

GAZDASÁG & TÁRSADALOM

Journal of Economy & Society

TARTALOM

Obádovics Csilla

Vándorló magyarok, avagy mit mutatnak az adatok?

Seidler, Gerald

Industrie 4.0 in Transport und Logistik

Nyikos, Bendegúz Richárd

Do Ambassadors Need a Relationship with the Brand or Product?

Hoschek Mónika – Németh Nikoletta – Mészáros Katalin

A magyar lakosság utazási szokásai a COVID-19 első hulláma előtt és után

Paár Dávid – Pirger Tamás

Civil szervezetek leadership központú megközelítése

Lakatos Péter Levente

A szervezeti minőség javítása a hatékony működés szolgálatában

Pankotay, Fruzsina Magda

Diversity of SME Sizing Policies and Delimitations in the World

2020/3-4

Gazdaság & Társadalom

Journal of Economy & Society

Főszerkesztő / Editor: Prof. Dr. Székely Csaba DSc

Főszerkesztő helyettes / Deputy Editor: Prof. Dr. Kulcsár László CSc

Szerkesztőbizottság / Associate Editors:

Dr. Székely Csaba DSc • Dr. Fábián Attila PhD • Dr. Joób Márk PhD • Dr. Kulcsár László Csc • Dr. Obádovics Csilla PhD • Törőné dr. Dunay Anna PhD • Dr. Németh Nikoletta PhD

Tördelő-szerkesztő / Technical Editor: Takács Eszter

Nemzetközi tanácsadó testület / International Advisory Board:

Prof. David L. Brown PhD (Cornell University, USA) • Dr. Csaba László DSc (Közép Európai Egyetem, Budapest) • Dr. Rechnitzer János DSc (Széchenyi István Egyetem, Győr) • Dr. Nigel Swain PhD (School of History, University of Liverpool, UK) • Dr. Caleb Southworth PhD (Department of Sociology University of Oregon, USA) • Dr. Szirmai Viktória DSc (MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont, Budapest) • Dr. Irena Zavrl, Ph.D (FH Burgenland, University of Applied Sciences)

Közlésre szánt kéziratok / Manuscripts:

Kéziratokat kizárólag e-mailen fogadunk, nem őrünk meg, s nem küldünk vissza!
A kéziratok formai és szerkezeti követelményeit illetően **lásd a folyóirat hátsó belső borítóját.** / We accept APA style only.

A kéziratokat és a közléssel kapcsolatos kérdéseket a következő e-mail címre várjuk: /
Send manuscripts and letters by e-mail only to: gazdasag.tarsadalom@uni-sopron.hu
A közlésre elfogadott kéziratok összes szerzői és egyéb joga a kiadóra száll. /
Acceptance of material for publication presumes transfer of all copyrights to the Publisher.

A kéziratok értékelésére a két irányban titkos lektorálási eljárást alkalmazunk: a tanulmányt két külső bíráló olvassa át, akik számára a szerző kiléte ismeretlen. Két irányban titkos eljárásról lévén szó, a folyamat egésze során a szerzők sem ismerhetik a lektorok kilétét (és a lektorok egymást sem). /

The articles are reviewed using the 'Blind or Anonymous Peer Review'. This means that the content is reviewed by external reviewers and the author's identity is unknown to the reviewer. A double-blind peer-review process is where both the reviewer and the author remain anonymous throughout the process.

Ismertetésre szánt könyveket az alábbi címre várjuk / Send books for review to:

Dr. Németh Nikoletta PhD
Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
9400 Hungary Sopron Erzsébet u. 9.

Web oldal / Web page: <http://gt.uni-sopron.hu/>

Készült / Printed by:

Papírmanufaktúra Kft.
9400 Sopron, Tárczy-Hornoch Antal u. 12.

Előfizetés:

Példányonkénti ár: 1600 Ft
Éves előfizetés: 6000 Ft

ISSN 0865 7823

Copyright © 2018 Soproni Egyetem Egyetemi Kiadó

Gazdaság & Társadalom

13. ÉVFOLYAM

2020.

3-4. SZÁM

TARTALOM

TANULMÁNYOK/STUDIES	3
Vándorló magyarok, avagy mit mutatnak az adatok? <i>Obádovics Csilla</i>	5
Industrie 4.0 in Transport und Logistik – Enabler, Hürden und Auswirkungen <i>Seidler, Gerald</i>	23
Do Ambassadors Need a Relationship with the Brand or Product? The Study based on the Opinion of a Focus Group <i>Nyikos, Bendegúz Richárd</i>	38
A magyar lakosság utazási szokásai a COVID-19 első hulláma előtt és után <i>Hoschek Mónika – Németh Nikoletta – Mészáros Katalin</i>	59
Civil szervezetek leadership központú megközelítése – a Rotary példája <i>Paár Dávid – Pirger Tamás</i>	75
A szervezeti minőség javítása a hatékony működés szolgálatában – különös tekintettel a felsőoktatásra <i>Lakatos Péter Levente</i>	86
Diversity of SME Sizing Policies and Delimitations in the World <i>Pankotay, Fruzsina Magda</i>	102
KÖNYVISMERTETÉS/ BOOK REVIEW	127
Digital Marketing: A Practical Approach <i>Nyikos Bendegúz Richárd</i>	129
ABSTRACTS IN ENGLISH	139

TANULMÁNYOK/STUDIES

Vándorló magyarok, avagy mit mutatnak az adatok?

*Obádovics Csilla*¹

ABSZTRAKT: Az uniós csatlakozás, a határnyitás, majd a munkaerőpiac megnyitása a magyarok számára komoly lehetőséget jelentett a jobb kereseti lehetőségek tekintetében. Sok fiatal és aktív korú tanulás, munkavállalás és tapasztalatszerzés céljából távozott a nyugati országok valamelyikébe, legtöbbször Németországba, az Egyesült Királyságba és Ausztriába.

2011 után, a bevándorlási regisztráció szigorítása óta lényegesen megnöni látszik a Magyarországra be-, illetve visszavándorlók száma. A visszavándorló magyar állampolgárok mellett a külföldön született magyar állampolgárok bevándorlása is jelentősen megemelkedett. Nem lényegtelen azonban, hogy a vissza-, illetve bevándorló magyarok milyen életkori kategóriába tartoznak.

Megállapítottuk, hogy a szomszédos országokból bevándorlók életkori megoszlása között jelentős eltérés tapasztalható. Szlovákiából jellemzően a 60 év feletiek, míg Romániából a 30-49 éves korosztály a legjelentősebb bevándorló korcsoport.

Megvizsgáltuk a Magyarországra való áttelepülés motivációit mind a külföldi, mind a magyar állampolgárok esetében. A visszatérő, Magyarországon született magyar állampolgárokról összességében elmondható, hogy alapvetően a családi ok az a motiváló tényező, ami miatt hosszabb idő után is hazavándorolnak a magyar állampolgárok. Rövidebb idő után, illetve egyéb országokból a cél teljesítése a legjelentősebb visszavándorlási ok.

KULCSSZAVAK: visszatérő migráció, magyar állampolgárság, mikrocenzus migrációs blokk

JEL-kódok: E20, J11, M31

Bevezetés

Napjaink egyik sokat emlegetett problémája a fiatalok elvándorlása. Sokan indulnak útnak, keresve boldogulásukat, a lényegesen jobban fizető nyugati országokba. Nem magyar sajátosságról van szó, a kelet-közép-európai országok nagy részét érinti ez a folyamat, egyik országot jelentősebb, másikat kisebb mértékben. Amint megnyíltak a határok, s lehetővé

¹ Prof. Dr. Obádovics Csilla egyetemi tanár, SOE LKK; tudományos főmunkatárs, KSH NKI (obadovics@demografia.hu)

vált a szabad mozgás az országok között, a fiatalok éltek a lehetőséggel, és megindult a modern kori népvándorlás keletről nyugatra. A gazdasági válságot követően a nyugatra távozók száma drasztikus emelkedésnek indult, de később ez mérséklődni látszott (Gödri, 2015; Hárs, 2016).

A népesség migrációjának mérése az Európai Unió csatlakozást követő határnyitás óta nem egyszerű feladat. Amennyiben a bevándorlók nem regisztrálják magukat valamely adminisztratív rendszerben – biztosítás, lakcímnnyilvántartás, munkavállalási engedély –, nem jelennek meg a bevándorlási statisztikában. Illetve, ha az elvándorlók nem jelentkeznek ki magyarországi lakhelyükről, és nem szüneteltetik vagy szüntetik meg itthoni társadalombiztosításukat, akkor nem jelennek meg a kivándorlási statisztikában. Előfordul, hogy egy személy szerepel az itthoni regiszterekben, ugyanakkor a külföldi lakcím-nyilvántartásban is megjelenik, mert bejelentkezik, munkát vállal, biztosított jogviszonya külföldön is van, vagyis a célországban bevándorlóként nyilvántartásba kerül. Emiatt a kivándorlási adataink és a tükörstatisztikák – a fogadó országokban valamilyen regiszterben megjelenő bevándorlók – között jelentős eltérések tapasztalhatók.

Nemzetközi migrációs folyamatok

Nemzetközi migrációnak azt nevezzük, amikor a tartós vagy átmeneti lakhelyváltoztatás az országhatárt átlépi. Többféle típusa és többféle kiváltó oka lehet a nemzetközi migrációnak. Szűkebb értelemben a nemzetközi migráció alatt csak az országhatár legális úton történő átlépését értjük. A nemzetközi migráció iránya szerint bevándorlásról és elvándorlásról beszélünk.

Megkülönböztetjük a rövidtávú vagy átmeneti külföldi tartózkodást (egy évnél rövidebb ideig), illetve a tartós, egy éven túli külföldi tartózkodást. Az ideiglenes vándorlás esetében beszélhetünk ingázásról is, amikor a külföldi tartózkodás célja munkavállalás vagy tanulás, rendszeres – napi, heti vagy ritkább – hazautazással. A tartós vándorlás tipikus formája a határozott időre szóló hosszabb távú munkaszerződés vagy felsőfokú tanulmányok, de lehet családi vagy egyéb ok is. A végleges elvándorlás a visszatérés szándéka nélkül történő kivándorlás.

Az ENSZ 1998. évi ajánlása alapján nemzetközi vándorló az a személy, aki legalább 12 hónapra megváltoztatja a tartózkodási országát.

A globális nemzetközi migráció az utóbbi évtizedben átalakuláson ment keresztül, és ennek egyik fő eleme az ideiglenes, de egy évet meghaladó elvándorlás, ami annyit jelent, hogy bizonyos idő elteltével a vándorló visszatér hazájába. Ennek az utóbbi években megjelent változata a cirkulációs migráció, ami nem csak egyszeri el és visszavándorlást jelent, hanem folyamatos vagy többszöri lakóhely-változtatást. Ennek pontos definíciója szerint cirkuláris migráns az a személy, aki a kibocsátó ország határát legalább háromszor átlépte 10 év alatt, minden alkalommal legalább 12 hónapos tartózkodásra. Tágabb értelemben a cirkulációs migráció esetében a három hónapos tartózkodást vesszük alapul, azaz, ha valaki egy adott országban legalább három hónapot eltölt, majd átköltözik egy másik országba, és ez a mozgás 10 év alatt legalább háromszor megvalósul, akkor cirkulációs migrációról van szó (UNECE, 2016). Illés Sándor és Kincses Áron tanulmányában így fogalmazta meg a cirkulációs migrációt: „A cirkuláció tehát az egyének többes, visszatérő mozgásainak a rendszerét jelenti. A többes szónak ugyanakkora jelentősége van, mint magának a mozgásnak és a rendszernek.” (Illés–Kincses, 2009:731) A cirkulációs migráció fogalmi meghatározásáról és mérési lehetőségeiről Ligeti (2019) tanulmányában olvashatunk bővebben.

A nemzetközi migráció hatása

A nemzetközi migrációnak, a népesség külföldre költözésének, illetve az onnan való beköltözésnek társadalmi, demográfiai és gazdasági hatása is van. Bizonyos társadalmi csoportok elvándorlása a társadalmi, az egyes kohorszok nagyobb mértékű el- vagy bevándorlása demográfiai, de ugyanakkor gazdasági hatásokkal is bír. Egyrészt a fiatalok elvándorlásának munkaerőpiacra gyakorolt negatív hatása, másrészt az idősebb korosztály be- vagy visszavándorlása a gazdasági oldalra kifejtett hatása okoz feszültséget.

A munkaerőpiacok globalizálódásával sokkal több lehetőség kínálkozik a fiatal, jól képzett munkavállalók számára idegen országban munkát vállalni. Kialakult egy új fogalom, az agyelszívó („Brain Drain”) migráció. A magasan képzett szakemberekre igen nagy a kereslet, de a jó szakmunkásokból is mindenhol nagy a hiány. Így egyrészt a fejlett országokból a fejletlen országokba is irányulhat ez a fajta migráció, de ugyanígy a fejlődő országok tehetséges fiataljai fejlett országokba történő vándorlása is megfigyelhető.

Az ilyen jellegű migrációnak a célországra és a származási országra is jelentős hatása lehet. A „brain-circulation” a kibocsátó ország szempontjából a hátrányok mellett előnyökkel is járhat. A fogadó országba újonnan érkezők új ötleteket, megközelítéseket és hálózatokat hoznak magukkal, ez egyértelműen előnyös a fogadó országra nézve. Arról, hogy mi a hatása a kibocsátó országra, ahonnan a tehetség jelentős nettó kiáramlása tapasztalható, nincsenek még pontos információk, de könnyű belátni, hogy az agyelszívás a kibocsátó ország gazdasági és társadalmi fejlődési lehetőségeinek csökkenéséhez vezet. Bár ezek a negatív hatások kétségtelenül előfordulnak, vannak olyan esetek, amikor ezek előnyökké fordíthatók a származási ország számára, mint például, amikor a visszatérő migránsok a külföldi tapasztalataikat otthon kamatoztatják, vagy a kivándorlók gazdasági kapcsolatokat alakítanak ki a hazájukkal. Ezen folyamatok eredményeként kialakult az ún. kétlakosság, azaz a külföldön dolgozók egy része fenntartja szociális, társadalmi vagy akár gazdasági kapcsolatait a származási országával, rendszeresen visszatér hosszabb rövidebb időre. Ezek az emberek gyakran mindkét ország nyelvén kiválóan beszélnek, mindkét országban van lakóhelyük, és társadalmi, gazdasági kapcsolatrendszerük. Egy idő után családi kötelekkel is mindkét országhoz egyformán kötődnek. (Graeme, 2003)

Van egy másik migrációs jelenség is, amit ideiglenes migrációként definiálhatunk. Ennek során a szakképzett, félig szakképzett vagy alulképzett munkavállalók a célországban csak a munkaszerződésük által meghatározott ideig tartózkodnak. A cirkulációs migráció pedig az egyének országok közötti folyamatos mozgását jelenti, beleértve ideiglenes vagy hosszú távú migrációs folyamatokat. Ez előnyös lehet mindkét érintett félnek, mivel kapcsolatot tartanak fenn mind a cél-, mind pedig a származási országgal. Több példát is találunk erre Magyarországon is: például indiai munkavállalók érkeznek az állattenyésztésbe, akik évente hazatérnek adminisztrációs okokból kifolyólag, majd hosszabb rövidebb idő után ismét visszatérnek Magyarországra újabb munkaszerződéssel, de ugyanígy mongol munkavállalói csoportokról is olvashatunk.

A kivándorlás mérése

Annak érzékeltetésére, hogy a különböző adatfelvételek vagy regiszterek milyen mértékű eltéréseket tartalmaznak a külföldre távozó, külföldön élő magyar népességre vonatkozóan, a következő táblázat nyújt információt:

1. táblázat: Migrációs adatforrások

Magyarországi (volt) háztartástaggal rendelkező, átmenetileg vagy tartósan külföldön tartózkodó személyek, akiknek Magyarországon van, volt az állandó otthonuk	Mikrocenzus, 2016. adatgyűjtés	265 ezer
	Népszámlálás, 2011. adatgyűjtés	213 ezer
Külföldön biztosított magyar állampolgárok	Nemzeti Egészségbiztosítási Alapkezelő (NEAK) önbevallás 2017. január 1.	120 ezer
Európa egyes országaiban élő magyar állampolgárok	Az Európai Statisztikai Rendszer (ESR) tükörstatisztikái az országok saját jelentései alapján 2016. december 31.	416 ezer
Magyarországi háztartástaggal rendelkező 15–74 éves, külföldi telephelyen dolgozók (ingázókkal együtt)	Munkaerő-felmérés (MEF) adatgyűjtés 2016. IV. negyedév	116 ezer
A világ országaiban élő magyar állampolgárok, illetve Magyarországon születettek	Az ENSZ tükörstatisztikái az országok saját jelentései alapján, kiegészítve becsült adatokkal 2017. július 1.	637 ezer

Forrás: Mikrocenzus 2016, 10. Nemzetközi vándorlás KSH.

A magyar migrációs adatbázis a bejelentett, regisztrált országelhagyókat tartalmazza. A tükörstatisztikák az adott országban munkát vállaló külföldieket tartják nyilván. A munkaerőpiaci felmérés azokat a külföldre távozókat éri el, akiknek a családja vagy a háztartásából valaki itthon maradt és elérhető. A népszámlálások időpontjában az egy éven túl külföldön tartózkodó állampolgárokról szerezhető információ, amennyiben a háztartásából valaki itthon elérhető.

A 2016-os mikrocenzust egy migrációs kérdőívvel egészítették ki, így lehetőség nyílik az elvándorlók, bevándorlók és visszatérők alaposabb megismerésére is.

Az alkalmazott definíció szerint két kivándorló csoportot különböztethetünk meg: az átmenetileg és a tartósan külföldön élőket. A tartósan külföldön tartózkodók (elvándorlók) azok a személyek, akik legalább egy évig külföldön tartózkodnak, vagy az összeírás időpontjában a külföldön tartózkodó tervei szerint a kintlét időtartama eléri a 12 hónapot.

A mikrocenzus nemzetközi vándorlásról szóló jelentésében olvashatjuk, hogy az EUROSTAT 2016-ra vonatkozó, a Spanyol Statisztikai Hi-

vatal adataival kiegészített tükörstatisztikái szerint 424 ezer magyar állampolgár élt az EU és az EFTA országaiban (Ciprus és Málta nélkül), amely az összes tartósan külföldön tartózkodó magyar állampolgár 91,7%-át teszi ki. Eszerint a legalább egy éve külföldön élő magyar állampolgárok száma összesen 463 ezer főre becsülhető. A fentiek alapján belátható, hogy nincs pontos információ a magyar állampolgárok nemzetközi vándorlásáról, csak becslésekre és feltételezésekre hagyatkozhatunk.

A bevándorlás mérése

A bevándorlás vizsgálatához több eltérő megközelítés is alkalmazható: állampolgárság, születési ország és előző lakóhely országa szerint. Külön csoportba tartoznak a visszatérő magyar állampolgárok, akik hosszabb külföldi tartózkodásról legalább egy évre hazaköltöznek.

A regisztráció szempontjából a külföldi állampolgárok rendszerint regisztráltatják magukat, mert regisztrációval munkát vállalhatnak, és orvosi ellátást vehetnek igénybe. Amennyiben elhagyják az országot, de nem jelentkezik ki, öt év elteltével automatikusan törölődnek a rendszerből, azaz minden külföldi állampolgár, aki a regisztrációja lejárt előtt azt nem újítja meg, megszüntetésre kerül, és az országelhagyók számosságát növelik, de ez nem feltétlenül esik egybe a tényleges kivándorlás időpontjával.

A magyar állampolgároknak visszatéréskor szintén jelezniük kell, hogy tartós külföldi tartózkodásról újra Magyarországon kívánnak élni. Ez a regisztráció sok esetben elmarad, mivel a külföldre távozók egy része nem jelentkezik ki magyarországi lakcíméről, a társadalombiztosítását is fizeti, így nem jelenik meg a visszatérő magyar állampolgárok számában. Előfordul ennek a fordítottja is, amikor valaki külföldön dolgozik, külföldön van biztosított státusza, Magyarországon nem fizet társadalombiztosítást, de Magyarországon él. Ez a csoport az ingázók csoportja, ami a határmenti régiókban előforduló gyakori jelenség.

Külön figyelmet kell fordítani a külföldön született magyar állampolgárokra, illetve a kettős állampolgársággal rendelkező (magyar és nem magyar) személyekre is.

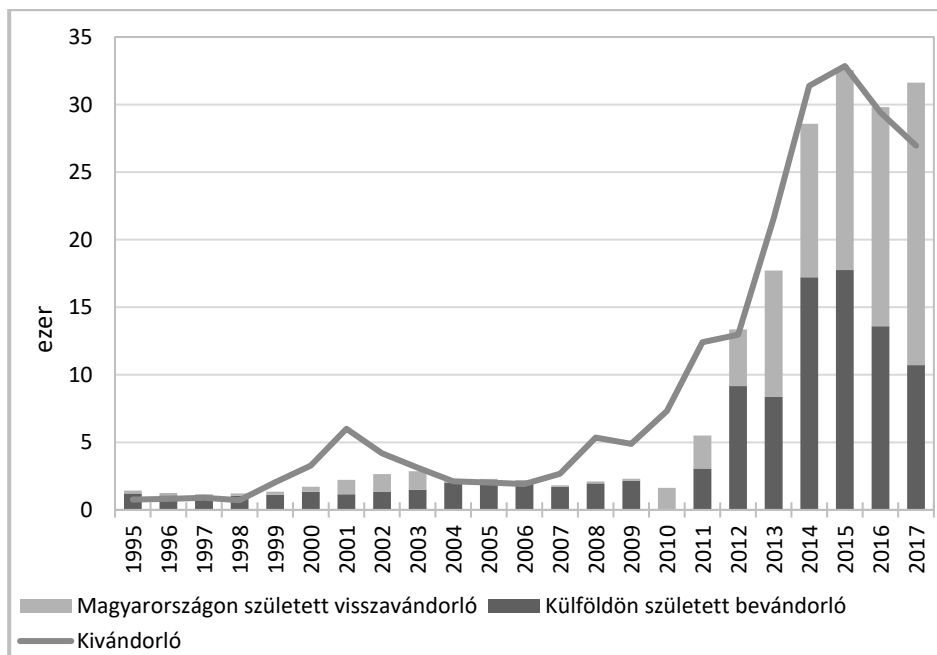
Megfigyelhető jelenség az átalakulás óta a korábbi disszidensek és utódainak hazaköltözése Magyarországra, illetve a határnyitás óta külföldre távozott fiatalok és külföldön született gyermekeik visszatérése hazánkba – például a tanulmányok befejezése után, vagy az ösztöndíj, munkaszerződés lejártja után. A kettős állampolgárság bevezetése a hivatalos statisztikák szerint is jelentős bevándorlást eredményezett a külföldön

született magyar állampolgárok csoportjában. 2000–2010 között átlagosan évente 6500 külföldön született személy kapott magyar állampolgárságot, 2011-re ez a szám megháromszorozódott, már 20 500, 2012-ben 18 400 fő kapott magyar állampolgárságot. Ezután ismét lecsökkent és visszaállt a korábbi szintre. (KSH, Demográfiai Évkönyv)

Migrációs folyamatok Magyarországon – a hivatalos statisztikák alapján

Ahhoz, hogy a jövőre vonatkozó becsléseket készítsünk, ismerni kell a múltbeli folyamatok alakulását. A magyarországi vándorlási folyamatok a magyar és a külföldi állampolgárok elvándorlásából és a bevándorlásából tevődik össze. A bevándorlókat meg kell különböztetni a születési ország szerint is. A Magyarországon született bevándorlók a visszavándorlók csoportjába tartoznak, a külföldön született bevándorlók nagy része pedig kettős állampolgárságú, magyar állampolgárságot kapott bevándorló. Az adatnyilvántartás 2009-től többször változott. 2009-ig a személyiadat- és lakcímnnyilvántartás, 2010-től az OEP nyilvántartása, 2011-től pedig mindkettő figyelembe vételével tartják nyilván a vándorlókat (Ligeti, 2019).

A külföldön született magyar állampolgárok száma két csoportból tevődik össze. Egyrészt a külföldön élő magyar fiatalok külföldön született gyermekei, másrészt a kettős állampolgárságot szerzett, eredetileg csak külföldi állampolgárok csoportjából áll. A külföldre vándorló állampolgárok egy része – külföldi tapasztalatokkal, vagy külföldi tanulás után – néhány év után visszatér, ezt láttatja az *1. ábra*.

