódna a borral kapcsolatos programokról, rendezvényekről, így a H4 hipotézis (a) részét elfogadjuk; de jelentős arányt képviselnek azok is, akik újságból, plakátokról (30,8%), weboldalakról (20,1%), rádióból (20,1%) és televízióból (15,8%) informálódnának.

A megkérdezettek közel negyede (24,8%-a) követ valamilyen borászatot vagy pincészetet közösségimédia-oldalain. Arra a kérdésre, hogy szívesen látnának-e több borral kapcsolatos tartalmat a napi hírfolyamukban 32,5% igenlően felelt, 26,9%-uk pedig talán látna, amely azt jelenti, hogy a megkérdezett fiatalok közel 60%-a nem zárkózott el attól, hogy boros tartalmakkal találkozzon a közösségi médiában. Ez az eredmény alátámasztja, hogy a megkérdezett fiatalok többsége érdeklődik a bor iránt, így a H2 hipotézis (b) részét is megtartjuk. A válaszadók több mint fele (59,5%) legalább heti rendszerességű tartalomgyakoriságot preferálna, ezen belül 29,9% hetente többször is, 8,1% pedig legalább napi rendszerességgel szívesen tájékozódna a bor világáról. 11,5% havonta 1-3 alkalommal, 4,7% ennél ritkábban találkozna ilyen tartalom-

mal. Arra is rákérdeztünk, hogy mely platformokon látnák legszívesebben a borral kapcsolatos tartalmakat a legfiatalabb borfogyasztók. A válaszadók körében az Instagram az abszolút favorit 57,7%-kal, ezt követi a Tik-Tok 35,9%-kal, amely egy viszonylag új és a fiatalok körében népszerű közösségi oldal, és meg is előzte a felmérésünkben a Facebookot (30,3%) és a Youtube-ot (23,5%). A Twittert (3,4%) és a Snapchatet (1,7%) elhanyagolható arányban jelölték meg a megkérdezett fiatalok.

A 4. ábrán borral kapcsolatos, lehetséges közösségimédiatartalom-típusok láthatók, a válaszadók 5-fokozatú Likert-skálán kifejezett átlagos preferenciáival (és szórásával) együtt (1=egyáltalán nem, 5=teljes mértékben szívesen látná). Leginkább a gasztronómiai tartalmakat preferálták a kitöltők, amit a know-how jellegű, gyakorlati ismeretet nyújtó tartalom, például a szakszerű borkóstolás bemutatása követett. Az első két helyen tehát ismeretterjesztő, tanító jellegű tartalmak végeztek. Borrendezvényekkel kapcsolatban is szívesen tájékozódának a fiatalok a közösségi médiában, de nem sokkal lemaradva kíváncsiak a borászatok személyes családi történeteire is. Legkevésbé a szőlőművelésről szóló ismeretterjesztő tartalom érdekelte a fiatalokat, egyedül ez a fajta tartalom nem érte el a közepes (3) átlagos értéket.



4. ábra: A borral kapcsolatos preferált közösségimédiatartalom-típusok (N=234)

Forrás: Saját szerkesztés saját kérdőíves kutatás alapján

Az eredményekből az is kiderül, hogy a megkérdezettek a könnyedebb, gyorsan emészthető tartalmakat részesítik előnyben. Az 1-2 perc hosszúságú, rövid videót preferálják legtöbben, amely 3,96-os átlagértéket kapott (szórás: 0,90) ötfokozatú skálán. Ettől szignifikánsan kevésbé preferálják a leírással ellátott képeket (átlag: 3,83; szórás: 0,91; $t=-2,529$, $p=0,012$), illetve a rövid, 1-2 soros szöveges tartalmat (átlag: 3,23; szórás: 0,98; $t=-10,019$, $p<0,001$). Viszont érdekes, hogy még egy hosszabb, 7-15 perces videót is szívesebben látnak a hírfolyamukban (átlag: 2,80; szórás: 1,13), mint egy leírás nélküli képet (átlag: 2,71; szórás: 1,00), bár az előbbi volt a legmegosztóbb tartalomtípus a szórások alapján. Utolsó helyen a hosszabb szöveges tartalom szerepel (átlag: 2,54; szórás: 1,04). Így a H4 hipotézis (b) részét is megtartjuk.

Végül arra is kíváncsiak voltunk, hogy a megkérdezett fiatalok szerint miként célozhatná meg a magyar borágazat az ifjú borfogyasztókat, hogyan tudná a figyelmüket minél hatásosabban felkelteni. A legtöbben (82,9%) a fiatalosabb, lazább hangvételű megszólítást jelölték meg. Csupán 2 fővel kevesebben vélekednek úgy, hogy aktívabb közösségimédia-jelenlét lenne szük-

séges a fiatalok megszólításához (82,1%). Ezek az eredmények szintén alátámasztják a H4 hipotézist. Harmadik helyen több boros rendezvényt, fesztivált szeretnének a Z generáció megkérdezett tagjai (72,6%). Körülbelül a válaszadók fele jelölte meg az erőteljesebb reklámtevékenységet (51,7%) és a tanító jellegű kommunikációt (48,3%). Érdekes eredmény, hogy az alacsonyabb árak lehetősége csak az utolsó előtti helyen szerepel a rangsorban, 41,9%-kal. Tehát a többség számára elsősorban nem az árszínvonal jelenti a borfogyasztás akadályát (ebben valószínűleg szerepet játszik a mintába került válaszadók többségének jó anyagi helyzete; több mint 60% félre is tud tenni a jövedelméből), bár a közel 42% még mindig igen magas aránynak tekinthető. A korábbiakkal összehangban a nagyobb biobor-választék érdeklí a válaszadókat legkevésbé (12%).

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kérdőíves kutatásunkból kiderült, hogy bár egyre több „trendi” alternatívája van, a válaszadó fiatalok előszeretettel fogyasztanak borokat, a tömény és égetett szeszes italok mellett ez a legkedveltebb alkoholfajta körükben. További pozitívum a borágazat szereplői számára, hogy a megkérdezettek nem tekintik idejétmúltnak a bort vagy sznob szokásnak a borfogyasztást. Érdemes ugyanakkor kifejezetten a fiatalok igényeire szabott termékekkel előrukkolni, hogy ez a vélemény a jövőben se változzon meg. Ebben nyújthat segítséget a Z generáció borral kapcsolatos speciális preferenciáinak, illetve médiahasználati szokásainak feltárása.

Összehangban a korábbi kutatásokkal (DULA et al., 2012; TOTTH – SZOLNOKI, 2019), eredményeink szerint a válaszadó fiatalok általában, de közülük is kiemelkedően a nők a könnyedebb, édesebb borokat kedvelik inkább. Kedveltség tekintetében az első helyen a rozé, siller borfajta áll, amely megerősíti KOKSAL (2019) eredményét, mely szerint a Z generáció az, amely a legnagyobb arányban preferálja e borfaját. Nemek szerint a férfiak valamivel jobban kedvelik a szárazabb borokat, mint a nők, a nők viszont nagyon nagy különbséggel fogyasztanak inkább édes borokat, mint szárazakat. A fiatal korcsoport megcélzása esetén a borászatok terméksortimentjének kialakításánál elengedhetetlen figyelembe venni a fiatal fogyasztók fent taglalt preferenciáit, vagyis inkább könnyedebb, édesebb borokat érdemes kínálni számukra, illetve a borfajtákat tekintve a rozéboroknak érdemes nagyobb figyelmet szentelni. Emellett célravezető lehet a kínálat nemek szerinti diverzifikálása is, akár a borfaját, akár a csomagolás designját tekintve, hiszen ez utóbbi is számos fiatal fogyasztó borválasztását befolyásolja, ahogy azt THACH et al. (2021) és KOKSAL (2019) kutatása is megmutatta. A megkérdezett fogyasztók felére a borral kapcsolatos saját tapasztalat, egy korábbi kóstolás is hatással van, megerősítve THACH et al. (2021) azon eredményét, hogy a Z generáció tagjai az idősebbeknél szívesebben támaszkodnak a borral kapcsolatos korábbi kóstolási élményükre. Így a kóstoltatás mint vásárlásösztönzési eszköz alkalmazása is javasolt e korosztály elérésére. A fentiekén kívül érdemes még figyelmet fordítani az árra is, hiszen a megkérdezett fiatalok jelentős részét e tényező is befolyásolja, bár KOKSAL (2019) eredményeihez hasonlóan, de THACH et al. (2021) eredményeivel szemben nem elsődleges fontosságú. Saját részre történő vásárlás esetén a válaszadók többsége csupán 1001–2000 Ft-ot fizetne egy üveg borért, míg jellemzően 2001–3000 Ft közötti vagy még magasabb összegeket is hajlandóak kiadni egy ajándéknak szánt borért. Ezt az eltérést a pozicionálási stratégia kialakításánál célszerű figyelembe venni, a magasabbra pozicionált boroknál kihangsúlyozva az ajándékozási célból történő vásárlást.

Eredményeink szerint a megkérdezett fiatalok általánosságban nem tekinthetők tudatos borfogyasztónak, azonban az érdeklődés megvan bennük a borok iránt, hasonlóan a korábbi kutatási eredményekhez (DULA et al., 2012; TOTTH – SZOLNOKI, 2019). A borágazat szereplőinek érdemes kihasználniuk ezt az érdeklődést és olyan tartalmakat szolgáltatni számukra, amely tanítja és egyúttal érdeklí is őket. Erre példát jelenthet a gasztronómiai, vagy akár a borral kapcsolatos gyakorlati ismeretek (pl. szakszerű borkóstolás) közzététele, a mostaninál lazább, könyv-

nyedebb hangvételi, lehetőleg rövid, maximum 1–2 perc alatt befogadható tartalmak (elsősorban videók) formájában, hiszen az ingergazdag környezet hatására nagyon nehéz lekötni e generáció figyelmét. Összhangban a korábbi kutatások (pl. OBERMAYER et al., 2019; THACH et al., 2021) eredményeivel, válaszadóinkat is elsősorban a közösségi médián keresztül lehet elérni. Javasolt ezért e csatorna több platformjának, elsősorban az Instagram és a Tik-Tok aktív (legalább heti rendszerességű) használata a borászatok és a borágazat közösségi szereplői részéről is.

Kutatásunk korlátját jelenti, hogy mintavételi eljárásunk nem véletlen mintavétel volt, minthát nem reprezentatív a Z generációs fogyasztókra nézve (annál is inkább, mivel a generáció egy jelentős része a kutatás időpontjában még kiskorú), azonban eredményeink mindenképpen érdekes betekintést nyújthatnak a generációban jelen lévő tendenciákba. A jövőben érdemes lehet megismételni a kutatást egy nagy, reprezentatív mintán, az egyváltozós mellett többváltozós elemzési módszerek használatával a generáció borfogyasztási szokásainak és borral kapcsolatos közösségimédia-fogyasztásának minél pontosabb feltérképezésére.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) BARBER, N. – DODD, T. – GHISELLI, R. (2008): Capturing the younger wine consumer. *Journal of Wine Research*. 19. évf. 2. szám, pp. 123-141. (2) BRUWER, J. – SALIBA, A. – MILLER, B. (2011): Consumer behavior and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 28. évf. 1. szám, pp. 5-18. (3) DULA B. – MÉSZÁROS G. – ROHÁLY G. (2012): A borfogyasztás kultúrája. Eszterházy Károly Főiskola, Eger, 86 p. (4) HARSÁNYI D. – HLÉDIK E. (2019): Nagy Borteszt. <https://nagyborteszt.hu/nagyborteszt-eredmenyek-2019.pdf> (letöltve: 2021.08.24.). (5) KOKSAL, M.H. (2019): Differences among baby boomers, Generation X, millennials, and Generation Z wine consumers in Lebanon: Some perspectives. *International Journal of Wine Business Research*. 31. évf. 3. szám, pp. 456-472. (6) MCCRINDLE, M. (2014): The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. McCrindle Research Pty Ltd, Bella Vista, Australia, 208 p. (7) OBERMAYER N. – KÖVÁRI E. – BAK D. G. (2019): Közösségi média jelentősége a borfogyasztók körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 4. évf. 1. szám, pp. 4-20. (8) OIV (2021): State of the World Vitivinicultural Sector in 2020. *International Organisation of Vine and Wine*, <https://www.oiv.int/public/medias/7909/oiv-state-of-the-world-vitivinicultural-sector-in-2020.pdf> (letöltve: 2021.08.18.). (9) PAPP J. – KONKOLY M. (2009): A magyar – és azon belül a tokaji – borok piacszegmentációjával kapcsolatos kérdések. *Marketing & Menedzsment*. 3. évf. 43. szám, pp. 24-37. (10) PÁL E. – TÖRŐCSIK M. (2013): Irodalmi áttekintés a Z generációról. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 19 p. (11) ROJAS-MÉNDEZ, J.I. – ROD, M. (2013): Chilean wine producer market orientation: comparing MKTOR versus MARKOR. *International Journal of Wine Business Research*, 25. évf. 1. szám, pp. 27-49. (12) THACH, L. – RIEWE, S. – CAMILLO, A. (2021): Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations. *International Journal of Wine Business Research*. 33. évf. 1. szám, pp. 1-27. (13) TOTTH G. (2017): Bormarketing. In: *Élelmiszer-marketing* (szerk.: SZAKÁLY Z.) Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 468-477. (14) TOTTH G. – SZOLNOKI G. (2019): A magyarországi borfogyasztói szokások és borpiac elemzése. *Gazdálkodás*. 63. évf. 1. szám, pp. 22-39.

SZERZŐK:

Bodnár Gergő

Marketing MSc szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
gergobodnarmarketing@gmail.com

Dr. Kiss Marietta

egyetemi docens
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
kiss.marietta@econ.unideb.hu

SIÓFOK KULTURÁLIS ÉS GASZTRONÓMIAI VONZEREJÉNEK MARKETING LEHETŐSÉGEI

MARKETING OPPORTUNITIES OF THE CULTURAL AND GASTRONOMIC ATTRACTIVENESS OF SIÓFOK

Czupper Zsófia, Szakály Zoltán

ÖSSZEFOGLALÁS

Siófok város hallatán a legtöbb ember a vízpartra, a buliturizmusra, a szórakozó fiatalokra asszociál elsőként. Siófok városa szeretné elérni, hogy kulturális program lehetőségként is a városra asszociáljanak. A város egy egész éves Kálmán Imre tematikájú programsorozattal szeretne megemlékezni az operettszerző 140. születésnapja alkalmából. A kutatómunka célja, felmérjük, Siófokon milyen marketingeszközökkel és milyen módon lenne érdemes megvalósítani egy kulturális és gasztronómiai programsorozatot. A város célcsoportja elsőkörben a fiatalok és a családosok lennének. A primer kutatás során kvantitatív, online kérdőíves megkérdezést (N=200) és kvalitatív, netnográfiai felmérést is végeztünk.

Összességében elmondható, hogy egy Kálmán Imre tematikájú kulturális és gasztronómiai programsorozatra célcsoportorientált marketingstratégiákat kell létrehozni, a fiataloknak, a családosoknak és az operettkedvelőknek is. Az interneten Kálmán Imréről pozitív véleménnyel vannak a felhasználók különböző platformokon és fórumokon is. Véleményem szerint a retro trendek alkalmazásával és a város növekedő közösségi média aktivitásával a csak szórakozni vágyó fiatalabbakat is meg lehet célozni Kálmán Imre tematikájú programokkal, illetve az ő népszerűsítésének a digitalizációja lehet a kulcs.

Kulcsszavak: Siófok, Kálmán Imre, operett, kultúra, gasztronómia, eseménymarketing

ABSTRACT

Hearing the city of Siófok most people first associate with the beach, the party tourism and with people having fun. Siófok would like to achieve to be associated with cultural program activities, too. The city would like to commemorate the operetta composer *Imre Kálmán's* 140th birthday with a year-long series of programs, all about Imre Kálmán. The aim of the research is to assess what marketing tools and how a cultural and gastronomic programme series could be implemented in Siófok. Although, Siófok target groups are mostly the youth and families, everyone is welcome. During our field research I conducted quantitative, online questionnaire (N=200) and we also did a qualitative, netnographic survey.

All in all it can be said, that for a series of cultural and gastronomic programs in connection with Imre Kálmán, target group oriented programs should be made, for the youth, families and for the operetta lovers as well. On the internet, on different platforms and forums people generally have a positive opinion of Imre Kálmán. In my opinion within the framework of the retro line and with the growing social media activity of the city, the youth can be targeted as well with programmes about Imre Kálmán, and maybe digitizing the promotion of Kálmán Imre himself could be the key.

Keywords: Siófok, Imre Kálmán, operetta, culture, gastronomy, event marketing

BEVEZETÉS

Siófok a mai napig folyamatosan fejlődő város, azonban a társadalom vízi,- és buliturizmusra asszociál a város neve hallatán. Azokban a városokban, ahol egy bizonyos területet, műfajt vagy kínálati formát fejlesztenek, az új trendek hatékonyak lehetnek, de emellett sebezhető várossá válhatnak. Ez köszönhető az úgynevezett „monokulturális turisztikai kínálat”

a keresleti trendek csapdájába eshetnek bele és válhatnak áldozatokká a városok. Siófok esetében ez a buliturizmussal történt meg. Legfőképpen a buliturizmus miatt a fiatalokat, fiatal felnőtteket vonzza a város, illetve a gyermekes családokat a strandolási lehetőségek miatt, de gyógyulási szándékkal is érkeznek vendégek (FERLING, 2016).

2020-ban a kereskedelmi és magán szálláshelyeken töltött vendégéjszakák száma 915 ezer volt, majd 2021-re 12%-kal több, azaz 1 024 893 éjszakát töltöttek el a turisták Siófokon. A korábbi évekhez hasonlóan, szintén a nyári szezon produkálta az éves forgalom 80%-át, 796 ezer vendégéjszakával (SIOFOK.HU, 2022).

Ahhoz, hogy Siófok elérje a célját és kulturális és gasztronómiai programlehetőségek miatt látogassák a várost, ismernie kell az aktuális trendeket. Ha azt szeretnénk, hogy marketing szempontból a gasztronómiai programjaink szilárd, hosszú távú eredményeket hozzanak, amelyek megfelelnek az üzleti céloknak, akkor a "lassú ételek marketing" (Slow Food) stratégiáját lehet alkalmazni (THE CHIEF OUTSIDER, 2015). A gazdák, termelők, vendéglátósok és fogyasztók szövetségére alapozva a Slow Food workshopokat és rendezvényeket támogatott, amelyek célja a fogyasztók képzése és a helyi, hagyományos termékek jellemzőinek és ízének megismertetése volt (FONTEFRANCESO – CORVO, 2019). A lassú ételek stratégiával az emberek lelassíthatnak kicsit a mai rohanó világgal szemben, visszaemlékezhetnek az eredeti ízekre, régi időkre.

A kulturális látnivalók, attrakciók és események fontos motivációt jelentenek az utazáshoz, az utazás pedig önmagában is kultúrát teremt (RICHARDS, 2018). A gasztronómiát a kultúrával párosítani lehet, így például egy adott program Kálmán Imre kedvenc ételét is lehetne fogyasztani.

Kálmán Imre ismert operettszerző volt, aki Siófokon született 1882-ben. Híres operettje volt a Tatárjárás, Csárdáskirálynő és a Marica grófnő. Az Egyesült Állomokban és Európában sikeres volt, a siófoki lakosok büszkén emlékeznek meg róla (KÁLMÁN, 1985).

ANYAG ÉS MÓDSZER

A netnográfiai kutatás célja az volt, hogy megtudjam, hogy az emberek milyen véleménnyel vannak Kálmán Imréről, az életéről, a műveiről, valamint az operetten belül milyen témák iránt érdeklődnek az azokat kedvelők. Fontos volt a kutatás során, hogy pozitív véleménnyel legyenek az operettkedvelők Kálmán Imréről, hiszen a Kálmán Imre tematikájú programsorozatnak megvalósításának így lenne realitása. A kutatás során megfigyelő szerepet vettem fel. A Facebook platformok és a Google keresőmotort választottam ki, mint kommunikációs platformot. A keresőmotorban a „Kálmán Imre” volt a kulcsszó, de operett vonallal is kerestem. A Facebook esetén négy aktív csoportot találtam, amelyeknek a tagjai operettkedvelők.

A kérdőívet a városmarketing versenyre készítettem a csapattársaimmal, aminek az adatait felhasználtam a kutatásomhoz. A kérdőívet bárki kitölthette, nem volt demográfiai korlát. A kérdőívet Google Űrlap segítségével szerkesztettem, kitöltése teljesen anonim, önkéntes módon zajlott és körülbelül 5 percet vett igénybe. A kérdőívet Facebookon osztottam meg saját ismeretségi körömben, valamint egyetemista, operettkedvelő, siófoki, balatoni csoportokban és a Siófok Guide hivatalos oldal is megosztotta. A kérdések irányultak arra, hogy milyennek írják le Siófokot a kitöltők, ha személy lenne, Kálmán Imre munkásságára, egy programsorozat igényére, a programok ötleteire, annak népszerűsítésére. A kérdőív végén a demográfiai adatokat kellett megadni. A kérdőívet 200-an töltötték ki és az adatok az IBM SPSS Statistics 25.0 kiértékelő programmal elemeztem. Az adathalmazból leíró statisztikát és keresztábra-elemzést is végeztem. A keresztábra-elemzés során csak a szignifikánsan összefüggést mutató eredményeket ismertetem.

A minta összetételét tekintve 124 (62%) nő és 76 (38%) férfi töltötte ki a kérdőívet. A minta ezáltal nem reprezentatív, nem általánosítható. Többségében a kérdőívet fiatalabbak, 16-25 év

közöttiek (46,5%) töltötték ki. A kitöltők 38,5%-a 26-35 év közöttiek voltak. A kitöltők 24,5%-a volt 35-50 év közötti és 10,5%-a pedig 51 év feletti. A kitöltők közel fele, 48,70%-a főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezett. Egy ilyen esemény megszervezésénél fontos, hogy az érdeklődők milyen anyagi háttérrel rendelkeznek. A kitöltők közel fele, 46,5%-uk azt válaszolta, hogy megélnék a jövedelmükből, de keveset tudnak félretenni, míg 24,5%-uk nagyon jól megél belőle és félre is tudnak tenni. Hajdú-Bihar megyéből töltötték ki a legtöbben (25%), de Pest megyéből (12,5%), Somogy megyéből (10%) és Békés megyéből (9,5%) is többen válaszoltak.

EREDMÉNYEK

Netnográfiai kutatás eredményei

A kutatás során a Google keresőmotorjába írtam be a kulcsszót. A kulcsszóra 3,5 millió találatot kaptam. A legelső találat egyértelműen a Kálmán Imréről szóló Wikipédiát hozta. Az első oldalon lévő találatok között még az életéről szóló filmeket, életrajzokat találhatjuk, valamint a jelenleg is megszervezett eseményekre lehet vásárolni jegyet, ahol a Kálmán Imre operetteket adják elő. Hozzászólási lehetőség kevés volt a felhasználók számára, ha volt is, akkor nem érkezett komment.

A Facebookon Kálmán Imre vagy operett témájú csoportokat kerestem, majd beléptem a csoportokba és követtem a posztokat és az ahhoz érkező kommenteket. Az első 4 találat alapján kihozott csoportot választottam ki a megfigyeléshez. Az elemzések után az alábbi fő következtetések vonhatóak le.

A csoportokban Kálmán Imre születésének a napját mindig „megünneplik” egy kép megosztásával, amit a tagok többségében kedvelnek vagy a Facebook reakciógombjainak a segítségével reagálnak rá, a legjellemzőbb az „imádom” és a „kedvelem”. Leginkább olyan posztok alá kommenteltek aktívan Kálmán Imréhez köthetően, amikor valamelyik tag kérdést tett fel vagy esetleg vitát indított, kritikát osztott meg a művekről. A kritika jellegű posztok alatt is többen felszólalnak. A leginkább az zavarja az operettkedvelőket, hogy újra akarják írni a régi, de szeretett műveket. Ha újra is írják, megnézik, azonban csalódnak, hiszen sosem lesz olyan jó, mint az eredeti. Többen szídják is az újrairókat és javasolják, hogy nem szabad ezeket a műveket modernizálni, mert elvesztik a varázsukat és az értéküket. Ezen kívül Kálmán Imre lányával, Kálmán Yvonneval készült képeket posztolnak, közelgő operett eseményeket osztanak meg és operett jegyeket árulnak. Összességében elmondható, hogy a netnográfiai kutatás során Kálmán Imréről pozitív véleménnyel vannak a felhasználók, nagyon szeretik, és ha kell, ki is emelik őt több operettszerző közül is.

Kérdőíves megkérdezés eredményei

A legelső kérdés arra irányult, hogy a válaszadók milyenek írnák le Siófokot, hogy egy személy lenne. Többségében a bulis fiatalokra és a fáradt szülőkre asszociáltak. A kérdőívet kitöltők 81,5%-ának (164 fő) legalább jellemzően fontos a kulturális értékek népszerűsítése, ezen belül 33,5%-nak (67 fő) kimondottan fontos. A válaszadók 13%-ának (26 fő) a kulturális értékek megismerése fontos is, meg nem is, ők nem tudták konkrétan eldönteni, míg 5,5%-uk (11 fő) szerint legalább jellemzően nem fontos a kulturális értékek népszerűsítése. A keresztábra-elemzést elvégezve megállapítható, hogy a kulturális értékek megismerésének fontossága és a korosztály, a család havi nettó jövedelme, valamint a legmagasabb iskolai végzettség között szoros szignifikáns kapcsolat található ($p < 0,001$). Az idősebb generáció, még pedig az 50 év feletti kitöltők nagyobb gyakorisággal (52,4%) tartják kimondottan fontosnak a kulturális értékek megismerését, népszerűsítését, valamint szintén gyakrabban tartották jellemzően fontosnak is (42,9%), mint a többi fontossággal kapcsolatos válaszlehetőséget. Azok a megkérdezettek, akik számára a kulturális értékek megismerése kimondottan fontos, 49,3%-a megél a családjuk havi nettó jövedelméből, azonban keveset tudnak megtakarítani. Ugyanez igaz azokra is, akik

számára a kulturális értékek megismerése jellemzően fontos (51,0%). Akik kimondottan fontosnak tartják a kulturális értékek megismerését, azoknak 55,2%-a, míg akik jellemzően fontosnak tartják, azoknak 54,2%-a főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkezik.

A következő szakaszban a kitöltők két olyan kérdéssel találkoztak, ahol egy 1-5-ig terjedő Likert skálán értékelhették a két kérdést, miszerint jelenleg mennyire érdeklődnek az operettek iránt, valamint a későbbiekben mennyire szeretnének megismerkedni az operettek világával. Az 1 jelentette, hogy egyáltalán nem érdeklődik, míg az 5 jelentette azt, hogy teljes mértékben érdeklődik az operettek iránt jelenleg vagy a későbbiekben. Az eredményeket az 1. táblázat mutatja.

1. táblázat: A kitöltők érdeklődésének statisztikai mutatói az operettek iránt jelenleg és a jövőben

Állítás	Statisztikai mutató			
	Átlag	Szórás	Relatív szórás (%)	Ferdeség
Mennyire érdeklődik jelenleg Ön az operettek iránt?	2,97	1,417	47,71	0,043
Mennyire szeretne a későbbiekben az operett világával megismerkedni?	3,28	1,334	40,67	-0,169

Forrás: Saját szerkesztés, 2022

A kitöltők jelenleg az operettek iránt 2,97-es átlaggal érdeklődnek, ami meglehetősen semleges. Ez az átlag a jövőbeni érdeklődés során javul, mégpedig 3,28-ra, ami biztatónak mondható egy operettszerző tematikájú programsorozat megrendezése esetén. A jövőben leginkább a nők gondolják úgy, hogy nagyobb érdeklődést mutatnak az operettvilág iránt, mint a férfiak. A kitöltők között, akik azt jelölték, hogy egyáltalán nem szeretnének a későbbiekben megismerkedni az operett világával, 60,9%-a volt férfi.

A kérdőív kérdése volt az is, hogy a kitöltők szívesen részt vennének-e egy Kálmán Imre nevéhez köthető kulturális- és gasztronómiai programsorozaton, Siófokon. Válaszként szerepelt több szempontból átgondolt válaszlehetőség. A kérdésre több választ is megjelölhettek a válaszadók, valamint szabad, egyéb válaszadási lehetőség is biztosított volt. A kitöltők közül a többség, 54,5%-uk szívesen részt venne egy ilyen tematikájú programsorozaton, érdeklí őket a program. A távolság miatt 52 fő nem utazna le Siófokra, azonban ezt a számot magyarázza az, hogy a kitöltők több, mint fele Magyarország keleti részéről származik, azonban még így is többen vannak olyan válaszadók, akiknek a távolság nem lenne probléma. Azok a kitöltők, akik csak azt jelölték be, hogy szívesen részt vesznek a programon, ha érdeklí őket, 55,8%-uk a családjuk havi nettó jövedelméből megélik, de keveset tudnak félretenni, valamint 55,8%-uk rendelkezik főiskolai vagy egyetemi végzettséggel. Családi időeltöltésként szívesen választotta volna a kitöltők több, mint fele, 57,5%-a.

A felsorolt programlehetőségeket a fiatalok és külön a gyerekek számára a kitöltők szintén egy 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán értékelhették. A legmagasabb átlagú marketingeszközök, kiemelkedően 4,06-os átlaggal az online platformok voltak, 3,69-es átlaggal a nyereményjátékok, 3,59-cel pedig az iskolai pályázatok. A legalacsonyabb átlaggal az operett showműsorok szerepeltek, 3,06-tal. A relatív szórás alapján elmondható, hogy mivel 10% alatti érték nem fordul elő az értékek között, így nem homogén az adatsor. 20% és 30% között csak egyetlen tényező szerepel, mégpedig az, amelyik a kitöltők szerint az optimális lehetőség a fiatalok megnyerése érdekében, az online platformok használata. Ennek a lehetőségnek a relatív szórás értéke 29,75%, ami azt jelenti, hogy erősen változékonny az adatsor. A többi esetben mindenhol 30% feletti a relatív szórás értékei, azaz szélsőséges adatsor jellemzi a mintát. A ferdeség minden esetben negatív volt, tehát sokkal többen voltak azok a megkérdezettek, akik szerint érdemes

lenne a felsorolt marketingeszközöket alkalmazni a fiatalok megközelítése érdekében, mint akik szerint nem. Kiemelendő azonban, hogy az online platformok lehetőség esetében a legnagyobb a ferdeség, még pedig -1,233, a többi esetben pedig -1 alatti az érték, azaz az online platformokat jelölték meg a legtöbben. A gyerekeknek szánt programoknál a legtöbben a kincskeresést, majd a rajzversenyt választották.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

H1: Az operettkedvelők Kálmán Imréről alapvetően jó véleménnyel vannak, szeretik a műveit és kiemelendő az operettszerzők közül.

A H1 hipotézist teljes mértékben elfogadtuk, hiszen a netnográfiai kutatás során az operettkedvelők szeretettel gondolnak vissza Kálmán Imrere, valamint a soron következő operett előadásokat is izgatottan várják. A programok tekintetében a javaslataink között szerepel, hogy az operettek átírása a mai modern korra fokozott figyelemmel történjen meg, hiszen a csoportokban érzékenyen reagáltak az ilyen témákra az operettkedvelők. Érdemes lenne külön célcsoportra bontva tartani operettelőadásokat, például fiatalok számára átírva, valamint az eredeti verzióban megtartva az operetttrajongóknak. Kálmán Imrere kifejezetten mély érzelmekkel gondolnak vissza, amit egy Kálmán Imre tematikájú programsorozat esetén marketing szempontból szem előtt kell tartani.

H2: Siófok hallatán az emberek egyből a buliturizmusra asszociálnak.

A H2 hipotézist elfogadtuk. A kérdőív elején feltett kérdésre, miszerint hogyan tudnák Siófokot elképzelni, ha egy ember lenne, a bulizó fiatal választották a legtöbben. A Kálmán Imre tematikájú programokkal elérhetővé válna, hogy Siófokra már nem csak a buli helyeként gondolnának az emberek, hanem egy kulturális és gasztronómiai értékkel bíró nagyszerű városra.

H3: Egy Kálmán Imre tematikájú kulturális és gasztronómiai programsorozatnál a fiatalokat a legnehezebb megnyerni, így érdekesebb Siófok városának a fiatalok helyett az operettkedvelőket megcélozni.

A harmadik hipotézist elvetettük, hiszen a kérdőíves megkérdezés alapján a kitöltők szerint lehetséges olyan programok kialakítása a fiatalok számára, ami érdekelheti őket. A fiatalok megnyerése egy operett és kulturális témájú rendezvény esetén a kitöltők szerint is nehéz, azonban nem lehetetlen. Siófok elsődleges célcsoportjai között szerepeltek a fiatalok, azonban kiemelendő, hogy akik ismerik Kálmán Imrét és szeretik is a műveit, többségében jómódú, magas iskolai végzettségű és a 36 év feletti korosztályba tartoznak. Javaslatom az lenne a város felé, hogy célcsoport-orientáltan alakítsanak ki programokat, külön a családosoknak, a gyerekeknek, valamint a Kálmán Imre operetttrajongók számára is.

A fiatalokat a kérdőív alapján főként az online platformokon kellene megközelíteni. Siófoknak alapvetően Instagram és Facebook oldala van, azonban érdemes lehet TikTok-ra is felregisztrálni és aktuális trendeknek megfelelő tartalmakat gyártani, hiszen a legtöbb fiatal most ezen a platformon érhető el. Fontos, hogy a fiatalokat ne rohanjuk le egyből egy operett témájú videóval, hiszen nehéz őket megnyerni. Folyamatosan kell a többi tartalmak közé felvinni, illetve a programok keretében is, őket előbb a retro tartalmakkal kellene megcélozni és abba belefűzni Kálmán Imre történetét és a Kálmán Imre tematikájú programokat. Ezzel a koncepcióval talán sikeres lehet a programsorozat a fiatalok körében is, és Siófok városa megvalósíthatja a céljait, azaz, hogy a fiatalok is részt vegyenek kulturális és gasztronómiai programokon.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) Ferling Kft. (2016): Itt kezdődik a Balaton! http://archiv.siofok.hu/files/Itt_kezdodik_a_Balaton_Siofok_2020_Turizmusfejlesztési_Program.pdf (letöltve: 2022.02.19.) (2) FIELDS K. (2002): Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy* (letöltve: 2022. 03. 14.) (3) Fontefranceso F. M. – Corvo P. (2019): Slow Food: History and Activity of a Global Food Movement TowardS DG2 https://www.researchgate.net/publication/334244977_Slow_Food_History_and_

Activity_of_a_Global_Food_Movement_Toward_SDG2 (letöltve: 2022. 03. 11.) (4) KÁLMÁN V. (1985): Emlékszel még... (Kálmán Imre élete). Zeneműkiadó, Budapest, 189 p. (5) RICHARDS G. (2018): Cultural tourism: A review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Management. Vol. 36. pp. 12-21. (6) siofok.hu (2022): <https://www.siofok.hu/hu/hir-reszletek/vendegejszakak-siofokismet-tul-az-egymillio> (letöltve: 2022.02.18.) (7) The Chief Outsider (2015): What Digital Marketing Managers Can Learn From the Slow Food Movement. <https://www.chiefoutsiders.com/blog/organic-marketing> (letöltve: 2022. 03. 11.)

SZERZŐK:

Czupper Zsófia

Kereskedelem és marketing BA szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
czupper.zsofia2@gmail.com

Dr. Szakály Zoltán

egyetemi tanár
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

A tanulmány a szerző „Siófok kulturális és gasztronómiai vonzerejének marketing lehetőségei” című tudományos diákköri dolgozata alapján készült (konzulens: Dr. Szakály Zoltán), amely a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar 2022.04.27-én megrendezett Kari Tudományos Diákköri Konferenciáján a Kereskedelem és marketing tagozatban került bemutatásra.

MÉRLEGEN AZ EURÓPAI UNIÓ

EU IN THE SPOTLIGHT

Csirmaz Andrea

ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásom apropóját az adja, hogy az az europszkeptikus hozzáállás, amit magam körül érzékelek, hogyan fér össze azokkal a kézzel fogható előnyökkel, amelyeket az EU nyújt. Ebben az írásban azt vizsgálom, hogy objektív tényezőket figyelembe véve, van-e okuk az embereknek negatívan vélekedni az Európai Unióról.

Sokan vannak, akik támogatják az Unió fennállását, és próbálják elősegíteni a további fejlődést. Ugyanakkor sok ember érzi ezt az elköteleződést túl szorosnak illetve megkérdőjelezi a tagországok önállóságát. Néhányan úgy vélik, a szuverenitás átruházása az Unióra megszünteti a nemzetállamok önálló döntéshozatali képességét.

Érdeklődésem középpontjában az állampolgárokon belül is személyes érintettségem okán elsősorban a hallgatók állnak. Érdekel milyen hatással vannak ránk az uniós intézkedések, és a szabályozások. Azok a kézzelfogható előnyök és esetleges hátrányok, amelyekkel nap, mint nap szembesülhetünk.

Szeretném megismerni az Unió legfontosabb tényeit és a költségvetését. Szeretnék kiemelten foglalkozni egyetemistaként az Erasmus+ lehetőségeivel illetve szükségesnek gondolom kifejteni a szabad utazási lehetőségeket a schengeni-térségben. Kutatásomhoz azért választottam pont ezeket az életminőséget vizsgáló mutatókat, mert úgy gondolom, ezek kézzelfogható eredményeket mutatnak, egyetemistaként és átlagos uniós polgárként ezekkel a mindennapokban is találkozunk, és az eredmények valóban érezhetők a saját bőrünkön.

Kulcsszavak: Európai Unió, Erasmus, uniós állampolgárság

ABSTRACT

In my research, I am interested in the effect of the measures and regulations on citizens and students.

Many people support the existence of the Union and try to promote its further development. At the same time, many people feel that this commitment is suffocating, too tight, and many question the independence of the member states. Some believe that the transfer of sovereignty to the Union will eliminate the ability of nation-states to make independent decisions.

I am interested in accurate information and facts about our country. As an university student, I would also like to focus on Erasmus+ opportunities. After that, I think it is definitely necessary to explain the free travel possibilities in the Schengen area. I would like to examine the rules and possibilities associated with travel.

Keywords: European Union, Erasmus, EU citizenship

BEVEZETÉS

A II. világháború súlyos következményekkel járt minden szektorban. Az országok gazdaságilag kimerültek, több millió ember kényszerült lakóhelyét elhagyni. A háborút követő években a politikusok igyekeztek tanulni elődeik hibáiból, szerettek volna békében élni egy erős államban, és felismerték azt a tényt, miszerint ezt a célt közösen egyszerűbb megvalósítani.

1949. április 4-én megalakult a NATO, 1949. május 5-én pedig létrejött az Európa Tanács. 1951. április 18-án 6 állam írta alá az Európai Szén-és Acélközösségről szóló szerződést, amely 1952-ben lépett hatályba. Az Európai Gazdasági Közösséget (EGK) és az Európai Atomenergia-közösséget (Euratom) az 1958. január 1-jén hatályba lépő Római Szerződés aláírásával tették

hivatalossá. Törekedtek a gazdasági élet fejlesztésére, a politika stabilitására, az életszínvonal emelésére és a tagállamok közötti szorosabb kapcsolat elérésére (Az Európai Unió története 1945-től 1959-ig, 2022). A tagállamok 1967 júliusában aláírták az Egyesítési Szerződést, melynek köszönhetően a három közösség egyesült (I2). Európa leghosszabb békés és stabil időszaka kezdődött az Európai Közösségek létrehozásával.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatási kérdés számos módon megválaszolható; ebben az írásban arra törekedtem, hogy a célcsoportom (hallgatók) szempontjából leginkább releváns nézőpontot válasszak. A mérlegre tételhez szeretném megismerni az Unió születésének előzményeit, legfontosabb tényeit, és a költségvetését. Pontos információkra, tényekre vagyok kíváncsi országunkat illetően. Az életminőséget kutatva rengeteg mutató adódik, amivel az EU előnyei vizsgálhatók, ezek közül igyekeztem a hallgatói szempontból leginkább látható és legközvetlenebbül tapasztalhatókat kiválasztani. Hallgatói szemmel kiemelendők tartom az Erasmus+ lehetőségeit, a schengeni tér-ségben való szabad utazási lehetőségeket, illetve a mobilkommunikációt érintő közösségi szabályokat. A kutatásomban szereplő előnyök kiválasztásánál az Eurobarometer statisztikája nyújtott segítséget, az első helyekre kerülő előnyöket jelenítettem meg kutatásomban. A felméréstük alapján a magyar válaszadók által első három helyre sorolt előny az EU-s tagságot illetően, a szabad mozgás és utazás lehetősége, a hosszantartó évtizedek óta fennálló béke, illetve a gazdasági fejlettség és annak előmozdulása. A negyedik helyre a szociális jóléti szint emelkedése került, ideértve az oktatást is (I15).

EREDMÉNYEK

Magyarország helyzete az Unióban

A koronavírus-járvány kitörésének időszakában a magyar gazdaság legjelentősebb ágazata az ipar volt (23,5%). A szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás, a nagy- illetve kiskereskedelem, az áru és a személyszállítás 17,7%-ot tett ki (I12).

1. táblázat: Magyarország adatai az Unióban

Megnevezés	EU ¹	Magyarország
Fiatalok aránya a társadalomban (15-29 éves korosztály)	16,3%	16,8%
Nemek közötti bérszakadék	13,0%	17,2%
Mínimálbér	nincs adat	541,7 €
Társadalmi kirekesztés kockázatának kitett emberek	22,0%	17,8%
Fiatal iskolaelhagyók, iskolát be nem fejezők aránya	9,9%	12,1%
Inflációs ráta	2,9%	5,2%
Munkanélküliségi ráta	7,2%	4,1%
Fiatalok munkanélküliségi rátája	17,6%	12,5%
GDP (egy főre vetítve)	27 810,0 €	13 660,0 €
Bruttó államadósság	88,1%	76,8%
Államháztartási hiány (-) / többlet (+)	-4,7%	-6,8%

Forrás: eurostat-countryfacts

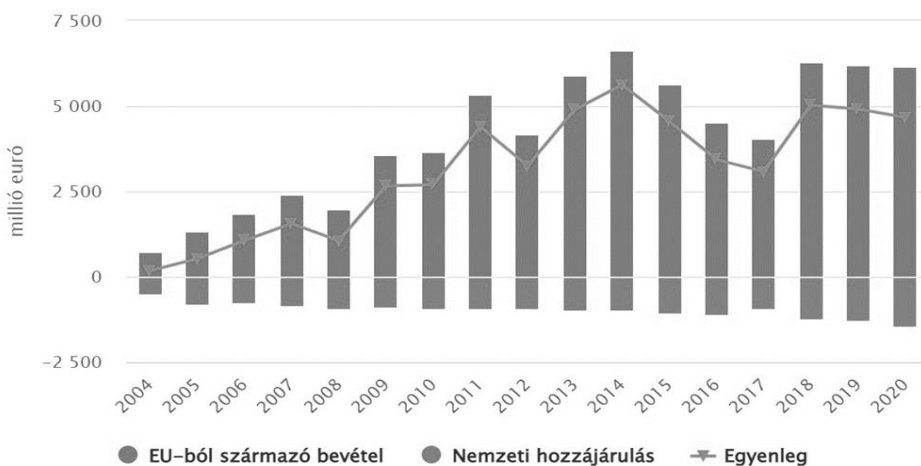
Az 1. táblázat az Európai Unió és Magyarország néhány adatát hasonlítottam össze. Látható, hogy az értékek több pontban is meghaladják az uniós átlagot, azonban van olyan eredmény, amelyben jóval alulmaradunk. A nemek közötti bérszakadékok közel 4,5 százalékponttal az iskolát elhagyó fiatalok mértéke pedig 2,2 százalékponttal a rosszabbnak tartott irányba térnek el

¹ Magyarországot is magába foglalva.

az átlagtól a 2020-as adatok alapján. Az inflációs ráta hazánkban és Lengyelországban volt a legmagasabb 2021-ben, melynek mértéke 5,2% volt. A munkanélküliség tekintetében hazánk alacsonyabb rátával rendelkezik, mint az EU-s átlag. Ezt az adatot természetesen torzítja bizonyos mértékben a közfoglalkoztatottak száma, ugyanakkor a végeredmény jól látható.

