Közgazdász Fórum
Forum on Economics and Business
19 (126), 3–26.
2016/1

Use of ICT tools of future employees: the case of economist students of the University of Miskolc

LÁSZLÓ BERÉNYI

Information and communication technology (ICT) tools and services boosts up the mobility and virtualization also in social relations, especially for the members of the Y and Z generations, who are expected to enter on the labour market. Since ICT knowledge is required by the employers, the study aims to explore the ICT using habits and competencies of higher education students. The initial research hypothesis assumes that the target audience performs above the average. The empirical study had been carried out on a sample of economist students from the University of Miskolc, the data were collected in 2012 and 2014. The results show that students follow the novelties more than the average population, they are confident in their ICT knowledge, but their lack of competencies is remarkable.

Keywords: ICT, Y generation, digital competence, virtualisation.
JEL codes: M15, I20, F66.

Kiadó: Romániai Magyar Közgazdász Társaság és a Babeș–Bolyai Tudományegyetem
Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Karának Magyar Intézete
ISSN: 1582-1986 www.econ.ubbcluj.ro/kozgazdaszforum

IKT-eszközök használata a jövő munkavállalóinál a Miskolci Egyetem gazdálkodási szakos hallgatóinak példáján keresztül

BERÉNYI LÁSZLÓ[1]

Az információs és kommunikációs technológiai (IKT) eszközök és szolgáltatások robbanásszerű terjedése figyelhető meg, elsősorban a mobilitás és virtualizálódás fokozódása miatt. A technológiai fejlődéssel megnyíló új lehetőségek számos hatással bírnak gazdasági és társadalmi vonatkozásban egyaránt. A sikeres alkalmazás feltétele, hogy az egyéni és szervezeti felhasználók kövessék a változásokat, felismerjék és megtanulják az új technológiák felhasználási lehetőségeit. Tanulmányomban rámutatok, hogy a lehetőségek megfelelő kihasználásában lemaradás tapasztalható, nemcsak az eszközök megvásárlásában, hanem a kapcsolódó kompetenciák területén is. Az IKT-eszközök használata munkaerő-piaci elvárás, így a közeljövőben munkába állók sajátosságainak vizsgálata képet mutat a vállalatok és az oktatási intézmények számára arról, hogy melyek a fejlesztendő területek. Empirikus vizsgálataimat a Miskolci Egyetem gazdálkodási képzéseken tanuló hallgatóinak körében végeztem, az elemzések alapját a 2012. és 2014. években gyűjtött adatok adták. Az eredmények rámutatnak, hogy a jövő munkavállalói az átlagosnál jobban követik az IKT változásait, magabiztosak, saját kompetenciáikat azonban túlértékelik és lehetőségeiket ők is korlátozottan használják ki.

Kulcsszavak: IKT, Y generáció, digitális kompetencia, virtualizálódás.
JEL kódok: M15, I20, F66.

Bevezető

Az információs és kommunikációs technológiai (IKT) eszközök használatának megfigyelése társadalmi és gazdasági szempontból (is) széles körű kutatási lehetőségeket biztosít. Vizsgálataim fókuszában a felsőoktatásban tanuló hallgatók mint a jövő generáció vezetői és munkavállalói állnak. Kutatásomban e célcsoport számítógép-használati szokásainak és kompetenciáinak helyzetét, továbbá annak változásait kísértem figyelemmel.

[1] PhD, egyetemi docens, Miskolci Egyetem Vezetéstudományi Intézet, e-mail: szvblaci@uni-miskolc.hu.

Azon túl, hogy az IKT-eszközök és -szolgáltatások egyre inkább behálózzák az emberek mindennapjait, a témakörnek számos munkaerőpiaci vonatkozása is van. Áttekintve az álláshirdetéseket az tapasztalható, hogy az informatikai és számítógépes ismeretek a munkavállalás kapcsán általánossá váltak, és az alapvető elvárások között jelenik meg az adott munkakörhöz kapcsolódó szoftverek – az irodai szoftverek mellett előnyt vagy feltételt jelenthet a különböző vállalatirányítási (ERP) rendszerek – ismerete. A követelményeknek való megfelelést hosszú távon segíti, hogy az EU az egész életen át tartó tanuláshoz szükséges kulcskompetenciák között kiemeli a digitális kompetenciát (EK 2006) mint az információs társadalomhoz kötődő technológiák magabiztos és kritikus használatát, mely alapvető IKT-készségek nélkül elképzelhetetlen. A sikerhez ugyanakkor elengedhetetlen az IKT-eszközök gyors ütemű fejlődése. Feltételezésem szerint az IKT-eszközök fejlődése és terjedése megalapozza a számítógép-felhasználói szokások megváltozását, a lehetőségek kihasználása azonban nem biztos, hogy hasonló ütemben történik, ezért a használat elterjedését külön érdemes vizsgálni.

Az IKT-eszközök bővülése és a piac átalakulása robbanásszerű volt az elmúlt években, a felhasználói szokások átalakulása (a tartalomfogyasztás terjedése) érezhető a mindennapokban, azonban az egyes generációkon belül, korosztályok között, sőt azokon belül is eltérés tapasztalható. Az általános következtetések levonását nehezíti két tényező:

– egy generáción belül sem lehet egységes, általános képet alkotni, mivel egy generáció 10-20 év születettjeit foglalja magába, miközben az IKT fejlődése ennél lényegesen gyorsabb;

– az életkoron túl befolyásoló tényezőként célszerű figyelembe venni az IKT-eszközök és szolgáltatások elérhetőségét, a szociális helyzetet, családi hátteret, iskolázottságot, korábbi munkatapasztalatot stb.

A generációelméleteken alapuló munkaerő-piaci célú vizsgálatokban (lásd például Törőcsik 2015; Balogh 2014; Szlávicz–Szretykó 2013; Schumann–Sartain 2009) az IKT jelentős súllyal jelenik meg. Kiemelik, hogy az ún. Z generáció már beleszületett a digitális korszakba, életüket

és társadalmi kapcsolataikat alapvetően meghatározzák az ilyen eszközök és szolgáltatások. Első képviselőik már az egyetemek padjaiban ülnek, fel kell készülni – munkavállalási relációban is – menedzselésükre, korábbi generációkkal való kapcsolatuk irányítására, a közeljövőben azonban még az Y generáció áll a munkavállalás és különösen a vezetővé válás küszöbén. Fontos kérdések, hogy mennyit, mivel és hol használják az IKT-eszközöket, illetve milyen kompetenciával rendelkeznek.

A tanulmányban bemutatott szakirodalmi és empirikus vizsgálatok alapján feltárt helyzetkép, illetve a változások elemzése rávilágít arra, hogy milyen kihívásokkal kell szembenézniük a jövő munkavállalóinak, valamint milyen feltételeknek kell megfelelniük a támogatásukat és fejlesztésüket célzó intézkedéseknek.

Az Y generáció jellemzői

Generációs határok

A jelen és közeljövő munkavállalói az ún. Y generáció tagjai. Az IKT-eszközökhöz való viszonyuk értékelése és munkaerő-piaci szerepvállalásuk megítélése szükségessé teszi sajátos jellemzőik szélesebb körű áttekintését, továbbá azok elhatárolását az őket megelőző és őket követő generációk jellemzőitől.

A generációkutatás alapjait Strauss és Howe (1991) osztályozása, illetve a Coupland (1991) által megalkotott X generáció fogalma adja. Utóbbi ihlette az Y és Z generáció elnevezéseket is (McCrindle–Wolfinger 2010). Az Y és Z generáció pszichológiai és szociológiai (Tari 2010, 2011) szempontú vizsgálata mellett a munkavállalási és vezetési (Schäffer 2015a, 2015b; Krajcsák 2014) és a tudománykommunikációs (Duga–Törőcsik 2014; Pais 2013) elemzések a magyar szakirodalomban is szignifikánsan megjelennek.

A generációk és korosztályok mint kohorszok értelmezésével részletesen foglalkozik Smith és Clurman (1997), rámutatva arra, hogy nem szinonimaként kezelendő fogalmakról van szó, a gyakorlat azonban általában összemossa őket. Az országok eltérő társadalmi-politikai fejlődése miatt az eredeti (AEÁ-ra vonatkozó) elhatárolás újragondolása is szükséges. Törőcsik (2007) és Pais (2013) az 1961–1981 között születet-

teket sorolja az X generációba, az 1982–1995 között születetteket az Y generációba és az 1995–2010 között születetteket a Z generációba. Egy generáció belső szerkezete sem feltétlenül homogén (lásd például Ságvári 2011), végső soron pedig a közöttük meghúzott határvonalak sem kezelhetők szigorúan. Valamely generációba való tartozást jelentősen befolyásolja a családi, neveltetési háttér, a kor javaihoz való hozzáférés lehetősége stb.

Az Y generáció sajátosságai

A fent említett generációk munkavégzés és motiváció szempontjából fontos sajátosságai az alábbiakban foglalhatók össze (András 2013; Tari 2010; Tari 2011 és Pais 2013 alapján):

– Az X generációt a szabálykövetés, egocentrizmus, nehéz munkahelyváltás és nehéz alkalmazkodás jellemzi. Motivációjukban a stabil karrier, a biztos fizetés és a társadalmi ranglétra fontos.

– Az Y generációt a gyakorlatias munkavégzés, a szabálytisztelet hiánya, a csoportban való gondolkodás, a kreativitás jellemzi, a kötődés viszont nem. Motivációjukban a személyes érdekek, kényelem kerül előtérbe, ugyanakkor a korábbi generációhoz képest céltalanság jellemzi őket (a birtoklás és fogyasztás „üres" célokká válnak). Hegedűs (2015) összefoglalásában tudatosság, önbizalom jellemzi őket, nyelvismerettel rendelkeznek, továbbá a digitális nemzedék első hullámát jelentik.

– A Z generációra a gyors változások, a virtualizálódás, a hálózatépítés, az azonnaliság jellemző. Motivációjukban az önállóság, kreativitás és támogatás (az ellenőrzés helyett) a meghatározó.

Az Y generáció tagjai – leegyszerűsítve – az X generáció tagjainak gyermekei. Tari (2010) alapján a gyermekkorukra rányomták bélyegüket az adott időszak sajátosságai (rendszerváltás előkészítése és hatásai): átalakult a családmodell, a munka és munkahely megtartása magas prioritást kapott. Az Y generáció – okulva szüleik hibáiból – törekszik a munka és az élet egyensúlyának megteremtésére. Nem idegen számukra a multinacionális kultúra, gyorsan alkalmazkodnak a változásokhoz. Minőségügyi szempontból fontos, hogy a kreativitás és megújulás kihasználásához az eredményesség és hatékonyság, a túlhajtott munkaerő nem a legjobb megoldás, ezek mellett új menedzsmentmódszerekre is

szükség van. Ugyanakkor az Y generáció számára a csoportmunka, együttműködés, problémamegoldás nem csak a munkában meghatározó. A pénz viszont nagyon fontos a számukra, mivel a fokozódó fogyasztást nélküle nem lehet fenntartani. Ennek árnyoldala, hogy motivációikban meghatározó elemek lett a céltalanság, a véletlenekben bízás és a kiszámíthatatlanság. Bár még nem „számítógéppel születtek", kifinomult érzékük van annak kezeléséhez, rugalmasan és gyorsan tanulják meg a digitális világ használatát.

A Z generációt szokás netgenerációnak is nevezni, akik életüket az internethez kötődően, „bedrótozva" élik (Pais 2013), sőt a technológia fejlődésével már a drótokra is egyre kevésbé van szükség (WiFi, érintés nélküli fizetés, vezeték nélküli akkumulátor-töltés stb.). Kapcsolataikban a virtualizálódás, a magas fokú személyi szabadság jellemző. Gyorsak, praktikusak, az információt egyszerre több forrásból fogyasztják. A változásoktól nem félnek, a lojalitás nem jellemző rájuk.

A generációkutatásoknak nem célja, de elengedhetetlen része a számítástechnikához és az információs technológiához való kapcsolat vizsgálata, mivel az eszközök és szolgáltatások gyors fejlődése időben egybeesik az Y és Z generáció tagjainak felnövekedésével. Érezhető, hogy az IKT fejlődése is hatással van a generációs sajátosságok alakulására az Y és Z generáció esetében, ennek vizsgálata és igazolása azonban nem képezi tanulmányom tárgyát. Az X, Y és Z generáció közös vonása, hogy egyik sem idegenkedik az IKT-tól, azonban más céllal és szándékkal találkoznak azzal: az X generáció számára a túlélés, azaz a munka megtartásának feltétele az IKT-eszközök használatának elsajátítása, a Z generáció számára pedig már az életteret biztosítja. Az Y generáció Kelet-Európában ebből a szempontból nem tekinthető homogénnek, korai képviselőik még „nem bedrótozva születtek".

Kihívások az Y generáció előtt

Az Y generáció nem csupán időben helyezkedik el az X és a Z között, tagjai sajátosságaikban is középutat mutatnak. A munka világában jelenleg az X és Y generáció együtt van jelen. Munkához való viszonyuk, értékrendjük egymással élesen ellentétes lehetnek, amelyek feloldásakezelése elsősorban az Y generációs vezetők feladata lesz.

Az Y generációs vezetők munkavállalóként nem csupán X generációs vezetőkkel kerülhetnek konfliktusba, hanem az individualizmus magas szintje miatt Y generációs vezetőkkel is, így a szervezeti érdekek háttérbe szorulhatnak. Az IKT-eszközök használatában magabiztosabbak, mint az X generáció tagjai, rugalmasan képesek használni a különböző információs rendszereket is.

Számolniuk kell azonban azzal, hogy a munkaerőpiacon hamarosan megjelenő Z generáció tagjai is máshogy tekintenek az IKT-eszközökre. Az azonnaliság és a magas szintű mobilitás életük minden területén új szervezeti és szervezési megoldásokat is igényel majd. Az IKT területén rendelkezésre álló kompetenciák megismerése azért fontos, mert azok a szervezetfejlesztési akciók sikeres lebonyolításán túl a kommunikáció és konfliktusfeloldás kulcsát is jelentik.

A jelen és közeljövő fókuszát az Y generációra helyezem, akik közül ki kell emelni a felsőoktatásban tanulókat. Ők azok, akik tanulmányaik befejezése után várhatóan döntéshozó pozíciókban jelennek meg a vállalatoknál és más szervezeteknél, így sajátosságaik, szokásaik, ismereteik szintje vagy éppen információigényük – az általuk irányított szervezeten vagy projekten keresztül – szélesebb körben is meghatározzák a gyakorlati alkalmazás színvonalát.

IKT-eszközök használata

Általános trendek

A számítógép-használati szokások értékeléséhez és a sikeres fejlesztési akciók megvalósításához több tényezőről szükséges képet alkotni:

– az IKT-eszközök bővülése és fejlődése,

– hozzáférés az IKT-eszközökhöz és a kapcsolódó szolgáltatásokhoz (IKT elterjedtsége),

– a számítógép-használók személyes igényei, kompetenciái és szokásai.

Az IKT-eszközök fejlődésének hatásait annak gyorsasága miatt nehéz pontosan nyomon követni. Monda és Ugray (2014) elemzésében átfogó képet kapunk az eszközök és szolgáltatások elterjedéséről. Duma és Monda (2012) vizsgálja a mobil eszközök oktatási célú használatának

lehetőségeit, Manjoo (2010) előrejelzéseire hivatkozva kiemelik az asztali számítógépek értékesítésének várható jelentős csökkenését (2008-ban az összes eszköz 45%-a ilyen volt, 2015-re 18%-ot jeleznek előre), továbbá a mobil eszközök – különösen a táblagépek – arányának növekedését jósolják. Az eredmények az amerikai piacra vonatkoznak, a tendencia azonban véleményem szerint általánosítható.

A táblagépek a vizsgált időszakban egyre népszerűbbek lettek, a felhasználóik elégedettek az eszközükkel és kevesebbet használnak asztali vagy hordozható gépeket a táblagépek mellett. 2011-ben Magyarországon a lakosság 1%-a használt táblagépet és 4%-a tervezte ilyen eszköz egy éven belüli beszerzését. Habár táblagépek már 40–50 eurótól elérhetők, 2013-ban a KSH (2014) felmérése szerint a magyar háztartások csupán 4,8%-a rendelkezett ilyen eszközzel. Meg kell jegyezni, hogy az okostelefonok és a mobilinternet a táblagépek terjedése ellen hat, különösen a telefonok kijelzőméretének növekedése miatt. Néhány évvel ezelőtt még kivételesnek számítottak a 4 inchnél nagyobb kijelzővel rendelkező mobiltelefonok, 2015-ben a kínálat négyötöde ennél nagyobb, egyharmada pedig 5 inch fölötti kijelzővel ellátott. Az NPD (2014) tanulmánya rámutat, hogy a nagyobb kijelző az adatforgalom növekedésével is együtt jár az AEÁ-ban, vizsgálatukban a 4,7 inchnél nagyobb kijelzővel rendelkező telefonok tulajdonosai közül kétszer annyian generálnak legalább havi 4 GB adatforgalmat, mint a kisebb társaikat birtoklók. Az a tény, hogy a nagyobb kijelzővel rendelkező telefonokkal nagyobb adatforgalmat bonyolítanak le, jelzi, hogy több internethasználatot igénylő feladat esetén képesek kiváltani a számítógépeket.

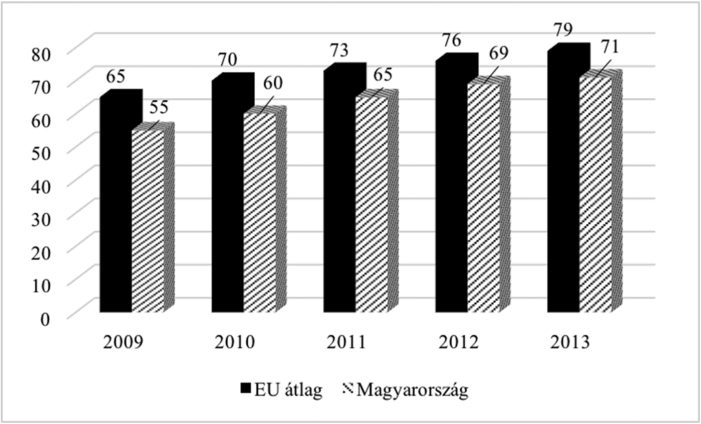
IKT-eszközök használata Magyarországon

A Központi Statisztikai Hivatal IKT-eszközökre vonatkozó adatgyűjtése egyértelmű fejlődést állapít meg a számítógép-használatban, a háztartások körében (KSH 2014). A lakosság 73%-a tényleges számítógép-használó, azaz 3 hónapon belül használt számítógépet.

2009-ben a háztartások 56,8%-a rendelkezett asztali számítógéppel, ez az arány alig változott 2013-ig (58,3%). A hordozható számítógépek viszont egyre jobban terjednek, 2009-ben a háztartások 21%-a, 2013-

ban pedig 41,6%-a rendelkezett ilyen eszközzel. A kézi számítógépek esetében szerényebb részarányt mutat a KSH felmérése a vizsgált időszakban: 3,6%-ról 4,8%-ra nőtt az ilyen eszközzel rendelkező háztartások aránya (miközben az eszközök fejlődése erősen ebbe az irányba mutat).

Az IKT-hoz kapcsolódó szolgáltatások igénybevételének meghatározó tényezője az internet elérhetősége. Az interneteléréssel rendelkező háztartások arányában folyamatos javulást mutat a felmérés, az EU átlagához képest azonban minden vizsgált évben lemaradás látható (1. ábra). 2013-ban Magyarország csak a 19. helyen állt a rangsorban.



Forrás: KSH (2014) alapján saját szerkesztés

1. ábra. Interneteléréssel rendelkező háztartások aránya Magyarországon (%)

A KSH (2015) *Távközlés, internet, 2014. IV. negyedév* beszámolója rámutat, hogy az internet-előfizetések közel 7,3 milliós száma 12%-kal magasabb, mint az előző év azonos időszakában. Az előfizetések 51%-a 4 Mbit/s feletti sebességű. Figyelemre méltó a mobil adatforgalom térnyerése: 2010 és 2014 között a mobil internet-előfizetések 3,6-szorosára nőttek, számuk 2014-ben megközelíti a 4,8 millió darabot, ami az összes előfizetés 65%-a. Mivel a szolgáltatók kínálatában eleve szerepelnek a kisebb-nagyobb adatforgalmat biztosító internet-előfizetések, ez az adat ön-

magában nem releváns, viszont az adatforgalom növekedése is jelentős, ami a vizsgált időszakban 2,7-szeresére, közel 39 ezer Terabyte-ra nőtt.

2011 és 2013 adatait összehasonlítva, a napi internethasználók aránya a 16-74 év közötti lakosság körében 81,9%-ról 85,5%-ra nőtt. Mindkét vizsgált évben az e-mailezés mellett népszerű célterület volt a közösségi hálózatokban való részvétel, hírolvasás, egészségügyi információ keresése, valamint információkeresés árukról és szolgáltatásokról. Életkor szerinti csoportosításban vizsgálva az adatokat megállapítható, hogy a napi internethasználatban a fiatalabbak egyre aktívabbak, a 16-24 éves korosztályban az arányuk 2011-ben 86,2%, 2013-ban már 91,9% volt. Hasonló ütemű növekedés az 55-64 éves korosztályban figyelhető meg, ott az arány 73,7%-ról 78,5%-ra nőtt. Ki kell emelni, hogy a 65-74 évesek között is viszonylag magas a naponta internetezők aránya, a növekedés azonban kevésbé jelentős, 71,3%-ról 73,4%-ra nőtt.

A vállalkozási célú eszközhasználatról – magyarországi és nemzetközi összehasonlításban – átfogó képet mutat be Sasvári (2012a, 2012b) kutatása. Az eredmények rámutatnak, hogy az alkalmazás színvonala lényegesen eltér; elsősorban a szervezeti méret függvényében emelhető ki a kis- és közepes vállalkozások lemaradása az információs rendszerek használatában (Sasvári–Wolf 2014). Ez azonban nem jelenti azt, hogy az informatika ne lenne szerves része működésüknek, bizonyos kérdésekben a különbség nem jelentős. A vizsgált vállalkozások több mint négyötöde (Sasvári 2012b) már 2010-ben rendelkezett honlappal, a világhálót pedig termékeik és szolgáltatásaik reklámozására is használták. Utóbbival kapcsolatban ki kell emelni a mikro- és kisvállalkozások körét, 60%-uk él az internetes reklámozás lehetőségével. Az e-mailt minden válaszadó használta, ezen túl pedig az interneten keresztül intézte bankügyeit a mikrovállalkozások 80%-a és a kisvállalkozások 85%-a is.

A KSH (2014) felmérése hasonló képet mutat. A vállalkozások 91%-a használt számítógépet 2013-ban, 88%-uk internetelléréssel is rendelkezett, sőt átlagosan 27%-uk széles sávú mobilinternet-elléréssel is.

A fenti kutatások rámutatnak, hogy a vállalkozásoktól sem idegen az IKT-eszközök használata. A külső kommunikációban a legtöbb vállal-

kozás alapvetően épít az IKT lehetőségeire, a vállalatirányítás területén azonban vannak még fejlesztési lehetőségek. A komplex vállalatirányítási és döntéstámogató információrendszerek alkalmazási színvonalának különbözőségei megfigyelhetők a vállalkozás méretének függvényében. A rendszerek árán túl az alkalmazásukhoz szükséges feltételek rendelkezésre állása is korlátozó tényező (adat-előállítás vagy beszerzés ráfordításai, elemzések elvégzéséhez szükséges szaktudás). Véleményem szerint az alacsony alkalmazási szinthez nagymértékben hozzájárul, hogy a legtöbb vállalat (különösen a kisebbek) rosszul strukturált problémáikat nem tudják jól strukturálttá alakítani a termelés tömegszerűségének hiánya miatt, így az ilyen rendszerek és megoldások előnyeit nem tudják kiaknázni. Ezzel párhuzamosan azonban felértékelődik a személyes IKT-kompetenciák szerepe, egyre fontosabbá válnak azok a munkavállalók és vezetők, akik az IKT-eszközöket és -szolgáltatásokat kreatív módon képesek a vállalat feladatainak és problémáinak megoldása során használni.

Kutatási minta és módszer

Kutatási cél

A statisztikák az IKT-eszközök és -szolgáltatások dinamikus bővülését mutatják, a generációs sajátosságokat vizsgáló kutatások pedig olyan jövőbeli munkavállalókat, akik e vívmányokat aktívan használják. Nehéz arra a kérdésre választ adni, hogy az IKT-eszközök fejlődése és egyre szélesebb körű elérhetősége generálja-e a társadalmi változásokat, vagy választ ad azokra? A változásokat megélve egy iteratív folyamatot tapasztalunk, aminek az eredményeképpen újabb és újabb megoldások könnyítik meg a kommunikációt, a szórakozást, a tanulást vagy éppen a munkavégzést.

Kutatásom célcsoportja a jelenleg felsőoktatásban tanulók köre (Y generáció késői képviselői) mint a közeljövő munkavállalói és vezetői. Vizsgálataim kiterjedtek számítógép-használati szokásaikra, informatikai kompetenciáikra és a témával kapcsolatos attitűdjeikre. Ezeket megismerve a munkaadók stratégiai lépéseket tehetnek a kommunikáció és a munkaszervezés területén is.

A kutatás célja a fentiek alapján kettős:

– feltárni, hogy milyen képet mutat a vizsgálati célcsoportban az IKT-eszközök használata, illetve mennyire van ez összhangban a statisztikák által bemutatott általános fejlődési tendenciával,

– rámutatni azokra a kritikus pontokra, amelyek stratégiai fontosságúak a munkaadók számára.

Kutatási minta és korlátozások

Az elemzéshez a Miskolci Egyetem nappali tagozatos, gazdálkodási szakokon tanuló hallgatóinak válaszaiból összeállított adatbázist használtam. A minta nem reprezentálja a magyar lakosságot vagy a felsőoktatási hallgatók teljes körét, a megállapítások közvetlen értelmezése a mintára korlátozott. Az adatbázisba a 2012. és 2014. évek során gyűjtött adatok kerültek.

A vizsgálatokhoz a 2012. évből 410 elemű, a 2014. évből pedig 304 elemű minta áll rendelkezésre. Átlagéletkoruk 20,9 év (2012) és 21,7 év (2014), az életkorok különbözősége a mintákban statisztikailag nem szignifikáns. A 2012. évi mintában szereplő hallgatók 76,1%-a, a 2014. évi minta 93,8%-a 1990-ben vagy utána született, tehát a vizsgálat alanyai elsősorban az Y generáció „késői" képviselői (Pais 2013 munkáját követve, aki az Y generációba az 1982 és 1995 között születetteket sorolja).

Vizsgálati módszer

Az empirikus vizsgálatok adatait szolgáltató kutatásomat 2012-ben indítottam el, az adatgyűjtést 2014-ben megismételtem a felsőoktatási hallgatók körében. A kutatás központi eszköze egy kérdőív, mely a számítógépes munkavégzéssel kapcsolatban vizsgálja érdeklődésüket, kompetenciájukat, preferenciájukat, eszközhasználatukat és a számítógép-használat ergonómiai aspektusait. A tanulmány a felmérés alábbi kérdésköreire adott válaszok feldolgozásának eredményein alapul:

– mennyi időt töltenek számítógépezéssel,
– milyen eszközöket használnak,
– hol, milyen körülmények között használják az IKT-eszközöket,
– mennyire elégedettek számítógépes munkakörnyezetükkel,
– milyen szoftverismereti kompetenciával rendelkeznek.

Az adatok statisztikai elemzése az IBM SPSS Statistics szoftver 22 verziójával történt. A változások értékelésénél a kétmintás t-próba mód-

szert (Mitev–Sajtos 2007) használtam – 5% szignifikanciaszint mellett – annak megállapításához, hogy a különbség szignifikáns-e vagy csak véletlen hatások eredménye.

A skálás értékelésű kérdések minden esetben 1...6 skálát használtak, amelyen a magasabb érték a gyakoribb használatot, illetve a magasabb elégedettséget jelenti.

A kérdőíves kutatás eredményeit a hallgatóknak szemináriumok keretében rendszeresen bemutattam, azokat megvitatva további magyarázó információhoz jutottam.

Empirikus kutatási eredmények

Számítógép előtt töltött idő

A számítógép előtt töltött idő a vizsgált időszakban nőtt. 2012-ben, hét közben az átlagos érték 4,02 óra volt, ami 2014-re 5,1 órára nőtt. A hétvégén gép előtt töltött idő 4,33 óráról 5,25 órára emelkedett (ebben az időben az okostelefonnal eltöltött idő nincs benne). A növekedés hét közben [$F=14{,}289$ $p=0{,}000$ $t(555)=-3{,}671$ $p=0{,}000$] és hétvégén [$F=20{,}673$ $p=0{,}000$ $t(524)=-4{,}087$ $p=0{,}000$] egyaránt szignifikáns.

A válaszadók szívesen ülnek le a számítógép elé. Az 5-ös és 6-os válaszokat (szívesen vagy nagyon szívesen ülnek le a számítógép elé) megjelölők aránya 68,5, illetve 68,1 % volt a két évben. Habár a válaszok átlagos értéke kismértékben csökkent (4,90-ről 4,86-ra), a statisztikai vizsgálatok rámutattak, hogy a két vizsgált év közötti különbség nem szignifikáns [$t(712)=0{,}467$ $p=0{,}640$].

A számítógéppel végzett tevékenységek közül a kérdőív a közösségi oldalak használatát és a játékokkal töltött időt is vizsgálta. Az értékeket az 1. táblázat foglalja össze, három kategóriába sorolva a következőket:

– alkalmi használók (az 1-es és 2-es válaszokat adók) aránya,

– közepes gyakorisággal használók (a 3-as és 4-es válaszokat adók) aránya,

– gyakori használók (az 5-ös és 6-os válaszokat adók) aránya.

A felmérés egyik esetben sem mutatott szignifikáns növekedést 2012 és 2014 között [közösségi oldalak esetében $t(712)=-1{,}446$ $p=0{,}149$; játék esetében $t(712)=-1{,}416$ $p=0{,}157$]. Kiemelhető, hogy a

közösségi oldalakat gyakran látogatók aránya a korábbi 76,8%-ról 80,3%-ra nőtt – az alkalmi használók arányának csökkenése mellett. A KSH idézett kutatásaival összevetve, vizsgálatom célcsoportjára az átlagosnál nagyobb mértékben jellemző az ilyen tevékenység.

Játékra a válaszadók több mint fele ritkán használta számítógépét, kismértékben azonban növekedett a gyakran játszók aránya is. Az eredmények megvitatása során a hallgatók megerősítették, hogy a számítógép (asztali és hordozható gép) helyett okostelefonjukon játszanak, néhányan pedig az új generációs konzolokat preferálják ilyen célra. A platform mellett a választott játékok között dominálnak a gyors, egyszerű szoftverek, elsősorban a logikai és ügyességi játékok, amelyekkel akár útközben, buszra várva vagy éppen az előadások alatt is szórakoztatni tudják magukat.

1. táblázat. Számítógép-használat gyakorisága közösségi oldalak látogatására és játékra a válaszadók körében (%)

	Válaszok	2012	2014	Változás
Közösségi oldalak látogatása	alkalmi használók	6,1	4,6	-24,5
	közepes gyakorisággal használók	17,1	15,1	-11,4
	gyakori használók	76,8	80,3	4,5
Játék	alkalmi használók	58,8	54,3	-7,7
	közepes gyakorisággal használók	25,1	27,0	7,4
	gyakori használók	16,1	18,8	16,5

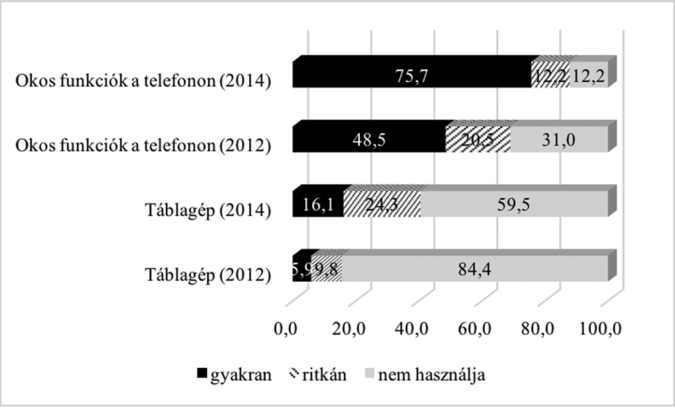
Forrás: saját szerkesztés

Eszközhasználat változása

A két vizsgált év adatait összehasonlítva változás érezhető az egyes számítógéptípusok használati arányában. Az asztali PC-t használók arányának csökkenése a legjelentősebb, 3,6 százalékpont (33,9%-ról 30,3%-ra csökkent), 4,1%-ról 3,9%-ra csökkent a netbookot használók aránya, a notebookok aránya pedig 58,5%-ról 59,2%-ra nőtt. A számszerű különbség nem számottevő, a sokasági arányok különbözőségének kétoldali statisztikai vizsgálata (Hunyadi–Vita 2008. 158) alapján a változás ($p=95\%$) nem szignifikáns egyik géptípus esetében sem.

Kutatásomban a KSH (2014) felméréséhez hasonló tendenciát figyelhettem meg: az asztali számítógépeket használók arányának csökkenése és a hordozható gépet használók arányának növekedése, a változás általam mért üteme azonban eltér a KSH eredményeitől.