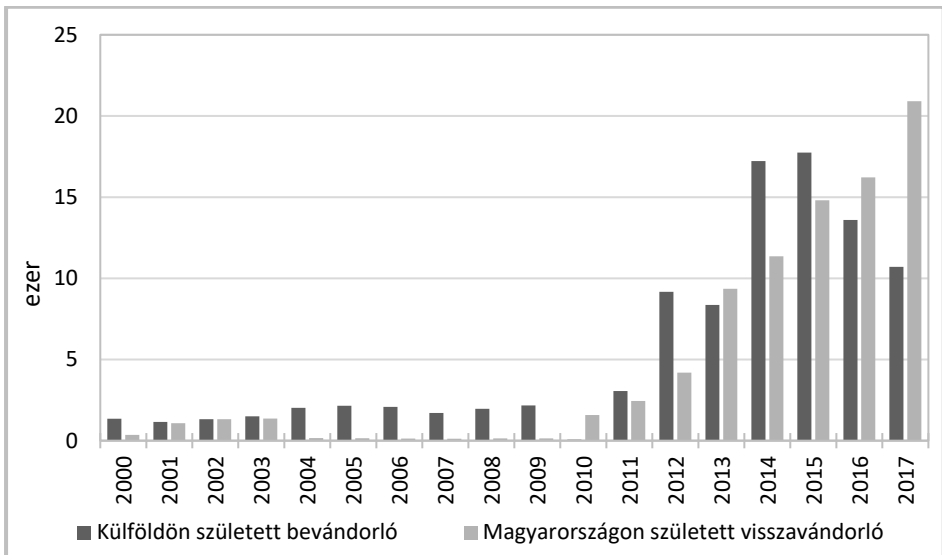


1. ábra: A Magyarországra bevándorló és onnan elvándorló magyar állampolgárok száma születési helyük szerint

Forrás: KSH, Demográfiai évkönyvek, saját szerkesztés

A 2. ábra jól szemlélteti, hogy 2015-ig magasabb volt a külföldön született bevándorló magyar állampolgárok, mint a Magyarországon született visszavándorlók száma, aminek az oka a kettős állampolgárság megszerzése volt. 2010 óta meredeken emelkedett a visszavándorló magyar állampolgárok száma.

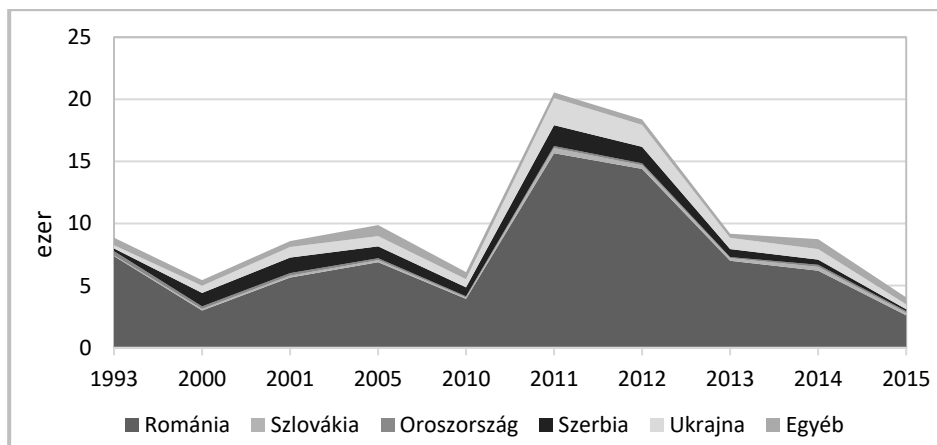
Külön vizsgálva a magyar állampolgárságot kapott bevándorlók részcsoportját, érdemes megvizsgálni a szomszédos országok súlyát ebben a vándorlási statisztikában: a magyar állampolgárságot kapott külföldiek között a négy szomszédos országon kívüli állampolgárok száma elenyésző.



2. ábra: A Magyarországra bevándorló magyar állampolgárok száma születési helyük szerint

Forrás: KSH, STADAT adatbázis és KSH NKI 2018, Demográfiai Portré, Gödri Irén: Nemzetközi vándorlás fejezet. *2017-es év előzetes adat

A 3. ábra azt sugallja, hogy a 90-es évek közepén volt egy csúcspont, ezt követően visszaesés következett az új állampolgárságok terén. Az összetétel az elmúlt 24 évben változott, a kilencvenes évek közepén a szerbiai magyarok kértek nagyobb számban magyar állampolgárságot, 2001-re az ő számuk jelentősen visszaesett. Ugyanígy az egyéb országokból érkezők száma is csökkent. 2011–2013 között jelentős kiugrás látható az ábrán, több mint háromszorosára emelkedett a magyar állampolgárságot szerzők száma, nyilván a nyugat-európai munkavállalási lehetőségek miatt. Szembetűnő az ukrain bevándorlók jelentősebb megjelenése, valamint a korábban elenyésző szlovákiai bevándorlók számának megemelkedése a romániai magyarság mellett. Az ábra azt sugallja, hogy a 2011–2013 közötti dömping után lecsökkent a magyar állampolgárságot kapott személyek száma az elmúlt 24 év legalacsonyabb szintjére.



3. ábra: Magyar állampolgárságot kapott személyek száma az előző állampolgárság országa szerint

Forrás: Demográfiai évkönyv, 2017

Érdeemes megnézni a másik oldalt is, hogy a magyar állampolgárok mely országokba távoznak hazánkból legnagyobb számban. Csak az európai országokat vizsgálva, 2000–2017 között három ország szerepe kiugróan magas: a becslések és különféle statisztikák szerint Németországban 180 ezren, az Egyesült Királyságban 96 ezren, Ausztriában 70 ezren tartózkodnak magyar állampolgárok. Az időszak alatt mindhárom országban nőtt a kint tartózkodó magyarok száma. Két viszonylag kis ország, Svájc és Hollandia szerepe szintén jelentősebb lett az elmúlt 17 évben, mindkét országban 10 ezer fő feletti, Svájcban közel 20 ezer fős magyar népesség él.

Ahogy a magyar állampolgárságot kapott személyek száma 2011–2013 között kiugróan magas volt, úgy a külföldön élő magyar állampolgárok száma is hasonlóképpen megugrott (2. táblázat), ami egyértelműen jelzi, hogy a magyar állampolgárság megszerzése egyben a szabadságot is jelenti a nyugati munkaerőpiac felé. Az Ausztriában élő magyar állampolgárok száma több mint 16 ezer fővel nőtt két év alatt: 2012-ben még 30 ezer alatt volt, 2014-ben 46 ezer, 2015-re már meghaladta az 50 ezret, 2017-re pedig a 70 ezret is (2. táblázat). A Németországban tartózkodó magyar állampolgárok száma 2012 és 2017 között megduplázódott, azaz 5 év alatt több mint 90 ezer fővel nőtt. Ki kell emelni a befogadó országok közül Svájcot is, ahol szintén több mint duplájára nőtt az ott tartózkodó

magyar állampolgárok száma, 2012-ben 8 ezer, 2017-ben közel 20 ezer fő élt az országban.

2. táblázat: Egyes európai országokban tartózkodó magyar állampolgárok (csak az ezer fő feletti országok)

Ország	Magyar állampolgárok száma									
	2000	2005	2010	2011	2012	2014	2015	2016	2017	
Ausztria	..	15 133	23 342	25 627	29 832	46 264	54 939	63 550	70 584	
Belgium	1 089	..	3 772	4 451	4 913	5 996	6 359	6 389	6 469	
Csehország	477	479	652	711	839	1 522	2 304	3 140	4 109	
Dánia	406	527	1 586	1 867	2 174	3 311	3 846	4 343	4 730	
Egyesült Kir.	7 133	5 157	74 495	86 519	83 713	96 018	
Finnország	597	634	1 198	1 315	1 536	1 784	1 879	1 968	1 973	
Franciaország	..	2 954	6 818	6 563	
Hollandia	1 385	2 029	5 294	6 546	7 775	10 280	11 223	12 256	13 123	
Írország	8 462	8 292	8 094	7 765	7 768	8 164	9 431	
Luxemburg	1 548	1 650	
Németország	53 152	47 808	65 443	73 433	88 492	132 284	150 712	171 154	180 168	
Norvégia	254	360	1 020	1 356	1 724	2 653	3 144	3 500	3 677	
Olaszország	2 817	3 734	5 524	5 741	6 085	7 483	7 708	8 034	8 181	
Románia	..	269	286	1 632	2 841	4 040	4 521	
Svájc	3 613	3 849	5 839	6 556	8 066	11 596	14 882	17 525	19 569	
Svédország	2 992	2 309	4 525	4 886	5 093	5 911	6 297	6 704	6 979	
Szlovákia	..	1 526	4 602	5 341	9 255	8 134	8 629	9 185	9 799	

Forrás: Demográfiai évkönyv, 2017

Migrációs folyamatok Magyarországon a mikrocenzus adatok alapján

A KSH migrációs adatbázisa nem teszi lehetővé a migrációs életutak elemzését. A tükörstatisztikák sem adnak felvilágosítást az ingázókról, a visszavándorlókról, a kettős lakhatással rendelkezőkről. Általában a vándorlási statisztika adatai területi elemzésekre alkalmas, flow vagy stock információkat nyújtanak. A személyekre vonatkozó információk a népszámlálásban és a mikrocenzusban állnak rendelkezésre. Először nézzük meg a Magyarországon élő népesség megoszlását állampolgárság és szü-

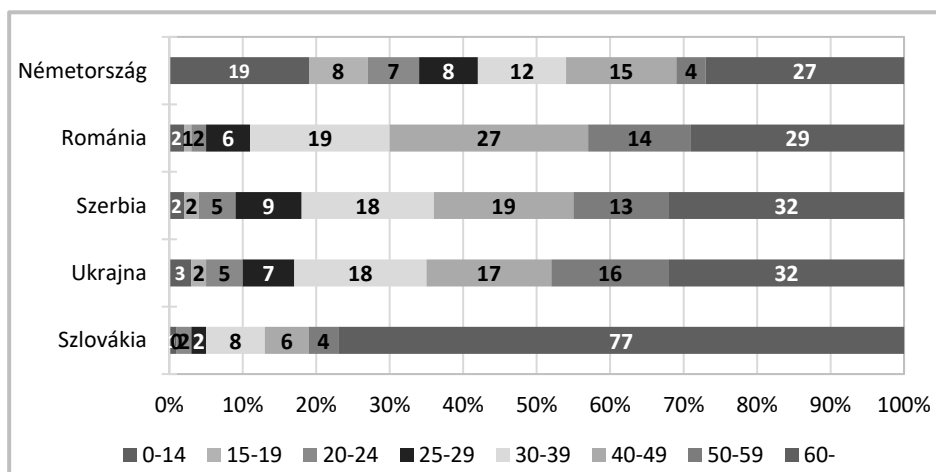
letési ország szerint. Erre vonatkozó adatokat a Mikorcenzus adatfelvételben találhatunk. A magyarországi népesség 96,7%-a született magyar állampolgárnak, közel 2% honosítással vált azzá, és a népesség 1,4%-a külföldi állampolgár. A honosítottak 92,5%-a külföldön született.

3. táblázat: Magyarországon élő népesség születési ország és állampolgárság szerint

	Magyarországon született	Külföldön született	Összesen
magyar állampolgárnak született	9 197 358	68 651	9 266 009
honosított	13 769	169 983	183 752
külföldi állampolgár	10 099	126 788	136 887
Összesen	9 221 226	365 422	9 586 648

Forrás: Mikorcenzus, 2016

Számunkra lényeges alcsoportot képez a külföldön született magyar állampolgárok csoportja. Az e csoportba tartozók legnagyobb részét a szomszédos országok magyar kisebbségéhez tartoznak. Bevándorlási országokként jelentős eltéréseket tapasztalunk a bevándorlók kormegoszlásában. Ezt láthatjuk a következő ábrán:



4. ábra: A külföldön született magyar állampolgárok korcsoportonként, az 5 legjellemzőbb születési ország szerint

Forrás: Mikorcenzus, 2016:30

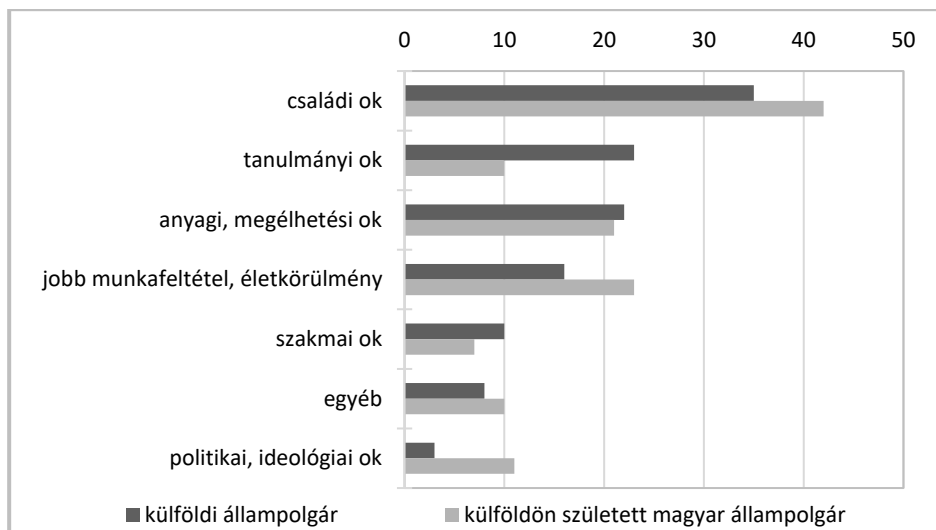
A Szlovákiában született magyar állampolgárok 77%-a a nyugdíjas korosztályhoz tartozik. Ez az arány több mint kétszerese, mint bármelyik más ország 60 év feletti részcsoportjának. A másik négy országban a 60 év feletti korcsoport 27-32%-ot tesz ki. A romániai születésű magyar állampolgárok 46%-a a legaktívabb, 30-49 éves korosztályhoz tartozik. Ugyanezen korosztály ennél jóval alacsonyabb arányt, 37-36%-ot tesz ki a szerbiai és az ukrainai születésű magyar állampolgárok között. A Németországban született magyarok között a gyermekkorúak aránya igen jelentős, 19% ez a részcsoport. Ennek az az oka, hogy Németországban a kint élő magyar fiatal házaspárok gyermekei alkotják ezt a kohorsztot, míg Ukrajában, Szerbiában és Romániában az ott élő kisebbség szerzett magyar állampolgárságot, akik a kettős állampolgárság előnyeit élvezve hazánkban, vagy majd később tőlünk nyugatabbra vállalnak munkát. Ukrajnában és Szerbiában ennek különösen nagy a jelentősége, mivel még nem tartoznak az Európai Unióhoz.

Szlovákiában valószínűleg egyrészt a jelenlegi politikai okokra, másrészt a magasabbfokú asszimilációra vezethető vissza, hogy a fiatalabb magyar kisebbséghez tartozó korosztály nem kért és kapott magyar állampolgárságot, de a 60 év feletteiek a hagyományokhoz és a történelemhez való szorosabb kötődés miatt kérték a magyar állampolgárságot is. Illetve még fontos tényező, hogy Szlovákiában a jó munka- és gazdasági körülmények miatt a munkaképes korú népesség nem települ át hazánkba.

A harmadik fontos részcsoportot a bevándorló népességben azon magyar állampolgárok alkotják, akik Magyarországon születtek, külföldre távoztak majd hosszabb rövidebb idő után visszatértek hazánkba. A KSH Mikrocenzus adatai alapján a Magyarországon született magyar állampolgárok száma, akik legalább egy évre vándoroltak ki és visszatértek, 241 901 fő, amely a teljes népesség 2,6%-a, 54%-uk (130 447 fő) 2000 után vándorolt ki. Ebből a munkaképeskorú népesség 194 399 főt tesz ki.

Lényeges kérdés a magyar bevándorlással összefüggésben a motiváció, milyen okból költözik valaki Magyarországra. Ez a kérdés felvetődik az első alkalommal bevándorlók és a visszavándorlók esetében is, bár a motivációjuk eltérő lehet.

A következő ábrán az első ízben hazánkba költözők motivációja látható.



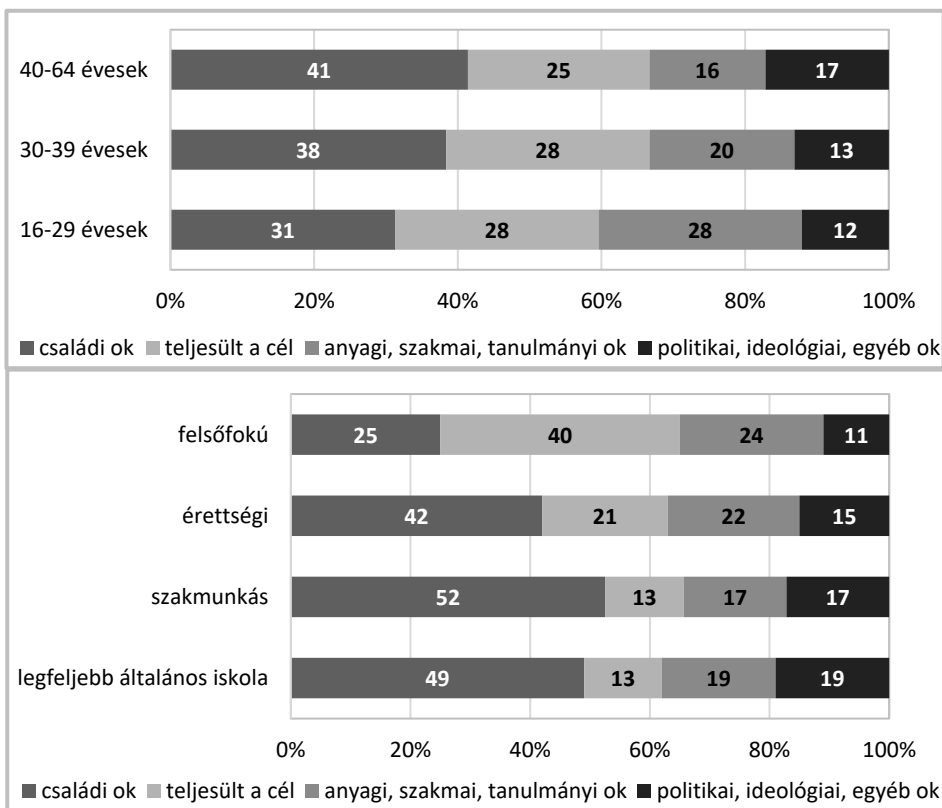
5. ábra: A Magyarországra költözés okai
(A 16-64 éves, magánháztartásban élők kiegészítő kérdőíve alapján;
a válaszadók %-a)

Forrás: KSH Mikorcenzus, 2016:31

A külföldön született magyar állampolgárok 42%-a családi okok miatt jön az anyaországba, ez 7%-ponttal magasabb, mint a külföldi állampolgárok esetében, de ez a legnagyobb súlyú motiváció mindkét csoportban. A külföldi állampolgároknál a második helyen a tanulmányi okok szerepelnek. A fejlődő országokból hazánkba érkező diákok nagy aránya és az elitképzésre (orvosi és állatorvosi) érkező külföldiek nagy aránya lehet ennek az egyik oka.

Az anyagi és megélhetési okok mindkét részcsoporthoz közel azonos, 21-22%-ot tesz ki. A jobb életfeltételek és munkakörülmények a magyar állampolgárok esetében 23%-ban okozzák a bevándorlást. Ebben az arányban ismét a határainkon túlról érkező magyar kisebbséghez tartozó kettős állampolgárok motivációja jelenhet meg.

A következő ábrákon a visszavándorló magyar állampolgárok főbb motivációjának arányait figyelhetjük meg különböző demográfiai jellemzőik mentén. A visszavándorlók 37%-a a családjá miatt tér vissza hazánkba. Az idősebb korcsoportnál jelenik meg nagyobb súllyal a családi ok, ez egyértelműen az itthon maradt idősödő szülők miatt történő hazaköltözés. A 16-29 éves korcsoportnál ez az aránya jelentősen, 10%-ponttal elmarad a 40-64 éves korcsoportbeli aránytól.

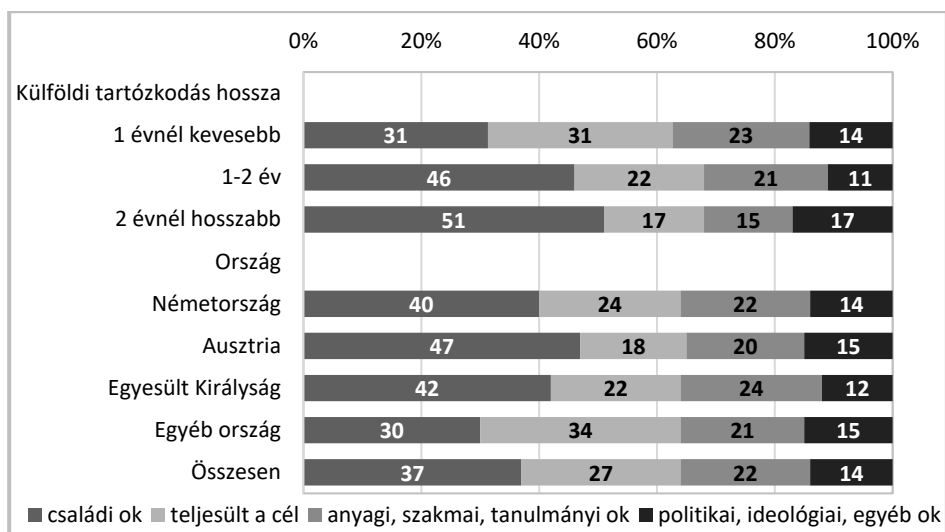


6. ábra: A visszavándorlás okai korcsoport és iskolai végzettség szerint

Forrás: Mikrocenzus, 2016:20. *Magánháztartásban élő, 16-64 éves, Magyarországon született magyar állampolgárságú foglalkoztattak, kiegészítő kérdőív alapján.*

A családi okot az alacsony iskolai végzettségűek 50%-a jelölte meg, míg a felsőfokú végzetetteknek mindössze 25%-a. Ezzel szemben a felsőfokú végzettségűek 40%-a azt választotta, hogy azért vándorolt vissza, mert teljesült a kivándorlaskor kitűzött cél, az alacsony iskolai végzettségűek esetében ez mindössze 13%.

Kétévnyi külföldi tartózkodás után 50%-ot meghaladóan jelölték a családi okot visszatérés motivációjaként (7. ábra). Egy évnél rövidebb idejű kinttartózkodás esetén 31-31%-ban a családi okot és a kivándorlás céljának teljesülését jelölték meg a visszatérés motivációjaként.



7. ábra: A visszavándorlás okai a külföldi tartózkodás hossza és országa szerint

Forrás: Mikrocenzus, 2016:20. *Magánháztartásban élő, 16-64 éves, Magyarországon született magyar állampolgárságú foglalkoztattak, kiegészítő kérdőív alapján.*

Határozott céllal egyéb országokba mennek a vándoraink, onnan a cél teljesülése után hazatérnek. Az Egyesült Királyságból való visszatérés indítékeként 24%-ban az „anyagi, szakmai és tanulmányi” okot jelölték meg a visszatérők. Ausztriából való visszatérés motivációjaként jelentősen magasabb arányban, 47%-ban a családi okot választották.

Összefoglalás

A tanulmány célja a magyarországi vándorlási folyamatok ismertetése volt. Ezalatt a Magyarországról történő elvándorlást, a Magyarországra való áttelepülést – különös tekintettel a szomszédos országokra –, illetve a cirkulációs migráció elemzési lehetőségeinek feltárását értjük.

A migrációs folyamatok elemzése statisztikai adatokon alapul. A statisztikai adatforrást a vándorlási statisztikák és a népszámlálások adatai képezik. A KSH vándorlásstatisztikai adatbázisa a regisztrált vándorlók adataiból áll, míg a mikrocenzus alapján becsült adatok a kérdőívvel felkéréselt, mintába bekerült háztartások alapján keletkeznek. A 2016-os mikrocenzus adatfelvételében volt egy kiegészítő migrációs kérdőív, amely le-

hetővé teszi a migrációs életutak nyomon követését is. Ennek alapján alaposabb és mélyebb vizsgálatokkal a cirkuláció kérdéseire is fény deríthető. 2010 után jelentősen megváltoztak a migrációs folyamataink. Megnyílt a lehetősége a külföldi munkavállalásnak, valamint a kettős állampolgárság bevezetése miatt.