Költségvetés

Az EU 27 országot fog össze, melyek össznépessége 450 millió fő. Költségvetése viszonylag kicsi – mindössze évi 150 milliárd euró (I3). Az EU méltányosan, az országok anyagi lehetőségeinek figyelembevételével állapítja meg, hogy az egyes tagállamoknak mennyit kell befizetniük az uniós költségvetésbe. Minél nagyobb gazdasággal rendelkezik az adott ország, annál többel járul hozzá a közös kasszához. Az uniós költségvetés célja nem az anyagi javak újraelosztása, hanem hogy forrásokat biztosítson olyan közérdekű célok megvalósításához, amelyek minden európai számára fontosak. Országunk az EU-s csatlakozás óta a kedvezményezett államok közé sorolható. Ez azt jelenti, hogy több támogatást kap, mint amennyit befizet. A koronavírus járvány kitörésének évében Magyarország 1,5 milliárd euróval járult hozzá az Unió bevételéhez. Ugyanebben az évben azonban négyszer több pénzzel (6,1 milliárd euró) támogatta az EU országunkat. A következő diagramon (1. ábra) szemléltettem az EU-s, illetve a nemzeti hozzájárulás mértékét évenként lebontva (I4).



1. ábra: Magyarország egyenlege az EU költségvetésében (millió euró)

Forrás: eurostat

Erasmus+

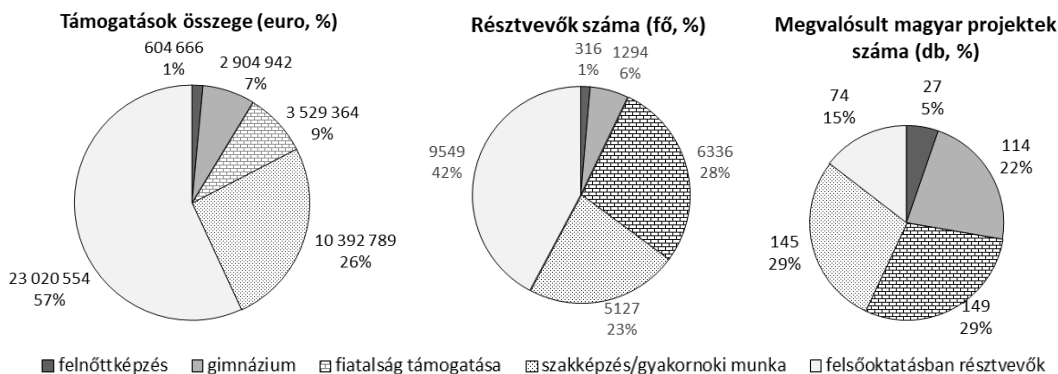
Az Európai Parlament Eurobarometer felméréséből kiderült, hogy a magyar válaszadók a vezető előnyök közé sorolták a szociális jóléti szint emelkedését, amely magába foglalja a nyugdíjazás pozitív irányú változását, az egészségügy helyzetének javulását, illetve az oktatás helyzetét is, ezért érzem fontosnak foglalkozni az egyetemi hallgatókat leginkább érintő oktatási programról a következőkben (I15). Az Erasmus+ egy, az Európai Unió által finanszírozott oktatási, képzési és sportprogram. Az Erasmus+ lényegében abban segít, hogy a programban részt vevő országok között csereprogramok megszervezésére kerüljön sor, többségében diákok között. A program jóvoltából a külföldön tanuló egyetemisták és gyakornokok fejleszteni tudják a kommunikációs képességeiket, az idegennyelvi tudásukat, és olyan humán készségeket tudnak elsajátítani, amelyek a későbbiekben, a munka világában óriási támaszt nyújtanak. A résztve-

vőknek arra is lehetőségük nyílik, hogy a külföldi tanulmányaikat szakmai gyakorlattal kombinálják (I11).

A programban részt vevő diákok pénzügyi támogatásban is részesülhetnek, ezáltal könnyebben tudják fedezni kiadásait. A programban közreműködnek az Európai Szabadkereskedelmi Társulás tagjai, amelyek az Európai Gazdasági Térség tagjai is egyben. A 27 EU-s tagországhoz tehát csatlakozik Norvégia, Izland és Liechtenstein is. Ezen országokon kívül a tagjelölt országok és potenciális tagjelöltek is társulnak, úgy, mint Szerbia, Törökország illetve Észak-Macedónia (I16).

A nyelvi támogatás az egyik legfőbb célkitűzése a programnak. Ezen kívül az uniós vállalkozások versenyképesebbé tudnak válni, hiszen egy tehetségesebb, nyitottabb szemléletű munkaerő állománya fog a rendelkezésére állni. Az európai identitás kialakulása és annak megerősítése kiemelten fontos az Európai Unió jövője szempontjából (I1).

A 2. ábrán jól látható, hogy 2020-ban 22 622 felsőoktatásban, szakképzésben, iskolai oktatásban vagy felnőttképzésben részt vevő szereplője kapott lehetőséget arra, hogy külföldön tanulhasson. Az Unió 2020-ban összesen 40,45 millió euróval támogatta a magyar résztvevők mobilitását (I8). Habár a program népszerűsége érezhető – a Tempus Közalapítvány adatai szerint 2007-ben körülbelül 3000 szerződést kötöttek, míg 2013-ra ez a szám megduplázódott (I9) – arányaiban még mindig kevés diák jelentkezik a programra, hiszen befogadóképessége jóval nagyobb, mint a jelentkezők száma. Ennek oka elsősorban az ismeretlentől való félelem és a szeretteink nélkül töltött idő. Természetesen akadályozó tényező lehet a gazdaságilag hátrányos helyzet is. Mindent összevetve azonban a saját félelmeinken túllendülve észre kell vennünk azt, hogy a program minden hozadékán túl életre szóló élmény lehet, ami minden tekintetben építő hatással lehet ránk, a tudásunkra, a személyiségünkre, és az emberi kapcsolatainkra. Uniós tagországgént a magyar diákok is évek óta megkapják ezeket a lehetőségeket, a kalandvágyóbb diáktársaink pedig ki is használják ezt.



2. ábra: Magyarország adatai a 2020-as évre vonatkozóan

Forrás: europa.eu/fachsheet, saját szerkesztés

Utazás az EU-ban, roaming díjak

A következő általam vizsgált tényező, az utazási lehetőségek illetve az azzal járó kedvezmények. Az Eurobarometer statisztikája alapján, a megkérdezett magyar polgárok ugyanis a négy alapszabadságot tartják az EU-s csatlakozás legpozitívabb eredményének (I15).

A schengeni térség 1985 óta folyamatosan bővül, és több mint 400 millió embernek biztosítja a szabad mozgást különösebb eljárás nélkül. A térségben határellenőrzés nélkül lehet közlekedni az országok között (I14).

2022-ben a schengeni térséghez a legtöbb uniós tagország csatlakozott, kivéve Bulgáriát, Ciprust, Írországot és Romániát. de olyan országokat is találunk, amelyek nem tagjai az uniónak, azonban a schengeni térségnek igen. Ilyen országok Norvégia, Svájc, Liechtenstein és Izland. Állampolgárságtól függetlenül bárki utazhat az országok között, azonban a hatóságok végezhetnek rendőri ellenőrzéseket a határátkelőhelyeknél. A könnyebb és szabadabb utazás következtében turisták százezrei élnek ezzel a lehetőséggel. Az Uniónak és schengeni térségnek hála, nagyon egyszerűen és gond nélkül van lehetőségünk külföldre utazni, repülővel, vonattal, hajóval vagy egyéb más eszközzel. Természetesen a határon való könnyebb átlépés mellett számos más húzóerő létezik, hogy utazásra csábítsanak bennünket. Az Unió további hozadéka a roaming díjak eltörlése. 2007-től kezdődően folyamatosan csökkentették a külföldi mobilozás díjait, 2017-től azonban, ha külföldre utazunk, a mobilszolgáltató nem számol fel többletköltséget (I6). Ha mobiltelefonunkat használjuk, hívást indítunk vele, SMS-t küldünk, vagy mobilinternetet használunk, ugyanazt az összeget fizetjük meg, mintha otthon lennénk (I13). 2022. július elsejétől a minőség is változik, hiszen az új barangolási szabályoknak köszönhetően a fogyasztók nem kapnak gyengébb minőségű szolgáltatást, illetve tájékoztatást fognak kapni arról is, ha egy nem uniós ország határába utaznak, ahol felmerülhetnek a többletköltség veszélyei (I10).

Kritikák az EU-ról

Az eddigiekben említett előnyök után, számomra magától értetődő lenne a kérdés, mégis miért vannak még mindig sokan, akik bizalmatlanok, és a tagság ellen vannak. Természetesen ez egy nehezen megválaszolható kérdés, több külső tényező is befolyásolhatja. Azt azonban senki nem állíthatja, hogy az Európai Unió tökéletes lenne.

Az évek alatt folyamatosan megnövekedett tagok száma technikai nehézségeket okoz, a sok résztvevő miatt pedig nehéz az alkalmazkodás. Túl nagy és gazdag országok vannak szemben a kisebb és gazdaságilag elmaradottabbakkal szemben. Gondoljunk csak bele, egy 27 fős osztályban is könnyen ellentéteket szülhet egy-egy döntés, nehezen megy az alkalmazkodás. Itt hasonló a helyzet, azonban sokkal nagyobb a teher és a felelősség. Egy másik akadály az, hogy a közvetlenül választott EP képviselők messze vannak a választóiktól. Bizonyos szakpolitikai területeket jól, azonban választóikat nehezen tudják képviselni (BÍRÓ-NAGY – LAKI, 2019).

A polgárok nem érezhetik magukénak az Uniót, hiszen az alapítószerződések általában csak közvetett módon érintik őket. Az EU nem egyetlen alapító okirattal jött létre, hanem a csatlakozó országok folyamatos alkalmazkodásának és egyezségének egyvelegeként fejlődött ki. Olyan kölcsönös alkalmazkodási folyamat ez tehát, amelyek idővel áttekinthetlenné tették az Unió intézményrendszerét és működési területeit (POGÁTSZA, 2009).

„Brüsszel” sokaknak átláthatatlannak, távolinak és nehezen érthetőnek tűnik. Nem segít az sem hogy az EU kommunikációja nem a leghatékonyabb. További nehézség, ami egy hétköznapi ember számára ellenségesé teszi az Uniót, a szuverenitás kérdése. Sokan érezhetik úgy, hogy az Európai Unió több dologba szól bele, mint amennyibe kellene neki, ez nagymértékben sértheti hazánk autonómiáját. Sokszor összemosódhatnak a nemzeti érdekek az uniós érdekekkel, ezeket pedig sokszor nem közérthetően hozzák nyilvánosságra. Fontos lenne a nagyobb átláthatóság, hiszen szükséges, hogy az EU elnyerje a polgárai bizalmát.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az Eurobarometer nyári felmérése alapján, a magyar társadalom inkább kedvezően ítéli meg a tagságot (I15). Ugyanakkor az állampolgároknak van egyfajta általános követelése is az Unióval szemben; egy jobb és magasabb életszínvonal. A legtöbb kritika, amely a tagságot érinti, leginkább makroszintűek, nem pedig egyéni hátrányok. A nemzeti szuverenitás elvesztése, illetve az EP működésének árnyoldalai nehezen állíthatók szembe azokkal az előnyökkel, amelyekre fentebb kitértünk.

A tiszta tájékoztatás fontos; érdemes lenne már általános iskolás korban rávilágítani az Unió működésére, hogy később ne legyen annyira idegen a számukra, illetve az idősebb nemzedék számára is szükséges, hogy releváns információkat kapjanak világunk működéséről. Az információ ma már hatalom és előny, ezért elengedhetetlen, hogy tisztában legyünk a szervezet működésével. Meglátásaim szerint, már egy kismértékű, de objektív tájékoztatás is sokat segítene az emberekben kialakult képet helyesbiteni az EU-ról. Fontos, hogy tisztába legyünk a hibáival, hogy reálisan lássuk a valóságát. Tudnunk kell élni a lehetőségekkel, meg kell tanulnunk, mit nyerhetünk azzal, hogy egy hatalmas közös csapatot alkotunk.

Kutatásom során igyekeztem azokat az előnyöket említeni, amelyek hétköznapi ember számára is láthatóak és érezhetőek. Azokat az indokokat szerettem volna hangsúlyozni, melyek elővasása után, ha nem is változik meg mindenki véleménye, de egy kis átgondolásra tud sarkallni; hiszen olyan életminőséget közvetlenül negatívan befolyásoló hatást nem találtam a hallgatókra nézve, amelyek kézzelfoghatók a mindennapokban.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) BALÁZS P. (2006): Az Európai Unió belülről. In: IZIKNÉ HEDRI G. (szerk.): Magyarország a kibővülő Európai Unióban. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt. Budapest. (2) BÍRÓ-NAGY A. – LAKI G. (2019): 15 év után. Az Európai Unió és a magyar társadalom. Friedrich-Ebert-Stiftung-Policy Solutions. Budapest. (3) POGATSA Z. (2009): Alomunió – Európai piac állam nélkül. Nyitott Könyvműhely. Budapest. (4) I1: Az Erasmus+ program fő sajátosságai (2022) Az Európai Unió hivatalos honlapja. <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/hu/programme-guide/part-a/important-characteristics-of-the-erasmus-programme> (letöltve: 2022.05.10.) (5) I2: Az EU Egyesítési Szerződése (2022). Az Európai Unió hivatalos honlapja: <https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/hu/in-the-past/the-parliament-and-the-treaties/merger-treaty> (letöltve: 2022.05.09) (6) I3: Az EU kiadásai és bevételei (2020) Az Európai Unió hivatalos honlapja: https://ec.europa.eu/info/strategy/eu-budget/long-term-eu-budget/2014-2020/spending-and-revenue_hu (letöltve: 2022.05.09) (7) I4: Az EU költségvetése Magyarországon (2022) Az Európai Unió hivatalos honlapja: https://hungary.representation.ec.europa.eu/strategia-es-prioritasok/az-eu-koltsegtetese-magyarorszagon_hu (letöltve: 2022.05.09) (8) I5: Az Európai Unió története 1945-től 1959-ig (2022). Az Európai Unió hivatalos honlapja: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/history-eu/1945-59_hu (letöltve: 2022.05.09) (9) I6: Barangolás: mobiltelefon-használat az EU-ban (2021) Az Európai Unió hivatalos honlapja: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/mobile-roaming-costs/index_hu.htm (letöltve: 2022.05.10.) (10) I7: Country facts (2022) Az Európai Unió hivatalos honlapja: <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/countryfacts/#> (letöltve: 2022.05.09) (11) I8: Erasmus+ 2020 in numbers (2020) Az Európai Unió hivatalos honlapja: https://ec.europa.eu/assets/eac/factsheets/factsheet-hu-2020_en.html (letöltve: 2022.05.10.) (12) I9: Erasmus- Eredmények és hatások (2014) <https://www.tka.hu/palyazatok/5853/erasmus---eredmenyek-es-hatasok> (letöltve: 2023. 01. 03) (13) I10: Javul a roaming július 1-jétől az Unióban (2022) <https://tudatosvasarlo.hu/javul-roaming-julius-1-europai-unio/> (letöltve: 2022.07.22.) (14) I11: Külföldi tanulmányok (2022) Az Európai Unió hivatalos honlapja: Külföldi tanulmányok | Erasmus+ (europa.eu) (letöltve: 2022.05.10.) (15) I12: Magyarország (2022) Az Európai Unió hivatalos honlapja: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles/hungary_hu (letöltve: 2022.05.09) (16) I13: Minden, amit tudni kell a roamingdíjak megszűnéséről (2015) Az Európai Unió hivatalos honlapja: <https://www.europarl.europa.eu/news/hu/headlines/economy/20150714STO81613/minden-amit-tudni-kell-a-roamingdijak-megszuneserol> (letöltve: 2022.05.10.) (17) I14: Schengeni térség (2022) Az Európai Unió hivatalos honlapja: https://ec.europa.eu/home-affairs/policies/schengen-borders-and-visa/schengen-area_hu?etrans=hu (letöltve: 2022.05.10.) (18) I15: Standard Eurobarometer 97 Summer (2022) Standard Eurobarometer 97 - Summer 2022 - szeptember 2022 - Eurobarometer survey (europa.eu) (letöltve: 2023.01.10.) I16: Támogatható országok (2022) Az Európai Unió hivatalos honlapja: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/programme-guide/part-a/eligible-countries> (letöltve: 2022.05.10.)

SZERZŐK:

Csirmaz Andrea

Nemzetközi gazdálkodás BA szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
csirmaz.andirea@gmail.com

*A jelen cikkhez fűzött értékes és hasznos észrevételekért köszönetet szeretnék mondani
témavezetőmnek, Dr. Sigér Fruzsina tanárnőnek.*

**AZ OROSZORSZÁGGAL ÉS KÍNÁVAL SZEMBEN FENNÁLLÓ GLOBÁLIS
POLITIKAI KONFLIKTUSOK GAZDASÁGI VONATKOZÁSAI****ECONOMIC IMPLICATIONS OF GLOBAL POLITICAL CONFLICTS
WITH RUSSIA AND CHINA***Csunyó Noémi***ÖSSZEFOGLALÁS**

Kutatásomban az Oroszországgal és Kínával szemben fennálló globális politikai konfliktusok gazdasági hatásait vizsgáltam. Az elemzés a napjainkban is tapasztalható és aktuális trendként megjelenő konfliktusokra koncentrált a két említett nagyhatalom, valamint a nemzetközi (pl. NATO) és regionális (pl. EU) szervezetek között, amiben meghatározó szerepet tölt be az Amerikai Egyesült Államok geopolitikai és világgazdasági súlya. A kutatás során megállapításra került, hogy az ázsiai kapcsolatokat egyre növekvő számú stratégiai partnerségek jellemzik, melyek gyakran a nyugati hatalmak politikai erejének ellensúlyozására irányulnak, befolyásolva a fennálló gazdasági relációkat és függőségi viszonyokat. Mindazonáltal a világgazdaságban már kiépített gazdasági, kereskedelmi kapcsolatok és globális célpiacok – rövidtávon – nem teszik lehetővé a magas piaci részesedéssel rendelkező és potenciált jelentő gazdaságoktól történő elfordulást, ennek tükrében – habár fennállnak törekvések – a gazdasági függőség jelenleg még erőteljesebbnek tekinthető, mint a politikai direktívák. Ezen felül a technológiai fejlettségből eredő fokozódó kibertéri kockázatok vizsgálata is szerepet kapott a kutatásban, mely vonatkozásban szintén növekvő offenzív aktivitás volt megfigyelhető az elmúlt időszakban a vizsgált szereplők részéről. Az ellenséges kibertevékenységek számottevő és egyre jelentősebb károkat eredményeznek a gazdaságokra nézve, további politikai ellentétet indukálva az érintett nemzetek között.

Kulcsszavak: Oroszország, Kína, gazdaság, geopolitika

ABSTRACT

My research focused on the economic impact of global political conflicts with Russia and China. The analyses highlighted the conflicts between the two superpowers and the international (e.g. NATO, United Nations) and regional organisations (e.g. EU), in which the geopolitical and global economic weight of the United States of America plays a dominant role. The research found that Asian relations are mostly based on strategic partnerships, often aimed at countering the political power of Western powers and influencing the existing economic relations and dependencies. Nevertheless, in the short term, the economic and trade links already established in the world economy and the global target markets do not allow for turning away from economies with high market shares and potential. In this context – although there are efforts – economic dependence can currently be considered even stronger than political directives. In addition, the research highlighted the increasing risks in cyberspace resulting from technological developments. The recently observed growing number of offensive cyber operations are often attributed to Russian as well as Chinese actors. These incidents are causing significant and increasing damage to economies, further creating political conflict between the nations concerned.

Keywords: Russia, China, economy, geopolitics

BEVEZETÉS

A jelenlegi geopolitikai és biztonságpolitikai tendenciák, valamint a nemzetközi szervezetek és egyes nagyhatalmak között fennálló növekvő konfliktusok mind jelentős befolyást gyakorol-

nak a világgazdasági tendenciákra, tekintve a komplex és kiterjedt nemzetközi politikai, gazdasági és kereskedelmi kapcsolatokat, illetve a nemzetközi szervezetek által kitűzött közös célokat, melyekhez az eltérő politikai nézetet képviselő nemzetek ellenére is közös érdek fűződik minden állam és szervezet részéről. A kutatási téma aktualitását tekintve a jelenleg fennálló konfliktusok (például az orosz-ukrán konfliktus) tükrében indokoltá teszik az érdekelletéből származó gazdasági szférára kiterjesztett szankciók és hatások vizsgálatát. A gazdasági függőség erőteljes szerepet képvisel a politikai kapcsolatok fenntartásában, mely köszönhető a nagyszámú, több országra, regionális és nemzetközi szervezetre kiterjedő kereskedelmi egyezményeknek.

A kutatásom alapvetően a nagyhatalmi, geopolitikát és biztonságpolitikát érintő konfliktusokra koncentrálni, az olyan szereplők gazdasági-politikai tevékenységének vizsgálatára, melyek meghatározó súllyal és befolyással bírnak a világgazdaság egészére nézve. Ennek fényében említendő a Nyugat (Észak-Amerika és Európa) és a keleti pólus (elsősorban Oroszország, Kína) egyre növekvő szembenállása és megfigyelhető érdekelleté, melyet indokol a szereplők részéről érzékelhető regionális hatalmi különbségek megszüntetésére irányuló törekvések. A regionális és nemzetközi társulás szintjén kiemelendő az Európai Unió, a NATO, az ENSZ, a G20 és G7 fórum, ázsiai viszonylatban az ASEAN, a BRICS, illetve a Sanghaji Együttműködési Szervezet.

A kutatásom alapvetően egy megfogalmazott kutatási kérdésre épült: Az Oroszországgal, illetve Kínával szemben fennálló nagyhatalmi politikai konfliktusok hogyan jelennek meg a gazdasági relációkban?

A kutatási kérdést kibontva felmerültek egyéb megválaszolendő kérdések is a téma vonatkozásában:

1. A politikai konfliktusok képesek-e túlkompenzálni a gazdasági effektusokat, vagy erősebbnek bizonyul a már fennálló gazdasági függőség a kulcsfontosságú világgazdasági szereplők között?
2. Milyen irányba tendálnak a gazdasági és politikai együttműködések?
3. Hogyan jelenik meg a növekvő technológiai fejlettségből következő fenyegetettség a gazdaság és biztonságpolitika aspektusában?

A megfogalmazott kutatási kérdések megfelelő és átfogó megválaszolása érdekében kutatásom célját képezte annak feltárása, hogy a nemzetközi szervezetek – elsősorban az EU és a NATO –, azon belül a tagállamok és szövetséges államok Oroszországgal és Kínával szemben fennálló politikai konfliktusai hogyan jelennek meg a gazdasági viszonyokban, partnerségi megállapodásokban és az ellátási folyamatokban. Az állami berendezkedésből adódó problémák, illetve a hosszú ideje fennálló politikai konfliktusok mellett elengedhetetlen az innovatív, technológia terén végbemenő újítások, valamint a kibertérben megjelenő növekvő fenyegetések vizsgálata is, mely vonatkozásában szintén jelentős – offenzív – aktivitás volt megfigyelhető a két vitatott ország részéről az elmúlt időszakban.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás módszertanát tekintve a dolgozat nemzetközi érintettségéből adódóan alapvetően egy tényfeltáró kutatás, melynek célját képezte, hogy dokumentum- és tartomelemzés, valamint statisztikai források és adatbázisok vizsgálata segítségével, a feldolgozott szakirodalmak egyéni értékelésével kiegészítve, egy átfogó képet mutasson a két vizsgált ország politikai konfliktusainak és tevékenységeinek gazdasági aspektusairól, politikai és gazdasági erőviszonyok változásáról, illetve a jövőbeli gazdasági tengelyek kialakulásának lehetőségeiről.

A kutatási kérdések megválaszolása szekunder adatelemzés eredményeként végbement szakirodalomelemzés alapján történt, mely kritikai értékelésének útján kerül sor az általános következtetések levonására. A szakirodalmi tartalom-, illetve statisztikai adatelemzés kiegészül

saját értékelésekkel, valamint megjegyzésekkel. Ezen felül pedig cáfolat is megfogalmazásra kerül a korábbi szakirodalmakban prognosztizált ellentmondásos állítások vonatkozásában.

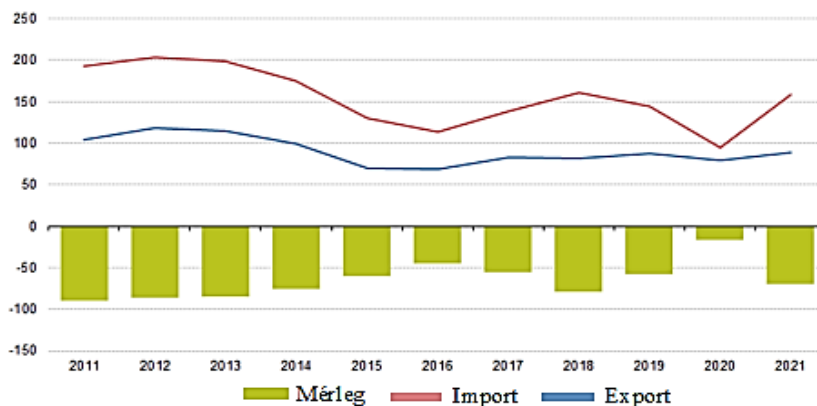
A kutatást mind kvalitatív, mind kvantitatív adatgyűjtés jellemezte. A kvantitatív adatelemzés a hiteles, precíz, általános következtetések levonására alkalmas statisztikai adatok megszerzésén alapult, míg a kvalitatív adatelemzések elősegítették a kutatási téma mélyebb megértését, hozzájárultak a tartalom és kontextus meghatározásához, valamint a kutatási kérdéskör megfogalmazásához.

EREDMÉNYEK

A 2000-es években mindkét vizsgált nemzet részéről kölcsönös együttműködés volt megfigyelhető, melyet magyaráznak például az EU-val kötött kereskedelmi megállapodások, vagy a beáramló FDI aránya (CADIÉR, 2014; SOUZA, 2008).

Ennek ellenére több nemzet is kételyeket fogalmazott meg a vizsgálat tárgyát képező országokkal szemben, mely vonatkozásban többek között megjelent a korrupció, a transzparencia hiánya, a tisztességtelen versenypolitikai gyakorlatok, valamint a megvesztegetés, mint az eltérő állami berendezkedésből adódó potenciálisan felmerülő kockázat (WEINER, 2017).

Az Oroszországgal történő gazdasági és politikai kapcsolatokra jelentős hatást gyakorolt a 2014-es orosz-ukrán konfliktus, mely számottevő mértékben csökkentette a nyugati törekvések és bilaterális megállapodások számát, növelve ezzel a kelet és nyugat közötti szakadékot. A konfliktusra válaszul bevezetett szankciók mindkét fél részéről tarthatatlanná váltak, ugyanis – leginkább EU-val történő relációk terén – a gazdasági egymásrataltság felülírta a politikai érdekeket. Az európai piacok kiszolgáltatásához szükséges energia és a mezőgazdasági termékek iránti kereslet miatt továbbra is fennállt a gazdasági függőség, ugyanakkor jelentős csökkenés mutatkozott az Oroszországba irányuló FDI, illetve a kereskedelmi volumen terén, melyet az alábbi ábra (1. ábra) is szemléltet (DEÁK et al., 2017).



1. ábra: Az EU-Oroszország közötti árukereskedelmi volumen alakulása a 2010 és 2021 közötti időszakban (milliárd EUR)

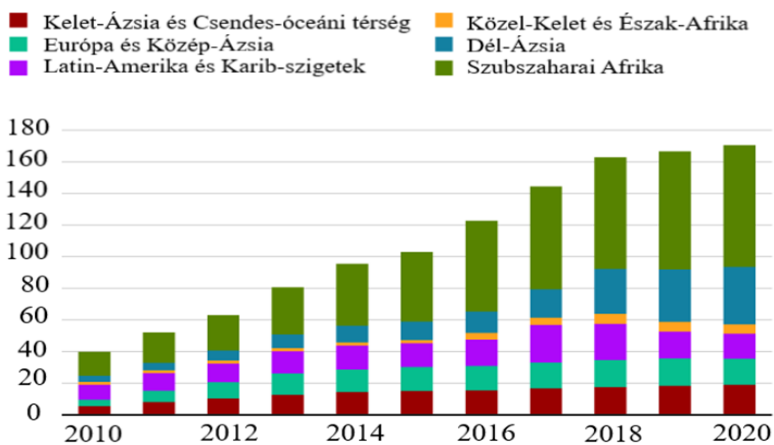
Forrás: EUROSTAT (2022)

A jelenlegi orosz-ukrán konfliktus gazdasági vonzatai szintén az energiaipart érintik relevánsabb mértékben. Az energia terén fennálló függetlenedési törekvések az orosz és a nyugati szereplőket egyaránt érintik. Az Európai Unió RepowerEU kezdeményezésének célja az orosz energiától való függetlenség elérése 2030-ig (EUROPEAN COMMISSION, 2022). Az Egyesült Államok mintájára kivetett azonnali embargó számottevő költségeket eredményezne az EU számára, a függetlenedési folyamatok pedig óriási erőfeszítéseket

igényelnek, tekintve az alternatív energiaforrások biztosításában rejlő jelenlegi potenciált. Az energetikai ágazaton belül megvalósítandó infrastrukturális befektetések idő-, és tőkeigényes folyamatok. Az EU részéről bevezetett politika által vezérelt intézkedések, valamint egy esetleges embargó jelentős negatív gazdasági hatásokkal járna, mely során minden szereplő rosszul járna. Ennek következtében kijelenthető, hogy rövidtávon nem lehetséges az orosz energiától történő teljes függetlenedés (BIANCO et al., 2022; CHESTNEY, 2022; DEZEM, 2022; TRAN, 2022).

Oroszország helyzetét tekintve felmerülhet a kérdés, hogy képezheti-e Ázsia az új és kizárólagos célpiacot az energiaellátás terén. A fennálló erőforrás korlátok, logisztikai nehézségek, valamint a Gazprom egyéb piacok kiaknázásában rejlő alacsony potenciálja miatt az energiaexport gyors, keleti irányú eltolódásának rövid távú lehetőségei korlátozottak. A Szibéria Ereje 2 Kínába irányuló gázexport növelése hosszú távú befektetés, ami jelentős idő- és tőkefordítást igényel. Ennek fényében elmondható, hogy a jelen állapotban Oroszország nem képes az Európába irányuló energia keleti szállításokkal történő helyettesítésére (GUSTAFSON, 2022; IDEN, 2022).

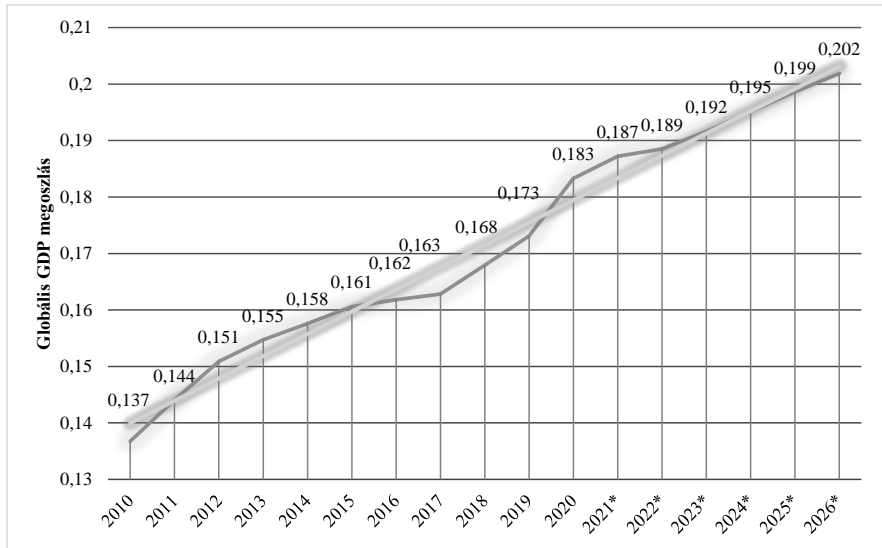
A Kínával szemben felmerülő kételyek leginkább a gazdasági terjeszkedéséből adódnak. A Kína által nyújtott hitelek kockázatot jelentenek, ugyanis hozzájárul a gazdasági függőség kialakulásához az olyan kisebb államok esetében, melyek gazdasági helyzetük miatt kiszolgáltatottabbak (például Srí Lanka, afrikai területek), ezáltal növelve Kína politikai befolyását az érintett területeken (CHEATHAM et al., 2019; GELPERN et al., 2021; PLADSON, 2021; SHEHADI, 2021). A kínai hitelek regionális megoszlását a 2. ábra szemlélteti.



2. ábra: A kínai hitelek növekvő száma az egyes régiókban

Forrás: WANG (2022)

Kína jelentős tőkeexporttal, valamint kiterjedt külkapcsolatokkal rendelkezik, mind regionális, mind pedig nemzetközi viszonylatban, melyet a nemzetközi szervezeteken belül képviselt pozíciója is tükröz. A kínai kormány célja elsődlegesen a már kialakított hatalmi struktúra fenntartására, valamint a globális versenypozíció megtartására terjed ki, amit tükröz a kínai gazdasági teljesítményre vonatkozó előjelzés is (3. ábra).



3. ábra: **Kína részesedése a globális GDP-ből (PPP) (2010-2020, előrejelzés 2026-ig)**

Forrás: TEXTOR (2021) adatok alapján saját szerkesztés

A kitűzött célokhoz hozzájárul a kínai gazdaságpolitika, valamint a több szektort is érintő modernizációs törekvések. A kínai magatartással szemben azonban szintén felmerültek a korrupcióval és tisztességtelen versenypolitikai gyakorlatokkal kapcsolatos aggályok (BENCZES et al., 2019; BOROS et al., 2017; INOTAI – JUHÁSZ, 2016; HERNÁDI et al., 2017).

A két vizsgált ország politikáján túl az ázsiai relációk is egyre inkább hangsúlyos szerepet töltenek be a világpolitika és a gazdasági együttműködések terén, tekintve például a Sanghaji Együttműködési Szervezet (SCO), a BRICS, ASEAN, illetve APT szervezeteket. A csoportosulások elsődlegesen kölcsönösen előnyös gazdasági együttműködésekben alapulnak, azonban védelempolitikai szempontok is megjelennek, például az „ázsiai NATO”-ként emlegetett SCO tekintetében (ARTNER, 2016; THE ECONOMIST, 2022). A kínai-orosz kapcsolatok mindkét fél számára előnyösnek értékelhető, tekintve a rendelkezésre álló tőkét és a magas technológiai fejlettséget Kínában, míg az Oroszországgal történő megállapodások gazdasági kontextusból elemezve a nyersanyagforrások miatt is kedvezőek (a Nyugattól történő függetlenedési törekvések fényében is). A két ország relációja biztonságpolitikai aspektusból nézve növekvő fenyegetést jelent, tekintve, hogy mind a két szereplő meghatározó világpolitikai súllyal, illetve fejlett haderővel rendelkezik (INOTAI – JUHÁSZ, 2016). Ennek megfelelően közös érdeket képez a politikai, gazdasági és katonai kapcsolatok fenntartása mindkét részről, mely a keleti tengely erősödését eredményezi. Alapvetően megállapítható, hogy a kínai érdekek elsősorban gazdasági vonzattal rendelkeznek, a cél a dominancia fenntartására, illetve a világgazdasági szerep növelésére terjed ki, míg Oroszország részéről elsősorban biztonságpolitikai törekvések figyelhetők meg, a politikai szerep erősítése érdekében (ARTNER, 2016). A jelenleg zajló trendek fényében kijelenthető, hogy a nyugati hatalmak (EU, USA) – habár fenntartásokkal, de – még mindig jelentősebb mértékben támaszkodnak Pekingre, mint Moszkvára (INOTAI – JUHÁSZ, 2016).

A kutatás részét képezte a technológia terén végbemenő versengés, valamint az egyre nagyobb kockázatot jelentő offenzív kibertéri események elemzése is. A technológiai tényerés vonatkozásában egyre erőteljesebb verseny alakult ki az Egyesült Államok és Kína között,

amely megjelenik az IoT² eszközök, 5G, kvantumszámítás, mesterséges intelligencia, illetve a K+F+I terén egyaránt (CHHABRA et al., 2020; SIGNORELLI, 2022; UNCTAD, 2021). A kibertérben zajló események egyre növekvő kockázatot jelentenek, tekintve az offenzív kibertéri események gyarapodó számát, mely számottevő hányada megy végbe a kutatás tárgyát képező két szereplő részéről. Az offenzív kibertevékenységek jelentős gazdasági és politikai hatással járnak, melyek célja számos esetben a nyugati rendszerek és a kritikus infrastruktúra megbénítása. Az orosz kibertéri szereplőkre jellemző a manipulatív, megtévesztési célú kiberműveletek végrehajtása, míg a kínai szereplők részéről gyakran tapasztalható kiberkémkedési és technológialopásra kiterjedő tevékenység (BOUWMEESTER, 2020; MITRE ATT&CK, 2022a; MITRE ATTA&CK, 2022b; OFFICE OF THE SECRETARY OF DEFENSE, 2021; SCHACHINGER, 2021; TRELIX, 2022).

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Oroszországot mára már diverzifikált külkereskedelem jellemzi, Moszkva pedig egyre inkább Kelet-Ázsia felé fordul a gazdasági és politikai célú haszon- és dominanciaszerzés érdekében. Orosz viszonylatban, a politikai érdekből fakadó aggályok elsősorban nem a gazdasági mutatók romlásából és bizonyos jóléti kudarcokból származnak, sokkal szignifikánsabb fenyegetésként kezelik a szuverenitás elvesztéséből, illetve a belső hatalmi viszonyok hanyatlásából adódó kételyeket (DEÁK – KALOTAY, 2019). A verseny fokozódik a globális hatalmi részesedésért, amelyben Oroszország erőforrásait, illetve katonai erejét tekintve, nagy valószínűséggel központi szereplőként marad jelen a jövőben is. A nagyhatalmak befolyása a regionális szervezetekre is jelentős, mely vonatkozásában számottevő politikai kérdésekben is relevánsnak bizonyul az általuk megfogalmazott álláspont.

Az erősödő ázsiai relációk esetében szintén fennáll az érdekellentét, a politikai-, gazdasági-, illetve társadalmi kockázatok valószínűsége, ugyanakkor az események orosz aspektusból történő vizsgálata során megállapítható annak ténye, hogy az orosz érdekek elsősorban a világpolitikai szerep és befolyás megszerzésére törekednek, mintsem a világgazdasági folyamatokban elfoglalt pozíció számottevő erősítésére. Oroszország geográfiai elhelyezkedése kedvez mind az európai, mind pedig az ázsiai piacok kiszolgálásához, az olaj- és földgázkészletek pedig nagymértékben hozzájárulnak az oroszoktól való gazdasági függés kialakulásához.

Oroszország jövőbeli pozíciója formálását szignifikánsan befolyásolja a magas szintű bizonytalanság és korrupció jelenléte az országban (DEÁK et al., 2017). A relációk rendezésére vonatkozó törekvések minimalizáltak és csak látszólagosnak tűnnek, a jelenleg fennálló politikai feszültségeket tekintve a folyamatok nem a regenerálódás irányába tendálnak. A politikai jellegű perspektívák és ambíciók pedig előtérbe kerülnek a jóléti szempontokkal szemben.

A kínai tendencia-elemzések konzekvenciájaként megállapítható, hogy az ország gazdasági, politikai és katonai hatalma egyaránt növekvő trendet mutat, amely fokozódó aggályt kelt a nyugati nagyhatalmakban, tekintve az erejük ellensúlyozásának képességét. Gazdasági viszonylatban elképzelhető annak ténye, hogy Kína nominális GDP-je belátható időn belül megelőzi az Egyesült Államok által produkált eredményt, ami számottevő világgazdasági és világpolitikai hatást eredményezhet (BENCZES et al., 2019). Az erőviszonyok változása maga után vonja az egyenlőtlen disztribúció, a kereskedelmi konfliktusok, valamint az esetleges kereskedelmi háború kialakulásának valószínűségét. A jelenlegi folyamatok eredményeként a globalizált világ az aszimmetrikus interdependencia kialakulását eredményezte (KISS, 2019).

A Kelet és Nyugat között fennálló verseny perzisztensnek tekinthető, amely a technológiai fejlesztésekben szintén megjelenik, ahol egyaránt jelentős konfliktusok éleződtek ki a vizsgált

² Dolgok internete (Internet of Things)

szereplők között. A technológia elsajátítására vonatkozó törekvések gazdasági és politikai vonzattal járnak, mely gyakran jelenik meg a mindkét állam részéről tapasztalt kibertéri fenyegetettség növekedésében (OFFICE OF THE SECRETARY OF DEFENSE, 2021).

Az orosz érdekvizonyok bizonyos mértékig átfedésben állnak a nemzetközi szervezetek által meghatározott globális célkitűzésekkel, ugyanakkor a jelenleg megfigyelhető tendenciák éppen ellentétes következtetések leszűrésére alkalmasak, miszerint a 2000-es évek elejétől fennálló (és javuló) közös együttműködések és megfogalmazott célkitűzések ellentmondásosak, és távolodnak egymástól az egyes államok és regionális szövetségek érdekeit tükröző prioritások. Ennélfogva indokolttá vált a hasonló állami berendezkedéssel, illetve politikai és gazdasági célokkal rendelkező államok kölcsönös nexusának erősítése.