Az okostelefonok okos funkcióinak használata jelentősen bővült a vizsgált időszakban (2. ábra). Az okos funkciókat telefonon gyakran használók aránya másfélszeresére nőtt, a ritkán használók aránya közel felére, az ilyet nem használók aránya pedig 60%-kal csökkent. Hasonló tendencia figyelhető meg a táblagépek használatával kapcsolatban is. A táblagépet gyakran használók arányának növekedése több mint 2,5-szeres, a nem használók aránya pedig 30%-kal csökkent. A KSH idézett kutatásainak eredményeihez viszonyítva megállapítható, hogy a felsőoktatásban tanuló hallgatók körében az átlagosnál jóval népszerűbbek a táblagépek, használatuk, népszerűségük azonban láthatóan elmarad az okostelefonokétól, a 2014. évi felmérés szerint a válaszadók 60%-a nem használt táblagépet. Az eredmények megvitatása során határozottan állították a hallgatók, hogy a telefonok mellett szükségtelennek tartják. Nem vitatták a táblagépek nagyobb kijelző miatti előnyét, azonban ezt ma már a telefonok egy része kielégítően megközelíti, két hasonló célú eszközt nem kívánnak, sokan pedig nem is tudnak megvásárolni.



Forrás: saját szerkesztés

2. ábra. Okostelefonok és táblagépek használatának változása 2012 és 2014 között a válaszadók körében

A számítógép-használat helyszíne

A számítógép-használat ergonómiai szempontból speciális feltételeket kíván meg (Hercegfi–Izsó 2007; Margaritis–Marmaras 2007; Kroemer–Kroemer 2001). A tevékenységek közben a helytelen testtartás hosszú távon egészségkárosodáshoz vezethet (Szolnoki 2015), a technológiai fejlődés pedig ezen a területen lényegében visszafejlődés (Berényi et al. 2015). A hordozható gépekkel, különösen pedig a táblagépekkel nem lehet optimális munkapozíciót kialakítani, a felhasználók „kényelemre" törekvése pedig fokozza a veszélyt. Jelen tanulmány két olyan kérdést emel ki a felmérésből, amelyek a fenti kérdéseket általában megvilágítják: a számítógép-használat helyszínét, illetve a munkaasztal típusát.

A legnépszerűbb helyszínek (2. táblázat) mindkét vizsgált évben a hálószoba, az ún. „mindenes" szoba (e kategória bevezetésére a kollégiumban, osztott albérletben lakók miatt volt szükség) és a nappali volt. Legtöbben íróasztalon vagy ölükben tartott géppel dolgoztak. Az arányok változását az eszközhasználatra vonatkozó statisztikai elemzésnél is alkalmazott sokasági arányok különbözőségére vonatkozó próba ($z_{kritikus}$=+/-1,96) módszerrel elvégezve, szignifikáns változás nem mutatható ki egyik helyszín esetében sem.

2. táblázat. Számítógépes munkavégzés helyszínének változása a válaszadók körében (%)

A számítógépezés helyszíne	2012	2014	$z_{számított}$
Hálószoba	61,0	63,5	0,682
„Mindenes" szoba	15,1	15,8	0,256
Nappali	9,5	6,9	-1,266
Dolgozószoba	3,9	3,3	-0,428
Étkező	0,2	0,3	0,261
Irodában (nem otthon)	5,9	7,3	0,740
Egyéb	4,4	2,9	-0,993
A munkaasztal típusa	**2012**	**2014**	$z_{számított}$
Íróasztal	49,3	54,9	1,482
Számítógépes asztal	22,9	18,1	-1,581
Dohányzóasztal	2,2	1,0	-1,300
Ölben vagy ágyban	25,6	26,0	0,121

Forrás: saját szerkesztés

Az okostelefonok révén az IKT-eszközhasználat a kutatási időszakban látványosan helytől függetlenné vált. A kutatási eredmények megbeszélése során felmerült, hogy a vonatkozó kérdéseket nehéz értelmezni. A hallgatók egyre inkább „telefonjukkal élnek", személyes kapcsolataik adatain túl azon tárolják jegyzeteiket, a diavázlatokat stb. A telefonok kijelzőméretének növekedése az ilyen tevékenységeket napjainkra kényelmessé tették, az alkotómunkára (például egy esszé elkészítése) még nem tartják őket alkalmasnak.

Elégedettség a munkakörnyezettel

A munkakörnyezet ergonómiai megítélése mellett a munkateljesítmény fontos tényezője az azzal való személyes elégedettség, sőt a szubjektív szempontok felül is bírálhatják az észszerű megoldásokat. Dolgozók körében végzett korábbi kutatások rámutattak, hogy a munkahelyi és otthoni számítógépes környezet közül a vizsgált személyek az utóbbit értékelték jobbra, még akkor is, ha munkavédelmi, egészségvédelmi vagy egyéb ergonómiai szempontból kevésbé volt alkalmas (Berényi 2013).

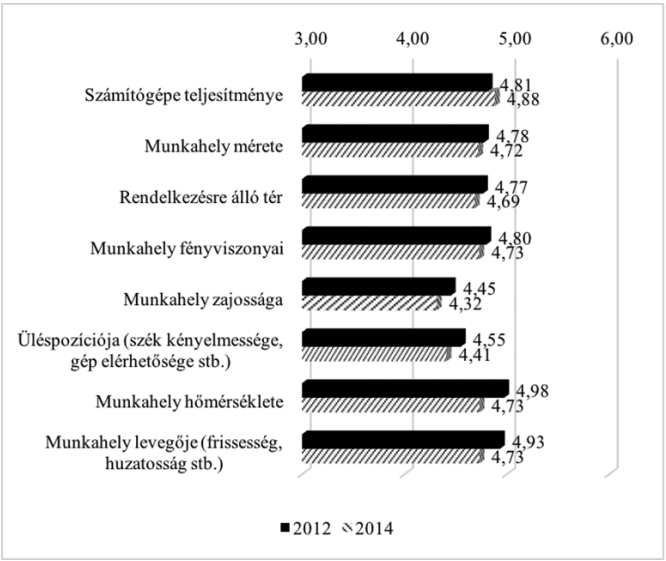
A felmérés a számítógépes munkakörnyezet egyes tényezőivel való szubjektív elégedettség vizsgálata során kitért a számítógép teljesítményére, a rendelkezésre álló térre, fény-, zaj- és klímaviszonyokra.

Az átlagos értékek (3. ábra) közepesnél magasabb elégedettséget mutatnak minden vizsgált tényezőnél. A válaszadók a számítógépük teljesítményével és a munkakörnyezet klimatikus viszonyaival a leginkább elégedettek, legkevésbé pedig a környezet zajosságával és üléspozíciójukkal. Az 1…6 skálán 5-ös és 6-os válaszokat adók aránya (elégedettek és nagyon elégedettek) 55% és 71% között szóródik, tehát a válaszadóknak több mint fele az átlagosan legalacsonyabbra értékelt kérdések esetén is elégedett munkakörnyezetével. Meg kell jegyezni, hogy az elégedettség nem tükrözi a munkahely objektív ergonómiai megfelelőségét és az egészségre gyakorolt kedvezőtlen hatások hiányát, csupán a válaszadók saját véleményét.

A számítógépek teljesítményének megítélésében javulás, a többi esetben visszaesés mutatható ki a vizsgált időszakban. A kutatási eredmények megbeszélése alapján a megítélés romlásának oka mögött a kör-

nyezet változatlansága áll. Azon válaszadók közül, akik mindkét évben részt vettek a felmérésben, többen azt nyilatkozták, hogy fizikailag nem változott munkakörnyezetük, csak azt már megunták, új elvárásaik vannak, változtatni szeretnének.

Statisztikailag szignifikáns változás a munkahely hőmérsékletében [F=8,643 p=0,003 t(612)=2,972 p=0,003] és a munkahely levegőjének megítélésében [F=6,655 p=0,010 t(609)=2,373 p=0,018] volt kimutatható.



Forrás: saját szerkesztés

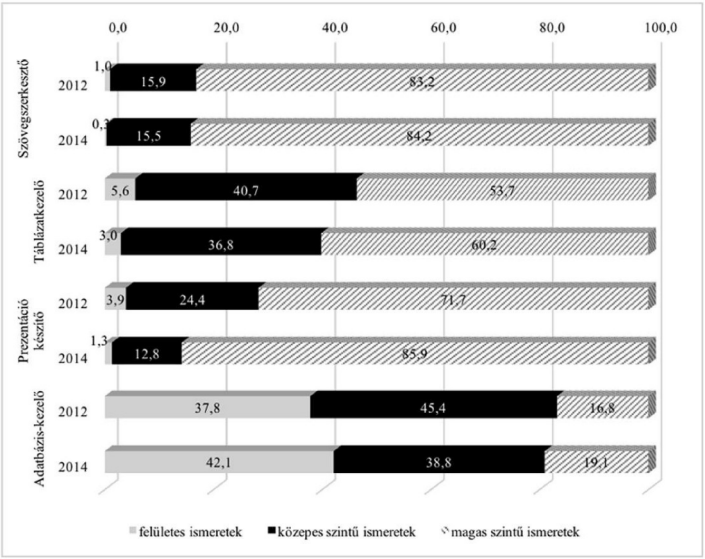
3. ábra. Válaszadók elégedettsége számítógépes munkakörnyezetükkel (1...6 skálán)

Szoftverismereti kompetencia

A bevezetőben megfogalmazottaknak megfelelően az IKT-eszközök alkalmazása nem lehet önmagáért való, az valamilyen egyéni igény kielégítése mentén vagy a munkavégzéssel kapcsolatban jelenik meg. A szükséges kompetenciák meghatározása, így értékelése is, csak adott feladat (munkakör) esetében valósítható meg, de erre a vizsgálati keretek

között nincs lehetőség. A felmérés önértékeléssel vizsgálta, hogy a válaszadók milyen szinten ismerik az egyes szoftvertípusokat, kiemelt figyelmet fordítva az irodai alkalmazásokra: szövegszerkesztés, táblázatkezelés, prezentációkészítés és adatbázis-kezelés.

A skálás értékelés válaszai kedvező képet mutatnak, a vizsgált időszakban pedig javulást (4. ábra). A szoftvereket jól vagy nagyon jól ismerők (5-ös és 6-os válaszokat adók) aránya nőtt, a válaszadók saját bevallása alapján.



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra. A válaszadók szoftverismerete önbevallás alapján

A szövegszerkesztés és a prezentációkészítés területén kimagasló azok aránya, akik önértékelésük alapján jól értenek az ilyen szoftverekhez, de a hallgatók által beadott házi dolgozatok és előadásvázlatok általában nem tükrözik a kimagasló eredményt. A megbeszélések során szembesítve a hallgatókat az eredményekkel, továbbá számukra szövegszerkesztési és táblázatkezelési feladatokat adva azt a következtetést vontam le, hogy a válaszadók az általuk ismert funkciók és lehetőségek

ismeretében alkották meg véleményüket. A szoftverek lehetőségeit nem ismerték teljes körűen, számos funkcióra eddig nem is volt szükségük.

Következtetések

Az empirikus kutatás tapasztalatai

Az adatok elemzése alapján megállapítható, hogy 2012 és 2014 között bővült az IKT-eszközök és -szolgáltatások használata a miskolci egyetemi hallgatók körében, és nőtt a számítógép előtt átlagosan eltöltött idő (hétköznap és hétvégén is). A használat céljai között a közösségi oldalak látogatása már a 2012. évi felmérésnél is jelentős volt, a válaszadók több mint háromnegyede gyakran látogatott ilyen oldalakat; ez az arány 2014-re négyötödre nőtt. Az eredmények alátámasztják, hogy „mobilabbá" vált a számítógépezés:

– a vizsgált időszakban tovább növekedett a notebookokat használók aránya az asztali gépeket használókhoz képest,

– az okostelefonok okos funkcióinak használata egyre népszerűbb, a gyakran használók aránya jelentősen növekedett.

A szoftverismereti kompetenciák (a válaszadók önbevallása alapján) szintén jelentős mértékben javultak a vizsgált időszakban. A várható végeredmény a teljesítmény ugrásszerű javulása lenne – személyes szinten és vállalati környezetben egyaránt –, a tapasztalatok azonban mást mutatnak. A válaszadók túlértékelik kompetenciáikat, amiben véleményem szerint jelentős szerepe van annak, hogy a szoftverhasználat egyre inkább egyszerűsödik. Az automatizált megoldások (például képjavító algoritmusok, helyesírás-ellenőrzés, beépített sablonok és varázslók) egyrészt gyorsítják az általános feladatok megoldását, másrészt azonban a kompetenciák hamis illúzióját keltik.

Az IKT- eszközök és -szolgáltatások elérhetőségének és használatának terjedése

A szakirodalmi áttekintés rámutat a technológiai lehetőségek folyamatos bővülésére. Az IKT-eszközök piacán a fejlődés dinamikus, a KSH adatai alapján pedig a háztartások ellátottságában is javulás látható, különösen a mobil eszközök és megoldások tekintetében. A szekunder adatok és a kérdőíves kutatás tapasztalatainak összevetése alátámasztja

azt a feltevésemet, hogy a vizsgálati célcsoportban az IKT-eszközök lehetőségeinek kihasználása elmarad a lehetőségek bővülésétől. A kutatás tapasztalatai alapján a felhasználói oldalon a változások érzékelhetők, azonban ütemük lényegesen lassabb, véleményem szerint a vizsgált időszakban a technológiai nyomáshoz való felhasználói alkalmazkodásnak lehetünk tanúi. A vizsgált időszakban nőtt a számítógép előtt töltött idő, nőtt a mobil eszközök használatának aránya, másfélszeresére nőtt az okostelefonok okos funkciót kihasználók aránya. Az ergonómiai kérdésekben ilyen fejlődés nem látható, sőt, a munkakörnyezettel való elégedettség romlott (szignifikáns különbség azonban kevés vizsgált tényezőnél mutatható ki).

Mindez hosszú távon felveti, hogy foglalkozni szükséges a technológiai diffúziót lassító olyan tényezőkkel, mint például a jövedelmi viszonyok, az egyéni ismeretek szintje, a megszokás, az újdonságtól való félelem és a finanszírozhatóság, illetve annak hátterében a gyártás tömegszerűségének fokozása, fokozhatósága. Kutatásom szempontjából, a közeljövő munkavállalóira fókuszálva a fenti tényezők többsége adottságként kezelendő, az oktatás lehetőségei és felelőssége az ismeretek szintjével kapcsolatban jelennek meg.

A jövő munkavállalóinak informatikai kompetenciái a kutatás alapján

A szakirodalom és a kutatások rávilágítanak, hogy az Y és Z generáció sajátosságai jelentős kihívásokat jelentenek mind a vállalatok, mind a munkaadók számára. A digitalizálódó-virtualizálódó élet és munkavégzés ennek csupán egyik, de igen fontos eleme. A számítógép-használat e generációk számára természetes, de annak színvonala – mind a feltételek rendelkezésre állása, mind a kompetenciák – változatos képet mutat. A munkaadók oldaláról egyre inkább alapkövetelmény a megfelelő képességek és jártasság, ezek hiánya konfliktusokhoz és teljesítménycsökkenéshez vezethet.

Az Y generáció vizsgált tagjainál az IKT-eszközök használata magasabb szintű, mint az országos átlag, jobban követik a fejlődési tendenciákat: mobilabbak és nyitottabbak az újdonságokra. Mindez kedvező a sikeres munkavállalás és vezetővé válás szempontjából, az

IKT-eszközök és -szolgáltatások általános ismerete számukra nem jelent korlátozó tényezőt. A szoftverismereti kompetenciák vizsgálata a kutatásban néhány általános területre korlátozódott (szövegszerkesztés, táblázatkezelés, prezentációkészítés, adatbázis-kezelés), amelyek a jövőbeli munkavállalás szakterületétől függetlenül fontosak, azonban az IKT terjedésére vonatkozó eredményekkel együtt már ez is alátámasztja azt a feltevésemet, hogy az eszközök fejlődése és terjedése nem azonos ütemű azok kihasználásának színvonalával, ami egységes (közös) stratégiai akciókkal kezelhető.

Irodalomjegyzék

András, Kissné K. 2013. *A Magyar Honvédség hivatásos és szerződéses állományának, valamint a versenyszféra motiváltságának összehasonlító elemzése*. PhD-disszertáció. Budapest: Nemzeti Közszolgálati Egyetem.

Balogh, G. 2014. *Integratív tehetségmenedzsment szempontrendszer a gazdasági felsőoktatásban – Egyéni-szervezeti tehetségmenedzselés és területi tehetséggazdálkodás a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar példáján*. PhD-disszertáció. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.

Berényi, L. 2013. Számítógép-használat otthon és munkahelyen – digitális kompetencia és a számítógépes munkakörnyezet ergonómiájának empirikus vizsgálata. *Vezetéstudomány* 44(4), 51–62.

Berényi, L.–Szolnoki, B.–Bánhegyesi, L. 2015. Office work: Ergonomic and medical aspects. *European Scientific Journal* 11(2), 21–33.

Coupland, D. 1991. *Generation X: Tales from an accelerated culture*. New York: St. Martin's Press.

Duga, Zs.–Törőcsik. M. 2014. A Z generáció és a tudomány kapcsolata – A tudományos ismeretszerzés színterei a fiatal generáció körében. *Marketing & Menedzsmen*t 48(2), 27–38.

Duma, L.–Monda, E. 2010. Táblagépek oktatási eszközként való bevezetésének lehetséges hatásai. Információs társadalom forgatókönyvek. *Információs Társadalom* 12(3), 15–48.

EK 2006. *Az Európai Parlament és a Tanács ajánlása (2006. december 18.) az egész életen át tartó tanuláshoz szükséges kulcskompe-*

tenciákról (2006/962/EK). http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006H0962&from=HU, letöltve: 2015.11.18.

Hegedűs, H. 2015. XXI. századi kihívások. HR-megoldások a köz- és a versenyszférában. *Hadtudomány* 25(E-különszám) 102–107.

Herczegfi, K.–Izsó, L. 2007. *Ergonómia*. Budapest: Typotex Kiadó.

Hunyadi, L.–Vita, L. 2008. *Statisztika II*. Budapest: Aula Kiadó.

Karcsics, É. 2007. A versenyképes munkavállaló kompetenciái az Európai Unióban és Magyarországon. *Európai Tükör* 12(3), 128–140.

Krajcsák, Z. 2014. *Alkalmazotti elkötelezettségi profilok egyes speciális munkavállalói csoportokban*. PhD-disszertáció. Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem.

Kroemer, K.–Kroemer, A. 2001. Office ergonomics. London: Taylor & Francis.

KSH 2014. *Infokommunikációs (IKT-) eszközök és használatuk a háztartási, a vállalati (üzleti) és a közigazgatási szektorban, 2013*. http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt13.pdf, letöltve: 2015 09.15.

KSH 2015. *Távközlés, internet, 2014. IV. negyedév. Statisztikai Tükör 2015/21*. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/tav/tav21412.pdf, letöltve: 2015.08.24.

Manjoo, F. S. 2010. *Flight of the desktops*. http://www.slate.com/articles/technology/technology/2010/06/flight_of_the_desktops.html. letöltve: 2015.12.18.

Margaritis, S.–Marmaras, N. 2007. Supporting the design of office layout meeting ergonomics requirements. *Applied Ergonomics* 38, 781–790.

McCrindle, M.–Wolfinger, E. 2010. Az XYZ Ábécéje. A nemzedékek meghatározása. *Korunk* 21(11), 13–19.

Mitev, A.–Sajtos, L. 2007. *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.

Monda, E.–Ugray, Gy. 2014. Az IKT-eszközökkel kapcsolatos preferenciák és használatuk előrejelzése. *Vezetéstudomány* 45(5), 21–38.

NPD 2014. *Increased sales and shelf share set stage for dramatic acceleration of large screen smartphone market*. https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/increased-sales-and-shelf-sha-

re-set-stage-for-dramatic-acceleration-of-large-screen-smartphone-market/, letöltve: 2015.12.11.

Pais, E. R. 2013. *Alapvetések a Z generáció tudomány- kommunikációjához*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.

Ságvári, B. 2011. A net-generáció törésvonalai. Technológia a mindennapokban: kommunikáció, játék, alkotás. *Új Ifjúsági Szemle* 6(4), 24–56.

Sasvári, P. L. 2012a. Az információs rendszerek kisvállalati alkalmazásának vizsgálata, magyar- és horvátországi összehasonlító elemzés. *Vezetéstudomány* 43(Különszám), 56–65.

Sasvári, P. L. 2012b. *The impact of information technology on business productivity: Revealing the link between company size categories and the proliferation of business information systems in Hungary*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing.

Sasvári, P.–Wolf, R. 2014. Austria and Hungary: Different stages of readiness to create added value by using business information systems. *PRO PUBLICO BONO – Public Administration* 3, 169–178.

Schäffer, B. 2015a. *Ifjú titánok – Vezetőknek az Y generációs vezetőkről*. Budapest: Boook Kiadó.

Schäffer, B. 2015b. *A legifjabb titánok – Vezetőknek a Z generációs munkavállalókról*. Budapest: Boook Kiadó.

Schumann, M.–Sartain, L. 2009. *Tehetségmágnesek*. Budapest: HVG Kiadó.

Smith, W.–Clurman, A. 1997. *Rocking the ages*. New York: Harper Business.

Strauss, W.–Howe, N. 1991. *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow.

Szlávicz, Á.–Szretykó, Gy. 2013. Az Y generáció munkával kapcsolatos elvárásai és a cégek EEM-rendszereinek új kihívásai. *Tér – Gazdaság – Ember* 1(1), 69–84.

Szolnoki, B. 2015. Egészségvédelem a munkahelyeken. In: Shévlik, Cs. (ed.) *X. Kheops Nemzetközi Tudományos Konferencia: Tudomány és Felelősség*. Mór: KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, 369–376.

Tari, A. 2010. *Y generáció*. Budapest: Jaffa Kiadó.

Tari, A. 2011. *Z generáció*. Budapest: Tercium Kiadó.

Törőcsik, M. (ed.) 2015. *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.

Törőcsik, M. 2007. *Vásárlói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Közgazdász Fórum
Forum on Economics and Business
19 (126), 27–54.
2016/1

The link between ethnocentrism and corporate marketing strategy

SZILÁRD NÉMETH – KRISZTINA NÉMETH

In this study we focus on the link between Consumer Ethnocentrism (CE)/Country-of-origin effect (COO) and the corporate marketing strategy. The general concept of CE was introduced by Shimp and Sharma (1984, 1987) and COO is the manifestation of CE (Malota 2003a). In the present study we want to present the way COO determines the elements of a firm's marketing strategy. In order to collect empirical data, we have carried out interviews in 12 companies from Hungary. The main finding of our research is that the domestic firms respond to the ethnocentric tendencies observed in the Hungarian society. The proactivity of the firms and the response given depend on the company size and on the marketing strategy targets (determined by the used trademark type).

Keywords: Consumer Ethnocentrism (CE); Country-of-origin effect (COO); Country of Manufacture (COM); Country Stereotyping Effect (CSE); marketing strategy.

JEL codes: M31; Q13.

Kiadó: Romániai Magyar Közgazdász Társaság és a Babeș–Bolyai Tudományegyetem
Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Karának Magyar Intézete
ISSN: 1582-1986 www.econ.ubbcluj.ro/kozgazdaszforum

Etnocentrizmus és a vállalati marketingstratégia kapcsolata

NÉMETH SZILÁRD[1] – NÉMETH KRISZTINA[2]

A tanulmányban a fogyasztói etnocentrizmus, illetve az országeredet és a vállalatok marketingstratégiája közötti kapcsolatot vizsgáljuk. A fogyasztói etnocentrizmus általános koncepciója Shimp és Sharma által került bemutatásra (1984, 1987), míg az országeredet-hatást a legtöbb szerző úgy definiálja, mint a fogyasztói etnocentrizmus gyakorlati manifesztációját (Malota 2003a). A primer vizsgálat legfontosabb következtetése, hogy a hazai vállalatok reagálnak a magyar társadalomban jelen lévő etnocentrikus tendenciákra. A cégek proaktivitását és az általuk kialakított reakciókat befolyásolják a cég mérete és az általa kitűzött marketingstratégiai célok, amelyeket az alkalmazott védjegyek határoznak meg.

Kulcsszavak: fogyasztói etnocentrizmus (CE); országeredet hatás (COO); előállítási ország hatás (COM); ország-előítélet/sztereotípia hatás (CSE); marketingstratégia.

JEL kódok: M31; Q13.

Bevezetés

Miért lehet olyan sikeres a Szentkirályi ásványvíz egy olyan világban, amelyben nem a nemzeti szimbólumok, hanem sokkal inkább a globális trendek dominálnak? Miért jelenik meg egy olyan globális márka, mint a McDonald's plakátjain, hogy csak hazai (!) termelőktől szerzik be a burgonyát? A felvetett kérdések megválaszolásához mindenekelőtt el kell különítenünk két jelenséget. Különbséget kell ugyanis tenni az etnocentrikus tendenciáknak a fogyasztóra, valamint a vállalati imázsra és stratégiákra – különös tekintettel a termék- és marketingkommunikációs stratégiára – gyakorolt hatása között.

[1] PhD-hallgató, adjunktus, Budapesti Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, e-mail: nemeth.szilard@uni-bge.hu.

[2] PhD-hallgató, tanársegéd, Budapesti Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, e-mail: nemeth.krisztina2@uni-bge.hu.

A fogyasztói etnocentrizmust kutató tudósok magának az etnocentrizmusnak az általános konstrukcióját Sumnertől (1906) vették át (Balabanis et al. 2001). Az etnocentrizmus egy szinte univerzálisnak tekinthető szindróma, amely diszkriminatív attitűdöket és viselkedést eredményez (Sumner 1906; Levine–Campbell 1972). A diszkriminatív attitűdöket vizsgálva azt láthatjuk, hogy míg a saját csoportot (in-group) mint erényest és kiválót, a saját normákat mint egyetemes értékeket fogadja el, addig a más csoportok (out-group) „értékeit" megveti, elítéli és gyengébbnek tartja (Hamond–Axelrod 2006).

Az etnocentrizmus fogalma eredetileg tisztán szociológiai kategória volt, napjainkban azonban egyre többen értenek egyet abban, hogy mára a szociálpszichológia, gazdaságszociológia témaköréhez sorolandó (Malota 2003a).

Még szemléletesebben jelzi a felvetett kérdések fontosságát, ha azokat a gondolatokat idézzük fel, amelyeket az egykori amerikai elnöknek, Abraham Lincolnnak tulajdonítanak: „Én nem tudok túl sokat a vámokról. Csak annyit tudok, hogy ha Angliától veszek egy kabátot, akkor enyém lesz a kabát és az angoloké lesz a pénz. De ha amerikai kabátot veszek, akkor is enyém lesz a kabát, de a pénz Amerikában marad" (Samuelson–Nordhaus 2005. 676–677). Ez az érvelés azonban nem a modern kori közgazdaságtani gondolkodás sajátja, sokkal inkább a 17–18. századi merkantilista gondolkodók felfogását tükrözi. A célok és az eszközök ezen érvrendszerben felcserélődni látszanak, ugyanis a pénz (arany) felhalmozása kevéssé emeli az ország lakosainak az életszínvonalát. A pénz önmagában nem tekinthető értéknek, csak abban nyilvánul meg értéke, amit vásárolni lehet érte más országoktól (Samuelson–Nordhaus 2005).

Napjainkban egyre divatosabb felfogásként jelenik meg – a globális pénzügyi és gazdasági válság hatására – a protekcionista felfogású gazdaságpolitikai szemlélet. Érdekes lehet ezért a marketing szempontjából is vizsgálni azokat a motívumokat, amelyek a „hazait" támogató akciókat felkarolják, életben tartják, nemcsak az állam, hanem a vállalatok, a fogyasztók és a lakosság részéről is.

Meglátásunk szerint a témakör megértéséhez nem elegendő a fogyasztók értékítéletének és választásának elemzése és vizsgálata, hanem

a vállalati marketingstratégia, az alkalmazott marketing részstratégiák (Józsa 2014) vizsgálata is szükséges, hiszen az etnocentrikus tendenciák nemcsak a fogyasztók oldaláról jelenhetnek meg, hanem a vállalati imázs elemeként is felszínre kerülhetnek, ezáltal is elősegítve, stimulálva a társadalomban jelen lévő patrióta érzelmeket.

A „Vegyél magyart! – nem nacionalista szlogen, hanem önös érdeken alapuló törekvés. Ha a hozam egy magyar tulajdonú cégé, sokkal nagyobb eséllyel költik el azt a tulajdonosok itthon (fogyasztásként, beruházásként). Ebből a költségkülönbségből áttételeken keresztül jut mindenkinek, adó formájában az államnak is" – olvasható Lakatos (2008) cikkében.

A nyugat-európai piac igényt tart a jó minőségű, egyedi termékekre, amelyek különböznek a „tucattermékek és tucatszolgáltatások" személytelen kínálatától (Fuchs et al. 2015). A mai trendek is igazolják, hogy a több tízmilliós példányszámú árucikkek mellett van igény a világszerte megbecsült, gondos munkával gyártott különlegességekre, amelyek hangsúlyozzák (származási/tervezési ország) eredetüket is manufakturális gyártási módszertanuk mellett – kiváló példája ennek a Tipton Eyeworks (http://www.tipton.hu/), amelynek minden termékén látható a *„Tipton Budapest – handmade in Hungary"* felirat.

Szakirodalmi áttekintés, elméleti keret

A fogyasztói etnocentrizmus általános koncepciója először Shimp és Sharma (1984, 1987) által került megfogalmazásra. A magyar kutatók mindamellett, hogy Magyarországon is igazolták a nemzetközi (amerikai) kutatások eredményeit – azaz hogy az etnocentrikus tendenciák valóban hatást gyakorolnak a magyar fogyasztók vásárlási döntéseire –, vizsgálták az eredetjelölő védjegyek szerepét is a fogyasztói döntéshozatalban. Az elmúlt három évtizedben számos magyar tanulmány és szakkönyv kívánta bemutatni a fogyasztói etnocentrizmus hatását a fogyasztói szokásokra (Berács–Malota 2000; Lehota 2001; Malota 2003a, 2003b, 2004, 2005, 2009, 2013; Papp-Váry 2004, 2007; Törőcsik 2006, 2007; Malota–Berács 2007; Nótári 2008; Szente 2008; Popovics 2009; Jenes–Simon 2009; Szakály et al. 2010, 2014; Totth–Fodor 2011; Hámori

2013, Malota–Mitev 2013; Szűcs–Pólya 2014; Földi 2014; Rekettye–Tóth 2015; Csatáriné 2015). A tanulmányok több területet is vizsgálnak, így a nacionalizmus, patriotizmus, kozmopolita szemléletmód, valamint a szociodemográfiai tényezők hatását a fogyasztói etnocentrizmusra, az eredetjelölő védjegyek szerepét a fogyasztói döntésekben és az eredetjelölő védjegyek ismertségét és fogyasztói megítélését.

A fogyasztói etnocentrizmus koncepciójának fejlődése nem torpant meg. Egy márka országeredet-hatása (COO – country-of-origin effect) a fogyasztói szokásokra az egyik legtöbbet kutatott téma a nemzetközi üzleti tudományok területén (Peterson–Jolibert 1995). Az országeredet-hatásban rejlő lehetőségek kiaknázásának időszerűsége sokkal nagyobb, mint korábban. Az utóbbi években az országeredethatás-kutatások fő irányába a több magyarázó változós modellek kerültek (Chao 1998), több kutató vizsgálta ezeknek a modelleknek a magyarázó változóit (Papadopoulos–Heslop 1993; Samiee 1994; Balabanis et al. 2001; Balabanis et al. 2002; Malota 2003a; Bojei et al. 2010; Csatáriné 2015).

Napjainkban a patrióta és etnocentrikus fogyasztás vizsgálata a marketingtudomány és -gyakorlat nem elhanyagolható jelentőségű eleme. A hazai termékek nagyon fontos elemét képezik a nemzeti identitásnak (Nagashima 1970). A vállalatoknak szükségük van valamilyen versenyelőnyre, ez pedig lehet a vállalat által gyártott termékek vagy nyújtott szolgáltatások „hazai imázsa" vagy országeredet-imázsa, amit alkalmazhatnak a marketingstratégiáik – különös tekintettel a termék-, illetve a marketingkommunikációs stratégia – kialakítása során.

Aichner (2014) tanulmányában elkülönít (1) jogilag szabályozott és (2) nem szabályozott stratégiatípusokat. A (1) jogilag szabályozott stratégiatípusok tekintetében a marketingkommunikációs stratégia kialakításához sorolható az (1a) „Made in…" stratégia, ami a gyártás helyének a kommunikációját jelenti, valamint az (1b) „Minőségtanúsítók és eredetjelzők" (védjegyek és szimbólumok) alkalmazásának stratégiája, ami a termékpolitika kialakításában játszik meghatározó szerepet. A (2) jogilag nem szabályozott stratégiák a következők: (2a) az országeredet megjelenítése a vállalat nevében; (2b) az országeredetet a vállalat nevében tipikus, az országra jellemző szavakkal jelölik; (2c) az országeredetet a termék nevében, a kommunikációban a nyelv használatával, nyelvi for-

dulatokkal jelölik; (2d) híres emberekkel jelenítik meg a vállalat imázsában az országeredetet; (2e) az imázsban, arculatban a zászló, a nemzeti szimbólumok jelölik az országeredetet; (2f) az országra jellemző tipikus tájak, épületek jelölik az országeredetet.

Etnocentrizmus, fogyasztói etnocentrizmus

Az etnocentrizmus „az emberek univerzális hajlama saját csoportjukat a »világ központjának« tekinteni, más társadalmi csoportokat saját csoportjuk szemszögéből megítélni, és negatívan értékelni azokat a személyeket, akik kulturálisan különbözőek, míg vakon elfogadni a kulturális szempontból hasonlókat. A személy vagy csoport képtelen a világot más nemzet vagy etnikai csoport szemével látni, az empátia a külföldiekkel szinte lehetetlen számára. Az etnocentrizmus egyes kutatók szerint megingathatatlan bizalom a saját csoport felsőbbrendűségében" (Malota 2003a. 38). Malota kiemeli Levinson (1949) alapján azt is, hogy „etnocentrizmus alatt azonban nemcsak a magatartás okát, magát a magatartást is értjük, az etnocentrikus egyén általában elutasítja és rágalmazza a külső csoportokat, ezzel szemben túlságosan elfogadja és isteníti saját csoportját" (Malota 2003a. 38).