Megállapítottuk, hogy a szomszédos országokból bevándorlók életkori megoszlása között jelentős eltérés tapasztalható. Szlovákiából jellemzően a 60 év feletti, míg Romániából a 30-49 éves korosztály a legjelentősebb bevándorló korcsoport.

Megvizsgáltuk a Magyarországra való áttelepülés motivációit mind a külföldi, mind a magyar állampolgárok esetében. A visszatérő, Magyarországon született magyar állampolgárokról összességében elmondható, hogy alapvetően a családi ok az a motiváló tényező, ami miatt hosszabb idő után is hazavándorolnak a magyar állampolgárok. Rövidebb idő után illetve egyéb országokból a cél teljesülése a legjelentősebb visszavándorlási ok.

Felhasznált irodalom

- Gödri I. (2015): Nemzetközi vándorlás. In: Monostori J. – Öri P. – Spéder Zs. (szerk.): Demográfiai portré 2015. Jelentés a magyar népesség helyzetéről. KSH Népeség-tudományi Kutatóintézet, Budapest, 187-211.
- Hárs Á. (2016): Elvándorlás, bevándorlás és a magyar munkaerőpiac. Jelenségek, hatások, lehetőségek. In: Kolosi T. – Tóth I. G. (szerk.): Társadalmi riport 2016. TÁRKI, Budapest, 243-262.
- Hugo G. J. (2003): Circular Migration: Keeping Development Rolling? FEATURE Migration Policy Institute JUNE 1, 2003.
- Illés S. – Kicses Á. (2009): Migráció és cirkuláció. Statisztikai Szemle, 87(7-8)
- Koser, K. (2007): International migration. A very short introduction. Oxford.
- Koser, K. (2013): Why Europe's immigration nightmare is only beginning. <https://edition.cnn.com/2013/10/30/opinion/europe-immigration-debate-koser/index.html>
- Ligeti A. S. (2019): Cirkuláris migráció Magyarországon. Statisztikai Szemle, 97. évf. 4. szám. DOI: <https://doi.org/10.20311/stat2019.4.hu0327>
- McLoughlin, S. – Münz, R. (2011): Temporary and Circular Migration: Opportunities and Challenges. Working Paper No. 35. European Policy Centre. ISSN-1782-2424 https://www.files.ethz.ch/isn/141468/pub_1237_temporary_and_circular_migration_wp35.pdf

UNECE (2016): Defining and Measuring Circular Migration. Final report of the Task Force on Measuring Circular Migration. Luxembourg. United Nations
https://unece.org/fileadmin/DAM/stats/documents/ece/ces/bur/2016/February/14-Add1_Circular_migration.pdf

United Nations (2017): International Migration Report. Highlights. New York. ISBN: 978-92-1-151554-1

Honlap:

International Organization for Migration. <https://www.iom.int/>

Adatforrások:

KSH, Demográfiai évkönyv 2016, 2017.

KSH, NKI Demográfiai portré 2018.

KSH, Mikrocenzus 2016

Industrie 4.0 in Transport und Logistik – Enabler, Hürden und Auswirkungen

Seidler, Gerald¹

ABSTRAKT: Zehn Jahre nach Einführung des Begriffs Industrie 4.0 findet die Digitalisierung weiterhin Einzug in die Unternehmenswelt. Die Entwicklung automatischer Routenplanung und autonomer Fahrzeuge ist hierbei besonders im Bereich von Transport und Logistik relevant. Dieser Artikel beschäftigt sich mit den Enablern, Hürden und Auswirkungen von Industrie 4.0 in diesem Bereich.

Basierend auf einer im Vorfeld erfolgten Literaturrecherche, bei der fünfzehn mit Industrie 4.0 verbundene Themengebiete identifiziert worden waren, wurde eine Online-Umfrage durchgeführt, mit dem Ziel diese Themengebiete als Enabler, Hürden oder Auswirkungen von Industrie 4.0 im Hinblick auf Transport und Logistik zu kategorisieren.

Anhand einer quantitativen Analyse der 134 Rückmeldungen werden die wesentlichen Resultate, wie die Top-5 Enabler und Hürden, vorgestellt und die Relevanz von ökonomischen Einsparungspotentialen als wesentlicher Einflussfaktor präsentiert. Abschließend werden acht Hypothesen als Ausgangspunkt für weitere aufbauende Forschungsarbeiten abgeleitet.

SCHLÜSSELWÖRTER: Industrie 4.0, Transport, Logistik

JEL-Codes: L62, O14, O33

Einleitung

Industrie 4.0 wurde vor zirka zehn Jahren als Idee und Initiative der Deutschen Bundesregierung eingeführt. Eine eindeutige Definition der Wortes Industrie 4.0 ist nicht vorhanden. Die Definitionsvielfalt reicht von einem Marketingbegriff für ein Zukunftsprojekt zur vierten Industriellen Revolution (Gabler Wirtschaftslexikon, 2017), über die Vision zur „selbstorganisierten Fabrik, in der intelligente und teilautonome Objekte interagieren“ (Gronau, 2021) hin zur Feststellung, dass es sich um ein breites Feld

¹ Gerald Seidler Doktorand, International Joint Cross-Border PhD Program in International Economic Relations and Management, Universität Sopron, Alexander Lamfalussy Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Ungarn (gerald.seidler.academic@outlook.com).

aktueller Konzepte handelt, deren klare Zuordnung zu einer Disziplin nicht möglich ist (Lasi–Fettke–Kemper–Feld–Hoffmann, 2014–240).

Mangels einer allgemein gültigen Definition wird zur Schärfung des Verständnisses für den Leser in diesem Artikel folgende vom Autor erstellte Begriffsbeschreibung verwendet:

Der Begriff „Industrie 4.0“ leitet sich von der sogenannten vierten Industriellen Revolution ab, wobei durch den tiefgreifenden Einsatz von Digitalisierung der nächsten Schritt von computergestützten automatisierten Systemen hin zu vernetzten cyber physischen Systemen gegangen wird. Das passiert insbesondere durch den Einsatz von Internet of Things (IoT), künstliche Intelligenz und Big Data.

Logistik und Transportwesen sind wesentliche Bestandteile in der Unterstützung der Wertschöpfungskette von (Industrie-)Unternehmen. Mit den teils disruptiven Veränderungen, die Industrie 4.0 für Produktions-Unternehmen mit sich bringt, sind Aus- und Wechselwirkungen mit Transport und Logistik naheliegend.

Dieser Artikel beschäftigt sich mit jenen Faktoren, die für Industrie 4.0 im Transport- und Logistikwesen als Enabler (Ermöglicher) bzw. Hürden identifiziert werden können sowie mit den sich daraus in diesem Kontext ergebenden Auswirkungen.

Basierend auf einer Literatur-Recherche (Stand, 2018) wurde ein Online-Fragebogen erstellt, der unter anderem diesen Themenbereich umfasst. Auf Basis der Antworten von 134 Befragten werden einzelne Faktoren in die drei Kategorien: Hürden, Enabler oder Auswirkungen von Industrie 4.0 auf Transport und Logistik eingeordnet. Diese Ergebnisse werden anschließend interpretiert und Hypothesen für weitere Forschungsarbeiten werden aufgestellt.

Analyse der Literatur

Der Begriff Industrie 4.0 wurde erstmals auf der Hannover Messe im Jahr 2011 der breiten Öffentlichkeit vorgestellt. Basierend auf cyber-physischen Systemen erfolgt „die Entwicklung intelligenter Überwachungs- und autonomer Entscheidungsprozesse [...] um Unternehmen und ganze Wertschöpfungsnetzwerke in nahezu Echtzeit steuern und optimieren zu können“ (Kagermann–Lukas–Wahlster, 2011), was aufgrund seiner Tragweite mit einer vierten industriellen Revolution gleichgesetzt wird. In-

dustrie 4.0 wurde im Jahr 2012 als Teil der sogenannten Hightech-Strategie der deutschen Bundesregierung als mittel- und langfristiges Zukunftsprojekt aufgenommen. (Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), 2012:52–56).

Als im deutschsprachigen Raum eingeführter Fachbegriff, der in weiter Folge sowohl in Wissenschaft als auch im nichtakademischen Bereich Einzug gehalten hat, fand Industrie 4.0 – auch in seiner englischsprachigen Ausprägung Industry 4.0 – in englischsprachigen Publikationen anfangs kaum verwendet. Die nachfolgende Auswertung aus Google Trends (Google LLC, 2021) in *Abbildung 1* zeigt die Entwicklung des Suchinteresses aufgrund der Suchanfragen über die Suchmaschine von Google im globalen Kontext – wobei keine Unterscheidung zwischen wissenschaftlichen und nicht-wissenschaftlichen Suchinteresse getroffen wird.

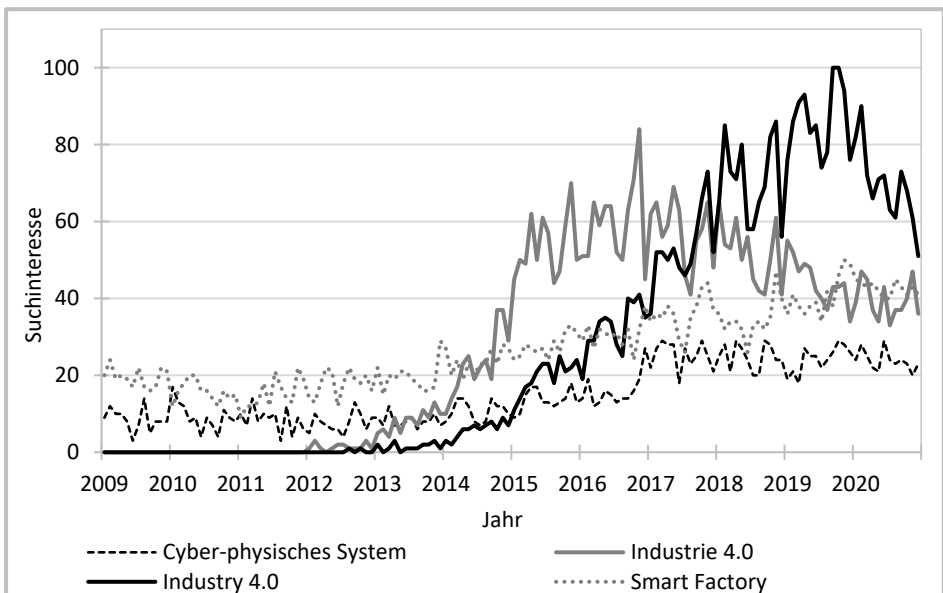


Abbildung 1: Google Trends - Cyber-phisches System, Industrie 4.0, Industry 4.0, Smart Factory

Quelle: Eigene Untersuchung basierend auf Google LLC (2021)

Im Jahr 2014 übersteigt die Suche nach Industrie 4.0 erstmals die bis dahin vorrangig verwendete Begrifflichkeiten der cyber-physischen Systeme (engl.: cyber-physical systems) und Smart Factory bzw. Intelligen Fabrik. Im Jahr 2017 übersteigen die Suchinteressen für Industry 4.0

auf globaler Ebene erstmals Industrie 4.0. Nach dieser Auswertung stellen Industry 4.0 und Industrie 4.0 als gemeinsames Begriffskonstrukt im Deutschen und im Englischen, zumindest im nicht-akademischen Bereich, den mittlerweile dominierenden Suchbegriff dar.

Die Entwicklung der Begriffsverwendungen im wissenschaftlichen Bereich zeigt die nachfolgende Darstellung (*Abbildung 2*) der Ergebnisse der Suche nach entsprechenden Fachbegriffen in der wissenschaftlichen Online-Datenbank Elsevier ScienceHub (Freedom Collection).

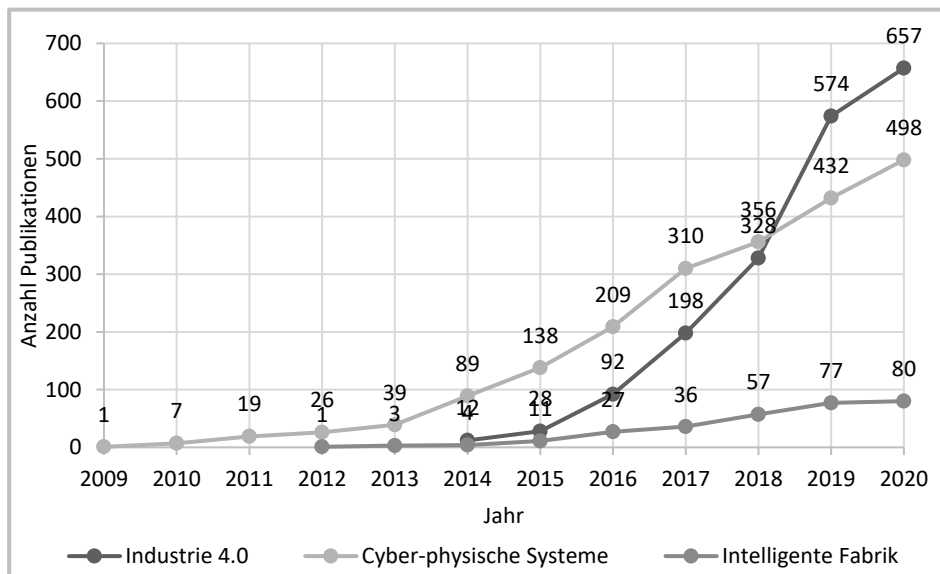


Abbildung 2: ScienceDirect – Industrie 4.0, Cyber-physische Systeme, Intelligente Fabrik, 2020

Quelle: Eigene Untersuchung basierend auf Elsevier ScienceHub

Gesucht wurde in der erweiterten Suche in den Feldern Titel, Abstract und Keywords nach den Wortkombinationen:

- „industrie 4.0“ OR „industry 4.0“;
- „cyber-physical“ OR „cyber-physische“;
- „smart factory“ OR „intelligente fabrik“.

Hier zeigt sich eine stark steigende Kurve bei der Anzahl von Publikationen, die Industrie 4.0 bzw. Industry 4.0 thematisieren und ab dem Jahr 2018 als Begriffskonstrukt dominant wird. Im Vergleich zur Google Trends Analyse zeigt sich, dass Smart Factory bzw. die Intelligente Fabrik im wissenschaftlichen Umfeld deutlich weniger Verwendung findet. Die

Anzahl der Publikationen zum Thema Cyber-physischer Systeme steigt weiterhin und liegt in der gesamthaften Betrachtung von 2009 bis 2020 mit 2124 noch vor jenen, die Industrie 4.0 als Leitbegriff verwenden (1889). In der Detailanalyse fällt auf, dass der Suchbegriff „intelligente fabrik“ alleine kein Suchergebnis bringt und somit auch nicht berücksichtigt werden müsste. Im aktuellen Suchablauf wurde der Begriff aufgrund der einheitlichen Verwendung von deutsch- und englischsprachigem Pendant im Suchprozess beibehalten.

Bereits im Jahr 2007 wurde das schon damals aufstrebende Gebiet der cyber-physischen Systeme von der US-amerikanischen National Science Foundation als wichtig eingestuft (Wolf, 2007:104). Eine Definition für cyber-physische Systeme gibt Edward A. Lee (2008):

„Cyber-Physical Systems (CPS) are integrations of computation and physical processes. Embedded computers and networks monitor and control the physical processes, usually with feedback loops where physical processes affect computations and vice versa.“

Die zuvor angeführten Publikationen von Wolf und Lee zeigen den sehr technischen Fokus der US-amerikanischen Forschung in diesem Gebiet, die Embedded Systems als einen Ausgangspunkt sehen. Exemplarisch lag der Schwerpunkt der Publikation von Wolf auf der Steuerung eines Stromnetzes: *„a prime example of a large, physically distributed system that’s hard to control“* (Wolf, 2007).

Zusammenfassend kann abgeleitet werden, dass Industrie 4.0 und cyber-physische Systeme gleichermaßen bedeutend im wissenschaftlichen Umfeld sind und sowohl in ihrer deutschen als auch in ihrer englischen Schreibweise bei Literaturrecherchen berücksichtigt werden sollten.

Methodik und Daten

Diese Forschungsarbeit behandelt die Frage, welche Themen als Enabler oder Hürden von Industrie 4.0 im Transport- und Logistikwesen oder als deren Auswirkung identifiziert werden können. Dafür wurde eine Online-Umfrage „Industrie 4.0: Verständnis – Reifegrad – Standort – Transport – Beschäftigung“ durchgeführt, welche dem Titel entsprechend auch weitere Themengebiete umfasst, die in dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden. Mit der Analyse der Ergebnisse sollen im Hinblick auf Industrie 4.0 in Transport und Logistik Rückschlüsse gezogen werden, bei welchen Themengebieten es möglichst einheitliche Sichtweisen gibt bzw. wo das

Spannungsfeld an unterschiedlichen Perspektiven besonders groß ist. Diese Erkenntnisse sind die Grundlage für die Generierung von Hypothesen für weiterführende Forschungsarbeiten.

Zielgruppe für die Umfrage waren Personen, die über ihren beruflichen Hintergrund oder aufgrund ihrer Ausbildung Interesse am Thema Industrie 4.0 haben und in Europa wohnen oder arbeiten. Um die Sprachbarriere zu minimieren wurde die Umfrage wahlweise auf Deutsch und Englisch zur Verfügung gestellt. Vor der finalen Veröffentlichung wurde ein Pre-Test durchgeführt um den logischen Aufbau sowie die Verständlichkeit zu gewährleisten und Mehrdeutigkeiten zu verhindern (Brauncker, 2016:100). Der Fragebogen wurden via E-Mail, über die Business Social Media-Plattformen XING und LinkedIn sowie an Studierende der Fachhochschulen Burgenland und Wiener Neustadt verteilt.

Als Grundlage für die Auswahl der abzufragenden Themen dient eine 2018 durchgeführte Analyse der via Web of Science verfügbaren Literatur, welche Industrie 4.0 und Transportwesen gemeinsam behandelt. Dabei wurden die in *Tabelle 1* dargestellten Themen identifiziert:

Tabelle 1: Industrie 4.0 & Transport – Themenkreise

Kategorie	Thema
<i>Wirtschaftliche Nachhaltigkeit</i>	Kostensparnis Zeitersparnis
<i>Ökologische Nachhaltigkeit</i>	Energie-Effizienz Ressourcen-Ersparnis
<i>Autonome Systeme & Optimierung</i>	Autonome bzw. selbstfahrende Fahrzeuge Automatische Routenplanung Echtzeit-Reaktion auf Außeneinflüsse Smart Factory
<i>Rahmenbedingungen & Einschränkungen</i>	Datenschutz IT-Security Möglichkeiten/Fähigkeiten für Datenaustausch Regulatorisches/rechtliches Umfeld
<i>Änderungen in der Produktion</i>	3D-Druck Erfüllung individueller Bedarfe Losgröße 1

Quelle: Eigene Untersuchung

Diese Erkenntnisse wurden als Grundlage für die abzufragenden Themen herangezogen und im Fragebogen alphabetisch geordnet und nicht-gruppirt zur Verfügung gestellt. Für jedes der fünfzehn identifizierten

Themen wurden jeweils fünf Antwortmöglichkeiten zur Verfügung gestellt, wovon maximal eine pro Thema ausgewählt werden konnte:

- Enabler,
- Hürde,
- Auswirkung,
- nicht relevant,
- unbekannt.

In *Abbildung 3* ist die konkrete Fragestellung sowie die optische Darstellung der Frage und Antwortmöglichkeiten ersichtlich (es handelt sich um einen Bildausschnitt).

Industrie 4.0: Auswirkungen auf Transportwesen & Logistik

Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Faktoren im Hinblick auf den Zusammenhang von Industrie 4.0 mit Transport und Logistik.

Handelt es sich um *Enabler* ("Ermöglicher"), *Hürden* oder *Auswirkungen* von Industrie 4.0 im Transport- & Logistik-Wesen?

	Enabler	Hürde	Auswirkung	nicht relevant	unbekannt
Additive Fertigung / 3D-Druck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automatische Routenplanung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autonome/selbstfahrende Fahrzeuge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datenschutz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 3: Fragebogen – Transportwesen & Logistik

Quelle: Eigene Umfrage

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt aufgrund des Datenexports aus dem verwendeten Online-Umfrage Tool „umfrageonline.com“, welcher in IBM SPSS Statistics 24 weiterverarbeitet, bereinigt und aufbereitet wurde.

Ergebnisse

An der Online-Umfrage haben insgesamt 158 Personen teilgenommen, 134 davon haben zumindest mehrere Antworten in dem relevanten Frageblock bezüglich Industrie 4.0 und Transport und Logistik gegeben. Alle nachfolgenden Ergebnisse beziehen sich auf diese 134 TeilnehmerInnen. Im Hinblick auf die Verteilung des Alters der TeilnehmerInnen zum Zeitpunkt der Teilnahme konnten hauptsächlich Personen bis zu einem Alter

von 54 Jahren erreicht werden, wobei der Schwerpunkt auf den Altersklassen von 25 bis 29 Jahre (40 Personen) und 30 bis 34 Jahre (38 Personen) beobachtet werden konnte.

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (zirka 55%) war männlich, zirka 37% weiblich und der Rest hat keine Angabe gemacht. Im Hinblick auf den Ausbildungsgrad weist der Großteil der Befragten einen Bachelor- oder Master-Abschluss auf.

Der Großteil der Befragten war zum Zeitpunkt der Befragung in Beschäftigung – zumeist in einem unselbständigen Dienstverhältnis. 95% der angegebenen Unternehmenssitze befinden sich in Österreich, was mit dem ähnlich großen Anteil der in Deutsch ausgefüllten Fragebogen (95,5%) korrespondiert.

Tabelle 2 zeigt die Verteilung der Antworten zu den jeweiligen Themen, wobei zu beachten ist, dass nicht alle Befragten zu jedem Thema eine Antwort gegeben haben.

Tabelle 2: Antworthäufigkeiten Industrie 4.0 und Transport & Logistik

	Antworthäufigkeiten					Gesamt
	Enabler	Hürde	Auswirkung	nicht relevant	unbekannt	
Additive Fertigung / 3D-Druck	62 46,97%	10 7,58%	24 18,18%	23 17,42%	13 9,85%	132
Automatische Routenplanung	92 69,17%	2 1,50%	29 21,80%	5 3,76%	5 3,76%	133
Autonome/selbstfahrende Fahrzeuge	79 59,40%	2 1,50%	39 29,32%	11 8,27%	2 1,50%	133
Datenschutz	9 6,72%	98 73,13%	16 11,94%	6 4,48%	5 3,73%	134
Echtzeit-Reaktion auf Außeneinflüsse	50 38,46%	24 18,46%	39 30,00%	8 6,15%	9 6,92%	130
Energie-Effizienz	44 33,08%	31 23,31%	47 35,34%	4 3,01%	7 5,26%	133
Erfüllung individueller Bedarfe	35 26,92%	24 18,46%	46 35,38%	14 10,77%	11 8,46%	130
IT-Security	20 15,04%	85 63,91%	18 13,53%	3 2,26%	7 5,26%	133
Kostenersparnis	40 30,08%	21 15,79%	62 46,62%	3 2,26%	7 5,26%	133

	Antworthäufigkeiten					Gesamt
	Enabler	Hürde	Auswirkung	nicht relevant	unbekannt	
Losgröße 1	12	19	23	8	67	129
	9,30%	14,73%	17,83%	6,20%	51,94%	
Möglichkeiten/Fähigkeiten für Datenaustausch	69	17	36	2	8	132
	52,27%	12,88%	27,27%	1,52%	6,06%	
Regulatorisches/rechtliches Umfeld	10	90	17	4	10	131
	7,63%	68,70%	12,98%	3,05%	7,63%	
Ressourcen-Ersparnis	46	12	62	5	7	132
	34,85%	9,09%	46,97%	3,79%	5,30%	
Smart Factory	85	4	29	2	12	132
	64,39%	3,03%	21,97%	1,52%	9,09%	
Zeitersparnis	46	9	68	5	5	133
	34,59%	6,77%	51,13%	3,76%	3,76%	

Quelle: Eigene Umfrage

Nachfolgend werden pro Kategorie (Enabler, Hürde, Auswirkung, nicht relevant, unbekannt) die jeweils die fünf meist genannten Themen dargestellt und anschließend in Verbindung gebracht.