Kína elismeri a területi integritás fontosságát, melyet többek között annak ténye is magyaráz, hogy a jelenleg zajló orosz-ukrán háborút is fenntartásokkal kezeli, nem foglal állást nyíltan, valamint a konfliktus rendezésére vonatkozóan felajánlotta a mediáció lehetőségét (TORIGIAN, 2022). Ennek ellenére azonban a jelenlegi fegyveres konfliktusból adódóan több forrásban is felmerült (WONG, 2022; WALLA, 2022) a Tajvannal fennálló ellentét élesebb kibontakozásának eshetősége kínai részről, mely alapjaiban véve is megcáfolná a fenti szakirodalomból vett állításokat a konfliktusok békés rendezésére, illetve az autonóm országok egyenlőségének elismerésére vonatkozóan.

A Kína által tapasztalt ázsiai, afrikai és latin-amerikai területekre történő terjeszkedés, globális piacszerzés, az ellenséges kibertevékenységek növekvő száma, illetve az orosz-ukrán konfliktus elítélésére vonatkozó tartózkodás mind hozzájárul a kínai féllel kapcsolatos aggályok kialakulásához az Európai Unió részéről, melyet tovább fokoz az ország részéről egyre inkább tapasztalható „elhidegülés”.

Az elemzett trendek tekintetében megállapítható, hogy a politikai érdekellentétek és a biztonságpolitikai aspektusok számos esetben felülírják a gazdasági kapcsolatokból származó előnyöket, a nemzetközi szervezetek és globális fórumok növekvő száma pedig a gazdasági és politikai erő ellensúlyozására ösztönzi a keleti hatalmakat. A világgazdasági célokkal összhangban számos megállapodás és együttműködés áll fenn, azonban egyre nagyobb arányban figyelhetők meg a gazdasági és politikai dominancia megszerzésére irányuló törekvések. A kutatásban hangsúlyos szereplőként megjelölt Kína relációjában elsősorban gazdasági motivációk figyelhetők meg, valamint az Egyesült Államoktól való függőség csökkentésére irányuló direktívák, míg Oroszországot tekintve, tevékenységei során kimagasló mértékben jelennek meg politikai célok, és az abból adódó nagyhatalmi törekvések.

A dolgozat egy további érdekes következtetéseként szolgál az egyre komplexebb és a résztvevő felek számára egyre terheesebb nemzetközi és regionális gazdasági kapcsolatok, kiemelten a demokratikus intézményi keretek közé szorítás (DEÁK et al., 2017), mely bizonyos szinten erőltetetté teszi a társulás során fennálló kapcsolatokat, ezáltal felerősítve a politikai érdekből létrejött, globális befolyás növelésére irányuló kooperációkat, melyek részeként jelenik meg a gazdaság vonatkozásában keletkező kiszolgáltatottság és kölcsönös függőség.

Érdemesnek bizonyulhat a kínai stratégia taglalása során megfogalmazott „*prepare for the worst and expect the best* (KISS, 2019, p.92)” pesszimistának betudható kijelentés mélyebb értelmezése, mely eltérő kontextusban differenciált álláspontot és véleményütközéseket generálhat a téma kapcsán.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) ARTNER A. (2016): Tőke, munka és válság a globalizáció korában. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 05 9797 5. (2) BENCZES I.–MURAKÖZY L.–SZUNOMÁR Á. (2019): Gazdasági csodák/gazdasági csapdák – Kínai növekedési kilátások a japán és dél-koreai példa tükrében. pp. 20-42. In: Trendek és töréspontok. (Szerk. Török Á.–Szanyi M.). Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 454 354 1. (3) BIANCO, C.–HACKENBROICH, J.–MEDUNIC, F.–ZERKA, P. (2022): Europe's Russian

energy dilemma. <https://ecfr.eu/article/europes-russian-energy-dilemma/> (letöltve: 2022.04.17.) (4) BOROS L.–MÉSZÁROS R.–NAGY E.–NAGY G.–PÁL V. (2017): A globális gazdaság földrajzi dimenziói. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 05 9877 4. (5) BOUWMEESTER, H. (2020): 'Krym Nash': An Analysis of Modern Russian Deception Warfare. 567 p. <https://faculteitmiltairewetenschappen.nl/attachment/entity/e2989b8c-1f1d-4d25-9ba2-68955a11e00d> (letöltve: 2022.03.16.) (6) CADIER, D. (2014): Eastern partnership vs Eurasian Union? The EU–Russia competition in the shared neighbourhood and the Ukraine crisis. *Global Policy* 5 (7). DOI 1111/1758–5899, 1252. (7) CHEATHAM, A.–CHIANG, C.–DEVERMONT, J. (2019): Assessing the Risks of the Chinese Investments in Sub-Saharan African Ports. June 2019. https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/publication/190604_AfricaPorts.pdf (letöltve: 2022.03.16.) (8) CHESTNEY, N. (2022): Putin wants 'unfriendly' countries to pay for Russian gas in roubles. <https://www.reuters.com/business/energy/putin-says-russia-will-start-selling-gas-unfriendly-countries-roubles-2022-03-23/> (letöltve: 2022. 04. 17.) (9) CHHABRA, T.–DOSHI, R.–HASS, R.–KIMBALL, E. (2020): Global China; Assessing China's growing role in the world. April 2020. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/04/FP_20200428_technology_chapeau_v2.pdf (letöltve: 2022.03.16.) (10) DEÁK A.–GYENE P.–KISS A.–SIMAI M.–SZIGETVÁRI T.–SZUNOMÁR Á.–WEINER CS. (2017): A kéréstlen integráció; A putyini Oroszország világgazdasági beilleszkedése 2000-2013. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 454 067 0 (11) DEÁK A.–KALOTAY K. (2019): Van-e orosz modell? Gazdasági útkeresés és modernizáció Oroszországban. pp. 43-60. In: Trendek és töréspontok (Szerk. Török Á.–Szanyi M.). Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 454 354 1. (12) DEZEM, V. (2022): European Gas Slides With Easing Fears Over Russian Supply Cuts. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-04-01/european-gas-rises-as-traders-assess-putin-s-ruble-payment-plan> (letöltve: 2022. 04. 17.) (13) EUROPEAN COMMISSION (2022): REPowerEU: Joint European action for more affordable, secure and sustainable energy. Press release, Strasbourg. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/ip_22_1511/IP_22_1511_EN.pdf (letöltve: 2022. 04. 17.) (14) EUROSTAT (2022a): Russia-EU – international trade in goods statistics. ISSN 2443-8219 https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Russia-EU_%E2%80%9393_international_trade_in_goods_statistics (letöltve: 2022. 04. 18.) (15) GELPERN, A.–HORN, S.–MORRIS, S.–PARKS, B.–TREBESCH, C. (2021): How China Lends; A Rare Look into 100 Debt Contracts with Foreign Governments. March 2021. https://www.ifw-kiel.de/fileadmin/Dateiverwaltung/IfW-Publications/-ifw/Journal_Article/2021/How_China_Lends.pdf (letöltve: 2022.03.16.) (16) GUSTAFSON, T. (2022): Go east? Why China's not going to save Russia's energy exports anytime soon. <https://fortune.com/2022/04/06/china-buys-russia-energy-exports-oil-gas-coal-ukraine-sanctions-thane-gustafson/> (letöltve: 2022.04.17.) (17) HERNÁDI A.–INOTAI A.–JUHÁSZ O.–TÁLAS B. (2017): A változó Kína. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 454 021 2. (18) IDEN, M. (2022): Power of Siberia 2 Pipeline Puts Ever More Pressure on Europe. <https://www.pipeline-journal.net/news/power-siberia-2-pipeline-puts-ever-more-pressure-europe> (letöltve: 2022.04.17.) (19) INOTAI A.–JUHÁSZ O. (2016): Kína és a válság. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 05 9770 8. (20) KISS J. (2019): Átalakulóban a világkereskedelem? pp. 67-85. In: Trendek és töréspontok. (Szerk. Török Á.–Szanyi M.). Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 454 354 1. (21) MITRE ATT&CK (2022a): APT41. <https://attack.mitre.org/groups/G0096/> (letöltve: 2022. 03. 16.) (22) MITRE ATT&CK (2022b): APT29. <https://attack.mitre.org/groups/G0016/> (letöltve: 2022. 03. 16.) (23) OFFICE OF THE SECRETARY OF DEFENSE (2021): Military and Security Developments Involving the People's Republic of China. Annual Report to Congress. <https://media.defense.gov/2021/Nov/03/2002885874/-1-/1/0/2021-CMPR-FINAL.PDF> (letöltve: 2022.03.16.) (24) PLADSON, K. (2021): China's secret loans to developing nations pose problems, study finds. <https://www.dw.com/en/chinas-secret-loans-to-developing-nations-pose-problems-study-finds/a-57066390> (letöltve: 2022.03.16.) (25) SCHACHINGER, S. (2021): Colonial Pipeline cyberattack reveals economic impact of ransomware. <https://blog.barracuda.com/2021/05/12/colonial-pipeline-cyberattack-reveals-economic-impact-of-ransomware/> (letöltve: 2022. 03. 16.) (26) SHEHADI, S. (2021): Opinion: A new era of Chinese investment to the EU and UK is under way. <https://www.investmentmonitor.ai/insights/a-new-era-of-chinese-investment-to-the-eu-and-uk-is-under-way> (letöltve: 2022.03.16.) (27) SIGNORELLI, A. (2022): The future of Chinese technology. <https://www.eni.com/en-IT/digital-transformation/ai-in-china.html> (letöltve: 2022.03.16.) (28) SOUZA, L. V. (2008): Foreign Direct Investment: Russia and the EU. <https://www.oecd.org/investment/investmentfordevelopment/40578459.pdf> (letöltve: 2022.04.10.) (29) TEXTOR, C. (2021): China's share of global gross domestic product (GDP) 2010-2026. <https://www.statista.com/statistics/270439/chinas->

share-of-global-gross-domestic-product-gdp/ (letöltve: 2022.03.16.) (30) THE ECONOMIST (2022): What China thinks of possible war in Ukraine. https://www.economist.com/china/2022/01/29/what-china-thinks-of-possible-war-in-ukraine?gclid=CjwKCAiA9aKQBhBREiwAyGP5IUmHuUlbKfF9_KMy2drqfxt-kXIBsOdqNtKqAbOfk9BFy--b3ZrguBoCkQEQA_vD_BwE&gclid=aw.ds (letöltve: 2022.03.16.) (31) TORIGIAN, J. (2022): China's balancing act on Russian invasion of Ukraine explained. <https://theconversation.com/chinas-balancing-act-on-russian-invasion-of-ukraine-explained-178750> (letöltve: 2022.03.16.) (32) TRAN, H. (2022): The global economy will suffer from Russia sanctions, but not for long. <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/new-atlanticist/the-global-economy-will-suffer-from-russia-sanctions-but-not-for-long/> (letöltve: 2022.03.16.) (33) TRELIX (2022): Advanced Threat Research Report Jan 2022. <https://www.trellix.com/en-us/assets/docs/threat-reports/trellix-atr-report-jan-2022.pdf> (letöltve: 2022.03.16.) (34) UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD) (2021): Technology and Innovation Report 2021; Catching technological waves, Innovation with equity. United Nations Publications, New York, UNCTAD/TIR/2020, ISBN: 978-92-1-113012-6. https://unctad.org/system/files/official-document/tir2020_en.pdf (letöltve: 2022.03.16.) (35) WALLA, K. (2022): What will China do if Russia escalates in Ukraine? <https://www.atlanticcouncil.org/blogs/new-atlanticist/what-will-china-do-if-russia-escalates-in-ukraine/> (letöltve: 2022.03.16.) (36) WANG, K. (2022): China: Is it burdening poor countries with unsustainable debt? <https://www.bbc.com/news/59585507> (letöltve: 2022. 03. 16.) (37) WEINER CS. (2017): Orosz közvetlen tőkeberuházások az Európai Unióban – változás és állandóság, pp. 31-44. In: A kéretlen integráció; Aputyini Oroszország világgazdasági beilleszkedése 2000-2013. (Szerk. Deák András) Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 454 067 0. (38) WONG, T. (2022): China: What does it want from the Ukraine crisis with Russia? <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-60242549> (letöltve: 2022.03.16.)

SZERZŐ:

Csunyó Noémi

Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MA szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
csunyo.noemi97@gmail.com

A tanulmány a szerző „Az Oroszországgal és Kínával szemben fennálló globális politikai konfliktusok gazdasági vonatkozásai” című tudományos diákköri dolgozata alapján készült (konzulens: Dr. Kőmíves Péter Miklós), amely a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar 2022.04.27-én megrendezett Kari Tudományos Diákköri Konferenciáján a Nemzetközi és vállalati gazdaságtan tagozatban került bemutatásra.

HOGYAN ALAKÍTOTTA ÁT A COVID-19 A SPORTOLÁSI ÉS AKTÍV TESTMOZGÁSI SZOKÁSOKAT?

HOW DID COVID-19 CHANGE SPORT AND ACTIVE EXERCISE HABITS?

Fenyves László

ÖSSZEFOGLALÁS

Az elmúlt időszakban a mindennapi életünket jelentősen meghatározta és megváltoztatta a 2020 márciusában Magyarországot is elérő koronavírus járvány. A kezdeti időszakban a vírus terjedésének lelassítása/megfékezése érdekében az emberek „szabadsága” jelentősen korlátozva lett. A távmunkában való munkavégzés, az éttermek-, szórakozóhelyek-, edzőtermek-, bevásárlóközpontok bezárása mellett a kijárási korlátozás is a mindennapi életünk részévé vált. Annak ellenére, hogy a személyes kontaktok csökkentése érdekében a sportszolgáltató létesítmények bezárásra kerültek, a testmozgás az eddigieknél is lényegesebb szerepet kapott, ugyanis a járványidőszakban még fontosabbá vált/válik a testünk egészségének megőrzése. A kutatásom során arra keresem a választ, hogy milyen változást eredményezett az emberek sportolási és aktív testmozgási szokásaiban a járvány. Természetesen az edzőtermek és különféle sportközpontok bezárásával, ahol testmozgás végezhető, a sportolási lehetőségek lecsökkentek, de a szabadban végzett testmozgás nemcsak engedélyezett, hanem ajánlott is. A nemzetközi és hazai kutatások többségében arról számolnak be, hogy az emberek fizikai aktivitása csökkent és ezzel együtt megnőtt az üléssel töltött idő mértéke. A sporttevékenységet végzők esetében a sportolás átkerült az otthonokba illetve a szabadba, továbbá új módja kapott nagy szerepet a testmozgásnak, az online edzések vonatkozásában.

Kulcsszavak: sportolás, aktív testmozgás, egészség

ABSTRACT

“In the recent period, our daily life has been significantly determined and changed by the coronavirus pandemic that reached Hungary in March 2020. In the initial period, people's "freedom" was significantly restricted in order to slow down / stop the spread of the virus. In addition to working remotely, closing restaurants, entertainment venues, gyms, and shopping centers, curfews have also become part of our daily lives. Despite the closure of gyms to reduce personal contact, physical activity has played an even more important role than before, as maintaining the health of our body has become even more important during the pandemic period. In my research, I am looking for answers to the question of how the pandemic has changed people's sport and physical activity habits and what motivational factors can be discovered. Of course, with the closure of gyms and various sports centres where exercise can be done, sports opportunities are reduced, but outdoor exercise is not only allowed but also recommended. Most international and national research reports that people's physical activity has decreased and, with it, the amount of time spent sitting has increased. For those who are active in sport, exercise has moved into the home and outdoors, and a new way of exercising has become more important, in terms of online workouts.”

Keywords: sport, active exercise, health

BEVEZETÉS

A COVID-19 világjárvány globális társadalmunk számos szektorát érintette a 2019 decemberi wuhani észlelése óta (PEÑA et al., 2021) és rövid idő elteltével rendkívüli kihívások elé állította a gazdaságot és a társadalmat (PATÓ et al., 2021). A Magyarországot 2020 márciusában elérő világjárvány jelentősen meghatározta a mindennapi életünket, így nem meglepő, hogy a

koronavírus napjaink egyik kiemelkedő fontosságú témája és annak az emberek egészségére gyakorolt hatása. Ezzel a kérdéskörrel számos szakirodalmi forrás foglalkozik. A járvány kirobbanása után a WHO (Egészségügyi Világszervezet) a tagállamainak azt tanácsolta, hogy fontolják meg a betegség új területekre való behurcolásának megakadályozására, illetve az emberről emberre történő terjedés csökkentésére irányuló lehetőségeket, azokban az övezetekben, ahol a vírus már megjelent. Így a kezdeti időszakban a vírus terjedésének lelassítása, megfékezése érdekében az emberek „szabadsága” jelentősen korlátozva lett. A távmunka, az éttermek, az oktatási intézmények, a szórakozóhelyek, a sportszolgáltatók, a bevásárlóközpontok bezárása mellett a kijárási korlátozás is a mindennapi életünk részévé vált. Az emberi élet és az egészség védelme hirtelen az egyik legfontosabb „feladattá” vált. Védőoltás hiányában a vírus elleni védekezésre tulajdonképpen egyetlen megoldásunk volt, az immunrendszerünk erősítése, azért, hogy a szervezetünk erős ellenállóképességgel tudja felvenni a küzdelmet a kórokozókkal szemben. A Nemzeti Népegészségügyi Központ az emberi szervezet ellenállóképességének javítására tett javaslatok a következők szerint fogalmazta meg (11):

- rendszeres fizikai aktivitás
- szabad levegőn tartózkodás, szellőztetés
- kiegyensúlyozott táplálkozás
- vitaminok, ásványi anyagok, nyomelemek
- alkoholfogyasztás és dohányzás kerülése

A COVID-19 világjárványról röviden

A koronavírus (COVID-19) betegséget Wuhanban, Kínában azonosították, amely az RNS SARS-CoV-2 vírus által okozott, potenciálisan halálos kimenetelű betegség kórokozója, ami világszerte jelentős közegészségügyi aggodalomra ad okot (ROTHAN – BYRAREDDY, 2020). A koronavírusok gyakoriak a természetben, és több közülük az emberek számára enyhe betegségeket okoz megfázás formájában (WACKERHAGE et al., 2020). Azonban a genetikai különbségek e vírus és az azonos családhoz tartozó vírusok között fertőzőbbé és agresszívebbá teszik (PENA et al., 2021). Ennek következtében 2020. január 30-án az Egészségügyi Világszervezet (WHO) megállapította, hogy a COVID-19 járvány kitörése nemzetközi szinten közegészségügyi vészhelyzetnek minősül (12). A WHO ajánlásait követve számos ország szociális távolságtartó intézkedéseket vezetett be a COVID-19 terjedésének megfékezése céljából, mint például a külföldről történő utazás korlátozása, a hazájukba visszatérő állampolgárok karanténba helyezése, a belső „mozgás” korlátozása, tömeges tesztelés, valamint néhány, a járvány által súlyosan sújtott országokban a teljes lakosság elzárása és csak az alapvető szolgáltatások fenntartása (BBC, 2020). A fent felsorolt intézkedések következtében a világ számos országában a lakosság tömegeit kényszerítették arra, hogy rövidebb-hosszabb időre elzárva éljenek otthonukban, még akkor is, ha nem voltak fertőzöttek. Számptalan helyen bezárták a sportlétesítményeket, mivel a fizikai tevékenységek során a cseppfertőzés útján történő fertőzés jelentős kockázata fennállt. A sportolásra azonban továbbra is szükséges és indokolt volt az egészség fenntartásához (KAUX – FRANCAUX, 2020).

Fizikai aktivitás

Napjainkban már jól ismert az az összefüggés, amely szerint a fizikai aktivitás, a testmozgás elősegíti testi és lelki jóllétünk fenntartását. A rendszeres testmozgás egészségünkre gyakorolt jótékony hatásait jó néhány kutatás alátámasztotta, amelyekről több összegző tanulmány is készült (PENEDO - DAHN, 2005; WARBURTON – BREDIN, 2017). Világviszonylatban egyre nagyobb hangsúlyt kap az egészséges életmód, amelynek keretében kiemelt figyelmet áldoznak a sportra és fizikai tevékenységekre fordított idő növelésére (BÁCSNÉ et al., 2018). A közegészségügyi szervezetek fő ajánlásai között szerepel az egészséges táplálkozás mellett a fizikai

aktivitás, mint a fő életmódbeli tényezők, amelyek befolyásolják a krónikus betegségek, például a szív- és érrendszeri és anyagcsere-betegségek, a rák, sőt a neurológiai betegségek kialakulását (SANTOS, 2022). A testedzés egy olyan ismételt tevékenység, melyet az állóképességünk javítása vagy fenntartása érdekében hajtunk végre, az erőnlét a fizikai tevékenységek végzésére való képességünk. A rendszeres testedzés a betegségek megelőzésének és egészségünk megőrzésének egyik leghatékonyabb módja. Testedzést többféleképpen, változatos intenzitással folytathatunk, amely csaknem mindenki számára gyakorolható tevékenység (BEERS, 2004). Komoly bizonyítékok állnak rendelkezésre arra vonatkozóan, hogy a rendszeres fizikai aktivitás fontos az agy egészsége, valamint a szorongás és a depresszió csökkentése, illetve a stressz enyhítése szempontjából egyaránt (GORELICK et al., 2017).

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatásomat irodalomelemzés keretében végeztem el, amely során a Web of Science, Scopus, Researchgate, Google Scholar adatbázisaiban végeztem kulcsszavas keresést, releváns nemzetközi és hazai forrásokat keresve a témában. A kutatást 2022. május és július között végeztem. A keresés a „physical activity”, „COVID-19”, „COVID-19 pandemic”, „impact of COVID-19 on sport”, „sports in the time of COVID”, „sport”, „exercise”, „mental health”, „fizikai aktivitás”, „sportfogyasztás”, „COVID hatása a sportra”, „mentális egészség” szavak alapján történt. A kutatást azzal a célkitűzéssel hajtottam végre, hogy felmérjem, milyen eredményekre jutottak eddig a nemzetközi és hazai kutatások arra vonatkozóan, hogy a COVID-19 járvány hogyan befolyásolta az emberek sportolási és fizikai aktivitási szokásait.

EREDMÉNYEK

A COVID-19 globális kitörése tornatermek, stadionok, uszodák, tánc- és fitneszstúdiók, fizioterápiás központok, parkok és játszóterek bezárását eredményezte. Ennek következtében sokak számára elérhetetlenné vált a rendszeres egyéni vagy csoportos sportolásban vagy fizikai tevékenységekben való aktív részvétel. Ilyen körülmények között sokan hajlamosak kevésbé aktívan mozogni, hosszabb időt töltenek képernyő előtt, rendszertelenül alszanak, valamint rosszabbul táplálkoznak, ami súlygyarapodáshoz és a fizikai erőnlét csökkenéséhez vezethet. Ezért aggodalomra ad okot, hogy a világjárvány összefüggésében a rendszeres sportolási vagy edzési szokásokhoz való hozzáférés hiánya kihívásokat jelenthet az immunrendszer és a fizikai egészség számára, többek között azáltal, hogy olyan betegségek kialakulásához vagy súlyosbodásához vezethet, amelyek gyökerei az ülő életmódból erednek (I3). Az új koronavírus megjelenése két különböző módon befolyásolta a fizikai tevékenységek végzését. Egyrészt a különböző sportfajták gyakorlásának kivitelezése nehezebbé vált, mint korábban. Ebbe a kategóriába tartoznak a zárt térben végzett vagy csoportos mozgások, edzések. Másrészt a COVID-19 elterjedése által okozott gazdasági recesszió is hatással volt a fizikai tevékenységekre nyitott egyének anyagi helyzetére, ami viszont hatással lehet a sportolásra való képességükre és affinitásukra (HARANGI-RÁKOS et al., 2022). A koronavírus járvány megjelenése egyértelműen gátat szabott a fizikailag aktív életmód fenntartásának (MARTÍNEZ-DE-QUEL et al., 2021).

A világjárvány az emberek sportolási szokásaira / fizikai aktivitására gyakorolt hatását több nemzetközi kutató is vizsgálta és publikálta (GUAN et al., 2020, MARTÍNEZ-DE-QUEL et al., 2021, SCHUCH et al., 2021, KOOHSARI et al., 2021, XIAO et al., 2021). Nemzetközi kutatások eredményei szerint a koronavírus miatti járványügyi intézkedések következtében csökkent az emberek fizikai aktivitása, ezzel párhuzamosan megnövekedett az ülésel töltött idő mértéke, amely leginkább a távmunkának és az online oktatásnak köszönhető. ANTUNES és munkatársai (2020) szignifikáns kapcsolatot találtak a férfiak és a nők fizikai aktivitásában, amely szerint a férfiak szignifikánsan magasabb szintű fizikai aktivitást mutattak.

A fizikai aktivitás csökkenése és az ülésel töltött idő növekedése hazai szinten is igazolódott egy ACS és szerzőtársai (2020) által, hazai lakosság keretében végzett reprezentatív kutatás

alapján. Az IPAQ módszerrel számszerűsített eredményeik alapján átlagosan 22,43%-al csökkent a teljes fizikai aktivitás mértéke a kijárási korlátozások időszakában. Eszerint a kutatás szerint is a férfiak azok, akik többet sportolnak és az életkor előre haladtával csökken a sportolásban résztvevők aránya. A kijárási korlátozások alatt a magyar lakosság körében a futás, súlyozós edzés és a zenés-táncos mozgásformák voltak a leinkább jellemzők. Ebben nem történt nagy változás a járvány előtti időszakhoz képest, amikor szintén ez a három mozgásforma volt a legnépszerűbb, a labdajátékok, küzdősportok és egyéb mozgásformák előtt. Ellenben komoly változás történt a sportolás helyszínében a járvány időszakban, ugyanis ez teljesen áthelyeződött az otthonokba és a szabadba.

RÁTHONYI és társai (2021) is megerősítették egy hazai kutatásukban, hogy a világjárvány hatására a sportolási szokások átalakultak. Eredményeik követték a hazai és a nemzetközi trendet egyaránt, miszerint a szigorú korlátozások, a lezárások, a sportlehetőségek jelentős beszűkülése időszakában, a fizikai aktivitás, a sportolás jelentősen visszaesett és megnőtt az ülésel töltött idő a munkavállalók körében. Továbbá, a kutatásuk során arra is fény derült, hogy a korlátozások időszakában, megnőtt az otthon sportolók aránya (20%-ról 57%-ra) és új alternatív megoldások jelentek meg, ugyanis az eddigi személyes jelenlétet igénylő edzések egyre inkább áthelyeződtek az online térbe.

Az idősebb korosztályra áttérve, SHAHRBANIAN et al. (2020) kutatásuk alapján kiemelik a rendszeres testmozgásnak, edzésnek az idősebb felnőttek immunrendszerére gyakorolt pozitív szerepét. A COVID-19 világjárvány idején az idős emberek aktívak és egészségesek maradhatnak sportolással, például jógával, sétával, kocogással vagy kerékpározással. Emellett online jóga- és pilatesórákat és videókat is igénybe vehetnek. Otthon minimális eszközökkel végezhetnek gyakorlatokat, és elvégezhetik a napi házimunkát, például a kertészkedést.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A COVID és fizikai aktivitás közötti kapcsolat kutatása népszerű témává vált a kutatók körében. Az eredmények többsége alapján azt a konzekvenciát lehet leszűrni, hogy a pandémia alatt csökkent az emberek fizikai aktivitása és ezzel együtt megnőtt a képernyő előtt töltött idő aránya. Az elmúlt hónapokban szinte az összes járvány elleni óvintézkedés meg lett szüntetve Magyarországon. Most már szabadon járhatunk zárt terű edzőterembe is, de ennek ellenére a vírus még mindig köztünk van és bármikor megfertőződhetünk. Összességében a fizikai aktivitás fenntartása hatékonyan hozzájárulhat a COVID-19 negatív hatásainak csökkentéséhez. A rendszeres testmozgás az edző- és fitnesztermek mellett a szabadban vagy otthon is végezhető. Javasolt a heti fizikai aktivitás mennyiségénél a WHO iránymutatásait igénybe venni, amely a felnőttek esetében legalább 150-300 percnyi közepes intenzitású vagy 75-150 perc erőteljes intenzitású fizikai tevékenység, vagy ezek kombinációja.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) ANTUNES, R. - FRONTINI, R. - AMARO, N. - SALVADOR, R. - MATOS, R. - MOROUÇO, P. - REBELO-GONÇALVES, R. (2020): Exploring lifestyle habits, physical activity, anxiety and basic psychological needs in a sample of portuguese adults during covid-19. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 17. vol. 12. issue pp. 1–13. (2) ÁCS P. - BETLEHEM J. - LACZKÓ T. - MAKAI A. - MORVAY-SEY K. - PÁLVÖLGYI A. - PAÁR D. - PRÉMUSZ V. - STOCKER M. (2020): Változások a magyar lakosság élet- és munkakörülményeiben kiemelten a fizikai aktivitás és sportfogyasztási szokások vonatkozásában. Kutatási Jelentés. Pécs, PTE, Egészség- tudományi Kar, 58 p. (3) BÁCSNÉ BÁBA, É. – FENYVES, V. – SZABADOS, GY. – PETŐ, K. – BÁCS, Z. – DAJNOKI, K. (2018): Sport Involvement Analysis in Hungary, in the North Great Plain Region. *Sustainability*, 10. vol. 5. issue pp. 1-20. (4) BEERS M. H. (2004): MSD orvosi kézikönyv a családban 2. átdolgozott bővített kiadás; Melanika Kiadó, Budapest, 1920. (5) GORELICK, P.B. - FURIE, K.L. - IADECOLA, C. - SMITH, E.E. - WADDY, S.P. - LLOYD-JONES, D.M. - BAE, H.J. - BAUMAN, M.A. - DICHGANS, M. - DUNCAN, P.W. - ET AL. (2017): Defining Optimal Brain Health in Adults: A Presidential Advisory From the American Heart Association/American

- Stroke Association. *Stroke*, 48. vol. 10. issue pp. 284–303. (6) GUAN H. - OKELY A.D. - AGUILAR-FARIAS N. - DEL POZO CRUZ B. - DRAPER C.E. - EL HAMDOUCHI A. - FLORINDO A.A. - JÁUREGUI A. - KATZMARZYK P.T. - KONTSEVAYA A. - LÖF M. - PARK W. - REILLY J.J. - SHARMA D. - TREMBLAY M.S. - VELDMAN S.L.C. (2020): Promoting healthy movement behaviours among children during the COVID-19 pandemic. *Lancet Child Adolesc Health*. 4. vol. 6 issue pp. 416-418.
- (7) HARANGI-RÁKOS, M. - PFAU, C. - BÁBA, É.B. - BÁCS, B.A. - KÖMÍVES, P.M. (2022): Lockdowns and Physical Activities: Sports in the Time of COVID. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 19. vol. 4. issue pp. 1–22. (8) KAUX, J. F. - FRANCAUX, M. (2020): Physical activity during the Covid-19 pandemic. [L'activité physique en période de pandémie Covid-19]. *Science & Sports*, 35. vol. 3. issue pp. 117-118. (9) KOOHSARI, M.J. - NAKAYA, T. - SHIBATA, A. - ISHII, K. - OKA, K. (2021): Working from home after the COVID-19 pandemic: Do company employees sit more and move less? *Sustain*. 13. vol. 2. issue pp. 1–8. (10) MARTINEZ-DE-QUEL, Ó. - SUÁREZ-IGLESIAS, D. - LÓPEZ-FLORES, M. - PÉREZ, C.A. (2021): Physical activity, dietary habits and sleep quality before and during COVID-19 lockdown: A longitudinal study. *Appetite* 158. vol. pp. 1–6. (11) PATÓ GÁBORNÉ SZÜCS, B. - , DAJNOKI, K., - KOVÁCS, K., - KÖMÜVES, Z. S., - GROTTÉ, J., - SZABÓ, S., - KUNOS, I., - METSZÖSY, G., - HEGEDŰS, H., - KARÁCSONY, P. & POÓR, J. (2021): A HR válasza a korona-vírus-járvány okozta kihívásokra. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 52. vol 8-9. issue pp. 2–17. (12) PEÑA, J. - ALTARRIBA-BARTÉS, A. - VICENS-BORDAS, J. - GIL-PUGA, B. - PINIÉS-PENADÉS, G. - ALBA-JIMÉNEZ, C. - MERINO-TANTIÑA, J. - BAENA-RIERA, A. - LOSCOS-FÁBREGAS, E. - CASALS, M. (2021): “Sports in Time of COVID-19: Impact of the Lockdown on Team Activity.” *Apunts Sports Medicine* 56. vol. 209. issue pp. 1–17. (13) PENEDO, F. J., - DAHN, J. R. (2005). Exercise and well-being: a review of mental and physical health benefits associated with physical activity. *Current Opinion in Psychiatry*, 18. vol 2. issue pp. 189–193. (14) RÁTHONYI, G., BÁCSNÉ BÁBA, É. AND SZABADOS, G.: (2021) ‘A COVID-19 pandémia hatása a munkavállalók fizikai aktivitására’, 6. vol. 2. issue pp. 72–84. (15) ROTHAN, H. A. - BYRAREDDY, S. N. (2020): ‘The epidemiology and pathogenesis of coronavirus disease (COVID-19) outbreak’, *Journal of Autoimmunity*, 109. vol. pp. 1-4. (16) SANTOS, L. (2022): ‘The impact of nutrition and lifestyle modification on health’, *European Journal of Internal Medicine*, 97. vol. March 2022 issue, pp. 18–25. (17) SCHUCH, F.B. - BULZING, R.A. - MÉYÉR, J. - LÓPEZ-SÁNCHEZ, G.F. - GRABÓVAC, I. - WILLÉIT, P. - VANCAMPFÓRT, D. - ET AL. (2021): Moderate to vigorous physical activity and sedentary behavior changes in self-isolating adults during the COVID-19 pandemic in Brazil: a cross-sectional survey exploring correlates, *Sport Sciences for Health*, 18. vol. pp. 155-163. (18) SHAHRBANIAN, S. - ALIKHANI, S. - AHMADI KAKAVANDI, M. - HACKNEY, A.C. (2020): Physical Activity for Improving the Immune System of Older Adults During the COVID-19 Pandemic. *Altern. Ther. Health Med*. 26. vol. pp. 117–125. (19) WACKERHAGE, HENNING, R. - EVERETT, K. - KRÜGER, M. - MURGIA, P. - SIMON, S. - GEHLERT, E. - NEUBERGER, P. - BAUMERT, - M. SCHÖNFELDER: (2020): “Sport, Exercise and COVID-19, the Disease Caused by the SARS-CoV-2 Coronavirus.” *Deutsche Zeitschrift Fur Sportmedizin*. 71. vol. 5. issue pp. 1–11. (20) WARBURTON, D. E. R., - BREDIN, S. S. D. (2017): Health benefits of physical activity: a systematic review of current systematic reviews. *Current Opinion in Cardiology*, 32. vol. 5. issue pp. 541–556. (21) XIAO, Y. - BECERIK-GERBER, B. - LUCAS, G. - ROLL, S.C. (2021): “Impacts of Working from Home during COVID-19 Pandemic on Physical and Mental Well-Béing of Office Workstation Users”, *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 63. vol. 3. issue pp. 181-190. (22) I1: Emberi szervezet védekezőképességének erősítése a covid-19 vírushatózóval kapcsolatban, <https://www.nnk.gov.hu/index.php/koronavirus-tajekoztato/550-emberi-szervezet-vedekezokepessenek-erositese-a-covid-19-virus-fertozessel-kapcsolatban>, (letöltve: 2022.05.15.) (23) I2: Considerations for Quarantine of Individuals in the Context of Containment for Coronavirus Disease (COVID-19), <https://covid19-evidence.paho.org/handle/20.500.12663/391>, (letöltve: 2022. 05. 29.) (24) I3: The impact of COVID-19 on sport, physical activity and well-being and its effects on social development, <https://www.un.org/development/desa/dspd/2020/05/covid-19-sport/> (letöltve: 2022.07.11.)

SZERZŐ:**Fenyves László**

doktorandusz

Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar

fenyves.laszlo@econ.unideb.hu

„Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-3-II-DE-407 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.”



AZ EURÓPAI UNIÓ ÉS KÍNA KERESKEDELME – KÜLÖNBBSÉGEK AZ UNIÓN BELÜL

TRADE BETWEEN THE EU AND CHINA – DIFFERENCES WITHIN THE EU

Kavalecz László Máté

ÖSSZEFOGLALÁS

Kína gazdasági felemelkedését évek óta tapasztalja az átlagos fogyasztó is, látva az elektronikai termékek, ruhaneműk és háztartási eszközök nagy részének származási helyét. Ennek alapján már mindenkinek lehet elképzelése Európa és Kína kereskedelmének volumenéről. Tanulmányomban szekunder forrásokra támaszkodva áttekintettem a két hatalom múltbéli és jelenlegi kapcsolatait, majd nemzetközi szervezetek kereskedelmi adatbázisait vizsgálva következtetést vontam le kereskedelmük időbeli alakulásáról, és ennek jelentőségéről. Az adatokból az a következtetés vonható le, hogy a Kínával való kereskedelemben egyértelmű különbségek fedezhetőek fel az Európai Unió „magállamai” és a „periféria” között. Nem jelenthető ki azonban egyértelműen, hogy mely csoport számára bír nagyobb jelentőséggel Kína.

Kulcsszavak: Kína, kereskedelem, Európai Unió

ABSTRACT

For years now, the average consumer has been able to experience China's economic boom first-hand, by looking at the place of origin of many consumer goods. This gives everyone an idea of the volume of trade between Europe and China. In my study I used secondary sources to review past and present political relations. I also examined the trade realtions by using trade databases of international organisations. Based on the data I tried to draw conclusions about the dynamic of the trade. I compared the more developed western „core” countries with the less developed „periphery” inside the Union. It can be concluded that there are clear differences in trade with China between the „core” and the „periphery” of the European Union. However, it is not clear for which group China is more important.

Keywords: China, trade, European Union

BEVEZETÉS

Kína szerepe a világgazdaságban egyre nagyobb. Míg a nyitás politikája előtt csak regionális hatalomként funkcionált, addig Teng Hsziao Ping, majd Hszi Csing Ping elnökök irányítása alatt egyre inkább kifelé fordult és mára a világ összeszerelő üzemének szerepét tölti be. Egy ilyen hatalmas népességszámmal és gazdasággal rendelkező országgal való kapcsolat nagy figyelmet igényel. Emiatt megvizsgálom az Európai Unió és Kína kapcsolatait, különös tekintettel a kereskedelemre. Egyes elméletek szerint ugyanis a geopolitika mozgatórugója a kereskedelem. Kína és az EU pedig különösen fontos kereskedelmi partnerei egymásnak. Fogyasztóként is láthatjuk, hogy nagyon sok termék származási helyeként Kína van feltüntetve, vagyis már a mindennapi tapasztalataink alapján is szinte igazolhatónak látszik az az állítás, hogy „Kína a világ összeszerelő üzeme”. Kína térnyerése a világgazdaságban, valamint ezzel párhuzamosan a világpolitikában gazdaságának hatalmas mérete miatt elkerülhetetlennek tűnik. Fontos gyakorlati és elméleti kérdés viszont, hogy milyen hatékonyan képes Kína kihasználni ezen előnyeit. Kína 2001-es WTO csatlakozása eredményeképp az ország kereskedelme az Európai Unióval is gyors növekedésnek indult. Az ezt követő néhány évben az Unió is egyre inkább nyitott kelet felé, és elmélyítette a kínai kapcsolatait. A két fél kereskedelme 2002 és 2008 között évente átlagosan 26,5 %-kal nőtt, évi 86,76 milliárd USD-ről évi 425,58 milliárd USD-re. A két fél kereskedelmét folyamatosan magas kereskedelmi deficit jellemzi az EU részéről (LI, 2020).

A 2009-es válság hatására a gyorsütemű kereskedelmi bővülés megtorpant. Fontos megjegyezni, hogy míg a válság hatására az EU-ba történő behozatal 13,6%-kal csökkent, addig az EU Kínába történő exportja továbbra is növekedett. Ezt az okozhatja, hogy Kína az Európai Unióból alapvető termékeket importált, míg az EU Kínából sok olyan terméket hozott be, amelyet egy válság során az európai lakosság nélkülözni tudott (STIRBER et al., 2017).

Xi Jinping kínai államfő 2013-ban hirdette meg az „Egy Övezet, Egy Út” (Belt and Road Initiative, vagy BRI), vagy „Új Selyemút” kezdeményezést. Egyes szakirodalmak a programra úgy tekintenek, mint a 21. század jelentős geopolitikai stratégiája, lehetséges globális hatásokkal (ROLLAND, 2017), míg mások megkérdőjelezik a program geopolitikai szerepét, és a gazdasági jelentőségét hangsúlyozzák (BARANYI et al., 2020). Kína szintén tagadja, hogy a program az ország geopolitikai ambícióit lenne hivatott elősegíteni, és gazdaságilag racionális lépésként határozza meg azt (KOC SIS et al., 2017).

ANYAG ÉS MÓDSZER

A két hatalom kapcsolatainak történelmét a szakirodalom áttekintésével végeztem. Ez alapján átfogó képet kaptam a kapcsolat múltjának legfontosabb elemeiről, fordulópontjairól. A gazdasági kapcsolatok feltérképezése céljából nemzetközi szervezetek kereskedelmi adatbázisait vizsgáltam. Az adatok szemléltetésére diagramokat készítettem, melyek segítik a folyamatok megértését. HALMAI (2020) alapján az Európai Unión belül jelentős különbségek fedezhetőek fel a fejlettebb mag, illetve a kevésbé fejlett periféria között. Ezért az EU teljes kereskedelmének vizsgálata mellett külön is megvizsgáltam a fejlettebb, „mag-Európa”, illetve a kevésbé fejlett „periféria” országainak Kínával folytatott kereskedelmét. A csoportokat a csatlakozás időpontja alapján állapítottam meg: A „mag-Európa” csoportba az alapító tagállamok (Belgium, Hollandia, Luxemburg, Németország, Franciaország és Olaszország) kerültek, míg a perifériába a 2004-ben, vagy azután csatlakozott tagállamokat soroltam (Csehország, Észtország, Ciprus, Lettország, Litvánia, Magyarország, Málta, Lengyelország, Szlovákia, Szlovénia, Bulgária, Románia és Horvátország). A kereskedelmi adatokat 2011 és 2020 között vizsgáltam.

EREDMÉNYEK

Politikai kapcsolatok

A politikai kapcsolat történelme meglehetősen fordulatos. Kína 1975-ben létesített diplomáciai kapcsolatot az Európai Közösséggel. Ez a szakirodalom szerint még csak szimbolikus lépésként fogható fel, mellyel mindkét fél elismerte egymás lehetséges jövőbeli jelentőségét, illetve a közös érdekeiket a szovjet fenyegetés ellen. (MÖLLER, 2002; CABESTAN, 2006; RÁCZ, 2020). Kína fő várakozása az EK-val kapcsolatban az volt, hogy az a későbbiekben nagyobb politikai, és akár katonai szereppel fog bírni, így segíthet a szovjet hegemonia feltartóztatásában, és ezzel egyidőben segíthet Kína modernizációjában is. Az Európai Közösség szeme előtt pedig a világ legnagyobb fogyasztói piacának megnyitása lebegett (MÖLLER, 2002). 1985-ben kötötték meg a Kereskedelmi és Együttműködési Egyezményt, melynek különösen nagy jelentősége volt, mivel a kapcsolat jogi keretét határozta meg, melynek célja a felek kereskedelmének előremozdítása volt (RÁCZ, 2020).