Amikor a fogyasztói etnocentrizmus koncepcióját megalkották, úgy került bemutatásra, mint az etnocentrizmus egy gazdasági formája. Valójában a fogyasztók etnocentrikus szemlélete az egyéni hitviláguktól függ, azaz az emberek úgy érzik, saját országuk gazdasági csődjét (nehéz helyzetét) idézhetik elő azzal, ha külföldi termékeket vásárolnak. Az ideában megjelenik az import termékekkel szembeni morális ellenérzésen túl egy erős előítélet is ezekkel a termékekkel szemben (Sharma et al. 1995; Balabanis et al. 2001). „Az etnocentrikus fogyasztó szemszögéből az import termékek vásárlása helytelen, mert – miként gondolják – ez rosszul érinti a hazai gazdaságot, munkahelyek megszűnését eredményezi, és természetesen hazafiatlan cselekedet. […] A nem etnocentrikus fogyasztók számára ugyanakkor a külföldi termékek olyan tárgyak, amelyeket minőségük alapján kell értékelni, attól függetlenül, hogy hol gyártották őket – illetve az is elképzelhető bizonyos termékek esetében, hogy minőségüket tekintve kifejezetten azért értékelik őket jobbnak, mert nem hazaiak" (pl. svájci óra) (Shimp–Sharma 1987. 280).

A fogyasztói etnocentrizmus Shimp (1984) által megalkotott kategóriája a következő három komponensből épül fel: a külföldi termékekhez való kognitív, affektív és normatív viszonyulás. Shimp és Sharma (1987) definíciója alapján a fogyasztói etnocentrizmus nem más, mint a fogyasztók meggyőződései a külföldi termék vásárlásának morális helyességéről, illetve személyes előfeltevései az importtermékekkel kapcsolatban.

Ahogy Bilkey–Nes (1982), valamint Nettemyer et al. (1991) megfogalmazzák, Shimp és Sharma (1987) kiterjesztették az etnocentrikus tendenciák vizsgálatát arra, hogy ez az érzület milyen hatást gyakorol az egyes fogyasztók vásárlási szokásaira. Az ő gazdasági feltételezésük tehát az eredeti fogyasztói etnocentrizmus koncepció, amely szerint a fogyasztók etnocentrikus beállítódása, érzületei befolyásolják azt, hogy az amerikai fogyasztók milyen hiedelmekkel rendelkeznek, mit hisznek, gondolnak a megfelelőségről és a külföldön előállított termékek vásárlásáról. Az ezen érzületek, hiedelmek által meghatározott tendenciák az importált áruk jó minőségűnek tartásától a külföldi termékek hazafias elutasításáig tartanak.

Shimp és Sharma elméletével a legnagyobb probléma a szűk hatókör. Az elméletük eredeti változatát csak az Egyesült Államok állampolgáraira vonatkozóan fogalmazták meg, jóllehet, ahogy azt a korábban felsorolt európai és magyar kutatások is egyértelműen jelzik, az elgondolás sokkal nagyobb mértékben életképes.

A fogyasztói etnocentrikus tendenciák magyarázatával foglalkozó, azt vizsgáló modellek a fontos befolyásoló tényezőket a következő csoportokba sorolták: jövedelem, nem, életkor, képzettség (Balabanis et al. 2001; Malota 2003a). Az egyének etnocentrikus attitűdjét, mindezen szociodemográfiai ismérvek mellett, természetesen más tényezők is befolyásolják, úgymint a politikai kultúra, az egyéni érzelmek, érzések, illetve az egyének hitvilága, értékrendszere. Az egyének értékrendszere esetében három tényezőt kell kiemelnünk, amelyek szintén nagy befolyást gyakorolhatnak az etnocentrikus fogyasztói attitűd kialakulására, ezek pedig: a nacionalizmus, a patriotizmus és az internacionalizmus/kozmopolitizmus (Balabanis et al. 2001; Malota 2003a). A fogyasztói et-

nocentrizmusra ható tényezők továbbá a konzervativizmus, kollektivizmus, dogmatikus gondolkodás, kulturális érzékenység, társadalmi osztály és státusz, utazási tapasztalatok (Malota 2003a).

A fogyasztói etnocentrizmus mérése

A fogyasztói etnocentrizmus mérése meglehetősen kényes kérdés és feltétlenül kultúrafüggő. Az egyes földrajzi területek lakossága más-más módon viszonyul történelme folytán nemzeti érzéseihez még akkor is, ha a kutatók annak tisztán gazdasági vonatkozásaira kíváncsiak. Tovább bonyolítja a mérhetőség kérdését az, hogy milyen magyarázó változókat lehet, kell, szükséges alkalmazni a modellekben – és ezen problémakör földrajzi helyhez és sok esetben időhöz kötött kérdés is.

A témakört kutatók közül a Balabanis és szerzőtársai (1996, 1997, 1999, 2001, 2002) által feltárt modellek leginkább a külső befolyásoló tényezők fontosságát hangsúlyozták – hiszen ezek mérhetősége kevésbé kérdéses, mint az általuk kevésbé vizsgált személyi tényezők, egyéni aspektusok, egyéni vásárlói attitűdök.

Az első nem tisztán etnocentrizmust, hanem fogyasztói etnocentrizmust mérő skála kifejlesztése Shimp és Sharma nevéhez fűződik: 1987-ben, a *Journal of Marketing Research*ben publikált tanulmányukban mutatják be azt a folyamatot, melynek során eljutottak egy 17 állítást tartalmazó skála kialakításáig, amellyel azt kívánták mérni, hogy a fogyasztói etnocentrizmus tendenciái hogyan viszonyulnak a külföldi vs. Amerikában gyártott termékek vásárlásához. Kihangsúlyozzák a cikkben, hogy tendenciákat és nem attitűdöket kívántak elemezni vizsgálódásaik során (Shimp–Sharma 1987). A kutatópáros a skálának a CETSCALE nevet adta, mely a Consumer Ethnocentrism Scale szavakból tevődik össze. A skálát megalkotása óta több kritika is érte, melyeket Malota (2003a) a következőképpen foglalt össze: elsősorban amerikai viszonyokhoz illeszkedik (bár több kutatás is használta és továbbfejlesztette a skála alkalmazását más országok esetében), a külföldi általános megfogalmazás helyett specifikációra van szükség, továbbá nem elkülönítve méri az etnocentrizmust és a hazai vs. külföldi termék közötti választást.

Az országeredet-hatás meghatározása

Ha azt szeretnénk definiálni, hogy mi is az országeredet-hatás, akkor legelőször is azt mondhatnánk, hogy a fogyasztói etnocentrizmus „gyakorlati manifesztációja". Számos empirikus kutatás igazolja azt, hogy a fogyasztók túl nagyra tartják azokat a termékeket/szolgáltatásokat, amelyek saját országukból származnak, azokkal szemben, amelyeket más országokból importálnak. És teszik mindezt annak ellenére, hogy természetesen semmilyen tényekkel igazolható okuk nincsen erre (Malota 2003a).

Az országeredet-hatás (COO – country-of-origin effect) Nagashima (1970. 68) definíciója szerint „képek, reputáció, sztereotípiák, melyeket az üzletemberek és a fogyasztók egy adott ország termékeihez kapcsolnak. Ez az imázs a reprezentatív termékek, a nemzeti jellemzők, a gazdaságpolitikai háttér, a történelem és a tradíciók alapján alakul ki".

Egy meghatározott országról és annak egy specifikus termékéről a fogyasztók jelentős része hajlamos sztereotípiákban gondolkodni. Minden egyes termékkategóriában egy adott országból, esetleg régióból származó terméket ismernek el a fogyasztók a legjobbnak. Kiváló példa erre: a belga sör, a francia pezsgő, a német autók, de akár Magyarország esetében például a tokaji bor, a szalámi, a libamáj vagy a kalocsai paprika. Ezek azonban mind sztereotípiák. Fontos kiemelni azon tulajdonságukat, hogy termékspecifikusak, és az egyes termékekről kialakult értékítéleteket nem lehet kivetíteni más, jóllehet ugyanabból az országból származó termékekre.

Sokkal világosabban meghatározva azt, hogy mit értünk országeredet-hatás alatt: az országeredet-hatás a fogyasztók általános értékelése azon termékek vagy szolgáltatások minőségéről, amelyek egy meghatározott országból származnak (Han 1990).

„A kutatások az országeredet relatív hatását vizsgálják a fogyasztói döntési mechanizmus különböző szintjein, úgymint percepciók, attitűdök, cselekvési motivációk" (Agrawal–Kamakura 1999. 257).

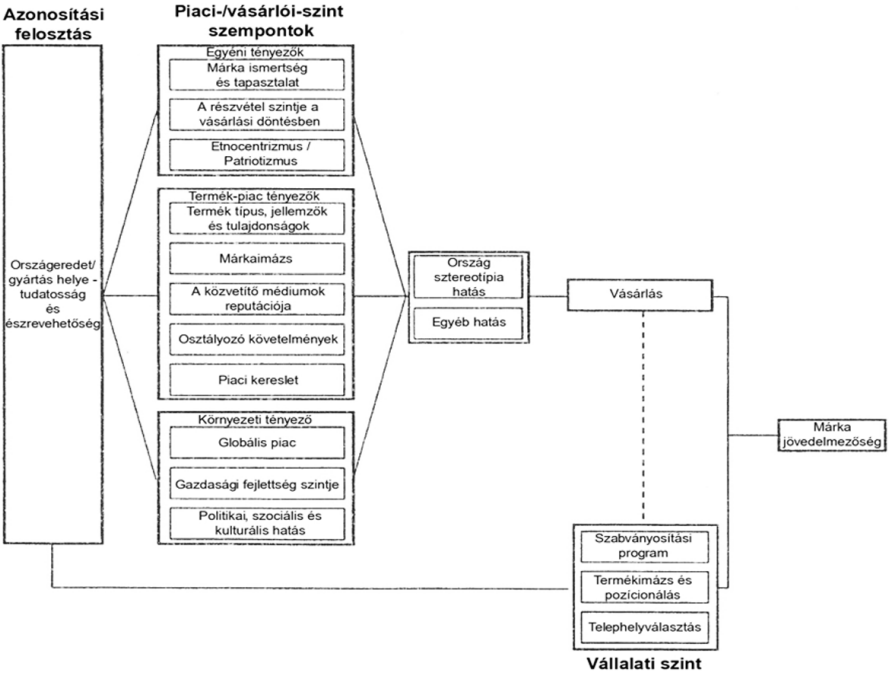
Ezek alapján kimondhatjuk, hogy a fogyasztói etnocentrizmus, mint vásárlói magatartásforma, az országeredet-hatás elismerése a vásárlói döntési folyamatban. Nemcsak a korábban ismertetett belső és külső meghatározó tényezők hatnak tehát a fogyasztói magatartásra, ha-

nem a termék/szolgáltatás előállítása esetleges tervezésének helye – ezzel összefüggésben természetesen az adott helynek/országnak, régiónak a megítélése, elfogadottsága – is rendkívül fontos tényezőként jelenik meg az egyének fogyasztási/vásárlási szokásaiban.

Az országeredet-hatás modellje

Tény, hogy „az országeredet, mint egy információs jelzés, különböző etnocentrikus vagy nem etnocentrikus meggyőződéseket aktivál, ez az aktivációs folyamat érvényes a fogyasztók előzetes tudására is a termékről, melyek így képesek befolyásolni a termék különböző attribútumainak az értékelését" (Chryssochoidis et al. 2007. 1524).

Megítélésünk szerint a legrészletesebb és legmegfelelőbb modell, mely bemutatja az országeredet-hatás működési mechanizmusát, a Samiee (1994) által megalkotott modell (1. ábra).



Forrás: Samiee (1994) alapján saját szerkesztés

1. ábra. Az országeredet-hatás szerkezeti elve

Ebben a modellben nem csak egyszerűen az országeredet-hatást figyelhetjük meg. A modell rendszerbe foglalja az ország-eredet hatás különböző szintjeit, úgymint az előállítási ország hatás (Country of Manufacture – COM) és az ország-előítélet/sztereotípia-hatás (Country Stereotyping Effect – CSE), ugyanakkor a vállalati szintet sem hagyja figyelmen kívül, hiszen ebben a tekintetben a vállalati imázsra gyakorolt hatást sem lehet marginális kérdésként kezelni (Samiee 1994). Az országeredet-hatás egyéb elemeit is ki kell azonban emelni, úgymint a tervezőország-hatást (COD – Country of Design), az összeszerelési ország-hatást (COA – Country of Assembly) és a részegység országeredet-hatást (COP – Country of Parts) (Biswas et al. 2011; Rekettye–Tóth 2015).

Másfelől a fogyasztói/egyéni szint értelmezése a modellben nem olyan részletes, mint ahogy azt a fogyasztói etnocentrizmust leíró, vizsgáló elemzések többsége bemutatni igyekszik. Az egyéni determinációs tényezők közül a patriotizmus és a nacionalizmus jelenik meg, ugyanakkor a kozmopolitizmus mint ellentétes attitűd kimarad a modellből.

Meg kell említeni még, hogy az országeredet vállalati imázsra gyakorolt hatása azért sem kezelhető elhanyagolható kérdésként, mert kutatások bizonyítják, hogy az országeredet-hatás a fogyasztói értékítéletben a minőség egyik indikátorának tekinthető (Elliot–Cameron 1994), és a gyakorlatban valóban tudja befolyásolni a fogyasztói magatartást, ahogy az a Chryssochoidis et al. (2007) tanulmányban is megjelenik. Mindezek mellett szerencsésebb lenne, ha a vállalat szempontjából a marketing-részstratégiák mentén vizsgálnánk az országeredet-hatást mint befolyásoló tényezőt (Aichner 2014), hiszen a későbbiekben látható módon annak mind a termékpolitika (márkázás, csomagolás), mind az árpolitika, mind az értékesítésicsatorna-politika, mind a marketing-kommunikációs politika terén van hatása.

Módszertan, kutatási kérdések

Jelen tanulmányban a következő kutatási kérdésekre keressük a választ:

(K1) Megfigyelhető-e etnocentrikus attitűd a magyar társadalomban?

(K2) Reagálnak-e a vállalatok az etnocentrikus tendenciákra a marketing-(rész)stratégiájuk kialakítása során?

(K3) Valós megoldás/lehetőség-e a tanúsító védjegyhasználat a termékpolitikai és kommunikáció-politikai marketing (rész)stratégiák kidolgozásában?

A kutatási kérdések megválaszolása során egyaránt támaszkodunk a szekunder és primer kutatások elemzéseire és eredményeire.

A szekunder kutatás a bevezetőben is jelzett tanulmányokra és kutatásokra épül, kiegészülve online és offline tartalmak elemzésével, értelmezésével és rendszerezésével.

Az alkalmazott primer kutatási módszer, a mélyinterjúkra épülő elemzés megfelelősége indokolható azzal, hogy induktív, feltáró kutatás elvégzése volt a cél, amely alapján hipotézisalkotáshoz és a jelenségeket leíró magyarázatokhoz juthatunk (Pervez–Kjell 2011).

A feltáró kutatás során alkalmazott adatgyűjtési módszer a mélyinterjú volt, amely kvalitatív módszertani jellegéből fakadóan kismintás vizsgálatot jelent nyílt kérdésekkel. A kvalitatív adatgyűjtési tengelyen elhelyezve az elkészített mélyinterjúkat, a strukturált és strukturálatlan interjú meghatározás közötti, félig strukturált mélyinterjúk (Sántha 2013. 123) közé sorolható.

A védjegyszolgáltató interjúalanyok az elemzés során hozzájárultak a cégdemográfiai adatok közléséhez, míg a vállalati feltáró kutatás alanyai esetében anonimizáltuk az interjúalanyokat. Az interjúalanyok kiválasztása során törekedtünk arra, hogy a szekunder kutatás során feltárt különböző célkitűzéseket megjelenítő védjegyeket használó és szolgáltató vállalatok képviselői egyaránt bekerüljenek a mintába.

A tanulmány kutatási kérdéseihez kapcsolódva elvégzett 12 mélyinterjún alapuló kvalitatív feltáró kutatás segítségével a témakör vállalati oldaláról akartunk részletesebb információkat összegyűjteni. A mintában szereplő cégek neve, fontosabb cégdemográfiai adatai és a fontosabb mélyinterjú-paraméterek az 1. táblázatban láthatóak.

1. táblázat. A kvalitatív kutatás fontosabb paraméterei

A cég neve	Árbevétel (2014) (MFt)	Foglalkoztatottak száma (2014) (fő)	Időpont	Interjúalany beosztása	Védjegy	Mélyinterjú időtartama
Gyártó vállalatok						
Sajt Zrt.	6 206	119	2013. 05.24.	Kereskед. igazgató	KMÉ	1,5 óra
Ízesítő Kft.	1 126	47	2013. 06.10.	Kereskед. igazgató	KMÉ	2 óra
Hús Kft.	14 926	367	2013. 06.12.	Technikai vezető	KMÉ	1,5 óra
Méhészet	n.a.	n.a.	2013. 06.15.	Tulajdonos	KMÉ	2 óra
Házi sajt Kft.	189	14	2013. 06.20.	Technikai vezető	KMÉ HÍR	2 óra
Piros Kft.	2 327	157	2013. 06.21.	Kereskед. igazgató	MT	2 óra
Szalámi és Tej Zrt.	2 035	129	2013. 06.24.	Vállalati kapcsolatok és PR-igazg.	KMÉ	1 óra
Tészta Kft.	3 093	139	2013. 06.28.	Marketing- és kereskед. igazgató	MT KMÉ	2 óra
Liszt Zrt.	10 431	105	2013. 07.03.	Cégvezető	MT, MB, KMÉ	2 óra
Párizsi Kft.	2 947	67	2013. 07.05.	Technikai vezető	KMÉ MTN	2 óra
Védjegyszolgáltató vállalatok						
Magyar Termék Nonprofit Kft.	54,822	4	2015. 02.16.	Ügyvezető igazgató	MT	2,5 óra
Industorg Védjegyiroda Kft.	44,123	1	2015. 02.27.	Ügyvezető igazgató	MTN	2,5 óra

Forrás: saját szerkesztés a mélyinterjúk és a HBI Cégadatbázis™ (2016) adatainak felhasználásával

KMÉ=Kiváló Magyar Élelmiszer; HÍR=Hagyományok-Ízek-Régiók
MT=Magyar Termék; MTN=Magyar Termék Nagydíj; MB=Magyar Brands

Adatok feldolgozása és eredmények

Fogyasztói etnocentrizmus a gyakorlatban

A fogyasztói etnocentrizmus és az országeredet-hatás működési mechanizmusának szemléltetése után, a tanulmány további részében a gyakorlati alkalmazásokon túl azt kívánjuk bemutatni, hogy milyen hatása lehet ezeknek a tendenciáknak a vállalatok imázsára és a marketing-(rész)stratégiák kidolgozására, megvalósítására a megfogalmazott K1 és K2 kutatási kérdések tükrében.

Magyarországi gyakorlati alkalmazásokat ismertetünk, ahol rengeteg szervezet és vállalat használja márkázási, csomagolási és marketingkommunikációs tevékenysége során a „hazai imázst". A gyakorlati alkalmazásokat esetpéldák alapján fogjuk bemutatni, vagyis azokat a jó – illetve kevésbé jó – gyakorlatokat kívánjuk láthatóvá tenni, amelyeket a vállalatok, szervezetek alkalmaznak.

A fogyasztói etnocentrizmus és az országeredet hatásai kimutathatók az árakban, árazási stratégiákban (Malota–Berács 2007; Drozdenko–Jensen 2009) – hiszen a fogyasztók az adott ország termékeihez pozitív (vagy negatív) minőségképet is társítanak –, valamint az értékesítési stratégiákban is (Hámori–Horváth 2009; Földi 2014).

A gyakorlatban láthatjuk, hogy nem csak a vállalatok használják a „hazaihoz" köthető szimbólumokat vagy a „gyártó", esetleg „tervező" országra utaló eredetjelzőket/tanúsítókat, amikor egyes fogyasztói/társadalmi csoportokat el akarnak érni. Rengeteg olyan non-business szervezetet és egyéb fogyasztói csoportot (ezek főleg az internet segítségével létrejött klubok, közösségek) találunk, amelyek szintén építeni kívánnak ezekre a lehetőségekre.

Tehát mindenképpen el kell különítenünk egy intézményi és egy fogyasztói oldalt. Az intézményi oldal alatt értjük – ezen tipológia alapján – a vállalatokat, a non-business szervezeteket, illetve az államot és a helyi önkormányzatokat. Ezen az oldalon a legnagyobb probléma egyértelműen a harmonikus stratégiák abszolút hiánya. Magyarországon a rendszerváltozást követő időszakban több mint 30 védjegyet (földrajzi árujelzőt) hoztak létre különböző szervezetek a „hazai termékek" megsegítésére (Gyüre 2009). Ezek a védjegyek feladataik közül elsősorban két

funkciónak kívánnak/kívántak megfelelni: a csoportjelző (eredetjelző), illetve a tanúsító funkciónak (Pintz 2010).

Az érem másik oldala, hogy a fogyasztók ugyanakkor szeretnének hazai termékeket vásárolni, mégpedig Shimp és Sharma tézise alapján azért, mert „az etnocentrikus fogyasztó szemszögéből az import termékek vásárlása helytelen, hiszen – ahogy ők gondolják – ez rosszul érinti a hazai gazdaságot, munkahelyek megszűnését eredményezi, és természetesen hazafiatlan cselekedet" (Shimp–Sharma 1987. 280).

Ezt támasztja alá a Facebook közösségi portálon a „Magyar Termék Hír/Médiaoldal" profil, amelynek (2016. március 21-én) 124 195 like-ja van. Azt is ki kell még emelni, hogy vannak olyan klubok, amelyeket magyar vállalatok hoznak létre annak érdekében, hogy saját termékeiknek biztosítsanak megjelenési felületet, ilyen pl. a Túró Rudi Facebook-oldal, amelyet (2016. március 21-ig) 911 603-an like-oltak.

Természetesen, ahogy láthatjuk a Túró Rudi példáján is, nem csak a fogyasztók használják az internet nyújtotta lehetőségeket. A vállalatokon kívül a non-business szervezetek is élnek ezekkel a lehetőségekkel, mint ahogy ezt a Magyar Termék Nonprofit Kft. (http://www.amagyartermek.hu/kezdolap/) is teszi. Ezen web2.0-ás felületek által pedig könnyebben és főleg kevesebb anyagi ráfordítással tudja elérni a fogyasztókat, mint a korábban alkalmazott hagyományos marketingkommunikációs eszközök segítségével. Hiszen ahogy Corcoran (2009) megfogalmazza, a POE-elvnek megfelelően a fizetett médiumok (Paid) mellett a saját tulajdonú (Owned) és a szerzett (Earned) kommunikációs felületeknek egyre nagyobb szerepe lesz.

Tehát az etnocentrikus, patrióta fogyasztók blogokat, fórumokat, klubokat hoznak létre a web2.0-ás felületeken azért, hogy megoszthassák egymással a hazai termékekre vonatkozó ismereteiket és tudásukat, ezzel olyan informális közösségeket teremtve, amelyek képesek hatást gyakorolni rengeteg fogyasztóra. Ilyen például a Tudatos Vásárlók Egyesülete, amely védjegy/címke értékelő alkalmazást is indított oldalán (http://tudatosvasarlo.hu/cimke); Facebook-oldalának pedig (2016. március 21-én) 51 541 követője van. A másik ilyen típusú kezdeményezés a *Vedd a magyart* hírportál (http://www.veddamagyart.info/celjainkrol),

amely megfogalmazott küldetése szerint „egy aktív közösség, amely bemutatkozási lehetőséget biztosít magyar gyártóknak, termelőknek és értékteremtőknek". Az azonos nevű Facebook-oldal követőinek a száma 42 528 (2016. március 21-én).

Szeretnénk továbbá egy olyan kezdeményezést is bemutatni, amely a magyarországi vállalatokat kívánja rangsorolni, egyfajta hazai vállalati márkaérték-rangsort készítve. A vállalatvezetőknek mindenképpen figyelembe kell venniük azt, hogy a hazai imázs segítségével ma már könnyebben el tudják érni a hazai fogyasztókat, így a magyar vállalatok számára korántsem marginális kérdés, hogy a fogyasztók miként rangsorolják a hazai versenytársakat. Míg ugyanis 1989-ben, a rendszerváltozás idején a magyar fogyasztók inkább vásároltak külföldi terméket, mint hazait, addig ez a tendencia 2002-ben megfordult, és ma már azt mondhatjuk, hogy anyagi lehetőségeiket figyelembe véve, ma már inkább vásárolnak hazai, mint külföldi terméket (Kovács 2010). A Superbrands Hungary által készített rangsorban fogyasztói (100 db) és B2B (50 db) márkákat is rangsoroltak, ezeket a márkákat „Magyar Brand"-eknek nevezik.

Ahhoz, hogy magyar termékekről eshessen szó, először az alábbi kérdéseket kellene tisztázni: Mit nevezhetünk magyar terméknek? Honnan tudhatjuk, mik azok a látványos jelek, amelyek felhívják az emberek figyelmét, hogy magyar termékről van szó? (Gyüre 2009)

Egy, a HVG-ben megjelent cikk szerint „ma legalább hét különböző szempont alapján lehet magyarnak hívni a terméket: a tulajdonos nemzetisége, a dolgozók állampolgársága, a cég székhelye, az előállítás helye, a termékek előállításához használt anyagok eredete, a cég neve, a termékeinek forgalmazási helye alapján" (HVG 2010). A legszigorúbb vásárlók szerint az igazi magyar termék mind a hét feltételnek eleget tesz.

A százalékos arányok találgatása helyett alkalmazzunk egy közgazdasági meghatározást, miszerint „azt az árut tekintjük magyarnak, amely értékének több mint 50%-át itthon állították elő" (Tudatos Vásárló 2010). Ez Malota (2013) szerint megegyezik az általánosan elfogadott közgazdaságtani definícióval.

Ugyanakkor általánosan elfogadott az a nézet is, hogy magyar terméknek tekinthető az, amiről a fogyasztók elhiszik, hogy magyar (Szonda Ipsos 2009): magyar alapanyagokból készült (77%); védjeggyel ellátott (58%); magyar tulajdonú vállalat gyártja (47%); régi, hagyományos (38%).

A Medián (2009) felmérésében a fogyasztók azokat a termékeket tekintik magyarnak, amelyek: hazai tulajdonú cégek termékei (60%); minden, amit itthon állítanak elő, még akkor is, ha a gyártó cég külföldi (40%). Kb. 90% vélte magyarnak a Borsodi sört, a Nestlé Boci csokit. A termék magyar eredete a negyedik kiválasztási szempont az ár, a minőség és az egészségesség után. A válaszadók 17%-a szerint fontos a magyar eredet, mert így a hazai gazdaságot támogatja, 45% szerint pedig a hazai áru jobb minőségű.

A GfK Hungária (2009) felmérése szerint tendenciaként figyelhető meg, miszerint a magyar fogyasztók jobban odafigyelnek arra, mint a környező országok fogyasztói, hogy hazai eredetű terméket válasszanak (Ausztria kivételével); a magyar fogyasztók 68%-a számára fontos, hogy a vásárolt termék magyar eredetű legyen (ez az arány 2005-ben 52% volt), illetve a fogyasztók 8%-a nem részesíti előnyben a hazai termékeket, 20% vásárol gyakrabban, 69% ugyanolyan mértékben, 11% pedig ritkábban vásárol magyar terméket.

Egy másik, a Nielsen piackutató által 2011-ben készített felmérés a magyar fogyasztók élelmiszer-vásárlási szokásait vizsgálta, a kutatás eredményeként az fogalmazható meg, hogy a magyarok többségének fontos, hogy hazai élelmiszert válasszon. „Tízből hat fogyasztó tartja fontosnak, hogy amikor élelmiszert vásárol, akkor magyar terméket válasszon. Közülük egyharmad a jó minőséget, egyötöd a hazai áru egészséges voltát jelölte meg döntése fő okának." (Marketinginfo 2011)

A magyar termékek körét a 2012 szeptemberétől hatályos Magyar Termék Rendelet (74/2012. VII. 25. VM–rendelet, „Egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról") jelöli ki és határozza meg pontosan:

• Magyar termékminősítés vagy bármely más, az élelmiszer/termék magyar származását tartalmazó állítás kizárólag akkor tüntethető fel az árun, ha az magyar alapanyagból, Magyarországon készült.

• Hazai terméknek akkor nevezhető az élelmiszer/termék, ha összetevőinek legalább 50%-a magyar, és a feldolgozás minden egyes lépése Magyarországon történt.

• A harmadik kategória a hazai feldolgozású termékek köre, ide tartoznak a Magyarországon feldolgozott, de többségében import eredetű összetevőket tartalmazó élelmiszerek/termékek.

2. táblázat. Releváns magyarországi tanúsító védjegyszolgáltatók (2016)

Ssz.	Védjegyszolgáltató neve (-/+;O/R/H)	Védjegyet használó vállalkozások száma (Védjegyet használó termékek és/vagy szolgáltatások száma)	Védjegyek	Termék és/vagy Szolgáltatás védjegy
1	Magyar Termék Nonprofit Kft. (-O)	143 (3482)	• Magyar Termék • Hazai Termék • Hazai Feldolgozású Termék • Magyar Szolgáltatás	termék és szolgáltatás (kereskedői és gyártói)
2	Industorg Védjegyiroda Kft. (-O)	159 (303)	• Magyar Termék Nagydíj	termék, szolgáltatás és know-how
3	United Publishers Hungary Kft. (-O)	228 (fogyasztói márka – n. a.) 125 (üzleti márka –n. a.) 3 (különdíj – n. a.)	• Magyar Brands	márkák
4	Agrár Marketing Centrum (AMC) Földművelésügyi Minisztérium, Élelmiszerlánc-felügyeletért felelős Államtitkárság (+O)	22 (28)	• Kiváló Magyar Élelmiszer	termék (élelmiszer – kereskedői és gyártói)
5	Premium Hungaricum Egyesület (-O)	24 (n. a.)	• Premium Hungaricum	termék (élelmiszerek)
6	Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (VHT) (+O)	47 (n. a.)	• Kiváló Minőségű Sertéshús	termék (élelmiszerek)
7	Baromfi Termék Tanács (+O)	n. a.+5 (n. a.)	• Magyar Baromfi • Koronás Tojás	termék (élelmiszerek)
8	LIDL Magyarország Kereskedelmi Bt. (-O)	kb. 320 (>2500)	• Magyar Termék	termék (élelmiszerek)

Forrás: saját szerkesztés a védjegyszolgáltatók honlapjai alapján [2016]

+ = van ágazati specifikáció; – = nincs ágazati specifikáció; O = országos; R = regionális; H = helyi/lokális. A kategorizálás alapja a Totth–Fodor (2011) tanulmány

A Vidékfejlesztési Minisztérium nem írt elő védjegy- vagy logóhasználati kötelezettséget, támogatja ugyanakkor a rendeletnek megfelelő civil tanúsító védjegyek használatát.

A Magyarországon elterjedt hazai termékekre utaló védjegyek közül a legnépszerűbbeket a 2. táblázat mutatja be. Fontos kiemelni a Lidl Magyarország által alkalmazott kereskedői „Magyar Termék" védjegyet, mivel ezt a megoldást a logó kivitelezése miatt komolyan támadta a Magyar Termék Nonprofit Kft. (Torontáli 2015).

Valós megoldás/lehetőség-e a védjegyhasználat a termékpolitikai és kommunikáció-politikai marketing (rész)stratégiák kidolgozásában?

A mélyinterjús feltáró kutatás alapján a címben feltett kérdést korántsem lehet egyértelműen megválaszolni: megoldás lehet a védjegyhasználat, de a legfontosabb az, hogy mit akarunk kommunikálni.

A mintában egyaránt szerepelnek a Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ) és Magyar Termék (MT) védjegyet használó cégek. Az interjúk alapján azt mondhatjuk, hogy amíg a KMÉ védjegy esetében a minőségi termék üzenet volt sokkal hangsúlyosabb, addig a Magyar Termék védjegy esetében a sikeres piaci/marketing üzenet:

• „A védjegyhasználat a minőségpolitikánk része, ez mutatja, hogy magas minőségű termékeket gyártunk, amelyek megfelelnek az előírásoknak." (Ízesítő Kft. – KMÉ)

• „Az igazat megvallva, számunkra ez presztízskérdés. Azért használjuk, hogy kiemeljük a termékünket a többi közül, hogy megkülönböztessük ezt a vásárlók számára." (Párizsi Kft. – KMÉ, Magyar Termék Nagydíj)

• „Azért választottuk a Magyar Termék védjegyet, mert az üzenete erősebb, és a mellé rakott marketing is hatékonyabb." (Piros Kft. – MT)

A vállalatok mindezek mellett azt is kiemelték, hogy a védjegyhasználatnak érezhető, a vásárlói lojalitást növelő hatása is van a részben kimutatható pénzügyi hatások mellett. Ugyanakkor az idézetekből az is egyértelműen látható, hogy a cégek, főleg a kisebb méretűek, igénylik és elvárják az állami támogatást a hazai termékek marketingjéhez kapcsolódóan, míg a MT védjegyet használó nagyobb vállalatok sokkal fontosabbnak

és hatékonyabbnak ítélik meg a piaci (vállalati) oldalon megjelenő kezdeményezéseket, amelyeknek elsősorban a marketing üzenete a hangsúlyos.