Tabelle 3: Top 5 „Enabler“

	Anzahl	Prozent
<i>Automatische Routenplanung</i>	92	68,7%
<i>Smart Factory</i>	85	63,4%
<i>Autonome/selbstfahrende Fahrzeuge</i>	79	59,0%
<i>Möglichkeiten/Fähigkeiten für Datenaustausch</i>	69	51,5%
<i>Additive Fertigung / 3D-Druck</i>	62	46,3%

Quelle: Eigene Umfrage

Die wesentlichen Enabler für Industrie 4.0 werden in *Tabelle 3* dargestellt. Intelligente Systeme, die bestimmte Fertigkeiten selbständig ausführen können, stehen an den ersten drei Stellen. Die beiden Themen automatische Routenplanung und autonome Fahrzeuge sind miteinander verwandt bzw. ist die automatische Routenplanung eine Grundlage für selbstfahrende Automotive. Die Smart Factory – oder zu Deutsch intelligente Fabrik – wird von knapp zwei Drittel der Befragten als Enabler von

Industrie 4.0 gesehen, die zugrundeliegenden Fähigkeiten für den Datenaustausch von mehr als der Hälfte als Ermöglicher identifiziert.

Tabelle 4: Top 5 „Hürden“

	Anzahl	Prozent
<i>Datenschutz</i>	98	73,1%
<i>Regulatorisches/rechtliches Umfeld</i>	90	67,2%
<i>IT-Security</i>	85	63,4%
<i>Energie-Effizienz</i>	31	23,1%
<i>Echtzeit-Reaktion auf Außeneinflüsse</i>	24	17,9%
<i>Erfüllung individueller Bedarfe</i>	24	17,9%

Quelle: Eigene Umfrage

Als wesentliche Hürden werden Datenschutz, regulatorische Rahmenbedingungen und IT-Security wahrgenommen. *Tabelle 4* zeigt, dass diese drei Aspekte von knapp zwei Drittel bis drei Viertel der Befragten als Hindernisse für Industrie 4.0 erkannt werden – andere Themen von jeweils weniger als einem Viertel.

Tabelle 5: Top 5 „Auswirkungen“

	Anzahl	Prozent
<i>Zeitersparnis</i>	68	50,7%
<i>Ressourcen-Ersparnis</i>	62	46,3%
<i>Kostensparnis</i>	62	46,3%
<i>Energie-Effizienz</i>	47	35,1%
<i>Erfüllung individueller Bedarfe</i>	46	34,3%

Quelle: Eigene Umfrage

Als Auswirkungen werden vorrangig Aspekte gesehen, die der ökonomischen und ökologischen Nachhaltigkeit zugeordnet werden. Wie in *Tabelle 5* dargestellt, werden Zeit-, Ressourcen- und Kostensparnis von rund der Hälfte der Befragten als Auswirkungen von Industrie 4.0 genannt, bei etwas über einem Drittel liegt hier die Energie-Effizienz.

Tabelle 6 zeigt, dass Themen wie 3D-Druck oder selbstfahrende Fahrzeuge von manchen Teilnehmern als für Industrie 4.0 nicht relevant eingestuft werden. Die vier hierbei meistgenannten Themen werden, wie weiter oben angeführt, von anderen Teilnehmern der Umfrage allesamt als wesentliche Enabler oder Auswirkungen genannt.

Tabelle 6: Top 5 „nicht relevant“

	Anzahl	Prozent
Additive Fertigung / 3D-Druck	23	17,2%
Erfüllung individueller Bedarfe	14	10,4%
Autonome/selbstfahrende Fahrzeuge	11	8,2%
Echtzeit-Reaktion auf Außeneinflüsse	8	6,0%
Losgröße 1	8	6,0%

Quelle: Eigene Umfrage

Tabelle 7: Top 5 „unbekannt“

	Anzahl	Prozent
Losgröße 1	67	50,0%
Additive Fertigung / 3D-Druck	13	9,7%
Smart Factory	12	9,0%
Erfüllung individueller Bedarfe	11	8,2%
Regulatorisches/rechtliches Umfeld	10	7,5%

Quelle: Eigene Umfrage

Das Thema Losgröße 1, also die hochindividualisierte Herstellung aufgrund kunden-spezifischer Wünsche, ist der Hälfte der Befragten nicht bekannt. *Tabelle 7* zeigt, dass andere Begriffe und Konzepte – wie Additive Fertigung oder Smart Factory – bei weniger als 10 Prozent der Befragten unbekannt sind.

Erkenntnisse, Schlussfolgerungen und Hypothesen

Nachfolgend werden die Ergebnisse miteinander in Kontext gesetzt, besonders hervorstechende Beobachtungen angeführt und Hypothesen für weiterführende Forschungsaufgaben abgeleitet.

Die identifizierten Hürden

- Datenschutz,
- Regulatorisches/rechtliches Umfeld und
- IT-Security

weisen den größten Abstand in Prozentpunkten zur nächsten Nennung als Enabler oder Auswirkung auf (61,2%, 54,4% und 48,5%) und sind somit

die am klarsten abgegrenzten Zuordnungen über alle abgefragten Themen hinweg. Dies führt zur ersten Hypothese:

H1: Datenschutz, regulatorische Rahmenbedingungen und IT-Security sind wesentliche Hürden für die Einführung und Umsetzung von Industrie 4.0.

und noch weiter zu einer noch präziseren abgeleiteten Hypothese:

H1.1: Datenschutz, regulatorische Rahmenbedingungen und IT-Security sind die drei Haupt-Hürden für die Einführung und Umsetzung von Industrie 4.0.

Die Antworten bezogen sich zwar speziell auf den Kontext von Industrie 4.0 in Transport und Logistik, die drei genannten Hürden scheinen aber verallgemeinerbar auf den gesamten Bereich digitalisierter Industrie 4.0-Prozesse zu sein, weshalb auch die Hypothesen nicht weiter eingeschränkt werden.

Ähnlich klar, im Hinblick auf die Differenz in Prozentpunkten zur nächsten Kategorisierung innerhalb eines Themas, sind die Zuordnung von automatischer Routenplanung (47% Differenz) und Smart Factory (41,8%) als Enabler für Industrie 4.0. Die intelligente Fabrik auf Basis cyber-physischer Systeme kann als Ort der Umsetzung für Industrie 4.0 gesehen werden. Im Hinblick auf Transport und Logistik wurde die automatische Routenplanung als wesentlichster Enabler identifiziert (67,7% absolut), noch vor der Smart Factory (63,4%), und gefolgt von autonomen Fahrzeugen (59%). Im speziellen Fokus auf Transport und Logistik werden folgende Hypothesen abgeleitet:

H2: Der Einsatz autonomer Fahrzeuge ist ein wesentliche Enabler für die Einführung und Umsetzung von Industrie 4.0 im Bereich Transport und Logistik.

H3: Die Fähigkeit zur automatischen Routenplanung ist ein wesentlicher Enabler für die Einführung und Umsetzung von Industrie 4.0 im Bereich Transport und Logistik.

Unter Berücksichtigung der Identifikation als unter den Befragten meistgenannter Enabler lässt sich auch hier eine weitere Konkretisierung darstellen:

H3.1: Die Fähigkeit zur automatischen Routenplanung ist der wichtigste Enabler für die Einführung und Umsetzung von Industrie 4.0 im Bereich Transport und Logistik.

Die Möglichkeiten und Fähigkeiten zum Datenaustausch wurden von mehr als der Hälfte der Befragten als Enabler identifiziert, von über einem

Viertel der Befragten als Auswirkung von Industrie 4.0, und somit von insgesamt knapp 80% der Befragten als wichtiger Faktor eingestuft.

H4: Die Möglichkeiten und Fähigkeiten für den Datenaustausch sind wesentliche Einflussfaktoren für die Einführung und Umsetzung von Industrie 4.0 im Bereich Transport und Logistik.

Zeit-, Ressourcen- und Kostenersparnis wurden als wesentlichste Auswirkungen von Industrie 4.0 identifiziert, mit etwas Abstand auch Energie-Effizienz. Bei diesen Themen ist zu beobachten, dass die Abgrenzung der Einordnung als Auswirkung oder Enabler nicht so eindeutig getroffen wurde, wie bei anderen Themengebieten – sie aber durchgehend mehrheitlich als Auswirkung gesehen werden. Bei einer pro Thema kumulierten Betrachtung der Zuordnungen zu Auswirkungen und Enablern, zeigt sich, dass Zeitersparnis (85,1%), Ressourcen-Ersparnis (80,6%) und Kostenersparnis (76,1%) von mehr als Dreiviertel der Befragten als wesentlicher Faktor identifiziert wurden. Bei der Energie-Effizienz zeigt sich ein durchmisches Bild – während dieses Thema von jeweils rund einem Drittel der Befragten als Auswirkung beziehungsweise Enabler eingestuft wird, sehen es knapp 25 Prozent der Befragten als Hürde. In Bezug auf ökonomische Nachhaltigkeit werden folgende Hypothesen abgeleitet:

H5: Zeit-, Ressourcen- und Kostenersparnis sind wesentliche Einflussfaktoren für die Einführung und Umsetzung von Industrie 4.0 im Bereich Transport und Logistik.

Diese drei Faktoren der Ersparnis sind auch voneinander abhängig. Im Hinblick auf die Ergebnisse der Umfrage, kann noch weiter konkretisiert werden:

H5.1: Zeitersparnis wird im Vergleich zu Ressourcen- und Kostenersparnis als vorrangiges Einsparungspotential bei der Einführung und Umsetzung von Industrie 4.0 im Bereich Transport und Logistik gesehen.

Losgröße 1 war der Hälfte der Befragten nicht bekannt, wird aber in der akademischen und fachspezifischen Wirtschaftsliteratur häufig als Fachbegriff verwendet. Das kann darauf schließen lassen, dass der sich der Kreis der Befragten sowohl aus Industrie 4.0-Spezialisten als auch Personen mit weniger breitem facheinschlägigem Wissen zusammengesetzt hat. Für eine Ableitung zu einer Hypothese zum Einfluss von Losgröße 1 auf Industrie 4.0 liegt somit kein ausreichendes Datenmaterial vor.

Limitierungen

Die vorliegende Arbeit wurde im Zuge des PhD-Studiums des Autors durchgeführt und unterliegt entsprechenden Limitierungen bezüglich Ressourcen, Zeit und Kosten. Die zugrunde liegende Online-Umfrage wurde über unterschiedliche Kanäle verteilt, wie persönliche E-Mails, Einladungen an Studierende und berufliche Social-Media-Kanäle (XING und LinkedIn). Dem entsprechend ist keine enge Selektion auf Industrie 4.0-Spezialisten erfolgt. Obwohl der Fragebogen zweisprachig angeboten wurde (Deutsch und Englisch) hat sich gezeigt, dass rund 95 % der Befragten die deutschsprachige Variante gewählt hatten und auch der Großteil der Unternehmen der Befragten in Österreich situiert ist. Somit lassen die Ergebnisse hauptsächlich Rückschlüsse auf die lokale Sichtweise in Österreich zu.

Die Auswahl der für die Kategorien-Zuordnung abgefragten Themen wurde aufgrund einer Literaturanalyse aus Jahr 2018 durchgeführt. Im Hinblick auf den Themenkomplex der Nachhaltigkeit wurden dort keine Publikationen identifiziert, die sich mit den sozialen Auswirkungen von Industrie 4.0 beschäftigen, womit dieser Themenkomplex auch nicht berücksichtigt wurde. Ebenso wurde in der damaligen Recherche das Thema Digitaler Zwilling, welches in den letzten Jahren im Umfeld der Industrie 4.0 große Verbreitung gefunden hat, nicht identifiziert und hat somit auch keine Berücksichtigung in der Umfrage gefunden.

Ausgehend von den vorliegenden Ergebnissen wird für weiterführende Untersuchungen eine Gegenüberstellung mit den Ergebnissen ähnlicher Forschungsarbeiten empfohlen, um so einerseits die Umfrageantworten sowie die darauf aufbauenden Hypothesen einzuordnen und zu prüfen und andererseits die Situation von Industrie 4.0 im Transport- und Logistikwesen in Österreich tiefergehend zu untersuchen.

Literaturverzeichnis

- Braunecker, C. (2016): *How to do Empirie, ho to do SPSS*. Wien: Facultas.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2012): Bericht der Bundesregierung - Zukunftsprojekte der Hightech-Strategie (HTS-Aktionsplan), 52–56. Retrieved from <http://www.bmbf.de/pub/HTS-Aktionsplan.pdf>
- Gabler Wirtschaftslexikon (2017): Stichwort: Industrie 4.0. Retrieved October 26, 2017, from <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/-2080945382/industrie-4-0-v2.html>

- Google LLC (2021): Google Trends - Cyberphisches System, Industry 4.0, Industrie 4.0, Smart Factory. Retrieved January 24, 2021, from [https://trends.google.com/trends/explore?date=2009-01-01 2020-12-31&q=%2Fm%2F047fb3y,%22Industry 4.0%22,%22Industrie 4.0%22,smart factory](https://trends.google.com/trends/explore?date=2009-01-01%2020-12-31&q=%2Fm%2F047fb3y,%22Industry%204.0%22,%22Industrie%204.0%22,smart%20factory)
- Gronau, N. (2021): Industrie 4.0. In. *Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik – Online-Lexikon* (11. Auflage). Gronau, N. – Becker, J. – Kliewer, N. – Leimeister, J. M. – Overhage, S. Retrieved from <http://www.encyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de>
- Kagermann, H. – Lukas, W.-D. – Wahlster, W. (2011, April): Industrie 4.0: Mit dem Internet der Dinge auf dem Weg zur vierten industriellen Revolution. *VDI Nachrichten*, 13.
- Lasi, H. – Fettke, P. – Kemper, H. G. – Feld, T. – Hoffmann, M. (2014): Industry 4.0. *Business and Information Systems Engineering*, 6(4), 239–242.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0334-4>
- Lee, E. A. (2008): Cyber Physical Systems: Design Challenges. In. *2008 11th IEEE International Symposium on Object and Component-Oriented Real-Time Distributed Computing (ISORC)* (pp. 363–369). IEEE.
DOI: <https://doi.org/10.1109/ISORC.2008.25>
- Wolf, W. (2007): The Good News and the Bad News. *Computer*, 40(11), 104–105.
DOI: <https://doi.org/10.1109/MC.2007.404>

Do Ambassadors Need a Relationship with the Brand or Product?

The Study based on the Opinion of a Focus Group

Nyikos, Bendegúz Richárd¹

ABSTRACT: Celebrity endorsement has been commonly used by marketing professionals for a very long time. Well-known characters can efficiently increase the number and value of the sales and extend the company market share. Celebrities can also affect the decision making process of the customer, the buying behaviour and also the cognitive functions. Cognition and attitudes are significant in the marketing process: with the display of celebrities potential customers may realize that they want to be similar with the person they see in the commercial, therefore the products they purchase can help them in the pursuit of their goals and additionally, also increases their self-confidence.

There is no doubt that celebrities are powerful tools, the question is whether there must a sort of a relationship between the product and the endorser or it is only required to show a favourable image in order to create cognitive dissonance and eventually, to increase the sales. In the pursuit of answers, both secondary and primary researches had been concluded in order to find out how effective celebrity endorsement is when brands are aiming to psychologically influence consumer behaviour.

KEYWORDS: brand ambassadors, celebrity endorsement, cognitive dissonance, consumer behaviour

JEL Codes: D91, E71, M31

Introduction

Celebrity endorsement has a long history in the world of advertising. Today the celebrity endorsement strategies are frequently used by marketers in order to increase their sales and thereby extend the market share of the company. They also believe that using well-known characters in their campaigns can have a huge effect on the purchasing habits of their customers.

¹ PhD student, University of Sopron, István Széchenyi Economics and Management Doctoral School.

According to Aristotle, “beauty is a greater recommendation than any letter of introduction”. This sentence perfectly summarizes why products are endorsed by well-known characters, celebrities. They can have a huge effect on the purchasing decision making, on the buying behaviour and on the cognitive functions. By discovering the true power of celebrity endorsement marketers can achieve incredible results. The question is whether there must be some kind of a relationship between the product and the endorser or it is enough to show a beloved face to increase the sales.

Celebrities are extremely important and valuable to brands: there is no argument about it as they have considerable influence and can contribute to the making and breaking of brands. The table below shows that the number of ads involving celebrities is high in many regions worldwide. Due to the lack of information, data from different years is compared. Although the following data is not up-to-date, it highlights perfectly the effect of celebrities in marketing campaigns.

Table 1: Number of advertisements involving celebrities

Worldwide	United States	United Kingdom	South Korea	Japan
over 20%	25%	over 25%	57%	85%

Source: Choi, Lee and Kim (2005); Datamonitor (2006); License! (2007); McCaughan (2007)

In 2000, 25% of all US ads employed celebrity endorsers (Shimp, 2000:84). In 2005, more than 20% of all ads featured a well-known face, image or voice (Dahl, 2005:63). The percentage of all ads employing celebrity endorsers or including any aspect of celebrity endorsement is higher in other regions such as in the United Kingdom (over 25%), in South Korea (about 57%) and in Japan (85%) (Choi, L. and K., 2005; Datamonitor, 2006; License!, 2007; McCaughan, 2007).

There are several dimensions and factors involved in choosing the right celebrity. Erdogan reviewed the effectiveness of celebrity endorsement, and both the advantages and disadvantages associated with celebrities. More recently, several researchers have produced different empirical studies addressing specific areas within the broader realm of the effective celebrity endorsement. However, advertising with a well-known character is not always enough: in some cases, the celebrity being endorsed must fit the product and/or the brand. The signification of cognition and attitudes

is crucial in the world of advertising: people realize that they want to look like, be like or act like a celebrity they see in the commercial. They want to pursue their dreams and become famous, good looking and successful: purchasing such products increases their self-confidence and makes them believe that they can achieve their goals (Erdogan, 1999).

The focus is on the relationships among cognitions: elements of knowledge that people have about their behaviours, attitudes, beliefs, perceptions, feelings and environments. These elements can be highly affected by the advertisements: commercials tend to point out the differences between the current self-image of the customer and the image of the endorser. This is the point where dissonance rises. Consumers believe that they can decrease this dissonance by purchasing the products advertised by the celebrity and transform their self-image into the one they pursue: the image of the endorser (Telci–Maden–Kantur, 2011).

Although most studies using celebrity endorsement are focused on the credibility of the celebrity (viewed from the three dimensions: physical attractiveness, trustworthiness and expertise), this paper is focused on the relationship and the “fit” between celebrity and product (Ohanian, 1990; Ohanian, 1991).

An examination of the relevant literature reveals that numerous celebrity endorsement effects have been investigated: it appears to be important to examine the role of the celebrities in the campaigns to ascertain whether the celebrities and their selling power represents an efficient marketing strategy and whether they necessarily have to fit the product being promoted.

Cognitive dissonance can occur when a person gets to know new information, which can cause a dissonance with the existing belief, or knowledge he/she currently has. Due to the fact that no one has full control over the information that can reach him/her, this inconsistency can easily happen (Festinger, 1970).

In order to discover real results, both a primary and secondary research have been conducted. The literature review is mainly based on books, articles, websites, case studies and theoretical literature concerning the subject. However, it also includes a focus group discussion.

The study will be based on the inductive approach: the principle of developing a certain theory after the relevant data has been collected. Although it contains uncertainty, examples will be sought to provide evidence or proof to support the conclusion that will be derived.

Celebrity appearance

Today celebrities can appear in ads for any type of product or services available in the market. According to McCracken, celebrity endorser is “any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement” (McCracken, 1989; Lukas et al., 2005).

According to *BusinessDictionary.com*, “a well-known person using his or her fame to help promote a product or service” is the definition of celebrity endorsement. Promotion of the product through ads on TV, large events and in newspapers by utilizing celebrities in such campaigns is designed to increase both sales and profits. (<http://www.businessdictionary.com/definition/celebrity-endorsement.html>)

In the examination of the phenomenon of celebrity endorsement, it is important to understand how celebrities can offer a huge benefit in the advertising of a product.

There are several reasons why companies are keen to use celebrities in their marketing campaigns:

- To enhance brand equity (Till, 1998).
- To have a positive effect on the attitude of the costumers toward the brand (Till, 1998).
- To add a new dimension for the brand by the contribution of the endorser (Till, 1998).
- To gain worldwide reputation by advertising with a globally well-known character (Kaikati, 1987).
- To build independent brand credibility (Mullikin–Petty, 2006).
- According to Atkin and Block, “celebrities may help advertisements stand out from surrounding clutter, thus improving their communicative ability” (Atkin et al., 1983).
- Celebrities make advertisements believable (Kamins et al., 1989).
- Celebrities can help in the recognition of the brand (Petty et al., 1983).
- To enhance recall of product or message (Friedman et al., 1979).
- To influence the purchase intentions and habits of customers (Tripp et al., 1994).
- To create a distinct character to the brand being endorsed (McCracken, 1989).

According to Pringle, the role of celebrities is very effective in influencing the consumer: people empathize with some certain types of celebrities, therefore it is important for the companies to use celebrity endorsement effectively (Pringle, 2004).

It is clearly seen, that celebrities can help in the process of brand building and/or in the promotion of certain products. However, there are several problems relating to the use of celebrity endorsers that must be identified and examined in order to completely understand the phenomenon.

Celebrity endorsement may have negative results: overshadowing or overexposing can affect the perception of the consumer (Belch et al., 2001).

Due to the fact that sometimes the celebrity is overexposed by his/her constant appearance in the mass media and there may be no distinction between the fame of the endorser and the brand, celebrity endorsement can be very risky: the overshadowing the brand is a typical issue marketers can experience in a poorly designed campaign. In such case, the consumer gives attention to the celebrity but fails to recognize the brand. In addition, consumers might remember neither the celebrity nor the message given in the advertisement (Belch et al., 2001).

From 2005 to 2008 Angelina Jolie endorsed the brand St. John: at the beginning she was perceived as the ambassador for the luxury apparel brand. However, due to her romance with Brad Pitt, the 6 children they adopted and her charity work, she had become overexposed in the mass media and the effectiveness of the campaign diminished due to her image overshadowing the brand. Glenn McMahon chief executive of St. John said: “She overshadowed the brand. We wanted to make a clean break from actresses and steer away from blondes and cleanse the palette” (Messina, 2013).

In addition to this there are some other potential problems associated with using celebrities (Fill, 2005).

Since there is a relationship established between the celebrity and the brand, if the image of the celebrity changes, some problems can occur regarding the perception of consumers of the brand. The sales can decline because of the new, negative image of the endorser the brand (Shimp, 2003; Fill, 2005).

The career of Kate Moss suffered several blows in 2005 mainly due to the picture of her taking cocaine that emerged on Internet and in newspapers. Burberry, Chanel Mademoiselle perfume and H&M dropped the

contracts due to the scandals: none of them wanted to risk the image of the company they had built (Messina, 2013).

Lily Allen, the face of Chanel Coco Cocoon handbag range also suffered back in 2010 because of her attitude: Karl Lagerfeld terminated her contract and replaced her with Vanessa Paradis following a party where Lily embarrassed herself as a result of heavy drinking (Messina, 2013).

There are two forms of celebrity appearance in advertising. Although they are very similar and are usually not recognized, it is important to understand the main differences between celebrity license and celebrity endorsement (Mistry, 2006).

Celebrity license is not used very often: it is a long-term commitment between celebrity and corporation where the celebrity lends his/her name directly to the product. This relationship can generate either strength or weakness: both the celebrity and the product are associated with each other. It can also depend on the status of the two partners (Mistry, 2006).

Initially, Nike was known as a primary sponsor of tennis and track athletes. When Nike decided to expand into new markets, they wanted to sign an electrifying, talented young athlete, so they established the Nike-Jordan partnership. Due to the success of this arrangement, it blossomed into its own subsidiary company, Air Jordan (Edler, 2013).

It is clearly seen, that it in case of a celebrity license is easier to succeed if there is a connection, a “fit” between the celebrity and the brand. However, a partnership can be established without any connection between the celebrity and the product. There are several examples where celebrities have absolutely nothing to do with the product or service marketed with their name on. Companies believe that there must be a relationship, some kind of a “fit” established between endorser and product to maximize the credibility of the celebrity (Agrawal et al., 1995).

According to Piyush Rawtani there does not necessarily have to be a strong relationship between the celebrity being endorsed and the product being promoted: by creating a unique situation or story that links the celebrity to the product, a marketing campaign including a celebrity can still be successful (Rawtani, 2011).