1989 különösen rossz év volt a kapcsolat fejlődése szempontjából. Ennek nem csak a hírhedt Tiananmen téri események voltak az okai, hanem egyéb, rendszerszintű körülmények is közrejátszottak. Erre példa az, hogy Kelet-Európában a kommunizmus összeomlása elkerülhetetlennek tűnt, és egy demokratizálódási hullám kezdett végigsöpörni a földön. A kínai tüntetéssorozat nyomán 1989 májusának végén az Európai Parlament nyilatkozatban szólította fel a kínai kormányt, hogy tárgyaljon a tüntető diákokkal. A kínai kormány ennek ellenére brutálisan leszámolt a tüntetőkkel, amely esemény a Tiananmen téri mészárlás néven vált hírhedté. A 12 ország elítélte a demokratikus mozgalmak erőszakos elnyomását, és felfüggesztették az összes

magasszintű kapcsolatot az országgal. Az EU az incidens hatására számos szankciót vezetett be, amelyek közül a legfontosabb a fegyverembargó volt (RÁCZ, 2020).

2001-ben Kína csatlakozott a Kereskedelmi Világszervezethez, a WTO-hoz. A csatlakozás előtt, leginkább a 90-es években Kína gyakran célpontja volt a WTO-tagok piacvédelmi eljárásainak. Sokkal fontosabb volt Kína számára az, hogy az ország világgazdasági és világkereskedelmi szempontból egyenjogú legyen a WTO tagországaival. A csatlakozás során Kína sajátos feltételekbe egyezett bele, például abba, hogy a csatlakozásnál a szokásosnál jóval hosszabb felkészülési időszakot vállalt, amellet, hogy csak szigorúbb feltételekkel tudott csatlakozni (INOTAI – JUHÁSZ, 2009).

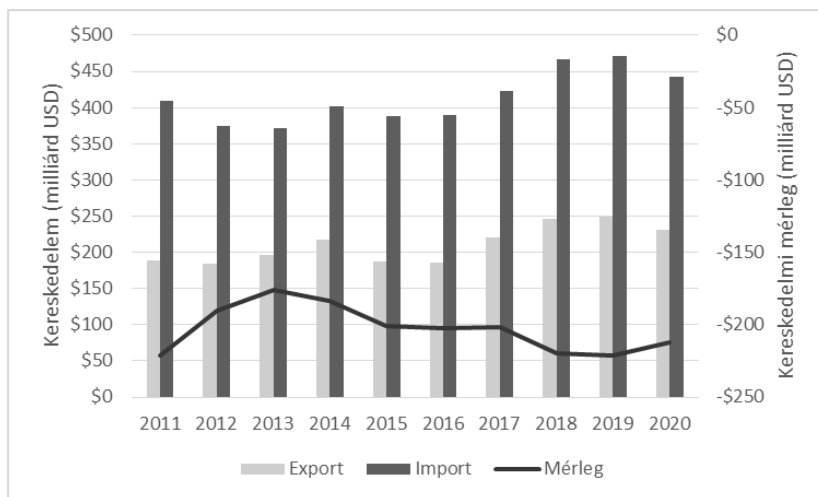
2003-ban Kína és az Európai Unió is fontos dokumentumokat jelentettek meg, melyek összegezték a kapcsolatuk eddigi alakulását, és célokat fogalmaztak meg a jövőre vonatkozóan. Az EU fő célja egy átfogó stratégiai partnerség kialakítása volt Kínával. Ez magában foglalta azt, hogy megismerjék Kína belső politikai és társadalmi folyamatait, ami hozzásegíti őket ahhoz, hogy Kína a jövőben megbízható partnere legyen az Uniónak. Az EU fontosnak tartotta továbbá azt is, hogy Kína nagyhatalommá válása során figyelembe vegye a nyugati kormányzasi elveket, mint például az átláthatóságot, az általános emberi jogokat és a felelős kormányzást. Kína saját céljaként egy egyenlő, demokratikus nemzetközi kapcsolatot és stabil békét nevezett meg (STEPAN – OSTERMANN, 2011; CABESTAN, 2009).

Gazdasági kapcsolatok

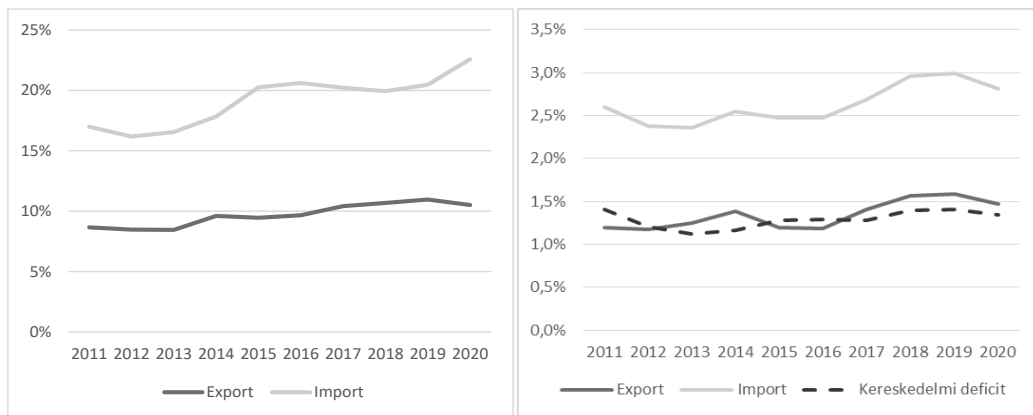
Az 1. ábráról leolvasható, hogy a vizsgált időszakban az Európai Unió és Kína kereskedelme hullámszerű, de növekvő tendenciát mutat. Az EU 2011-óta végig alacsonyabb értékben exportált Kínába, mint importált onnan. Az export és az import is 2019-ben volt a legmagasabb, ebben az évben az export 249,85 milliárd USD volt, az import pedig 471,03 milliárd USD. A kereskedelmi deficit is ekkor volt a legmagasabb, 221,18 milliárd USD. Az import 2013-ban volt a legalacsonyabb, összesen 371,37 milliárd USD. A kereskedelmi deficit is ebben az évben volt a legalacsonyabb, 175,76 milliárd USD. 2020-ban a kereskedelem visszaesett, viszont ebben az évben lépett ki az Egyesült Királyság az Európai Unióból, így a kereskedelmi statisztikák már csak a 27 EU tagállamra vonatkoznak.

A 2. ábráról leolvasható, hogy Kína az elmúlt 10 évben milyen szerepet foglalt el az EU kereskedelmében. Már 2011-ben is az áruexport 8,67%-át és az áruimport 16,99%-át Kínával folytatta az EU. 2013-ig ez az arány kis mértékben csökkent, illetve stagnált, majd 2014-től növekedni kezdett. Az import legnagyobb arányát 2020-ban érte el, ekkor az összes áruimport 22,57 százaléka érkezett Kínából. Az exportban való részesedés pedig 2019-ben volt a legmagasabb, 10,96%-kal.

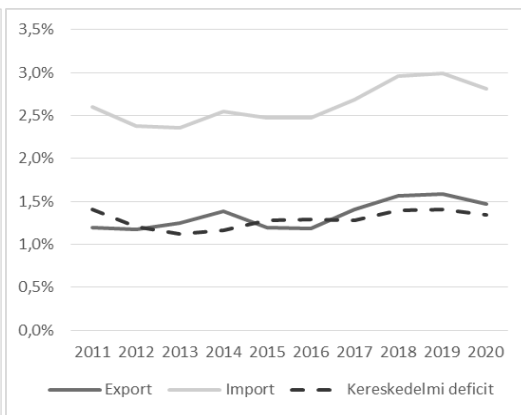
A 3. ábrán azt mutatom be, hogy az EU-s GDP-jében hogyan változott Kína szerepe. A GDP-hez viszonyítva az export növekvő pályán volt a vizsgált időszakban. 2011-ben a GDP 1,20%-át tette ki az export, és 2019-re érte el a legmagasabb szintet, 1,59%-ot. Az import aránya szintén ekkor volt a legmagasabb, az összes EU tagállam GDP-jének 3%-át érte el a Kínából bejövő import. A Kínával szembeni kereskedelmi deficit a GDP arányban végig 1% és 1,5% között ingadozott.



1. ábra: **Az Európai Unió árukereskedelme Kínával 2011 és 2020 között (milliárd USD)**
 Forrás: Saját szerkesztés UN Comtrade (2022) alapján



2. ábra: **Kína részesedése az EU összes áruexportjában és áruimportjában**
 Forrás: Saját szerkesztés UN Comtrade (2022) alapján



3. ábra: **A Európai Unió áruimportja, áruexportja és árukereskedelmi deficitje Kínával szemben az adott évi nominál GDP arányában**
 Forrás: Saját szerkesztés, UN Comtrade (2022) és WDI (2022) alapján

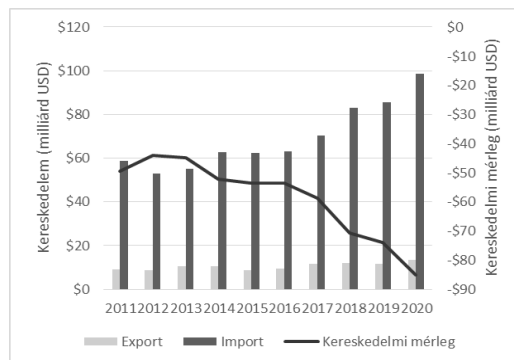
Ha összehasonlítjuk a 6 magueurópai ország Kínával történő kereskedelmét (4. ábra) a 13 periféria tagországával (5. ábra), feltűnő a két adatsor különbözősége. Mindkét országcsoport kereskedelmi deficittel rendelkezik, vagyis többet importál Kínából, mint exportál oda. A kereskedelem volumenét tekintve a hat magország a vizsgált időszakban végig nagyobb értékben kereskedett Kínával, mint a 13 perifériaország összesen. A magországok 2018-ban exportáltak a legtöbbet Kínába, összesen 170,7926 milliárd USD értékben, a legkevesebbet pedig 2015-ben 125,59 milliárd USD értékben. A perifériaországok legtöbbet 2020-ban exportáltak Kínába, összesen mindössze 13,44 milliárd USD értékben, legkevesebbet pedig szintén 2015-ben 8,72 milliárd USD értékben. Az importot tekintve a hatok importja 2018-ban volt a legmagasabb, 277,47 milliárd USD, a legalacsonyabb pedig 2015-ben, 230,57 milliárd USD. A periféria pedig 2020-ban importált a legtöbbet, 98,63 milliárd USD-t, a legkevesebbet pedig a vizsgált időszak

második évében, 2012-ben, 53,01 milliárd USD-t. Ebből látható tehát, hogy a perifériaországok kereskedelmi volumene Kínával mind exportban, mind importban végig jelentősen elmaradt a hat magország árukereskedelmének értékétől. Az is észrevehető viszont, hogy a periféria kereskedelme –különösképp az import – dinamikusabban növekszik, mint a magországok kereskedelme. A kereskedelmi deficit a magországokban magasabb, és 10 év alatt kisebb mozgások mellett stagnált az értéke, jelenetős növekedés nem volt jellemző.



4. ábra: A magországok árukereskedelme Kínával 2011 és 2020 között (milliárd USD)

Forrás: Saját szerkesztés UN Comtrade (2022) alapján



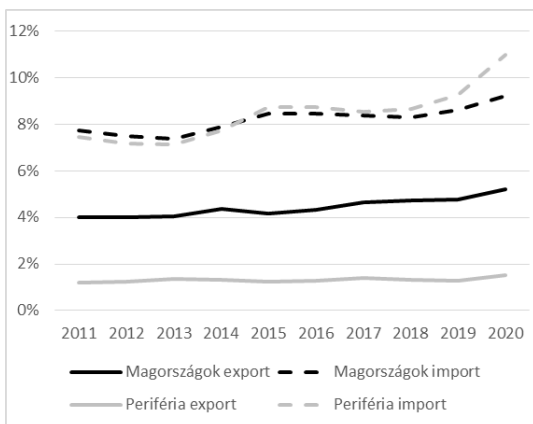
5. ábra: A perifériaországok árukereskedelme Kínával 2011 és 2020 között (milliárd USD)

Forrás: Saját szerkesztés UN Comtrade (2022) alapján

A 6. ábra a Kínával folytatott kereskedelem arányát mutatja az összes kereskedelemhez viszonyítva. Kínának mind a magországokban, mind a perifériában a vizsgált időszakban nagyobb szerepe volt az importban, mint az exportban. További közös jellemző, hogy Kína 2011 és 2020 között növekedett, bár a perifériaországok exportja szempontjából nem jelentősen. A magországok exportjában 4,01%-ról 5,23%-ra nőtt Kína szerepe 10 év alatt. A periféria esetében viszont Kína részesedése az exportból eleve alacsonyabbról, 1,22%-ról indult, és 10 év elteltével sem növekedett jelentősen, Kína részesedése 2020-ban is mindössze 1,53% volt. Az importban való részesedés mindkét országcsoport esetében nagyobb. 2014-ig a magországok importjában töltött be nagyobb szerepet Kína, de ezután már a perifériaországok behozatalában volt nagyobb szerepe. 2011-ben a magországok importjának 7,74%-a érkezett Kínából, a periféria importjának pedig 7,46%-a. A 2020-as évben mindkét csoportnál nagy növekedés volt megfigyelhető Kína részesedésében, a magországok esetében 8,61%-ról 9,21%-ra, a perifériaországok esetében pedig 9,25%-ról 11%-ra. 2020-ban volt mindkét csoportnál a legnagyobb Kína részesedése az összes kereskedelemről, export és import szempontjából is. A fentebb olvasható adatokból arra következtethetünk, hogy Kína szerepe exportpartnerként a mag esetében nagyobb, és folyamatosan egyre meghatározóbbá válik, a periféria számára viszont a kínai piac nagyrészt kiaknázatlan, és kapcsolataik túlnyomó részt Kína behozatalára alapulnak. Fontos megemlíteni, hogy a 6. ábrán a Kínával való kereskedelmet az összes külföldi ország kereskedelméhez viszonyítom. Emiatt ez az ábra nem vethető össze a 2. ábrával, ahol az EU külkereskedelmét vizsgálom. A 2. ábra ugyanis EU-n belüli kereskedelmet nem számítja bele a külkereskedelembé.

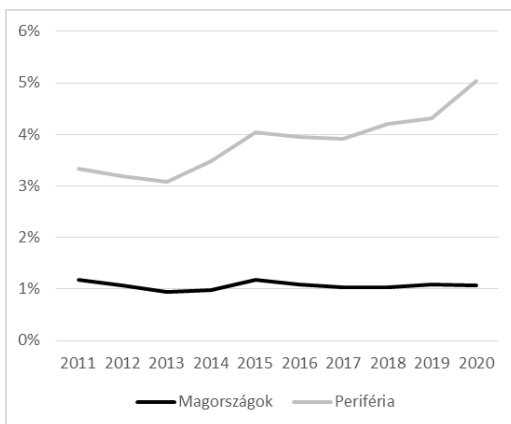
A 7. ábrán az látszik, hogy a kereskedelmi deficit a perifériaországok esetében GDP arányosan jelentősen magasabb, mint a magországoknál. Az utóbbi kategóriába tartozó országok esetében ez az érték végig 1% körül mozgott, legalacsonyabb 2013-ban volt, 0,95%-kal, legmagasabb pedig 2015-ben, 1,18%-kal. A perifériaországoknál viszont már nagyobb arányú kereskedelmi hiánnyal találkozhatunk. Már az időszak elején, 2011-ben is a GDP 3,34%-a volt a kereskedelmi deficit, majd 2020-ra 5,03%-ra nőtt. Ez a majdnem 2 százalékpont emelkedés azt jelenti, hogy

ezek az országok egyre többet importálnak Kínából, miközben az exportjuk nem nő hasonló mértékben. Amennyiben ez a trend tovább folytatódik, fennáll a veszélye annak, hogy ezek az országok túlzott függésbe kerülnek Kínától.



6. ábra: Kína részesedése a magországek és a periféria összes áruexportjában és áruimportjában

Forrás: Saját szerkesztés UN Comtrade (2022) alapján



7. ábra: A magországek és a perifériaországok kereskedelmi deficitje Kínával szemben az adott évi nominál GDP százalékában

Forrás: Saját szerkesztés, UN Comtrade (2022) és WDI (2022) alapján

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az Európai Unión belül jelentős különbségek fedezhetőek fel a fejlettebb mag és a kevésbé fejlett periféria Kínával folytatott kereskedelmében. Kína szerepe az összes behozott importhoz viszonyítva körülbelül megegyezik a magországekban és a periféria országaiban. Az exportban viszont jelentősen nagyobb a szerepe Kínának a magországek esetében. További jelentős különbség fedezhető fel a kereskedelmi deficit GDP-hez viszonyított arányában: a magországek a 2011 és 2020 közötti időszakban végig jelentősen alacsonyabb arányú kereskedelmi deficittel rendelkeztek, mint a periféria orszagai.

A magországek exportja Kínába, jóval jelentősebb részt tesz ki az összes exportjukból, mint a periféria országainak exportja. Emellett Kínából érkező import aránya az összes importban is csak 2015-ben lett magasabb a perifériában, mint a magországekban.

Mivel Kína a magországek számára jelentősen fontosabb exportpartner, mint a periféria országai számára, ezért a kutatásom nem bizonyította minden kétséget kizáróan azt az állítást, miszerint a periféria számára nagyobb jelentőségű a Kínával folytatott kereskedelem, mint a magországek számára.

Az Európai Unión belül, eredményeim alapján szükséges a mag és a periféria közötti különbségek csökkentése annak érdekében, hogy Kína ne tudja hatékonyan érvényesíteni érdekeit a kontinensen. Ez úgy érhető el, hogy az Unió tagjai mélyítik és bővítik az integrációt, ezzel növelve a tagok közötti interdependanciát, ami miatt ellenállóbb lesz a szövetség a külső behatásokra. Emellett az Uniónak szoros figyelemmel kell követnie Kína világgazdasági és világpolitikai tevékenységét, ami alapján egy olyan közös Kína stratégia kialakítása szükséges, amely mind a periféria, mind a mag számára előnyös.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) Baranyi T. P. – Goreczky P. – Salát G. (2020): A kínai Övezet és Út kezdeményezés – mítosz és valóság. Külügyi és Külgazdasági Intézet, Budapest 16 p. (2) Cabestan, J. (2006): European Union-China relations and the United States. Asian Perspective. Vol. 30. Issue 4. pp. 11-38. (3) Comtrade Database. <https://comtrade.un.org/> (letöltve: 2022.01.02) (4) Halmi P. (2021): Mélyintegráció - A Gazdasági és Monetáris Unió ökonomiája. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 540 p. (5) Inotai A. – Juhász O. (2009): A változó Kína. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 332 p. (6) Kocsis J. – Komjáthy D. – Péti M. (2017): Kína Új Selyemút kezdeményezésének bemutatása és nemzetközi értelmezései. In: Az Új Selyemút Gazdasági Övezet geostratégiai és földrajzi dimenziói. Corvinus Geographia, Geopolitica, Geoeconomia. (Szerk.: Péti M.). Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz, Geoökonómia és Fenntartható Fejlődés Intézet, Budapest, pp. 13-36. (7) Li, M. (2020): Research on EU's Trade Deficit with China. pp. 862-868. In: 2020 Conference on Social Science and Natural Science (SSNS2020) (Szerk.: Chen, Y.). Wuhan Technology and Business University, Shenyang, 2020.06.20-2020.06.22. (8) Möller, K. (2002): Diplomatic Relations and Mutual Strategic Perceptions: China and the European Union. The China Quarterly: Special Issue: China and Europe since 1978: A European Perspective. Vol. 169. pp. 10-32. (9) Rác G. (2020): A Kínai Népköztársaság és az EU kapcsolatai és kapcsolatépítési stratégiái. In: Lehetőségek és kihívások a magyar-kínai kapcsolatok területén I. kötet: Politikai kapcsolatok. (Szerk.: P. Szabó S – Horváthné Varga Polyák Cs.). Dialóg Campus kiadó., Budapest, pp 143-159. (10) Rolland, N. (2017): China's "Belt and Road Initiative": Underwhelming or Game-Changer? The Washington Quarterly. Vol. 40. Issue 1. pp. 127-142. (11) Stepan, M. – Ostermann, F. (2011): EU-China relations: Strategic or pragmatic, the future or already the past? Atlantisch Perspectief. Vol. 35. No. 2. pp. 19-24. (12) Stirber T. – Karácsony P. – Nagyová N. (2017): Kína és az Európai Unió közötti kereskedelem elemzése. Acta Carolus Robertus. 7. évf. 1 sz. pp. 265-277. (13) World Development Indicators DataBank. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators> (letöltve:2022.01.02)

SZERZŐK:**Kavalecz László Máté**

Nemzetközi gazdálkodás BA hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
kavlaszlo@gmail.com

A tanulmány a szerző „Az Európai Unió és Kína kapcsolatainak geopolitikai vizsgálata – Fókuszban a kereskedelem” című tudományos diákköri dolgozata alapján készült (konzulens: Dr. Tőkés Tibor), amely a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar 2022.04.27-én megrendezett Kari Tudományos Diákköri Konferenciáján a Nemzetközi és vállalati gazdaságtan tagozatban került bemutatásra.

NEM CSAK A 20 ÉVESEKÉ A VILÁG – AVAGY AZ ÉLELMISZEREK ONLINE ÉRTÉKESÍTÉSÉNEK LEHETŐSÉGEI

THE WORLD IS NOT JUST FOR 20-YEAR-OLDS – OR THE OPPORTUNITIES FOR SELLING FOOD ONLINE

Molnár Evelin, Szűcs Róbert Sándor

ÖSSZEFOGLALÁS

A tapasztalatok azt mutatják, hogy az online vásárlás nem csak a fiatalok körében népszerű, hanem az idősebb generáció tagjai is megjelennek az online térben. A modernizációval, az informatikai ismeret fejlődésével arányosan a felhasználóknak köre is bővült korosztályi szempontból. A cikkben az online kiskereskedelmi forgalom összetételének változását mutatjuk be, ezen belül is az FMCG cikkek vásárlását lebonyolító korosztályok megoszlását, kiemelt figyelmet fordítva az idősebb generáció tagjaira. Tanulmányunkból jól látható, hogy az idősebb generáció tagjai egyre nagyobb súllyal jelennek meg az élelmiszerek online vásárlásakor. A cikk megírásával célunk bemutatni a koronavírus járvány előtti, alatti és utáni online élelmiszerkereskedelem alakulását, amely kereskedői szemmel is igen meglepő eredményeket produkált.

Kulcsszavak: online, online kereskedelem, fogyasztók, vásárlás, idősebb korosztály

ABSTRACT

Experience shows that online shopping is not only popular among young people, but also members of the older generation are coming online. With modernization and the development of information technology skills, the age range of users has also increased. In this paper, we present the changing composition of online retail sales, including the age groups that purchase FMCG items, with a special focus on the older generation. Our study shows that members of the older generation are increasingly dominating in the online food shopping. Our aim is to illustrate the evolution of online grocery shopping before, during and after the coronavirus epidemic, which has provided some surprising results for retailers.

Kulcsszavak: online, online commerce, consumers, shopping, older age group

BEVEZETÉS

Magyarországon az ezredfordulót követően kezdtek megjelenni az online piactereken az élelmiszer-kereskedelemmel foglalkozó vállalatok. Mára ott tartunk, hogy szinte az összes nagy multinacionális vállalat becsatlakozott az élelmiszerek online értékesítésének világába. A belépők felvették a ritmust ebben a gyorsan fejlődő iparágban, majd fokozatosan egyre erősebb verseny kezdett kialakulni az élelmiszerek e-kereskedelmében. Az elmúlt 5 év adatait figyelembe véve, a jelentősebb változás prognosztizálható volt. A GKI felmérése alapján 2019 és 2021 között az offline kiskereskedelem évente 8-10%-os növekedést ért el az előző évhez képest, míg az online kiskereskedelem évente átlagosan 14-17%-kal bővült. A leggyakrabban vásárolt termékek örökös ranglistáját az online vásárlás esetében a ruházati cikkek, a cipő, a könyv, a szépségápolási termékek, a számítástechnikai eszközök, illetve a háztartási gépek vezetik (TISZA, 2022a).

A KSH adatai szerint 2019-ben még az a tendencia érvényesült, hogy az idősebb generációk felé haladva egyre csökkent az internetes vásárlás gyakorisága. A leginkább aktív korcsoport a 25-34 éves generáció volt (KSH, 2019). Egészen 2019-ig az élelmiszer-vásárlások főleg offline módon történtek; egyedüli kivételt a főváros és agglomerációja tudott képezni (GKI, 2022). A vásárlás egy szabadidős vagy akár egy családi program volt, egyfajta közösségi élmény. Találkoztunk az ismerőseinkkel, vagy csak a sorokat járva nézelődtünk az üzletekben, válogattunk, teret biztosítva az impulzusvásárlásoknak is. Azonban 2020-ban a feje tetejére állt az életünk.

A koronavírus megjelenése azt eredményezte, hogy az online piac részesedése robbanásszerűen bővült. Arányait tekintve, 2015 és 2019 között a globális online kereskedelem évente 1,6 százalékponttal gyarapodott. Magyarországon a bővülés elmaradt a globális értéktől, nálunk ez 0,45 százalékpontot jelentett. Majd 2019-ről 2020-ra az iparág globális növekedése több mint duplájára emelkedett, elérte a 3,8 százalékpontos növekedést (226%). Ez az arány Magyarországon még látványosabb volt. Magyarországon az online értékesítés magasabb sebességfokozatba kapcsol, a növekedési ütem majdnem ötszöröse lett a korábbinak, elérte a 2,2 százalékpontot (488%). 2020-ban az online kiskereskedelem növekedésének arányát összemérve Európa más országaival a 4. helyet foglaltuk el a sorban (TISZA, 2022a).

A COVID-19 kitörése és terjedése hatalmas változást hozott a fogyasztói magatartásban. A vírus, illetve a korlátozások bevezetésének hatására 2020 első negyedévében már jelentős változást tapasztalhattunk a hétköznapjainkban: nem jártunk el otthonról, elterjedt a „home office”-típusú munkavégzés, a nagyobb bevásárlóközpontok helyett a kisebb boltokat, a nyílt piacokat választottunk, pénzhelyettesítő fizetési módokat alkalmaztunk. Emellett előtérbe kerültek az online áruházak, ami új lehetőséget adott a kereskedők kezébe. Az online FMCG szektor ebben az évben szintet ugrott. Az előző évek tendenciáihoz képest közel kétszeres sebességgel bővült. 2019-hez képest 61,4%-os bővülést tapasztaltunk, míg korábban, 2015-ig visszatekintve, évente átlagosan 32%-kal gyarapodott. A magyar piacon működő webshopok becsült száma 12-15 ezer közé tehető, ami a teljes kiskereskedelmi szektoron belül 8,5%-os online értékesítési arányt jelentett 2020-ban. Megjegyezzük, hogy a STATISTA legfrissebb adatai szerint 2021-ben az online kereskedelem aránya elérte a 10,4%-ot hazánkban, a konverziós ráta pedig a 2,1%-ot az élelmiszerek esetén (STATISTA 2022; GKI 2022).

ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásunk számszaki alapját a CO-OP Star cégcsoporthoz tartozó Coop Online webáruház belső vállalati adatai képezték. A legrelevánsabb adatokat a webáruház működését mérő Google Analytics-ből nyertük ki, mely egy kvantitatív adatgyűjtési módszert jelent. A Google Analytics a Google ingyenes szolgáltatása, ami a weboldal látogatóiról készít és prezentál részletes statisztikát. Fő célkitűzése, hogy a döntéshozóknak segítsen a reklámkampányok optimalizálásában, azáltal, hogy megmutatja, a látogatók honnan kattintottak át, mennyi időt töltenek a weboldalon, illetve földrajzilag hol találhatóak. A rendszer az elmúlt időszakban komoly fejlődésen ment keresztül, a riportok általában kevesebb mint 1 óránként frissülnek. Az adatok gyűjtése és feldolgozása a 2021-es évre vonatkozóan történt meg a Coop Online Kft. webáruházára vonatkozóan, mely kiemelt figyelmet szentel a vásárlási szokások változásának, azon belül is az eltérő korosztályok sajátosságainak. A kutatás kiegészítésként kvalitatív technikák eredményeit is bemutatjuk, úgymint a vásárlók telefonos és e-mailes visszajelzéseit. Kutatási eredményeink a Coop Online Kft. webáruházára vonatkoznak, nem tükrözik a teljes hazai online élelmiszerkereskedelmet; kutatásunk nem reprezentatív felmérés. Mivel az élelmiszerek online értékesítésének piaca egy fejlődő és erősen versengő piac, így eredményeink közlésekor tekintettel kellett lennünk az üzleti titkok megtartásának fontosságára is. Amennyiben az eredmények részletezettsége kapcsán egy-egy további kérdés merül fel az Olvasóban, úgy a kérdéses részek nagy bizonyossággal a Coop Online webáruház üzleti titkainak részét képezik, ezért nem szerepelhet írásunkban.

EREDMÉNYEK

A piaci lehetőséget kihasználva 2020 decemberében indult el a Coop Online Kft. webáruház közel 3000 cikkellemmel, amelyek hűtést nem igénylő élelmiszerek voltak. A webáruház országos szintű kiszállítást garantált a vásárlóinak. A választékban egyaránt megjelentek a kereskedelmi márkás termékek (Coop), az erős gyártói márkás termékek, az öko tisztítószer, a táplálék-

kiegészítők, a funkcionális és egészség megőrző élelmiszerek, a natúrkozmetikumok, a non-food termékek, illetve számos olyan kategória és termékvariáció, amelyek az offline COOP üzletekben nem voltak elérhetők fizikai korlátok miatt. A webshop a versenytársakhoz mérten későn indult – Groby 1999, Auchan 2016, Spar 2019, Tesco 2013 –, indulásakor a COVID már majd egy éve a mindennapjaink részét képezte.

Néhány évvel ezelőtt még elég kevesen gondolták volna magukról, hogy hamarosan az interneten segítségével fognak élelmiszert vásárolni, azaz rendelni. Egy 2022-es GFK kutatás szerint a megkérdezettek több mint felét (53%) az riasztja el az online FMCG vásárlástól, hogy nem tud válogatni a termékek között, a megkérdezettek 43%-át pedig a személyes vásárlás hiánya tántorítja el (TISZA, 2020b). Ez a tendencia folyamatosan átalakult, és mivel létszükségletünk az étkezés, ezért reális alternatívát jelentett az élelmiszerek online rendelése. Ezt a lehetőséget használta ki a Coop Online webshop is.

Jelentős magatartásbéli különbségek vannak a vásárlók céljai és a rendelt termékek jellege között. Eltekintve az élelmiszer online vásárlásától, a magyar internethasználók többsége már otthonosan mozgott az online térben, hiszen a ruházati cikket, a cipőket, a könyveket, a háztartási kisgépeket már korábban is előszeretettel rendelték a vevők (KAVOSZ, 2021). Az élelmiszerek esetében nem a rendelés folyamatával, hanem sokkal inkább a kiszállított áru minőségével kapcsolatosan vannak bizonytalanságok az. A Google Analytics méréseink alapján, aki egyszer rendel élelmiszert webáruházból, ő nagy valószínűséggel visszatérő vásárló lesz, amennyiben elégedett a termékkel, csomagolással, az ügyfél- és panaszkezeléssel. A Coop Online webáruház esetén meglepő adat, hogy a visszatérő vásárlók, akik csupán a rendelések 14,7%-át teszik ki - általuk realizálja a webáruház bevételének a 64%-át (Google Analytics, 2021). Ezzel megközelítőleg alátámasztható a Pareto-elv 80/20-as szabálya. Ebből is látszik, hogy kiemelt figyelmet kell fordítani az ügyfélkapcsolat kezelésre.

A Coop Online webáruház vásárlói megoszlása

A rendelést generáló egyének életkor szerinti megoszlása és a vásárlásokban képviselt aránya paradoxnak nevezhető. Google Analytics segítségével megállapítottuk, hogy az életkor és a vásárlási érték fordítottan arányos egymással. A 25-34 életév közöttiek jelentek meg legnagyobb arányban a webáruházban (21,6%), viszont vásárlásaik a bevételnek csupán az 1/7-edét (14,5%) tették ki. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a fiatalabb generáció tagjai bátran böngésznek az interneten, keresgélnek, vizsgálódnak, válogatnak, de nem feltétlenül vásárolnak. Esetükben magasabb arányt képvisel online shoppingolás, ami egyfajta szabadidős tevékenység, szórakozás, végbement tranzakciók (konverzió) nélkül. Velük ellentétben a 65 felettek valódi vásárlási szándékkal jelennek meg. Ők a webáruház éves bevételének legnagyobb részét (21,2%) generálták, annak ellenére, hogy a látogatóink legkisebb arányát tették ki (14,8%). A többi korosztály arányaiban az elvártak szerint teljesített. A fiatal korosztály, azaz a 18-24 éves korúak látogatottsága elenyésző volt, esetükben valószínűsíthető az önálló kereset hiánya, a tanulói státusz, illetve a szülői háttér. A 65 évet meghaladó korosztályban igen jelentős a webáruház visszatérő vásárlóinak aránya, ezen korcsoportban jelentős mértékű az online bolthűség. Ez valószínűsíthetően annak köszönhető, hogy ha ők elégedettek a webshop szolgáltatásaival, akkor nem szívesen váltanak. Az idősebb generációval kapcsolatban kiemelt jelentőséggel bír a vásárlást végző lakóhelye. A 65+ korosztály negyede (27%) Budapestről rendelt, míg a többi rendelés nagyjából arányosan oszlott meg a vidéki városok között. A Coop Online Kft. országos kiszállítást vállal, vagyis a webáruház vásárlói bárhova kérhetik a rendelésük kiszállítását. Ez fontos lehet az idősebb, nyugdíjkorhatárt betöltöttek esetén, hiszen így nem kell a családon belül többletterhet róni a családtagokra a bevásárlás miatt.

Az online vásárlást is főleg a nők végzik el asztali számítógépen

Ahogy az offline bevásárlások során, úgy az online térben is leginkább a nők jelennek meg vásárlóként az élelmiszer beszerzésekor. A Coop Online webáruház vásárlóinak több mint $\frac{3}{4}$ -e nő és ők generálják a bevételnek majdnem ugyanilyen arányú részét (66%). A fizikai életben, az offline bevásárlások során is megszokott, hogy a nők, a családanyák vállalják a bevásárlást. A férfiak vásárlási tranzakciói sem jelentéktelenek, hiszen a bevétel több mint negyedét (34%) ők alkotják. A felhasználók által igénybe vett eszközök típusa szintén meglepő, de logikusan magyarázható. Méréseink alapján a látogatásoknak majdnem kétharmada (65%) mobil eszközről történt, ugyanakkor a lezajlott vásárlásoknak kisebb részét adják, vagyis a forgalomnak csak harmadát (34,4%) generálták. Az asztali gépen böngészők aránya (32,4%) adja a bevételünk több mint felét (62,5%). Globálisan hiába egyre népszerűbbek a relatíve kis képernyőmérettel rendelkező mobil eszközök, az élelmiszer-vásárlások jellemzően több tételből állnak, és jelenleg ezt applikáció hiányában sokkal kényelmesebb egy nagyobb képernyőmérettel rendelkező eszköz segítségével megtenni. Rádadásul a magasabb forgalmi arányt képviselő 65 év felettiiek szintén magasabb arányban használják a nagyobb képernyőmérettel rendelkező eszközöket.

ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásunk számos érdekességgel szolgál, kiválóan rávilágít arra, hogy a sztereotípiák, miszerint az online vásárlás világa a fiatal generációk prioritás, megdőlni látszik. A Coop Online Kft. webáruház adatai rávilágítanak arra, hogy a fiatalokon túl az idősebb generáció tagjai is felzárkóztak az online vásárlók soraiba. Más szokásokkal, más prioritásokkal, de ott vannak, mégpedig fiatalokat megszégyenítő, jelentős vásárlóerővel. Az idősebb generációk térnyerése az online élelmiszer-vásárlás világában természetesen annak is köszönhető, hogy az internet a hétköznapi életünk részévé vált. 15 év telt el azóta, hogy a hazai internethasználók aránya elérte és meghaladta az 50%-ot. 15 év nagyon sok idő, egy új generáció lépett az akkori idők helyébe. Mára az internet használóinak aránya eléri és meghaladja a 85%-ot hazánkban (KSH, 2020).

Amellett, hogy kutatásunk számos érdekességgel szolgál, el kell ismernünk, hogy gyengésekkel is rendelkezik. Az eredmények – bármennyire érdekesek is – nem reprezentálják a teljes magyarországi célközöniséget és a teljes hazai webáruház-palettaját sem. A COOP rendszer üzletpolitikájából adódóan a kisebb településeken a leginkább népszerű, ott, ahol az átlagos életkor magasabb lehet (előregedő kistelepülések). Emellett kutatásunk nem tudja figyelni azt, hogy a Coop Online webshophoz érkező megrendelést valójában ki adta le. Ez egyébként minden webshopnál így van. Ha egy nyugdíjas korú személy nevében és kérésére gyermeke, unokája regisztrál és folyamatosan leadja a nagyszülei számára a rendelést a webshopban, a nagyszülő regisztrációját használva, akkor a rendszer természetes módon a nyugdíjas korú személyt látja megrendelőnek. Az ilyen jellegű megbízásos vásárlások nem követhetők pontosan. Ez azonban semmit sem von le annak értékéből, hogy az idősebb generáció tagjai elfogadták az online élelmiszer-vásárlás jelenségét, relevanciáját, nem kételkednek a kiszállítás tényében; bíznak a webshopban. Ilyen értelemben – megbízás ide vagy oda – lényegében véve az idősebb korú személy adja le a rendelést; nem feltétlenül a klaviatúrán, hanem telefonon vagy személyesen a gyermekének, unokájának, aki a webshopban kattintani fog, a nagyszülő megbízásából. Ettől még a nyugdíjas korú személy hozta meg a vásárlási döntést. Összefoglalásképpen – felhasználva a közismert dal szövegét – megállapíthatjuk, hogy az élelmiszerek online forgalmazásában már „*Nem csak a 20 éveseké a világ! Az úton még poroszkál, nemde néhány korosztály!*”.

FELHASZNÁLT IRODALOM

(1) COOP Google Analytics-oldala Letöltve: 2022.07.12. (2) COOP Online webáruház: <https://cooponline.hu/> (3) GKI (2022): Közel 70 millió vásárlás pörgette tavaly az online kiskereskedelmet, <https://gkid.hu/2022/03/24/70-millio-online-vasarlas/>, Letöltve: 2022.07.12. (4) <https://www.ksh.hu/docs/>

[hun/xftp/idoszaki/ikt/2020/01/index.html#tovbbiadatokinformcik](https://www.kavosz.hu/uzleti-bulvar/online-vasarlas-friss-helyzetkep-a-statisztikai-hivataltol/) Letöltve: 2023.01.16. (5) KAVOSZ (2021): Online vásárlás: friss helyzetkép a statisztikai hivataltól <https://www.kavosz.hu/uzleti-bulvar/online-vasarlas-friss-helyzetkep-a-statisztikai-hivataltol/> Letöltve: 2023.01.15. (6) KSH (2019): Az információs és kommunikációs eszközhasználat főbb jellemzői a háztartásokban <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/2019/02/index.html>, Letöltve: 2022.07.12. (7) KSH (2020): A háztartások információs- és kommunikációs eszköz-használatának főbb jellemzői. (8) Statista (2022): Online share of total retail trade revenue in Hungary 2013-2021, <https://www.statista.com/statistics/668757/eretail-share-of-retail-revenue-hungary/>, Letöltve: 2022.07.12. (9) Tisza Andrea (2022a): Magazin: Online Retail – The Big Picture – A Lánchíd Klub vendége volt Madar Norbert, a GKI Digital vezető tanácsadója, Trade Magazin, <https://trademagazin.hu/hu/online-retail-the-big-picture-a-lanchid-klub-vendege-volt-madar-norbert-a-gki-digital-vezeto-tanacsadoja/> Letöltve: 2022.07.12. (10) Tisza Andrea (2022b): Magazin: Exkluzív kutatás a vásárlási szokásokról, <https://trademagazin.hu/hu/exkluziv-kutatas-a-vasarlasi-szokasokrol/> Trade Magazin, Letöltve: 2022.07.12.

SZERZŐK:

Molnár Evelin

Kereskedelem és Marketing BA szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
molnar.evelin@coopstar.hu

Dr. Szűcs Róbert Sándor

egyetemi docens
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
szucs.robort.sandor@econ.unideb.hu

MARKETING A KRIPTO ESZKÖZÖK VILÁGÁBAN

MARKETING IN THE WORLD OF CRYPTOCURRENCIES

Nagy Péter

ÖSSZEFOGLALÁS

Mennyire számítanak a marketing eszközök a kriptovaluták világában? Vajon tényleg a blokklánc és a kriptoeszközök a jövő? A kutatásom során ezeknek a kérdéseknek a halmazából ragadtam ki egy darabot, és tártam fel a marketing és promóció dimenzióit a területtel kapcsolatban magyarországi, illetve nemzetközi viszonylatban is. Bízunk az emberek a kripto pénzekben? Mennyire népszerűek a kripto eszközök? Honnan hallanak róluk az emberek? Kell e egyáltalán ezen a területen marketing? A munkám során ezekre a fő kérdésekre kerestem első sorban a választ. A specifikus kérdések mellett átfogó képet alkottam a kriptopiac világáról. Kutatásomban megvizsgáltam, hogy milyen promóciós eszközöket használnak a kripto eszközöket létrehozók, illetve megvizsgáltam a relevánsabb befektetői motivációkat. Az említett kérdésekre a válaszokat saját, illetve más szerzők kutatásai alapján dolgoztam fel.

Kulcsszavak: kriptovaluta, bitcoin, marketing, kripto, blokklánc

ABSTRACT

How important are marketing tools in the world of cryptocurrencies? Are blockchain and crypto-assets really the future? In the course of my research, I picked out a piece from the set of these questions and explored the dimensions of marketing and promotion in relation to the area, both in Hungary and internationally. Do people trust cryptocurrencies? How popular are crypto assets? How do people hear about them? Is there any need for marketing in this area at all? During my work, I primarily sought answers to these main questions. In addition to the specific questions, I created a comprehensive picture of the world of the crypto market. In my research, I examined what promotional tools are used by those who create crypto assets, and I examined the more relevant investor motivations. I elaborated the answers to the mentioned questions based on my own and other authors' research.