• „Érezhetően nőtt a vásárlók lojalitása a termékeink iránt, mióta használjuk a védjegyet." (Piros Kft. – MT)

• „Az elmúlt év végén […] úgy gondoltuk, ebben nagyobb a perspektíva. Felpörgött a társaság, és igazából mi is egy ilyen pörgős kis csapat vagyunk egy ilyen proaktív társasággal, ahol éles kampány van, kommunikáció a fogyasztók felé." (Tészta Kft. – MT, KMÉ)

• „Alapvetően azért, mert mi … fontosnak tartjuk, hogy legyen ilyen termékünk, ami kiemelkedik a többi közül. Nem csak a nevében prémium, hanem a védjegy a fogyasztó szemében egy bizonyíték, egy megerősítés." (Sajt Zrt. – KMÉ)

• „Természetesen számtalanszor kellett a fogyasztóimnak elmondani, hogy mit jelent [a védjegy], mitől kiváló magyar élelmiszer, mert fogalmuk sincs róla." (Méhészet – KMÉ)

• „Úgy gondolom, mindenképpen valami felülről jövő marketingkampányra lenne szükség, az államnak kellene megtámogatni a dolgot, és tájékoztatni a vásárlókat. Rengeteget változtattak most a jogszabályokon, ezekhez a vállalkozásoknak tartaniuk kell magukat, de a vevőknek nem mondja el senki, hogy mi mit jelent pontosan, mi az, hogy magyar termék, hazai termék… Tehát az államnak kellene a kezébe vennie a dolgot." (Ízesítő Kft. – KMÉ)

• „A törvény ilyen szempontból elég semmitmondó, hiszen ha mondjuk megállítunk egy fogyasztót, és megkérdezzük tőle, hogy mi a különbség a magyar és a hazai termék között, akkor nem fog mondani semmit." […] „A cégnél azt gondoljuk, hogy a kormány vagy az ország vezetése biztosan fog erre egy nagyon nagy összegű marketingkampányt szánni, hogy a fogyasztókkal megismertessék a magyar termék védjegyeknek az előnyeit. Azt gondolom, hogy ha lesz egy ilyen kampány, akkor ez majd hozhatja maga után az eredményeket." (Sajt Zrt. – KMÉ)

• „Sok pénzbe kerül a használat, de mivel igazából nem hirdetik a védjegyet, nem jól van kommunikálva, nincs igazából marketingcsatorna erre, így igazából nem éri el a célját." (Párizsi Kft. – KMÉ, Magyar Termék Nagydíj)

Azok a vállalkozások azonban, amelyek a Magyar Termék Nonprofit Kft. gondozásában álló Magyar Termék védjegyet használják, azt mondták, azért ezt a kezdeményezést választották, mert sokkal inkább proaktív, mint az Agrármarketing Centrum által használt védjegy (KMÉ). Az elemzés során a szógyakoriságok vizsgálata alapján, az interjúalanyok által leggyakrabban használt szavak a „proaktív", az „erősebb" és a „marketing" voltak.

A Magyarországon működő vállalatok közül mindazok a mikro-, kis- és középvállalati (MKKV) kategóriába tartozó vállalatok – megjegyzendő, hogy néhány forráshiányos nagyvállalat is megjelenik ebben a körben, pl. a mélyinterjúk alapján a Hús Kft. –, amelyek számára nehézséget jelentene a piacon a versenyelőny megtalálása, szívesen alkalmaznak magyar/hazai termék védjegyezési lehetőségeket. Ugyanakkor azt is fontos kiemelni, hogy a vállalatoknak tudniuk kell azonosulni azokkal a célokkal és értékekkel, melyeket a rendelkezésre álló védjegyezési lehetőségek kínálnak, hiszen azok egyfajta kitörési pontként jelenhetnek meg számukra a magyar társadalomban a gazdasági krízis hatására erőteljesebben megjelenő etnocentrikus tendenciák kiaknázása miatt.

Hogy a vállalatok milyen célból használják az eredetjelölő és -tanúsító védjegyeket? – ez mindenképpen egy érdekes kérdés, valójában azonban a piacon rendelkezésre álló védjegyezési opciók (Magyar Termék védjegy; Magyar Brands védjegy; Magyar Termék Nagydíj; Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy) különböző piaci igényeket kívánnak kielégíteni. A Kecskeméti Attilával (Magyar Termék Nonprofit Kft.) készített mélyinterjúban jelent meg az a gondolat, hogy míg az „MT védjegy egy marketingstratégiai célzatú bázisvédjegy", addig a „Magyar Brands és a Magyar Termék Nagydíj inkább üzleti vállalkozásnak tekinthető". Ebből következően, míg a Magyar Termék védjegyet használó cégek egy átfogó marketingstratégiai koncepció megvalósítására törekednek, sokszor az önálló kommunikáció esetében néhány dolgot feladva, addig a másik két említett védjegy esetében ezek sokkal inkább egyedi kommunikációs elemek a cégek marketingstratégiájában. Míg a Magyar Termék Nonprofit Kft. „törődik a védjegyével, menedzseli azt", addig a másik két eset-

ben a cégeknek maguknak kell a pályázat elnyerését követően a (potenciális) fogyasztóik felé kommunikálniuk eredményüket. A negyedik említett védjegyezési lehetőség (Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy) az állami szerepvállalás miatt sok vállalkozás számára szimpatikus lehetne, ugyanakkor a védjegyhez kapcsolódó (marketing)kommunikációs keretek szűkössége és a komoly minőségi sztenderdek miatt ez a védjegy a vállalatok szempontjából inkább a minőség hangsúlyozása miatt fontos és kevésbé a fogyasztói etnocentrikus tendenciák kihasználása miatt.

Míg Kecskeméti Attila a több részt vevő vállalkozás támogatásával megalkotott és üzleti alapon, tudatosan felépített marketingstratégia alkalmazását emelte ki, addig Széman György (Industorg Védjegyiroda Kft. ügyvezető igazgató – Magyar Termék Nagydíj védjegypályázat gondozója) azt tartotta fontosnak, hogy „bár a fogyasztói oldal tudná a leghitelesebben megítélni a termékek minőségét, származási elismerését tanúsító védjegyek alkalmazhatóságát, ugyanakkor ez egy olyan komplex kérdés, amelynek megválaszolásához mindenképpen szükség van az intézményrendszerben együttműködésre és komoly állami szerepvállalásra".

Következtetések

A tanulmány fontosabb következtetéseit és megállapításait a szekunder és a primer kutatás alapján a következőkben tudjuk összegezni:

- egy kialakult etnocentrikus imázs proaktív kommunikációs alkalmazása segíthet a piaci sikeresség, eredményesség javításában;
- a magyarországi (elsősorban MKKV) vállalkozások a magyar termékek védelme érdekében igénylik és elvárják az állami segítséget;
- a nagyobb vállalatok és a közösen szervezett, üzleti alapon működő marketingstratégiára építő védjegyszolgáltató vállalatok is inkább a vállalati oldalról jelentkező magyar termékeket felkaroló kezdeményezéseket ítélik jónak;
- az állami kezdeményezésnek a minőség-üzenete – termékpolitikai marketing részstratégiára gyakorolt hatása – a hangsúlyos, a vállalati kezdeményezéseknek pedig az etnocentrikus tendenciákhoz illeszkedő marketingkommunikációs (részstratégia) üzenete;

• a piaci szereplők – beleértve az államot is – komplexebb együttműködésére lenne szükség;

• a Magyar Termék Nagydíj esetében különösen hangsúlyos a minőség-fókusz is, és itt a kommunikációs stratégia vállalati szinten jelenik meg, míg a Magyar Termék védjegy esetében a védjegyszolgáltató által összehangoltan.

A kutatási kérdések megválaszásához mind a szekunder, mind a primer kutatás eredményeit felhasználjuk.

A K1 kérdésre igennel válaszolhatunk, mivel kutatási eredményeink igazolják, hogy az etnocentrikus attitűd megfigyelhető a magyar társadalomban, és ez a vásárlási/fogyasztási döntések meghozatalában is szerepet játszik.

A K2 kérdésre adott válaszunk az, hogy a tanulmányozott vállalatok – nemcsak a termelő-, hanem a szolgáltató/kereskedelmi szektorban tevékenykedő vállalatok is – reagálnak a fogyasztói etnocentrikus attitűdökre marketingstratégiájuk kidolgozása során. Ennek egyik megnyilvánulási formája, hogy a vállalatok eredetjelölő és -tanúsító védjegyeket igényelnek, és ezeknek az elnyerését a fogyasztók felé is kommunikálják.

A K3 kérdés megválaszolásához – Aichner (2014) alapján – kijelenthetjük, hogy a vállalatok számára valós lehetőség az eredetjelölő és -tanúsító védjegyek alkalmazása, amely egyaránt szerepet játszik a termékpolitika és a kommunikációs politika kialakításában is. A primer kutatás alapján a magyar vállalatok proaktivitása és az etnocentrikus attitűdökre adott válaszok elsősorban a vállalati mérettől és a marketing (rész)stratégiai céloktól függnek, úgymint termékpolitika (minőség) és kommunikációs politika (hazai termék üzenet). A vállalati marketing (rész)stratégiai célok nagymértékben befolyásolják továbbá a vállalatok által választott/használt védjegymegjelölést. A megkérdezett vállalatok azt is kiemelték, hogy a védjegyhasználatnak érezhető, a vásárlói lojalitást növelő hatása is van a részben kimutatható pénzügyi hatások mellett.

Jelen vizsgálat feltáró jellegű és mindenképpen kiegészítésre szorul. A megállapítások teljes körű igazolásához a kvalitatív kutatási módsze-

rek mellett kvantitatív vizsgálatok elvégzésére is szükség van. A bemutatott elméleti modelleknek megfelelően – a vállalati oldal mellett – vizsgálni kell a fogyasztói oldalt is. A vállalatok körében elvégzendő kvantitatív kutatás mintavételi eljárása során figyelembe kell venni az eredetjelölő és -tanúsító védjegyezési kezdeményezéseket is.

Irodalomjegyzék

Agrawal, J.–Kamakura, A. W. 1999. Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing* 16(1), 255–267.

Aichner, T. 2014. Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management* 21(1), 81–93.

Balabanis, G.–Dentiste Mueller, R.–Melewar, T. C. 1996. Determinants of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Image. *Proceedings 25th EMAC Conference*, Budapest.

Balabanis, G.–Diamantopoulos, A.–Dentiste Mueller, R.–Melewar, T. C. 1997. The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Proceedings 26th EMAC Conference*, Warwick.

Balabanis, G.–Diamantopoulos, A.–Dentiste Mueller, R.–Melewar, T. C. 2001. The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies* 32(1), 157–175.

Balabanis, G.–Melewar, T. C.–Dentiste Mueller, R. 1999. Country of Origin Images around the World: Can Value Priorities Predict Them? *Proceedings 28th EMAC Conference*, Berlin.

Balabanis, G.–Melewar, T. C.–Dentiste Mueller, R. 2002. The Relationship between Consumer Ethnocentrism and Human Values. *Journal of Global Marketing* 15(3–4), 7–37.

Berács, J.–Malota, E. 2000. Fogyasztói etnocentrizmus: az etnocentrizmus és az országeredet imázs kapcsolata a termékválasztásban. *Vezetéstudomány* 31(4), 25–38.

Bilkey, W. J.–Nes, E. 1982. Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies* 13(1), 89–99.

Biswas, K.–Chowdhury, M. K. H.–Kabir, H. (2011) Effects of Price and Country of Origin on Consumer Product Quality Perceptions: An Empirical Study in Bangladesh. *International Journal of Management,* 28(3), 659–675.

Bojei, J.–Tuah, S. N. A.–Alwie, A.–Ahmad, M. 2010. Local vs. Foreign Made: Are Malaysians Ethnocentric? *The IUP Journal of Marketing Management* 9(3), 6–23.

Chao, P. 1998. Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions. *Journal of Business Research* 42(1), 1–6.

Chryssochoidis, G.–Krystallis, A.–Perreas, P 2007. Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect – Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing* 41(11–12), 1518–1544.

Corcoran, S. 2009. *Defining Earned, Owned and Paid Media*. http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html, letöltve: 2015.04.10.

Csatáriné, D. I. 2015. Fogyasztói etnocentrizmust befolyásoló tényezők vizsgálata – szakirodalmi áttekintés. *Journal of Central European Green Innovation* 3(3), 37–44.

Drozdenko, R.–Jensen, M. 2009. Translating country-of-origin effects into prices. *Journal of Product & Brand Management* 18(5), 371–378.

Elliott, G. R.–Cameron, R. C. 1994. Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing* 2(2), 49–62.

Földi, K. 2014. Kereskedelmi márkás élelmiszerek vizsgálata Kelet-Magyarországon. In: Lukovics, M.–Zuti, B. (eds.) *A területi fejlődés dilemmái*. Szeged: SZTE Gazdaságtudományi Kar, 289–305.

Fuchs, C.–Schreier, M.–van Osselaer, S. M. J. 2015. The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It? *Journal of Marketing* 79(2), 98–110.

GfK Hungária 2009. *A vásárlók számára egyre fontosabb az áruk magyar eredete*. http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_h/press_20090507_h.pdf, letöltve: 2010.10.24.

Gyüre, J. 2009. Made in Hungária. *Heti Válasz* 9(10), 28–29.

Hamond, R. A.–Axelrod, R. 2006. The Evolution of Ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution* 50(6), 1–11.

Hámori, J.–Horváth, Á. 2009. A származási hely szerepe az élelmiszervásárlási döntések esetén. In: *Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferencia – „Új marketing kihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás" Konferenciakötet.* Kaposvár: Kaposvári Egyetem, 411–419.

Hámori, J. 2013. *Az etnocentrizmus érvényesülése a fogyasztói döntéseknél az élelmiszerek piacán.* PhD-disszertáció. Gödöllő: Szent István Egyetem.

Han, C. M. 1990. Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior. *European Journal of Marketing* 24(6), 24–40.

HVG 2010. *Bírságolnák a magyarnak látszó termékek gyártóit.* http://hvg.hu/kkv/20100920_birsag_hungarikum_magyartermek, letöltve: 2010.10.29.

Jenes, B.–Simon, J. 2009. Az országimázs mérőskálák vizsgálata. In: *Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferencia – „Új marketing kihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás" konferenciakötet.* Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 358–365.

Józsa, L. 2014. *Marketingstratégia – A tervezés gyakorlata és elmélete.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Kovács, Á. L. 2010. A hazai dicsérete. *Figyelő* 53(44), 38–43.

Lakatos, P. 2008. *Okos protekcionizmust.* http://www.nol.hu/velemeny/lap-20081205-20081205-34, letöltve: 2008.12.06.

Lehota, J. 2001. *Élelmiszer-gazdasági marketing.* Budapest: Műszaki Könyvkiadó.

Levine, R. A.–Campbell, D. T. 1972. *Ethnocentrism.* New York: John Wiley.

Levinson, D. J. 1949. An approach to the theory and measurement of ethnocentric ideology. *Journal of Psychology* 28(1), 19–39.

Malota, E.–Berács, J. 2007. A fogyasztói etnocentrizmus új koncepcionális modelljének kialakítása és verifikálása. *Vezetéstudomány* 38(3), 28–39.

Malota, E.–Mitev, A. 2013. *Kultúrák találkozása.* Budapest: Alinea Kiadó.

Malota, E. 2003a. *Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére.* PhD-disszertáció. Budapest: BKÁE.

Malota, E. 2003b. A fogyasztói etnocentrizmus. In: Hunyady, Gy.–Székely, M. (eds.) *Gazdaságpszichológia.* Budapest: Osiris Kiadó, 297–303.

Malota, E. 2004. Az országeredet imázs I. *Marketing és Menedzsment* 38(4), 49–60.

Malota, E. 2005. Országeredet imázs II. *Marketing és Menedzsment* 39(1), 122–129.

Malota, E. 2009. Országeredet-hatás. In: Tóth, T. (ed.) *Nemzetközi marketing.* Budapest: Akadémiai Kiadó, 218–229.

Malota, E. 2013. Magyar termék, hazai termék – magyar fogyasztóknak. In: Bernsczütz, M.–Deés, Sz.–Kenéz, A. (eds.) *eset@marketing.edu – Marketing esettanulmányok – Kihívások és megoldások a magyar piacon.* Budapest: Akadémiai Kiadó, 135–146.

Marketinginfo 2011. *A magyar termék logó megduplázhatja az eladást.* http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=22172, letöltve: 2013.10.12.

Medián 2009. *Olcsó legyen vagy magyar?* http://www.median.hu/object.7e7a6d29-ceb0-477d-b29a-3195f172ae15.ivy, letöltve: 2014.03.10.

Nagashima, A. 1970. A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing* 34(1), 68–74.

Nettemyer, R. G.–Durvasula, S.–Lichtenstein, D. R. 1991. A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 28(3), 320–327.

Nótári, M. 2008. *A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra.* PhD-disszertáció. Budapest: Corvinus Egyetem.

Papadopoulos, N.–Heslop, L. 1993. *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing.* NY-Binghamton: International Business Press.

Papp-Váry, Á. F. 2004. Országok márkái, márkák országai – Az országeredet-hatás elmélete és gyakorlata. In: Czagány, L.–Garai, L. (eds.) *A szociális identitás, az információ és a piac.* Szeged: SZTE–JATEPress, 297–315.

Papp-Váry, Á. F. 2007. Made in hatás a gyakorlatban – néhány érdekes történet. *Marketing és Menedzsment* 41(6), 48–54.

Pervez, G.–Kjell, G. 2011. *Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Peterson, R. A.–Jolibert, A. J. P. 1995. A meta-analysis of Country-of-Origin effects. *Journal of International Business Studies* 26(4), 883–896.

Pintz, Gy. 2010. *Védjeggyel a csúcsra.* Budapest: Pintz és Társai Szabadalmi, Védjegy és Jogi Iroda.

Popovics, A. 2009. *A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban*. PhD-disszertáció. Gödöllő: Szent István Egyetem.

Rekettye, G.–Tóth, T. 2015. Termékpolitika a nemzetközi marketingben. In: Rekettye, G.–Tóth, T.–Malota, E. (eds.) *Nemzetközi marketing.* Budapest: Akadémiai Kiadó, 295–345.

Samiee, S. 1994. Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies* 25(3), 579–640.

Samuelson, P. A.–Nordhaus, W. D. 2005. *Közgazdaságtan.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Sántha, K. 2013. *Multikódolt adatok kvalitatív elemzése*. Budapest: Eötvös József Könyvkiadó.

Sharma, S.–Shimp, T. A.–Shin, J. 1995. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(1), 26–37.

Shimp, T. A.–Sharma, S. 1987. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research* 24(3), 280–289.

Shimp, T. A. 1984. Consumer Ethnocentrism – The Concept and a Preliminary Empirical Test. *Advances in Consumer Research* 11(1), 285–290.

Sumner, W. G. 1906. *Folkways. A Study of the Sociological*

Importance of Usages, Manners, Customs, Moves and Moral. NC: Dover Publications.

Szakály, Z.–Pallóné, K. I.–Nábrádi, A. 2010. *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán.* Kaposvár: Kaposvári Egyetem.

Szakály, Z.–Polereczki, Zs.–Jasák, H.–Fehér, A.–Soós, M. 2014. *Fogyasztói etnocentrizmus a Hungarikumok piacán. Kutatási jelentés. (A nemzeti értékek és hungarikumok gyűjtésének, kutatásának, népszerűsítésének, megőrzésének és gondozásának támogatására – HUNG-2013)* Debrecen: Debreceni Egyetem.

Szente, V. 2008. Consumer trends in organic foods in Hungary. *Hungarian Agricultural Research* 17(4), 9–12.

Szonda Ipsos 2009. *A magyarság egyértelmű termékelőny, de nem záloga a sikernek.* http://www.ipsos.hu/site/a-magyars-g-egy-rtelm-term-kel-ny-de-nem-z-loga-a-sikernek/, letöltve: 2014.03.10.

Szűcs, R. S.–Pólya, É. 2014. Fogyasztói etnocentrizmus a védjegyek tükrében. *Economica* 7(2), 80–93.

Torontáli, Z. 2015. *Védjegyvitán zördült össze a Lidl és 12 magyar cég.* http://hvg.hu/kkv/20150428_lidl_magyar_termek, letöltve: 2015.04.29.

Totth, G.–Fodor, M. 2011. Közösségi védjegypolitika, esélyek és lehetőségek az élelmiszergazdaságban. In: Ferencz, Á. (ed.) *Erdei Ferenc VI. Tudományos Konferencia II. kötet.* Kecskemét: Kecskeméti Főiskola, 23–27.

Törőcsik, M. 2006. *Fogyasztói magatartástrendek.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Törőcsik, M. 2007. *Vásárlói magatartás.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Tudatos Vásárló 2009. *„Magyar termék" címkék.* http://tudatosvasarlo.hu/cikk/„magyar-termek"-cimkek, letöltve: 2010.10.24.

Közgazdász Fórum
Forum on Economics and Business
19 (126), 55–80.
2016/1

Factors influencing mobile application acceptance of Romanian high school and university students

ENEIDA-ANDREEA HÉGEN-SZÉNÁS – LÁSZLÓ SEER

The aim of our study is to understand the mobile app acceptance behaviour of high school and university students in Romania, mapping its most important influencing factors. Our secondary aim is to get an insight in to the details of mobile application use, such as usage patterns, usage frequency, willingness to pay, etc. Our research stands on the basis of the Technology Acceptance Model proposed by Davis (1989) in order to test the acceptance of mobile apps and the connection between relevant variables modeling the acceptance. Our conceptual model includes five variables: perceived usefulness, perceived ease of use, willingness to buy, trust, and the influence of reference groups (subjective norm). All of them have been linked to the intention of the target population to buy mobile apps. We tested N=163 students; more than 95% of the respondents owned a smartphone and used their smartphones 2-3 hours on a daily average. University students tended to have a greater willingness to pay, than high school students, who would rather not pay anything for mobile app usage. Regarding our structural model, we found that the buying intention is significantly influenced by the perceived ease of use ($p=0.01$), and the perceived usefulness ($p=0.05$). This means that the greater the ease of use and usefulness of a certain mobile app, the bigger the probability of download and usage. We, however, did not find significant connection between the other exogenous variables (willingness to pay, trust, and subjective norm) and usage intention. We found significant connection ($p=0.01$) between the perceived usefulness and the perceived ease of use, which – together with the results of the first two hypotheses – means that the TAM model is valid and usable for the Romanian sample.

Keywords: mobile apps, Technology Acceptance Model, perceived usefulness, perceived ease of use, willingness to pay.

Kiadó: Romániai Magyar Közgazdász Társaság és a Babeș–Bolyai Tudományegyetem
Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Karának Magyar Intézete
ISSN: 1582-1986 www.econ.ubbcluj.ro/kozgazdaszforum

Mobilalkalmazások elfogadását befolyásoló tényezők romániai középiskolások és egyetemi hallgatók körében

HÉGEN-SZÉNÁS ENEIDA-ANDREEA[1] – SEER LÁSZLÓ[2]

Tanulmányunk célja a mobilapplikációk fogyasztói elfogadásának kutatása romániai középiskolások és egyetemi hallgatók körében, valamint az elfogadást befolyásoló legfontosabb tényezők feltérképezése. Másodlagos célunk az volt, hogy részletesebb képet nyerjünk az okostelefonok használatáról (felhasználás sajátosságai, gyakoriság, fizetési hajlandóság stb.) a fent említett populáció esetén. Kutatásunk a Davis (1989) által javasolt Technológia Elfogadási Modellen alapszik. Konceptuális modellünk arra keresi a választ, hogyan magyarázza a használati szándék változót a vizsgált öt független változó: észlelt hasznosság, használat észlelt egyszerűsége, fizetési hajlandóság, bizalom és a referenciacsoportok hatása (szubjektív norma).

A kutatást egy N=163 elemszámú mintán végeztük, a válaszadók 95%-a rendelkezik okostelefonnal, melyet napi átlag 2-3 órát használnak. Az egyetemi hallgatók nagyobb hajlandóságot mutattak arra, hogy mobilapplikációkat vásároljanak, mint a középiskolások. Ami a strukturális modellünket illeti, az adatelemzés alkalmával azt találtuk, hogy a használat észlelt egyszerűsége és az észlelt hasznosság szignifikánsan befolyásolja a használati szándékot ($p=0,01$, valamint $p=0,05$). Ez azt jelenti, hogy minél nagyobb egy applikáció használatának észlelt egyszerűsége és észlelt hasznossága, annál valószínűbb, hogy valaki használni fogja. Ugyanakkor nem találtunk szignifikáns összefüggést a többi változó (fizetési hajlandóság, bizalom és szubjektív norma), valamint a használati szándék között. Ugyanakkor az észlelt hasznosság és a használat észlelt egyszerűsége között is szignifikáns ($p=0,01$) a kapcsolat, amely eredmény segítségével igazoltuk a Technológia Elfogadási Modell megbízható és használható voltát egy romániai mintán.

[1] MA-hallgató, Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, e-mail: hegen_andreea@yahoo.com.

[2] PhD, egyetemi adjunktus, Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, e-mail: contact@laszlo-seer.info.

Kulcszavak: mobilalkalmazások, Technológia Elfogadási Modell, észlelt hasznosság, használat észlelt egyszerűsége, fizetési hajlandóság.
JEL kódok: M31, M39, O33, L86.

Bevezető

A 20. század utolsó két évtizedében, az internettel kapcsolatos technológiák megjelenésével és a digitalizáció előretörésével olyan folyamatok indultak el a társadalomban, amelyek döntően alakították át azt, ahogyan az emberek kommunikálnak egymással (Castells 2014). Ma már az is köztudott, hogy az internettechnológia és a vele együtt járó digitalizáció trendje nemcsak az emberközi kommunikációt alakította át gyökeresen, hanem a különböző piacok működését is, hiszen az információáramlás lehetősége felgyorsult, ami radikálisan új perspektívákat nyitott a termékfejlesztéstől kezdve az áruforgalom megszervezésén keresztül a tudásalapú társadalom térnyeréséig (Beniger 1986; Castells 2014; Seer 2015).

Ebben a felgyorsult innovációs közegben megjelentek az internettechnológia egyre mobilisabb elérését biztosító eszközök, amelyeket okoseszközöknek hívunk (pl. okostelefon, táblagép, okosóra stb.) (Turban et al. 2012). A fejlett országok egyértelmű lépéselőnye mellett, ahol az okoseszközök elterjedésének ritmusa összefügg a szélessávú és mobilinternet elterjedésével (Pew Research Center 2015), a fejlődő országokban is viszonylag gyorsan terjedtek el az okoseszközök, főképp az okostelefonok.

Romániában évről évre egyre nagyobb mennyiségben értékesítenek okostelefonokat, tehát az okostelefonok iránti kereslet erőteljes növekedést regisztrál, ami arra utal, hogy a piac számos lehetőséget tartogat a gyártók, forgalmazók, valamint az okostelefon-alkalmazások fejlesztői és összességében a teljes okoseszköz-ökoszisztéma kínálati oldalán levő szereplői számára. Az országban 2014-ben félmilliárd euró értékben értékesítettek okostelefonokat, és 2013-hoz képest 2014-ben 50%-kal több okostelefont adtak el (Bălţăreţu 2015), 2015 végére 30%-os növekedés volt várható az előző évhez képest. Továbbá 2015-re Románia esetében az Android operációs rendszerrel rendelkező okoseszközök piaci részesedését több mint 80%-ra értékelték (Cîrchelan 2014).

A helyi okostelefon-piacra mindenki úgy tekint, mint egy dinamikusan fejlődő, nagy potenciállal rendelkező piacra, amely – újabb, gyorsabb adatátviteli technológiák megjelenésével – hamar alkalmazkodik a globális piaci trendekhez.

Az okostelefonok elterjedését mutató trend fontossága és rövid, közép-, valamint hosszú távú hatásai már most érezhetők, néha épp azokban a társadalmi szegmensekben, amelyek rendkívül hamar válnak technológiaelfogadókká, illetve ahol egy-egy új okostelefon-modell a leghamarabb sikert arat. Ezért úgy gondoltuk, hogy hasznos lehet megvizsgálni az okoseszközök (elsősorban az okostelefonok) használatának egyes szempontjait középiskolások és egyetemisták esetében.

Kutatásunk célja tehát elsősorban az okostelefon alkalmazások (app-ok) elfogadásának vizsgálata és a használati sajátosságainak feltérképezése középiskolásoknál és egyetemistáknál. Az okostelefon-alkalmazások elfogadása valójában homológ egy új technológiaelfogadási folyamattal, míg a használati sajátosságoknál olyan kérdéseket szeretnénk megválaszolni, hogy melyek a leggyakrabban alkalmazott alkalmazások és mennyit hajlandóak a diákok fizetni bizonyos alkalmazásokért.

Szakirodalmi áttekintés

Új technológiák elfogadásának releváns elméletei és modelljei

Amikor egy új technológia megjelenik a piacon, akkor mind a gyártók, mind a forgalmazók érdeke, hogy a technológia diffúziója és elfogadása terv szerint történjen. Az internettechnológia, valamint a mobil kommunikációs technológiák terén sincs ez másképp, hiszen nemcsak a mobiltelefonok piacán jelennek meg újabb és újabb, innovatív megoldásokat magukba foglaló termékek, de az okoseszközökre gyártott szoftverek (app-ok) terén is (technology push). Ugyanakkor a piac is egyre inkább igényli az innovációkat tartalmazó termékeket és szolgáltatásokat (market pull) (Vermesan–Friess 2014).

Több elméleti keret szerint próbálták vizsgálni a technológiák elfogadásának folyamatát. Például Rogers (2010) innovációk diffúzióját vizsgáló elmélete nem az egyén, hanem a társadalom szemszögéből vizsgálja az innovációk elterjedését, amiből meg lehet érteni azt, hogy

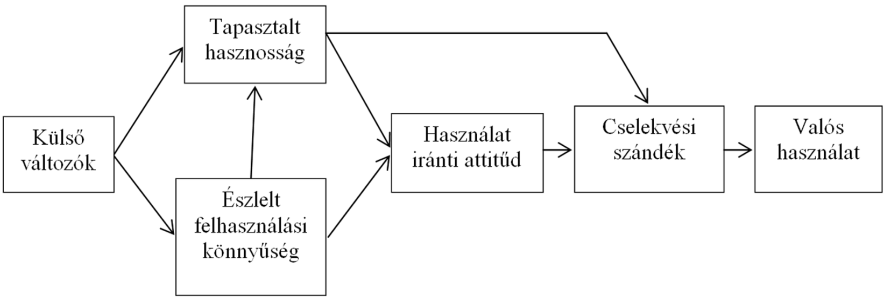
milyen szabályszerűségei vannak egy innováció életútjának a piacokon. Az innovációk diffúziójának és elfogadásának elmélete kétségkívül fontos és hasznos keretet nyújt, amennyiben makrogazdasági és szociodemográfiai adatokkal dolgozunk.

Ezzel szemben a viselkedés módosulásán alapuló elméletek már az egyén viselkedésének megváltozását vizsgálják külső hatások megléte esetén. Az egyénre való fókusznak számos előnye van, például az is, hogy a viselkedés módosulásának (egy technológia elfogadásának) folyamatát az egyén attitűdjeinek vizsgálatával is le lehet képezni, ami könnyebb és gyorsabb kutatási módszerek igénybevételét teszi lehetővé (pl. többváltozós adatelemzés). Az egyik ilyen viselkedésmódosulás modellezésére alkalmas elmélet Ajzen és Fishbein (1975) indokolt cselekvés elmélete, melyben a viselkedési hajlandóság valójában az attitűd és a szubjektív norma összege. Míg az attitűd továbbra is arra vonatkozik, hogy a külvilágról az egyénnek milyen értékelései vannak, addig a szubjektív norma azt jelenti, hogy a felhasználó szerint a számára fontos emberek egy adott helyzetben hogyan cselekednének, illetve hogyan döntenének (Seer 2015). A szubjektív norma sok szempontból homológ fogalom a referenciacsoportok egyénre gyakorolt hatásával. Referenciacsoportok alatt olyan személyekből vagy csoportokból álló kategóriát értük, akiket az egyén saját értékei, attitűdje vagy magatartása alakításában viszonyítási pontként kezel (Bauer–Berács 2006).

A másik modell, mely az indokolt cselekvés elméletének hatására fejlődött ki, Ajzen (1985) tervezett cselekvés elmélete. Ez az elmélet az attitűdtől, a szubjektív normától és az ún. észlelt viselkedési kontrolltól teszi függővé a viselkedési hajlandóságot, mely majd a maga módján a megnyilvánuló viselkedéshez vezet. Az észlelt viselkedési kontroll arra vonatkozik, hogy a felhasználó úgy értékeli, hogy uralja a saját cselekvéseit (Ajzen 1991; Chuttur 2009).

A viselkedés módosulásán alapuló modellek megágyaztak Davis (1989) Technológia Elfogadási Modelljének, mely részben Ajzen (1985) munkásságán alapult. A Technológia Elfogadási Modell (közismert rövidítése: TAM), azon túl, hogy pragmatikusabbnak és – mondhatni – mérnökibb szemléletűnek tűnik, kapcsolatot teremt a technológia elfo-

gadása és az egyének technológiahasználatának magatartása között. A modell alapján a technológiai eszközök használatának hajlandósága függ az egyének által tapasztalt hasznosságtól, valamint a használat észlelt egyszerűségétől. Ez utóbbi változó az előbbire is hatással van a modellen belül (lásd 1. ábra).



Forrás: Davis 1989

1. ábra. Davis eredeti Technológia Elfogadási Modellje

A Technológia Elfogadási Modellnek számos változata létezik (Taylor–Todd 1995; Szajna 1996; King–He 2006), főként azért, mert – bár egymás között statisztikailag erős kapcsolatot mutat – a három endogén változója (használati hajlandóság, tapasztalt hasznosság, felhasználási könnyűség) nem elég ahhoz, hogy egy bizonyos technológiának az elfogadását teljes mértékben megértsük. Ezért szükség van olyan exogén változókra, melyek a három endogén változóra vagy a közöttük való kapcsolatokra hatást gyakorolnak.