David Beckham, the famous football star had promoted several brands and products before he established his own eau de toilette fragrance called *Homme* by David Beckham. Although an athlete generally can promote a sports brand more successfully, Beckham chose to enter

the perfume market and create his own brand. Despite the lack of connection, the brand succeeded and has generated consistently high annual profits (Donnelly, 2011).

In addition to establishing his own brand, Beckham has been frequently seen in advertisements of different brands and products. In the case of such a charismatic sport star, it has been proven that there is no need for any speeches or acting performance: a charming smile can make it work perfectly (Papp-Váry, 2011).



Image 1: Beckham is a well-known endorser for both his own and other brands

Source: Lam (2019), Soccer Commercials (2018)

Celebrity license is frequently used by celebrities from Bollywood: lending their names to companies and brands has become commonplace in India. Hrithik Roshan is a great example: he lends his name to a casualwear line and created the brand Hrx. Myntra has obtained the manufacturing rights to the exclusive brand and will sell the products through its online webshop. “Initially the brand got a huge push due to Salman Khan endorsing it. But now we have been working on our product line and distribution network to increase sales”, says Mitesh Shah, the vice-president of Myntra (D’souza, 2013).

The example of Jamie Oliver shows that success does not depend on the “fit”: three of his four classic British-styled restaurants have closed down recently. However, Jamie has over 35 Italian restaurants in the UK and plans to establish a franchise overseas (Perry, 2014).

Celebrity endorsement is more widely used by marketers. Celebrities are “only” promotional tools in the campaigns: they give opinions and can be directly associated with a specific product (McCracken, 1989; Seno et al., 2007).

The attractive and likeable qualities of the endorsers are transferred to products. The image of the celebrity is matched together with the image and features of the product. Due to their fame, celebrities not only create awareness, but they also provide an instant recognition of the brand associated with the endorser (Agrawal et al., 1995; Armbruster, 2006).

Credibility of the endorsers can be categorized (Ohanian, 1990):

1. *Attractiveness*: this category focuses on the differentials of attractive or unattractive, handsome/beautiful or bad-looking, elegant or plain, etc.

Most of the actors fall into this category. George Clooney, the attractive and elegant actor, has been the spokesperson and face of the vermouth company Martini since 2004. As well as being classy, some of the advertisements had funny components or even an amusing ending. According to Martini spokesperson Antonella Lanfranco, he was paid \$ 1.89 million for his most famous commercial “No Martini, no Party”. He also appeared as the face of Police sunglasses and in commercials for fashion brand Emidio Tucci and Lancelot Whisky. (DailyMail, 2009)



Image 2: George Clooney is the well-known ambassador for both Martini and Nespresso

Source: CelebrityAgent (2013), Hodal (2020)

There is also an on-going, long-term relationship between Clooney and Nespresso. He has been considered as the main ambassador of the well-known coffee brand and recently, in order to keep his reputation, he expressed his view on the alleged discovery of child labour on the farms used by the brand. (Hodal, 2020)

2. *Trustworthiness*: it is measured through honest or dishonest, reliable or unreliable, trustworthy or untrustworthy, etc.

In creating the list of the most trustworthy celebrities, Forbes uses E-Poll Market Research to rank more than 6,600 celebrities using their 46 different characteristics and attributes. Gary Philpott, president of E-Poll says that “trustworthy, like influential, can be very subjective description based on the nature of their celebrity. For the most part, it reflects how genuine people perceive that person to be. It positively impacts a celebrity’s ‘brand’ in getting top roles and endorsements if consumers see them as credible and believable” (Pomerantz, 2014).

Tom Hanks was named the Most Trustworthy Celebrity in the study done by Forbes in 2014. Carol Burnett landed the second place on the list while Morgan Freeman was ranked as the third most trustworthy person (Pomerantz, 2014).

FedEx has always been known as a reliable company: to highlight this to the audience its service was promoted by Tom Hanks. On returning from the island on which he had to live following his plane crashing, he finally delivered the package to the recipient (Pomerantz, 2014).

MasterCard and Visa, the credit card provider companies know that they have to convince the audience and make the customers believe that the companies are honest and trustworthy: that is why they contracted Carol Burnett and Morgan Freeman. When people hear a well-known voice and see a beloved face, they are more likely to choose the brand they promote (Pomerantz, 2014).

3. *Expertise*: the third category includes expert or not expert, skilled or unskilled, qualified or unqualified, etc.

The contribution of a superstar in a marketing campaign can make the audience believe that he/she actually uses the product. NASCAR superstar Tony Stewart endorses the oil producing company Mobile One: consumers may believe that oil produced by the company contributes to the performance and success of the star (Bruce, 2014).

It is clearly seen that credibility has a high importance: higher credibility always results in higher effectiveness (Sternthal et al., 1978).

Although credibility and believability are often created by the relationship mentioned above, a celebrity who simply likes and/or uses the

product can also influence the audience. In this case, marketers must make sure that the endorsers cannot “overshadow” the product: it is not sufficient to simply ensure that the people recall the advertisement and the celebrity; they must also remember the brand and the product (Belch et al., 2001).

It is clearly seen, that credibility is highly valued. In addition, in a research carried out by Miciak and Shanklin among 43 companies, most experts believed that credibility is the most important factor, especially the trustworthiness and expertise dimensions (Miciak et al., 1994).

Consumer Purchasing Behaviour and Cognitive Dissonance

It is crucial to define the model of consumer buying behaviour and the decision making process to understand how people choose from several alternatives. These facts are useful when marketers use celebrity endorsement in the campaigns. As well as this model and process, it is important to talk about the role of cognitive dissonance: although people possess certain knowledge or beliefs, it is possible to alter those by creating and showing them an entirely different aspects. Advertising is a good way to point out the differences between the current image and the one the consumer can obtain when he or she purchases the product. It can result in cognitive dissonance: a feeling of imperfection, incompleteness.

The signification of cognition and attitudes is crucial in the world of advertising. According to Festinger, knowledge, beliefs and opinion are derived by cognition: either about the individual himself, about his or her environment or about someone else’s behavior. According to Leon Festinger, one’s attitudes are consistent with each other, such as social or political opinions, since everyone wants to achieve a certain consistency within himself/herself (Festinger, 1970).

Cooper describes this phenomenon as the following: “If a person holds cognition A and B such that A follows for them opposite of B, then A and B are dissonant” (Cooper, 2007:8).

Another theory by Telci, Maden and Kantur argues, that “the theory of cognitive dissonance focuses on the relationships among cognitions that consist of elements of knowledge that people have about their behaviours, attitudes, perceptions, beliefs, feelings or environments”. Therefore, cognitive dissonance is usually used by marketers to understand and analyse consumer behaviour (Telci et al., 2011:378–386).

How can it affect the world of advertising? Advertising through mass media channels – radio, TV, newspapers, magazines, Internet, etc. – can point out the differences between the image a person could have after purchasing a certain product and his/her current self-image. Marketers can make customers believe that they are not satisfied with their current image: they believe that by owning or using the product promoted by a celebrity they can also have the image they pursue (Telci et al., 2011).

This is how it could result in the customers having cognitive dissonance: they feel incomplete and when they evaluate the available alternatives identified in the decision making process, they might give higher priority to such products. According to McKay, this is how cognitive dissonance works: “Most advertising delivers images of what people say they want. Most advertising emotionally connects with the images of things the advertisers sell. Cognitive dissonance adds the elements of guilt, regret, anxiety, or dereliction” Although this tool might not work on every customer, it need only work on a few to generate sales (McKay, 2008).

Advertisements do not necessarily have to aim at the people who use the product: it is more important to influence the purchasers of a certain product and create a sense of incompleteness. The case of Old Spice is a very special one: although it produces products for men, it realized that women buy 60% of the products (Edwards, 2010).

That is why women must be the main targets and in order to make them feel that their men are “incomplete”. The successful commercial called “The Man your Man Could Smell Like” uses self-deprecation by creating an overly masculine character and starts with the following quote spoken by the famous, good-looking actor Isaiah Mustafa:

“Hello, ladies. Look at your man, now back to me, now back at your man, now back to me. Sadly, he isn’t me. But if he stopped using ladies’ scented body wash and switched to Old Spice, he could smell like he’s me.”

The commercial was enjoyable on several levels and made positive statements regarding the portrayal of masculinity and how it relates to women’s preferences. It highlighted what makes a man manly and identified the differences between the manly character and the men associated with the female viewers: this is how it created dissonance, incompleteness (Fernandez, 2011).

Festinger (1970) states two hypotheses:

1. When inconsistency – i.e. dissonance – exists, it can cause psychological discomfort. The person tries to reduce it and reach consistency – consonance.
2. Therefore, when inconsistency exists, the person does not simply try to reduce it: avoiding information and situations which could possibly increase the dissonance is also key in such situations.

It can be clearly seen that the “existence of non-fitting relations among cognitions” is a key motivating factor due to the fact that people wants to reduce it. In other words, when inconsistency between a piece of knowledge or a belief and a behaviour occurs, “cognitive dissonance can be seen as an antecedent condition which leads to an activity oriented toward dissonance reduction” and makes a person take actions in order to reduce the inconsistency, therefore it can be classed as a kind of motivation (Festinger, 1970:16–54).

Dissonance can occur when a person gets to know new information, which can cause a dissonance with the existing belief, or knowledge he/she currently has. Due to the fact that no one has full control over the information that can reach him/her, this inconsistency can easily happen (Cooper, 2007).

Methodology

Deductive reasoning is called the “top-down” approach: it usually begins on the top with the description or theory of the more general, broad spectrum of information working downwards ultimately to the more specific. After that the work is narrowed down to a specific topic, conclusion. In this case, the literature review had begun with the theory of celebrity appearance in advertisement. From there, it had been narrowed down into more specific hypotheses that could be tested: celebrity endorsement and the “fit” being established between the endorser and the product being endorsed. The hypothesis had been narrowed down even further with observations collected in order to test the hypothesis: it ultimately enabled the hypothesis to be tested with specific data in order to confirm the hypothesis and answer the research question (Saunders et al., 2009).

To give a detailed background, description of the topic and basic definition, secondary research had been used. The authors of the books, journal articles and studies examined in the previous chapter are experts in

their fields and/or are affiliated with a reputable organization and/or institution: this ensures that the sources are of high credibility.

Even though secondary sources are acceptable and helpful, there are times when primary sources must also be used in order to obtain answers. It is undertaken after some insight into the issue had been gained by reviewing the secondary sources and analysing previously collected data. The great control exercised over the research design, enables the focus on specific subjects and greater control over how the information is collected. In this case, primary research consists of a collection of original and primary data collected through focus group discussion. However, there are problems associated with primary research: it requires an accurate development of the research plan and low response rate is expected, which is why this method is highly time-consuming (Crouch, 2003).

Sampling was used to generate findings at a lower cost. Individuals from appropriate Internet, secondary school and university communities were asked to participate. For the focus group presentation, 8 people randomly selected for participation: 2 from each groups (-18, 18-25, 25-45, 45+), 4 males and 4 females.

Focus Group Discussion

The objective of the focus group discussion is to find out what the participants think about celebrities and the effect of their endorsement. The goal is to collect information and to use it to draw conclusions regarding the effectiveness of celebrity endorsement, therefore the reactions and opinions had been examined. The focus group discussion was concluded in Sopron and in person. Originally an additional discussion was planned, however, due to the increasing number of cases affected by COVID-19, it was not able to be scheduled, therefore the research will be substituted by a questionnaire in order to gather quantitative data for statistical analysis.

Eight people participated in the discussion:

- under 18: 1 male and 1 female,
- 18-25: 1 male and 1 female,
- 25-35: 1 male and 1 female,
- above 35: 1 male and 1 female.

The discussion started with some basic questions about celebrities and endorsements to established the opinions of the participants. After these general questions, commercially-oriented questions were asked to

discover what factors can have an effect on their buying behaviour and decision. Last but not least, the well-known Old Spice commercial “The Man Your Man Could Spell Like” was watched.

When the group was asked about their opinion on celebrity advertisements in general, the answer was really interesting: there was only 1 person who truly liked this type of ad. The opinion of 4 members depended on the product and the celebrity, 1 was completely neutral and 1 did not like this type of advertisements at all.

The 4 people were asked to give an example: they said that if there is a good “fit” between celebrity and product, the commercial can make more sense than one in which no “fit” is established: for example the case of Jamie Oliver and Tefal products.

In the 3rd question, the participants were asked for their opinion about the power of celebrities. Only 2 of them said that celebrities can easily influence the consumers. The opinion of other 2 participants was as follows: there must be a strong relationship between celebrity and product in order to influence the decisions of the customers. Three people said that the commercial must catch the attention. There was only 1 person who said that he chooses the same product he always buys. However, their opinions changed at the end of the conversation

In the next point, the previous example of Tefal was analysed: when there is a strong “fit” between endorser and product, they are more likely to choose the special product over the regular one. They were aware of the fact that endorsed products are usually more expensive, but the expert in the commercial can have an effect on their decision: expertise matters!

In Question 5, they were asked to recall the Spar commercial with Pierce Brosnan. It was clearly seen, that the attractiveness of the actor was the key in the recall: there was no relationship established between the celebrity and the luxury products of Spar, but 6 of the participants said that there was no need for such thing, in this case, attractiveness is the only thing that matters.

It was clearly seen, that “fit” is not always a key indicator: based on their opinion, they were asked about the 3 dimension of celebrities: 3 participants said that attractiveness is the most important dimension, the 2nd is credibility and the 3rd is expertise. 3 other participants said that the three dimensions are equally important. There was only 1 person who said that it depends on the good image of the endorser: in general, trustworthiness

and expertise are important, but in the case of clothing and cosmetics, attractiveness was chosen by that person. The last participant, the one who said that celebrity endorsement never played any role in his life, made an interesting confession: one of the products he always buys was recommended by a celebrity.

The next question was about the products where celebrity endorsement and licensing is the most popular: cosmetics and perfumes. Two of the participants said that celebrities have a strong influence on their decision: when they see the famous person in the commercial, they want to be the same: perfect, beautiful. This is the instance when dissonance rises: they feel bad, awful and using the product endorsed by a famous person can increase their self-confidence. The other 6 participants are either loyal to their favourite brands or do not care for the effect of celebrities. After this question the Old Spice commercial “The Man Your Man Could Smell Like” was watched. The last question was related to the advertisement. Only one person said that he did not like the commercial. Two participants were physically attracted to the masculine character and that is the reason why they choose the product. Three of them realized that the commercial is funny, pointless and makes no sense. However, they also buy the product. A person said that it is a great example of what matters in advertising: humour and a unique situation – it makes them want to buy the product. A person realized that the commercial is an interesting case: it is about a product for men but is aimed at their female partners. Seven out of the eight participants liked the commercial; there was only one person who did not like it.

On one hand, it is clearly seen that in some special cases the strong “fit” established between endorser and product can have a stronger effect on consumers: the professional or the endorser who has expertise is more likely to influence the consumers.

On the other hand, in general cases, there is no need for the “fit”: the three dimensions of the celebrities (attractiveness, trustworthiness and expertise) are more important: the companies must choose the right celebrity with the right attributes to influence the consumers. The role of cognitive dissonance is important in such cases: the customer compares his or her current self-image with the image of the endorser, begins to feel uncomfortable, imperfect and incomplete – this is when dissonance rises. To reduce this dissonance and to become similar to the character in the advertisement he/she purchases and uses the product which makes him/her feel better.

Conclusion

The conclusion of the secondary research was reaffirmed by the results of the findings of the focus group discussion. The main conclusion is the secondary research is that there is no need for a “fit” between endorser and product when the endorser matches either one or more elements of credibility and is able to create cognitive dissonance, thereby making the customers want to purchase a product which they currently do not own or do not need.

Cognitive dissonance is a psychological state of mind: it rises when a person has conflicting ideas or opinions. Celebrities can easily create cognitive dissonance even if the celebrity does not “fit” the brand or product: being attractive, trustworthy or having expertise is more highly valued in such cases. The results from both the focus group discussion show that a celebrity who matches either one or more dimensions can have a stronger effect on the purchasing decision, especially when a unique concept or situation is created. In the case of fashion, clothing or perfumes attractiveness is highly influential. However, expertise and trustworthiness are the most important factors people weigh up when making decision (Festinger, 1970).

These advertisements do not deliver the images that people want and do not create any emotional connection: “cognitive dissonance adds the elements of guilt, regret, anxiety, or dereliction” (McKay, 2008).

This is how it could result in the customers having cognitive dissonance: they feel incomplete and when they evaluate the available alternatives identified in the decision making process, they might give higher priority to such products. When cognitive dissonance reaches a certain level, customers want to decrease this feeling and confliction: consumers believe that purchasing a certain product can help them, make them feel better and increase their self-confidence. It has already been stated, that in the case of fashion or perfumes attractiveness is highly influential. The results of the focus group discussion can perfectly prove it: products licensed or endorsed by celebrities can successfully create dissonance and the need for the product.

Advertisements do not necessarily have to be aimed at the people who use the product: it is more important to influence the purchasers of the products and create incompleteness: Old Spice is a great example where the commercial raises cognitive dissonance in the mind of the women who

buy the products for their partners. Although the advertisement is funny and entertaining, it is not credible at all and presents an unbelievably, overly masculine character, and successfully creates a need for the product in the women: the majority of participants of the focus group said that they always buy this product.

It is clearly seen that celebrities have a compelling power and are able to easily influence the consumers even if they do not “fit” a certain product and/or brand. Due to the fact that no one has full control over the information that reaches him or her, the dissonance, inconsistency can easily occur (Festinger, 1970).

As well as establishing a great relationship, a “fit” between endorser and product is an excellent way to influence the decision making process of the customers (a well-known professional such as Jamie Oliver fits with the Tefal products); it is possible to succeed with an advertisement presented by a celebrity who has absolutely nothing in common with the good he or she endorses.

The 3 dimensions of credibility (attractiveness, trustworthiness and expertise) are highly valued where there is no “fit” between product and endorser: higher credibility always results in higher effectiveness, especially when the celebrity matches the dimensions of trustworthiness and expertise (Sternthal et al., 1978; Miciak et al., 1994).

The conclusion of the paper is the following: when cognitive dissonance rises, the celebrity endorsing the product does not need to “fit” in order to influence consumer behaviour effectively: it is more important to match either one or more dimensions of credibility.

Future Outlook

Even though a focus group discussion gives the opportunity to the researcher to gather information on the feelings of the participants and gain additional insights, only one focus groups discussion was concluded, therefore a quantitative primary research in the form of a questionnaire would be even more ideal to follow-up in order to have essential statistical data on the topic. In addition to the relevance of celebrity endorsement, the opinion of different generations and demographic groups could also be compared to expend the research to further dimensions.

Bibliography

- Agrawal, J. – Kamakura, W. A. (1995): The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59 (July), 56-62.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299505900305>
- Armbruster, A. (2006): Stars Might Shine for You...or Fall Fast. *Television Week*, 25 (40), 12.
- Atkin, C. – Block, M. (1983): In: Baker, J. M. – Erdogan, B. Z. – Tagg, S. (2001): Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, May-June 2001, 39.
DOI: <https://doi.org/10.5958/2249-7315.2016.00263.X>
- Belch, E. G. – Belch, A. M. (2001): *Advertising and Promotion*. 5th edn, McGraw Hill Irwin, New York, 177-179
- Bruce, K. (2014): Stewart Plays 'Smokey and The Bandit' In Mobil 1 Ad. Nascar, Accessed on 23.05.2021
http://www.nascar.com/en_us/news-media/articles/2014/3/6/tony-stewart-bandit-commercial-mobil-1-ad.html
- Business Dictionary, Accessed on 02.05.2021,
<http://www.businessdictionary.com/definition/celebrity-endorsement.html>
- Celebrity Agent (2013): Clooney for Martini. *Celebrity Agent*, Accessed on 02.02.2022. <https://www.celebrityagent.co.uk/george-clooney-martini/>
- Choi, S. M. – Wei-Na L. – Hee-Jung K. (2005): Lessons from the Rich and Famous: A Cross-Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of Advertising*, 34 (2), 85-98.
DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639190>
- Cooper, J. (2007): *Cognitive Dissonance – 50 years of classic theory*. London: Sage Publication Ltd., 8
- Crouch, S. – Housden, M. (2003): *Marketing research for managers*. The Marketing Series, Chartered Institute of Marketing, 22
- Dahl, D. (2005): *The Celebrity Pitch*. New York Inc, Vol. 27, Issue 4, 63.
- DailyMail (2009): Clooney earns £1million a day. *DailyMailOnline*. Accessed on 12.05.2021 <http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-201464/Clooney-earns-1million-day.html>
- Datamonitor (2006): A-List Celebrity Endorsements are failing to dazzle consumers. *MarketWatch Global Round-Up*, 5 (9), 29-30. Retrieved from Business Source Premier database.
- Donnelly, E. (2011): *Homme by David Beckham Ad Campaign – Behind the Scenes*. *FashionEtc*, Accessed on 02.05.2021 <http://fashionetc.com/news/celebrity/2500-homme-david-beckham-ads-campaign-video>
- D'souza, Sh. (2013): Celebrities warm up to licensing. *Business Standard*, Accessed on 04.05.2021 https://www.business-standard.com/article/management/celebrities-warm-up-to-licensing-113112800010_1.html

- Edler, B. (2013): The Complete History of the Air Jordan. ComplexSneakers. Accessed on 02.07.2021 <http://www.complex.com/sneakers/2013/06/air-jordan-complete-history-from-i-xx8/>
- Edwards, J. (2010): Smells like clean spirit. *Brandweek*, 51(32), 18-20.
- Erdogan, B. Z. (1999): Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management* 15, 291-314.
DOI: <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fernandez, J. (2011): How the Old Spice hunk took over the world. *Marketing Week*. Accessed on 02.05.2021 <http://www.marketingweek.co.uk/how-the-old-spice-hunk-took-over-the-world/3030137.article>
- Fill, C. (2005): *Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice*. Pearson Education, 234-277. ISBN: 0273687727, 9780273687726
- Friedman, H. H. Friedman, L. (1979): Endorsers Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, Issue 5, 63-71.
DOI: <https://doi.org/10.1515/ijme-2015-0010>
- Festinger, L. (1970): *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, California: Stanfords University Press, 16-54.
- Hodal, K. (2020): George Clooney 'saddened' by alleged child labour on Nespresso coffee farms. *The Guardian*, Accessed on 02.02.2022. <https://www.theguardian.com/global-development/2020/feb/26/george-clooney-saddened-by-alleged-child-labour-on-nespresso-coffee-farms>
- Kaikati, G. J. (1987): In: Baker, J. M. – Erdogan, B. Z. – Tagg, S. (2001): Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, May-June 2001, 39. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-39-48>
- Kamins, M. A. – Brand, M. J. – Hoeke, S. A. – Moe, J. C. (1989): Two-sided versus one-sided celebrity endorsement: the impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, Vol. 18, Issue. 2, 4-10.
DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673146>
- License! (2007): Celebrity Brand Building. *License!* 10 (2), 50.
- Lam, C. (2019): Suit Up with David Beckham New Fragranc. *Roll With Carol*, 2019.07.02., Accesses: 2022.02.02.
<https://rollwithcarol.com/suit-up-with-david-beckham-new-fragrance/>
- McCaughan, D. (2007): The Fine Art of Matching a Celebrity with a Brand. *Advertising Age*, (April 16), 34.
- McCracken, G. (1989): Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
<http://www.jstor.org/stable/2489512>
- McKay, C. (2008): How cognitive dissonance skews marketing surveys. *Allbusiness*. Accessed on 04.06.2021
<http://www.allbusiness.com/print/11381925-1-9a0bs.html#ixzz1jWUu88Ak>
DOI: <https://doi.org/10.1037/0000135-001>