Keywords: cryptocurrency, bitcoin, marketing, crypto, blockchain

BEVEZETÉS

Napjainkban a gazdaság minden szereplőjének egyre nehezebb és összetettebb kihívásokkal kell szembenéznie (NAGY et al., 2009). A jelenkor a bankrendszerek reformkorát éli. A bankrendszer kialakulása a reneszánsz időkre tehető vissza. Az érmék elterjedésével társadalmi igény volt arra, hogy valami rendszer körbeölelje a pénzmozgásokat. Az akkori vezetői réteg létrehozta a mai bankrendszer alapjait. Maga a bank kifejezés az olasz „banca” – pad szóból származik, ez az akkoriban működő pénzváltó padokra utal. A 19. századra az aranyfedezet megkérdőjeleződött. Számos vitát és érdekellentétet váltott ki (HERMANN, 1987). A legnagyobb kérdés az volt, hogy aranyfedezet nélkül is működhet e stabilan az addig megalkotott pénzrendszer vagy sem. Hiszen az akkori kereskedők egy idő után pénzhiányban szenvedtek, és a vezetők saját szakállukra elkezdtek pénzt nyomtatni. Ennek a konfliktusnak a végét az állami adósságlevelek oldották meg, amik csak felületesen kezelték az akkori problémákat (JONATHAN, 1999). A 20. századi háborúk után ez a probléma újra felmerült, sőt még nagyobb volumenben jelentkezett így megállapodtak a világ vezetői, hogy felszámolják az aranyfedezetre épülő rendszert, így végérvényessé vált, hogy tetszés szerint, fedezet nélkül nyomtathatnak pénzt a vezetők (GILINCSEK, 2003). Így elérünk a pénztörténetünk aktuális korszakához: a kripto pénzek világához. Ennek lényege, hogy a bankrendszert kivéve a képletből, köztes szereplő, illetve harma-

dik fél nélkül történnek a tranzakciók egy megbízható hálózaton, amit annak szereplői tartanak fenn. Csak küldő és fogadó létezik, illetve a rendszert fenntartó csomópontok és bányászok, akik a technológia biztonságáért és tranzakciók hitelesítéséért felelnek meg. (GYÖRFI et al., 2019). A 2008-as gazdasági világválság óta egyre népszerűbbek a kriptovaluták. A Bitcoin-t 2009. január 3-án egy névtelen személy, vagy csoport (álnevén: Satoshi Nakamoto) alkotta meg. Nyílt forráskódú digitális fizetőeszköz. Az alkotó(k) a rendszert közvetlenül a 2008-as válságra reflektálva, alternatív fizetési és pénzügyi rendszerként alkotta meg. Maga a rendszer elosztott hálózatú, tehát nem függ semmilyen központi szervertől, hatóságtól vagy kibocsátótól. A hálózaton lévő számítógépek tárolják a bitcoin főkönyvét, ami tartalmazza az adott tranzakciók adatait, ezzel eleget téve az alapvető követelményeknek az elektronikus fizetőeszközök területén (*BITCOIN.ORG*, 2022). A projektet akkoriban a *bitcointalk.org* oldalon, illetve partnerprogramokon keresztül kezdte el promótálni. Mára már a kripto eszközök értékesítése és reklámozása különálló terület, vállalkozások és karrierek épülnek az egyes projektek népszerűsítésére (VINGA, 2015).

ANYAG ÉS MÓDSZER

Manapság már nem elegendő a hagyományos üzleti megoldásokat és módszereket ismerni, ha átfogó képet akarunk kapni a gazdaság aktuális helyzetéről. KOVÁCS et al. (2021) tanulmányukban utalnak arra, hogy a keresletoldali, platformalapú, együttműködő gazdaság gyors elterjedése és annak különböző formái már több mint egy évtizede a mindennapi élet részei. Ebbe a sorba beleillenek a kripto eszközök is. A téma újszerűségére miatt az egyes területekről csak online források és adathalmazok érhetők el. Adatokat gyűjtöttem az egyes kripto eszközök hivatalos weboldalairól, fórumairól. A projektek ökoszisztémáját és működését vizsgáltam meg annak érdekében, hogy kiderüljön, milyen promóciós eszközöket, programokat alkalmaznak a készítőik. Feldolgoztam más, a témában jártas kutatók munkáit. Többek között a befektetői motivációkat ilyen források alapján elemeztem. A kutatáshoz szükséges kérdőív közérthető, egyértelmű, többnyire zárt kérdések tartalmaz (HORVÁTH, 2004). A Horváth szerinti kérdőív készítés szabályainak mentén online kérdőíves megkérdezést végeztem kripto eszközökkel foglalkozó fórumokon, annak érdekében, hogy csak és kizárólag olyan emberek töltsék ki a formot, akik jártasak a kriptovaluták világában. A kérdéskör a kripto eszközökkel kapcsolatos alaptudást igényel, így hozzáértő emberek csoportjait kutattam fel annak érdekében, hogy releváns adatokat dolgozhassak.

EREDMÉNYEK

Adatgyűjtés

Kripto projektekről a következő fórumokon lehet informálódni: hírekkel foglalkozó weboldalak (pl. *coindesk.com*); elemzésekkel, vásárlásokkal foglalkozó felülete (pl. *coinmarketcap.com*); hivatalos projekt oldalak (pl. *bitcoin.org*); offline fórumok (pl. *bitcoin conference*); közösségi média (pl. *twitter.com*). Az alábbi promóciós módszereket alkalmazzák a kripto eszközöket létrehozó vállalkozások: informatív weboldal, direkt üzenetek SMS és MAIL formájában, organikus közösségi média megjelenések, fizetett hirdetések, affiliate marketing, PR marketing, offline marketing - rendezvények (*BINANCE.COM*, 2022).

Befektetői motivációk

Tachscherer és Benedek egy 2019-es felmérése szerint a megkérdezettek nagy részének a legfőbb motivációja a vagyongyarártás és a jövedelemszerzés.

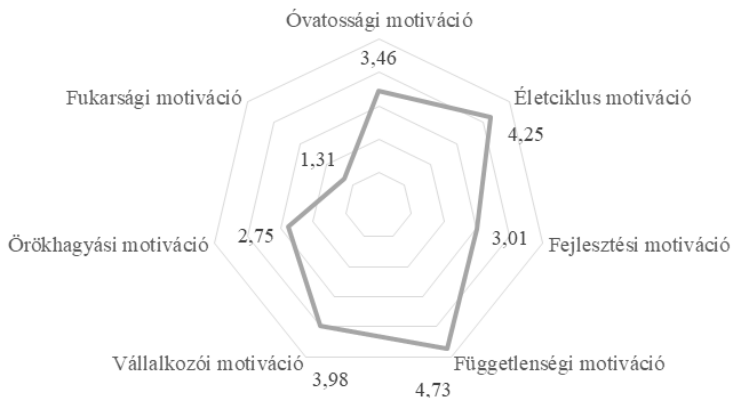


1. ábra: **Befektetők motivációi a kriptovaluta befektetések során (Likert-skála)**

Forrás: Tachscherer – Benedek (2019)

A kutatás a likert skálát használta. A skálán 1-től 5-ig terjedő intervallumban nyilatkozhattak a megkérdezettek, mi szerint 1 = egyáltalán nem, 5 = teljes mértékben. A felmérés nyertesei a vagyon gyarapítása (4,67) és a jövedelemszerzés (4,66) voltak. Az előbbi preferálók körében a fő cél, hogy a befektetés fedezze az infláció mértékét, azaz a befektetett összeg reálértéke növekedjen.

Keynesi megközelítésben a megtakarítás is érdekes eredményeket mutat a kriptovaluta befektetésekkel összevetve. Az alábbi kutatás is a Likert-skálát alkalmazza, mi szerint 1 = egyáltalán nem, 5 = teljes mértékben.



2. ábra: **Keynesi értelmezésben vett megtakarítási motivációk jelenléte a kriptovaluta befektetőknél (Likert-skála)**

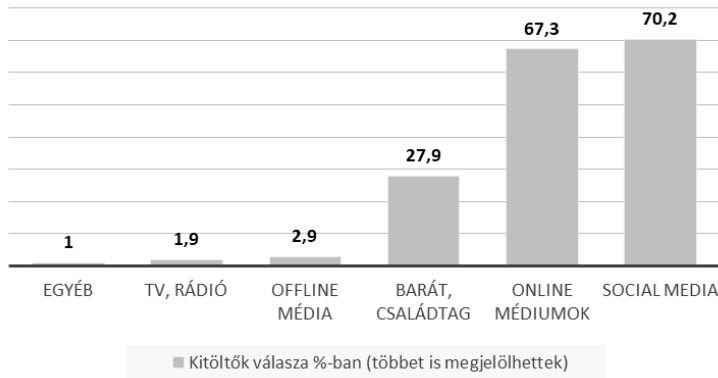
Forrás: Tachscherer – Benedek (2019)

A 2019-es felmérés alapján a megkérdezettek 86,2%-a teljes mértékben egyetért azzal, hogy fontos a tartalékolás, például: gondoskodás az öregkorról. A megkérdezettek 4,25-re értékelték összességében az életciklus motivációt.

Kérdőíves kutatás

Felmérésemben kvantitatív kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. Célcsoportom a kripto világában jártas emberek voltak. Őket különböző közösségi média felületeken értem el. Ezek a felületek 20 ezer fő elérhető, amelyből kicsit több, mint 5%, pontosabban 1040 fő töltötte ki a kérdőívemet. A felmérés nem reprezentatív, de véleményem szerint az eredmények egybecsengenek a nagy egész véleményével. A résztvevők 88,5%-a jelenleg is birtokol valamilyen

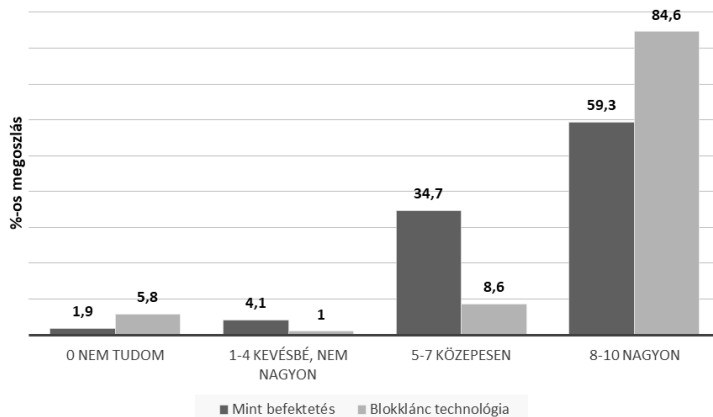
kriptoalutát. 2,9 százalék foglalkozott ezekkel a projektekkel komolyabb szinten és vásárolt is belőlük, de jelenleg nem birtokol ilyen eszközöket. 5,7% még nem vásárolt, de a közel vagy távoli jövőben tervezi, illetve van egy szűk réteg (2,9%) a kitöltők között, akik csak követik a témával kapcsolatos fórumokat, de nem is volt és nem is tervezik, hogy legyen kriptoalutájuk.



3. ábra: Hol szokott tájékozódni a kripto eszközökkel kapcsolatban?

Forrás: saját szerkesztés marketing a kripto eszközök világában kérdőív alapján.

A kettő vezető kategória az a Social Media (53,8%) és a Barát, Családtag (46,2%) opció. A kitöltők közel 100%-a ebből a két forrásból hallott először a kriptoalutákról. Jelentősebb réteg (34,6%) online médiumok által értesült először erről a témáról, és a felmérés kevésbé népszerű pontjai: TV, Rádió (6,7%); Offline média (1,9%). Ezekből az adatokból tisztán látható, hogy milyen jelentőséggel bír a közösségi média ezen a területen, illetve a barátok, családtagok meggyőző ereje.



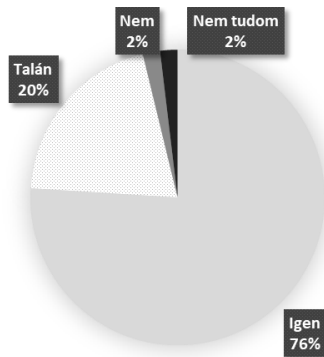
4. ábra: Mennyire tartja megbízhatónak a kripto eszközöket, mint befektetés és mint a mögötte lévő rendszert, a blokklánc technológiát?

Forrás: saját szerkesztés marketing a kripto eszközök világában kérdőív alapján.

A további információ szerzés céljából, illetve a tudás megszerzése érdekében látszik egyfajta átcsoportosulás az online médiumok és a social media javára. Jelentősen visszahúzódott a barát, családtag opció, hiszen a napi tájékozódást, illetve a részletes kimutatásokat, híreket az online médiumok és a social media szolgáltatja nap mint nap. Egyéb forrásokat az emberek 1%-a jelölt meg, ezek között olyanok szerepelnek, hogy saját elemzést folytatnak, vagy nem a felsorolt

forrásokból tájékozódnak. A kitöltők 1,9%-a követi az információkat TV-n vagy Rádióon, illetve 2,9% offline médiumokból, azaz nyomtatott sajtóból, plakátokról, könyvekből szerzi be a szükséges tartalmakat. 27,9 % informálódik barát vagy családtagok által, és a kitöltők nagyon nagy része Social Media (70,2%) és Online Médiumokon (67,3%) keresztül jut el a szükséges tudáshoz a kripto eszközökkel kapcsolatban.

Egy laikus szerint a kripto eszközök nagyon kockázatos befektetések pénzügyi szempontból. Ezt a korábban részletezett szakirodalomból is jól kikövetkeztethetjük, hiszen a kripto valuták nem rendelkeznek fedezettel, az értéküket a beléjük fektetett hit és a kereslet-kínálat viszonya határozza meg. Ezekből kifolyólag magas a volatilitásuk. Ennek ellenére az eredmények nem ezt tükrözik. A válaszadók 1,9%-a nem tudja megítélni, mindössze 5,8%-a tartja kockázatos befektetésnek a kripto projekteket, 34,7% szerint közepesen megbízhatók az ilyen fajta befektetések, és 57,6% nagyon megbízhatónak tartja a kriptovalutákba történő pénzügyi investálást. A kitöltők alapján elmondható, hogy az emberek szerint inkább megbízható a kripto eszközökbe való befektetés, mint kockázatos. A résztvevők 5,8%-a nem tudta megítélni, hogy mennyire kockázatos a blokklánc rendszer. 1% szerint nagyon kockázatos, 8,6% szerint közepesen veszélytelen és kimagasló, 84,6% szerint teljes mértékben megbízható a kripto projektek mögött lévő technológia.

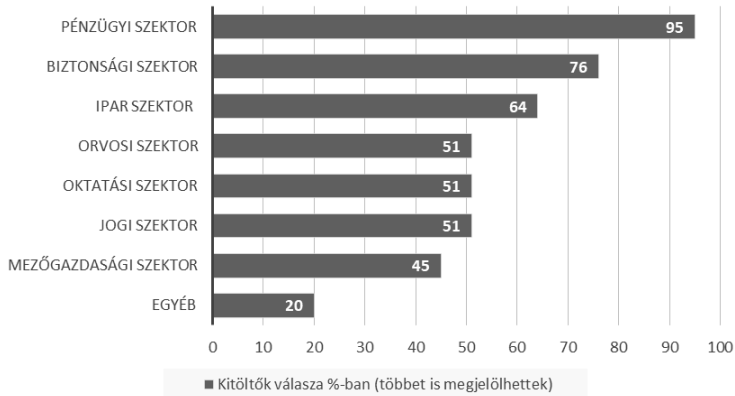


5. ábra: **Ön szerint a kripto eszközök, mint fizető eszközök és az azokkal kapcsolatos technológia (blokklánc) a jövő?**

Forrás: saját szerkesztés marketing a kripto eszközök világában kérdőív alapján.

A felmérés ezen része arra irányult, hogy a kitöltők mennyire érzik fontosnak a témát a jövőre nézve. 1,9% nem tudta megítélni a kérdést, szintén 1,9%-a a kitöltőknek azt vallja, hogy a kripto eszközök nem a jövő megoldásai. 20,2% szerint talán az ilyen jellegű projektek velünk lesznek a jövő mindennapjaiban, 76% pedig magabiztosan állítja, hogy a kripto eszközök és az azokkal kapcsolatos technológia a jövő.

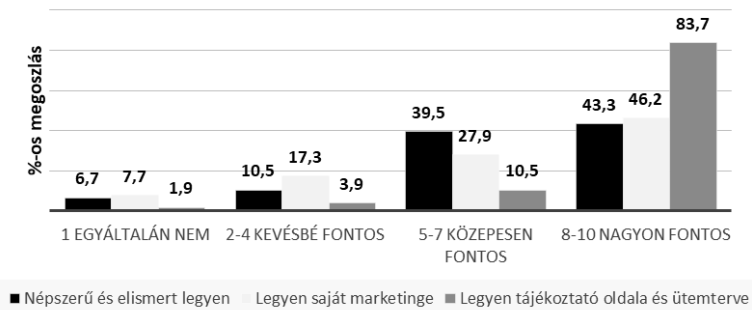
A kitöltők 95%-a egyetért abban, hogy a jövőben a pénzügyi szektorban lehet hasznosítani a kripto eszközökkel kapcsolatos technológiát, 76% hisz abban, hogy a biztonsági szektoré a jövő, illetve 64% szerint az ipari szektor is fontos szerepet vállal majd. A jogi, oktatási és orvosi szektor a kitöltők 51%-át győzték meg, és mindössze 45% tudja elképzelni, hogy a mezőgazdasági szektorban is jelen lesz a blokklánc technológia. Egyéb választ a kitöltők 20%-a írt. Ezek között többen írták, hogy mindenhol jelen lesz. Érdekes válaszok voltak még: kereskedelem, különböző gyártási folyamatoknál, különböző műkincsek adásvételénél és a személyazonosítás, igazoltatásnál. A felmérés alapján elmondható, hogy a kitöltők 100%-a el tudja képzelni valahol ezt a technológiát, ugyanis olyan válasz nem érkezett, hogy sehol. Minden kitöltőnek volt valamilyen elképzelése a jövőre való tekintettel. Természetesen a pénzügyi szektor volt a legnépszerűbb, de a biztonsági szektor és az ipari szektor is szép eredményt produkált.



6. ábra: Ön szerint milyen területeken lehet majd hasznosítani a kriptó eszközöket és az azokkal kapcsolatos technológiát (blokklánc-technológia)?

Forrás: saját szerkesztés marketing a kriptó eszközök világában kérdőív alapján.

A kitöltők szerint sokkal fontosabb, hogy egy projekt rendelkezzen saját weboldallal és ütemtervvel, mint hogy népszerű és elismert legyen, folytasson saját marketinget. Ettől függetlenül, mind a 3 nagyon fontos tényező, de tény, hogy az alapvető sikerességhez szükséges egy ütemterv és a projekt részletes leírása, ami alapján a kívülálló személyek meg tudják ítélni a program megbízhatóságát és sikerességét.



7. ábra: Mennyire tartja fontosnak, hogy egy adott kriptó eszköznek legyen saját tájékoztató oldala és roadmapje, népszerű és elismert legyen, legyen saját marketingje? (1 - egyáltalán nem fontos, 10 - nagyon fontos)

Forrás: saját szerkesztés marketing a kriptó eszközök világában kérdőív alapján.

A kitöltők 90,4 százalékának fontosabb, hogy egy kriptó projektnek legyen hozzáadott érték, egy valós problémára keresse a megoldást, mint hogy felkapott vagy népszerű legyen a felhasználói közösségben. 9,6% jelölte meg azt, hogy fontosabb „hype” és felkapottság egy kezdeményezés körül. Ugyanebben a kérdéskörben volt az a rész, ahol a kitöltőknek meg kellett válaszolni azt, hogy szerintük mi a meghatározóbb egy kriptó eszköz életében: a készítő által saját marketing, vagy a felhasználók, traderek véleménye, hírverése. 32,7 százalék szerint a fejlesztők által végzett marketing fontosabb, mint az organikus reklám. 67,3% úgy ítélte meg, hogy sokkal fontosabb a közösség véleménye, mint a generált mesterséges marketing.



8. ábra: Melyik a fontosabb? Egy projektnek legyen hozzáadott értéke vagy inkább népszerű és felkapott legyen, egy projekt saját marketingje vagy a felhasználók véleménye.

Forrás: saját szerkesztés marketing a kriptó eszközök világában kérdőív alapján.

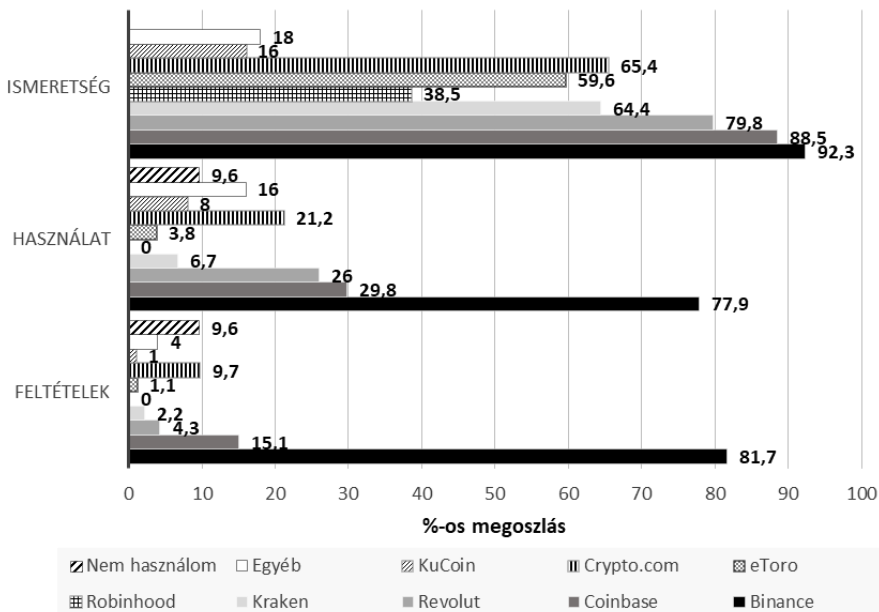
Ő szerint mi a fontosabb? A válaszolók 3 opció közül választhattak:

1. létrehozók által generált fizetett marketing különböző csatornákon,
2. felhasználók / emberek által generált organikus marketing,
3. mind a kettő egyaránt fontos.

3,8% szerint ebben a kérdéskörben is a fizetett, mesterségesen generált marketing a legfontosabb, 28,8 százalék csak az organikus elérésekben hisz, és 67,3%, több mint kétharmad gondolja úgy, hogy mind a kettő egyaránt fontos.

A felmérés ezen része arra irányult, hogy a kutatásom korábbi fejezeteiben taglalt kriptó projektekkel foglalkozó felületeket mennyi ismerik az emberek, melyeket használják, illetve mi a véleményük róluk. Alapvetően a saját tapasztalataimra és a szakirodalomra támaszkodva megjelöltem azokat a nevesebb kriptovaluta váltókat, amik ismertebbek, ezek közül választhattak a kitöltők. A felmérés során egy válaszadó több platformot is megjelölhetett az ide tartozó kérdéskörökben. Ezen belül három témát vizsgáltam: (1) Milyen platformokat ismer? Binance, Coinbase, Revolut, Kraken, Robinhood, eToro, Crypto.com, KuCoin, egyéb. (2) Melyiket használja? Binance, Coinbase, Revolut, Kraken, Robinhood, eToro, Crypto.com, KuCoin, egyéb, nem használom egyiket sem. (3) Melyik nyújtja a legjobb feltételeket? Binance, Coinbase, Revolut, Kraken, Robinhood, eToro, Crypto.com, KuCoin, egyéb, nem használom egyiket sem.

Ahogy eljutunk a feltételek részhez annál jobba tisztult a megítélésünk az adott platformokkal kapcsolatban. Az ismeretségben szinte mindenki jól szerepel, a kitöltők következő százaléka ismerte a felsorolt platformokat: Binance 92,3%, Coinbase 88,5%, Revolut 79,8%, Kraken 64,4%, Robinhood 38,5%, eToro 59,6%, Crypto.com 65,4%, KuCoin 16%, egyéb 20%. Az egyebek között a következő platformok szerepeltek mind a 3 kérdéskörben: többek között Huobi, Nexo, Celsius Network, Bybit, Bitmex, Ftx, Exodus, Uniswap, Gate.io, Pancakeswap, WetBit, DeFi. Használat tekintetében kimagaslóan győzött a Binance a megkérdezettek körében: Binance 77,9%, Coinbase 29,8%, Revolut 26%, Kraken 6,7%, Robinhood 0%, eToro 3,8%, Crypto.com 21,2%, KuCoin 8%, egyéb 16%, nem használja egyiket sem 9,6%. A feltételek tekintetében is arányaiban hasonlóan értékelték az opciókat a kitöltők: Binance 81,7%, Coinbase 15,1%, Revolut 4,3%, Kraken 2,2%, Robinhood 0%, eToro 1,1%, Crypto.com 9,7%, KuCoin 1,1%, egyéb 7%, nem használja egyiket sem 9,6%. Összességében levonható, hogy Magyarországon a három legnépszerűbb platform a Binance, Coinbase és Revolut. A három legtöbbet használt felület szintén ez a trió, a legjobb feltételeket nyújtó programok közül pedig a harmadik helyre felzárkózott a Crypto.com, a Binance maradt az élen és a Revolut lett szintén a második. Ezeken a felületeken alapvetően vásárolni és kereskedni lehet a kriptó projektek coinjaival vagy tokenjeivel. Ezek mellett tanulhatnak a felhasználók, illetve követhetik a mindennapi kriptó híreket, informálódhatnak erről a területről 0-24.



9. ábra: **Kripto platformokkal kapcsolatos felmérés a fentebbi kérdések alapján**
 Forrás: saját szerkesztés marketing a kripto eszközök világában kérdőív alapján.

KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatásom során feltártam, hogy a kripto világában jártas emberek nagy százaléka inkább online közösségi média felületeken és online médiumokon keresztül értesülnek a kripto eszközökkel kapcsolatos témákról. A kitöltők magas százaléka követi az említett felületeken a mindennapi híreket és azokon képzi magát a területtel kapcsolatban. A célcsoport jelentős bizalmat szavaz a kripto eszközökkel kapcsolatos technológiának, illetve nem gondolják veszélyesnek az ilyen projektben történő pénzügyi befektetést. Ez annak tudható be, hogy a célcsoport alapvetően olyan személyekből áll, akik hisznek ezekben a rendszerekben, így érthető, hogy nem tartják kockázatosnak a magas volatilitás ellenére sem. A kitöltők 76%-a szerint a kripto eszközökkel kapcsolatos világ a jövő, és számos szegmensben várják az azzal kapcsolatos blokklánc bevezetését. Ezek közül legnépszerűbbek a következők voltak: pénzügyi szektor, ipari szektor, biztonsági szektor és orvosi szektor. A válaszadók több, mint kétharmada egyetért abban, hogy fontosabb egy kripto eszköz valós hozzáadott értéke a jövőre nézve, mintsem hogy nagy „hype” legyen körülötte. Szintén egyetértettek abban a kitöltők, hogy a saját fizetett reklám helyett sokkal fontosabb a felhasználók véleménye az adott projektről. A tájékoztató oldal és a roadmap (ütemterv) létéről pedig szinte teljes egyetértés volt a résztvevők között. A projekt sikerességének érdekében szinte elengedhetetlenek az előbbieket megléte. Abban az esetben, amikor nem kellett a marketing típusáról sarkalatosan választani, a válaszadók kétharmada egyetértett abban, hogy egyaránt fontos a fizetett és organikus elérés is. Platformok tekintetében elmondható, hogy Magyarországon a Binance, Coinbase, Revolut és a Crypto.com felületek a legnépszerűbbek. A Binance vezet mind felhasználószám, mind felhasználói feltételek tekintetében. Ezeken a felületeken a válaszadók szívesebben követnek vagy vásárolnak olyan eszközöket, amelyeket nagyobb marketing vesz körül. Ezzel szembe menve nagyon érdekes, hogy a kutatásom utolsó kérdésre: saját marketing nélkül is befuthat-e egy kripto projekt a kitöltők kétharmada igennel válaszolt. Ahogy írtam az előző fejezetben ez annak tudható be, hogy egy kripto eszköz alapvető sikeressége nem csak a marketingen múlik.

Kutatásom elején a következő kérdésekre kerestem a választ: Bízna az emberek a kriptó pénzekben? – *Igen*. Mennyire népszerűek a kriptó eszközök? – *A kitöltők között nagyon népszerűek*. Honnan hallanak róluk az emberek? – *Főként az online térben*. Kell-e egyáltalán marketing? – *a kitöltők megítélése szerint igen, de nem ez a legfontosabb egy projekt sikerességénél*.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) Binance.com (2022): Affiliate Program <https://www.binance.com/en/blog/376015737666441216/community/join-the-binance-affiliate-program> (letöltve: 2022.08.08.) (2) Bitcoin.org (2022): Mi az a bitcoin <https://bitcoin.org/hu/gyik#mi-az-a-bitcoin> (letöltve: 2022.08.04.) (3) Coinmarketcap.com hivatalos oldala (2021): jelenleg elérhető kriptó eszközök listája www.coinmarketcap.com (letöltve: 2022.08.08.) (4) Gilincsek E. (2003): A brettton Woods-i pénzügyi rendszer születése (5) Györfi A. – Léderer A. – Paluska F. – Pataki G. – Trinh A. T. (2019): Kriptó Pénz ABC, HVG könyvek, Budapest (6) Hermann, K. (1987): Az itáliai nagykereskedő és a reneszánsz, Világtörténet (7) Horváth Gy. (2004): A kérdőíves módszer, Műszaki Könyvkiadó Kft (8) Jonathan, W. (1999): Money: A history, Budapest, Novella (9) T. Kovács; F. David; A. Nagy; I. Szűcs; A. Nábrádi. (2021): An Analysis of the Demand-Side, Platform-Based Collaborative Economy: Creation of a Clear Classification Taxonomy., Sustainability 13, no. 5: 2817.(10) Nagy A, - Fenyves V, - Nábrádi A, (2009): Project management systems in agriculture in the northern great plain region of Hungary, In: Marić, Sonja; Lončarić, Zdenko (szerk.) Proceedings on 44th Croatian and 4th International Symposium on Agriculture: Zbornik Radova 44. Hrvatski i 4. Međunarodni Simpozij Agronoma, Osijek, Horvátország: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet (2009) 959 p. pp. 223-226., 4 p. (11) Tachscherer B. – Benedek A. (2019): Befektetői motivációk vizsgálata a kriptovalutával rendelkezők körében, 99-116p. (12) Vinga, P. Kasey, M. (2015): The Age of Cryptocurrency, 384p

1. SZ. MELLÉKLET: KÉRDŐÍVES KUTATÁS KÉRDÉSEI

Kor:

Nem: Férfi / Nő / Nem szeretném megadni

Rendelkezik saját állandó jövedelemmel? Igen / Nem

Mennyire jártas a kriptovaluták világában? (1 - egyáltalán nem, 10 - nagyon jártas vagyok)

Birtokol-e bármilyen kriptó eszközt?

- Igen, jelenleg is.
- Korábban már igen, de jelenleg nem.
- Még nem, de tervezem.
- Nem, de a távolabbi jövőben elképzelhetőnek tartom.
- Nem és nem is tervezem.

Hol hallott először a kriptó eszközökről?

- TV, Rádió
- Social Media (Facebook, Instagram, Tiktok, Google, Twitter)
- Offline média
- Online médiumok
- Barát, családtag
- Egyéb:

Hol szokott tájékozódni a kriptó eszközökkel kapcsolatban?

- TV, Rádió
- Social Media (Facebook, Instagram, Tiktok, Google, Twitter)
- Offline média
- Online médiumok
- Barát, családtag
- Egyéb:

Mennyire tartja megbízhatónak a kriptó eszközöket? (1 - egyáltalán nem, 10 - nagyon megbízható, 0 - nem tudom)

Ön szerint a kriptó eszközök, mint fizető eszközök és az azokkal kapcsolatos technológia (blokklánc) a jövő? Igen / Nem / Talán / Nem tudom

Ha igen, Ön szerint milyen területeken lehet majd hasznosítani a kriptó eszközöket és az azokkal kapcsolatos technológiát (bloklánc-technológia)? (többet is választhat)

- Pénzügyi szektor
- Mezőgazdasági szektor
- Ipar szektor
- Jogi szektor
- Biztonsági szektor
- Oktatás
- Orvosi szektor
- Egyéb

Mennyire fontos Önnek, hogy egy adott kriptó eszköz elismert és népszerű legyen? (1 - egyáltalán nem fontos, 10 - nagyon fontos)

Mennyire fontos Önnek, hogy egy adott kriptó eszköznek legyen saját marketingje? (1 - egyáltalán nem fontos, 10 - nagyon fontos)

Mennyire tartja fontosnak, hogy egy adott kriptó eszköznek legyen saját tájékoztató oldala és roadmapje? (1 - egyáltalán nem fontos, 10 - nagyon fontos)

Ön számára melyik a fontosabb: (egyet választhat)

- Az adott kriptó eszköznek legyen valós hozzáadott értéke;
- Az adott kriptó eszköz legyen felkapott és népszerű;

Ön szerint egy kriptó eszköz életében mi a meghatározóbb? (egyet választhat)

- Saját marketing a létrehozók által különböző online csatornákon;
- Az emberek, traderek véleménye, hírverése az adott eszközzel kapcsolatban;

Milyen platformokat ismer, ahol lehet kriptó eszközökkel kereskedni? (többet választhat)

Binance, Coinbase, Revolut, Kraken, Robinhood, eToro, Crypto.com, eToro, KuCoin, Egyéb

Ön szerint melyik nyújtja az előzőek közül a legjobb feltételeket?

Binance, Coinbase, Revolut, Kraken, Robinhood, eToro, Crypto.com, eToro, KuCoin, Egyéb

Ön melyiket használja?

Binance, Coinbase, Revolut, Kraken, Robinhood, eToro, Crypto.com, eToro, KuCoin, Nem használom egyiket sem, Egyéb

Szívesebben vásárol / követ olyan kriptó eszközöket, amiket nagyobb marketing vesz körül? Igen / Nem

Ön szerint saját (a létrehozó tulajdonosok által) marketing nélkül is befuthat egy kriptó projekt? Igen / Nem

Ön szerint mi a fontosabb?

- Létrehozók által generált fizetett marketing különböző csatornákon;
- Traderek / emberek által generált organikus marketing;
- Mind a kettő egyaránt fontos.

SZERZŐ:

Nagy Péter

Vállalkozásfejlesztés MSc szakos hallgató
 Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi kar
 nagy.peter051895@gmail.com

A tanulmány a szerző „Marketing a kriptó eszközök világában” című tudományos diákköri dolgozata alapján készült (konzulens: Dr. Nagy Adrián Szilárd), amely a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar 2021.11.10-én megrendezett Kari Tudományos Diákköri Konferenciáján a Kereskedelem és marketing tagozatban került bemutatásra.

SPORTTAL KAPCSOLATOS TARTALOMFOGYASZTÁSI TRENDK**SPORTS-RELATED CONTENT CONSUMPTION TRENDS***Patai Gergely György***ÖSSZEFOGLALÁS**

A sport a 21. századra olyan iparággá vált, amely a nemzetgazdaság jelentős hányadát képezi. Az egyes mozgalmak a globalizációval széles körben elterjedtek, a nagy nemzetközi események híre a világ minden szegletébe eljut, ezáltal folyamatosan nő a tömegbázis és egyre népszerűbb a sportos életmód, ami hosszú távon egészséges aktív munkavállalókat eredményez. A sport globalizációjában nagy szerepet játszottak a tömegkommunikációs eszközök, az iparági szerkezet átalakulása pedig jelenleg is folyamatban van, így érdemes foglalkozni a trendszerűségekkel.

Kutatásom elsődleges célja a trendszerűségek feltárása volt. Ennek érdekében, hogy a piac mindkét szereplője, vagyis a tartalomgyártók és a fogyasztók viselkedését megérthessem, kvantitatív és kvalitatív módszereket egyaránt alkalmaztam. Törekedtem arra, hogy a hipotéziseimet igazoljam, egyúttal prognózt készítsek az egyes folyamatok jövőbeni alakulásáról. A kérdőíves felmérés eredményei igazolták azon feltevésemet, miszerint az internet fokozatosan átveszi a nyomtatott sajtó szerepét a sporttal kapcsolatos tájékoztatásban. A válaszadók döntő többsége szerint az online médián keresztül lehetne növelni a sport népszerűségét, a legtöbben a videós tartalmakra, interjúkra és stream közvetítésekre lennének kíváncsiak.

Kulcsszavak: sport, média, globalizáció, sportgazdaság

ABSTRACT

By the 21st century, sport has become an industry that makes up a significant portion of the national economy. The individual movements have spread widely with globalization, the news of major international events reaches all corners of the world, thus the mass base is constantly growing and the sporty lifestyle is becoming more and more popular, which results healthy active employees in the long term. The mass media played a major role in the globalization of sport, and the transformation of the industry structure is still ongoing, so it is worth dealing with trends.

The goal of my research was to explore trends. In order to understand the behavior of producers and consumers, I used both quantitative and qualitative methods. I tried to verify my hypotheses, and at the same time make a prognosis about the future development of each process. The results of the survey confirmed my hypothesis that the Internet is gradually taking over the role of the print media in sports-related information. According to the vast majority of respondents, the popularity of sports could be increased through online media, most of them would be interested in video content, interviews and stream broadcasts.

Keywords: sports, mass media, globalization, sports economy

BEVEZETÉS

A sport nemzetközivé válásának folyamatában az egyik legfontosabb katalizátornak tartom a médiaipart, amely szerkezetileg jelenleg is átalakuláson megy keresztül. A fogyasztói igények és preferenciák változtak, az információáramlás felgyorsult, ezzel párhuzamosan pedig a kínálat is átalakult. Azon tömegkommunikációs eszközök, amelyek száz éve egyeduralgónak számítottak a piacon, könnyen lehet, hogy végnapjaikat élik, ugyanis megjelentek olyan új platformok, amelyek szélesebb körben hozzáférhető, olcsóbb és gyorsabb tájékoztatást adnak a fogyasztóknak. Az első magyarországi domain címet a rendszerváltás után, 1991-ben jegyezték meg, a

közösségi média csak a 2000-es években vált elterjedté – előfordulhat, hogy az internetes tartalmak népszerűsége a sportfogyasztók körében néhány évtized alatt lehagyta a hagyományos tömegkommunikációs eszközökét?

ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásomhoz kérdőíves módszert választottam, az általam alkalmazott önkényes, vagy kényelmi mintavétel azon alapul, hogy a mintánkat a populáció számunkra legkönnyebben elérhető egyedeiből alakítjuk ki. A válaszadók többsége kötődik a kutatási témához, véleményük ebből kifolyólag mérvadó, ugyanakkor nem alkothatok a populáció egészére vonatkozó általános ítéleteket, hiszen a minta nem reprezentatív. Az adatfeldolgozás megkönnyítése érdekében zárt, azaz eldöntendő kérdéseket alkalmaztam, melyeknek mindhárom típusa (szelektív, alternatív, Likert-skála) megtalálható a kérdőívemben. A 612 válaszadó 61%-a (373 fő) nő, míg 39%-uk (239 fő) férfi volt.

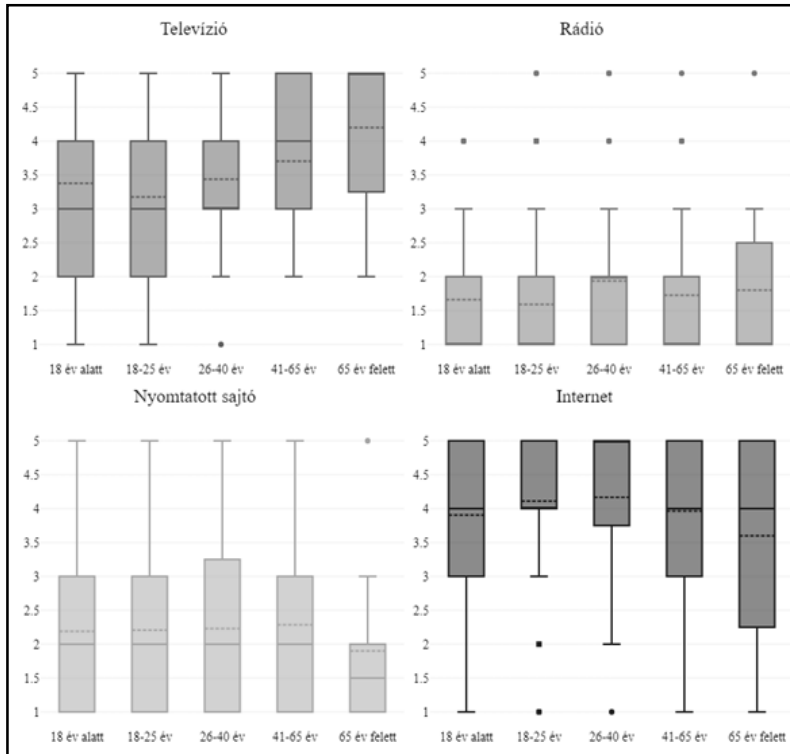
A mintavétel során törekedtem arra, hogy a lehető legszélesebb közönséghez jusson el a kérdőív, a városokban élő megkérdezettek főként online választották meg a kérdéseket, míg a községekből személyes mintavétellel gyűjtöttem adatokat. A kitöltők 32,2%-a (197 fő) a fővárosban, 28,1%-uk (172 fő) városban, 26,6%-uk (163 fő) megyei jogú városban, míg 80 válaszadó, azaz a megkérdezettek 13,1%-a községben él.

EREDMÉNYEK

Médiumok elterjedtségének vizsgálata a mintában

A válaszadók körében elsőként arra voltam kíváncsi, hogy az egyes tömegkommunikációs eszközök jelenleg mekkora szerepet töltenek be a sportfogyasztásban. A kitöltők egy 1-től 5-ig terjedő skálán jelölhették be, hogy milyen rendszerességgel fogyasztanak sporttal kapcsolatos tartalmakat a televízióban, a rádióban, a nyomtatott sajtóban és az interneten, az 1-est választók egyáltalán nem, míg az 5-öst jelölők napi rendszerességgel teszik meg mindezt. A válaszokat az SPSS szoftver segítségével korosztály szerinti bontásban csoportosítottam annak érdekében, hogy az egyes generációk sportfogyasztási szokásait összevetve vizsgálhassam a globalizáció okozta strukturális átalakulás hatásait. A televízió esetében az összes válasz 3,35-ös átlagától a felülreprezentált 18-25 évesek kivételével minden korcsoport felfelé tér el, a tendencia pedig az ábráról is leolvasható, 25 év felett a kor növekedésével párhuzamosan a televíziós sportfogyasztás gyakorisága is nő. A rádió esetében az ötből négy korcsoportnál a harmadik kvartilis értéke 2 (havi rendszerességgel), ennél magasabb értéket mindössze az összes válaszadó 17,3%-a jelölt meg. Az átlag is kimondottan alacsony (1,67), korcsoportokra lebontva pedig a 26-40 évesek esetében a legmagasabb, az interkvartilis tartomány az alulreprezentált 65 év feletti korosztálynál a legnagyobb (*1. ábra*).