Venkatesh és Davis (2000) javaslatot tettek a TAM fejlesztésére vonatkozóan, melyet TAM2 modellnek neveztek el, illetve később egy egységesített modellre is (Venkateshet al. 2003). Az eredeti modell továbbgondolása arra volt kísérlet, hogy egy egységes modell keretén belül adhasson magyarázatot a technológiák elfogadásának minden releváns faktorára. Mindkét modell generikus modell, mely általánosan magyarázza meg a technológia elfogadását az egyének által.

A modell eredeti formáját gyakrabban használják a szakirodalomban, így az okostelefonok elfogadásának kutatásában is (Agrebi–Jallais

2015). Valójában a legelterjedtebb technológia-elfogadási modellről van szó, ugyanis statisztikailag rendkívül megbízható és számos exogén változóval bővítették, valamint empirikusan tesztelték a különféle összefüggéseket (King–He 2006), ami miatt a mi kutatásunk szempontjából is megfelelő választásnak tűnik.

Amint az 1. ábrán látható, a külső változók elsősorban a tapasztalt hasznosságra, valamint a használat észlelt egyszerűségére hatnak, de több kutatásban jelenik meg a különféle külső (exogén) változók használati szándékra való hatásának vizsgálata is, beleértve a mediáló és moderáló hatásokat (King–He 2006). A modellben az észlelt hasznosság arra utal, hogy az egyének mennyire találják hasznosnak az illető technológiát, míg a használat észlelt egyszerűsége arra, hogy mennyire egyszerű kezelni, használni az adott technológiát. Tehát ha az adott technológia hasznos és könnyen használható, gyorsan hozzá lehet szokni és nem nehéz kezelni, akkor a használat iránti attitűd is pozitív lesz, és ekkor következik be az egyén használat iránti szándéka (Davis 1989).

Több kutatás világított rá arra, hogy a használat iránti attitűd akár nélkülözhető is, hiszen a tapasztalt hasznosság és a használat észlelt egyszerűsége ugyanolyan magyarázóerővel bírnak a használati szándékra, mint az attitűdre. Ezért számos kutatás, mely az okostelefonok és a kapcsolódó technológiák elfogadására használta a modellt, már nékülözi az attitűd nevű endogén változót (Chuttur 2009).

A mobiltelefonok és mobilalkalmazások elfogadása

Az internettechnológia és a mobil kommunikációs technológiák sokfélesége és gyorsan változó mivoltuk elegendő lehetőséget biztosított arra, hogy több kutató releváns vizsgálatokat végezzen az okostelefonok és a rajtuk futó alkalmazások elfogadásának területén (Agrebi–Jallais 2015).

A mobiltelefonok általában három nagy kategóriába sorolhatók: (1) standard telefonok, (2) multimédia-telefonok, valamint (3) okostelefonok (Chang et al. 2009).

Az okostelefonok két elem konvergenciájának eredményeként jöttek létre, ez a két elem a standard mobil telefon és a „digitális személyi asszisztens” együttese. A hívás a telefonok standard funkciója, viszont

az okostelefonok képesek az internethez való hozzáféréshez, ezáltal az e-mail olvasására, illetve írására és elküldésére, SMS-ek (short messaging service), MMS-ek (multimedia messaging service) és IM (instant messaging) fogadására és küldésére stb. Az e-mail-, SMS-, MMS- és IM-szolgáltatások standard szolgáltatásokká nőtték ki magukat, és egy okostelefonnak feltétlenül képesnek kell lennie arra, hogy ezeket a szolgáltatásokat a felhasználónak biztosítani tudja. A személyes adatok kezelése (personal information management) szintén egy nélkülözhetetlen funkciója az okostelefonoknak, mely a következő elemekből tevődik össze: telefonkönyv (Phone Book), határidőnapló (Appointment Book), feladatok bejegyzése (Task Book) és számológép (Calculator). Abban az esetben, ha az okostelefont arra használják, hogy helyettesítse a digitális személyi asszisztenst, akkor a fent említett funkciókkal mindenképp rendelkeznie kell (Chang et al. 2009).

A kipróbálás az elfogadás első logikus lépése a mobiltechnológiák esetén. Míg egy új okostelefon alaposabb kipróbálása csak a készülék legalább rövid távú használata esetén érhető el, addig a mobilalkalmazások esetén nagyon könnyen kivitelezhető. Ami az elektronikus csatornák (ez egy kategória, aminek része az internetes kommunikációs csatornák is) vásárlók általi kipróbálását illeti, több tényezővel kell számolni. Például közrejátszanak olyan pszichológiai tényezők, mint a fogyasztói hatékonyság (a fogyasztó vágya arra vonatkozóan, hogy hatékonyan oldjon meg egy feladatot), valamint a tanulásorientáció (Johnson 2008). A pszichológiai tényezők mellett a kultúrával kapcsolatosan is találtak összefüggést (King–He 2006).

Az innováció fogyasztói ára egy jelentős befolyásoló tényező lehet, ugyanis például a mobilalkalmazásokért kért összeg néha már eleve túl nagy árnak tűnhet, még akkor is, ha hasznos (szinte nélkülözhetetlen) alkalmazásról van szó (Mazar et al. 2013).

Fontos ugyanakkor kiemelni, hogy a bizalom az egyik leggyakrabban kutatott változó, ami az elfogadást elősegítheti. A bizalom tekintetében több olyan változót is megvizsgáltak, amelyek kialakítják a bizalmat, de a bizalom moderáló hatására is több kutatás látott napvilágot (Benbasat et al. 2008). Romániai mintán a bizalom hatását már ku-

tatták (Seer 2015), de nem a mobilalkalmazás-elfogadás, hanem a webáruház-használat elfogadása esetében.

A fogyasztó környezete, a személyek, akikben megbízik, ugyancsak erős kapcsolatot mutatnak egy innováció elfogadásában (Lopez-Nicolas et al. 2008; Schierz et al. 2010; Alt et al. 2012), ezért a „referenciacsoportok" hatása ugyancsak egy lehetséges és erős befolyásoló tényező lehet.

Arra is utal a szakirodalom, hogy a középiskolások és az egyetemi hallgatók generációja inkább a hasznosságot tartja szem előtt, amikor okostelefont használ és nem a hedonisztikus dimenziót (Alt et al. 2012).

Az okostelefonok használatának sajátosságai Romániában

A mobil kommunikációs technológiák elfogadásának megértéséhez figyelembe kell vennünk a romániai okostelefon-használati sajátosságokat és trendeket, ugyanis kutatásunk sokasága a romániai középiskolásokra és az egyetemi hallgatókra vonatkozik. Ezt a sokaságot az okostelefon-használat szempontjából már kutatták korábban is (lásd Alt et al. 2012), viszont a terület dimanikus változásaira való tekintettel mindig adódik lehetőség újabb összefüggések kimutatására, illetve újabb külső változók hatásának vizsgálatára.

A tizennégy év feletti romániai lakosok 12 százaléka rendelkezett okostelefonnal 2014-ben, illetve 5 százaléka táblagéppel is. Ennek az 5 százaléknak a legjelentősebb részét középiskolások és egyetemisták teszik ki. Az egyetemisták, illetve a középiskolások rendelkeznek a legtöbb gadgettel („kütyü"-vel), és ezeknek az eszközöknek a 38 százaléka okostelefon, valamint 14 százaléka táblagép (Nita–Seceleanu 2014).

A GfK közvélemény-kutató intézet 2012-es kutatása alapján Romániában a leggyakrabban üzenetküldő applikációkat használnak (79%), a megkérdezettek kétharmada olyan alkalmazásokat használ rendszeresen, amelyekkel online felületekre lehet belépni (böngésző programok), 47% rendszeresen készít képeket és ezeket feltölti közösségi média felületekre (Facebook, Instagram), illetve 32 százalékuk szórakozóhelyekre vonatkozóan keres rendszeresen információkat (Mihu 2012). Ezen számok alapján feltételezhető, hogy a mobilalkalmazások romániai piaca nagymértékben az egyetemistákra és a középiskolásokra alapoz, és ezáltal fontos információkat nyújthat a gyártók számára. A kutatás (főleg, ha

összehasonlítjuk az előző évek adataival), egyértelművé teszi, hogy a romániai mobiltelefon- és mobilalkalmazás-piac erőteljes fejlődési szakaszban van, ami kedvez a legújabb innovációk terjedésének.

A mobilalkalmazások a letölthető szoftveralkalmazások piacának leggyorsabban növekvő szegmense. Globálisan a Google Play, az Apple App Store, az Amazon Appstore és a BlackBerry World rövid idő alatt gyorsan növekedtek a mobilalkalmazások piacán. Ennek a növekedésnek eredményeként például 500 millió App Store-felhasználó keletkezett 155 országban, akik körülbelül 40 milliárdszor töltöttek le alkalmazásokat (Lee–Raghu 2014).

A mobilalkalmazások használata – tekintettel az applikáció-piacterek globalizált voltára – sok hasonlóságot mutat minden fejlett és fejlődő országban, így ami megfigyelhető globálisan, az az esetek többségében a romániai piacra is igaz. Így például az is, hogy az okostelefonról internetezők aránya a PC-alapú internetezéshez képest radikálisan nő (Chaffey 2016).

A fent leírtak fényében, kutatásunk hozzáadott értéke abban rejlik, hogy a mobilalkalmazások elfogadását és használatát egy romániai mintán vizsgáltuk meg, amivel arra kerestük a választ, hogy vannak-e sajátosságok a szakirodalomban bemutatottakhoz képest. Ezért a kutatás eredményei egyrészt a TAM érvényességének eltérő közegekben való tesztelését képezik, illetve a témakör esetleges kultúraközi összehasonlításait segíthetik.

A kutatás módszertana

Kutatási kérdések és hipotézisek

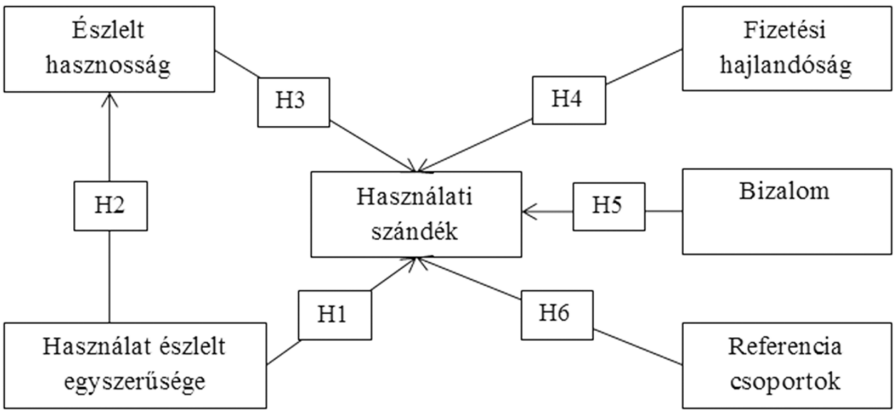
A szakirodalmi áttekintés, valamint a középiskolásokon és egyetemistákon végzett informális megfigyeléseink alapján egyrészt a bizalom, a referenciacsoportok, valamint az alkalmazások árának a hatását szerettük volna megvizsgálni a mobilalkalmazások elfogadásának (használatának) folyamatára, másrészt pedig fel szerettük volna térképezni az okostelefon-alkalmazások használatának sajátosságait a minta esetében.

Kutatásunk a következő kérdésekre keresi a választ:

(1) Milyen sajátosságai vannak a romániai középiskolások és egyetemisták mobilalkalmazás-használati szokásainak?

(2) Milyen hatással van az alkalmazásba fektetett bizalom, mások véleménye, valamint az alkalmazás ára arra, hogy egy mobilalkalmazást valaki használjon?

Az első kutatási kérdés megválaszolására feltáró jellegű kutatást végeztünk, a második kutatási kérdés megválaszolására pedig felállítottunk egy konceptuális modellt (2. ábra). A szakirodalom és megfigyeléseink alapján feltételeztük a TAM endogén változóinak összefüggéseit, ezen kívül három exogén változó (fizetési hajlandóság, referenciacsoportok és bizalom) hatását mértük a használati szándékra (vagyis az alkalmazás letöltésére) vonatkozóan. A bizalom változó a jelenlegi kutatásban azt méri, hogy az egyének használati szándékát mennyire befolyásolja az applikáció fejlesztőibe/márkájába vetett hit, hogy az a rendeltetésének megfelel és élvezetet okoz (Hwang–Kim 2007). A fizetési hajlandóság pedig annak a mértéke, hogy mekkora árat hajlandó a vásárló fizetni egy mobilalkalmazásért.



Forrás: saját szerkesztés

2. ábra. A kutatás konceptuális modellje

A konceptuális modell (2. ábra) változói közti nyilak jelzik kutatásunk hipotéziseit is, melyek a következők:

H_1: A mobilalkalmazások felhasználási könnyűsége pozitív hatást gyakorol a használati szándékra. (Az első hipotézis arra vonatkozik,

hogy az egyszerű kezelhetőségi változó pozitívan befolyásolja a használati szándékot, vagyis ha egy alkalmazást egyszerű kezelni, akkor nagyobb annak a valószínűsége, hogy a felhasználók igénybe vegyék.)

H_2: Az applikációk használatának észlelt egyszerűsége pozitív hatással van az észlelt hasznosságra. (Minél egyszerűbb egy bizonyos applikációnak a használata, annál nagyobb hasznosságot kínál a felhasználónak.)

H_3: Az észlelt hasznosság pozitív hatással van a használati szándékra. (Minél hasznosabb egy bizonyos applikáció a felhasználó számára, annál nagyobb annak a valószínűsége, hogy az egyén igénybe veszi azt a bizonyos applikációt.)

H_4: Az applikációk fizetési hajlandóságának csökkenése negatívan hat a használati szándékra. (Minél magasabb egy bizonyos applikáció ára, annál kisebb annak a valószínűsége, hogy igénybe vegyék.)

H_5: Az applikációk iránti bizalom pozitív hatást gyakorol a használati szándékra. (A bizalom hatást gyakorol az egyének használati szándékára, vagyis minél inkább bíznak az alkalmazást fejlesztő cégekben/márkában, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy igénybe vegyenek egy bizonyos applikációt.)

H_6: A referenciacsoportok pozitív hatást gyakorolnak az egyének használati szándékára. (A barátok, ismerősök, család, média stb. befolyásolja az egyén döntéseit. Ha egy barát vagy családtag ajánl egy bizonyos applikációt, nagy annak a valószínűsége, hogy az egyén ki fogja azt próbálni.)

Az adatgyűjtés módszertana

Az adatokat kérdőívezéssel gyűjtöttük össze, 2015. március-április között. Ami az igényelt adatok típusát illeti, a következő alapinformációkra volt szükségünk:

- Milyen típusú mobilalkalmazásokat használnak a leggyakrabban?
- Melyek azok a tényezők amelyek befolyásolják a megkérdezettek magatartását a mobilalkalmazások iránt?
- Mi alapján választják ki a megkérdezettek a mobilalkalmazásokat?

A kérdőívben nagyrészt strukturált kérdések szerepeltek, de a preferenciák mérése esetében néhány strukturálatlan kérdést is alkalmaz-

tunk. A kérdőív összesen tizenkét kérdésből tevődött össze (lásd 1. sz. melléklet), a nyitó kérdések az életkorra, nemre, illetve mobilapplikációk általános használatára vonatkoztak, míg a záró kérdések a megkérdezettek fizetési hajlandóságára egy bizonyos alkalmazás esetén. A konceptuális modellünk elemei a Technológia Elfogadási Modellre alapuló előzetes kutatások kérdéseire épültek (King–He 2006; Seer 2015), melyeket bizonyos esetekben enyhén átfogalmaztunk, hogy a konkrét célnak (mobilalkalmazás elfogadásának mérésére) megfelelő legyen. A konceptuális modellünkben található rejtett változókat (a TAM elemei, illetve a fizetési hajlandóság, a bizalom és a referenciacsoportok hatása) több itemmel mértük, melyeket ugyancsak az 1. számú mellékletben mutatunk be. Ezeket a változókat egyébként mind ötválaszos Likert-skálával mértük, amelyek „teljes mértékben egyetértek" és az „egyáltalán nem értek egyet" végpontok között helyezkedtek el. A kérdőív elkészítése után próbavizsgálatot végeztünk annak érdekében, hogy az esetleges megértési/fordítási hibákat ki lehessen küszöbölni, és ezáltal minél hatékonyabb eredményeket kapjunk.

A középiskolásokat az egyik társszerző kérdezte meg a zilahi Silvania Főgimnáziumban, az iskolásokat önkényes mintavétellel választotta ki. Az egyetemisták megkérdezése a kérdőív online verziójával történt, hólabda-mintavétellel, a Facebook közösségi hálón keresztül, a Babeş–Bolyai Tudományegyetem Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Karának magyar tagozatos diákjai között. A kérdőívet kitöltő egyetemi hallgatókat a kutatás szerzői bátorították arra, hogy csoportjaikban osszák meg a kérdőív hozzáférhetőségi linkjét, ezáltal rövid idő alatt számos diáknak volt lehetősége válaszolni a feltett kérdésekre. Összesen 112 középiskolás és 51 egyetemista töltötte ki a kérdőíveket.

Mintánk olyan középiskolásokból és egyetemistákból áll, akik okostelefonnal rendelkeznek, illetve mobilalkalmazásokat használnak. Az N=163 megkérdezett személynek 61,3%-a nő, míg 38,7%-a férfi; 68,7%-uk 14-18 év közötti, 37,3%-uk pedig 19-25 év közötti életkorú.

A nyert adatok statisztikai feldolgozása (a megbízhatóság-, valamint a hipotézisvizsgálat) a kis mintaelemszám miatt a parciális legkisebb

négyzetek regressziójának módszerével (PLS) történt a Smart PLS 2.0 szoftver segítségével (Ringle et al. 2005).

A következő lépésben kiküszöböltük azokat a kérdéseket, amelyek nem magyarázzák megbízhatóan a változóinkat, illetve statisztikailag nem relevánsak.

Az utolsó lépésben pedig a hipotézisek tesztelése következett, melynek során azok a hipotézisek, amelyek esetén a t érték 1,96-nál nagyobb volt, azt jelentette, hogy p=0,95 fölötti a valószínűsége, hogy az összefüggés nem a véletlennek tudható be (p=0,95 szignifikanciaszint), míg a t=2,85 érték fölött p=0,99-es valószínűséggel állítható, hogy az összefüggés nem a véletlen műve.

Adatok és eredmények

A mobilalkalmazás-használati szokások vizsgálata

Ami a kutatás feltáró részét illeti, melyben a megkérdezettek mobilalkalmazás-használati szokásait vizsgáltuk, elmondhatjuk, hogy a megkérdezettek 95,1%-a okostelefonról használja az alkalmazásokat, továbbá a legnépszerűbb operációs rendszer a fiatalok körében az Android (76,1% ezt használja). A második helyen az iOS (14,1%), a harmadik helyen pedig a Windows Mobile (9,8%) operációs rendszer áll.

A Facebook-alkalmazás a legnépszerűbb, illetve a leggyakrabban használt applikáció, pontosabban 49,7%-kal áll az élen, a második helyen 7,4%-kal következik az SMS-applikáció és az internetalkalmazás, a harmadik helyen a Google-alkalmazás 6,7%-kal, a negyedik helyezett pedig a Youtube videonéző 5,5%-kal.

A közösségi média applikációk magas preferenciája jelenik meg a kitöltők 46,6%-ánál. A megkérdezettek 33,7%-a napi 2-3 órát használja következetesen a telefonját, és ezen belül napi 1-2 órát használja az alkalmazásokat.

A középiskolások 78,4%-a (70 diák) azt a választ adta, hogy 0 lejt hajlandóak fizetni az applikációkért. Az egyetemisták nagyobb arányban (81,6%) hajlandóak fizetni egy applikációért (tipikusan 10-20 lejt).

A referenciacsoportok közömbös hatással vannak a 14-18 évesek legnagyobb részére: 41,07%-a azt válaszolta, hogy a barátok, ismerősök

ajánlása közömbös számukra, amikor alkalmazások letöltésével kapcsolatos döntéseket hoz, viszont 32,14%-a egyetért azzal a kijelentéssel, hogy a barátok, ismerősök ajánlása befolyásolja az alkalmazások letöltésével kapcsolatos döntését. Az egyetemisták 56,86%-ának számít a barátok, ismerősök ajánlása.

A használati szándékra ható fő tényezők vizsgálata

Ami a hipotéziseink tesztelését illeti, miután kiiktattuk azokat az itemeket (indikátorokat), amelyek nem voltak relevánsak a kutatás szempontjából, a következő lépés abból állt, hogy a PLS-módszer segítségével teszteltük hipotéziseinket. Az eredményeket az 1. táblázatban foglaltuk össze.

A determinációs együttható $R^2=0,470$, ami azt jelenti, hogy a fizetési hajlandóság, bizalom, referenciacsoportok, a használat észlelt egyszerűsége, valamint az észlelt hasznosság változók összesen 47%-ban magyarázzák meg a használati szándék varianciáját, vagyis a maradék 53% varianciát olyan változók magyarázzák, amelyek nem szerepelnek a mi modellünkben. A használat észlelt egyszerűsége változó $R^2=15,7\%$-ban magyarázza meg az észlelt hasznosság varianciáját.

1. táblázat. A hipotézisek tesztelésének eredményei

Hipotézis	t érték	Szignifikanciaszint
H_1+: használat észlelt egyszerűsége -> használati szándék	4,6255	0,01
H_2+: használat észlelt egyszerűsége -> észlelt hasznosság	3,4784	0,01
H_3+: észlelt hasznosság -> használati szándék	2,1368	0,05
H_4-: fizetési hajlandóság -> használati szándék	-0,1715	nem szignifikáns
H_5+: bizalom -> használati szándék	1,7627	nem szignifikáns
H_6+: referenciacsoportok -> használati szándék	0,8409	nem szignifikáns

Forrás: saját szerkesztés

Amint az 1. táblázatban láthatjuk, a következő összefüggések állnak fenn:

H_1: Az applikációk egyszerű kezelhetősége pozitívan befolyásolja a használati szándékot. A táblázatban szereplő t érték alapján, ami 4,6255, megállapítható, hogy a H_1 hipotézis esetén a $4,6255>1,96$, $p=0,01$, tehát 99% megbízhatósági szint mellett kijelenthető, hogy az

applikációk használatának észlelt egyszerűsége pozitív és szignifikáns hatást gyakorol az applikációk használatára, vagyis a használati szándékra.

H_2: Az applikációk használatának észlelt egyszerűsége pozitívan befolyásolja az észlelt hasznosságot. A második hipotézis esetén $p=0,01$ szignifikancia mellett $t=3,4784>1,96$, azaz az applikációk használatának észlelt egyszerűsége pozitív és szignifikáns hatással van azoknak az észlelt hasznosságára.

H_3: Az észlelt hasznosság pozitívan befolyásolja a használati szándékot. Az észlelt hasznosság, illetve a használati szándék közötti összefüggés t-értéke $t=2,1368$, ami azt jelenti, hogy $p=0,05$ szignifikancia mellett teljesül a hipotézis, azaz a két változó között erős összefüggés van.

H_4: Az applikációk iránti fizetési hajlandóság csökkenése nem befolyásolja a használati szándékot. A táblázatban szereplő t érték alapján ($t=-0,1715$) megállapítható, hogy a H_4 hipotézis elvethető, mivel a $-0,1715<1,96$, tehát a fizetési hajlandóság változó nem befolyásolja szignifikánsan a használati szándékot.

H_5: Az applikációk iránti bizalom nem gyakorol erős szignifikáns pozitív hatást a használati szándékra. A kutatásból származó adatok alapján az ötös hipotézis nem szignifikáns, azaz nem teljesül, mivel $t=1,7627<1,96$, bár azt hozzá kell tennünk, hogy a $p=0,10$-es szinten még szignifikánsnak lenne mondható. Ezen eredmények alapján tehát a bizalom nem befolyásolja a kutatásban szereplő mintát, amikor döntést hoznak az alkalmazások hasznosításáról.

H_6: A referenciacsoportok pozitív hatással vannak az egyének használati szándékára. A hatodik hipotézis értéke $t=0,8409<1,96$, ami szerint a hipotézis nem szignifikáns, tehát a referenciacsoportok nem gyakorolnak értelmezhető pozitív hatást a használati szándékra.

Az eredmények értékelése

A kutatási kérdéseinknek megfelelően két csoportra oszthatjuk az eredményeink bemutatását. Egyrészt a romániai középiskolások és egyetemisták mobilalkalmazásokkal kapcsolatos felhasználási sajátos-

ságaival kapcsolatban jutottunk információkhoz, másrészt pedig megvizsgáltuk, hogy milyen hatással van a mobilalkalmazásokba fektetett bizalom, mások véleménye, valamint az alkalmazás ára arra, hogy egy mobilalkalmazást valaki használjon.

Az, hogy a megkérdezettek 95,1%-a okostelefonról használja az alkalmazásokat, továbbá a legnépszerűbb operációs rendszer a fiatalok körében az Android (76,1%), nem meglepő eredmény, hiszen a bemutatott országos átlaghoz közel álló értékek ezek. Feltehetően a táblagépek nagyobb térnyerésével az eszközök aránya változni fog, de a platform (az operációs rendszer) nem valószínű, hogy változni fog, ismerve az iOS és a Windows Mobile térnyerésének jelenlegi trendjeit.

A középiskolások (14-18 évesek) nagy része (78,4%-a) azt a választ adta, hogy 0 lejt hajlandóak fizetni az applikációkért, ami úgy magyarázható, hogy az alkalmazások nagy része ingyen is megszerezhető. Az ingyenesség mint kritérium erre a korcsoportra erősebben hat, mint az egyetemi hallgatók korcsoportjára.

Egy másik magyarázat az lehet, hogy számos középiskolásnak még nincs olyan bankkártyája, amivel közvetlenül és kényelmesen fizethet az egyes applikációkért. Egy harmadik magyarázat, mely részben egybecseng az Alt et al. (2012) által végzett kutatással is, az lehet, hogy a középiskolásokat inkább hedonisztikus és kevésbé utilitarista motívumok hajtják, amikor egy mobilalkalmazás használata a kérdés. Ezért az egy appba való „beruházás" egészen másképp tevődik fel egy olyan középiskolás esetén, aki eleve nem befektetésként kezeli az applikációt. A fizetési hajlandóság az egyetemi hallgatók esetén már nagyobb (81,6%), ők már 10-20 lej közötti összeget fizetnének bizonyos alkalmazásokért. Emögött nem feltétlenül azt sejtjük, hogy az egyetemista korcsoport már nagyobb jövedelemmel rendelkezik, hanem inkább a fizetési eszközeik hozzáférhetősége, kényelmessége, valamint a mobilalkalmazások egyfajta „befektetés"-ként való szemlélése növelheti a fizetési hajlandóságot az ő esetükben.

Ami a másik (egyben fő) kutatási kérdésünket illeti, a konceptuális modellünk alapján megfogalmazott hipotézisek közül egyértelműen látszik, hogy szignifikáns kauzalitási összefüggést elsősorban a TAM eredeti három változója között tudtunk kimutatni.

Az első hipotézis eredménye alapján minél egyszerűbb egy alkalmazás kezelése, annál nagyobb hatást gyakorol a használati szándékra, vagyis az egyén letöltéssel, illetve alkalmazással kapcsolatos szándékára. Ezek alapján a sokaságról elmondható, hogy amikor döntést hoznak azzal kapcsolatosan, hogy egy applikációt letöltsenek, illetve használjanak, figyelembe vehetik annak az alkalmazásnak a kezeléssel kapcsolatos nehézségi fokát. Ez az eredmény azzal is magyarázható, hogy az egyén kényelmesen érzi magát akkor, hogyha az adott alkalmazásnak a kezelése egyszerű, mivel úgy véli, hogy kezében van az irányítás, ez pedig biztonságérzetet ad a felhasználónak.

A második hipotézis alapján a használat észlelt egyszerűsége pozitívan befolyásolja a hasznosságot, azaz minél egyszerűbb egy alkalmazásnak a kezelése, annál nagyobb hasznosságérzetet vált ki. Az alkalmazások hasznossága növekszik a kezelés egyszerűségével, mert például időmegtakarításhoz vezet, illetve más hasznos következményeket von maga után. Mivel a vizsgált fiatal generáció tagjai türelmetlenek, így ez egy fontos tényező számukra.

A harmadik hipotézis az észlelt hasznosság és a használati szándék közti szignifikáns összefüggést mutatja be. Minél hasznosabb egy alkalmazás, annál nagyobb annak a valószínűsége, hogy letöltsék, illetve igénybe vegyék az illető alkalmazást. A kutatás eredményei alapján a minta tagjai számára, amikor egy alkalmazással kapcsolatos döntést kell meghozniuk arra vonatkozóan, hogy igénybe vegyék-e vagy sem az illető alkalmazást, az egyik fontos befolyásoló tényező az alkalmazás észlelt hasznossága. A hasznosság arra vonatkozik, hogy legkevesebb erőfeszítéssel a legjobb eredményt kapják. A felhasználó igényeinek megfelelő alkalmazást fog letölteni, illetve alkalmazni. Tehát minél hasznosabb egy alkalmazás, annál nagyobb a valószínűsége, hogy az egyének motiváltak lesznek, hogy igénybe vegyék az illető applikációt. Ezt a tényt a kutatás is alátámasztja, viszont fontos szem előtt tartani, hogy a kutatás csupán egyetemi hallgatókra és középiskolásokra terjed ki.

A negyedik hipotézis az alkalmazások iránti fizetési hajlandóság és a használati szándék közti összefüggést vizsgálta. Az eredmények alapján a fizetett alkalmazások iránti fizetési hajlandóság nem befolyásolja szig-

nifikánsan a használati szándékot. Az eredmény nemcsak nem szignifikáns, hanem még legalább egy tendenciát sem mutat. Ennek az oka elsősorban az lehet, hogy vagy a mérési eszköz, illetve a kérdés kontextusa nem volt megfelelő, vagy pedig a minta elemszáma túl kicsi. Egy másik magyarázat az is lehet, hogy a felhasználók számára, amikor egy alkalmazás igénybevételéről hoznak döntést, akkor nem az ár a legfontosabb változó. Tehát annak ellenére, hogy nem hajlandóak fizetni az alkalmazásokért, mégsem a fizetési hajlandóság a leszignifikánsabb változó a használati szándékra nézve, tehát más változók alapján döntenek és még el se gondolkodnak azon, hogy egy alkalmazás pénzbe kerülhet. Egy másik magyarázat az eredményt illetően az is lehet, hogy a legtöbb alkalmazás, melyeket ez a csoport igényel, ingyen megszerezhető, emiatt nem érdemes az árra gondolni, hanem más tényezőket kell figyelembe venni. Hiszen ha mindegyik ugyanazon az áron megkapható (0 lej), akkor logikus, hogy nem az lesz a döntő kritérium, hanem más változókra helyezik a hangsúlyt. Tehát ha a mintában szereplő személyek által használt alkalmazások árban nem különböznek, akkor azokat a változókat fogják figyelembe venni, amelyekkel döntési helyzetben gyakran találkoznak. A fizetett alkalmazások – sok felhasználó esetében – egyszerűen nem képezik részét az alternatíváknak.

Az ötödik hipotézis a bizalomra vonatkozott. A kutatáson belül a bizalom az alkalmazást fejlesztő cégekben (és a márkában) való megbízást jelentette. Az eredmények alapján az alkalmazást fejlesztő cégekbe vetett bizalom nem szignifikáns annak a kiválasztásában. Mivel a t érték nagyon megközelíti a p=0,05-ös szignifikanciaszintet, megkockáztatható azt mondani, hogy más mintanagyság esetén az összefüggést szignifikánsnak mondhatnánk. Az erős hatás elmaradását úgy magyarázhatjuk, hogy egy-egy alkalmazás kipróbálása viszonylag kis kockázattal jár, ezért a bizalom valószínűleg nem olyan erős hatású változó, mint ahogy eredetileg gondoltuk.

A hatodik hipotézis a referenciacsoportok használati szándékra gyakorolt hatására vonatkozott, és az eredmények alapján láthattuk, hogy a szignifikáns hatás itt sem mutatható ki. Ezt azzal lehet magyarázni, hogy különböznek a felhasználók közötti igények, és ebből fakadóan

nem befolyásolja a barát, ismerős véleménye az egyént azzal kapcsolatosan, hogy milyen applikációt alkalmazzon. A másik magyarázat az lehet, hogy mivel a legtöbb alkalmazás ingyenesen letölthető és használható, úgy a kockázatérzet is kicsi, tehát nem kell az ismerősöket bevonni a döntési folyamatba, mint például abban az esetben, ha érezhetően nagy kockázata van egy döntésnek.

Következtetések

Kutatásunk által egy tudományosan hiteles képet szerettünk volna alkotni arról, hogy egyrészt milyen sajátosságai vannak a romániai középiskolások és egyetemisták okostelefon-, illetve azon belül mobilalkalmazás-használattal kapcsolatos magatartásának, valamint meg szerettük volna vizsgálni, hogy bizonyos, a szakirodalom szerint is befolyással bíró változók hogyan hatnak az okostelefon-alkalmazások elfogadására.

Tanulmányunk eredményei megerősítenek néhány olyan trendet és adatot, melyek a romániai szaksajtóban, illetve a nemzetközi porondon hangzottak el. Például az okostelefonok piacának romániai bővülése és az ebben rejlő komplex lehetőségek visszaköszönnek a tanulmányunk eredményeiből is. Az okostelefonok és általában véve az okoseszközök egyre nagyobb teret nyernek. A Google Android operációs rendszere egyeduralkodó annak ellenére, hogy az iOS-rendszeren futó Apple okoseszközök márkaismertsége jelentős.