- Messina, B. (2013): Celebrity Endorsement Going Wrong. Fashionbi. Accessed on 02.05.2021 <http://fashionbi.com/newspaper/celebrity-endorsement-going-wrong>
- Miciak, A.R. – Shanklin, W. L. (1994): Choosing Celebrity Endorsers. *Marketing Management*, 3 (3). 50-59
- Mistry, Bh. (2006): Star Spotting. *Campaign Live*. Accessed: 02.02.2022 <https://www.campaignlive.com/article/endorsements-star-spotting/563188>
- Mullikin, L. J. – Petty, D. R. (2006): The regulation of practices that promote brand interest: a “3Cs” guide for consumer brand manager. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No.1, 23-36.
- Ohanian, R. (1990): Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser’s perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3): 39-52
- Ohanian, R. (1991): The impact of celebrity spokespersons’ perceived image on customers’ intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1): 46-54.
- Papp-Váry, Á. (2011): The Use of Sports Celebrities in Advertising: Best and Worst Practices. *EconPapers*, Óbuda University, Keleti Faculty of Business and Management. ISBN: 9786155018121. pp 3-4, Accessed on 02.02.2022 <https://econpapers.repec.org/bookchap/pkkmeb011/259-270.htm>
- Perry, K. (2014): Jamie Oliver restaurants forced to close amid 'tough economic climate'. *The Telegraph*. Accessed on 01.05.2021 <http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/foodanddrinknews/10603444/Jamie-Oliver-restaurants-forced-to-close-amid-tough-economic-climate.html>
- Petty, R. E. – Cacioppo, J. T. – Schumann, D. T. (1983): Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, Issue 3, 134-148.
DOI: <https://doi.org/10.1086/208954>
- Pomerantz, D. (2014): Tom Hanks Tops Our List Of The Most Trustworthy Celebrities. *Forbes Online*. Accessed on 02.05.2021 <http://www.forbes.com/sites/dorothy-pomerantz/2014/02/12/tom-hanks-tops-our-list-of-the-most-trustworthy-celebrities/>
- Pringle, H. (2004): *Celebrity Sells*. Chichester, West Sussex, England; Hoboken, NJ: J. Wiley, 88
- Rawtani, P. (2011): *Celebrity Endorsement and Brand Building*. Accessed on 02.05.2021 <http://openpolicyontario.pbworks.com/f/Celebrity-Endorsements-Report>
- Saunders, M. – Lewis, P. – Thornhill, A. (2009): *Research methods for business students*. Fifth edition. Pearson Education Limited, 124-129, 155-156, 241
- Seno, D. – Lukas, B. A. (2007): The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities: A Conceptual Framework from a Co-Branding Perspective. *European Journal of Marketing*, 41 (1/2), 121–134.
DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>

- Shimp, A. T. (2003): Advertising and Promotion. 6th Edition, Thompson, USA, 293–301.
- Shimp, T. A. (2000): Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. 5th edition, Fort Worth, Dryden Press, 84
- Soccer Commercials (2018): Pepsi’s Beckham and Totti to the Rescue. Soccer Commercials, Accessed: 02.02.2022
<https://www.soccercommercials.com/pepsis-beckham-and-totti-to-the-rescue/>
- Sternthal, B. – Dholakia, R. – Leavitt, C. (1978): The Persuasive Effect of Source Credibility: Tests of Cognitive Response. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252–260. <http://www.jstor.org/stable/2488816>
- Telci, E. E. – Maden, C. – Kantur, D. (2011): The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. *Procedia Social and Behavioural Sciences*, 378-386. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.120>
- Till, D. B. (1998): Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, No.5, 400–409.
- Till, B. D. – Shimp, T. A. (1998): Endorsers in Advertising: the Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, Vol. 27, Issue 1, 67–82.
DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673543>
- Tripp, C. – Jensen, T. D. – Carlson, L. (1994): The Effect of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumer Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, Issue 4, 535–547. DOI: <https://doi.org/10.1086/209368>

A magyar lakosság utazási szokásai a COVID-19 első hulláma előtt és után¹

Hoschek Mónika² – Németh Nikoletta³ – Mészáros Katalin⁴

ABSZTRAKT: A turizmus Magyarországon 2019-ben csúcseredményeket ért el. A KSH adatbázisa alapján a kereskedelmi szálláshelyeken a vendégek száma 12,8 millió, a vendégéjszakák száma 31,3 millió volt. A belföldi turisták 15,6 millió, a külföldi turisták 15,7 millió vendégéjszakát töltek el Magyarországon. A COVID-19 világitörvény gyors terjedésének következtében 2020 márciusában Magyarország lezárta a határait, mely a külföldi és belföldi turizmust egyaránt jelentősen érintette. Az utazási korlátozások feloldásával 2020 nyarán robbanásszerűen megnövekedett elsősorban a belföldi utazások száma.

Kutatásunkban a magyar fogyasztók üdülési, nyaralási preferenciáit hasonlítjuk össze 2019-ben és 2020-ban, mely lehetőséget nyújt arra, hogy összevessük a COVID-19 előtti és az első hullám utáni utazási szokásokat.

KULCSSZAVAK: turizmus, utazási szokások, COVID-19 első hullám

JEL-kódok: L83, Z30, Z32

Bevezetés

2019-ben a magyar turizmus legfontosabb mutatószámai jelentősen meghaladták a korábbi éveket. 2019-ben 12,8 millió volt a vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken, a vendégéjszakák száma pedig 31,3 millió. A belföldi és a külföldi vendégek száma és a vendégéjszakák száma alapján kiegyensúlyozottság volt megfigyelhető. 2010 óta másfélszer több vendég másfélszer több vendégéjszakát töltött el hazánk kereskedelmi

¹ Jelen publikáció az „EFOP-3.6.1-16-2016-00018 – A felsőoktatási rendszer K+F+I szerepvállalásának növelése intelligens szakosodás által Sopronban és Szombathelyen” című projekt támogatásával valósult meg.

² Dr. Hoschek Mónika egyetemi docens, Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar

³ Dr. Németh Nikoletta adjunktus, Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar

⁴ Dr. Mészáros Katalin egyetemi docens, Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar

szálláshelyein, mely 2019-re 2,5-szer nagyobb szállásdíjbevételt generált a hazai turisztikai piacon.

2020-ban a COVID-19 járvány gyors terjedésének hatására a turisztikai piacon erőteljes változások következtek be. Jelentősen átalakultak az utazási szokások, elsősorban a korlátozó intézkedések hatására. A megváltozott körülmények következtében a turisták a külföldi desztinációk helyett a belföldi úticélokra részesítették előnybe 2020-ban, ami az utazási szokások tudatosabbá válásával indokolható. Az utazások motivációja inkább az aktív szabadidős tevékenységek, városlátogatások és a wellness szolgáltatások irányába tolódott el (KSH 2019, 2020).

Jelen tanulmányban azt kívánjuk összehasonlítani, hogy a koronavírus-járvány hatására hogyan változtak az általános utazási szokások, milyen aktív turisztikai tevékenységeket részesítettek előnybe a megkérdezettek 2019 és 2020 nyarán, valamint milyen jövőbeli tervei vannak a megkérdezetteknek az aktív turisztikai termékekkel kapcsolatosan.

Szakirodalmi áttekintés

A COVID-19 világjárvány alapjaiban rengette meg a globális gazdaság meghatározó ágazatának számító turizmust.

A szakirodalmak alapján gazdasági és pénzügyi válságot, politikai vonatkozású válságot, egészségügyi válságot és környezeti válságot lehet megkülönböztetni, melynek hatásai a turizmus szektorban is megfigyelhetők (Végi et al., 2020). A válságokra megfogalmazott mikrogazdasági válaszok alapján megállapítható, hogy egyre nagyobb jelentősége van a fenntartható fejlődésnek és ezen belül a fenntartható turizmusnak. A fenntartható turizmus „az az idegenforgalom, amely teljes mértékben figyelembe veszi a jelenlegi és a jövőbeli gazdasági, társadalmi és környezeti hatásokat, valamint a turisták, az iparág, a környezet és a befogadó közösségek igényeit” (UNEP-WTO, 2005). A korábbi világjárványok (pl. 2008-as gazdasági világválság, SARS-járvány, nyugat-afrikai Ebola járvány) kisebb mértékben érintették a turisztikai szektort, hiszen az embereknek lehetőségük volt másik desztinációt választani, amennyiben veszélyesnek ítélték meg a korábban választott úti célt. A COVID-19 világjárványnál erre nem volt lehetőség, hiszen az utazási korlátozások szabályozták az emberek döntését, mely kiszámíthatatlansághoz és bizonytalansághoz vezetett, és egyértelműen befolyásolta a turisztikai szokásokat (Hague, 2018; Haughton–Khandker, 2014; Dagnachew–Hon, 2020). A

COVID-19 járvány Magyarországon három iparágat érint erőteljesen: a járműgyártást, a turizmust és az állami beruházásokat. „A turizmus fogyasztási termék, így, ha kevesebb az emberek pénze, illetve a válság miatt tartalékolni kényszerülnek, leáll az utazás.” (Csath et al., 2020).

A 2019 végén Kínából induló koronavírus-fertőzés következtében bevezetett nemzetközi utazási korlátozások a világ lakosságának több mint 90%-át érintették (Gössling et al., 2020). A visszaesés 2020 első 10 hónapjában 900 millióval kevesebb nemzetközi turistaérkezést jelentett 2019 hasonló időszakához képest, illetve 938 milliárd dolláros veszteséget a nemzetközi turizmusból származó exportbevételek terén az ENSZ Turisztikai Világszervezet jelentése alapján (unwto.org).

Világszinten és Magyarországon is a kormányzati intézkedések, határlezárások, valamint a lakosság utazás iránti vágya, igénye következményeként felélénkült a belföldi turizmus. A belföldi turizmus megnövekedése hazánkban is átalakította a turisztikai keresletet, megnövekedett az igény a vidéki térségek iránt. A lakosság utazási szokásaiban előtérbe került a tudatosság, a biztonságosnak vélt belföldi utak előtérbe helyezése. (MTÜ Turisztikai Trendriport, 2020).

Raffai (2020) alapján a következő jelenségek erősödtek fel a világjárvány és azt követő ágazati válság hatása a következőkben foglalható össze:

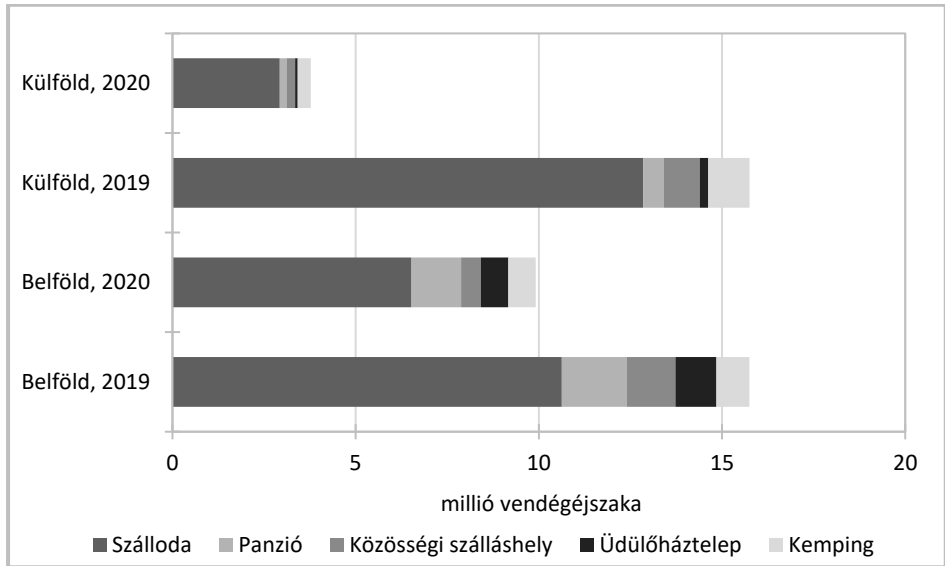
- Az utazások során fontos a biztonság, ami a koronavírus elleni védekezés kapcsán az utazási szokások meghatározója lett és a legtöbb esetben azok megváltozásához vezetett. Fontos lett a jó utasbiztosítás, az utazási költségek visszatérítésének lehetősége (amennyiben az utazás betegség miatt elmarad). Legbiztonságosabb szálláshely a saját tulajdonú lett.
- A járvány miatti gazdasági recesszió következtében utazásokat halasztottak el az emberek vagy a nemutazás mellett döntöttek.
- A figyelem a belföldi desztinációk fele fordult, hiszen a kisebb távolságok miatt az utazás költségei csökkenthetők. Csökkent a szolgáltatásokra költött összeg, de az utazások hossza is. Hotelek helyett a bérelhető apartmanokat keresik az utazók és inkább gyakrabban utaznak rövidebb időre.
- Érintésmentes utazás, illetve a digitális útlevel, integrált digitális személyazonosító rendszerek elterjedése, valamint a személyes tállalkozók helyettesítése digitális megoldásokkal. Terjed a virtuális

turizmus, ami az eredetihez nagyon hasonló élményeket tud nyújtani.

- Pozitív hozadék a túlturizmus eltűnése és a környezetszennyezés csökkenése, ami mellett nő a tégigény, a zsúfoltság kerülése.
- Csökken a csoportos utazás iránti igény, míg nő az aktív turizmus fajtáinak népszerűsége. Az ár korábbi dominanciáját átveszi a koronavírussal kapcsolatos tudatosság, illetve a járványvédelmi követelményeknek való megfelelés.

A KSH adatbázisa alapján a kereskedelmi szálláshelyek belföldi és külföldi vendégforgalmának növekedése 2020-ban a COVID-19 járvány miatt megtorpant. A magyar szálláshelyeken 5,4 millió vendég 14 millió éjszakát töltött el, mely 58%-os, illetve 57%-os csökkenést mutat a 2019-es adatokhoz viszonyítva. A belföldi vendégek száma 2020-ban 4,0 millió volt, mely 41%-os csökkenést jelentett a 2019-es vendégek számához képest. A belföldi vendégéjszakák is csökkentek 37%-kal, 2020-ban 9,9 millió volt a belföldi vendégéjszakák száma. A belföldi vendégek a vendégéjszakákat 2020-ban jellemzően szállodákban töltötték el, azonban a kempingeket, panziókat is előnyben részesítették, hiszen ezeknél a szállástípusoknál esett vissza legkisebb mértékben a vendégéjszakák száma 2020-ban. A külföldi vendégek száma 2020-ban a kereskedelmi szálláshelyeken 1,4 millió volt, akik 3,8 millió éjszakát töltöttek el. A külföldi vendégek és vendégéjszakák száma is csökkenést mutatott 2019-hez képest, 78%-kal, illetve 76%-kal. A legtöbb külföldi vendég a szállodát részesítette előnybe 2020-ban hazánkban, a szállodákban a vendégéjszakák 78%-át töltötték el, míg a kempingek részaránya csupán 9% volt a külföldi vendégek körében.

A kereskedelmi szálláshelyek Magyarországon 58%-kal kevesebb bruttó árbevételt értek el 2020-ban, összesen 234 milliárd forintot. 2020-ban a korábbi évek gyakorlata teljesen megfordult, hiszen 2020-ban a szállásdíjbevétel 65%-a nem a külföldi vendégektől, hanem a belföldi vendégektől származott.



1. ábra: A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák megoszlása szállástípusonként

Forrás: KSH, 2020

2020-ban a COVID-19 járvány hatására a hazai lakosság 37%-kal kevesebbet utazott belföldön, valamint a rövidebb időtartamú utazások száma is lecsökkent. A belföldi utazási motivációk is változást mutattak 2020-ban 2019-hez képest, megnövekedett a szórakozás, pihenés céljából tett utazások száma, a rokonlátogatások száma pedig a járvány hatása miatt csökkent. 2020 nyarán a belföldi lakosság a belföldi úticélokot, legfőképp a Balatont részesítették előnyben, a külföldi utazásokkal szemben. 2020-ra csökkent a legalább egy alkalommal többnapos belföldi, turisztikai célú utazások száma 2019-hez képest.

1. táblázat: Belföldi többnapos turisztikai utazások összefoglaló adatai

Időszak	Utazási aktivitás* (%)	Összes utazás (ezer fő)	Utazáson eltöltött idő (ezer nap)	Egy utazás átlagos időtartama (nap)	Kiadás (millió forint)	Egy utazó egy napjára jutó kiadás (forint)
2015	41,8	15 253	61 975	4,1	307 407	4 960
2016	50,0	14 425	58 967	4,1	308 911	5 239
2017	51,5	14 374	57 908	4,0	328 802	5 678
2018	52,0	14 386	60 296	4,2	347 421	5 762
2019	52,4	14 249	59 280	4,2	393 243	6 634
2020	39,0	8 919	39 803	4,5	269 792	6 778
Ebből:						
szórakozás, pihenés	-	5 003	24 130	4,8	214 102	8 873
rokon, barát, ismerős meglátogatása	-	3 013	11 814	3,9	29 796	2 522
egészségmegőrzés, wellness	-	193	1 064	5,5	14 026	13 188
kulturális, sportrendezvény	-	69	249	3,6	1 937	7 764
hobby jellegű munkavégzés	-	338	1 445	4,3	2 559	1 771
hivatalos út	-	125	362	2,9	2 994	8 279
egyéb	-	179	738	4,1	4 377	5 932
Összes utazás, előző év=100%	-	67,6	67,1	107,3	68,6	102,2

* Utazási aktivitás (%): az utazók aránya a teljes népességen belül

Forrás: KSH, 2020

Tanulmányunkban az aktív turisztikai termékek iránti keresletre helyezük a hangsúlyt. Ezért szükségesnek tartjuk az aktív turizmus témaköréhez kapcsolódó szakirodalmak, kutatások rövid ismertetését is. A globális folyamatok, a felgyorsult világ, a stresszes életmód következményeként az emberek egyre nagyobb hányada igényli az aktív turisztikai termékek igénybevételét nyaralása, üdülése során. Nemzetközi tanulmányok is előtérbe helyezik az egészséges életmód hangsúlyozását, melyhez párosul a mozgásos tevékenység, az egészséges táplálkozás, testi-lelki teljesítőképesség helyreállítása (Buckley, 2006; Cater, 2005). Az aktív turizmus fogalmának meghatározására számos definíciót lehet találni a hazai szakirodalmakban. Azonban azt mindenképpen szükséges megemlíteni,

hogy a nemzetközi szakirodalmak nem használják az aktív turizmus kifejezést, helyette a kalandturizmus („adventure tourism”) szerepel és ebbe a tárgykörbe besorolják a felelős turizmust és az ökoturizmust is (ATDI, 2012; Delpy-Nierotti, 2003; Kane–Zink, 2004, Csapó–Gonda, 2020).

„Az aktív turizmus olyan turizmusforma, amely esetében a turista utazásának motivációja valamilyen fizikai aktivitást igénylő szabadidős vagy sporttevékenység gyakorlása. Az aktív turizmus fogalomkörébe tartozik többek között a természetjárás, a kerékpáros turizmus, a vízi turizmus, a lovas turizmus, de a Magyar Turizmus Zrt. aktív turisztikai termékei közé sorolja a kaland- és extrém turizmus területét, valamint a golf-, a horgász-, a vadász- és a kempingturizmust, a téli sportokat és síturizmust mint aktív turisztikai formákat is” (mtu.gov.hu). Megkülönböztethető soft és hard aktív turizmust a fizikai aktivitás fokának alapján (Sulyok–Magyar, 2014).

Mártonné és Császár (2019) reprezentatív kutatásukban 2017-ben 17 turisztikai altermékhez kapcsolódó általános attitűdvizsgálatot végeztek. A megkérdezettek a 17 altermék közül rendszeresen a túrázást (17,2%) és a kerékpározást (31,8%) végzik, mint szabadidős tevékenységet. A hajózást (79,5%), a kempingezést (71,7%) és a falusi vendéglátást (69,5%) már kipróbálta, vagy alkalmoszerűen végzi vagy rendszeresen. A legkevésbé kedvelt turisztikai altermék a kutatás alapján az extrém sport, a golf, a vadászat és a slow turizmus. A kutatás eredményei alapján azt a következtetést lehet levonni a turisztikai altermékek iránti érdeklődéssel kapcsolatban, hogy a legnépszerűbb a természetjárás, majd ezt követi a kerékpározás, a falusi vendéglátás, illetve a hajózás. A megkérdezettek több mint felét egyáltalán nem érdekelte a horgászat, az extrém sport, a futóverseny, a golf, a vadászat és a slow turizmus, mint turisztikai altermék.

Csapó és Gonda (2020) 2018-ban készített reprezentatív kutatásukban az utazásokhoz kapcsolódó fizikai aktivitásokat és a sportolási érdeklődési köröket vizsgálták. A válaszadók 55,4%-a a pihenést, 47,2%-a az aktivitást helyezte nyaralása középpontjába. A kutatásban részt vevő személyek 84%-a választott aktív turisztikai terméket nyaralása alkalmával. Legtöbben az aktív turisztikai termékek közül a túrázást (56,6%) részesítették előnyben, ezt követte a kerékpározás (32,4%) és a könnyű sportolási lehetőségek (28,3%). A lovaglást a megkérdezettek 63,7%-a soha nem próbálta utazása, nyaralása alatt. A kutatás arra is rávilágít, hogy a nők és a férfiak között jelentős különbségek figyelhetők meg a nyaralás alatti fizikai aktivitásban.

Problémafelvetés és módszertan

Két országos kutatást folytattunk le a témában. Az első kutatás 2020. március-április hónapokban zajlott offline és online formában 2019 nyarat vizsgálva és végül a kizárások után 452 teljesen kitöltött és figyelembe vehető választ eredményezett. Míg a második kutatás 2020. szeptember 18. és október 4. között kizárólag online formában zajlott és 717 teljesen kitöltött és figyelembe vehető választ eredményezett 2020 nyarára vonatkozóan. A továbbiakban amikor a két kutatást bemutatjuk először mindig az első kutatás eredményeit közöljük, majd pedig a másodikét.

Mindkét kérdőívben zárt típusú kérdéseket alkalmaztunk, melyből megismertük a válaszadók általános utazási szokásait, az aktív turisztikai termékekkel kapcsolatos motivációjukat, valamint a demográfiai jellemzőket. A zárt kérdéseken belül Likert-skálát is alkalmaztunk. Az adatok kiértékelése SPSS 23,0 statisztikai-matematikai program segítségével történt.

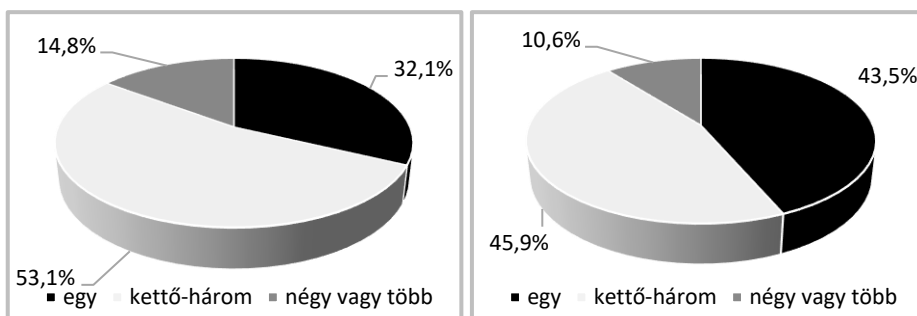
Kutatási célunk annak vizsgálata volt, hogy a COVID-19 járvány első hulláma (lezárások, korlátozások) milyen változásokat eredményezett a magyar lakosság utazási szokásaiban, belföldi vagy külföldi nyaralásokat, illetve a rövidebb vagy hosszabb utazásokat részesítettek-e előnybe a turisták. Ezt követően vizsgáltuk az aktív turisztikai termékek iránti érdeklődést, a vizsgált időszakban az aktív turisztikai termékkel kapcsolatos aktivitást, valamint azt, hogy a jövőben milyen aktív turisztikai terméket szeretne kipróbálni az utazó. Ezek alapján a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

- H1: A magyar lakosság a COVID-19 járvány hatására inkább preferálta a belföldi desztinációkat és a rövidebb időtartamú utazásokat a korábbi évekhez hasonlítva.
- H2: A természetjárás, a kerékpározás és a lovaglás, mint aktív turisztikai termék iránt a legnagyobb az érdeklődés belföldi utazás alkalmával.
- H3: Az aktív turisztikai termékek közül a legtöbben 2019 és 2020 nyarán a természetjárást, a sétahajózást, a kempingezést, a falusi turizmust és a kerékpározást részesítették előnybe nyaralásuk során.
- H4: A kevésbé népszerű aktív turisztikai termékek (extrém sport, golf, vitorlázás, vadászat) kipróbálását nagyobb arányban tervezik a következő években a válaszadók.