A Kruskal-Wallis próba megmutatta, hogy a négy vizsgált tömegkommunikációs eszköz közül a televíziónál figyelhető meg szignifikáns eltérés a korcsoportok között ($p < 0,001$), ebben az esetben tehát elvethetjük a nullhipotézist, azaz nem a véletlenek összjátékának köszönhető az eredményünk. A másik három médiumnál a próba nem mutatott ki szignifikáns különbséget (rádió: $p=0,293$, nyomtatott sajtó: $p=0,911$, internet: $p=0,455$). Az online tartalomfogyasztás esetében a 65 év feletti válaszadók átlaga a legalacsonyabb, ugyanakkor némileg meglepő módon a 18 éven aluli korosztály átlaga sem éri el a 4-et. A nyomtatott sajtó vizsgálatánál is a 65 éven felüliek átlaga lett a legalacsonyabb, jöllehet ezen kitöltők akkor voltak gyermekek, amikor a napi- és hetilapok fénykorukat élték.



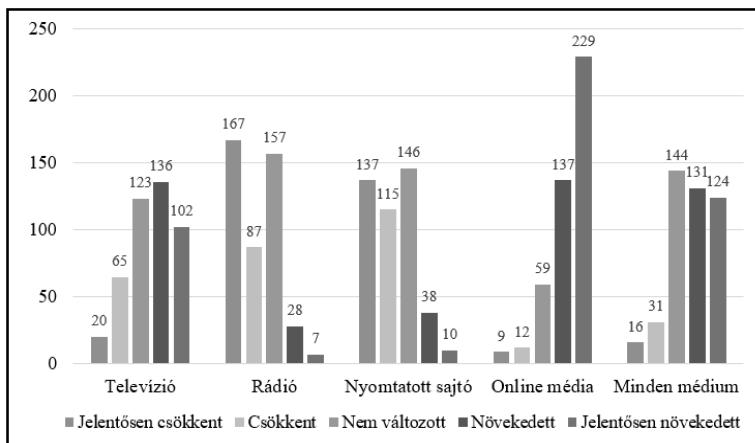
1. ábra: Médiumok elterjedtsége a mintában

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Tartalomfogyasztási trendek vizsgálata a mintában

A tartalomfogyasztási trendek vizsgálatakor tíz éves időintervallumot jelöltem meg. A kérdés arra vonatkozott, hogy a négy vizsgált médium esetében hogyan változott a kitöltő sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztása a vizsgált időszakban. Az eredményeket a 2. ábra szemlélteti, az 1-től 5-ig terjedő skálán az 1-es értéket jelölőké jelentősen csökkent, az 5-ös értéket jelölőké jelentősen növekedett, míg 3-as érték esetén nincs számottevő változás. A négy médium esetében eltérő móduszértékeket figyelhetünk meg. A televízió esetében a legtöbb válaszadó (30,5%) tartalomfogyasztása növekedett, a rádiós tartalomfogyasztás a kitöltők 37,4%-ánál jelentősen csökkent, a nyomtatott sajtó esetében a legtöbb válaszadónál nem történt számottevő változás (32,7%), míg a kitöltők több mint fele (51,3%) sporttal kapcsolatos online tartalomfogyasztása jelentősen növekedett.

A képet erősen árnyalja, hogy a nyomtatott sajtótermékek esetében a ferdeség pozitív (0,37) az átlag pedig jelentősen elmarad a módusztól (2,26), azaz a rádióhoz hasonlóan csökkenő tendenciát figyelhetünk meg a tartalomfogyasztásban.



2. ábra: Sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztás változása a mintában az elmúlt 10 évben
 Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Az értékeket a jelenlegi tartalomfogyasztás gyakoriságára adott válaszok függvényében csoportosítva hasznos következtetésekre juthatunk (1. táblázat). A televízió esetében megfigyelhető, hogy míg a jelenleg napi rendszerességgel sporttal kapcsolatos tartalmat fogyasztó válaszadók tartalomfogyasztása az elmúlt tíz évben növekedett, az ilyen tartalmakat nem fogyasztó kitöltők csökkent, erre utal a magas szórás (1,06) is. A rádiók nem tudtak igazán új potenciális fogyasztókat megszólítani sportos tartalmakkal, ugyanis azok, akik napi rendszerességgel hallgatták a közvetítéseket és háttérműsorokat, tíz éve is így tettek, míg azok, akik csak hetente vagy havonta tették mindezt, egy évtizeddel ezelőtt gyakrabban hallgatták a sportműsorokat. A nyomtatott sajtótermékek jelentősen veszítettek népszerűségükből, míg az online média esetében fordított a tendencia, még azoknál is növekedés figyelhető meg, akik jelenleg ritkán, havi rendszerességgel fogyasztanak sporttal kapcsolatos tartalmakat az interneten. Itt is azon kitöltők esetében figyelhető meg a legjelentősebb növekedés (4,8-as átlag), akik jelenleg napi rendszerességgel kattintanak a sporthírekre.

1. táblázat: Tartalomfogyasztás változása jelenlegi gyakoriság függvényében a mintában

Televízió	N	Átlag	Szórás	Rádió	N	Átlag	Szórás
Napi rendszerességgel	79	4.13	1.02	Napi rendszerességgel	7	3.14	1.21
Hetente többször	115	4.03	0.94	Hetente többször	25	3.04	1.06
Heti rendszerességgel	146	3.64	0.96	Heti rendszerességgel	45	2.87	0.97
Havi rendszerességgel	95	3.22	1.07	Havi rendszerességgel	104	2.38	0.95
Egyáltalán nem	11	2.45	0.93	Egyáltalán nem	265	1.83	0.95
Összes válaszadó	446	3.71	1.06	Összes válaszadó	446	2.15	1.05
Nyomtatott sajtó	N	Átlag	Szórás	Online média	N	Átlag	Szórás
Hetente többször	53	2.83	1.01	Napi rendszerességgel	44	4.8	0.51
Napi rendszerességgel	34	2.59	1.28	Hetente többször	120	4.59	0.61
Heti rendszerességgel	72	2.58	1.03	Heti rendszerességgel	136	4.35	0.82
Havi rendszerességgel	103	2.31	0.95	Havi rendszerességgel	95	3.89	0.98
Egyáltalán nem	184	1.88	0.95	Egyáltalán nem	51	3.53	1.27
Összes válaszadó	446	2.26	1.06	Összes válaszadó	446	4.27	0.93

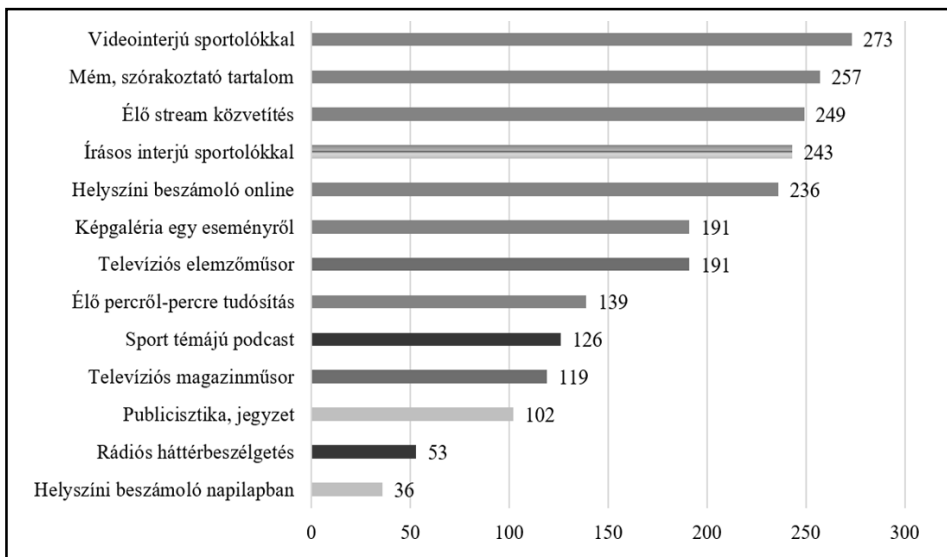
Forrás: Saját számítás (2022)

Mindezek tükrében érdekes lehet megvizsgálni, hogy vajon az online média helyettesítő ter-
 méke-e a nyomtatott sajtónak. Elvégeztem a Khi-négyzet próbát, amely szerint a két változó
 között szignifikáns összefüggés van, mert $p=0,011$. Számításaim alapján azon válaszadók közül
 (252 fő), akiknél az újságolvasás gyakorisága csökkent vagy jelentősen csökkent, 214 főnél,

azaz a 84,9%-uknál növekedett vagy jelentősen növekedett az online sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztás. Minden médiumot egybevetve csupán a válaszadók 10,6%-ánál, azaz 47 kitöltőnél mutatott csökkenő tendenciát a sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztás. 144 kitöltő (32,3%) számára nem történt számottevő változás, míg 131 válaszadónál (29,4%) enyhébb, 124 főnél (27,8%) jelentősebb növekedés tapasztalható, a fenti eredmények alapján főként az online média térhódításának köszönhetően.

Kapcsolódó szolgáltatások népszerűsége a mintában

Az egyes tömegkommunikációs eszközök az idők során strukturális átalakuláson mennek keresztül, a kínált tartalmaknak pedig igazodniuk kell a fogyasztói igényekhez, a kitöltőket így arról is megkérdeztem, hogy milyen egyéb sporttal kapcsolatos tartalmakat fogyasztanak előszeretettel. Mint a 3. ábra is szemlélteti, a válaszadók 61,2%-a, azaz 273 fő kattint előszeretettel sportolókkal készített videóinterjúkra, népszerűek továbbá a mémek, szórakoztató posztok a közösségi médiában (57,6%, 257 fő), az élő stream közvetítések (55,8%, 249 fő), valamint az írásos interjúk sportolókkal (54,5%, 243 fő) és az online helyszíni beszámolók, tudósítások (52,9%, 236 fő). Érdekeség, hogy a felsoroltak mindegyike az online médiához kötődik, csupán az írásos interjúk jelenhetnek meg a nyomtatott sajtóban is.



3. ábra: Sporttal kapcsolatos tartalmak elterjedtsége a mintában

Forrás: Saját szerkesztés (2022)

Viszonylag nagy érdeklődés (42,2%, 191 fő) mutatkozik a sporteseményről készült fotók és a televíziós elemzőműsorok iránt, utóbbiak a mintában jóval népszerűbbek a magazinműsoroknál (26,7%, 119 fő). Az online tartalmak közül a legkisebb érdeklődés a sportportálok élő, szöveges tudósításai iránt figyelhető meg (31,2%, 139 fő), ezeket – amennyiben lehetséges – érdemes a mintánkban jóval népszerűbb élőképes, stream közvetítéssel helyettesíteni. A nyomtatott sajtó hagyományos műfajai, a véleménycikkek (22,9%, 102 fő) és a helyszíni, írásos tudósítások (8,1%, 36 fő) iránt meglehetősen csekély érdeklődés mutatkozik, míg az elmúlt években egyre népszerűbbé váló podcastok (28,3%, 126 fő) a mintában jóval kedveltebb audiolis műfajnak számít, mint a hagyományos, rádiós háttérbeszélgetések (11,9%, 53 fő).

A teljes mintában, azaz a sport iránt nem érdeklődők körében is vizsgáltam, hogy a válaszadók szerint melyik médiumon keresztül lehet jelenleg a leghatékonyabban növelni a sport nép-

szerűségét. A 612 kitöltő közül 0 válaszadó jelölte meg a nyomtatott sajtót, s mindössze 1 (0,2%) a rádiót. A legnépszerűbb alternatívának, a korábbi eredményeinket alátámasztva az internet bizonyult (79,7%, 488 fő), míg 123 válaszadó (20,1%) úgy véli, a televízió a legalkalmasabb médium a sport népszerűsítésére.

Tartalomfogyasztási trendek prognózisa a mintában

Végezetül arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók szerint tíz éves távlatban hogyan fog változni az egyes médiumok népszerűsége, elterjedtsége, a kapott eredményeket pedig összevettem az elmúlt tíz évben a kitöltők sportfogyasztási szokásaiban tapasztalt változásokkal. Az eddigi eredmények alapján talán nem meglepő, hogy a televízió és az online média esetében a fogyasztási hajlandóság növekedése, míg a rádió és a napilapok esetében annak további csökkenése várható a válaszadók véleménye alapján. A televíziós sportközvetítések és háttérműsorok népszerűsége a legtöbb válaszadó szerint stagnálni fog (3-as módusz), míg az elmúlt tíz évben a többség televíziós, sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztása növekedett (4-es módusz). A prognózisunk átlaga alacsonyabb az elmúlt tíz évvel összevetve, de mindössze a válaszadók ötöde (20,4%) tartja úgy, hogy csökkenne vagy jelentősen csökkenne a médium népszerűsége a következő tíz évben. A negatív csúcosság és a nagy szórás alapján a kitöltők megosztottak abban a tekintetben, hogy milyen jövő várhat a televíziózásra (2. táblázat).

A rádiós sportközvetítések esetében is az elmúlt tíz évnél alacsonyabb, 2,06-os átlagértéket kaptunk, a válaszadók többsége pedig úgy véli, hogy továbbra is jelentősen csökken majd a platform népszerűsége (1-es módusz). Érdekesség, hogy a sűrűségfüggvény aszimmetriája a következő tíz évre vonatkozóan már közepes mértékű, a csúcosság is csökkent, de a szórás még mindig nagy, a válaszadók 21,1%-a szerint ugyanis stagnálni, 11,6%-uk szerint pedig növekedni vagy jelentősen növekedni fog a rádiós tartalomfogyasztás a jövőben. A napilapok kapcsán szintén igen csak negatív a válaszadók jövőképe. Míg az elmúlt tíz évben a legtöbb kitöltőnek nem változott a sporttal kapcsolatos tartalomfogyasztása a nyomtatott sajtóból, a következő évtizedben a válaszadók 34,3%-a szerint jelentősen csökkenni fog, s csupán 11,9%-uk gondolja úgy, hogy a negatív tendenciát valamilyen úton meg lehetne fordítani. A medián (2) változatlan, az átlag (2,26, illetve 2,18) esetében nem figyelhetünk meg jelentős csökkenést, ugyanakkor a sűrűségfüggvény ferdesége számottevően változott.

2. táblázat: Sportos tartalomfogyasztás az elmúlt és következő 10 évben a mintában

Televízió	Elmúlt 10 év	Következő 10 év	Rádió	Elmúlt 10 év	Következő 10 év
Átlag	3.53	3.39	Átlag	2.15	2.06
Medián	4	3	Medián	2	2
Módusz	4	3	Módusz	1	1
Szórás	1.13	1.11	Szórás	1.05	1.11
Ferdeség	-0.37	-0.21	Ferdeség	0.36	0.78
Csúcosság	-0.67	-0.64	Csúcosság	-0.82	-0.28
Napilap	Elmúlt 10 év	Következő 10 év	Internet	Elmúlt 10 év	Következő 10 év
Átlag	2.26	2.18	Átlag	4.27	4.52
Medián	2	2	Medián	5	5
Módusz	3	1	Módusz	5	5
Szórás	1.06	1.09	Szórás	0.93	0.75
Ferdeség	0.37	0.59	Ferdeség	-1.36	-1.66
Csúcosság	-0.62	-0.43	Csúcosság	1.72	2.75

Forrás: Saját számítás (2022)

Az egyetlen pozitív változást a válaszok átlagában az online média esetében figyelhetjük meg, ráadásul a szórás is csökkent (0,75), így elmondható, hogy a kitöltők egyetértenek ebben a kérdésben. A legnépszerűbb válaszlehetőség most is az 5-ös érték volt (64,9%), minden tíz válaszadó közül kilenc pedig úgy gondolja, hogy valamilyen mértékben növekedni fog a sporttal

kapcsolatos online tartalomfogyasztás (89,7%), míg csökkenést csupán 2% prognosztizál. A 2,75-ös csúcossági együttható megmutatja, hogy az eloszlás a normálhoz képest jóval csúcsosabb, míg a -1,66-os ferdeségi érték alapján mondhatjuk, hogy a sűrűségfüggvény erősen aszimmetrikus, balra ferde.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A bevezetésben megfogalmazott kérdésre, miszerint előfordulhat-e, hogy az internetes tartalmak népszerűsége a sportfogyasztók körében néhány évtized alatt túlszárnyalta a hagyományos tömegkommunikációs eszközökét, az eredményeink alapján egyértelmű igen a válasz. Az online médiában megjelenő, sporttal kapcsolatos tartalmak elterjedtsége és népszerűsége egyaránt kimagaslik a vizsgált tömegkommunikációs eszközök közül. A mintában legnépszerűbb kiegészítő szolgáltatások (videóinterjúk, mémek és szórakoztató tartalmak, élőképes stream közvetítések) egyaránt kizárólag az interneten elérhetőek. A tartalomgyártók számára hasznos következtetés lehet továbbá a közösségi média befolyása, a válaszok alapján csak minden negyedik fogyasztó keres rá közvetlenül a sporttal kapcsolatos tartalmakra, a többiek a közösségi médiából, vagy azon keresztül tájékozódnak.

A napilapok eladátszámának növelése érdekében elsősorban az újság szerkezeti és tartalmi felépítésének átalakítását javasolnám a szerkesztőknek. A fent említett, legnépszerűbb tartalmakból következik, hogy a felgyorsult világban egyre kevesebb idő jut az olvasásra, ráadásul a szabadidő növekedésével, a 65 év felettek körében sem népszerű már a nyomtatott sajtó. Éppen ezért rövidíteném a terjedelmet, kevesebb tudósítást közölnék, mert azokat már előző nap elolvasták a fogyasztók, helyettük háttéranyagokkal, az interneten nem elérhető riportokkal küszöbölném ki, hogy az online média a nyomtatott sajtó helyettesítő terméke legyen.

A televíziós sportsatornák bőséges kínálata az eredmények alapján kontraproduktív is lehet, itt a minőség helyett a mennyiségre helyezném a hangsúlyt, s a közvetíthetőségi válaszokat is a szerkesztők figyelmébe ajánlanám. A televízióknak különösen nagy szerepe van a még kevésbé ismert, újhullámos sportágak népszerűsítésében, ezen a téren elsősorban a közszolgálati sportadónak kellene előremutató lépéseket tennie.

ÖSSZEFOGLALÁS

A televízió jelenleg stabil, megbízható információforrásnak és szórakoztató médiumnak számít a fogyasztók körében, piaci pozícióját a jövőben sem fenyegeti veszély. A napilapok és a rádiós sporttal kapcsolatos tartalmak iránt ugyanakkor egyre csökkenő kereslet mutatkozik, némileg meglepő módon már az idősebb korosztály is inkább az internetről tájékozik. A válaszadók döntő többsége szerint az online médián keresztül lehetne növelni a sport népszerűségét. Az eredmények megmutatták, hogy folyamatos átalakulásra, megújulásra van szükség a sportmédián belül, főleg azon médiumok képviselőinek, amelyek jelenleg kevésbé népszerűek. Az új sajtótermékek és platformok (pl. Sportrádió) indulását mindig alapos piackutatás kell, hogy megelőzze, a válaszadók véleményéből ugyanis fontos következtetésekre juthatunk. Kutatásom eredményeit szívesen ajánlanám szerkesztők és újságírók figyelmébe, hiszen közös érdekünk, hogy az egyes médiumok pedig olyan tartalmat kínáljanak, amelyre igény és kereslet is realizálódik.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) ANDRÁS K. (2004): A hivatásos labdarúgás piacai. *Vezetéstudomány*. 35. évf. Különszám. pp. 40-57.
- (2) BECK D. – BOSSHART L. (2003): *Sports And Media*. Centre for the Study of Communication and Culture. Communication Research Trends. Volume 22. Issue 4. pp. 3-15.
- (3) BOYLE, R. – WHANNEL, G. (2010): *Sport And The New Media*. Convergence. Volume 16. Issue 3. pp. 259-262.
- (4) DITRÓI (2013): A regionális közszolgálati rádióműsor sugárzás története Magyarországon. A hely szelleme – a területi fejlesztések lokális dimenziói. pp. 111-121.
- (5) MCCHESENEY, R. (1989): *Media Made Sport*: A

History of Sports Coverage in the United States. Media, Sports, & Society. pp. 49-69. (6) TAKÁCS B. (2012): Mass-víziók, avagy sportos gondolatok a tömegkommunikációs eszközök fejlődéséhez. ME.DOK, Média-Történet-Kommunikáció. 7. évf. 1. sz. pp. 69-82. (7) VÁRHEGYI F. (2016): A sport és a televízió kapcsolata. Testnevelés, tudomány, sport. 1. évf., 2. szám. pp. 20-29.

SZERZŐ:

Patai Gergely György

Sport-és rekreációs szervezés BSc szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
pataigergely8@gmail.com

A tanulmány a szerző „A tömegkommunikációs eszközök szerepe a sport globalizációjában” című tudományos diákköri dolgozata alapján készült (konzulens: Dr. Bácsné Dr. Bába Éva), amely a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar 2022.04.27-én megrendezett Kari Tudományos Diákköri Konferenciáján a Sportmenedzsment tagozatban került bemutatásra.

AZ LMBT-TOLERANCIA ÉS A GAZDASÁGI FEJLŐDÉS KÖZÖTTI ÖSSZEFÜGGÉS KÖZÉP-EURÓPÁBAN

THE CORRELATION BETWEEN LGBT TOLERANCE AND ECONOMIC DEVELOPMENT IN CENTRAL EUROPE

Tarnóczy Tamara Dóra

ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatásomban az a célom, hogy empirikusan alátámasszam a modernizációs tézisére alapozva a gazdasági fejlődés és az LMBT-tolerancia közötti kapcsolatot. Az alábbiakban röviden ismertetem, hogy elméletben miért következik magasabb tolerancia a magasabb gazdasági fejlettségből, illetve megvizsgálom, hogy ez a feltevés érvényesül-e a gyakorlatban Közép-Európa országaiban. Továbbá, rávilágítok arra, hogy akár a nagyobb tolerancia is képes lehet fokozni a gazdasági teljesítményt, tekintve, hogy támogatja az innovációt és a technológiai fejlődést, növeli a versenyképességet, valamint a nemzeti hírnevet is javítja. Mindez segíthet jobb külkereskedelmi kapcsolatokat kialakítani, több külföldi befektetőt bevonítani.

Az elemzésem alapján kijelenthető, hogy valóban toleránsabbak azok az országok, ahol magasabb a jólét. Ennek hátterében a magasabb képzettségi szint, az erősebb demokratikus intézményrendszer, illetve a társadalmi értékrend modernizációja áll. Azt viszont nem tudtam empirikusan igazolni, hogy valóban több befektetés érkezne a toleránsabb országokba, avagy kevesebb az intoleránsokba. Feltehetően azért nem volt szignifikáns összefüggés a befektetések és a tolerancia között, mert a külföldi befektetők számára a befektetési helyszín megválasztásakor az adott ország szakképzett munkaerővel való ellátottsága és a termelési költsége az elsődleges, nem az LMBT-jogok.

Kulcsszavak: LMBT-tolerancia, gazdasági fejlődés, Közép-Európa, modernizációs tézis

ABSTRACT

In this paper my aim is to validate empirically that economic development and LGBT tolerance are in correlation, a supposition based on the modernisation theory. I shall outline briefly as follows why more developed economies are supposed to be more tolerant in theory. Then, I will verify this theory on the data of the Central European countries. Furthermore, I shall reveal that even greater tolerance itself could boost economic performance, considering that it contributes to technological advances and innovation, improves competitiveness and national reputation. All of these ameliorate international relations, and attract more foreign investors.

Based on my analysis it can be stated that wealthier, more developed countries are in fact more tolerant. This may be explained by the higher level of education of their population, their stronger democratic institutions and the modernisation of their social values. Nevertheless, I could not validate empirically that actually more investments flow into more tolerant countries, or less into intolerant ones. Supposedly, the correlation between investments and tolerance is not significant due to the fact that for foreign investors the disposability of skilled workers and low production costs are the primary factors considered when choosing a location for their investment, not LGBT rights.

Keywords: LGBT tolerance, economic development, Central Europe, modernisation theory

BEVEZETÉS

A modernizációs tézis feltevései szerint a demokratikusság, a gazdasági fejlődés és a tolerancia között szoros összefüggés van. A tézis alapján ugyanis, ahogyan fejlődik egy ország gazdasága, úgy fokozatosan erősödnek a demokrácia intézményei (BARRO, 1996), valamint a társa-

dalom is modernebb, toleránsabb lesz értékrendjét tekintve (INGLEHART – BAKER, 2000). De ez a folyamat mégis minek a hatására megy végbe? BARRO (1996) szerint a gazdasági fejlődéssel párhuzamosan erősödik a demokrácia, hiszen csak a gazdag társadalmakban lehetséges az – ahol viszonylag kevesen élnek szegénységben –, hogy az emberek intelligensen, azaz a demagógiának ellenállva vegyenek részt a politikai életben. PALDAM – GUNDLACH (2008) szerint pedig, ahogyan fejlődik egy gazdaság, úgy nő a kereslet a tudás és a tőke iránt, így nő a jelentősége a befektetéseknek és az oktatásnak, ez az, ami végső soron képes erősíteni a demokráciát.

A demokratikus intézmények fejlődésével párhuzamosan pedig egyre jobban érvényesül a kifejezés, a szólás és a média szabadsága. Ennek hatására lehetősége van a társadalom különböző csoportjainak az egymástól akár szélsőségesen eltérő véleményeiket kifejezni – tekintve, hogy nincsen cenzúra –, ez tehát kihangsúlyozza a véleménykülönbségeket. Következésképpen, az emberekben tudatosul az, hogy a társadalmuk mennyire heterogén, és így a diverzitásnak való nagyobb kitettség révén a társadalom tagjai toleránsabbá válnak (DUNN – SINGH, 2014). Fontosnak tartom azonban megjegyezni, hogy voltaképpen az oktatás önmagában is képes erősíteni a toleranciát, még akkor is, ha az adott egyének eredetileg negatív attitűdjei voltak a célcsoporttal szemben (BOBO – LICARI, 1989; KOZLOSKI, 2010; BAKLASHOVA et al., 2015).

A modernizációs folyamatot azonban erőteljesen befolyásolja a poszt-szocialista kulturális hatás (INGLEHART – BAKER, 2000). Többek között ezért vizsgáltam Közép-Európa országait (Németország, Svájc, Ausztria, Magyarország, Lengyelország, Szlovénia, Szlovákia, Csehország), mert ebben az országcsoportban a volt-szocialista és a klasszikus értelemben vett nyugat-európai országok is reprezentálva vannak, és úgy gondoltam, hogy érdemes lenne szembe állítani ezt a két kategóriát. Ebből kifolyólag, a kutatási kérdéseim egyike az volt, hogy szignifikánsan eltér-e a poszt-szocialista és a nyugat-európai országok LMBT-toleranciája?

További kutatási kérdéseim megválaszolásával pedig az volt a célom, hogy meghatározzam, hogy az LMBT-tolerancia és a gazdasági fejlődés között van-e összefüggés a gyakorlatban, illetve amennyiben van, milyen a közöttük fennálló ok-okozati viszony. Ezzel a kérdéssel számos elmélet foglalkozik – mint például a fentebb leírt modernizációs tézis –, sőt empirikus tanulmányok is alátámasztják a relevanciáját.

Az OPEN FOR BUSINESS (2020) csehországi esettanulmánya például rávilágított arra, hogy az LMBT-inklúzió megkönnyíti a szakképzett munkaerő bevonását és megtartását, fokozza a nemzeti termelékenységet, az innovációt, a versenyképességet, a vállalkozási hajlandóságot, valamint a közvetlen külföldi befektetések beáramlását.

STOICS és PERLOV (2022) magyarországi esettanulmánya pedig felszólal az LMBT-diszkrimináció ellen, ugyanis empirikusan bizonyítható, hogy a diszkrimináció visszafogja a gazdasági fejlődést, káros hatással van a hazai cégek versenyképességére és elriasztja a külföldi befektetőket. Sőt az LMBT-közösség szisztematikus támadása a nemzet hírnevét is csorbítja, ami pedig aláaknázza a turisztikai szektort – melynek nem melleleg nagyon ki van szolgáltatva az ország. Ami pedig a külföldi befektetők bevonását illeti, számukra az ilyen szintű diszkrimináció valós kockázatot jelenthet, tekintve, hogy a vállalkozások bizonyítottan jobban teljesítenek egy sokszínű, inkluzív környezetben. Ezek alapján az befektetők inkább a toleráns országok felé orientálódnak, hiszen ott nagyobb megtérülésre számíthatnak. Végezetül, ez a kutatás arra is felhívja a figyelmet, hogy az LMBT-diszkrimináció nagyon jelentős push faktor a hazai szaképzett, tehetséges munkavállalók számára, nagy fokú elvándorlást eredményez.

BADGETT és munkatársai (2019) 132 országban vizsgálták az LMBT-jogok és a GDP per fő kapcsolatát. Az eredményeik megerősítik a korábban ismertett kutatások következtetéseit, valóban szoros kapcsolat van az tolerancia és a gazdasági fejlettség között. Az LMBT-jogokat mérő index egy ponttal való növekedése ugyanis átlagban 2065 dollárral nagyobb egy főre eső GDP-vel jár együtt.

PERLOV és munkatársainak (2021) Közép- és Kelet-Európára vonatkozó empirikus kutatási eredményei alapján szintén azt a következtetést lehet levonni, hogy az LMBT-emberekkel szembeni diszkrimináció fokozza a szakképzett, tehetséges munkaerő kivándorlását, ugyanis a nyugati társadalmak nyitottsága vonzó ezeknek a munkavállalóknak. Jelentősen fokozódott a brain drain („agyelszívás”) az EU-csatlakozást követően Magyarországon, Lengyelországban és Romániában is, ami nemcsak az innovációt, de a versenyképességet is visszafogta ezekben az országokban. Emellett arra is rámutatott ez a tanulmány, hogy az LMBT-toleráns országokban kisebb a korrupció, ami nem meglepő, hiszen ahogy korábban is utaltam rá a toleranciának egyik alapköve az erős demokratikus intézményrendszer, a gazdasági szabadság és sajtószabadság – amely tényezők ellehetetlenítik a korrupciót. A korrupció alacsony szintje pedig növeli a bizalmat és a befektetési hajlandóságot. Továbbá a nagyobb LMBT-tolerancia felgyorsítja a technológiai fejlődést és az innovációt, így fokozza a versenyképességet. Ezzel gyarapodhat a humán tőke állomány, csökkenhetnek a kihasználatlan kapacitások, és így a gazdasági kibocsájtás is elérheti a potenciális szintjét. Továbbá a nemzeti hírnévre is pozitívan hat, ha egy társadalom toleráns, ez pedig előnyt jelenthet a külkereskedelmi kapcsolatokban, hiszen javíthatja a viszonyt a külföldi partnerekkel, befektetőkkel, ezzel nőhet az a közvetlen külföldi befektetés (FDI). A külföldi befektetőknek ugyanis napjainkban már egyre fontosabb a befektetési helyszín kiválasztásakor az inkluzivitás, nyitottság mértéke, hiszen legtöbbjük szigorú emberi és LMBT-jogi szabályozással rendelkezik. E kutatás konzekvenciái kapcsán vetődött fel bennem az a kutatási kérdés, hogy vajon szignifikánsan kevesebb FDI áramlik-e az intoleráns közép-európai országokba? Ezen kérdések megválaszolásával szerettem volna tehát a LMBT-tolerancia és a gazdasági fejlődés közötti kapcsolatot feltárni.

Összegezve a modernizációs tézis alapján a magasabb gazdasági fejlettségi szint hatására nő a tolerancia, míg az empirikus kutatások alapján egy fordított kauzalitás is kirajzolódik, miszerint a nagyobb fokú inkluzivitás járul hozzá a gazdasági teljesítmény fokozásához. Azaz ezek alapján az feltételezhető, hogy a tolerancia és a gazdasági fejlődés egymást kölcsönösen erősítik.

ANYAG ÉS MÓDSZER

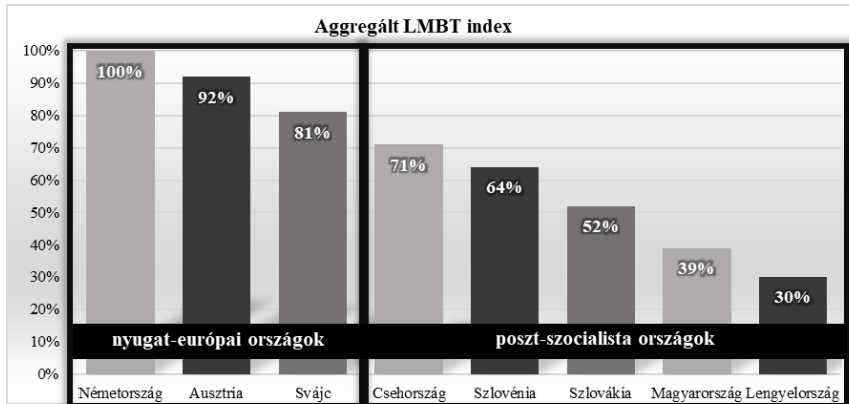
Három mutatót használtam fel a gazdasági fejlettség, teljesítmény mérésére: az egy főre jutó GDP-t (EUROSTAT, 2022), az Emberi Fejlettségi Indexet (HDI) (UNITED NATIONS, 2020) és a közvetlen külföldi befektetéseket (FDI) (UNCTAD, 2021).

A tolerancia mérésére három különböző indexet számítottam: az LMBT-jogok indexét, az LMBT attitűd indexet és az aggregált LMBT indexet. Az LMBT-jogok indexe az LMBT-jogokat, a formális intézményeket méri, ezt a GBGR, GBTR és a Rainbow indexek számtani átlagaként számítottam ki (F&M COLLEGE, 2019; ILGA-EUROPE, 2020). Az LMBT attitűd index az LMBT-személyekkel kapcsolatos attitűdöket és a közvéleményt írja le, ezt az LGBT equality index, a Welzel-index és az Equaldex közvélemény mutatójának a számtani átlagaként számoltam (EQUALDEX, 2022; WORLD VALUES SURVEY, 2020). Végül, az aggregált LMBT indexet úgy számítottam ki, hogy az LMBT-jogok indexét súlyoztam az LMBT attitűd indexszel, majd az egyes országok eredményeit a német érték százalékában fejeztem ki (mivel itt volt a legnagyobb a súlyozott érték). Az aggregált LMBT indexet azért hoztam létre, mert ez átfogóbb képet ad a toleranciáról, tekintve, hogy mind a formális intézményeket – a tolerancia objektív dimenzióját –, mind az attitűdökre vonatkozó adatokat – a tolerancia szubjektív dimenzióját – magában foglalja. Úgy gondolom, hogy ez utóbbi mutató képes igazán visszatükrözni az LMBT-emberek toleranciával kapcsolatos tapasztalatait.

A fent említett gazdasági- és toleranciamutatók között regressziót számoltam a Microsoft Excel segítségével, ahol a p-értéket használtam döntési kritériumként.

EREDMÉNYEK

Elsőként az egyes országok aggregált LGBT indexét szeretném bemutatni, ugyanis ez alapján válaszolható meg az a kérdés, hogy szignifikánsan eltér-e a volt-szocialista és a nyugat-európai országok LGBT-toleranciája. Az 1. ábra alapján egyértelműen kijelenthető, hogy a volt-szocialista országokban alacsonyabb a tolerancia, azaz a modernizációs folyamatot valóban lassította a szocializmus kulturális hatása.

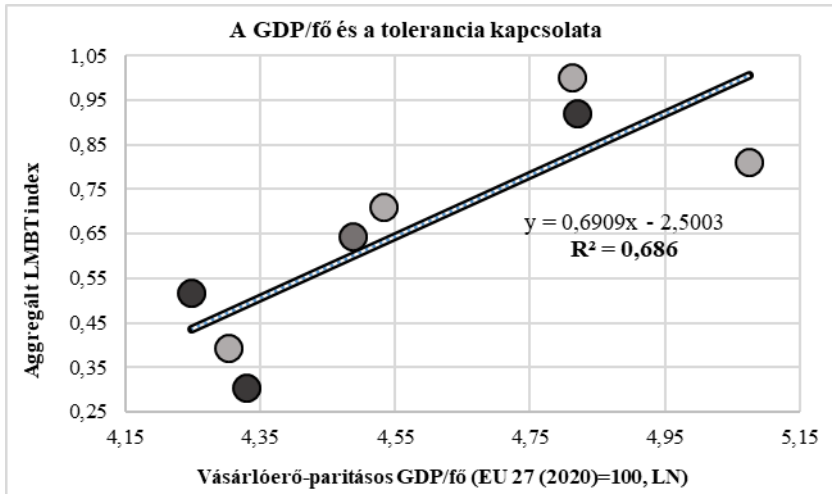


1. ábra: A közép-európai országok aggregált LGBT index értéke

Forrás: F&M College (2019), ILGA-Europe (2020), Equaldex (2022), World Values Survey (2020) alapján saját szerkesztés

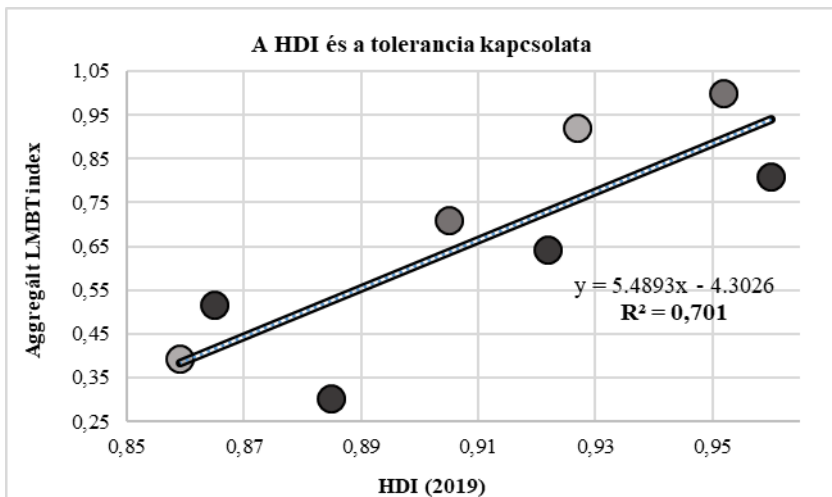
Az alábbi ábrákról (2-3. ábra) leolvasható, hogy az LGBT-tolerancia mind az egy főre jutó GDP-vel, mind a HDI-vel nagyon erős kapcsolatban van. Ez azzal magyarázható, hogy a gazdasági fejlettséggel párhuzamosan kialakuló magasabb képzettségi szint az intézményrendszert demokratikusabbá és inkluzívabbá teszi, amiből logikusan következhetnek az LGBT-jogok is. Sőt az erősebb demokrácia azt is lehetővé teszi, hogy a szabadságjogok érvényesüljenek, így pedig a társadalmi közvélemény is javul a diverzitásnak való nagyobb kitettség révén. Az oktatás azonban magában is előnyösen hat a társadalmi attitűdökre, hiszen ennek következtében az egyének értékrendje elmozdul a posztmodern, poszt-materiális értékek felé (mint pl. tolerancia, nemek közötti egyenlőség, kisebbségi jogok, önkifejezés).

Mindazonáltal, fordított ok-okozati kapcsolatot feltételezve is alátámaszthatók a kapott eredmények. A nagyobb tolerancia ugyanis bizonyítottan hozzájárul a szakképzett, tehetséges munkavállalók bevonásához és megtartásához, valamint a termelékenység, az innováció és a versenyképesség fokozásához, sőt az FDI beáramlás és a vállalatok jövedelmezősége is magasabb az inkluzív országokban. A nyitottság alacsony szintje viszont épp ellenkező hatásokkal bír: alacsonyabb GDP és termelékenység, fokozódó brain drain, kevesebb FDI és pénzügyi támogatás, romló nemzeti hírnév (TARNÓCZI, 2022).



2. ábra: A GDP/fő és a tolerancia kapcsolata

Forrás: Eurostat (2022) alapján saját szerkesztés

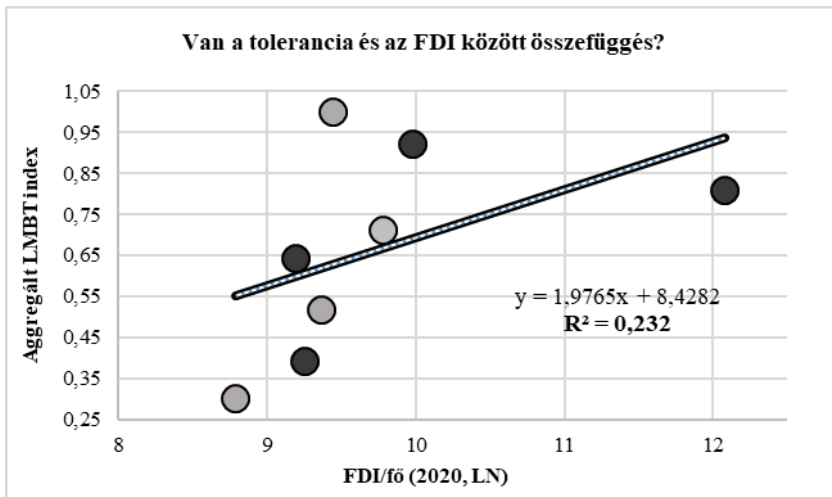


3. ábra: A HDI és a tolerancia kapcsolata

Forrás: United Nations (2020) alapján saját szerkesztés

Végül azt is megvizsgáltam, hogy igazolható-e Közép-Európában az az állítás, hogy az intoleráns országokba számottevően kevesebb FDI áramlik. Mint ahogyan a 4. ábrán is látszik, Közép-Európában nincsen statisztikailag szignifikáns kapcsolat a tolerancia és az FDI között. Ennek több okát tudtam azonosítani. Elsőként azt emelném ki, hogy a mindenkor befektetőknek a költség és a szakmai tudás a két legfontosabb faktor a befektetési helyszínek kiválasztásakor, nem pedig az LMBT-jogok. Másrészt azt is érdemes megjegyezni, hogy az LMBT-barát vállalati politika kétélű fegyver: egy konzervatív országban a profit csökkenéséhez is vezethet, míg egy liberálisabb országban épp ellenkező hatást válthat ki, sőt az employer brandingre is pozitívan hathat. Végül azt is megemlíthetjük, hogy egy-egy országon belül sem homogén az LMBT-politika, így a befektetők is céljaiknak megfelelően tudnak helyszínt választani. Például Lengyelországban is megfigyelhető, hogy a tech, innovatív és kreatívabb iparágak a nyitottabb,

fiatalosabb helyekre települnek, mint Varsó, míg a gyáripari vállalatok sokkal inkább a konzervatívabb régiókat részesítik előnyben (SHEHADI – MERWE, 2021).