Ami a leggyakrabban használt mobilalkalmazásokat illeti, elsősorban a közösségi médiával és kommunikációval kapcsolatos alkalmazások örvendenek nagy népszerűségnek. Egy kissé meglepő az adat, miszerint a megkérdezettek csak napi 2-3 órát használják az okostelefonjaikat. Valószínűleg az időbecslésnek a szubjektív módja egy olyan tényező, amit későbbi kutatásokban figyelembe kell venni.

Kutatásunk egyik lefontosabb következtetése és egyben hozzáadott értéke az, hogy az alkalmazások használatakor a legfontosabb tényezők az alkalmazás felhasználási egyszerűsége és hasznossága. Ezzel tulajdonképpen igazoltuk a TAM érvényességét a romániai középiskolások és egyetemisták mobilalkalmazás-elfogadását illetően.

Nem tudtuk igazolni a szakirodalom és a saját előzetes megfigyeléseink által kiválasztott három exogén változó (fizetési hajlandóság, bizalom, referenciacsoportok) hatását a mobilalkalmazások elfogadására, bár a bizalom esetén valószínűleg a mintanagyság miatt nem jött ki szignifikáns hatás.

Kutatásunkra egy olyan első lépésként tekintünk, mely segítségével bővíteni lehet a már igazolt modellt, valamint a szerzett tapasztalatokkal tágítani lehet a vizsgálódás tárgyát, figyelembe véve azt, hogy az okoseszközök terjedése és ezáltal a fogyasztói szokások változása is egyre intenzívebb folyamat.

Kutatási korlátok és további irányok

A kutatás elvégzése során a fő korlát abban állt, hogy a személyes adatgyűjtésre alkalmazott módszerek túl időigényesek voltak, illetve nehezen lehetett az online lekérdezést a hólabda-módszerrel végrehajtani. Ezért a mintaelemszám viszonylag alacsony, ami behatárolta a különféle változók statisztikai vizsgálatát.

Ugyanakkor számos lehetőség kínálkozik további kutatásra ezen a területen. A kutatást ki lehet terjeszteni más populációra is, például a 30 év felettiekre, akik már saját jövedelemmel rendelkeznek. A 30 év felettiek elvárásai, igényei is nagyon különbözhetnek, ami a mobilalkalmazások használatát illeti. Az is megtörténhet, hogy számukra a bizalom fontosabb tényező egy alkalmazás kiválasztásánál.

Egy további irány az lehetne, hogy megvizsgáljuk, hogyan történik különféle alkalmazások cross-platform használata (pl. okostelefon, tablet, PC). Milyen sajátosságai vannak egy bizonyos online szolgáltatás időben és térben több platformról való használatának?

A kutatást a kultúraközi sajátosságok feltárása irányába is tovább lehetne vinni, ugyanis az elmúlt két év szakirodalmában a mobilkommunikációs technológia elfogadásával és használatával kapcsolatos kutatások arra utalnak, hogy több érdekes összefüggés mutatható ki.

Irodalomjegyzék

Agrebi, S.–Jallais, J. 2015. Explain the Intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Service* 22, 16–23.

Ajzen, I. 1985. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl, J.–Beckmann, J. (eds.) *Action Control*. Berlin–Heidelberg: Springer.

Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behaviour. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes* 50, 179–211.

Alt, A.–Pál, Zs.–Seer, L. 2012. Using the Theory of Technology Acceptance Model to Explain Teenagers' Adoption of Smartphones in Transylvania. *Studia UBB Negotia* 57(1), 3–19.

Băltăreţu, R. 2015. *Câte smartphone-uri vor fi cumpărate în România în 2015*. http://playtech.ro/2015/cate-smartphone-uri-vor-fi-cumparate-in-romania-in-2015/, letöltve: 2015.03.30.

Bauer, A.–Berács, J. 2006. *Marketing*. Budapest: Aula.

Benbasat, I.–Gefen, D.–Pavlou, P. 2008. Special Issue: Trust in Online Environments. *Journal of Management Information Systems* 24(4), 5–11.

Beniger, J. R. 1986. *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*. Cambridge, Massachussets: Harvard University Press.

Castells, M. 2014. *The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective*. https://www.bbvaopenmind.com/en/article/the-impact-of-the-internet-on-society-a-global-perspective/?fullscreen=true, letöltve: 2015.10.05.

Chaffey, D. 2016. *Mobile Marketing Statistics compilation: Statistics on consumer mobile usage and adoption to inform your mobile marketing strategy mobile site design and app development*. http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/, letöltve: 2015.10.12.

Chang, Y. F.–Chen, C. S.–Zhou, H. 2009. Smartphone for mobile commerce. *Computer Standards&Interface* 31(4), 740–747.

Chuttur, M. 2009. Overview of the Technology Acceptance Model:

Origins, Developments and Future Directions. *Sprouts* / *Working Paper-son Information Systems* 9.

Cîrchelan, A. 2014. *Dan Vârtopeanu, Breeze Mobile: La finalul anului vor fi 8 milioane de smartphone-uri în România.* http://www.zf.ro/business-hi-tech/dan-vartopeanu-breeze-mobile-la-finalul-anului-vor-fi-8-milioane-de-smartphone-uri-in-romania-13471963, letöltve: 2014.10.24.

Davis, F. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13(3), 319–340.

Fishbein, M.–Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research.* Reading: Addison-Wesley.

Hwang, Y.–Kim, D. J. 2007. Customerself-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems* 43(3), 746–760.

Johnson, D. S. 2008. Beyond trial: consumer assimilation of electronic channels. *Journal of Interactive Marketing* 22(2), 28–44.

King, W. R.–He, J. 2006. A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management* 43(6), 740–755.

Lee, T.–Raghu, T. 2014. Determinants of Mobile Apps' Success: Evidence from the App Store Market. *Journal of Management Information Systems* 31(2), 133–170.

López-Nicolás, C.–Molina-Castillo, F. J.–Bouwman, H. 2008. An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information & Management* 45(6), 359–364.

Mazar, N.–Koszegi, B.–Ariely, D. 2013. True Context-dependent Preferences? The Causes of Market-dependent Valuations. *Journal of Behavioral Decision Making* 27(3), 200–208.

Mihu, C. 2012. *Top 5 cele mai folosite aplicatii pentru smartphone din Romania*. http://www.smark.ro/articol/22951/top-5-cele-mai-folosite-aplicatii-pentru-smartphone-din-romania, letöltve: 2013.02.20.

Nita, I.–Seceleanu, A. 2014. *Studiu: peste 10% din români au un smartphone. Cei mai mulţi sunt liceeni şi studenţi.* http://www.zf.ro/zf-24/studiu-peste-10-din-romani-au-un-smartphone-cei-mai-multi-sunt-liceeni-si-studenti-12599639, letöltve: 2015.05.23.

Ringle, C. M.–Wende, S.–Will, A. 2005. *Smart PLS Software*. http://www.smartpls.de/forum/bibliographic_information.php, letöltve: 2011.02.03.

Rogers, E. M. 2010. *Diffusion of Innovations*. New York: Simon and Schuster.

Schierz, P. G.–Schilke, O.–Wirtz, B. W. 2010. Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications* 9(3), 209–216.

Seer, L. 2015. *Factors Influencing E-commerce Adoption Behavior of Internet Users from Romania*. PhD-thesis. Cluj-Napoca: Universitatea Babeş–Bolyai.

Szajna, B. 1996. Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Management Science* 42(1), 85–92.

Pew Research Center 2015. *Home Broadband 2015*. http://www.pewinternet.org/2015/12/21/home-broadband-2015/, letöltve: 2015.10.30.

Taylor, S.–Todd, P. A. 1995. Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research* 6(2), 144–176.

Turban, E.–King, D.–Lee, J.–Liang, T.P.–Turban, D. 2012. *Electronic Commerce 2012* (7th ed.). Boston: Pearson.

Vermesan, O.–Friess, P. 2014. *Internet of Things Applications – From Research and Innovation to Market Deployment*. Aalborg: River Publishing.

Venkatesh, V.–Davis, F. D. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies *Management Science* 46(2), 186–204.

Venkatesh, V.–Morris, M.–Davis, G.–Davis, F. 2003. User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly* 27(3), 425–478.

Melléklet: A kérdőív felépítése

Demográfiai kérdések

1. Nem: férfi, nő
2. Életkor: < 14 év, 14-18 év, 19-25 év, >25 év

3. Jelenlegi foglalkozás: diák, egyetemi hallgató, egyéb

Okostelefon használatára vonatkozó kérdések:

4. Milyen eszközökről használod az applikációkat? okostelefon, tablet, egyéb

5. Milyen operációs rendszer van az eszközön, amiről az applikációkat használod? iOS (Apple), Android, Windows Mobile, egyéb

6. Naponta hány órát használod a telefonodat? kevesebb mint 1 órát, 1-2 órát, 2-3 órát, 3-4 órát, több mint 4 órát

7. Milyen típusú applikációkat használsz a leggyakrabban? Internet, webkereső, SMS, játék, közösségi média (Facebook, Instagram, Snapchat stb.) egyéb

8. Naponta hány órát használod a telefonodon az applikációkat? kevesebb mint 1 órát, 1-2 órát, 2-3 órát, 3-4 órát, több mint 4 órát

9. Sorolj fel három, általad legyakrabban használt applikációt: (nyílt kérdés)

A modellben szereplő látens változók kérdései

10. Mennyire értesz egyet a következő állításokkal?

egyáltalán nem ... teljes mértékben (Likert skála 1-5)

Használat észlelt egyszerűsége

· Egyszerűnek találom a mobilapplikációk használatát.

· Megtanulni a mobilapplikációk működését számomra egyszerű.

· Nem fogok olyan applikációkat használni, amelyeknek a kezelése bonyolult.

· Gyakrabban fogom azokat az applikációkat használni, amelyek kezelése számomra egyszerű.

· Gyakrabban fogom letölteni azokat az applikációkat, amelyeknek a kezelése egyszerű.

· Abban az esetben, ha egy applikáció kezelhetősége egyszerű, nagyobb annak a valószínűsége, hogy másoknak is ajánlani fogom.

Észlelt hasznosság

· Az applikációk használata számomra időmegtakarítás.

· A mobilapplikációk használata megkönnyíti az életemet.

· Úgy gondolom, hogy minél egyszerűbb egy applikáció kezelése, annál hasznosabb számomra, mivel hamarabb el tudom végezni a tennivalóimat.

· Minél egyszerűbb egy applikáció használata, annál hatékonyabb.

· Fontosnak tartom használati szempontból, hogy egy applikáció könnyen kezelhető legyen.

Használati szándék

· Úgy gondolom, akkor érdemes egy applikációt alkalmazni, hogyha bizonyos hasznot tud nyújtani.

· Nem szoktam letölteni olyan applikációt, amelynek alkalmazása semmiféle hasznot nem nyújt.

· Nem használok olyan applikációkat, amelyek számomra nem nyújtanak semmiféle hasznot.

· Számomra egy applikáció hasznossága fontos kritérium annak a kiválasztása esetén.

· Minél több hasznot nyújt számomra egy applikáció, annál több ideig fogom alkalmazni.

· Hasznosnak találom a mobilapplikációk használatát.

· Amikor egy applikációt letöltök, elsősorban arra gondolok, hogy annak alkalmazása milyen hasznot tud számomra nyújtani.

· Abban az esetben, hogyha egy applikáció alkalmazása haszonnal jár, feltétlenül meg kell szerezzem.

· Abban az esetben használok egy bizonyos applikációt, hogyha számomra hasznot nyújt.

Bizalom

· Egy applikáció letöltésekor fontos számomra az, hogy ki készítette azt.

· Fontos számomra, hogy az applikációt készítő cég megbízható legyen.

· Ha használtam már egy bizonyos cég applikációját és hasznos volt számomra, akkor legközelebb nagy valószínűséggel ugyanattól a cégtől töltök le majd applikációt.

· Azokat az applikációkat szoktam ajánlani, amelyek készítőiben megbízom.

· Egy applikáció kiválasztása, illetve megvásárlása esetében fontos számomra a gyártók pozitív hírneve.

Referenciacsoportok

· Azokat az applikációkat szoktam letölteni, amelyeket a barátaim, ismerőseim stb. ajánlottak.

· A barátaim, ismerőseim ajánlása befolyásolja az applikációk letöltésével kapcsolatos döntéseimet.

· Abban az esetben, hogyha egy bizonyos applikációról a barátaimnak, ismerőseimnek negatív véleményük van, akkor biztos nekem se lesz jó a véleményem.

· Legtöbbször a barátok, ismerősök értesítenek az új applikációk megjelenéséről.

· Kizárólag csak akkor használok egy applikációt, hogyha a barátaim, ismerőseim is ugyanazt az applikációt használják.

Ár

· Kizárólag olyan applikációkat töltenék le, amelyek ingyenesek.

· Egy applikáció ára befolyásolja azt, hogy letöltöm-e vagy sem.

· Minél drágább egy applikáció, annál valószínűbb, hogy nem veszem meg.

· Az applikáció ára meghatározza azt, hogy ajánlom-e valakinek vagy sem.

· Ellenőrző kérdés: Mennyit vagy hajlandó fizetni egy applikációért? 0 lej, 0-10 lej, 10-20 lej, 20-30 lej, 30-40 lej, >40 lej

Közgazdász Fórum
Forum on Economics and Business
19 (126), 81–100.
2016/1

The experiences of the JEREMIE program in Central and Eastern Europe

BETTINA FARKAS – ÉVA FERENCZNÉ GYALLAI – PATRÍCIA BECSKY-NAGY

Venture capitals are financial resources provided to early-stage start-up companies with high growth-potential. Investors are supporting these companies because they would like to realize the profit later by the exit. Unfortunately, in the past decade there was a lack of private equity in the area of the classic venture capital. The European Union has started the JEREMIE Venture Capital Program to solve this situation. In our study we present the implementation of the JEREMIE program in Bulgaria, Hungary, Poland, and Romania. We analyzed the popularity of the JEREMIE in the Central and Eastern European Region and the amount of the capital invested in micro, small and medium-sized enterprises.

Keywords: venture capital, JEREMIE, SME financing, Central and Eastern Europe.

JEL code: G23, G24.

Kiadó: Romániai Magyar Közgazdász Társaság és a Babeș–Bolyai Tudományegyetem
Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Karának Magyar Intézete
ISSN: 1582-1986 www.econ.ubbcluj.ro/kozgazdaszforum

A JEREMIE-program tapasztalatai Közép-Kelet-Európában

FARKAS BETTINA[1] – FERENCZNÉ GYALLAI ÉVA[2] – BECSKY-NAGY PATRÍCIA[3]

A kockázatitőke-befektetők jelentős növekedési potenciállal rendelkező, elsősorban magvető vagy korai, induló, illetve érett fázisban lévő vállalkozásokba fektetnek be annak reményében, hogy később, a kiszállás során realizálják nyereségüket. A klasszikus kockázatitőke-befektetések területén a magántőkeforrások hiánya jelentkezett az elmúlt évtizedben, ezért az Európai Unió útjára bocsátotta a JEREMIE Kockázati Tőkeprogramot. Tanulmányunkban a JEREMIE-programot és annak megvalósulását mutatjuk be Bulgáriában, Lengyelországban, Magyarországon és Romániában. Azt elemezzük, hogy a közép-kelet-európai régióban milyen mértékű a JEREMIE-beruházások értéke, valamint mennyire elterjedt ez a finanszírozási forma.

Kulcsszavak: kockázati tőke, JEREMIE, kkv-finanszírozás, Közép-Kelet-Európa.

JEL kód: G23, G24.

Bevezető

Nem új keletű probléma, de napjainkban egyre több szó esik arról, milyen nehéz a kis- és középvállalkozások számára az üzleti tevékenységeik beindítása. A működésük induló szakaszában magasak a kezdeti költségek, valamint számtalan kockázattal kell szembenézniük. Kezdő vállalkozások lévén nem rendelkeznek még a szükséges tapasztalattal és forrással. Tovább nehezíti helyzetüket, hogy a leginkább elterjedt finanszírozási forma, a hitelfelvétel sem elérhető, vagy legalábbis nehezen hozzáférhető számukra. A bankok túl nagy kockázatot látnak az induló vállalkozásokban, és a rendelkezésre álló források és fedezetek nem je-

[1] Fióki értékesítés támogatási szakértő, OTP Bank Nyrt., e-mail: farkaslak90@gmail.com.

[2] Üzleti tevékenység specialista, IT Services Hungary Kft., e-mail: gyallaieva@gmail.com.

[3] PhD, egyetemi adjunktus, Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, e-mail: becsky.nagy.patricia@econ.unideb.hu.

lentenek elegendő biztosítékot a pénzintézetek számára. Mindemellett a hitel költséges finanszírozási forrást jelent, a megtermelt nyereség egy része a hitel kamataként kerül kifizetésre, ez pedig a további fejlesztésektől veszi el a lehetőségeket (Osman 2006).

Erre a kilátástalan helyzetre jelentenek megoldást a kockázati tőkések mint külső forrást nyújtók. Olyan befektetőkről van szó, akik jelentős növekedési potenciállal rendelkező, elsősorban magvető vagy korai, induló, illetve érett fázisban lévő vállalkozásokba fektetnek be annak reményében, hogy később, a kiszállás során realizálják nyereségüket (Prowse 1998). Ezáltal segítséget nyújtanak azoknak a kis- és középvállalkozásoknak, akik a külső forrás nélkül nem tudják megvalósítani az általuk megálmodott vállalkozás beindítását. Ez persze nem egy mentőöv-program, hanem a nagy növekedési potenciállal rendelkező vállalkozások számára jelent lehetőséget.

Mivel a klasszikus kockázatitőke-befektetések területén a magántőkeforrások hiánya jelentkezett az elmúlt évtizedben, az Európai Unió útjára bocsátotta a JEREMIE[4] Kockázati Tőkeprogramot, melynek keretében a magán- és állami forrásokból létrejött hibrid alapok töltik be a kockázatitőke-befektetők szerepét (Becsky-Nagy–Fazekas 2015).

Cikkünkben az állami szerepvállalás hibrid megvalósulási formáját, a JEREMIE-programot vizsgáljuk meg Magyarországon, Bulgáriában, Lengyelországban és Romániában. Összehasonlító elemzést végzünk, amely során a Magyarországon elindult JEREMIE-program megvalósulására és régióban betöltött szerepére helyeztük a hangsúlyt.

Szakirodalmi áttekintés és elméleti keret

A kockázatitőke-befektetők jelentős növekedési potenciállal rendelkező, elsősorban magvető vagy korai, induló, illetve érett fázisban lévő vállalkozásokba fektetnek be annak reményében, hogy később, a kiszállás során realizálják nyereségüket (Prowse 1998).

A kockázatitőke-piac tökéletlenségeiből fakadóan korábban kevés számú befektetés következett be a klasszikus kockázati tőke szegmensé-

[1] Joint European Resources for Micro to Medium Enterprises, http://ec.europa.eu/regional_policy/hu/funding/special-support-instruments/jeremie/#7

ben, vagyis az innovatív, nagy növekedési potenciállal rendelkező induló kisvállalkozások körében. A piaci tökéletlenségek korrigálása céljából az állam aktív és passzív szerepet vállalhat (Karsai 2002), vagyis közvetlen vagy közvetett eszközökkel segítheti a piac hatékonyságának javítását. A direkt állami kockázatitőke-befektetésekre tett korábbi európai és magyarországi kísérletek nem hozták meg a kívánt eredményeket azok piactorzító hatása miatt (Karsai 2002; Karsai 2007; Ludányi 2001; Botazzi-Darin 2002), ezért a korábbi hibákból tanulva az Európai Bizottság elindította az állami és magánforrások befektetését együttesen lehetővé tevő hibrid alapokon nyugvó JEREMIE-programot (EIF 2012; Becsky-Nagy–Fazekas 2015).

A közvetlen és közvetett állami szerepvállalásról

Egy állam megjelenése a kockázatitőke-ágazatban két hipotézisen alapszik. Az egyik az, hogy a magánszféra nem garantál megfelelő mennyiségű forrást ahhoz, hogy a nagy növekedési potenciállal rendelkező, innovációra képes cégek finanszírozási lehetőségekhez jussanak. A másik ilyen feltételezés az, hogy a kormányzat képes arra, hogy felismerje azokat a befektetési lehetőségeket, melyek nagy haszonnal járnak, és bizonyos eszközökkel a pénzügyi befektetők figyelmét a vállalkozások felé tudja fordítani (Karsai 2004). Ilyenkor az állam vállalja magára azt, hogy korrigálja a kockázatitőke-ágazat működését. Ezt olyan formában tudja megvalósítani, hogy friss tőkét biztosít a vállalkozások számára, vagy a már összegyűjtött magántőkének keres befektetési lehetőséget (Lerner 1999). Az állam tevékeny szerepe vagy támogatása nélkül más intézmény nem képes arra, hogy vonzóvá tegye e szektort a magánbefektetők számára. Sok esetben a kormány látja át legjobban, hogy mely gazdasági ágazatok vannak lemaradva, és melyeknek a finanszírozásával lehet még inkább növelni a versenyképességet.

Az állami beavatkozás a kockázatitőke-piacra kétfajta módon valósulhat meg: közvetett és közvetlen formában. A direkt megoldások legfőképp adózási és szabályozási területen jelennek meg. A személyi és a tőkejövedelem adóztatása kihat arra, hogy a megtakarítások milyen mértékben kerülnek a kockázatitőke-befektetőkhöz. A hitel, valamint a

garancianyújtás és az ezekhez tartozó kedvezmények, valamint a kiadások mérséklését segítő támogatások már a közvetlen állami beavatkozások körébe tartoznak, melyekhez az állam által alapított befektetési alapok is társulnak (Karsai 2002). Hatósági szerepkörében az államnak lehetősége van arra, hogy meghatározza a kockázatitőke-piac szempontjából különösen fontos befektetők, nyugdíjpénztárak, biztosítók és bankok vagyonkezelési előírásait, emellett az állam befektetési ügynökséget vagy akár tőkealapokat is létrehozhat. A számos lehetőség közötti döntést nagyban befolyásolja az, hogy mennyire fejlett az adott ország tőkepiaca, milyenek a kialakult szokások, és mennyire befogadók a szereplők az innovatív megoldások iránt (Karsai 2004; Becsky-Nagy–Fazekas 2015).

Amikor az állam egyszerre alapkezelőként és befektetőként lép fel, a piaci folyamatok torzulhatnak a tőke rossz elhelyezése és a magánbefektetők kiszorítása miatt (Karsai 2014b). A túlzott állami beavatkozás átláthatatlanná teszi az ágazat működését, a befektetők, ha az állam segítsége nélkül maradnak, bizonytalan helyzetbe kerülhetnek, mely megoldására nem lesznek felkészülve sem szakmailag, sem anyagilag. Az állam puhább feltételei a magánszférabeli befektetők versenyképességét erősen csökkentik, ami negatív hatással van az iparágra (Mason–Harrison 2003).

Az állami szerepvállalás másik fajtája a közvetett beavatkozás. Ez oly módon valósítható meg, hogy a kormányzat a magánszektorbeli befektetők segítségével vesz részt a kockázatitőke-befektetésekben. A feladatok végrehajtásával privát alapkezelőket bíz meg, miközben az általa finanszírozott alapok befektetői egyikeként speciális célokkal lép fel: a hozamelvárás mellett kiemelt szerepet tulajdonít a térségek fejlesztésére, a munkanélküliség csökkentésére és az innováció előmozdítására (Mason–Harrison 2003; Lerner 1999; Karsai 2014a).

A felfelé irányuló ösztönzés (upside leverage) egyik célja, hogy javítsa a megtérülést a magánszektorbeli kockázatitőke-befektetők számára. A lefelé irányuló (downside protection) védelem során államilag támogatott, garanciális vagy kezességvállaló programokat vezettek be a kockázatitőke-befektetések ösztönzésére (Karsai 2004).

Módszertan

Cikkünk megírásával az a célunk, hogy választ kapjunk arra, hogyan valósult meg az Európai Unió által finanszírozott JEREMIE-program a közép-kelet-európai régióban. Továbbá azt is vizsgáltuk, hogy az egyes országok milyen támogatási összegben részesültek az elmúlt években. Igyekeztünk a régió egészére kiterjedő elemzést végezni, azonban a téma sokrétűsége és a vizsgálható területek nagy száma miatt négy országra szűkítettük elemzésünket: Bulgária, Lengyelország, Magyarország és Románia.

Döntésünket, miszerint a fenti négy országot mutatjuk be részletesen, több tényező is befolyásolta. Először is mindenképp a közép-kelet-európai régiót alkotó országok közül szerettünk volna választani. Magyarország egyértelműen az első helyen szerepelt, hiszen itt lehetőség és tartalék is van a kockázatitőke-piac vonatkozásában. Ráadásul a magyar tőzsde kevésbé likvid, ami megnehezíti a későbbi kiszállást, továbbá az iparág fiatalsága és az újtól való félelem miatt még most sem beszélhetünk egy elterjedt saját tőke típusú finanszírozási formáról. Magyarország kiválasztását követően a környező országokra fókuszáltunk. Az Európai Unióhoz eltérő években csatlakozó országokra esett a választásunk, hiszen a tagság nagymértékben befolyásolta az iparág fejlettségi szintjét.

Elemzésünkben ismertetjük a JEREMIE-program bevezetését, célját és a fontosabb adatokat az egyes országok vonatkozásában. A JEREMIE-program összehasonlításának célja az volt, hogy feltárjuk az országok között rejlő különbségeket és egyezőségeket. Nagy hangsúlyt fektettünk arra, hogyan valósult meg a program az egyes országokban, milyen területeket érintett. és amennyiben az információ rendelkezésünkre állt, mekkora összegekről és hány támogatott vállalkozásról beszélhetünk.

A JEREMIE-program vizsgálatához Magyarország és Bulgária esetében a program honlapjáról gyűjtöttünk adatokat, míg Lengyelország és Románia esetében különböző tanulmányok álltak rendelkezésünkre és nyújtottak segítséget.

Igyekeztünk olyan szempontok szerint elvégezni az elemzést, amelyek segítenek az iparág régióban betöltött szerepének jobb megismeré-

sében, ezek a következők: a JEREMIE bevezetésének időpontja és módja, a JEREMIE megvalósulásnak módja és a JEREMIE-program által nyújtott támogatási összeg.

A JEREMIE-program vizsgálata négy közép-kelet-európai országban

A JEREMIE-program bemutatása

A JEREMIE egy mozaikszó, mely a Joint European Resources for Micro to Medium Enterprises rövidítése. A JEREMIE-programot 2005-ben indította el az Európai Bizottság kezdeményezésével az Európai Beruházási Alap és az Európai Fejlesztési Bank. A forrásokat két program keretében biztosította az EU. A Competitiveness and Innovation Framework Programme (CIP) képviselte a kockázatitőke-befektetések fő forrásait az Unió szintjén. A European Regional Development Fund (ERDF) keretprogram lehetőséget adott a tagállamokat irányító hatóságoknak arra, hogy a források egy részét pénzügyi eszközként használják fel hitelnyújtásra, garanciavállalásra, kockázatitőke-befektetésre. Ezen keretprogramokból holding struktúrát alkalmazva valósították meg a JEREMIE konstrukciót (EC 2011).

A program célkitűzése olyan pénzügyi tervezési eszközök használatának ösztönzése, melyek segítséget nyújtanak a kis- és középvállalkozások finanszírozási lehetőségeinek javításához. Az Európai Unió tagállamainak ezáltal lehetősége nyílik arra, hogy az európai strukturális alapok keretében a számukra kijelölt keretek egy részét arra használják fel, hogy megújuló eszközökbe, mint például kockázati tőkébe, garanciaalapokba vagy kölcsönökbe ruházzanak be. Az így létrehozott alapok támogathatják új vállalkozások alapítását, valamint a már működő cégek bővítését. A befektetési tőkéhez való jutás a kis- és középvállalkozások számára arra teremt lehetőséget a JEREMIE-program keretében, hogy korszerűsítsék és kiszélesítsék tevékenységeiket, új termékeket fejlesszenek ki és vezessenek be a piacra (EVCA 2013). A JEREMIE-program – mely regionális szinten is alkalmazható – lehetőséget biztosít az EU régi és új tagállamainak arra, hogy visszaforgó és újra felhasználható pénzügyi forrásokat használjanak fel a vállalkozások finanszírozásában. Az ilyenfajta támogatások a piaci elégedetlenségek orvoslására, a piaci elégedettség javítására szolgálnak. Visszaforgó tevékenységük által hosszabb távon ké-

pesek a tőkét a gazdaságban tartani, és a tevékenységek is fenntarthatóbbak ennek köszönhetően (EIF 2014).

A JEREMIE által biztosított forrásokat nyílt eljárásban kiválasztott pénzügyi közvetítőkön keresztül fektették be, és ezeknek a közvetítőknek a program finanszírozási forrásaihoz is hozzá kell járulniuk. Azok a tagállamok, melyek igénybe veszik ezt a támogatási formát, egy JEREMIE holding alapot hoznak létre, amely forrásaival a holdingalap-kezelő a magánszektorbeli pénzügyi közvetítők re-, illetve társfinanszírozásán keresztül javítja a kis- és középvállalkozások lehetőségeit. A pénzügyi közvetítők szabadon jelentkezhetnek, a holdingalap-kezelő dönti el, értékeli és hivatalosan alkalmassá nyilvánítja a pénzügyi közvetítő intézményeket. A közvetítők figyelemmel kísérik a finanszírozott vállalkozások tevékenységét, és folyamatosan jelentést készítenek a holding számára (Demeter 2009).

A JEREMIE-program visszatérítendő támogatásokat fektet be olyan beruházásokba, melyek várhatóan megtérülnek, így a befektetők megkaphatják pénzüket, sőt nyereségesek is lehetnek. Ez a finanszírozási forma sokkal fenntarthatóbb, mintha a támogatásokat nem kellene visszafizetni. Indíttatásként szolgál arra, hogy a célkitűzéseket mindenképpen és a leghatékonyabb módon meg kell valósítani, hiszen a kapott támogatás megtérülése ezen múlik.

A JEREMIE azáltal hatásos, hogy a befektetni kívánt tőkének csak egy része származik a strukturális alapokból, a többi részt kiegészítő befektetési forrásokkal pótolják. Ennek előnye, hogy nő a befektethető tőke összege, így több vállalkozás nagyobb mértékben történő finanszírozása valósulhat meg. A JEREMIE-program rugalmasan alkalmazkodik több befektetési típushoz is.

A JEREMIE három alprogramot hirdetett meg tőke, garancia és hitel formájában. Ennek köszönhetően az országok hatékonyan tudják kielégíteni szükségleteiket és megvalósítani ezen eszközök által a szükséges fejlesztéseket. A korszerűsítések előmozdításához nagymértékben hozzájárul a szakértelem, mely a banki szektor és a versenyszféra tapasztalataiból és kutatásaiból járul hozzá a beruházások hatékonyságához.

A program egyik fontos előnye, melyet a szakértők és mi is kiemelnénk, a partnerség. A Bizottság, az Európai Beruházási Alap és az

EBB közös együttműködése a különböző régiókkal és országokkal hozzájárul ahhoz, hogy tartós, hosszú távú együttműködés jöjjön létre (EB 2014a). Véleményünk szerint a tartós kapcsolat révén további fejlesztésekre kerülhet sor, és csökkenhetnek a régiók közötti különbségek.

A JEREMIE támogatja a termelő üzemekben az alacsony szén-dioxid-kibocsátásra vonatkozó előírások teljesítését, továbbá olyan termelékeny beruházások létesítését, melyek hosszú távon versenyképes állások megteremtését és fenntartását eredményezik. A program keretében az Európai Regionális Fejlesztési Alap által nyújtott hozzájárulásokat olyan alapok között osztják fel, mely beruházások a tőke, kölcsön vagy garancia formájában valósulnak meg. Az így megtermelt hozamot az alapok visszaforgatják, ezáltal a forrásállomány újra felhasználható (EB 2014b).

A program kezdetekor az elemzők nem voltak elégedettek a kidolgozott konstrukciókkal, és azok átalakítását javasolták. A problémát elsősorban a kisméretű regionális alapok jelentették, valamint az általuk finanszírozott cégek alacsony potenciális növekedési képessége (Reid–Nightingale 2011).

A kelet-közép-európai régió számára a JEREMIE-program jelentőségét növeli, hogy a technológiai boom időszakától eltekintve nem volt jelentős innovációfinanszírozás. Ebből adódóan előrelépést hozott a JEREMIE-program, melynek tényleges működése a bevezetés rendkívül hosszú időigénye miatt a régióban csak 2010-ben indult meg. E konstrukció az EU új tagországai számára azért is kiemelkedő jelentőségű, mert szakít a korábbi tendenciákkal, amikor állami forrásokat állami alapkezelők útján fektet be a kockázatitőke-piaci működéséhez. 2013 végéig a JEREMIE-konstrukcióba az összes kelet-közép-európai EU-tagország bekapcsolódott (Karsai 2014a).

Sok országban a kockázatitőke-program csak nehézkesen tudott elindulni, mivel a tagországok nem rendelkeztek elegendő tapasztalattal. A program megvalósítására szánt időszak közel fele azzal telt el, hogy kialakítsák a megfelelő jogi környezetet, kiválasszák az alapkezelőket, létrehozzák az alapokat és meghirdessék a pályázatokat (Michie–Wishlade 2012).

A JEREMIE-program Magyarországon

A közép-kelet-európai régióban elsőként Magyarország kapott engedélyt arra, hogy az Európai Unió által támogatott JEREMIE-alapokat hozzon létre. A magyar kormány ily módon kívánta közvetett módon elősegíteni azt, hogy a kockázatitőke-alapok magánszektorbeli befektetői az általuk preferált vállalkozások felé forduljanak. Az elsődleges cél a kis- és középvállalkozások finanszírozása, elsősorban a nagy növekedési potenciállal rendelkező cégek támogatása (Karsai 2013a).