Eredmények

A két felvételben a válaszadók nemek szerinti megoszlása hasonlóan mondható (férfiak: 36,1%; 38,2%, nők: 63,9%; 61,8%). A megkérdezettek életkoruk alapján három korcsoportba soroltuk. A fiatalok közé a 18-29 évesek (44,5%; 46,7%), a középkorúak csoportjába a 30-59 évesek (36,5%; 34,4%) és az idősekhez a 60 év felettiak tartoztak (19,0%; 18,8%), s a korcsoportok a két kutatásban azonos arányban szerepeltek. A családi állapot meghatározásakor 9 különböző lehetőséget három kategóriában összesítettünk. Az egyedülállók (27,0%; 26,5%), elvált/özvegy (8,4%; 7,9%) és a párkapcsolatban élők aránya (64,6%; 65,6%) is azonosnak mondható a két felmérésben. Az anyagi helyzet esetében is igazolható a három kategória változatlan aránya: a rossz (2,0%; 3,8%), a megfelelő (71,0%; 72,7%) és a jó anyagi helyzetben élők (27,0%; 23,6%). Az iskolai végzettség esetében azonban csupán az alapkúaknál (4,4; 3,2%) találtunk egyezést, a középfokú (60,8%; 69,6%) és a felsőfokú (34,7%; 27,2%) esetében eltérő az arány a két kutatásban.

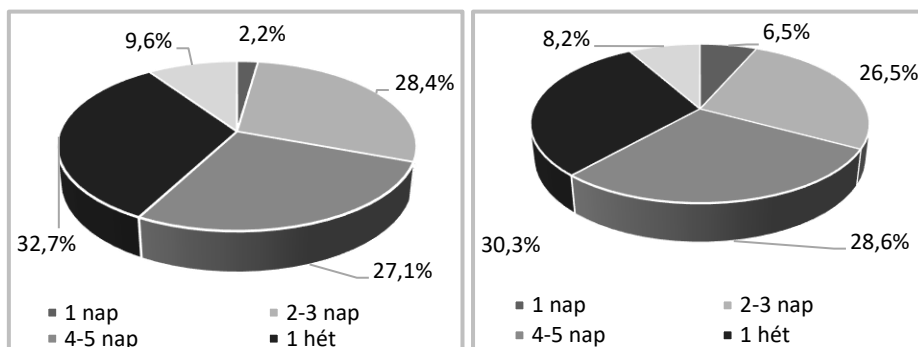
Ebben a tanulmányban célunk annak az állításnak az igazolása, hogy a COVID-19 járvány első hulláma kiemelten hatott az utazási szokásokra. Ezen hipotézis ellenőrzésére először is az általános utazási szokásokat vizsgáltuk meg. Az utazások számának tekintetében három kategóriát alakítottunk ki: az évente egyszer utazók aránya (32,1%; 43,5%) jelentősen megnőtt, ugyanakkor az évi kétfő-három (53,1%; 45,9%) és az évi négy vagy több alkalommal utazók aránya csökkent a 2020 őszi készült felmérésben résztvevők esetében (2-3. ábra).



2-3. ábra: Válaszadók megoszlása évi utazások száma alapján 2019 és 2020 nyarán

Forrás: Saját felmérések alapján saját szerkesztés

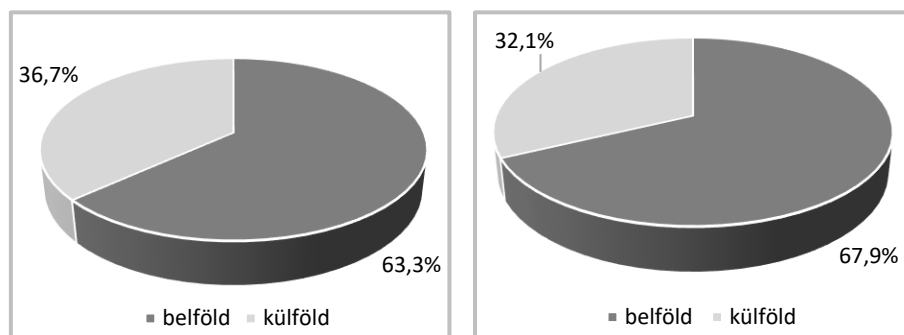
Az utazások hossza tekintetében jelentős különbség van az egynapos utazások arányában (2,2%; 6,5%). A többi hossznál az eltérések statisztikailag nem nevezhetőek szignifikánsnak (4-5. ábra).



4-5. ábra: Válaszadók megoszlása az utazások átlagos hossza alapján 2019 és 2020 nyarán

Forrás: Saját felmérések alapján saját szerkesztés

Szintén nem igazolható statisztikailag az utazások irányultságának változása a hazai és külföldi célpontot választó utazók arányában (6-7. ábra).

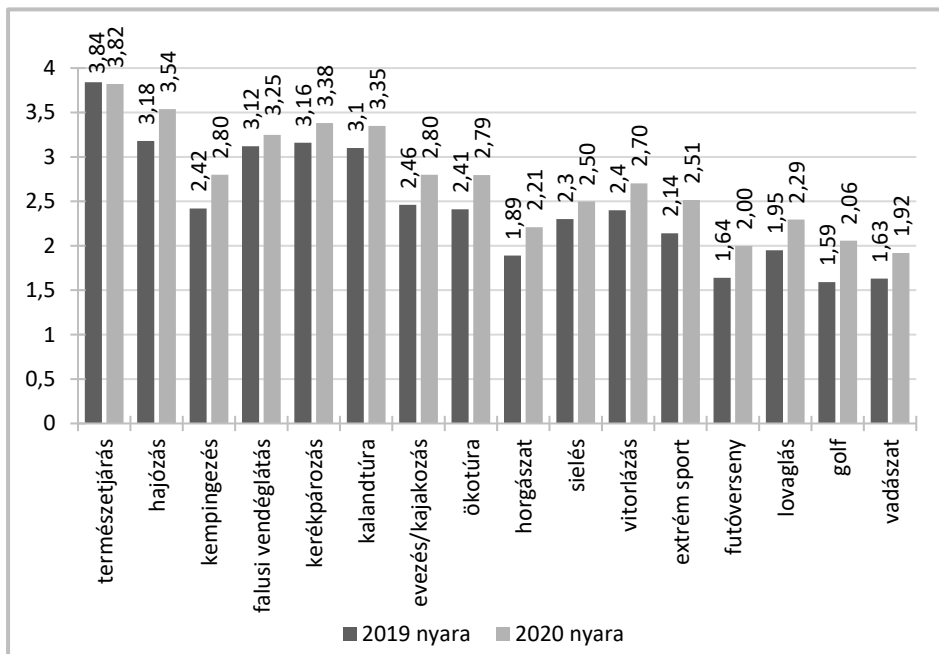


6-7. ábra: Válaszadók megoszlása az utazások irányultsága alapján 2019 és 2020 nyarán

Forrás: Saját felmérések alapján saját szerkesztés

Az egyes aktív turisztikai formák esetében három kérdést vizsgáltunk meg. Az első az érdeklődés mértéke volt. A kitöltők ötfokozatú Likert-skálán jelölték be, hogy milyen mértékben érdeklődnek az egyes formák iránt. A 8. ábrán láthatjuk, hogy a 2020. őszi felmérés értékei csupán a

természetjárás esetében voltak igazolhatóan azonosak ($t=0,181$; $df=1167$; $p=0,856$). Az összes többi formánál az azonosságot el kellett vetni.

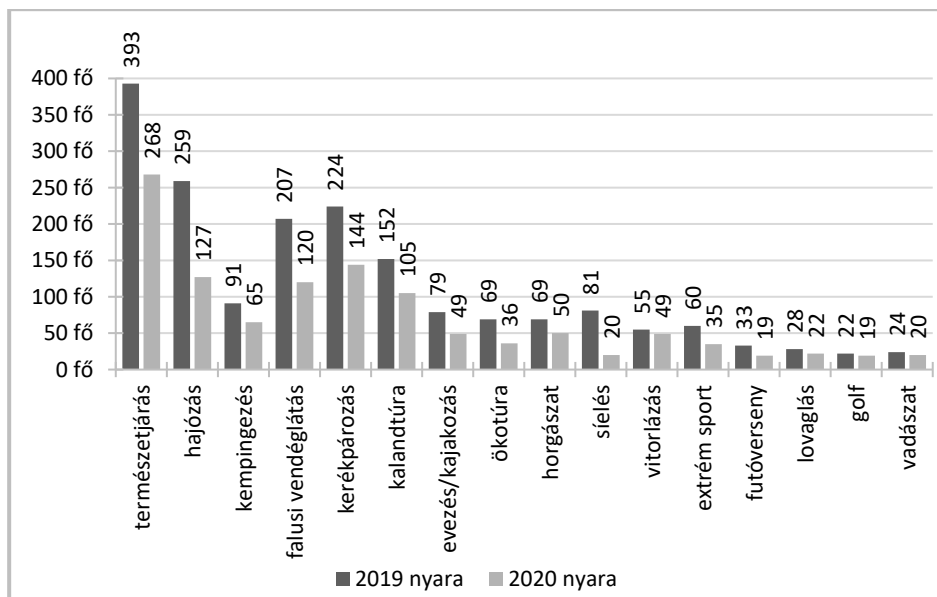


8. ábra: Érdeklődés mértéke az egyes turisztikai formák iránt a két vizsgált időszakban

Forrás: Saját felmérések alapján saját szerkesztés

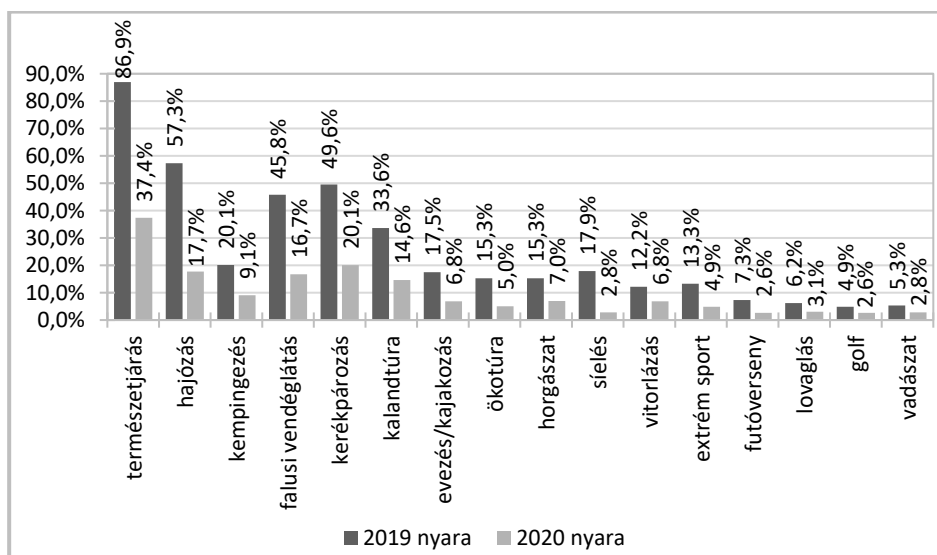
A második kérdésnél a 2019 és 2020 nyarán valóban végzett aktív turisztikai formákat jelölhették be a válaszadók (9. ábra). A feltételezésünk az volt ennél a kérdésnél, hogy a 2020 tavaszán történt lezárások után az emberek többsége alig várta, hogy végre kiszabadulhasson és a szabadidejét a természetben feltöltekezve, mozgással, aktívan tölthesse. Amennyiben csak a főben megadott számokra hagyatkoznánk, már akkor is azt kellene mondani, hogy minden várakozásunk ellenére csökkent az utazási hajlandóság.

Amennyiben azt vizsgáljuk, hogy milyen arányban végezték az egyes típusokat, akkor már az is látszik, hogy drasztikus volt ez a csökkenés (10. ábra).



9. ábra: Válaszadók által végzett aktív turisztikai tevékenységek 2019 és 2020 nyarán

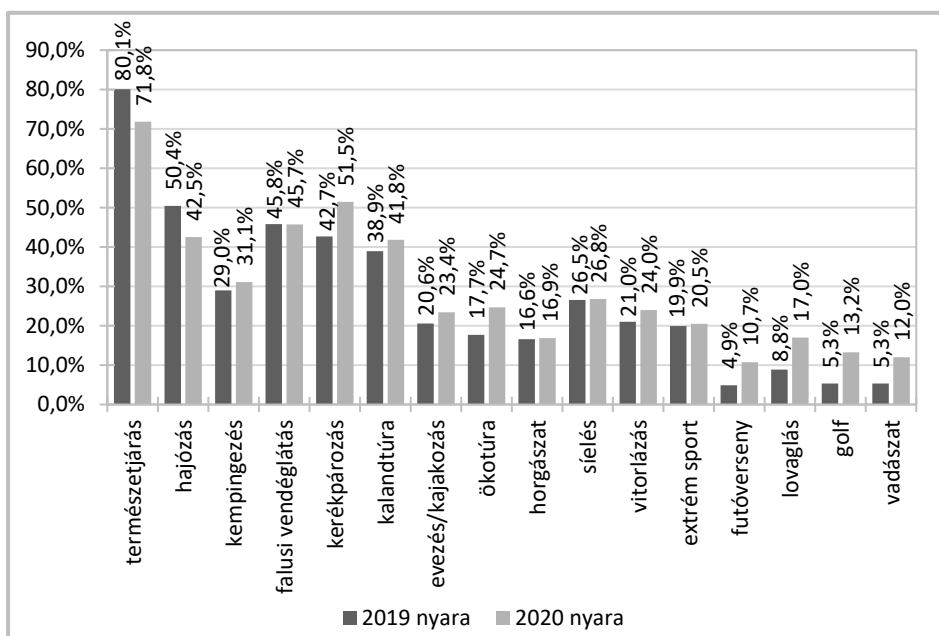
Forrás: Saját felmérések alapján saját szerkesztés



10. ábra: Válaszadók által végzett aktív turisztikai tevékenységek 2019 és 2020 nyarán a valóban utazók arányában

Forrás: Saját felmérések alapján saját szerkesztés

A harmadik kérdésnél azt mértük fel, hogy milyen turisztikai formát terveznek a megkérdezettek a jövőben végezni. Ennél a kérdésnél az látszik, hogy vannak olyan tevékenységek (kempingezés, falusi vendéglátás, kalandtúra, evezés/kajakozás, horgászat, síelés, vitorlázás, extrém sport), amiket a megkérdezettek hasonló arányban kívánnak majd igénybe venni, kipróbálni a későbbiekben. Ugyanakkor olyan formával is találkoztunk, ahol nőtt azoknak az aránya, akik az adott tevékenységet szívesen kipróbálnák, végeznék (kerékpározás, ökotúra, futóverseny, lovaglás, golf, vadászat). A tervezett tevékenységeknél tehát valójában csak a természetjárás és a hajózás esetében figyelhetünk meg csökkenő arányt (11. ábra).



11. ábra: A jövőben tervezett aktív turisztikai tevékenység

Forrás: Saját felmérések alapján saját szerkesztés

Következtetések

A COVID-19 hatásai már az első hullám után is kimutathatók voltak. 2020 tavaszán és 2020 őszén készült felméréseink alapján összességében elmondható, hogy a feltevéseink teljesen vagy részben, de igazolhatóak voltak.

A felvetett hipotézisek közül az elsőt csak részben sikerült igazolni, vagyis a belföldi utazások arányának növekedése nem ($z=-1,640$; $p=0,949$), azonban az egynapos utak számának emelkedése igazolható ($z=-3,300$; $p=1,000$) volt.

A második hipotézis is csak részben volt igazolható a felvételeink alapján. A legnagyobb érdeklődés valóban a természetjárás iránt volt és mértéke a két felvétel között azonosnak mondható ($t=0,181$; $df=1167$; $p=0,852$). A kerékpározás iránti érdeklődés a megkérdezett 16 aktív turisztikai forma közül a harmadik legnépszerűbb és az érdeklődés mértéke nőtt ($t=-2,743$; $df=1167$; $p=0,006$). A lovaglás a sereghajtók között van (12.) népszerűség tekintetében, amely nőtt valamelyest ($t=-4,525$; $df=1167$; $p=0,000$) 2020 nyarára.

A harmadik hipotézis teljes mértékben igazolható volt.

A negyedik hipotézis esetében a népszerűségi lista végén szereplő 6 aktív turisztikai forma közül négy valóban az extrém sport, golf, vitorlázás, vadászat, ugyanakkor ide tartozik még a futóverseny és a lovaglás is. Ami a kipróbálást illeti, a vitorlázás és az extrém sport esetében a növekvő érdeklődés nem igazolható.

Összefoglaló

Jelen tanulmányban két felmérés segítségével hasonlítottuk össze az utazók általános utazási szokásait és megállapítottuk, hogy a COVID-19 első hulláma már ebben is okozott változásokat. Ugyanakkor ezzel még éppen csak a kutatásokban rejlő elemzési szempontok egy részét vizsgáltuk meg. Tervezzük a közeljövőben az adatok segítségével azt is megnézni, hogy van-e különbség a nyaralók preferenciái között attól függően, hogy itthon vagy külföldön töltik-e szívesebben a szabadidejüket, vagy esetleg a már kipróbált aktív turisztikai forma befolyásolja-e a jövőbeni elképzeléseiket.

Irodalomjegyzék

- ATDI (2012): Adventure Tourism Development Index 2011 Report. 34 p.
<http://vitalwave.com/wp-content/uploads/2015/09/ATDI-2011-Report.pdf>
Letöltve: 2020. október 3.
- Buckley, R. C. (2006): Adventure Tourism. CAB International. Wallingford, UK.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.08.005>
- Cater, C. (2005): Looking the Part: The Relationship between Adventure Tourism and the Outdoor Fashion Industry. In: Taking Tourism to the Limits, C. S. Page and Aitken, eds., London: Elsevier, 155–163.
DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-044644-8.50017-5>
- Csath M. – Lentner Cs. – Halmai P. (2020): Koronavírus VS Gazdaság: Szöör Ádám főszerkesztő interjúja. Bonum Publicum, 8, 18–20.
- Csapó J. – Gonda T. (2020): A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében.
<https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/2020/03/04/csapo-janos-gonda-tibor-a-hazai-lakossag-utazasi-motivacioinak-es-szokasainak-elemzese-az-aktiv-turizmus-es-a-fizikai-aktivitas-tekinteteben/> Letöltve: 2020. október 11.
DOI: <https://doi.org/10.15170/TVT.2019.04.04.06>
- Dagnachew, L.S. – Hon, A. H. Y. (2020): The impacts of social and economic crises on tourist behaviour and expenditure: an evolutionary approach. Current Issues in Tourism, 23(6), 740–755.
DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1546674>
- Delpy-Nierotti, L. (2003): An introduction to sport and adventure tourism. In: Hudson, S. (ed.), Sport and adventure tourism. Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press, 1–26.
- Gössling, S. – Scott, D. – C. Hall, M. (2020): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. Journal of Sustainable Tourism.
DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Haque, T. H. (2018): The swine flu and its impacts on tourism in Brunei. Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 92–101.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.003>
- Haughton, J. – Khandker, S. R. (2014): The Surprising Effects of the Great Recession: Losers and Winners in Thailand in 2008-09. World Development, 56, 77–92.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2013.10.018>
- Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism
<https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism> Letöltve: 2020. október 14.
- Kane, M. – Zink, R. (2004): Package adventure tours: markers in serious leisure careers. Leisure Studies, 23(4), 329–345.
DOI: <https://doi.org/10.1080/0261436042000231655>
- KSH (2019): <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2019/index.html>
Letöltve: 2020. október 17.

- KSH (2020): https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2020/helyzetkep_turizmus_2020.pdf Letöltve: 2020. október 18.
- Martonné M. K. – Császár Zs. (2019): Valóban aktív a magyar lakosság? Aktív és ökoturisztikai keresletet és motivációt felmérő kutatás. *Turizmus bulletin*. XIX. évfolyam, 1. szám, 45–57. mtu.gov.hu Letöltve: 2020. október 10.
- MTÜ Turisztikai Trendriport (2020): Átalakuló turisztikai piac, a belföld az új külföld. <https://mtu.gov.hu/cikkek/mtu-turisztikai-trendriport-2020-a-belfold-az-uj-kulfold-2193> Letöltve: 2020. október 20.
- Raffai, Z. (2020): A COVID-19 járvány hatása a turisták fogyasztói magatartására. https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/008_A%20COVID-19%20jarvany%20hatasa%20a%20turistak%20fogyasztoi%20magatartasanak%20valtozasara.pdf Letöltve: 2020. október 16.
- Sulyok J. – Magyar Zs. (2014): Az aktív turizmus helyzete Magyarországon. Fókuszban a kerékpározás és a természetjárás. *Turizmus Bulletin*, XVI. évfolyam 3-4. szám, 15–26.
- UNEP-WTO (2005): *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers*. Madrid: WTO. <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/8741;jsessionid=57396080F119> Letöltve: 2020. október 20.
- Végi Sz. – Csapó J. – Törőcsik M. (2020): Az új koronavírus (COVID-19) megjelenésének hatása a magyar lakosság turisztikai fogyasztó szokásaira – egy online felmérés elsődleges eredményei. *EMOK*. <https://emok.hu/tanulmany-ke-reso/d867:az-uj-koronavirus-covid-19-megjelenesenek-hatasa-a-magyar-lakossag-turisztikai-fogyasztoi-szokasaira-egy-online-felmeres-elsodleges-eredmenyei> Letöltve: 2020. október 15.

Civil szervezetek leadership központú megközelítése – a Rotary példája¹

Paár Dávid² – Pirger Tamás³

ABSZTRAKT: A témához kapcsolódó szakirodalmi és történeti áttekintés, ismertetés után a tanulmány célja rávilágítani, hogy leadership szempontból hogyan jellemezhető egy önkéntességen alapuló civil szervezet, szem előtt tartva a szervezet tagjainak speciális motivációit, illetve megvizsgálni, hogy ezen aspektusból mik a tények, és mik az elvárások a Rotary esetében a hazai klubvezetők felé. A vizsgálathoz a tanulmány szerzői Tannenbaum és Schmidt hatalom-részvétel (leadership) modellje alapján készítettek el egy kérdőívet, és használták azt fel a kutatáshoz. A kapott adatok statisztikai módszerekkel – szocio-demográfiai ismérvek mentén – való kiértékelése után értékelték, illetve összehasonlították a szervezetnél észlelt és elvárt vezetési stílusokat az autokrata és demokrata vezetés által definiált határok között.

KULCSSZAVAK: civil, leadership, nonprofit, rotary, vezetés

JEL-kódok: M10, M12, M14

Bevezetés

A klasszikus hármas – állami, verseny- és nonprofit szféra – felosztás közül a legkevesebb kutatás talán az utóbbit érinti. Jelen vizsgálatunkban azonban a nonprofit szektorban működő, önkéntes munkát végző szervezetek kerülnek górcső alá a Rotary példáján keresztül.

Az önkéntes fogalmát többen is meghatározták már, a fő jellemzők azonban minden definícióban megegyeznek. Az önkéntes munkavégző három fő jellemzője, hogy 1) szabad akaratából, 2) mások javára történő tevékenységet, 3) anyagi ellenszolgáltatás, fizetség nélkül végez. Az ilyen

¹ Jelen publikáció az „EFOP-3.6.1-16-2016-00018 – A felsőoktatási rendszer K+F+I szerepvállalásának növelése intelligens szakosodás által Sopronban és Szombathelyen” című projekt támogatásával valósult meg.

² Dr. Paár Dávid adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Egészségtudományi Kar, Pécs (david.paar@etk.pte.hu)

³ Dr. Pirger Tamás adjunktus, Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, Sopron (pirger.tamas@uni-sopron.hu)

jellegű tevékenységet végző embereknek speciális, az állami és a versenyszférában kevésbé jellemző motivációi vannak. Ezen motivációkhoz véleményünk szerint pedig az önkéntes munkavégzéssel foglalkozó szervezetek vezetőinek is alkalmazkodnia kell. Tanulmányunkban röviden bemutatjuk az önkéntesek motivációit, a leadership modellt, melyre vizsgálatunkat építettük, valamint a Rotaryt, mint azt a civil szervezetet, melyen a kutatásunkat elvégeztük.

Célunk rávilágítani, hogy leadership szempontból hogyan jellemezhető egy önkéntességen alapuló civil szervezet, szem előtt tartva a szervezet tagjainak speciális motivációit, illetve megvizsgálni, hogy ezen aspektusból mik a tények, és mik az elvárások a Rotary esetében a hazai klubvezetők felé.

A kutatás háttere

A civil szervezetekben végzett önkéntes munkavégzésnek egyéni és társadalmi haszna egyaránt van. Jelen esetben az egyéni hasznokat, illetve motivációkat szükséges vizsgálnunk. Stebbins (1966) véleménye szerint az egyéni hasznok az alábbiak szerint foglalható össze:

- közvetett anyagi megtérülés;
- az egyén számára egzisztenciális és mentális stabilitás biztosítása;
- önmegvalósítás, önkifejeződés, önjutalom;
- személyiségfejlesztés;
- formális és informális tanulás;
- rekreáció, szórakozás.