4. ábra: Az FDI és tolerancia kapcsolata

Forrás: UNCTAD (2021) alapján saját szerkesztés

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatásom során tehát sikerült empirikusan igazolnom a modernizációs tézist Közép-Európa országaira nézve, hiszen a magasabb egy főre jutó GDP-vel és magasabb HDI-vel rendelkező országok toleranciája is szignifikánsan nagyobb volt. Következésképpen, minden országban van esély arra, hogy megvalósuljon az LMBT-közösség és más kisebbségek emancipációja, amint már a lakossága jólétben él. Ugyan a poszt-szocialista országok társadalmi modernizációja kissé lassabb, de itt is megfigyelhető az a tendencia, hogy a fejlettebb országokban (pl. Csehország, Szlovénia) folyamatosan bővülnek az LMBT-jogok és a társadalmi értékrend is fokozatosan felzárkózik. Ez valószínűleg annak köszönhető, hogy a jólétben élő társadalmakban a poszt-materiális szükségletekre már nagyobb hangsúly helyeződik, emiatt kerül előtérbe az önmegvalósítás, a tolerancia, a kisebbségi jogok és a társadalmi egyenlőtlenségek csökkentése (INGLEHART – BAKER, 2000).

Azonban más tanulmányok arra is rávilágítottak, hogy a nagyobb LMBT-tolerancia hatására is nőhet a gazdasági fejlettség. Ez tehát azt jelenti, hogyha nő a tolerancia a vizsgált országokban az majd pozitív hatással lesz a gazdasági teljesítményükre is, ez viszont szükségszerűen még toleránsabbá teszi majd őket – azaz, tulajdonképpen kölcsönhatásban van a tolerancia és a gazdasági fejlődés.

Azt viszont nem tudtam alátámasztani, hogy az intoleráns közép-európai országokba számottevően kevesebb FDI áramlik, mint a toleránsokba. Ez legfőképpen azzal magyarázható, hogy a munkaerő szakképzettsége és a költségek az elsődleges szempontok, amikor befektetési helyszínt választanak, nem az LMBT-tolerancia. Habár érdemes megjegyezni, hogy egyre több vállalat vállalja fel publikusan az LMBT-jogok támogatását. Azonban ez főként csak belső vállalati irányelvek, véleménynyilvánítások formájában jelentkezik, nem feltűnő cselekedetekben (SHEHADI – MERWE, 2021). Olyanról még nem nagyon hallhattunk, hogy egy cég az LMBT-intolerancia miatt ne fektetett volna be egy országba, azonban az alacsony tolerancia semmiképpen sem teszi vonzóbbá a kérdéses országot. Azaz, ha egy ország inkluzívabb lesz az LMBT-

közösséggel szemben, az vagy nem hat majd az FDI-ra, vagy ha a tolerancia a külföldi vállalat érdekeivel egybevág, akkor még növelheti is azt.

A modernizációs tézis alapján ugyan a gazdasági fejlődés hat a toleranciára, azonban ahogy a bevezetésben is utaltam erre, a tolerancia is visszahat a gazdasági teljesítményre, így feltételezem, hogy kölcsönhatásban vannak. Azaz, javaslatként azt fogalmaznám meg, hogy mindenkinek biztosítsuk az esélyegyenlőséget, így nemcsak az egyéni jóllét fog javulni, de a gazdasági fejlődést is felgyorsíthatjuk.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) BADGETT, L. – WAALDIJK, K. – RODGERS, Y. (2019): The relationship between LGBT inclusion and economic development: Macro-level evidence. *World Development*, Volume 120. Issue 8., pp. 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.03.011> (Letöltve: 2022.12.23.) (2) BAKLASHOVA, T. A. – GALISHNIKOVA, E. M. – KHAFIZOVA, L. V. (2015): The Effects of Education on tolerance: Research of Students' Social and Ethnic Attitudes. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 6. Issue 1., pp. 335-340. DOI: 10.5901/mjss.2015.v6n1s3p335 (Letöltve: 2022.02.22.) (3) BARRO, R. J. (1996): Determinants of Economic Growth: A cross-country empirical study. *National Bureau of Economic Research*. Cambridge, 118 p. (4) BOBO, L. – LICARI, F. C. (1989): Education and political tolerance: testing the effects of cognitive sophistication and target group affect. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 53. Issue 3., pp. 285-308. DOI: <https://doi.org/10.1086/269154> (Letöltve: 2022.01.03.) (5) DUNN, K. – SINGH, S.P. (2014): Pluralistic conditioning: social tolerance and effective democracy. *Democratization*. Vol. 21. Issue 1., pp. 1-28. DOI: <https://doi.org/10.1080/13510347.2012.697056> (Letöltve: 2022.02.18.) (6) EQUALDEX (2022): Explore the progress of LGBTQ+ rights across the world. <https://www.equaldex.com/> (Letöltve: 2022.01.07.) (7) EUROSTAT (2022): GDP per capita in PPS. <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tec00114/default/table?lang=en> (Letöltve: 2022.03.07.) (8) F & M GLOBAL BAROMETERS (Franklin & Marshall College) (2019): Results. <https://www.fandmglobalbarometers.org/results/> (Letöltve: 2022.01.10.) (9) ILGA EUROPE (2020): Rainbow Europe 2020. <https://www.ilga-europe.org/rainboweurope/2020> (Letöltve: 2022.01.10.) (10) INGLEHART, R. – BAKER, W. E. (2000): Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values. *American Sociological Review*. Vol. 65. Issue 1., pp. 19-51. DOI: <https://doi.org/10.2307/2657288> (Letöltve: 2022.02.18.) (11) KOZLOSKI, M. J. (2010): Homosexual Moral Acceptance and Social Tolerance: Are the Effects of Education Changing?. *Journal of Homosexuality*. Vol. 57. Issue 10., pp. 1370-1383. DOI: 10.1080/00918369.2010.517083 (Letöltve: 2022.02.22.) (12) OPEN FOR BUSINESS (2020): The Economic Case for Marriage Equality in the Czech Republic. *Open For Business*, New York, 16 p. <https://open-for-business.org/reports> (Letöltve: 2022.12.23.) (13) PALDAM, M. – GUNDLACH, E. (2008): Two Views on Institutions and Development: The Grand Transition vs the Primacy of Institutions. *KYKLOS*. Vol. 61. Issue 1., pp. 65-100. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.2008.00393.x> (Letöltve: 2022.02.15.) (14) PERLOV, G. – ALTINCEKIC, C. – HOLLAND, B. – DOVEY, K. – MILLER, J. (2021): The Economic Case for LGBT+ Inclusion in Central and Eastern Europe (CEE): Hungary, Poland, Romania, and Ukraine. *Open for Business*. New York, 47 p. <https://open-for-business.org/reports> (Letöltve: 2022.01.23.) (15) STOICIS, A. – PERLOV, G. (2022): 2022 Election Business Primer – Hungary. *Open For Business*, New York, 14 p. <https://open-for-business.org/reports> (Letöltve: 2022.12.23.) (16) TARNÓCZI D. (2022): Az LMBTQ-tolerancia és a gazdasági fejlettség összefüggései Európában. *International Journal of Engineering and Management Sciences (IJEMS)*. Vol. 7. Issue 3., pp. 31-51. DOI: 10.21791/IJEMS.2022.3.4. (Letöltve: 2022.12.22.) (17) UNCTAD (2021): Foreign direct investment: Inward and outward flows and stock, annual. <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=96740> (Letöltve: 2022.03.07.) (18) UNITED NATIONS [Development Programme] (2022): Human Development Index (HDI). <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi> (Letöltve: 2022.01.23.) (19) WORLD VALUES SURVEY (2020): Online Data Analysis: Welzel choice-1: Homosexuality acceptance. <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp> (Letöltve: 2022.01.10.) (20) SHEHADI, S. – MERWE, B. (2021): Why Foreign Investors tolerate Poland's LGBTQ+ intolerance. *Investment Monitor*. <https://www.investmentmonitor.ai/analysis/foreign-investors-fdi-blind-eye-poland-lgbtq-intolerance> (Letöltve: 2022.01.25.)

SZERZŐK:**Tarnóczy Tamara Dóra**

Nemzetközi gazdálkodás BA szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
tarnoczidonat@gmail.com

„A Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-1 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.”



Új Nemzeti
Kiválóság Program



KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS
MINISZTERIUM

A tanulmány a szerző „Az LGBT tolerancia és a gazdasági fejlődés közötti összefüggés Közép-Európában” című tudományos diákköri dolgozata alapján készült (konzulensek: Dr. Czeglédi Pál és Dr. Karcagi-Kovács Andrea), amely a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar 2022.04.27-én megrendezett Kari Tudományos Diákköri Konferenciáján a Nemzetközi és vállalati gazdaságtan tagozatban került bemutatásra.

**MAGYAR ÉS SPANYOL NEMZETISÉGŰ FOGYASZTÓK SZOKÁSAINAK,
VÉLEMÉNYEINEK ÖSSZEHASONLÍTÁSA A FENNTARTHATÓSÁG KAPCSÁN**
COMPARISON OF THE HABITS AND OPINIONS OF HUNGARIAN AND SPANISH
CONSUMERS ABOUT SUSTAINABILITY

Török Barbara

ÖSSZEFOGLALÁS

A fenntarthatóság témája világszinten ismert, hiszen egy globális problémára igyekszik megoldást találni. Célja olyan alternatívák létrehozása és használata, amik kevesebb szennyezést okoznak. Tekintettel arra, hogy a téma globális, a kutatás egy közép-kelet-európai és egy nyugat-európai országban is folyt.

Ezen kutatómunka célja megvizsgálni és összehasonlítani a magyar és spanyol fogyasztók fenntarthatósággal kapcsolatos szokásait és véleményét. A szekunder kutatás keretében vizsgált témakörök a fenntarthatóság kialakulása, céljai, mérőszámai és gazdasági területekre, illetve fogyasztókra gyakorolt hatása voltak. A primer adatgyűjtés kérdőívekkel folyt, amit a magyar és spanyol kitöltők is a saját anyanyelvükön töltöttek ki. Az elemzés mindkét nemzet esetében keresztábra-elemzésekkel és leíró statisztikákkal történt.

A fenntarthatósággal kapcsolatos kérdésekre adott válaszok nem mutattak nagy eltéréseket a két nemzet esetében annak ellenére, hogy előzetes tapasztalataim szerint intenzívebb a téma kommunikálása Spanyolországban. Kiderült még, hogy a kitöltők leginkább a kormánytól és a vállalatoktól várják, hogy cselekedjenek a fenntartható fejlődés érdekében.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, szokások, fogyasztók, magyar, spanyol

ABSTRACT

The topic of sustainability is known worldwide as a tool for solving a global problem. It aims to create and use alternatives that cause less pollution. Given the global nature of the issue, the research was carried out in one country in East-Central Europe and one in Western Europe.

The purpose of this research is to analyse and compare the habits and opinions of Hungarian and Spanish consumers about sustainability. The subjects of the secondary research were the development of sustainability, its goals, metrics and its impact on economic sectors and consumers. The primary data collection was done through questionnaires, which were completed by both Hungarian and Spanish respondents in their mother language. For both nations, the analysis was performed using cross tabulation and descriptive statistics.

Attitudes towards sustainability did not show large differences between the two nations despite the fact that communication about the topic is more common in Spain based on my previous experiences. It was also revealed that the respondents most expect the government and companies to act in favour of sustainable development.

Keywords: sustainability, habits, consumers, Hungarian, Spanish

BEVEZETÉS

A fenntarthatóság témája világszinten elterjedt, ennek ellenére a lakosság nagy része nincs tisztában azzal, hogy mit is jelent a fogalom. Saját tapasztalataim alapján azt a következtetést vontam le, hogy Spanyolországban sokkal gyakoribb a fenntartható fejlődés kommunikációja. Mindez egyaránt megjelent a televíziós reklámokban, a boltok polcain, egyetemi óriásplakátokon és a szelektív kukák utcán való gyakori elhelyezésében. A kutatás célja bemutatni, hogy az eltérő kommunikáció a fenntarthatóságról a két országban okoz-e alapvető különbségeket az ott élők ismereteit és szokásait tekintve.

Maga a téma nem új keletű, hiszen már a földrajzi felfedezések és az ipari forradalom kapcsán elkezdődött egy fokozott környezetterhelés, mely már akkor is érezte hatását a különböző szennyezési formák (leginkább víz, talaj, levegő) és az erőforrások túlhasználata kapcsán (RÁCZ, 2013). Ekkor még nem volt globális befolyása, de ahogy a közgazdaságtanból tudjuk, az erőforrások a legtöbb esetben korlátozottak és napjainkban már egyre inkább láthatjuk szükségüket – mint az ivóvíz, a levegő vagy a nem megújuló erőforrások kapcsán. A korábbi években is, például az 1973-as olajválság esetében már láthattuk ezek súlyos hatását a társadalomra (FLEISCHER, 2014). A 70-es években kapott egyébként lendületet a fenntartható fejlődésről szóló párbeszéd sora mind tudományos, mind közéleti szinten.

Az emberi társadalmak mindennapi magatartása is ekkor került górcső alá, mely megfigyelések során a vásárlási szokások, a közlekedés vagy épp az étkezés környezetre gyakorolt hatásának vizsgálata központi kérdéseket és problémákat tárt fel. SIPOS (2020) például a koronavírus által előidézett leállások és korlátozottabb emberi tevékenységek kapcsán kiemelte a folyamat természetére gyakorolt pozitív hatását, mely esetében az országok lezárása globális szinten a lég-, a zaj- és a fényszennyezést is csökkentette, azaz rávilágított arra, hogy kevesebb ipari tevékenység mellett milyen komoly terhet vehetnénk le a környezet válláról, és hosszú távon a saját egészségünket is fokozottabban óvhatnánk.

A fenntartható fejlődésnek egyébként több definíciója létezik. A Brundtland-i jelentésben definiált koncepció egyik összefoglalása szerint „a fenntartható fejlődés a fejlődés olyan formája, amely biztosítani tudja a jelen szükségleteinek kielégítését anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk lehetőségeit saját szükségleteik kielégítésére. E komplex folyamat a fenntartható gazdasági, ökológiai és társadalmi fejlődést jelenti” (SZLÁVIK, 2012). A fenntarthatóság megjelenésének legfőbb okai a globális problémák, mint az ózonréteg elvékonyodásának is köszönhető globális felmelegedés, víz- és levegőszennyezés, ivóvízhiány, talajpusztulás, a civilizációs betegségek rohamos terjedése és sok esetben halálos kimenetele, és így tovább (SZAKÁLY et al., 2015).

A fenntartható fejlődés megvalósíthatósága egy heroikus kihívás, hiszen számos terület pontosan összehangolt munkáját várja el. DALY (2010) a „zöld gazdaságban” látja például a megoldást, mely a növények példáján keresztül próbál irányt mutatni az emberiség számára. Tehát a növények is energiát vesznek fel a földből, de cserébe a fotoszintézis segítségével javítják a környezetük minőségét. Az emberek esetében is több értelme lenne az ő felfogásában a szélmalomokba és más megújuló energiaforrásokba fektetni, mint a fegyverkezésbe. Továbbá más gondolkodókhoz, tudósokhoz hasonlóan a minőségi fejlődést szorgalmazza a mennyiségi növekedés helyett.

Jelen kutatásban a korábban említett tanulmányokra alapozva fogalmaztam meg kutatási kérdéseimet, felmérve a megkérdezettek tudásszintjét és attitűdjét.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Miután a téma meghatározásra került, először szekunder kutatást végeztem, aminek legfőbb eredményei a bevezetésben olvashatók. Ezáltal pontosabb képet kaptam a fenntarthatóságról, és fel tudtam építeni a kérdőívet a primer kutatás végrehajtásához. A kérdőívet VALKÓ (2003), BALSÁ BUDAI - SZAKÁLY (2018), LEHOTA et al. (2013) és KISS et al. (2016) korábbi validált állítássorai alapján készítettem el.

A kutatás célja az volt, hogy feltárja a fenntarthatósággal kapcsolatos szokás- és véleménykülönbségeket a magyar és a spanyol nemzetiségű kitöltők között. A megkérdezéshez magyar és spanyol nyelven állítottam össze ugyanazt a kérdéssort. A magyar kérdőívre 357, a spanyolra pedig 103 válasz érkezett be, így összesen 460 válasszal dolgoztam.

Mindkét országból érkezett kitöltés az összes megyéből, illetve autonóm közösségből, viszont voltak olyan területek, ahol jóval nagyobb arányban születtek válaszok. Magyarország

esetében Hajdú-Bihar megyéből (46,5%) és Pest megyéből (23%) érkezett a kitöltések zöme, Spanyolországban pedig Andalúzia (36,9%) és Madrid (18,4%) volt kiemelkedő. A minta viszont többek között az alacsony kitöltési szám és a demográfiai alapú eloszlási egyenlőtlenség miatt nem tekinthető reprezentatívnak.

Nem tekintetében mindkét mintában felülreprezentált a nők aránya körülbelül 70 és 75 százalék közötti gyakorisággal. Korosztály szempontjából a magyar és spanyol kérdőív esetében is a legtöbb válasz a 21-30 évesektől érkezett, előbbiben 46,2%-kal, utóbbiban pedig 30,1 százalékos gyakorisággal jelent meg az érték. A második leggyakoribb korosztály a 20, vagy annál fiatalabbak voltak. A legkisebb szegmenset mindkét ország esetében a 61, vagy idősebb korosztály képviselői jelentik.

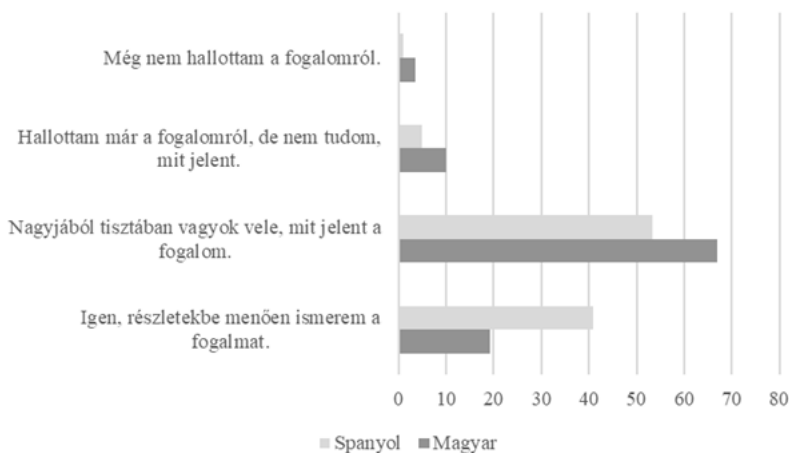
A megoszlások az előző kimutatásokhoz hasonlóan javarészt szinte megegyeznek a végzettség tekintetében is, viszont a spanyolok esetében alacsonyabb a középfokú (13,6%) és magasabb az egyetemi végzettségűek (38,8%) aránya. A magyar kitöltők legkisebb részét a tudományos fokozatot jelölők (1,1%) teszik ki, míg a spanyol kitöltők esetében a legkisebb arányt az alapfokú végzettséggel rendelkezők (2,9%) jelentik.

Az elemzések az SPSS 23.0 szoftver segítségével mentek végbe, azon belül leíró statisztikai és kereszttáblás vizsgálatok használata volt a jellemző. A következőkben a kereszttáblás elemzések közül csak azok kerülnek bemutatásra, melyeknél a szignifikancia szint megfelelő volt az összefüggések feltárására, azaz a hibahatár nem érte el az 5%-ot ($p < 0,05$).

EREDMÉNYEK

Az alábbi fejezetben azon eredmények kerülnek elemzésre, melyek a fenntarthatósághoz kapcsolódó vélt tudást mutatják be: a definícióval kapcsolatos ismeretet és a tájékozódási formákat. Később pedig megjelenik, hogy kiről gondolják a kitöltők, hogy a legtöbbet tud tenni a fenntartható célok teljesítéséért, és az is, hogy milyen területeken érzik a legsúlyosabbnak a környezeti problémákat.

A magyar és spanyol kitöltők „Tudja, mit jelent a "fenntartható fejlődés" fogalma?” kérdésre adott válaszai az 1. ábrán láthatók. Az ábrán a százalékos gyakoriságok kerültek ábrázolásra, hogy a minták összetétele legyen összehasonlítható.



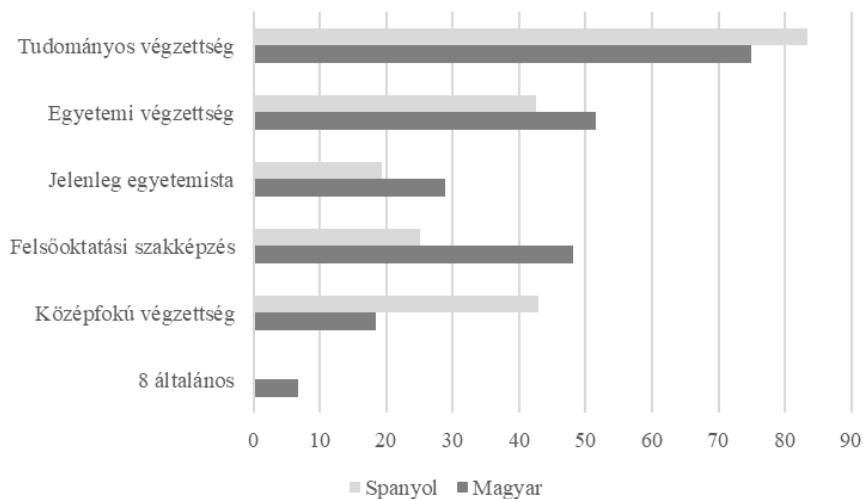
1. ábra: Magyarok és spanyolok fogalomismeretének százalékos megoszlása (%)

Forrás: Saját szerkesztés

Látható, hogy mindkét nemzet esetében azok voltak a legnagyobb arányban, akik nagyjából tisztában voltak a szó jelentésével, és a spanyol válaszadók több mint kétszeres arányban részletesen ismerték a fenntarthatóság fogalmát. Szerencsére mindkét nemzet esetében kevesen jelöl-

ték, hogy nem is hallottak a fenntarthatóságról, vagy nem ismerik a jelentését. A keresztábra elemzések során kiderült, hogy minél magasabb végzettséggel rendelkeztek a kitöltők, annál inkább ismerték a fenntarthatóság fogalmát ($p < 0,001$).

Ugyancsak összefüggés figyelhető meg a végzettség és a fenntarthatóság iránti folyamatos érdeklődés között, amit a 2. ábra szemléltet a két népesség százalékos megoszlásaival. Látható, hogy végzettség növekedésével fokozatosan nő azok száma, akik folyamatosan érdeklődnek a fenntarthatóság iránti témákról. A tudományos végzettségük esetében ez az arány már magasabb, mint 70% volt mindkét nemzet esetében. A magyar, középfokú végzettséggel rendelkező kitöltők aránya azonban jóval alacsonyabban jelent meg a kimutatásban, mint a középfokú végzettségű spanyoloké, hiszen az utóbbi nemzet kitöltői több mint kétszeres arányban érdeklődtek folyamatosan a fenntarthatóság iránt.



2. ábra: A fenntarthatóság iránt folyamatosan érdeklődő magyarok és spanyolok végzettségének megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

Ezután a kitöltőknek sorba kellett állítaniuk, hogy a felsorolt lehetőségek közül szerintük ki-nek van a legnagyobb felelőssége abban, hogy a fenntartható fejlődés céljai megvalósuljanak, kinek kellene a legtöbbet tennie érte.

A sorrend mindkét nemzet esetében megegyezik:

- első helyre a *kormányt*, illetve a *helyi önkormányzatokat*,
- másodikra a *vállalatokat*, a *vállalkozókat*, valamint a *gazdálkodókat*,
- harmadikra az *állampolgárokat* és a *családokat*,
- negyedikre pedig a *civil szervezeteket* (egyesületek alapítványokat stb.) helyezték.

Látható, hogy a válaszadók véleménye szerint a kormánynak kellene iránymutatást adni a fenntartható fejlődéssel kapcsolatban, mert a segítségük nélkül az állampolgárok nem érhetnek el számottevő eredményt.

Ezután a kitöltők egytől négyig pontozhatták, hogy mennyire tartják súlyosnak az egyes környezeti problémákat, ahol az egyes érték a „nem jelent problémát”, míg a négyes a „nagyon komoly problémát jelent” lehetőségként szerepelt. Mind a magyarok, mind a spanyolok a legkomolyabb problémának a fogyasztási szokások miatti környezetszennyezést tartják. A második helyre a környezetszennyezés az országban került, ahol egyik ország kitöltői sem jelölték meg a „nem jelent problémát” lehetőséget. Az utolsó kérdés a lakóhelyen tapasztalt környezetszennye-

zés súlyosságát mérte, ez az állítás került a harmadik helyre, a pontos eredményeket pedig az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: A kitöltők környezetszennyezéssel kapcsolatos problémaértékelése azok súlyossága alapján

Sorrend	Választott lehetőség	Magyar átlag	Spanyol átlag
1.	Fogyasztási szokások miatti környezetszennyezés	3,4	3,4
2.	Magyarországon/Spanyolországban a környezetszennyezés	3,31	3,17
3.	Közvetlen lakóhelyén a környezetszennyezés	2,91	2,61

Forrás: Saját szerkesztés

Keresztábrlás elemzésekkel vizsgálva a lakóhely típusa és az ott megjelenő környezeti problémák összefüggése szignifikáns korrelációt mutatott ($p < 0,001$) a spanyol minta esetében. A fővárosban élő spanyol kitöltők 41,2%-a jelölte nagyon súlyosnak a lakóhelyén megjelenő problémákat, a faluban élők 61,5%-a pedig viszonylag jelentéktelennek értékelte őket.

A 2. táblázatban felsorolásra kerültek azok a lehetőségek, amiken keresztül informálódni tudnak a kitöltők a fenntarthatósággal kapcsolatban. A válaszadók ezeket a lehetőséget pontozhatták 1 és 4 között aszerint, hogy milyen gyakran használják az adott forrást.

2. táblázat: A magyar és spanyol kitöltők információs forrásai (a magyar kitöltők átlagai szerint csökkenő sorrendbe állítva)

Válaszlehetőségek	Magyar átlag	Spanyol átlag
Internetről	3,29	3,08
Barátokkal, szülőkkel, ismerősökkel folytatott beszélgetés során	2,51	2,48
Televízióból, rádióból	2,29	2,39
Újságokból, folyóiratokból	2,08	2,43
Iskolai tanórákon, tantárgyakon keresztül	1,96	2,19
Egyéb módon	1,94	1,89

Forrás: Saját szerkesztés

A leggyakoribb tájékoztató formaként az internet jelent meg, legkevésbé kedvelt tájékoztató lehetőségek pedig az egyéb módok és az iskolai tanórák voltak. A „szinte mindig” opciót a magyarok 42,6%-a és a spanyolok 36,9%-a jelölte meg az internet esetében, ennek tudható be az információforrást jellemző magas átlag.

A magyar mintában a korosztályok és a tv-ből, rádióból való tájékoztódás gyakorisága között találtam összefüggést ($p < 0,001$). A legnagyobb arányban a 51-60 évesek tájékoztódnak televízióból vagy rádióból (58,3%), viszont ők sem mindig, csak gyakran. Őket követi a 41-50 éves korosztály, akiknek 51,7%-a tájékoztódik gyakran ebből a forrásból.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatásom során fény derült arra, hogy nagyon kevesen vannak, akik nem hallottak még a fenntarthatóságról, vagy nem tudják, mit jelent. Emellett a végzettség növekedésével növekszik a fenntarthatóság iránti folyamatos érdeklődés. A spanyolok esetében ez az érdeklődés az alacsonyabb végzettségek esetében is jóval magasabb volt, mint a magyaroknál, aminek oka lehet az is, hogy tapasztalataim szerint Spanyolországban sokkal nagyobb hangsúlyt fektetnek a fenntarthatóság kommunikálására, mint Magyarországon. Emiatt javasolnám, hogy Magyarországon is több csatornán és nagyobb intenzitással vegye kezdetét a tájékoztatás el egy ilyen, a jövőnkét nagymértékben befolyásoló témáról. A másik javaslatom az észrevétellel kapcsolatban, hogy már általános iskolában, játékos módon ismerkedjenek meg a gyerekek a környezetvédelemmel. Napjainkban egyre több területen megjelenik a fenntarthatóság és környezetszennyezés témája,

ami lassan az oktatásban is teret nyer, így úgy gondolom, hogy néhány éven belül az alacsonyabb végzettségűek körében is ismertebb lesz a téma.

Az összehasonlító elemzés rávilágított, hogy a két nemzet között a témában nincsenek nagy eltérések: vannak kérdéskörök, amikben a spanyol, és vannak, amikben a magyar válaszadók mutattak magasabb értékeket. A fenntarthatóság sokakat érint és érdekel, és a lakosság nagy része nemzettől függetlenül fontos témának tartja azt, ami nem is meglepő, tekintve, hogy globális témáról beszélünk. Ami még mindkét nemzetben egyetértést váltott ki a kormányok fontos szerepe volt a fenntarthatósági célok teljesítése terén. A spanyol és magyar válaszadók is úgy gondolták, a kormány tud a legtöbbet tenni a fejlődésért, míg az állampolgároknak, családoknak jóval kisebb felelőssége van a témában.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) BALSZA-BUDAI N. – SZAKÁLY Z. (2018): A fenntartható értékrend vizsgálata debreceni egyetemisták körében. *Táplálkozásmarketing*, 5(1), 3–20. <https://doi.org/10.20494/TM/5/1/1> (letöltve: 2021.11.24.) (2) DALY, H. E. (2010): How green economy grows: remarks by Herman Daly. pp. 1-3. In: US Fed News Service. HT Digital Streams Limited. Washington, D.C. <https://www.proquest.com/newspapers/how-green-economy-grows-remarks-herman-daly/docview/472054310/se-2?accountid=15756> (letöltve: 2021.11.16.) (3) FLEISCHER, T. (2014): A fenntarthatóság fogalmáról. In: *Közszolgálat és fenntarthatóság*. (Szerk.: Knoll Imre, Lakatos Péter). Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapest, pp. 9-24. (4) KISS, V. Á., KOVÁCS, S., & SZAKÁLY, Z. (2016). A fenntartható fejlődés értékei és az egészségtudatos életstílus elemzése középiskolás diákok körében. *Táplálkozásmarketing*, 3(2), 41–62. <https://doi.org/10.20494/TM/3/2/4> (letöltve: 2021.11.01.) (5) LEHOTA J. – HORVÁTH Á. – RÁCZ G. (2013): A potenciális LOHAS fogyasztók megjelenése Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 47. évf., 4. sz. pp. 36-54. (6) RÁCZ G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. Doktori (Ph.D.) értekezés. Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola. pp. 337. (7) SIPOS, G. (2020): Az átmeneti leállás javította a levegőtisztaságot, de nem oldja meg a klímaváltozás problémáját. https://mta.hu/tudomany_hirei/karanten-jarvany-kornyezeti-hatasok-110606 (letöltve: 2021.11.23.) (8) SZAKÁLY Z. – PETŐ, K. – POPP, J. – JASÁK, H. (2015). A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoport, a LOHAS szegmens jellemzői. *Táplálkozásmarketing*, 2(1), 3–9. <https://doi.org/10.20494/TM/2/1/1> (letöltve: 2021.11.07.) (9) SZLÁVIK J. (2012): A fenntartható fejlődés fogalma és értelmezései In: *Összhang: Tudomány a gazdaságban és a társadalomban*. Eger, Eszterházy Károly Főiskola Líceum Kiadó. pp. 75-90. (10) VALKÓ L. (2003): Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Környezettudományi Intézete. 18. szám. pp. 9-13.

SZERZŐ:

Török Barbara

Kereskedelem és marketing BA szakos hallgató
 Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
 torokbarbara.99@gmail.com

A tanulmány a szerző „Magyar és spanyol nemzetiségű fogyasztók szokásainak, véleményeinek összehasonlítása a fenntarthatóság kapcsán” című tudományos diákköri dolgozata alapján készült (konzulens: Bakosné Dr. Kiss Virág Ágnes), amely a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar 2022.04.27-én megrendezett Kari Tudományos Diákköri Konferenciáján a Kereskedelem és marketing tagozatban került bemutatásra.

AZ ETIKUS CÍMKÉK ÖSSZEHALONLÍTÓ VIZSGÁLATA**COMPARATIVE STUDY OF ETHICAL LABELS***Vereb Zsófia Dorka***ÖSSZEFOGLALÁS**

Jelenkorunk fogyasztóit egyre jobban foglalkoztatják az etikai kérdések és az üzleti tevékenységek környezetre, társadalomra és gazdaságra gyakorolt hatásai. Az etikus fogyasztás magába foglal minden olyan fogyasztói döntést, amelyben egy etikai témakör a hagyományos döntéshozatali kritériumokkal párhuzamosan létezik. A fogyasztók számára a vállalatok ezen állításait a legegyszerűbben etikus címkékkel kommunikálhatják, melyek alkalmazása önkéntes, azonban a számuk az elmúlt évtizedekben jelentősen gyarapodott, mely növeli a bizalmatlanság érzését a fogyasztókban, melyre egy hitelesebb és megbízhatóbb rendszer, vagy éppen szabvány jelenthetné a megoldást.

Kutatásom célja az etikus címkék rendszerének vizsgálata volt. Kérdéseim között szerepel továbbá, hogy a fogyasztók milyen szinten ismerik és bíznak meg a címkékben, illetve, hogyan lehetne csökkenteni a címkeáradatból fakadó bizalmatlanságot. Primer kutatásom három fő részből állt: (1) fogyasztói megkérdezés a Debreceni Egyetem hallgatói körében; (2) a boltok polcain leginkább fellelhető etikus címkéket kibocsátó szervezetek megkérdezése; illetve (3) mélyinterjú a Magyar Szabványügyi Testület képviselőjével.

Kutatásom alapján arra jutottam, hogy az általam megkérdezett egyetemi hallgatók még nem tekinthetők etikus fogyasztónak, továbbá, hogy az etikus címkék rendszerével szembeni bizalmatlanságot az újonnan bevezetett MSZ ISO/TS 17033:2022 szabvány csökkenthetné hazánkban.

Kulcsszavak: etikus fogyasztás, etikus címkék, fenntarthatóság, ISO

ABSTRACT

Consumers today are increasingly concerned about ethical issues and the impact of business activities on the environment, society, and the economy. Ethical consumption refers to any consumer decision in which an ethical issue coexists with traditional decision-making criteria. The simplest way for companies to communicate these claims is through voluntary ethical labels, which have expanded in recent decades, increasing consumer mistrust, for which a more credible and reliable system or standard could be a solution.

My research objective was to analyze ethical labeling schemes. My research questions also integrated consumer awareness and trust in labels, as well as how to reduce the distrust caused by label overload. My primary research included three major components: (1) a consumer survey among students at the University of Debrecen; (2) a survey with the most popular ethical labeling organizations; and (3) an in-depth interview with a representative of the Hungarian Standards Institution.

Based on my research, I concluded that the university students I interviewed are not yet considered ethical consumers and that the newly introduced MSZ ISO/TS 17033:2022 standard may help to reduce distrust towards the ethical label system in Hungary.

Keywords: ethical consumption, ethical labels, sustainability, ISO

BEVEZETÉS

Napjaink fogyasztói tele vannak a jövőjükre vonatkozó aggodalmakkal, melyekben kiemelt szerepet kap a fenntarthatóság is. A klasszikus modellek alapján a fenntarthatóságnak három pillére létezik, melyek a környezeti, társadalmi és gazdasági megfontolások.

Etikus fogyasztás

Mivel az etikus címkék az etikus fogyasztáshoz kapcsolódnak, így elengedhetetlen a mozgalom rövid bemutatása. Az etikus fogyasztók politikai, vallási, spirituális, környezeti, állatjóléti, erkölcsi, társadalmi, emberi jogi vagy egyéb motivációik alapján választanak egy terméket a másikkal szemben, ezáltal érvényre juttatják álláspontjukat, továbbá aggodalmukat fejezik ki fogyasztási döntéseik hatásai miatt (HARRISON et al., 2005; ALTINBASAK-FARINA – BURNAZ, 2019).

A hagyományos vásárlás során a fogyasztók leggyakrabban az árat és a minőséget veszik figyelembe vásárlási döntéseik kialakítása érdekében. Az etikus fogyasztók ettől kissé eltérően viselkednek. Nem veszik semmibe ugyan az árat és minőséget, hanem további kritériumokat alkotnak az egyéni döntéshozatal során, melyek egy vagy több etikai kérdéssel, például a környezetvédelemmel, a gyermekmunka tilalmával, az állatjóléttel vagy a méltányos fizetésekkel kapcsolatosak. Ezáltal az etikus fogyasztók a hagyományos fogyasztást valamilyen etikai aggodalommal vagy problémával kombinálják (HARRISON et al., 2005; LANGEN, 2013).

Etikus termékek

Az etikus termékek az etikus fogyasztás elterjedését segítő árucikkek, s melyeket olyan előzetesen kritériumok mentén gyártottak vagy kerültek kereskedésre, melyek célként a társadalmi, a gazdasági vagy a környezeti feltételek javítását célozzák meg, így megvalósítják a fenntartható fejlődés legalább egy pillérét, s befolyásolhatják a fogyasztó vásárlási döntését (HARTLIEB – JONES, 2009).

Etikus címkék

Az etikus címkék az etikus termékek csomagolásain találhatóak meg – leginkább grafikai megjelenítéssel – és tájékoztatják a fogyasztókat a különféle etikus állításokról, melyekkel a fogyasztói döntéshozatalt segítik (HARTLIEB – JONES, 2009; HASANZADE et al., 2018; ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE et al., 2006). Jelenleg az etikai állítások és a címkézés alkalmazása önkéntes alapon valósul meg. Mindemellett fontos megemlíteni, hogy a becslések alapján 2025-re az etikus címkék iránti kereslet 50%-át az Y és Z generáció fogja adni (ARIZTON, 2020).

Az ISO/TS 17033 „Etikai nyilatkozatok és az azokat alátámasztó információk. Alapelvek és követelmények” című szabvány

A szabvány bemutatása előtt fontos kitérni a szabványosításhoz kapcsolódó szervezetekre. Az ISO egy független nemzetközi civil szervezet, mely önkéntes, konszenzuson alapuló, a piacra vonatkozó nemzetközi szabványokat dolgoz ki (ISO, 2022). A CEN-t az EU és az EFTA hivatalosan is elismerte a szabványok európai szintű kidolgozásáért és meghatározásáért felelős szervezeteként (CEN, 2022). Továbbá a Magyar Szabványügyi Testület (MSZT) a nemzeti szabványosításról szóló 1995. évi XXVIII. törvény értelmében hazánk nemzeti szabványügyi szervezeteként működhet (MSZT, 2022; SZABÓ, 2022).

Az elmúlt évtizedek során a termékeken elhelyezett etikus címkék száma jelentősen megnövekedett, és nehéz megállapítani, hogy mikor tekinthető valódinak egy etikus címke és mikor csak marketingfogásnak. A nagy választék miatt a különféle védjegyek eredeti törekvései veszálybe kerülhetnek, hiszen a vásárlók elbizonytalanodtak a címkék hitelességét illetően (ISO, 2019).

A szabvány ezért a gyártóknak, importőröknek, forgalmazóknak vagy bármely más olyan (akár tanúsítással foglalkozó) szervezetnek szól, amely munkája során érinti az állatjólét, helyi beszerzés, a méltányos kereskedelem, a gyermekmunka stb. témakörét. A szabvány 5 alapelvet határoz meg az állításokkal kapcsolatban, melyek a megbízhatóság, átláthatóság, relevancia, az érdekelt felek bevonása, illetve a méltányosság (ISO, 2019).

A CEN jelenleg még nem vezette le a szabványt európai szintre, ezáltal Magyarországon sem vált kötelezővé a bevezetése (CEN, 2022). Az MSZT viszont úgy döntött, hogy önkéntes módon nemzeti szabványként kiadja azt. 2022 áprilisában hirdették meg angol nyelvű szabványként, mely már alkalmazható a hazai szervezetek által (SZABÓ, 2022).

A gyártók és kereskedők, továbbá a vásárlók számára fontos, hogy az etikus magatartásról szóló tájékoztatás megbízható legyen, melyet kizárólag az ISO/TS 17033 szabvány tud megvalósítani, mely ezáltal egységesebbé, átláthatóbbá és így megbízhatóbbá teszi az etikai nyilatkozatokat. Az MSZT a szabvány kiadásával a hazai gazdaság szereplőit kívánja kedvezőbb helyzetbe hozni (SZABÓ, 2022).

ANYAG ÉS MÓDSZER

A primer kutatásom három fő elemre, illetve számos kisebb komponensre bontható: (1) mélyinterjúra, (2) szervezeti megkérdezésre, valamint (3) fogyasztói megkérdezésre. Annak érdekében, hogy betöltssem az egyes elemek közötti réseket, három fő primer kutatási módszerem túl továbbá kisebb levélváltásokat eszközöltem a különféle szervezetekkel. Az egyik az International Organization of Standardization (ISO) azaz a Nemzetközi Szabványügyi Szervezet volt. A másik szervezet a European Committee for Standardization (CEN), magyarul az Európai Szabványügyi Bizottság volt. Ez azért is volt fontos, hiszen a CEN által elfogadott szabványokat a Bizottság tagjainak – így a Magyar Szabványügyi Testületnek is – kötelezően be kellene vezetnie.

Az első primer módszerem egy mélyinterjú volt, amelyet a Magyar Szabványügyi Testület (MSZT) Szabványosítási Titkárságának fősztályvezetőjének, Szabó Józsefnek a segítségével valósítottam meg 2022 márciusában. A feltett kérdéseim az ISO/TS 17033 szabvány magyarországi bevezetésével voltak kapcsolatosak.

A mélyinterjún túl szervezeti megkérdezést is végeztem. A potenciális szabványhasználók az etikus címkéket kibocsátó szervezetek lehetnek, így a vizsgálatba azt a Magyarországon is elérhető 22 etikus címkét vontam be, melyekkel a leggyakrabban lehet találkozni a boltok polcain lévő termékeken. Ezen címkék ábécésorrendben a következők: ASC, BDIH, Biokontroll Hungária, Blauer Engel, Demeter, Ecocert, EU ökocímke, Európai Unió ökológiai logója, Fairtrade International, FSC, Környezetbarát Termék, Leaping Bunny, MSC, NATRUE, Naturland, OEKO-TEX, PEFC, Rainforest Alliance, RSPO, UTZ, Vegan Society, illetve a V-védjegy címkék és védjegyek.