Az Európai Unió Tanácsa annak érdekében indította el a kockázatitőke-programot Magyarországon is, hogy csökkentse a társadalmi, gazdasági és területi egyenlőtlenséget a kibővült Európai Unióban.

A program elsődleges célja a magyarországi alacsony fejlettségű kkv-szektor támogatása, nagy hangsúlyt fektetve a magvető és növekedési szakaszban lévő vállalatokra. Az EU és a magyar állam a többéves programok finanszírozása érdekében nyilvános pályázat során választja ki azokat a piaci szereplőket, melyek támogatják a hazai mikro-, kis- és középvállalkozások számára a jobb pénzügyi feltételekhez való jutást (MVZRT 2013).

A programnak Magyarországon három alprogramja indult el: a JEREMIE I. az Új Magyarország Terv részeként, az Új Magyarország Kockázati Tőke Program keretein belül, a JEREMIE II., III., IV. és V. pedig az Új Széchenyi Terv alprogramja, az Új Széchenyi Kockázati Tőke Program.

A magyarországi JEREMIE-program során 29 tőkealap jött létre, melyből 24 Közös Növekedési Alap, négy Közös Magvető Alap, egy pedig Co-investment Alap. A kockázatitőke-program első felvonásánál mintegy 41 milliárd forintot helyeztek ki 99 portfóliócégre vonatkozóan, míg a JEREMIE II–V. programoknál 2015. december 31-ig 67 milliárd forint került kihelyezésre összesen 119 portfóliócég számára (Insiderblog 2015).

Az iparági megoszlást figyelembe véve egyértelműen az informatika és a biotechnológia területén valósultak meg a legnagyobb mértékű beruházások (Garamvölgyi 2014).

A JEREMIE-program keretén belül a magvető vállalkozások intézményes finanszírozása azért is jelentős, mivel a magyar piacról

hiányoztak a szervezett formában történő befektetések. A kockázatitőke-program eloszlását az 1. táblázat is jól mutatja, mely azt is részletezi, hogyan oszlottak meg a források a befektetők típusa szerint Magyarországon.

1. táblázat. A JEREMIE kockázatitőke-program tervezett forrásai a befektetők típusa szerint Magyarországon 2009–2015 között

	Felhasználásra rendelkezésre álló időszak	Alapok száma *(db)*	Állami forrás *(Mrd Ft)*	Magánforrás *(Mrd Ft)*	Összes forrás *(Mrd Ft)*
JEREMIE I.	2009–2013	8	31,5	13,0	44,5
JEREMIE II.	2011–2015	10	28,5	12,0	40,5
JEREMIE III.	2013–2015	8	24,0	10,0	34,0
JEREMIE IV.	2013–2015	2	6,0	3,0	9,0
JEREMIE V.	2014–2015	1	2,7	1,3	4,0
JEREMIE I–V.	2009–2015	29	92,7	38,0	128,0

Forrás: Karsai 2013b

A JEREMIE-program forrásainak megoszlását tekintve, a növekedési alprogram a befektetni kívánt összeg közel 60%-ából részesült, míg a JEREMIE I. alprogram 34%-os, a magvető alapok pedig csupán 6%-os finanszírozásban részesültek. Ez a befektetési arány abban keresendő, hogy a magvető fázisban lévő vállalkozások sokkal nagyobb kockázatot jelentenek a befektetők számára.

A JEREMIE-alapoknak köszönhetően jelentős változás következett be a korábbi gyakorlathoz képest, ugyanis ugrásszerűen megnövekedett az induló és növekedési szakaszban lévő olyan beruházások száma, melyet kockázati tőkével finanszíroznak. Ennek köszönhetően tekintélyes mennyiségű magánbefektetői forrás áll rendelkezésre a korai szakaszban lévő vállalatok fejlesztésére (Karsai 2013b).

A kockázati tőke lehetőséget ad arra, hogy Magyarországon is kialakuljon olyan vállalati szektor, mely fel tudja venni a versenyt sikeres nemzetközi társaival. A folyamatos támogatások, illetve a fejlesztési lehetőségek mellett úgy gondoljuk, akár az országon belüli rivalizálás a cégek között elősegítheti mind a kockázatitőke-ipar, mind a kkv-szektor sikerességét.

A JEREMIE-programnak a magyar gazdaságra tekintve egyaránt vannak pozitív és negatív hatásai (Becsky-Nagy–Fazekas 2015). A pozitív hatások közé tartozik, hogy a JEREMIE-nek köszönhetően megnövekedett az induló, korai fázisban lévő, innovációra képes vállalkozásokba befektethető tőkekínálat. Ezeket a forrásokat az Európai Unió támogatásain túl a magyarországi vagyonos befektetők is növelik. A JEREMIE-program révén a kockázati tőke egyre szélesebb körben terjedt el. A negatív hatások között elsőként a függőséget emelnénk ki. A JEREMIE-program, mint ahogy azt már többször említettük, EU-s finanszírozás által valósult meg, és csak kis százalékban függ a hazai intézményi befektetőktől. Ebből kifolyólag, ha az Európai Unió megvonja ezt a támogatási formát, az komoly gondokat jelenthet a kockázatitőke-ágazatban, beleértve a támogatott vállalkozások körét és az esetleges munkahelyek elvesztését is. A befektetésekre a rendelkezésre álló időkeret viszonylag szűk, nehéz megvalósítani úgy a beruházásokat, hogy azok az elvárt hasznot hozzák. A pályázatok sokszor nem kellőképpen átláthatóak, sok benne a kérdéses rész. Ez azt eredményezheti, hogy sok a hibásan benyújtott pályázat, melynek korrigálására nincs lehetőség, és így olyan kockázatitőke-alapok eshetnek el a pályázati pénzek megnyerésétől, akik hasznosan tudnák azt felhasználni (Karsai 2014b).

A JEREMIE által megvalósított kockázatitőke-program eredményességét nehéz előre megbecsülni, de a rendelkezésre álló adatok jó eredményeket mutatnak. A felhasználást illetően mindenképpen pozitívnak véljük, hogy visszatérítendő támogatásról beszélünk, ami a befektetők számára motiváló tényező lehet.

Úgy gondoljuk, hogy a JEREMIE-program indulása óta eltelt idő, a hazai és a nemzetközi tapasztalatok hozzájárulhatnak ahhoz, hogy stabil kockázatitőke-piac alakuljon ki Magyarországon. A befektetett tőke hozzájárul új munkahelyek teremtéséhez, valamint a hazai kkv-szektor versenyképessége és az ezzel párhuzamban lévő állami versenyképesség is jelentős fejlődésnek néz elébe. Az Európai Unió által biztosított források elzárása nemcsak Magyarországon, hanem a régió országai számára is nagy veszteséget jelentene, ezáltal nem egyéni lenne a visszaesés és az ezzel járó színvonal csökkenése.

A JEREMIE-program Bulgáriában

Bulgáriában a JEREMIE Strukturális Alap (JSA) finanszírozása két oldalról valósul meg. Egyrészt az Európai Regionális Fejlesztési Alap által, másrészt – társfinanszírozásként – 15 százalékban az állami költségvetés által „A Bolgár Gazdaság Versenyképességének Fejlesztése 2007–2013" Operatív Program keretein belül. Az állam célja, hogy a programban elkülönített hozzájárulásokkal, a nemzeti hozzájárulást is beleértve, mely 199 millió euró JEREMIE-kezdeményezések támogatására, elősegítsék a kis- és középvállalkozások pénzügyi forrásokhoz való jobb hozzáférést (JEREMIE Bulgaria 2012).

2010. április 29-én a bolgár állam aláírta a Módosított Szerződést, ezzel mintegy lefektetve a JEREMIE-kezdeményezések végrehajtásának alapjait. A Kockázati Tőke Alap támogatja a kezdeti növekedési fázisban lévő vállalkozásokat, és természetesen az életciklus érett szakaszában lévő vállalkozások is megtalálhatják a számukra alkalmas és megfelelő finanszírozási lehetőségeket. Idegen tőke oldalról a kezdeményezés a Garancia Programon keresztül támogatja a kis- és középvállalkozásokat. Ennek célja, hogy a kis- és középvállalkozások alacsonyabb költségek és kamatláb mellett jussanak kölcsönhöz. A Finanszírozási Eszközöknek és a nyilvános alapoknak (199 millió euró) köszönhetően körülbelül 563 millió euró áll rendelkezésre a kis- és középvállalkozások támogatására tőkebefektetések és kölcsönök által, melynek megoszlása a 2. táblázatban látható.

2. táblázat. Pénzügyi instrumentumok megoszlása Bulgáriában 2010–2011 között

Kockázati Tőke Alap	30 millió euró (70 százalékos JSA-hozzájárulás)
Növekedési Tőke Alap	60 millió euró (50 százalékos JSA-hozzájárulás)
Mezzanine Alap	60 millió euró (50 százalékos JSA-hozzájárulás)
Garancia	392 millió euró (78,4 millió JSA-hozzájárulás)
EASFI	21 millió euró (100 százalékos JSA-hozzájárulás)

Forrás: JEREMIE Bulgaria 2012

Az innovatív mikro-, kis- és középvállalkozásoknak a technológiai szektorban életciklusuk kezdeti, valamint növekedési fázisában számta-

lan nehézséggel kell szembenézniük. Ezek közé sorolható például, hogy megfelelő befektetőt találjanak életciklusuk ezen szakaszában, aki segítené fejlődésüket, növekedésüket, hiszen ekkor még számtalan kockázattal kell számolnia a vállalkozásnak és a befektetőnek is. A Kockázati Tőke Alap pontosan ilyen vállalkozások számára biztosít tőkét, annak érdekében, hogy elősegítse és támogassa az innovációt és ösztönözze a tudásalapú gazdaságot (JEREMIE Bulgaria 2012).

Bulgáriában a Kockázati Tőke Alap számára, a JEREMIE-program keretén belül megállapított összeg 21 millió euró, ehhez társul még egy legalább 30 százalékos magántőke-befektetés. Így a teljes tőke elérheti a 30 millió eurót, melyet korai fázisban lévő vállalkozásokba fektetnek. A befektetéseknek 2013 végéig le kell zajlaniuk, a maximálisan befektethető tőke maximum 1,5 millió euró lehet.

Néhány alkalmassági feltétel is megfogalmazódott. A jelentkezőnek kkv-kategóriába kellett tartozni, valamint néhány iparágban tevékenykedő vállalkozásba egyáltalán nem lehetett befektetni. A fegyvergyártás és -kereskedelem, illetve a szerencsejáték tekintetében tevékenykedő vállalkozások vonatkozásában korlátozták a befektetéseket. Ezek a szabályok vonatkoztak a dohányiparra, az emberi klónozásra és a génmódosított organizmusok iparágára is.

A JEREMIE Kockázati Tőke Program keretében létrejött új tőkealappal tehát a 30 millió eurót célozták meg. Az alap elsősorban az információs technológiára, a zöld energiára és a biotechnológiára koncentrált, továbbá előnyben részesített minden olyan iparágat, mely nagy növekedési potenciállal rendelkezett. A befektetések értéke 0,5-1,5 millió euró között mozgott éves szinten, vállalatonként maximum 4,5 millió euróval számolva (JEREMIE Bulgaria 2012).

A JEREMIE-program Lengyelországban

A többi európai országhoz hasonlóan Lengyelországban is fontos szerepet játszanak a kis- és középvállalkozások, így nagyon fontos szerepet kap a pénzügyi támogatásuk és a kezdeti nehézségeik megkönnyítése. Ezt a célt szolgálja a JEREMIE-kezdeményezés, melyet Lengyelországban nem közvetlenül európai uniós forrásból finanszíroznak, hanem a Regionális Operatív Programból származó tőkét használják fel erre, melyet a vállalkozások fejlesztésére szántak a 2007–2013-as időszakban. A tényt

azonban árnyalja, hogy a Regionális Operatív Program finanszírozása is túlnyomórészt EU-s forrásból történik. Lengyelország az egyetlen az Európai Unióhoz újonnan csatlakozott országok közül, mely úgy döntött, hogy regionális szinten finanszírozza és valósítja meg a JEREMIE-kezdeményezéseket (Walczak 2013).

A Krajowego Gospodarstwa Bank (KGB) valósítja meg a JEREMIE-programot. A KGB a vállalkozások számára konkrét finanszírozási termékeket a következő formában kínálja: garancialehetőség, hitel/kölcsön és kockázati tőke. A bank fő célja azonban nem a kkv-szektor pénzügyi támogatása, hanem az, hogy megkönnyítse a szektorban működő vállalkozások pénzügyi forrásokhoz jutását, figyelembe véve és igazodva a szektor igényeihez. Ebből a megfogalmazásból ered, hogy a bank az olyan kkv-ket helyezi előtérbe, melyek a növekedési szakaszukban vannak, és nehéz számukra külső forráshoz jutni (Walczak 2013).

Lengyelországban a JEREMIE-programok régiónként különböző támogatási összeget nyertek el. A három régió Kelet-Lengyelország, Dolnoslaskie, illetve Lodzkie, Pomorskie, Wielkopolska, Zachodniopomorskie. Dolnoslaskie a kockázati tőke támogatására 10 millió eurót nyert el, Kelet-Lengyelországban a támogatás átlagos mérete 15-20 millió euró között mozog, míg a harmadik régióban a befektetésekre jutó támogatás szintén 10 millió euró. Annak oka, hogy Lengyelország régiónként kapta a JEREMIE-támogatást, az ország területi nagyságában keresendő. Egy nagyobb államban sokkal nehezebb kezelni és felügyelni a programnak köszönhető pénzek felhasználását, mintha kisebb egységekben utalják ki (JEREMIE 2009).

Összegezve tehát elmondható, hogy Lengyelországban is fontos szerepet kapnak a kis- és középvállalkozások, viszont nem európai uniós forrásokból valósítják meg ezt a fajta segítségnyújtást, hanem a KGB irányítja a JEREMIE-kezdeményezéseket, ő biztosítja a különböző pénzügyi termékeket, figyelembe véve az aktuális igényeket, szükségleteket (Walczak 2013).

A JEREMIE-program Romániában

Romániában is, mint sok más országban, a fejlődésük kezdeti fázisában lévő vállalkozások nagyon nehezen jutnak pénzügyi támogatáshoz, külső forrásokhoz. Az állam nagyon fontos szerepet tölthetne be a

kis- és középvállalkozások támogatásában, együttműködve az országos intézményekkel és a magántőke-befektetőkkel (JEREMIE 2009).

Romániában a kis- és középvállalkozások számára kidolgozott operatív program a JEREMIE-kezdeményezéssel összekapcsolva 2007-ben készült el. A JEREMIE Holding Alapot az Európai Beruházási Alap kezeli az országban. Célja, hogy erősítse a szektorban tevékenykedő vállalkozások versenyképességét, növelje hatékonyságukat és élénkítse exporttevékenységüket. Ezeknek a vállalkozásoknak a pénzügyi forrásokhoz való hozzájutás megkönnyítése érdekében a kölcsöngarancia és a kockázati tőke pénzügyi lehetőségeket tették elérhetővé. Mindkettőt a JEREMIE-program keretében valósítják meg egy Holding Alap által. A finanszírozási program kiépítése során azt vették figyelembe, mennyire alulfinanszírozottak a vállalkozások Romániában, tehát az elvek, melyeket a program során érvényesítenek, ezen a tényen alapszanak (Demeter–Radics 2007).

A kései és nehézkes kezdés ellenére Romániában 2011 végén létrehoztak négy pénzügyi eszközt: ebből három garanciális megállapodást jelentett három bankkal, és egy kockázatitőke-alapot. A teljes költségvetés a pénzügyi közvetítőkre összpontosított. 142 vállalkozást regisztráltak, mint a támogatás kedvezményezettje, a garanciális programon keresztül. A JEREMIE-program keretén belül Romániában 2007–2013 között 100 millió euró került kiutalásra (Demeter–Radics 2007).

A JEREMIE azonban új kezdeményezésként számtalan problémát generált Romániában. Nehézségek jelentkeztek a szabályozás terén, nehezen tudtak alkalmazkodni az Európai Unió által megszabott alkalmassági feltételeknek, szabályoknak, és a tárgyalások is nehezen mentek a magánszektorral. Ezek a tapasztalatok nagyon hasznosnak és fontosak lehetnek a későbbiekben, a finanszírozási lehetőségek továbbfejlesztése és bővítése során (Demeter–Radics 2007).

A JEREMIE kockázatitőke-program összehasonlítása a vizsgált országokban

Végezetül a Bulgáriában, Lengyelországban, Magyarországon és Romániában megvalósult JEREMIE Kockázati Tőke Programok közti hasonlóságokat és különbségeket szeretnénk kiemelni.

Magyarországhoz hasonlóan Bulgáriában és Romániában is csak egy-egy holdingalapot hoztak létre, míg Lengyelországban nyolc holdingalap létrehozására került sor. A JEREMIE Holding Alapot Magyarországon a Magyar Vállalkozásfinanszírozó Zrt., Bulgáriában és Romániában az Európai Beruházási Alap kezeli a megállapodásuk értelmében. Ezek a holdingalapok bonyolítják le a pályázatok kiírását és elbírálását. Lengyelországban a Krajowego Gospodarstwa Bank (KGB) vállalta ugyanezt a szerepet. Tehát már a programok indulásának kezdetén fel lehet fedezni különbségeket a szomszédos országok között. Úgy gondoljuk, hogy ha egy holdingalap az Európai Unió hatáskörében marad, sokkal nagyobb támogatást és figyelmet kap szakmailag, mint azok a holdingok, akik nem. Viszont ezzel párhuzamosan sokkal nagyobb ellenőrzés is övezi őket, folyamatos a kontroll.

A JEREMIE-program Lengyelországban és Romániában 2007-ben, Magyarországon 2009-ben, míg Bulgáriában 2010-ben indult el. A program keretében megvalósuló beruházásokat az eredeti tervek szerint öt év alatt kell megvalósítani, amely elegendő ahhoz, hogy megvalósítsák a tervezetteket. Számolniuk kellett azonban azzal, hogy ezt az utat még senki nem taposta ki az országok közül. Így ahhoz, hogy sikeresen tudják megvalósítani a kitűzött célokat, folyamatos egyeztetésekre, visszacsatolásokra van szükség az Európai Unióval és egymással.

A kapott EU-s források összegei azonban országonként jelentős mértékben eltérnek: míg Romániában, Lengyelországban és Bulgáriában a befektetések értéke a kockázati tőke esetében 30-40 millió euró, addig Magyarországon már a JEREMIE I. program keretében a támogatás összege 31,5 milliárd forint (100 millió euró) volt, ami a JEREMIE II–V. fordulóival 92,7 milliárd forintra (300 millió euróra) teljesedett ki. Ez jelentős különbség és nagy előnyt jelentett Magyarország számára a kkv-szektor fejlesztésében és a versenyképesség növelésében.

Végeredményképpen elmondhatjuk, hogy a JEREMIE által megvalósult kockázatitőke-befektetések szinte azonos módon valósultak meg. Ez abból is adódik, hogy az Európai Unió által támogatott kezdeményezés, így ugyanazok a befektetési szabályok, feltételek érvényesülnek a pályázatok kiírásánál és a befektetéseknél. Egyedül

Lengyelország különbözik abból a szempontból, hogy a JEREMIE-program regionális szinten valósul meg. Az országok eltérő mértékű támogatásban részesültek az Európai Unió döntése alapján.

Következtetések és javaslatok

A cikkben a kockázati tőkével és az ennek finanszírozására létrejött JEREMIE-programmal foglalkoztunk. Bulgáriát, Lengyelországot, Magyarországot és Romániát vettük górcső alá.

A vizsgált országokban az Európai Unió támogatásával létrejött JEREMIE-programok szinte ugyanolyan módon valósultak meg: operatív programok során hirdették meg a pályázatokat, és a kapott támogatást 2013-ig be kellett fektetniük. Az országok között megfigyelhető a 70-30%-os arány, mely az Európai Unió és a magánbefektetők hozzájárulását mutatja a programban. A négy ország közül egyedül Lengyelország különbözik, ahol a programot régiónként valósították meg. Az országok különböző mértékű támogatásokat kaptak az EU-tól, és elmondhatjuk, hogy Magyarország részesült a legnagyobb hozzájárulásban. Úgy gondoljuk, hogy a JEREMIE beváltotta a hozzá fűzött reményeket, Magyarországon már több sikeres exitre is sor került. A program sikerességét mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a JEREMIE már több fordulóban is megvalósult.

Összességében elmondhatjuk, hogy a vizsgált országokban a JEREMIE-program által rendelkezésre bocsátott tőke sikeresen befektetésre került. A befektetések későbbi sikeréről azonban még korai nyilatkozni, azok mérlegét csak a kiszállások után lehet levonni.

Irodalomjegyzék

Becsky-Nagy, P.–Fazekas, B. 2015. Befektetés vagy tanulópénz? Az uniós és állami források hatása a magyarországi kockázatitőke-piac fejlődésére. *Pénzügyi Szemle* 2015/2, 245–253.

Bottazzi, L.–Darin, M. 2002. Venture Capital in Europe and Financing of Innovative Companies. *Economic Policy* 34, 229–269.

Demeter, L. 2009. Közös európai források szerepe a hazai kis- és középvállalkozások finanszírozásában. The Role of Joint European

Resources in Financing Hungarian SMEs. *Periodica Oeconomica* 2 (május), 20–31.

Demeter, G.–Radics, Zs. 2007. *Korlátok és lehetőségek: Bulgária az EU-csatlakozás tükrében*. http://www.balkancenter.hu/?page=honaphir0701_2, letöltve: 2014.10.16.

EB 2014a. http://ec.europa.eu/regional_policy/thefunds/instruments/jeremie_hu.cfm#4, letöltve: 2014.06.20.

EB 2014b. http://ec.europa.eu/regional_policy/thefunds/instruments/jeremie_hu.cfm#1, letöltve: 2014.06.20.

EC 2011. *Communication from the Commission to the European Parliament and the Council, 19.10.2011, COM(2011) 662 final*.

EIF 2012. *JEREMIE. A new way of using EU Structural Funds to promote SME access to finance via Holding Funds*. Luxemburg: European Investment Fund.

EIF 2014. *Annual Report 2013*. Luxemburg: European Investment Fund.

EVCA 2013. *Central and Eastern Europe Statistics 2012*. http://www.psik.org.pl/pliki/psik/Dane/PBCEE12.pdf, letöltve: 2014.06.20.

Garamvölgyi, B. 2014. *A JEREMIE kockázati tőke programok eredményei, tapasztalatai*. http://www.pmsz.hu/tudastar/korkapcsolas/21-korkapcsolas/a-jeremie-kockazati-toke-programok-eredmenyei-tapasztalatai, letöltve: 2014.07.20.

Insiderblog 2015. *Így áll a Jeremie 2015 1Q-ben*. http://insiderblog.hu/blogzine/2015/06/04/igy-all-a-jeremie-2015-1q-ban-vc-capital-summit-konf/, letöltve: 2015.08.09.

JEREMIE Bulgaria 2012. http://jeremie.bg/about-jeremie-bulgaria-2/, letöltve: 2015.04.02.

JEREMIE 2009. *Executive Summaries of Evaluations Studies on SME Access to Finance in EU Member States/Region carried out by EIF in the Context of the JEREMIE Initiative from 2006 to 2008*. http://ec.europa.eu/regional_policy/archive/funds/2007/jjj/doc/pdf/jeremie_sme_access.pdf, letöltve: 2015.04.02.

Karsai, J. 2002. Mit keres az állam a kockázatitőke-piacon? *Közgazdasági Szemle* XLIX (november), 928–942.

Karsai, J. 2004. *Helyettesítheti-e az állam a magántőke-befektetőket?*

Az állam szerepe a kockázatitőke-piacon. Budapest: MTA Közgazdaságtudományi Kutatóközpont.

Karsai, J. 2007. Az intézményes kockázatitőke-piac szerepe az innovatív cégek finanszírozásában. In: Makra, Zs. (ed.) *A technológia-orientált kisvállalkozások jellegzetességei és fejlesztése Magyarországon*. Szeged: Universitas Szeged, 101–124.

Karsai, J. 2013a. Válság után: változó állami szerep a kockázatitőkeágazatban. *Külgazdaság* LVII (5–6), 12–34.

Karsai, J. 2013b. A kockázati tőke növekvő szerepe Magyarországon. In: Kerekes, Gy. (ed.) *Magyar pénzügyi almanach 2013–2014*. Budapest: Tas-11 Kft., 67–70.

Karsai, J. 2014a. *Állami kockázatitőke-programok nemzetközi tapasztalatai.* Budapest: MTA Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Közgazdaságtudományi Intézet.

Karsai, J. 2014b. *Az állam szerepe a magyarországi kockázatitőke-piacon*. http://econ.core.hu/file/download/allam_szerepe/karsai.ppt, letöltve: 2014.06.10.

Lerner, J. 1999. The Government as Venture Capitalist: The Long-Run Impact of the SBIR Program. *Journal of Business* 72(3), 285–318.

Lovas, A.–Rába, V. 2013. Állami szerepvállalás a start-up vállalatok finanszírozásában. *Hitelintézeti Szemle* 12 (5), 353–370.

Ludányi, A. 2001. A tőkeerő és az alapítói háttér hatása a kockázatitőke-szervezetek befektetési magatartására I–II. rész. *Közgazdasági Szemle* 49(7–8), 659–672, 779–798.

Mason, C. M.–Harrison, R. T. 2003. Closing the Regional Equity Gap? A Critique of the Department of Trade and Industry's Regional Venture Capital Initiatives. Policy Debates. *Regional Studies* 37(8), 855–868.

Michie, R.–Wishlade, F. 2012. Between Scylla and Charybdis: Navigating Financial Engineering Instruments Through Structural Funds and State Aid Requirements. *IQ-Net Thematic Paper* 29(2), 1–101.

MVZRT 2012. *GOP-2012-4.3/A. Pályázati felhívás a Gazdaságfejlesztési Operatív Program 4. Prioritás keretében finanszírozott Új Széchenyi Kockázati Tőkeprogramok Közös Magvető Alap Alprogramja közvetítőinek kiválasztására*. http://www.mvzrt.hu/Media/Default/Do-

kumentumok/palyazati-felhivasok/uj-szechenyi-kockazati-tokeprogram/Palyazati_felhivas_Magveto_Alap.pdf, letöltve: 2014.06.10.

Osman, P. 2006. A kockázatitőke-finanszírozás jellegzetességei. In: Makra, Zs. (ed.) *A kockázati tőke világa*. Budapest: Aula, 11–32.

Prowse, S. 1998. The economics of the private equity market. *Economic and Financial Policy Review* QIII, 21–34.

Reid, A.–Nightingale, P. (eds.) 2011. *The Role of Different Funding Models in Stimulating the Creation of Innovative New Companies. What is the most appropriate model for Europe? A report to the European Research Area Board*. https://ec.europa.eu/research/erab/pdf/erab-study-venture-capital-2011_en.pdf, letöltve: 2014.06.10.

Walczak, D. 2013. New Possibilities of Supporting Polish SMEs within the Jeremie Initiative Managed by BGK. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 4(9),759–765.

Közgazdász Fórum
Forum on Economics and Business
19 (126), 101–116.
2016/1

RMKT-hírek

Országos Elnökség

Új elnökség az RMKT élén

Június 25-én, szombaton tartotta meg éves közgyűlését a Romániai Magyar Közgazdász Társaság, amelyen egyúttal a szervezet tisztújítására is sor került. A közgyűlésen bemutatták a szervezet újragondolt és pontosított küldetését és jövőképét, valamint Szécsi Kálmán leköszönő elnök új programtervezetét, a Vállalkozás-katalizátort. A tagszervezetek részéről érkező harmincnyolc küldött szavazatai alapján megválasztásra került a Társaság új elnöksége is. Az új elnök Ciotlaus Pál, alelnökök: Bitai László (Kolozsvár), Gergely László (Csíkszereda), Ványolós Előd (Bukarest) és Zólyomi Erika (Marosvásárhely).

Brassó

Tisztújító közgyűlés Brassóban

2016. május 18-án tisztújító közgyűlést tartott az RMKT brassói szervezete. Az új elnökség tagjai: Malacea Enikő – elnök; Szabó Csilla – alelnök, Sipos Ágnes – alelnök.

Bukarest

Ozosep gasztrokulturális vásár

A decemberi sikerek és a januári szünet után február 13–14. között tizedik alkalommal szervezték meg a Bukarest-szinten már ismertté vált vásárt. Az ismertséget az támasztja alá, hogy mérhetően több érdeklődő látogat el a vásárra, online cikkek és blogbejegyzések sora jelenik meg róla, és sokan érdeklődnek személyesen is a következő eseményekről. A legfontosabb visszajelzés az, hogy a projekt másfél éve megfogalmazott missziója egyre közelebbinek tűnik: minél több székelyföldi kistermelőnek elősegíteni az üzletét, ugyanis az elmúlt hónapban számos új termelő érdeklődött a vásáron való részvételről. Egy sikertörténet is született februárban a vásáron, mégpedig a már másodjára fellépő borszéki One More Minute (volt DNS) együttes a vásár ideje alatt és annak folyomá-

Kiadó: Romániai Magyar Közgazdász Társaság és a Babeș–Bolyai Tudományegyetem
Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Karának Magyar Intézete
ISSN: 1582-1986 www.econ.ubbcluj.ro/kozgazdaszforum

nyaként több fellépési felkérést is kapott, a hónap végén pedig a Vocea României tehetségkutató versenyből ismert Petra Ackerrel koncertezett együtt a Muzeul Ţăranului Román színpadán.

Március 12–13-án a Cărtureşti udvarán harmadik alkalommal, összességében pedig tizenegyedszer került sor az Ozosep székely termékvásárra Bukarestben. Ez alkalommal is sikerült 25 termelőt behozni a fővárosba, akik mellett az esemény színvonalát koncerttel, néptáncelőadással, gyerekfoglalkozással és fényképész-workshoppal igyekeztünk emelni. A gyerekek gipszfigurákat színezhettek és 3D képeslapokat készíthettek, fellépett a Bercsényi Baráti Néptánckör, magyar (székely) táncokkal szórakoztatva a közönséget, a csíkszeredai Évi és zenekara együttes, valamint Cseke Irma az élőzenét szolgáltatták. A www.foto-tutoriale.ro jóvoltából termékfotózásnak és fényképész-workshopnak is helyet adott az Ozosep (http://foto-tutoriale.ro/workshop-fotografie-de-produs-cu-lumina-continua/). A márciusi Ozosep is több mint 4000 látogatóval büszkélkedik.

Befektetési Klub

2016. február 17-én harmadjára ült össze a Befektetési Klub, ahol a portfólió elemzésén kívül a tagok az eddigi legfontosabb döntésüket hozták meg: beszálltak az RMKT többi klubja közötti befektetési versenybe. Ennek célja a tagok aktiválása és új tagok bevonzása.

A március 16-i közgyűlés utáni klubtalálkozón (a Petőfi Házban) Bálint Csaba tartott rövid piaci elemzést, majd mindenki házi feladatot vállalt a Tőzsdecsata folytatására.

Májusban a pénzügyi világ helyzetének átbeszélésére és a portfólió elemzésére került sor. A csíkszeredai és a kolozsvári klubokkal folytatott versenyben a bukaresti klub egyelőre nem lépett látványosat, a pénze nagy részét még mindig lejben tartja, mert egyelőre bármi más elég kockázatosnak tűnik.

Filmklub

A filmek iránti lelkes érdeklődők kérésére február 18-án a filmklub egy alkalomra a moziba került, ahol *A nagy dobás* (The big short) című filmet mutatták be. Amilyen rendhagyó volt ez a filmklub, olyan rendhagyó a film maga, hiszen a dokumentumfilmek tényszerű jellegét ötvözi a biográfiával, a hollywoodi drámával és a komédiával.

Gazdasági konferencia: Startupok, üzleti angyalok, kapcsolatépítők

A bukaresti RMKT immár harmadik alkalommal volt társszervezője a Romániai Magyar Üzleti Egyesület bukaresti rendezvényének 2016. február 25–26. között. A konferencia, a hagyományokhoz híven, a Nagykövetség rezidenciáján, egy állófogadással egybekötött üzletember-találkozóval kezdődött, melyet Zákonyi Botond nagykövet nyitott meg, majd a Vinum Hungaricum borait kóstolhattuk Tamás Péter László temesvári tiszteletbeli konzul tolmácsolásában. Az est menüjéhez az Ozosep-termelők is hozzájárultak az ínyencségekkel. A Novotel szállodában zajló konferenciát Diósi László, az OTP Bank Románia vezérigazgatója, az RMÜE elnöke nyitotta meg, majd Potápi Árpád János nemzetpolitikai államtitkár, Károlyi Antal üzleti angyal, a Traction Tribe társalapítója, Bács Ferenc, a BNI Északkelet-Magyarország regionális igazgatója, Olti Ágoston, az OTP Consulting Románia vezérigazgatója, Hild Imre, a Digital Factory Accelerator partnere, Szőnyi András, a Mortoff Kft. üzletfejlesztési igazgatója és Ács Zoltán, a Design Terminál inkubációs programjának vezetője tartott előadást, és bemutatkozott a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara román–magyar tagozata. Érdekességnek számított a startup befektetőszimuláció, melyet Rácz Attila vállalkozó moderált, és az előzetes válogatás nyomán több fiatal mutathatta be ötleteit, elképzeléseit. Így Molnár Hunor a Vocalcycle fantázianevű, személyre szabott kerékpárok összeállítását és értékesítését, Bagoly Levente, a sepsiszentgyörgyi Dizájn Hét második helyezettje a nyertes csüngő széket (Hang Chair), Máthé Zsolt László a kézműves alkotóknak létrehozott online webáruházat (Shoptsie) mutatta be, Fekete Bálint kartonból készült, könnyen tárolható, szállítható, olcsó bútorokat (Karton Network), Tóth Attila (NEXTE) pedig mesterséges intelligenciával működtetett online kereskedelemben hasznosítható szoftvert ismertetett. A bemutatók után a jelen levő szakértők, üzleti angyalok értékelték ki ötleteiket és megoldásokat kerestek arra, hogyan tudnak kiépíteni egy sikeres vállalkozást. A konferenciát a szervezők és résztvevők is sikeresnek nyilvánították, úgy látjuk, hogy a közös erővel, partnerségben szervezett eseményekben hatalmas potenciál rejlik, melyet érdemes a lehető leggyakrabban kihasználni.