Ennek értelmében 20 – az eredetileg vizsgált címkék száma 22, de az UTZ szervezete már a Rainforest Alliance alá tartozik, az Európai Unió ökológiai logó esetében pedig nem állt lehetőségre kapcsolatfelvétel – potenciális szabványhasználó nemzetközi és magyar szervezettel egy kérdőíves felmérés keretein belül vettem fel a kapcsolatot, mely során az ISO/TS 17033 szabvány alkalmazásával vagy annak jövőbeli terveivel kapcsolatban tettem fel kérdéseket. Összesen 14 szervezettől kaptam választ, melyek a következők: ASC, BDIH, Biokontroll Hungária, Blauer Engel, Demeter, EU ökocímke, FSC, Környezetbarát Termék, MSC, NATRUE, OEKO-TEX, RSPO, Vegan Society és V-Védjegy.

Végezetül egy nem reprezentatív fogyasztói megkérdezést végeztem el a Debreceni Egyetem hallgatóinak körében, mely kérdések az etikus címkék ismertségére és megítélésére vonatkoztak. A felmérés elvégzését azon motiváció indította útjára, hogy meg szerettem volna vizsgálni, hogy a hallgatók ismerik-e az etikus címkéket, továbbá a mögöttük húzódó elméleti ismereteket. A válaszok gyűjtése 2022 márciusában zajlott, összesen 318 kitöltés érkezett be. A kérdőívet összesen 318 fő, pontosabban 111 férfi (34,9%), illetve 206 nő (64,8%) töltötte ki, továbbá 1 személy nem kívánt válaszolni. A jelenlegi képzési szinteket figyelembe véve a kitöltők nagy része, 81,4%-uk (259 fő) alapképzésben vett részt. A kitöltők majdnem 90%-a (284 fő) a Gazdaságtu-

dományi Karon tanul jelenleg, melyet a Bölcsészettudományi Kar (10 fő) és az Informatikai Kar (10 fő) hallgatói követtek.

A kérdéssor első része a válaszadók etikus fogyasztói magatartását tesztelte, melyet tizenkét kérdés jelenített meg. A második rész tizenkét etikus címkét – Fairtrade International, UTZ, Rainforest Alliance, Leaping Bunny, FSC, Ecocert, EU öko címké, Környezetbarát Termék, Európai Unió ökológiai logó, Biokontroll Hungária, MSC, V-védjegy – tartalmazott. Azért ennyire esett a választásom, mert ezt a mennyiséget még kényelmesen lehetett értékelni a kérdőív során, továbbá ezek azok a védjegyek, melyek a leginkább ismerősek lehetnek a fogyasztók körében. Többek között arra kerestem a választ, hogy találkoztak-e már a címkével, ismerik-e azt, meg tudják-e különböztetni más címkéktől, tudatosan szokták-e keresni vásárlásaik során, befolyásolja-e a vásárlási döntésüket, bíznak-e a címkében, továbbá, hogy hány százalékkal hajlandóak többet fizetni az adott címkével ellátott termékért, mint egy hagyományosért. A kérdőív harmadik része pedig a demográfiai adatokat foglalta magába.

A kérdőív feldolgozását az SPSS programmal végeztem el, mely során többek között F- és t-próbát, ANOVA tesztet, Kruskal-Wallis-tesztet, illetve Mann-Whitney próbát alkalmaztam az összefüggések kimutatása érdekében.

EREDMÉNYEK

Az etikus címkék vizsgálata

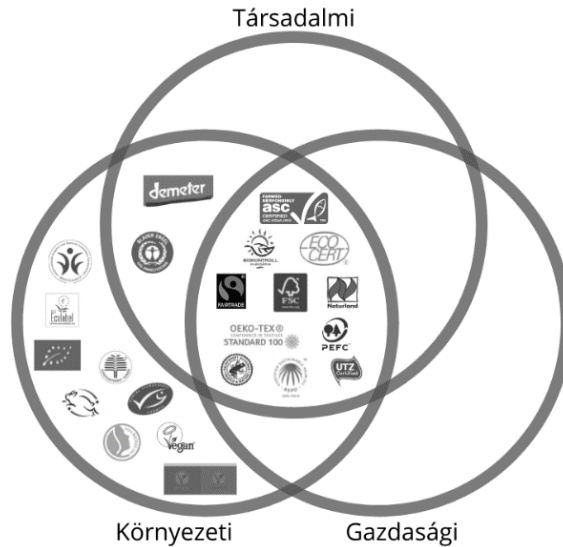
Kutatásomban azt a Magyarországon is elérhető 22 etikus címkét vizsgáltam meg, melyekkel a leggyakrabban lehet találkozni a boltok polcain. Ezen címkék abc-sorrendben a következők (1. ábra): ASC, BDIH, Biokontroll Hungária, Blauer Engel, Demeter, Ecocert, EU öko címké, Európai Unió ökológiai logója, Fairtrade International, FSC, Környezetbarát Termék, Leaping Bunny, MSC, NATRUE, Naturland, OEKO-TEX, PEFC, Rainforest Alliance, RSPO, UTZ, Vegan Society, illetve a V-védjegy címkék és védjegyek.



1. ábra: Az etikus címkék

Forrás: Saját szerkesztés

A bemutatott címkéket legegyszerűbben a fenntarthatóság három pillér modellje alapján lehet csoportosítani, a gazdasági, a társadalmi és a környezetvédelmi fenntarthatósághoz való hozzájárulásuk szerint (2. ábra).



2. ábra: Az etikus címkék csoportosítása a fenntarthatóság három pillérének modellje alapján

Forrás: Szervezeti megkeresés (2022) alapján

A csoportosítás alapján jól látható, hogy a vizsgált 22 etikus címke közül egyik sem tartozik csupán a gazdasági vagy a társadalmi pillérhez. A kizárólag a környezeti pillérhez tartozó címkék a fenntarthatóság környezeti vonulatát jelenítik meg. A következő csoportba azon címkék tartoznak, melyek a környezeti és társadalmi pillér metszetét alkotják, így a környezet védelmén túl figyelembe veszik a különféle társadalmi problémák kezelését is. A harmadik csoport továbbá integrálja a környezeti és társadalmi pillér mellé a gazdasági dimenziót is.

Következésképpen elmondható, hogy az általam vizsgált címkék többsége a fenntarthatóság összes pillérét megvalósítja. A csoportosítás egy aktuális állapotot tükröz, hiszen a különféle szabványok elvárásai változhatnak. Természetes folyamat továbbá az, hogy az etikus fogyasztás terjedésével az egyes címkék úgy tudnak egyre nagyobb fogyasztói réteget megszólítani, hogy egyre több pillérre koncentrálnak. A jelenleg csupán egy pillért vagy egy szűk keresztmetszetet magyarázó címkék esetében is ezen trend valószínűleg teret fog hódítani a jövőben.

Az etikus címkék és az ISO/TS 17033 szabvány

Az etikus címkéket kibocsátó szervezetekkel folytatott megkeresések alapján láthatóvá vált számomra, hogy még egyik sem alkalmazza az ISO/TS 17033 szabványt. Számos szervezet pozitívan nyilatkozott és nem zárta ki egy későbbi felülvizsgálat vagy adaptálás lehetőségét, azonban akadtak olyanok is, melyek teljes mértékben elzárkóztak attól, hiszen meg vannak elégedve a jelenlegi előírásaikkal, melyek elegendőek a céljaik megvalósításához. Mivel még igen fiatal szabványról van szó, illetve a szervezetek 4-5 évenként vizsgálják felül a szabályozási rendszereiket, nem zárható ki a későbbi bevezetés gondolata sem. A szabvány ezen szervezetek számára is hasznos előírásokat tartalmaz, melyek tovább növelhetik a címkék hitelességét és a fogyasztók címkék iránti bizalmát (SZERVEZETI MEGKERESÉS, 2022).

Az etikus címkék ismertségének vizsgálata a Debreceni Egyetem hallgatói körében

A kérdőíves felmérés során főként arra kerestem a választ, hogy milyen az egyes etikus címkék ismertsége, mennyire találkoztak velük, meg tudják-e különböztetni egymástól azokat, tudatosan keresik-e őket, befolyásolja-e a vásárlásukat, illetve milyen bizalommal fordulnak a címkék felé. Ehhez 12 etikus címkét tartalmazott a kérdőív, melyek a következők voltak: Fairtrade International, UTZ, Rainforest Alliance, Leaping Bunny, FSC, Ecocert, EU ökocímke, Környezetbarát Termék, Európai Unió ökológiai logó, Biokontroll Hungária, MSC, V-védjegy.

Összességében a leginkább népszerű, legmegbízhatóbb, illetve leginkább keresett etikus címkék a megkérdezett fogyasztók körében a Környezetbarát Termék, V-Védjegy, FSC, Európai Unió ökológiai logó és Rainforest Alliance címkék. A különféle dimenziók esetén az Ecocert és EU ökocímke végzett leginkább a sorrend végén.

Megvizsgáltam a fizetési hajlandóságot is az egyes címkékre vonatkozóan. Hiába magasabb jövedelemmel rendelkezett egy válaszadó, mégse volt szignifikánsan magasabb a fizetési hajlandósága. A női kitöltők azonban szignifikánsan többet hajlandóak fizetni a Fairtrade International, Rainforest Alliance, Leaping Bunny, FSC, Környezetbarát Termék, Európai Unió ökológiai logó és V-védjegy esetén a férfi társaikkal szemben.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A nem reprezentatív fogyasztói megkérdezésem, melyet a Debreceni Egyetem hallgatói körében végeztem számos biztató eredményt hozott. Bár látható volt, hogy a kitöltők inkább szimpatizálnak az etikus fogyasztással, mégsem nevezhetőek még tudatos fogyasztóknak.

Jelzésértékűnek tekinthető, hogy a megkérdezett fiatalok tudatossága igen részletes a címkékről, továbbá jellemzően megbíznak a tanúsítási rendszerekben. A problémát a tudatos keresésben láthatjuk, hiszen hiába ismerik és megbíznak ezen címkékben, egy szakadék figyelhető meg az ismeretek és tájékoztatás szintje, továbbá a tényleges vásárlás között, mely alacsony fizetési hajlandósággal társul. A megkérdezett fogyasztók esetén azonban láthatóvá vált, hogy hosszú folyamat lesz még a tudatos fogyasztás elérése. Mindazonáltal a fogyasztók megfelelő tájékoztatása és az etikus problémákra való figyelemfelhívás elengedhetetlen lesz egy tudatos társadalom megteremtése során.

A címkék áradatából eredő bizalmatlanságot természetesen javíthatja az újonnan bevezetett MSZ ISO/TS 17033:2022 szabvány, mely a rendszer hitelességét igyekszik biztosítani. A dokumentum angol nyelvű változata véleményem szerint nem eléggé kedvez a térnyerésének, így a szabvány nem megfelelően lesz értelmezve. A pozitív hatások és az etikusság megteremtése érdekében ezáltal a szabvány magyar nyelvű változatának meglétét elengedhetetlennek tartom.

A kutatásomat reménykedve zártam le, hiszen bízom abban, hogy az MSZ ISO/TS 17033:2022 szabvány hazai bevezetésével és az etikus címkék tudatosabb keresésével elmozdulhat a magyar társadalom is a tudatosabb fogyasztói irányba, mely során a környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóság táplálása kiemelkedő szerepet fog játszani.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) ALTINBASAK-FARINA, I. – BURNAZ, S. (2019, Eds.): Ethics, Social Responsibility and Sustainability in Marketing. Accounting, Finance, Sustainability, Governance & Fraud: Theory and Application. Springer, Singapore, 308 p. ISBN: 9789811379239.
- (2) ARIZTON (2020): Ethical Labels Market - Global Outlook and Forecast 2020-2025. Global Report. January 2020. 339 p.
- (3) CEN (2022): A CEN szervezetével való kapcsolatfelvétel.
- (4) HARRISON, R. – NEWHOLM, T. – SHAW, D. (2005): The Ethical Consumer. SAGE Publications Ltd., London, 280 p. ISBN: 9781412903530.
- (5) HARTLIEB, S. – JONES, B. (2009): Humanising Business through Ethical Labelling: Progress and Paradoxes in the UK. Journal of Business Ethics. Volume 88. Issue 3. pp. 583-600.
- (6) HASANZADE, V. – OSBURG, V.-S. – TOPOROWSKI, W. (2018): Selecting decision-relevant ethical product attributes for grocery shopping.

Management Decision. Volume 56. Issue 3. pp. 591-609. (7) ISO (2019): ISO/TS 17033. Ethical claims and supporting information — Principles and requirements. 22 p. (8) ISO (2022): Az ISO szervezetével való kapcsolatfelvétel. (9) LANGEN, N. (2013): Ethics in Consumer Choice. An Empirical Analysis based on the Example of Coffee. Springer Gabler, Wiesbaden, 344 p. ISBN: 9783658007584. (10) ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE, N. – SHIU, E. – SHAW, D. (2006): In search of fair trade: ethical consumer decision making in France. International Journal of Consumer Studies. Volume 30. Issue 5. pp. 502-514. (11) SZABÓ J. (2022): Mélyinterjú Szabó Józseffel (MSZT). (12) SZERVEZETI MEGKERESÉS (2022): Az etikus címkét kibocsátó szervezetekkel való kapcsolatfelvétel.

SZERZŐ:

Vereb Zsófia Dorka

Nemzetközi gazdaság és gazdálkodás MA szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
vereb.zsofia.dorka@gmail.com

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



A tanulmány a szerző „Az etikus címkék összehasonlító vizsgálata” című tudományos diákköri dolgozata alapján készült (konzulens: Tóth Eszter), amely a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar 2022.04.27-én megrendezett Kari Tudományos Diákköri Konferenciáján a Kereskedelem és marketing tagozatban került bemutatásra.

A GAZDASÁGI SZANKCIÓKNAK A CÉLORSZÁG HUMANITÁRIUS HELYZETÉRE GYAKOROLT HATÁSAI

THE IMPACT OF ECONOMIC SANCTIONS ON THE HUMANITARIAN SITUATION IN THE TARGET COUNTRY

Vitkovics Réka

ÖSSZEFOGLALÁS

Bár a gazdasági szankciók aligha új kényszerítő eszközök, a külpolitika eszközeként soha nem voltak ennyire széles körben használtak a nagyhatalmak által. A hidegháború vége óta mind Kína, mind Oroszország egyre aktívabban alkalmaz gazdasági kényszert külpolitikai céljainak előmozdítása érdekében, a legnagyobb mértékben azonban az Egyesült Államok esetében figyelhető meg a gazdasági kényszer külpolitikai eszközként való alkalmazása. Ugyan a szankciók bevezetésével az országok javítani igyekeznek a szankcionált államok helyzetén, ez a folyamat gyakran súlyos negatív következményekkel jár. Egyes intézkedések az egészségügyi problémákon túl a hazai ellenvélemény erősebb elnyomásáért, illetve egyes társadalmi csoportok helyzetének romlásáért is felelősek. A jelen tanulmány a szankciók általános ismertetése után azt vizsgálja, hogy milyen humanitárius hatásokat okoz azoknak bevezetése a célországokban és közvetetten érintett államokban. Mindez arra világít rá, hogy a kezdetleges, általánosabb hatású intézkedéseket célzott szankciókkal kell felváltani.

Kulcsszavak: gazdasági szankció, emberi jogok, politika, célzott szankció

ABSTRACT

While economic sanctions are hardly new coercive instruments, they have never been so widely used as a foreign policy tool by the great powers. Since the end of the Cold War, both China and Russia have been increasingly active in using economic coercion to further their foreign policy goals, but the United States has been the most active in doing so. By imposing sanctions, countries seek to improve the situation of the sanctioned states, however, this process often has serious consequences. In addition to health problems, sanctions are also responsible for the increased repression of domestic dissent and the deterioration of the situation of certain social groups. After a general description of sanctions, this paper will examine the humanitarian impact of their introduction in the target countries and in indirectly affected states. The findings point to the need to replace more general measures with targeted sanctions.

Keywords: economic sanction, human rights, politics, targeted sanction

BEVEZETÉS

Napjaink egyik legfontosabb külpolitikai eszközei a gazdasági szankciók. Ezt figyelhetjük meg többek között az USA és Kína között zajló kereskedelmi háborúban is, melyet egy újabb típusú hidegháborúként emlegetünk. Ebben a háborúban a fegyveres területi terjeszkedés helyett a gazdasági és szociális aspektusokon van a hangsúly, a gazdaságtan módszerei elkezdtek kiszorítani a nemzetközi kapcsolatok kezelésére alkalmazott katonai módszereket. A rendelkezésre álló tőke fontosabbá vált, mint a tüzerő, a fegyverek kevesebbet érnek, mint a magasan képzett munkaerő, a civil beruházások pedig egyre jelentősebbé váltak a hadászati beruházásokhoz képest. Az államok hatalomért folytatott harca új eszközökkel történik, melyek túlnyomó része már gazdasági eszköznek titulálható. Ugyan a gazdasági szankciók számos külpolitikai problémára kínálnak megoldást – tömegpusztító fegyverek elleni fellépés, emberi jogok megsértése, célországok kormányainak válaszlépésre kényszerítése –, illetve kevésbé költséges alternatívát jelennek a katonai beavatkozásra, bizonyos esetekben több kárt okoznak, mint hasznot. A nem

szándékolt negatív következmények között beszélhetünk az általános egészségügyi helyzet romlásáról, az emberi jogok további elhanyagolásáról, bizonyos társadalmi csoportok helyzetének romlásáról. A tanulmány első részében általánosan beszélek a szankciókról, illetve arról, hogy miért számít fontos eszköznek az amerikai külpolitikában, majd bemutatom azokat az okokat, melyek szankciók bevezetéséhez vezetnek. Továbbá részletezem azokat a humanitárius problémákat, melyeket a szankciók kivetése okoz. Végül bemutatom, hogy miért eredményesebb a célzott szankciók bevezetése.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás során arra keresem a választ, hogy milyen következményekkel jár a szankciók bevezetése a humanitárius helyzetre, az emberi jogokra, illetve a társadalomra nézve az érintett államokban. Ehhez szekunder forrásokat használok, korábbi kutatások, folyóiratcikkek, illetve egyéb szakmai anyagok alapján elemzem a témát. A talált anyagok elolvasása után kapcsolatot keresek közöttük és értékelem az eredményeket, végül levonom a következtetéseket.

EREDMÉNYEK

Ahogy DREZNER (2015) megállapította, a gazdasági államvezetés aranykorát éljük. A gazdasági bűnözésről szóló 2004-es cambridge-i nemzetközi szimpóziumon zajló megbeszélések arra összpontosítottak, hogyan lehetne a pénzügyi és gazdasági szankciókat hatékonyabbá tenni. Az esemény témája a terrorizmus és a szervezett bűnözés elleni pénzügyi háború volt – egy olyan háború, amelyben valamennyi állam egymást támogatva harcol (KRUSE, 2005). Az elmúlt két évtizedben drámai mértékben nőtt a pénzügyi szankciók népszerűsége, mint az Egyesült Államok külpolitikájának eszköze, amellyel a tömegpusztító fegyverek elterjedésétől és a terrorizmustól kezdve az emberi jogok megsértésén át a transznacionális bűnözésig terjedő biztonsági fenyegetésekkel szemben lép fel. A washingtoni politikai döntéshozók azért helyezik előtérbe ezeket az eszközöket, mert képesek gyorsan nyomást gyakorolni külföldi célpontokra és kevés észlelhető visszahatással vannak az amerikai üzleti érdekekre (ARNOLD, 2019). Egy nemrégiben készült tanulmány 35 olyan országot sorolt fel, amelyet 1993 és 1996 között új amerikai szankciókkal sújtottak. Az Obama-kormányzat alatt Irán ellen a nukleáris fegyverek elterjedése miatt bevezetett átfogó pénzügyi szankciók közelmúltbeli sikerével a politikai döntéshozók Washingtonban és más nyugati fővárosokban egyre biztosabbak abban, hogy a gazdasági szankciók hatékony politikai eszközök. A beléjük vetett bizalom miatt az amerikai kormány Trump elnöksége alatt még több szankciót vezetett be Észak-Koreával, Iránnal és Venezuelával szemben (PEKSEN, 2019). Mindazonáltal a célzott pénzügyi szankciók némelyikének politikai hatása – például az elmúlt években Iránnal és Oroszországgal szemben bevezetetteké – jelentős vita tárgyát képezi (DREZNER, 2015). Bár vannak olyan szankciók, amelyeket kizárólag a piacra jutás vagy a kereskedelmi megállapodások betartásának biztosítása céljából vezettek be (CFR, 2022), a gazdasági szankciókat egyre inkább az amerikai külpolitikai célok teljes körének előmozdítására használják. Az intézkedésekről azonban gyakran kiderül, hogy alig jelentenek többet, mint az amerikai preferenciák kifejezései – amelyek anélkül sértik az amerikai gazdasági érdekeket, hogy a célpont viselkedését jobbra változtatnák (HAASS, 1998).

Özdamar és SHAHIN (2021) szerint a gazdasági szankciókat úgy lehet definiálni, mint a gazdasági tevékenységre vonatkozó korlátozásokat, amelyeket az egyik nemzetközi szereplő egy másik szereplővel szemben meghatározott céllal alkalmaz. A szankciók céljai közé tartozhat a célzott vagy harmadik államoknak szóló üzenet kommunikálása, viselkedésszerű változás kikényszerítése, a másik fél viselkedésének korlátozása, egyéb célok elérése vagy a különböző célok kombinációinak elérése. A külpolitikai célok elérése érdekében a szankciók fegyverembargók, a külföldi segítségnyújtás csökkentése és megszüntetése, export- és importkorlátozások, vagyonbefagyasztás, vámemelések, a legnagyobb kedvezményezett kereskedelmi státusz visszavonása,

negatív szavazatok a nemzetközi pénzügyi intézményekben, a diplomáciai kapcsolatok megvonása, vízumtilalom, légi járatok megszüntetése, valamint hitel-, finanszírozási és befektetési tilalmak formájában valósulnak meg (HAASS, 1998).

Amikor egy nagyhatalom a gazdasági szankciók külpolitikai eszközként való alkalmazását fontolgatja, gyakran az a célja, hogy a célországok kormányait bizonyos válaszlépésekre kényszerítse. Például gazdasági szankciókat lehet bevezetni annak érdekében, hogy a célországot arra kötelezze, hogy javítson az emberi jogok megsértésével kapcsolatos helyzetén, hogy konkrét gazdasági reformokat vezessen be, vagy hogy megszüntesse a nemzetközi terrorista szervezetek támogatását. A kényszerítő szankciók céljaival – mint a politikai vezetésre gyakorolt belföldi nyomás növelésével – ellentétben azonban a gazdasági szankciók gyakran azzal végződnek, hogy a külföldiekkel szembeni gyűlöletet erősítik, ami szélsőséges esetben külföldi érdekek elleni terrortámadásokhoz vezethet. A gazdasági szankciók okozta gazdasági fájdalom a társadalom legkiszolgáltatottabb szegmensét sújtja, mivel az ilyen külső gazdasági sokkok gyakran a létminimum alá szorítják az életszínvonalukat. Az ilyen sivár gazdasági körülmények arra készítethetik a sértett állampolgárokat, hogy a szankciók után a gazdasági helyzetüket mérlegeeljék. Amikor szembesülnek az őket ért károkkal, nagyobb valószínűséggel támogatják a terrorista tevékenységeket. Ez az érvelés tovább bővíti a szegénységgel kapcsolatos korábbi tanulmányok megállapításait. Egy modell például bemutatja a szegénység paradox jellegét, vagyis azt, hogy a gazdasági lehetőségek hiánya és a recessziós gazdaságok pozitívan korrelálnak a terrorizmussal, miközben sok terrorista valójában nem a legalacsonyabb társadalmi-gazdasági csoportokból kerül ki. Az az elképzelés, hogy a gazdasági szankciók aránytalanul nagymértékben sújtják a szegényeket és arra készítik őket, hogy külföldi célpontok ellen irányuló terrorista tevékenységet folytassanak, ellentmondásos lehet azokkal a megállapításokkal, melyek szerint a célországokat sújtó költségek – melyek átlagosan a GNP 3%-át teszik ki – csekélynek tűnhetnek (CHOI – LUO, 2013).

Bár a szankciók célja gyakran az emberi jogi helyzet javítása, előfordulhat, hogy ez nem sikerül, különösen, ha a szankciók kevésbé költségesek a célzott rezsimek számára, mint az elnyomás feladása vagy a megfelelés költségei. Tanulmányok azt mutatják, hogy a szankciók – főleg a többoldalúak – általában fokozzák a célzott rezsimek által alkalmazott elnyomást, hogy elnémítsák a hazai ellenvéleményt. Hasonló okokból a testi épséghez fűződő emberi jogok is romolhatnak a kiterjedt, többoldalú és elhúzódo szankciók alatt, illetve ezek a körülmények valószínűsítik a tulajdonjogok gyengülését azokban a célországokban, ahol a kormányok gazdasági nehézségek csökkentése érdekében ragadozó taktikákhoz folyamodhatnak. Ráadásul a célzott ENSZ-szankciók is ronthatják az emberi jogokat, vagy csökkenthetik az emberi jogi helyzet javulásának valószínűségét (ÖZDAMAR – SHAHIN, 2021).

Még a gazdasági szankciók bevezetésében részt vevő tisztviselők is elismerik, hogy a szankciók kedvezőtlen hatással lehetnek a lakosságra. Annak ellenére, hogy napjainkig számos szankciót vezettek be a világban, és ezek felhívják a figyelmet az azokkal sújtott országokban tapasztalható emberi szenvedésre, kevés olyan empirikus bizonyíték áll rendelkezésre, amely elkülöníti a szankciók hatásait és méri e negatív hatások nagyságrendjét. A szankciók sokféleképpen befolyásolják a célországok lakosságát. Az egyik legközvetlenebb módon a megfelelő táplálkozás hiányán keresztül hatnak az egészségre. Az élelmiszerimport csökkentése a kalóriabevitel hiányához és alultápláltsághoz vezet, ami a gyermekeket és más veszélyeztetett csoportokat, például a krónikus betegeket fogékonyabbá teszi a tuberkulózisra, a kanyaróra és más fertőző betegségekre (PETRESCU, 2010). Az olaj-, gáz- és áramhiány gyakori áramkimaradásokat és üzemanyaghiányt jelent, ami kihat a sürgősségi orvosi ellátásra és a kórházak működésére (GARFIELD, 2001). Ez jelenti napjaink egyik legjelentősebb problémáját, mivel az OROSZ-ukrán konfliktus az energiaárak meredek emelkedését és az energiapiacok jelentős ingadozását idézte elő. Az energiaellátás megszakadásától és az orosz energiaszektor elleni egyre szigorúbb

szankcióktól való félelem közepette az árak ingadoznak, különösen azért, mert a piacok megpróbálták felmérni a globális energiaellátásra gyakorolt lehetséges következményeket. Tekintettel arra, hogy az inváziót megelőzően nagymértékben függték az orosz szállításoktól, az euróövezet energiapiacai különösen érintettek (ADOLFSEN et al., 2022). A szankciók bizonyos esetekben rontják a nők jogait, különösen az alacsonyabb egy főre jutó GDP-vel rendelkező országokban, valamint a hosszabb és költségesebb szankciók esetén. Erre példa Irak esete, ahol a szankciók hatásai a nők helyzetén jobban érezhetőek, mivel további terheket rónak azokra a nőkre, akik válságos körülmények között – kevesebb jövedelmi lehetőség mellett – háztartást vezetnek és gyermekeket nevelnek, valamint családjukon belül kevésbé függetlenek. A romló gazdasági körülmények és a szolgáltatások hiányosságai a célországokban ezen kívül az ivóvíz, megfelelő csatornarendszer, tüzelőanyag és fa hiányához vezetnek, valamint a betegségek terjedésének és a halálzásnak a növekedését okozzák (ÖZDAMAR – SHAHIN, 2021). A szemétyűjtés csökken, ami a gyermekek gyomor-bélrendszeri megbetegedéseinek növekedéséhez vezet, valamint a lakosság légzőszervi problémái is fokozódnak a megnövekedett szennyezés miatt (PETRESCU, 2010). A szankciók humanitárius következményeire egy másik példa Irán és Szíria, ahol csökkent az élelmiszerek és a gyógyszerek elérhetősége. Még a szankciók alól kivont gyógyszerek is egyre kevésbé elérhetőek a magasabb árak, a szállítással és finanszírozással kapcsolatos problémák miatt, vagy azért, mert a vállalatok nem hajlandóak részt venni a még engedélyezett áruk célpontoknak történő értékesítésének bonyolult folyamatában (ÖZDAMAR – SHAHIN, 2021). KANDELA (1997) rámutat, hogy a megfelelő gyógyszerek hiánya a gyógyszerészeket a régimódi gyógymódok alkalmazására, a lakosságot pedig az öndiagnózisra kényszeríti.

Ahogy ÖZDAMAR és SHAHIN (2021) részletezi, az egészségügyi problémákon túlmenően a szankciók aláássák a média nyitottságát is, hiszen a célzott kormányok megpróbálhatják cenzúrázni a média kritikáját. Mivel kevesebb forrás áll a nem kormányzati szereplők rendelkezésére, és a kormányok megpróbálják még inkább elnyomni a hazai ellenvéleményt, így a szankciók gyakran a polgári szabadságjogok romlásához vezetnek. Oroszország ukrajnai inváziója rávilágított az állami és vállalati hatalom szeszélyességére az emberi jogokkal szemben az interneten. Az invázió óta eltelt időszak eseményei megmutatták az állam kényszerítő erejét az online véleménynyilvánítás, a magánélet és a nyilvános tiltakozás felett. Oroszország régóta tartó „valóság elleni háborúja” elmélyült az elnyomásban, és a bűnüldözés nyers erejétől, a biztonsági erők általi megfigyeléstől, a médiaszabályozó hatóság cenzúrájától, valamint az internetes platformokkal szembeni jogi és törvényen kívüli követelésektől függ (KAYE, 2022). A gazdasági szankciók emellett befolyásolhatják a konfliktusokat és a biztonságot is a célországokban. Míg a szankciókat rövidebb polgári konfliktusokkal hozzák összefüggésbe, úgy találták, hogy fokozzák az etnikai megkülönböztetést, amely a szankciók költségeinek egyenlőtlen elszívásából fakad, növelik az etnikai erőszakot és a polgári konfliktusok intenzitását. Kutatók megállapították, hogy a nemzetközi szervezeteken kívül bevezetett szankciók valószínűleg hozzájárulnak a katonai győzelmekhez, a gyorsabb katonai győzelmek pedig a konfliktusintenzitás növekedéséhez vezetnek. A célzott államok a nemzetközi terrorista események növekedését is tapasztalhatják, mivel a terrorista csoportok megerősödhetnek, ha az ellenük harcoló államokat szankciókkal sújtják. Ezzel szemben az ilyen csoportok meggyengülhetnek, ha a számukra menedéket nyújtó államok ellen élnek szankciókkal. Megfigyelhető tehát, hogy a nemzetközi kapcsolatokban kialakult kölcsönös függőség következményeképpen a szankciók hatásai által érintett szereplők között nemcsak a szankciókat elrendelő és a célzott államok lehetnek, hanem nemzetközi szervezetek, nem állami szereplők (az államon belüli konkrét csoportok, terrorista szervezetek vagy akár a célpontok között konkrét személyek) és harmadik államok is. Utóbbiakat – vagyis a szankciókban részt nem vevő, vagy azok végrehajtásában akaratlanul részt vevő államokat (például az ENSZ kötelező szankciói esetén) – azért tekintjük külön kategóriának, mert az „elsődleges célpontoknak” számító harmadik állami szereplők gazdasági tevékenységét korlátozó má-

sodlagos vagy extraterritoriális szankciók egyre gyakoribb alkalmazása elmosza a határt az akaratlan résztvevők és a nem résztvevők között (ÖZDAMAR – SHAHIN, 2021). Az esettanulmányok legegységesebb tanulsága az, hogy a nemzetközi szankciók nem szándékolt következményei a civil lakosságra nézve inkább tűnnek normának, mint kivételnek. Számos ilyen pusztító eredmény egy szinte előre látható minta részeként mutatható ki – ahol a politikai vezetés általában megmenekül a szankciók hatalmas áldozatai elől, sőt a szankciókat arra használja fel, hogy megerősítse hatalmi pozícióit (MOEINI – MOTT, 2021).

Ahogy PARK (2014) megállapítja, a rezsim vezetőinek pontosabb megcélzása egy hosszú folyamat eredménye, amely az Irak elleni gazdasági szankciók kudarca után, az első öbölháborút követően kezdődött. Miután számos tanulmány és jelentés rávilágított az általános gazdasági szankcióknak az iraki lakosságra – különösen a gyermekekre – gyakorolt pusztító hatására, a kormányok drámaián megváltoztatták a szankciók felépítésének és végrehajtásának módját. Az általános szankciókat célzott szankciókkal váltották fel, amelyek közül a pénzügyi szankciók a legelterjedtebbek. Az elsődleges cél az lett, hogy célzott pénzügyi károk okozásával vagy a célpont nemzetközi pénzügyi rendszerben való cselekvési szabadságának megtagadásával a célpontot képező rezsim vezetését a kívánt politikai eredmény elérésére kényszerítsék. Ezeket a módszereket alkalmazzák jelenleg 862 orosz magánszemély és 53 szervezet esetében (BRUCE, 2022).

Miután Oroszország 2014 márciusában annektálta a Krím félszigetet, és részt vett a kelet-ukrajnai konfliktusban, az Európai Unió, az USA és szövetségeseik szankciók sorozatát vetették ki Oroszországra. A gazdaságilag legfontosabb szankciók közé tartozott az egy hónapnál hosszabb lejáratú hitelek tilalma, az új energiaprojektekbe történő beruházások tilalma és az Oroszországba irányuló fegyvereladások tilalma (CONNOLLY, 2015). BRUCE (2022) részletezi az említett szankciók orosz gazdaságra gyakorolt hatását – az ország gazdasága folyamatosan hanyatlott, a rubel sokat veszített értékéből –, továbbá kiemeli, hogy Putyin támogatottsága az oroszok körében 80%-ról 60%-ra csökkent. CONNOLLY (2015) szerint a szankciók hatása leginkább belpolitikai szinten volt megfigyelhető. Mivel a szankciók a nem demokratikus országokat általában másképp érintik, mint a demokráciákat, az orosz vezetés képes volt átcsoportosítani az erőforrásokat az eliten belüli szövetségesei, valamint a kulcsfontosságú gazdasági választói csoportok között Oroszország-szerte, és továbbra is ellenőrzése alatt tartja a Krímet. Ezért vitatható, hogy a szankciók elérték-e a kívánt hatást.

Az elmúlt évben az Európai Bizottság két korábbi rendelet alapján arról állapodott meg, hogy szankciókat fogantasson Oroszország és Fehéroroszország ellen az ukrajnai invázióra adott válaszul. E szankciók hatálya kiterjed a bankokhoz való hozzáférés korlátozására és a banki tranzakciók megtiltására, a fehérorosz vállalatok uniós kereskedelmi piacokon való részvételének megtiltására, valamint a fehérorosz magánszemélyek készpénzbefizetéseinek korlátozására az uniós bankokban. Ugyanezeket a szankciókat Oroszországgal szemben is bevezették, továbbá korlátozták az ország tengeri- és rádiókommunikációs technológiáját, valamint a kriptovalutákhoz való hozzáférést is. Hasonlóképpen, az Egyesült Államok megtiltotta az orosz olaj importját és szankciókat vezetett be az orosz központi bankkal szemben. A szankciók hatásait valószínűleg a lakosság széles rétegei fogják érezni az alacsony jövedelmű családoktól az oligarchákig, az infláció valószínűsíthető növekedése és a tőzsde összeomlása miatt. Eddig azonban néhány orosz oligarcha profitált a szankciókból, mivel oroszországi vállalkozásaik a szankcionált áruk helyettesítő termékeit biztosították. Megfigyelések alapján valószínűnek tűnik, hogy a szankciók negatívan befolyásolják az orosz állampolgárok szociális és kulturális jogait Oroszországon belül. Az Oroszországon kívüli oroszok elleni hangulat is erősödik – az Egyesült Államokban működő orosz vállalkozások a közelmúltban számos fenyegetéssel néztek szembe (BRUCE, 2022).

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ebben a tanulmányban a gazdasági szankciók definiálása és rövid ismertetése mellett bemutattam, hogy azok miért népszerű eszközök a washingtoni döntéshozók körében a külpolitikai konfliktusok megoldása érdekében. Okként említettem a gyors nyomásgyakorlást és azt, hogy kevés észlelhető visszahatással járnak az amerikai üzleti érdekekre. Bár látszik, hogy a szankciók nem mindig jelentenek olyan eredményes megoldást, mint amelyet elképzeltek, azzal a szándékkal vezetik be őket, hogy megállítsák a világbékét fenyegető veszélyeket. A szankciók céljaként kiemelték többek között a célzott üzenetek kommunikálását, a viselkedésbeli változás kényszerítését vagy a másik fél viselkedésének korlátozását. Ezután ismertettem a gazdasági szankciók külpolitikai eszközként való alkalmazásának lehetséges céljait és negatív hatásait. A gazdasági szankciók által okozott sivár gazdasági körülmények bizonyos esetekben a terroristák tevékenységeik nagyobb támogatottságához vezethetnek. Ezt követően részleteztem azokat a társadalmi, humanitárius következményeket, melyek a szankciók bevezetésével járnak. Megállapítottam, hogy a döntéshozóknak a jövőben nem csak a célországokban bekövetkező hatásokat, hanem a harmadik felekre gyakoroltakat is figyelembe kell venniük, különben óriási humanitárius katasztrófára számíthatunk. A kutatásom során arra a következtetésre jutottam, hogy a közvetetten érintett államokra gyakorolt káros hatások elkerülése érdekében a szankciókat lehetőség szerint konkrét személyekre vagy szervezetekre kell alkalmazni, és azoknak mindig összhangban kell lenniük a nemzetközi joggal és az emberi jogokkal. Erre példaként lehet felhozni gazdasági-kereskedelmi intézkedéseket, pénzügyi intézkedéseket vagy egyéni szankciókat – mint az államba való belépés megtiltása vagy a vagyon befagyasztása. Ehhez kapcsolódóan a tanulmány végén bemutattam, hogy milyen korlátozásokat vezetett be az EU és az USA 2014 óta, illetve az elmúlt évben Oroszországgal szemben. Ugyan a legújabb szankciók magánszemélyek és szervezetek ellen irányulnak, azonban ezek hatása nemcsak a célszemélyek, hanem civilek széles köre számára is érezhető. Ezek alapján azt a következtetést vontam le, hogy a célzott szankciók nem minden esetben eredményesebbek, mint az általános hatású intézkedések. Úgy gondolom, hogy a jövőben több kutatásra van szükség a hatások mérlegeléséhez, illetve a hosszú távú következmények megértéséhez.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) ADOLFSEN, J. F. – KULIK, F. – LIS, E. M. – SCHOLER, T. (2022): The impact of the war in Ukraine on euro area energy markets. https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/focus/2022/html/ecb.ebbox202204_01-68ef3c3dc6.en.html (letöltve: 2023. 01. 11.)
- (2) ARNOLD, A. (2019): A Financial Sanctions Dilemma. *The Washington Quarterly*. vol. 42. issue, 4. pp. 57-71. DOI: 10.1080/0163660X.2019.1693098
- (3) BRUCE, A. (2022): The Effect of Sanctions on Human Rights. https://thehaguepeace.org/site/the-effect-of-sanctions-on-human-rights/?gclid=CjwKCAiA2fmdBhBpEiwA4CcHzbd9I82GSpK0He9vqddL2HxKZAX8y-MIoqd_7ik7sHGFvKVhjtvtxoCgwoQAvD_BwE (letöltve: 2023. 01. 11.)
- (4) CHOI, S-W. – LUO, S. (2013): Economic Sanctions, Poverty, and International Terrorism: An Empirical Analysis. *International Interactions: Empirical and Theoretical Research in International Relations*. vol. 39. issue 2, pp. 217-245. DOI: 10.1080/03050629.2013.768478
- (5) CONNOLLY, R. (2015): The Impact of EU Economic Sanctions on Russia. In: *On target?: EU sanctions as security policy tools* (Eds: DREYER, I. – LUENGO-CARBERA, J.) European Union Institute for Security Studies, Paris, pp. 29-38.
- (6) COUNCIL ON FOREIGN RELATIONS (2022): Excerpt: Economic Sanctions and American Diplomacy. <https://www.cfr.org/excerpt-economic-sanctions-and-american-diplomacy> (letöltve: 2022. 07. 20.)
- (7) DREZNER, D. W. (2015): Targeted Sanctions in a World of Global Finance. *International Interactions*. vol. 41. issue 4, pp. 755-764. DOI: 10.1080/03050629.2015.1041297
- (8) GARFIELD, R. (2001): Economic Sanctions, Health, and Welfare in the Federal Republic of Yugoslavia 1990-2000. <https://reliefweb.int/report/serbia/economic-sanctions-health-and-welfare-federal-republic-yugoslavia-1990-2000> (letöltve: 2022. 07. 21.)
- (9) HAASS, R. N. (1998): Economic Sanctions: Too Much of a Bad Thing. <https://www.brookings.edu/research/economic-sanctions-too-much-of-a-bad-thing/> (letöltve: 2022. 07. 19.)
- (10) KANDELA, P. (1997): Effects of Sanctions on Iraq's Health Professionals. *The Lancet*.

volume 349. issue 9059, pp. 1153 DOI: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(05\)63033-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(05)63033-4) (11) KAYE, D. (2022): Online Propaganda, censorship and human rights in Russia's war against reality. *AJIL Unbound*. vol. 116. issue 1, pp. 140-144. DOI: 10.1017/aju.2022.24. (12) KRUSE, A. (2005): Financial and economic sanctions – from a perspective of international law and human rights. *Journal of Financial Crime*. vol. 12. issue 3, pp. 217-220. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/13590790510624837> (13) MOEINI, A. – MOTT, C. (2021): Economic Sanctions: A Failed Approach. <https://peacediplomacy.org/2021/09/16/economic-sanctions-a-failed-approach/> (letöltve: 2022. 07. 20.) (14) ÖZDAMAR, Ö. – SHAHIN, E. (2021): Consequences of Economic Sanctions: The State of the Art and Paths Forward. *International Studies Review*. vol. 23. issue 4, pp. 1646-1671. DOI: 10.1093/isr/viab029 (15) PARK, J. S. (2014): The Key to the North Korean Targeted Sanctions Puzzle. *The Washington Quarterly*. vol. 37. issue 3, pp. 199-214. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/0163660X.2014.978444> (16) PEKSEN, D. (2019): When Do Imposed Economic Sanctions Work? A Critical Review of the Sanctions Effectiveness Literature. *Defence and Peace Economics*. vol. 30. issue 6, pp. 635-647. DOI: 10.1080/10242694.2019.1625250 (17) PETRESCU, I. M. (2016): The Humanitarian Impact of Economic Sanctions. *Europolity – Continuity and Change in European Governance – New Series*. vol. 10. issue 2, pp. 205-246.

SZERZŐ:

Vitkovics Réka

Nemzetközi gazdálkodás BA szakos hallgató
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar
vitko.reka@gmail.com