Tisztújító közgyűlés

Két év után, 2016. március 16-án eljött az a pillanat, amikor a szokásos éves közgyűlésen tisztújításra is sor került. A tisztújító közgyűlésnek a Petőfi Ház adott otthont. A frissen megválasztott vezetőség: Nagy Bege Zoltán – elnök; Ványolós Előd – ügyvezető elnök; Juhász-Borsa Orsolya – alelnök; Duda Tihamér – alelnök; György Attila – alelnök; Kanabé Zsuzsanna – titkár, Kiss Dezső – cenzor; Wenzl-Sándor Norbert – RIF-elnök; Imre Andor – RIF-alelnök.

„Gyere Bukarestbe"

Márciusban beindult a rég tervezett „Gyere Bukarestbe" kezdeményezés, amely a Bukarestben rejlő tanulmányi és karrierlehetőségekre igyekszik ráirányítani az ország magyar középiskolásainak és egyetemistáinak figyelmét. Első lépésként Facebook–oldal készült el, mely máris nagy érdeklődésnek örvend. A terv minden bukaresti egyetemről egy rövid leírást készíteni, illetve ehhez egy közvetlen kapcsolattartó személyt csatolni, aki a szóban forgó egyetemen tanul, s így az érdeklődő bármilyen kérdésére hasznos választ tud adni. Bővebb információkat az egyetemekről az rmktbukarest.ro honlap fog közölni, továbbá videók is készülnek, melyeken a bukaresti magyar diákok, sikeres emberek számolnak be bukaresti életükről, kedvenc helyeikről, kezdeti félelmeikről és arról, hogy miként győzték le azt, majd kovácsoltak előnyt az itt töltött évekből. A projekt második lépéseként, áprilisban több egyetemista is ellátogat számos erdélyi magyar középiskolába, hogy bemutassa Bukarestet, illetve hogy személyesen is válaszolhasson az érdeklődők kérdéseire. A „Gyere Bukarestbe!" az RMKT Bukarest és a Bukaresti Magyar Diákszövetség közös munkájának gyümölcse.

Modern közpolitikák az európai kkv-k számára

Európai gazdasági konferenciát szervezett április 22–23. között Nagyszebenben a SME Europe, az Európai Néppárt gazdasági lobbiszervezete, melynek tavaly óta első alelnöke Winkler Gyula EP-képviselő (és RMKT-tag). A nemzetközi konferencia egy csütörtökön kezdődő háromnapos programsorozat része volt. Harminctagú európai delegáció érkezett Nagyszebenbe, a vendégek pénteken részt vettek a konferencián, majd szombaton nagyszebeni cégek telephelyeit látogatták meg. A dele-

gációban osztrák, német, cseh és brüsszeli cégek ügyvivői, EP-képviselők vettek részt, valamint jelentős európai szakmai ernyőszervezetek is képviseltették magukat. A konferenciát a SME Europe szervezte, partnerségben a Nagyszebeni Kereskedelmi, Ipar- és Agrárkamarával, valamint a Német Gazdasági Klubbal, a Nagyszebeni Polgármesteri Hivatal és a Szeben Megyei Tanács támogatásával. A szakmai partnerszervezetek közül kiemelt szerepet kapott a szervezésben a Romániai Magyar Közgazdász Társaság bukaresti fiókja, amelynek tagjai az előadók között is megtalálhatóak.

Kolozsvár

Befektetési Klub

A februári klubtalálkozón a Romgaz (SNG) elemzésére került sor. Néhány fontosabb gondolat: a tőzsdén való jegyzés óta a részvény árfolyama lényegesen csökkent, 34 lejről 22,5 lejre; a cég által eladott gáz mennyisége enyhe csökkenést mutat, tavaly a romániai gázfogyasztás 2-3%-kal csökkent; a cég lényegesen csökkentette a gázimportot, és elsősorban a saját termelésére alapoz; a 2015Q3 vs 2014Q3 számait összehasonlítva az árbevétel 11%-kal csökkent, a profit aránya viszont megmaradt a 33-34%-os sávban, ami továbbra is rendkívül magas; a várható egy részvényre jutó eredmény (EPS) 2,7-3 lej körül fog alakulni, és 80%-os osztalékkifizetési aránnyal 2 lejes nettó osztalékot jelenthet; fennáll a további részvényárcsökkenés veszélye, ezért a klubtagok úgy döntöttek, hogy egyelőre nem vásárolnak belőle, és várják a jobb vásárlási lehetőséget a következő hónapokban.

Márciusban Héja Szabolcs (a BÁV zálogházak romániai ügyvezetője) bemutatta a zálogházak működésének csínját-bínját. A klubtagok betekintést nyertek a zálogházak működésébe és profitforrásaiba. Bár a hallgatóságot elsősorban a nemesfémek érdekelték, az előadó kitért az elektronikai cikkekre, műkincsekre és aukciókra is. Megmutatta, mire kell odafigyelni arany- és más ékszer vásárlásakor, hogy ne járjunk pórul. Beszélt az esetleges aranybefektetésekről is, valamint arról, hogy Erdélyben minden aranyeladás, ami 24 kt alatt van, áfaköteles. A 24 kt-os arany viszont mentes az áfától, mert befektetési aranynak számít. Az árveréseken, melyeket elsősorban Magyarországon szerveznek, bárki részt vehet.

Könyvelő Klub

A februári találkozón több téma felmerült, melyeket többé-kevésbé sikerült átbeszélni. A napidíj kérdése visszatérő kérdés. Most az merült fel, hogy mi történik abban az esetben, ha egy alkalmazott 30 napot van kiszálláson. Ebben az esetben a 30 napra napidíjra jogosult, amit a jelenléti ívben is így kell feltüntetni. A 394-es bevallás is komoly módosításokat szenvedett. Nagyon részletes, és 0-val is le kell tenni. Ezen kívül szó volt a transzfer ár dokumentációjáról, az ÁFA-kötelesség bejegyzéséről, valamint a helyi adókról, hiszen közeledik a befizetési határidő.

A március 10-i találkozó témája a nemzetközi kereskedelem adózása volt, a Fekete Szilveszter által tartott előadás megtekinthető az alábbi linken: http://hu.econ.ubbcluj.ro/szakmai-anyagok. Röviden szó volt a 088-as jelentésről is, melyet köteles bármely cég letenni, ha pl. forgalma meghaladta a 220 000 lejt, illetve bármely alapokirat-változtatás esetében (új cím, tulajdonos, ügyintéző stb.). Új cég bejegyzésénél esélyesebb ÁFA-számot szerezni, amennyiben van már alkalmazott, székhely és szerződések, melyekkel a cég bizonyítani tudja a kereskedelmi életképességét. Ezen kívül elhangzott, hogy új befektetési kategóriák jelentek meg a tőkésített profit esetén; a rossz minőségű követelések bírósági döntés alapján leírhatóak; valamint hogy az épületek újraértékelése esetén két különböző procedúra van érvényben, az egyik a helyi adó szempontjából, a másik könyvelési szempontból értékeli fel az épületet.

Az április 12-i klub témái az évzárási problémák, teendők, éves beszámoló készítése volt.

A májusi Könyvelő Klub egy kicsit pihengetősebb volt, a résztvevők üdítőital mellett beszélgettek szerzői jogok problematikájáról, nonprofit szervezetekről és egyéb felmerülő kérdésekről.

Június 7-én hasonló találkozóval zárta a klub az év első felét.

Közgazdász Borklub

A márciusi Közgazdász Borklub előadója Nagy-Wolf Zoltán, a TheLancernet.com egyik alapítója, aki több mint tízéves tapasztalattal rendelkezik a marketing, a beszerzés, illetve az értékesítés terén, hazai, illetve multinacionális körökben egyaránt. *Freelancing, avagy a jövő munkaerőpiaca* című előadásában a freelancing, avagy szabadúszás fo-

galmát, előnyeit és alkalmazási területeit taglalta. Az est folytatásaként Adrian Doroftei szép válogatást mutatott be a Vin De Vie borszaküzlet kínálatából.

Május 26-án Simpf Norbert a biztosítások világáról, ezek szükségességéről tartott bemutatót. Bizalom, egyenesség, őszinteség és alaposság az alapvető kulcsfogalmak, amelyek ezt a szolgáltatást jellemzik, hiszen nélkülük sem a szolgáltató, sem a vásárló nem lehet elégedett. Minden biztosítás egy nyugalmi tőke, mivel azt a félelmünket próbálják megszüntetni, hogy probléma esetén magunkra vagyunk. A legtöbben attól ijednek meg, hogy rengeteg a papírmunka, az emberek többsége azt is mondja, hogy velem úgysem történik meg ilyesmi, ezért csak a kötelező biztosításokat vásárolják meg, sokszor azonban ennek a naivitásnak áldozataivá válunk. Erre a legjobb példa az ingatlanbiztosítás, hiszen a totálkár lakások esetében ritka, viszont ha nem a reális értéknek megfelelően biztosítjuk és leég a lakásunk, a biztosító is csak annak az értéknek az arányában fog fizetni, amire szerződünk. Érdemes időt és energiát szánni arra, hogy a lehető legapróbb részletekig átbeszéljük a szerződésünk feltételeit, hogy kár esetén az amúgy is kellemetlen procedúrát gördülékennyé és problémamentessé tegyük.

Június 30-án, az idény utolsó RMKT Közgazdász Borklubján a meghívott előadó Torjai Zsolt volt, a Hampton by Hilton hotel vezérigazgatója, aki előadásában a vendéglátóipar jellegzetességeit és a gazdasági környezetre gyakorolt hatásait mutatta be. Megtudhattuk, hogy milyen tényezők tesznek sikeressé egy hotelt, és hogyan lehet hatékony és profi menedzsment által differenciálódni a konkurrenciától. Az este második felében a kémeri (Szilágy megye) Fort Silvan pincészet borait Veiszenbacher László borász mutatta be.

Tisztújítás Kolozsváron

A kolozsvári szervezet április 19-én szervezte meg éves közgyűlését, melyen a kétéves mandátum végéhez érő elnökség tevékenységi és pénzügyi beszámoló után lemondott. A tagság az elnöki tisztségre Kereszturi Zsoltot, az alelnöki tisztségekre Nagy Zsuzsannát, Vásárhely Zsuzsannát, Rácz Bélát, Kovács Bélát és Simpf Norbertet jelölte. Az érintettek a jelölést elfogadták, és a résztvevők az új elnökséget egyhangúan megszavazták.

LégyOTT

Június 2-án, a Culina Nostra Bistróban került megszervezésre az első RMKT LégyOtt. A hagyományteremtőnek szánt rendezvény első alkalmán több mint 20 személy gyűlt össze. Egy kis falatozás után a kolozsvári szervezet elnöke, Kereszturi Zsolt röviden elmesélte az új elnökség célkitűzéseit, és felsorolta a közelgő rendezvényeket. Ezután mindenki néhány szóban bemutatkozott, majd kezdetét vette egy hosszas, jó hangulatú beszélgetés az RMKT céljairól (ezek meghatározásának fontosságáról), elvárásokról, fontos tennivalókról.

Bizniszvitamin

A Bizniszvitamin már hagyományossá vált havi rendezvénye a kolozsvári RMKT-nak. Májusban Nagy Károly, a Promod Rt. tulajdonosa volt az előadó, és Kovács Győző, a Dallmayr partnere mutatta be a biokávék sajátosságait. A biokávé akár négyszer több koffeint is tartalmazhat, de egy megfelelő körülmények között lefőzött kávéban rengeteg vitamin is van. Nagy Károly reggeli gondolatébresztője a hatékony csapatmunkáról, a szervezeti kultúráról szólt. Szerinte egyéni szintre lebontva is meghatározó lehet a vállalati kultúra, hogy miként érzi magát a munkavállaló a munkahelyén – ez lehet az a plusz, ami lojálissá és elkötelezetté teszi a vállalat iránt, és csak hosszú távon látszik az eredménye.

Értékesítési tréning Kolozsváron

Értékesítés nélkül nincs ügyfél, sem bevétel, sem siker… ezért a kolozsvári RMKT június 18–19-én tréninget szervezett, hogy rávilágítson: fontos megismerni az értékesítési stratégiák és technikák csínját-bínját, valamint az érzelmi intelligencia hatását ezen a területen. A pénteki napon a résztvevők egy strukturált, átfogó képet kaphattak az értékesítési stratégia elemeiről, értékesítési modellekről és azok gyakorlati alkalmazásáról az Orbán Zsolt által bemutatott tömör anyag segítségével. Szombaton Veres Zoltán olyan összefüggésekre mutatott rá, melyeket többen talán tapasztalatból ismertek, csak az adott helyzetben nem tudták, hogy ezt is az érzelmi intelligencia számlájára írhatják. A kétnapos tréningnek huszonöt résztvevője volt, többnyire RMKT-tagok és a támogató cégek alkalmazottai.

Kovászna

II. Székelyföldi könyvelők találkozója

Az RMKT Kovászna megyei fiókszervezete a Kovászna Megyei Kereskedelmi és Iparkamarával partnerségben szervezte meg 2016. február 12-én a második Székelyföldi Könyvelők Találkozóját, melyet nagy érdeklődés fogadott. A Babeş–Bolyai Tudományegyetem kihelyezett tagozatának amfiteátruma zsúfolásig megtelt. Tizenöt év után változott az adótörvénykönyv és az adóügyi eljárási törvény, és az új jogszabályok alkalmazása sok fejtörést okoz a könyvelőknek és vállalkozóknak. Ezen újdonságok értelmezéséhez nyújtott segítséget a találkozó. A rendezvényen összesen hat előadás hangzott el, melyből hármat a pénzügyminisztérium szakemberei tartottak, de jelen volt egy temesvári egyetemi oktató is, aki részt vett az új adótörvénykönyv kidolgozásában, továbbá nagy ügyvédi irodák szakemberei, akik több áfaügyi pert is megnyertek. Bemutattak egy könyvelőknek és vállalkozóknak szánt mobiltelefonos alkalmazást is, melyet egy helyi vállalkozó fejlesztett ki.

Közgazdász Farsang

Idén is megszervezték a Kovászna megyei fiókszervezetnél már hagyományosnak számító Közgazdász farsangi bált, melynek a Szentgyörgy-pince adott helyet. Meglepetésként a Spontán zenekar lépett fel, amely 2012-ben spontán, helyi népzenészekből alakult. Hála a lelkes támogatóknak, a farsangi mulatságból ez alkalommal sem hiányzott a tombola, melynek keretében számos ajándék talált gazdára. Ezúton is háláját nyilvánítja ki a társaság azoknak, akik a tombolasorsolás értékének gazdagításához hozzájárultak: Hamor Soft, Solfarm, Nova Zálogház, Pirko-Cont, Kékfrankos borház.

Tisztújítás az RMKT Kovászna megyei fiókszervezeténél

A Kovászna megyei szervezet 2016. június 16-án tartotta tisztújító közgyűlését Sepsiszentgyörgyön, az újonnan megnyitott Central vendéglőben. A kétévente tartott közgyűlés az elnök, Bogdán Laura megnyitóbeszédével kezdődött, majd sor került a 2014–2016-os időszakban megszervezett tevékenységek bemutatására is. Az elnöki beszámolót követően Szabó Tünde alelnök a szervezet 2015-ös évi gazdálkodását és pénzügyi eredményeit ismertette a jelenlévőkkel. Ezt követően Debre-

czeni László, RMKT országos alelnök levezette a tisztújítást. A jelölések, a jelöltek rövid bemutatkozása és a szavazás után megalakult az új elnökség, amely az országos RMKT mintájára formálódott, így egy elnök és öt alelnök alkotja. Az elnök Bogdán Laura maradt, alelnöki pozíciókat pedig Bartha Annamária, Péterfi Enikő, Szabó Tünde, Veres János és Zemba Orsolya töltenek be. Tiszteletbeli elnök Elekes Károly. A közgyűlés végén az elnök megköszönte a bizalmat, valamint az elnökségi tagok és a tagság elmúlt két évben kifejtett munkáját, majd sok sikert kívánt az új elnökségnek. A közgyűlést koccintás és kötetlen beszélgetés követte.

Marosvásárhely

Az új adótörvénykönyv-előírások a kis- és középvállalkozások szempontjából

Nagyon sok változást hozott az új adótörvénykönyv, ezért az első alkalommal felmerülő rengeteg kérdés alapján, 2016. február 17-én második alkalommal is sor került az új adótörvénykönyv-módosításokról szóló előadásra, melyben az előadók az eddig válasz nélkül hagyott kérdéseket tisztázták. Dénes Irén és Vaida Margit a Maros Megyei Pénzügyi Igazgatóság részéről *Az új adótörvénykönyv-előírások a kis- és középvállalkozások szempontjából* címmel tartottak előadást. Először a vállalkozásokra vonatkozó fontosabb módosításokat ismertették, majd a résztvevők felmerülő kérdéseire válaszoltak, kitérve a bérleti szerződések adózására, székhelymódosításra, osztalékadózásra, áfakötelezettségre, számlatípusokra és azok különbségére, a pénzügyi igazgatóság online rendszerére.

Előadás a Business Network Internationről

Mit is jelent a BNI (Business Network International)? A BNI több mint 30 éves nemzetközi szervezet, amely az Egyesült Államokból indult. Nagyon egyszerű alapgondolata van: mi lenne, hogyha a vállalkozások egymást segítenék, a saját vállalkozásukban, jutalékmentesen, ajánlások útján. A BNI filozófiája az „Aki ad, az nyer! ®” gondolatra épül. A BNI lehetőséget biztosít tagjai számára, hogy megosszák egymással kapcsolati tőkéjüket, és ezáltal üzleti ajánlásokhoz segítsék egymást. A szervezet felépítéséről, működéséről tartott előadást Mészáros Oszkár április 13-án. Előadása során elmondta, min alapszik a szervezet sikere, és melyek a tagság előnyei.

Iskola másként-program a Bolyai Líceum diákjainak

A Bolyai Farkas Elméleti Líceum 11. osztályos diákjai számára április 22-én megszervezték a már hagyományosnak mondható *Iskola másként* programot, amelynek keretében a diákok különböző szakterületű cégekhez látogathattak el, annak függvényében, hogy kit milyen szakterület érdekel, és mit szeretnének továbbtanulni. A látogatások során a diákok betekintést nyertek abba, mivel foglalkoznak a vállalatok, és milyen lehetőségeket biztosítanak számukra egyes szakterületek. A rendezvény keretén belül a diákok kilenc különböző szakterületen 14 különböző helyre látogathattak el, így például a közgazdaságtan iránt érdeklődő diákok bankba, a turizmus és vendéglátóipar iránt érdeklődők utazási irodához, az orvostudományok iránt érdeklődők kórházba, orvosi rendelőbe és egészségügyi menedzsment-tanácsadó céghez, a média és kommunikáció témakör felé nyitottak rádióhoz és tévéhez jutottak el. A diákok nagyon pozitív visszajelzéseket adtak, hasznos volt számukra látni, hogy mivel is jár bizonyos munkaterület, hogyan tudnak elhelyezkedni az egyetem befejezését követően.

Hogyan alakul a vállalkozások helyzete, lehetőségei az elkövetkező években?

Április 22-én, a Master Mind Vezetői Klub szervezésében és az RMKT Marosvásárhely társszervezésében Farkas Levente, a marketingiskola.ro alapítója, üzleti tanácsadó, tréner tartott előadást, melynek fő témája a vállalkozások jövője volt. A vállalkozások számára legnagyobb kihívásnak és egyben fő problémának a képzett, motivált, lojális munkaerő megtalálását és megtartását tartják mind a jelenben, mind a jövőre nézve. Az előadó véleménye szerint a fejlődni kívánó vállalkozások hamarosan eljutnak oda, hogy saját maguk kell kiképezniük a nekik megfelelő munkaerőt.

India, Ausztrália, Új-Zéland – lehetőségek és tapasztalatok

2016. június 15-én Kolozsvári Zoltán indiai, Jeszenszky Attila ausztráliai és új-zélandi tapasztalatairól számolt be, melyeket nemrégi utazásaik során szereztek. Az előadók elmesélték, milyen érdekességekkel találkoztak, illetve milyen különbségeket fedeztek fel az itteni és a meglátogatott helyek között – kulturális és gazdasági szempontból egyaránt.

RIF

M&M klub

A januári M&M Klub meghívottja Parajdi Borbála volt, az Euro Top Consulting ügyvezető igazgatója, aki a kisvállalkozásoknak és kezdő vállalkozásoknak nyújtott támogatási és finanszírozási lehetőségeket ismertette. Borbála az előadás során bemutatta, hogy mire kell figyelni, illetve mit kell kidolgozni, ha egy sikeres pályázatot szeretnénk írni: nagyon fontos, hogy legyen egy projektterv. A prezentáció második részében a hallgatóság választ kapott a következő kérdésekre: milyen dokumentumokra van szüksége a pályázónak? Melyek a legfontosabb dolgok, amelyekre érdemes odafigyelni? stb. A véghajrában pedig az aktuális pályázati kiírások és lehetőségek bemutatására is sor került. Az előadást borkóstoló követte, ahol ötfajta kadarkát kóstolhattak meg a résztvevők.

A márciusi M&M Klub meghívottja Sopronyi Roland volt, aki *Business in use* címmel tartott előadást. Laza, ámde nagyon is szakmai előadásában tárgyalástechnikákról, azok alkalmazásáról beszélt a résztvevőknek. Ezt, könnyed beszélgetés keretében, egri borok kóstolója követte.

Rácz Béla-Gergely, a BBTE Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar Magyar Intézetének oktatója volt a vendégünk a májusi M&M Klubban. Előadásában a kontrolling koncepcióját járta körül és ennek az irányításban betöltött szerepéről beszélt. Az előadást borkóstoló követte, ahol a rozé volt a főszereplő.

Sport vs. elhízás – avagy ifi-csere Törökországban

Január 30. és február 6. között egy Isztambulhoz közeli, Yalova nevű Márvány-tenger-parti városban ifjúsági csereprogramra került sor, amelyen a RIF képviselői is részt vettek. A program házigazdája egy török ifjúsági szervezet volt; főleg a Balkánról hívtak meg szervezeteket, így a házigazdákon kívül bulgár, görög, macedón és romániai ifiszervezetek vettek részt. A rendezvény témáját az egészséges életmód képezte, ezen témakör köré épültek fel a programok. A szakmai képzés mellett a szervezők nagy hangsúlyt fektettek az interkulturális tevékenységekre, így több olyan része is volt a programnak, mely révén a résztvevők betekint-

hettek egymás szokásaiba, kultúrájába. Ennek egyik legjobb példája az interkulturális este volt, melynek keretén belül mindenki bemutatta hazája jellegzetes ételeit, italait, zenéit, szokásait. Bár az indulás előtti nemzetközi hírek felkavarták a készülő RIF-es csapat gondolatait, megérte a kockázatot vállalni, hiszen nagyszerű rendezvényen vehettek részt, melyet a törökök vendégszeretete is gazdagított.

Csillebérci vezetőképzésen jártak a RIF-tagok

A Magyar Közgazdasági Társaság Ifjúsági Bizottsága (MKT IB) vezetői hétvégét tartott 2016. február 26–28. között Budapest külvárosában, a Csillebérci Szabadidő és Ifjúsági Központban, ahova meghívták az MKT tagszervezeteit, illetve vajdasági és erdélyi közgazdász szervezeteket is. Ez a hétvége kicsit eltért az előző képzésektől, mivel most nem az volt a cél, hogy minél több előadáson és képzésen vegyenek részt a meghívottak, hanem hogy a szervezetek minél jobban bemutathassák magukat és tevékenységüket, ezzel is elősegítve a további együttműködést, egymás kisegítését. Minden szervezet elnöke, alelnöke jelen volt, hogy jobb kapcsolatot építsenek ki egymással és hogy megvitassák, melyek a hasonlóságok, illetve különbségek a szervezetek működésében, melyek azok a problémák, kihívások, amelyekre választ keresnek. A képzésen Németh Attila tréner tanított néhány hasznos technikát: Hogyan add el magad és a szervezetet fél perc alatt? Ki számít stratégiai partnernek és ki versenytársnak? Ki a jó vezető? Hogyan delegálj egy feladatot érthetően? Esténként kötetlen beszélgetésre, networkingra volt lehetőség, így minden szervezet előmenetelében és kapcsolati hálójának bővítésében segített ez a hétvége.

Cselekvő módon fejlődni – hogyan válaszolt idén az EFIKOT az új generáció kérdéseire?

Nagy öröm volt a szervezők számára azzal szembesülni, hogy alig férnek be a résztvevők a terembe, annyira sok érdeklődő látogatott el a 15. alkalommal, 2016. április 8–10. között Szatmárnémetiben megrendezett Erdélyi Fiatal Közgazdászok és Vállalkozók Találkozójára. Egy olyan konferenciát, mint amilyen az EFIKOT is, a köré épülő személyiségek, előadók határozzák meg, ezért jönnek el sokan. Három fontos témakörrel indult a rendezvény első napja: anyagi és szakmai

támogatások, sikeresen fejlődő helyi vállalkozás és a Z-generáció. Szilágyi Péter, a Magyar Miniszterelnökség nemzetpolitikáért felelős helyettes államtitkára a *Külhoni magyar fiatal vállalkozók* éve című program bemutatásával nyitotta meg az előadás-sorozatot. A program a lehetőségek tárházát nyitja meg azok felé, akiknek van már ötletük, de pénzügyi támogatásra, szakmai tanácsadásra tennének szert. Lieb Mihály, az Autonet cégcsoport vezetője és tulajdonosa, mint egy igazi vállalkozói atya, sokéves tapasztalattal beszélt a fiatal közönségnek: gyakorlati tanácsai arra buzdítottak, hogy fogadjuk be a világból érkező ingereket, kóstoljunk bele az idegenbe, de becsületen alapuló üzleteket kössünk, és igenis érdemes itthon meglépni ezt. Kuti Géza online kutatási szakértő szerint instantilizmus, mobilizálódás, játékosodás és még sok, talán drasztikusnak tűnő változás következik be a jövő munkaerejében, amire a ma vállalkozói fel kell legyenek készülve. Szécsi Kálmán, az RMKT országos elnöke a napokban elindított mentorprogramról is beszélt, az itthon indított vállalkozások előnyeit bővítve. Kádár Magor szerint nem elég ismerni önmagunkat, tisztában kell lenni azzal, miben vagyunk egyediek és ebből mit teszünk láthatóvá. Ács Zoltán, a Design Terminál Inkubációs programjának a vezetője a jövő trendjeiről beszélt: a kreativitást igénylő iparágak fognak felértékelődni, minden más terület automatizált lesz. Butka Gergő (vállalkozó, helyi tanácsos Szatmárnémetiben) egy igazán fiatalos hangvételű előadást tartott, tabuk nélkül boncolgatta a kisváros és nagyváros közti különbségeket, mindezt kézzelfogható, hasznos tanácsokkal fűszerezve. Karádi Katalin, az MSG Systems Románia pénzügyi igazgatója szerint olyan munkahelyet kell választanunk, amely megegyezik személyes értékrendünkkel, ahol nem csak elmélyíteni tudjuk a tudásunkat, hanem akár több terület, ágazat tevékenységébe is belekóstolhatunk. Albert Gáspár, bár még csak 23 éves, de már túl van egy spanyolországi munkatapasztalaton, és hazatért Marosvásárhelyre, jelenleg a Bioeel projektmenedzsereként tevékenykedik. Úgy látta, hogy nem csak az ő esetében, hanem az Y generáció legtöbb képviselőjénél a külföldi munkaélmény nem a megoldást jelentette, hanem csak egy ugrópontot a karrierben. Marschalkó Eszter, az Ergo Human Resources HR-tanácsadója a karrierépítést az emberi oldaláról világította meg, azt

hangsúlyozva, hogy mennyire fontos épkézláb ön- és környezetismerettel, illetve tiszta célokkal rendelkezni. Farkas Levente, a Marketingiskola.ro alapítója az ügyfél felé fordította a résztvevők figyelmét, aki az értékesítés megkerülhetetlen tényezője. Balogh Szilamér, a Steelcase strategic account managere „a tér erejéről", vagyis a munkahely elköteleződést növelő aspektusairól osztotta meg véleményét. „A tények mesélnek, a sztorik eladnak" – a reklám fontosságáról beszélt Sopronyi Roland vállalkozó, közgazdasági szaktanár; Laczkó Dénes, az East Grain üzletágvezetője pedig a „piacelemzéstől a nekifutásig" elemezte ki az értékesítési folyamatot. A pénzhez való hozzáállás és a sikeresség kapcsolatáról beszélt Szakács Szilárd, a Capco pénzügyi tanácsadója; míg Gacsádi Tamás, a Gutmann Bank privátbankára a bizalom kulcsfontosságáról mesélt negatív befektetési példákon keresztül. A nyugdíjrendszer fenntarthatatlanságáról és lehetséges alternatívákról osztotta meg gondolatait Kelemen Zoltán, a Wolters Kluwer üzleti elemzője. A szekciót kerekasztal-beszélgetés zárta, ahol a romániai pénzügyi kultúra, a bukaresti értéktőzsde szerepe a gazdaságban, az államilag garantált lakáshitel program és sok más aktuális gazdasági téma is terítékre került. Talpas Botond, az Igen, tessék! elnöke egy igazán egyedi példával tudott szolgálni, amelyre teljes mértékben érvényes a konferencia jelmondata – Gondolkodj nagyban, cselekedj helyben! –, hiszen egy közösség helyi igényére válaszolva több településre is kiterjesztett kezdeményezés kulisszatitkaiba avatta be a közönséget. Barok István, a Bonafarm Zrt. üzletfejlesztési projektvezetője személyes hangvételű előadása arra inspirálta a hallgatóságot, hogy ki kell próbálni a kis- és a nagycégnél való munkát is, mielőtt saját vállalkozásba kezdenének; meg kell érni arra, hogy „hátunkon tudjuk vinni egy cég vezetésének a felelősségét". Kovács-Osváth Zoltán nagyon fiatal, de már jelentős start-up tapasztalatra tett szert Magyarországon. Minden köntörfalazás nélkül beszélt a nehézségekről, buktatókról; arról, hogy a jövőbeli sikereket nem az fogja meghatározni, hogy mekkorát tudunk álmodni, hanem hogy milyen kompromisszumokra vagyunk hajlandóak. A szekciót Bozsó Tamás, a Crushbar Kft. ügyvezetője és tulajdonosa zárta, aki saját vállalkozásáról, vendéglátó-ipari tapasztalatairól beszélt.

Közgyűlést tartott a RIF

Az RMKT Ifjúsági Frakciója (RIF) küldöttnevesítő közgyűlését június 13-án tartotta meg. Első körben a RIF elnöke, Erős Lóránt mutatta be a szervezet eddigi tevékenységét, pénzügyi helyzetét, illetve jövőbeli terveit. Elmondta, hogy az elmúlt egy év alatt a RIF 13 sikeres saját rendezvényt tudhat maga mögött, amelyen szép számban voltak résztvevők. Ősszel a legsikeresebbnek a Kudarckonferencia bizonyult, hiszen ezzel a rendezvénnyel próbálták emberarcúvá tenni a közgazdaságtan és a vállalkozások világát, hogy azoknak is érthető és vonzó legyen, akik nem jártasak ezeken a területeken. 2016-ban a legnagyobb és legsikeresebb projekt a tavasszal megrendezésre kerülő XV. EFIKOT volt. Az elnök néhány szóban elmondta, hogy a közeljövőben szabadidős programokat is fognak szervezni, melyeknek célja, hogy a tagok, illetve az érdeklődők kapcsolatba lépjenek egymással, beszélgessenek lazább környezetben is. Ősztől pedig nyelvkurzust is terveznek indítani, valamint a validálási szakaszban levő mentorprogramot is elkezdik, amelylyel a fiatalok fejlődését, tanítását szeretnék segíteni. A bemutatót követően két fontos projekt került terítékre. Szőcs Endre RMKT-tag beszélt a CTP-programról, annak lehetőségeiről. Ezt követően pedig a Thinkonomy is bemutatásra került Kovács Bálint által, aki a projekt egyik alapító tagja. A gyűlés következő napirendi pontja egy új alelnök megszavazása volt, az előző alelnök lemondása következtében. A közgyűlés egyhangúan megszavazta Bándy Immánuel RIF-tagot mint a szervezet új alelnökét, aki előtte bemutatta eddigi tevékenységét és jövőbeli terveit. Utolsó napirendi pontként megtörtént a nyolc küldött és a négy póttag nevesítése az RMKT tisztújító Küldöttközgyűlésére. A közgyűlés végeztével a tagok egy kötetlen beszélgetésen, ismerkedésen vettek részt a The Office Wine Bar-ban.

RIF játékest

Június 17-én, pénteken este a RIF újabb játékestet tartott. Az est keretén belül a Cashflow pénzügyi oktatójátékkal ismerkedtek meg a résztvevők. Az este hosszú volt, de ugyanakkor nagyon tartalmas – négy óra izzasztó Cashflow-játék után egyik játékosnak sikerült kikerülnie a mókuskerékből.