Más szerzők, így például Czike és Bartal (2005) is vizsgálta az önkéntes munkavégzés motivációit. Véleményük szerint az önkéntes munkavégzés esetében az alábbi nyolc motivátor a leggyakoribb:

1. a szegényeken való segítség,
2. a tapasztalatszerzés,
3. a vallás, hit fontossága,
4. a kihívás, szakmai fejlődés,
5. az erkölcsi kötelesség,
6. a szabadidő hasznos eltöltése,
7. új barátok szerzése,
8. a közösséghez tartozás.

Az 1., 3., 5., és 8. pontot szokás régi típusú, tradicionális vagy közösségi motivátorokként is emlegetni, míg a 2., 4., 6., és 7. pontokat új típusú

vagy modern motivátoroknak nevezzük. A modern motivátorok mozgatórugója sok esetben az önmagunk kipróbálásának vágya, az élménykeresés, a kreativitás kihasználása. Az új típusú motivátorok sokkal inkább individualizáltak, egoisták, érdekalapúak, ugyanakkor professzionálisak, míg a tradicionális motivátorok inkább értékközpontúak, és kollektív megközelítésűek.

Vizsgálatunk középpontjában ugyanakkor nem az önkéntes munkavégzés motivátorai, hanem a fent említett szükségletek és motivációk ki-elégítéséhez leginkább illeszkedő vezetői stílus (leadership) áll. A leadership a szervezeti magatartással foglalkozó szakirodalom egyik legösszetettebb, legnehezebben meghatározható jelensége, fogalma (Bakacsi, 2004). Első, úttörőnek mondható tudományos gyökerei Lewin (1975) ma már klasszikusnak számító hármass felosztásában öltenek testet: autokrata, demokrata és lassiez faire típusú vezetés. Jelen munkánkban nem célunk körüljárni a leadership fogalma mögött meghúzódó tartalmat, csupán az általunk, a kutatásunkhoz kiválasztott leadership modellt kívánjuk bemutatni. A választott modell pedig Tannenbaum és Schmidt hatalom-részvétel modellje (1966). Ebben a döntésközpontú leadershipmodellben a szerzők aszerint alakították ki hétfokozatú skálájukat a főnökközpontú (autokrata) és a beosztottközpontú (demokratikus) vezetési stílus között, hogy a beosztottaknak milyen mértékű a cselekvési szabadsága, illetve a hatalomban való részvételük mértéke. A modell azt is megmutatja, hogy mikor jelenik meg a vezető és a beosztottak között a kétirányú kommunikáció és milyen erőteljesen, illetve minőségben. Az említett hét fokozat a következő:

1. A vezető meghozza és bejelenti a döntését – *autokrata/informáló*.
2. Az vezető „eladja” döntését, magyarázattal elfogadtatja azt – *autokrata/eladó/meggyőző*.
3. A vezető elmondja gondolatait, ötleteit és felszólítja a beosztottakat, hogy tegyenek fel kérdéseket – *konzultáló/eladó/meggyőző*.
4. A vezető bejelenti egy döntést úgy, hogy azon még változtatni lehet – *participatív*.
5. A vezető ismerteti a problémát, meghallgatja a javaslatokat, majd dönt – *participatív*.
6. A vezető megállapítja a határokat és felkéri a beosztottakat a döntés meghozatalára – *kooperatív/együttműködő/delegáló*.

7. A vezető megengedi a beosztottaknak a meghatározott kereteken belüli teljesen önálló működést – *kooperatív/együttműködő/delegáló*.

A hét fokozatot így tulajdonképpen nevezhetjük az alábbiak szerint is: 1) Informáló autokrata, 2) Eladó autokrata, 3) Eladó konzultáló, 4) Partecipatív 1., 5) Partecipatív 2., 6) Delegáló kooperatív 1., 7) Delegáló kooperatív 2.

A Rotary és a Rotaract. A Rotary a világ egyik legismertebb és legnagyobb tekintélyű civil szervezete, mely jelentős szerepet játszott az Egyesült Nemzetek Szervezete megalakításánál (1945), ahol jelenleg is tanácskozási jogú állandó képviselője van. A Rotary olyan – politikától és vallásoktól független – világszervezet, amelyben különböző foglalkozású emberek vállalnak humanitárius szolgálatot, az adományokat pedig 100 százalékban eljuttatja az érintettekhez. Ezt a Rotary csak úgy tudja megtenni, hogy működését 100 százalékban a tagdíjából finanszírozza, valamint az adományok eljuttatásának logisztikai költségeit is vállalja. Tehát minden adományhoz hozzájárulnak a rotaristák munkával és pénzzel. A szervezet célkitűzése szerint a rotaristák szakmai és magánéletükben törekednek arra, hogy a világban terjedjen a megértés és a jó szándék. A Rotary International jelenleg több mint 200 országban, 1 200 000-et meghaladó taglétszámmal, 538 körzetben 34 500 klubot egyesít.⁴ Petty (2007) véleménye szerint ugyanakkor a Rotary International szinte a kezdetektől fogva befolyásolja a vezetői stílusokat (leadership) is szerte a világon, demokratikusabb irányba.

A Rotary Club Budapest alapító ünnepsége – amelyből a magyar Rotary kialakult – 1925. október 30-án volt Budapesten. A Rotary ezután fejlődésnek indult hazánkban egészen 1942-ig, mikor a klubok működése annyira ellehetetlenült, hogy – lényegében saját elhatározásból – megszűnt a magyarországi, 82-es számú körzet (district). 1944-ben hivatalosan is, belügyminiszteri rendelettel oszlatták fel Magyarországon a Rotary Clubokat. A magyar Rotary újjáalakulása a rendszerváltás időszakára datálódik, önálló körzetté pedig 2007. július 1-én vált országunk (District, 1911).⁵

A Rotary District 1911 jelenleg 53 klubot foglal magába és több mint 1000 taggal rendelkezik. Egy 2017-ben végzett belső felmérés során

⁴ www.rotary.org

⁵ www.rotary.tsoft.hu

450 magyar Rotary klubtag került megkérdezésre online adatfelvétel keretében. A kérdőívet kitöltő klubtagok döntő többsége, 85,6%-a férfi volt, a nők aránya 14,4% volt. A válaszadók jellemzően felsőfokú iskolai végzettség rendelkeztek (80,7%), 11,5%-uk pedig tudományos fokozattal is bírt. 7,5%-uk rendelkezett középfokú végzettséggel és mindössze 0,5%-uk alacsony fokú végzettséggel. A felmérés mintáját az idősebb korosztály, ezen belül is az 50 év felettiiek dominálták (71,3%), a 40-49 év közöttiek aránya 17,3%, a 30-39 év közöttiek aránya 10,6%, a 18-29 év közöttiek aránya elenyésző, 0,7 százalék volt.⁶

Utóbbi számadatnak az az oka, hogy a Rotarynak – korosztályok szerint – több ifjúsági szervezete is van. Ilyen az Earlyact (kb. 6-14 évesek), az Interact (kb. 14-18 évesek) és a Rotaract (kb. 18-30 évesek). A Rotaract a Rotary legnagyobb létszámmal és legnagyobb önállósággal rendelkező ifjúsági tagozata. Világszinten több mint 9500 klubot és csaknem 300 000 tagot számlál. A Rotaract olyan fiatalok csoportja, akik szabadidejükben azon dolgoznak, hogy hasznos tagjai legyenek a helyi közösségnek, segítséget nyújtsanak a rászorulóknak, és mindemellett jobban megismerjék világunkat. A Rotaract Clubok általában helyi közösségi vagy egyetemi/főiskolai alapokon szerveződnek, és egy helyi Rotary Club felügyeli, támogatja a működésüket. Ma Magyarországon 13 klubnak összesen kb. 150 tagja van.⁷

A kutatás tartalma és az alkalmazott módszerek

Az adatok felvételére a kizárólag ehhez a kutatáshoz készített online kérdőívünk szolgált, melyet összesen 79 fő (Rotary és Rotaract tagok) töltött ki 2018 májusától 2018 júliusáig. A rövid kérdőíven – melyet Tannenbaum és Schmidt leadership modellje alapján készítettünk el – összesen hat kérdés szerepelt, ebből négy csoportképző, illetve szocio-demográfiai kérdés volt:

- klubtagság: Rotary vagy Rotaract;
- iskolai végzettség: 8 általánosnál alacsonyabb, 8 általános, szakmunkásképző, érettségi, felsőfokú szakképzés, OKJ, egyetem/főiskola, doktori (PhD/DLA);
- nem: nő vagy férfi;

⁶ Külső és belső felmérés 2017 (Rotary Hungary District 1911)

⁷ www.rotaract.hu

- életkor (generációk alapján): 1960 előtt születettek, 1961 és 1980 között születettek, 1981 és 2000 között születettek, 2001 után születettek.

Az első két kérdés esetében – a modell értékeit figyelembe véve – hét alternatíva között dönthetett a válaszadó.

A vezetési stílussal kapcsolatban a megkérdezettek a szervezetükben érzékelt jelenlegi állapotot, illetve az általuk ideálisabbnak vélt állapotot is jellemezheték egy hét fokozatú skálán. A tény és ideális állapotok ordinális skálán történt mérése okán Wilcoxon próbát használtunk. Mint azt már korábban a kutatás alapjául szolgáló modell ismertetésénél kifejtettük a skála egyik végpontja lényegében egy vezetőcentrikus, autokrata vezetői stílusnak, míg a másik tulajdonképpen egy beosztott centrikus, demokratikus vezetésnek felelt meg.

A vezetői stílust (az észleltet és elvárat egyaránt) különböző csoportképző ismérvek alapján is vizsgáltuk. Azon változók esetében, amelyeknél több csoport is adott volt, ott Kruskal-Wallis próbát, ahol két csoport volt, ott Mann-Whitney próbát használtunk a csoportok egymáshoz viszonyított értékeinek összehasonlítására. Az egyes csoportokon belüli észlelt és elvárt értékek összehasonlítására Wilcoxon próbát alkalmaztunk. A kapott adatok kiértékelése minden számítás esetében SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 19.0-ás programmal történt.

A kérdőív kitöltő 79 válaszadó közül 39 fő (49,4%) valamely Rotaract klub, 40 fő (50,6%) pedig valamely Rotary klub tagja.

Életkori kategóriáik alapján 14 fő (17,7%) tartozott az 1960 vagy az előtt születettek közé, 21 fő (26,6%) az 1961–1980 között születettek közé, 44 fő (55,7%) az 1981–2000 között születettek közé tartozott. Ennél fiatalabbak nem töltötték ki a kérdőívet.

A kérdőívet kitöltő Rotaract klubtagok mindegyike a 1981–2000 között születettek életkori kategóriájába tartozik. Ezzel szemben a Rotary tagok között legnagyobb arányban (52,5%) az 1961–1980 között születettek, majd az 1960-ban vagy az előtt születettek (35%) vannak, míg az 1981–2000 közötti születésűek csak 11,4%-ot tesznek ki.

Legmagasabb iskolai végzettségüket tekintve 2 fő 8 általánossal (2,5%), 2 fő szakmunkás bizonyítvánnyal (2,5%), 21 fő érettségivel (26,6%), 5 fő felsőfokú szakképzéssel (6,3%), 43 fő felsőfokú diplomával (54,4%) és 6 fő tudományos doktori végzettséggel (7,6%) rendelkezik.

Klubtagság szerint az életkori sajátosságokból adódóan a középfokú végzettségűek jóval nagyobb arányban vannak jelen (53,8%) a rotaractosok között, mint a rotarysok között (12,5%). A rotaractos kitöltők között

41,0%-ban, a rotarysok között 82,5%-ban vannak jelen a felsőfokú végzettségűek, míg mindkét csoportban 5%-os a szakmunkás vagy alacsonyabb végzettségűek aránya.

38 női (48,1%) és 41 fő (51,9%) férfi válaszadó volt összességében. A rotaractos kitöltők között női túlsúly (61,5% nő és 38,5 férfi), míg a rotarys kitöltők között férfi túlsúly (35,0% nő és 65,0% férfi) volt tapasztalható. A nők között túlnyomó többségben voltak az 1981-2000 közötti születésűek (76,3%), míg a férfiak között kiegyenlítettebb volt az életkori megoszlás (24,4% az 1960 vagy az előtt születettek, 39,0% az 1961-1980 között születettek és 36,6% az 1980-2000 között születettek).

Ezen számokat (a minta arányait) összehasonlítva az előző fejezet számadataival megállapítható, hogy a minta nem tekinthető valamennyi – fontosnak ítélt – ismérv szerint reprezentatívnak. Azonban, mint az a következő fejezetben látható lesz, a reprezentativitás hiánya nem befolyásolta érdemben a kutatás eredményeit.

A kutatás eredményei

Az észlelt és az elvárt vezetési stílusok értékelései között szignifikáns eltérést találtunk, mely alapján azt mondhatjuk a válaszadók átlagosan a tájékoztató/informáló és a delegáló vezetési stílus között körülbelül fél úton érzékelik a klubelnökök vezetői stílusát, mely egyfajta konzultatív, részvételi vezetési stílust jelent: „Az elnök bejelenti a döntését úgy, hogy azon még lehet változtatni”. Ugyanakkor ideálisabbnak tartanak azt, ha még ennél is jobban be lennének vonva a szervezet tagjai a döntéshozatali folyamatba: „Az elnök ismerteti a problémát, meghallgatja a javaslatokat és dönt”. Ez szintén konzultatív, részvételi vezetést, illetve annak igényét mutatja.

1. táblázat: Az észlelt és az elvárt értékek összehasonlítása

	észlelt átlag	elvárt átlag	p-érték
döntések meghozatalának módja	4,48±1,73	5,05±1,27	0,002 ***

Forrás: Saját készítés

A Rotaract és a Rotary klubok között nem találtunk különbséget a vezetési stílus elvárt és észlelt értékei között. Ugyanakkor, ha csak az adott klubtagok észlelt és elvárt döntéshozatali módját hasonlítjuk össze,

akkor megállapítható, hogy a Rotary Clubok tagjai esetében bizonyult csak szignifikánsnak, hogy az elvárt döntéshozatali mód pontszáma magasabb, mint az észlelt érték, azaz szeretnék, ha a klubelnök a jelenleginél erőteljesebben delegálná a döntéseket, illetve jobban bevonná a klubtagokat a döntéshozatali folyamatba.

2. táblázat: A Rotary és a Rotaract tagok véleményének összehasonlítása

	Rotaract	Rotary	Csoportok közötti eltérés p-értéke
<i>döntések meghozatalának módja – észlelt</i>	4,47±1,65	4,23±1,79	0,199
<i>döntések meghozatalának módja – elvárt</i>	5,13±1,32	4,98±1,23	0,539
<i>csoporton belüli észlelt és elvárt értékek közötti különbség p-értéke</i>	0,121	0,007 ***	

Forrás: saját készítés

Végzettség szerint egymáshoz képest a csoportok között nem találunk szignifikáns kapcsolatot a döntéshozatali mód észlelt és elvárt értékeiben sem. Ugyanakkor a felsőfokú vagy magasabb végzettségűek csoportjában megállapítható, hogy a jelenleginél demokratikusabb döntéshozatali módot tartanának szükségesnek.

3. táblázat: A válaszadók iskolai végzettsége szerinti összehasonlítás

	szakmunkás vagy alacsonyabb	középfokú	felsőfokú vagy magasabb	csoportok közötti eltérés p-értéke
<i>döntések meghozatalának módja – észlelt</i>	3,25±1,71	4,81±1,70	4,41±1,73	0,228
<i>döntések meghozatalának módja – elvárt</i>	5,25±0,96	4,96±1,43	5,08±1,22	0,912
<i>csoporton belül észlelt és elvárt értékek közötti különbség p-értéke</i>	0,109	0,690	0,003 ***	

Forrás: Saját készítés

A férfiak és a nők véleményét összehasonlítva nem találtunk szignifikáns kapcsolatot/eltérést a döntéshozatali mód észlelt és elvárt értékeiben sem. Ugyanakkor a nők és a férfiak csoportjában is megállapítható, hogy demokratikusabb döntéshozatali módot tartanak szükségesnek, a két nem közül pedig a férfiak esetében mutatható ki erőteljesebben ez az igény.

4. táblázat: A válaszadók neme szerinti összehasonlítás

	nők	férfiak	csoportok közötti eltérés p-értéke
döntések meghozatalának módja – észlelt	4,42±1,75	4,87±1,30	0,760
döntések meghozatalának módja – elvárt	4,87±1,73	5,22±1,24	0,260
csoporton belüli észlelt és elvárt értékek közötti különbség p-értéke	0,095 *	0,008 ***	

Forrás: saját készítés

Életkori csoportok szerint egymáshoz képest a csoportok között nem találtunk szignifikáns kapcsolatot a döntéshozatali mód észlelt és elvárt értékeiben sem. Ugyanakkor a legidősebb csoport és az 1961–1980 között születettek is valamivel demokratikusabb döntéshozatali módot tartanak szükségesnek és hatékonyak a jelenleginél.

5. táblázat: A válaszadók életkora szerinti összehasonlítás

	1960-ban vagy előbb született	1961 és 1980 között született	1981 és 2000 között született	csoportok közötti eltérés p-értéke
döntések meghozatalának módja – észlelt	4,07±1,73	4,10±1,92	4,80±1,61	0,217
döntések meghozatalának módja – elvárt	5,00±1,24	4,90±1,26	5,14±1,31	0,712
csoporton belül észlelt és elvárt értékek közötti különbség p-értéke	0,086 *	0,046 **	0,121	

Forrás: saját készítés

Következtetések és javaslatok

Megállapítható, hogy nincs nagy eltérés a válaszadó klubtagok által észlelt és az elvárt vezetési stílus között, e tekintetben nem észlelhető relevánsnak ítélt vezetői probléma. Ugyanígy nem mutatkozik komoly, illetve beavatkozást, változtatást igénylő eltérés az egyes csoportképző, illetve szocio-demográfiai kérdések mentén sem. Ugyanakkor kimutatható, hogy a válaszadók a jelenleginél valamivel demokratikusabb, konzultatívabb leadership formát tartanának célszerűnek. Fontos megállapítás még, hogy egy ilyen önkéntességen alapuló, anyagi ellenszolgáltatást nélkülöző szervezetnél a tagok egyértelműen nem tartják célravezetőnek az autokratikus vezetési formát, ugyanis az első két vezetési stílusra – informáló autokrata és eladó autokrata – egyetlen válasz sem érkezett a kérdőív azon részénél, amely az elvárt működést mérte fel. Ugyanakkor az is megállapítható, hogy az önkéntesség és az anyagi ellenszolgáltatás hiánya ellenére is igénylik a klubtagok a koordinálást és a laissez faire típusú formánál aktívabb vezetői irányítást, felügyeletet és kontrollt. Ez az elvárás párhuzamban van Chao (2008) megállapításával is, aki a magas szintű autonómia mellett fontos vezetői feladatnak, és hatékony stílusnak tartja a Rotary klubokban a laissez faire típusú vezetéssel erőteljesebb, a tagok képességeit és potenciálját kiaknázni képes, bátorító és példamutató vezetői stílust. Ha a jövőbe tekintünk, érdekes alapja lehet a további kutatásoknak Chao és Tian (2011) iránya, melynek nyomán a szerzők a női és férfi Rotary vezetők irányában mutatott leadership elvárásokat vizsgálják a klubtagok szemszögéből.

Irodalomjegyzék

- Bakacsi Gy. (2004): *Szervezeti magatartás és vezetés*. Budapest: Aula Kiadó.
- Chao, Ch.-Ch. (2008): *Cultural Values and Expectations of Female Leadership Styles in Non-Profit Organizations: A Study of Rotary Clubs in Taiwan and the United States*. Graduate College of Bowling Green State University.
- Chao, Ch.-Ch. – Tian, Dexin (2011): *Culturally Universal or Culturally Specific: A Comparative Study of the Anticipated Female Leadership Styles in Taiwan and the United States*. Communication Faculty Publications. 6., 18., 64–79.
- Czike K. – Bartal A. M. (2005): *Önkéntesek és non-profit szervezetek*. Budapest: OFA.
- Lewin, K. – Lippitt, R. – White, R. K. (1975): *Agresszív viselkedési sémák kísérletileg kialakított társas légkörben*. In: Pataki F. (szerk.): *Csoportdinamika*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Petty, E. R. (2007): *Case Study: Evolution of Democratic Leadership among Russian Rotary International Organization Leaders*. University of Phoenix.

Stebbins, A. R. (1996): *Volunteering: a Serious Leisure Perspective*. Nonprofit and Voluntary Sector Quartely, 25., 2., 211–224.

Tannenbaum, R. – Schmidt, H. W. (1966): *Hogyan válasszuk meg vezetői módszerünket?* In: Sutermeister, R. A. (szerk.): *Ember és termelékenység*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.

Internetes hivatkozások

www.rotary.org – A Rotary International hivatalos oldala

www.rotaract.hu – A Rotaract Hungary – District 1911 hivatalos oldala

www.rotary.tsoft.hu – A Rotary Hungary – District 1911 oldala

Egyéb források

Külső és belső felmérés 2017: A Rotary Hungary – District 1911 tulajdonában

A szervezeti minőség javítása a hatékony működés szolgálatában – különös tekintettel a felsőoktatásra

*Lakatos Péter Levente*¹

ABSZTRAKT: A jelen írás a minőségbiztosítást, mint a szervezetfejlesztés hatékony eszközét veszi górcső alá. Áttekinti a minőségügy elméleti alapjait, történetét, kiemelve néhány úttörő szerzőt, gondolkodót. Az amerikai, eleinte főként az iparban alkalmazott elméleti megalapozás ismertetése után közelít az európai modellek, minőségelméleti megközelítések felé érintve részletesebben a TQM, ISO és EFQM rendszereket, ezt követően áttér a kritikai megközelítésekre, különös tekintettel a minőségbiztosítás oktatásban, felsőoktatásban való alkalmazhatósága, hatékonysága tekintetében. A tanulmány második felében kifejezetten a felsőoktatási minőségbiztosításra, különösen annak európai standardjaira koncentrálok, a nemzetözüesedés oldaláról megközelítve azt. Kitér ennek keretében az agyelszívás, a digitális kampusz, az érintettek bevonása és a hallgatócentrikusság kérdéseire. Mindezek nyomán megállapítja, hogy a minőségbiztosítás a felsőoktatásban nem csak elkerülhetetlen, de szükséges folyamat, ami a szervezetfejlesztés leghatékonyabb eszköze is lehet egyben.

KULCSSZAVAK: minőség, minőségbiztosítás, TQM, nemzetköziesedés, felsőoktatás

JEL-kódok: I21, I23, I25, I29, J01, M54

*„The 21st century has been the Century of Productivity,
but the 21st century will be the Century of Quality.”
Joseph Moses Juran*

Bevezetés

Minőségbiztosítási berkekben gyakran emlegetett az a Joseph Moses Juran-tól származó mondás, miszerint a 20. század a termelékenység évszázada volt, a 21. század azonban a minőség évszázada lesz. (Juran, 1995) Ez a 20. századi toposz egyre inkább beigazolódni látszik a 21. században,

¹ Dr. Lakatos Péter Levente igazgatóhelyettes, Magyar Felsőoktatási Akkreditációs Bizottság (lakpeter01@gmail.com)

amikor azt látni, hogy egy bizonyos fejlettségi szint fölött, például a közepes jövedelem csapdájából való kitöréshez és tovább-fejlődéshez a magas(abb) hozzáadott érték elérése, a kreativitás serkentése, az innováció ösztönzése, a humán erőforrás fejlesztése, fejlettsége és hatékonysága járul a leginkább hozzá – amik mind minőségi ismertetőjegyek. Ugyanitt meg kell jegyezni, hogy ez nincs mindenhol így a világban, ahogy Dani Rodrik is mondja, gazdaságpolitikai kérdésekben a helyes válasz „attól függ” (Rodrik, 2015), vagyis az adott ország gazdasági, társadalmi, regionális stb. helyzetétől tehát az adott kontextustól függ, hogy hol milyen gazdaságpolitika a célravezető. Juran mondását tehát első sorban a fejlett országok tekintetében, így például Európa esetében tartjuk igazoltnak.

Ugyanígy azt is hozzá kell tenni, hogy a minőség egy rendkívül komplex jelenség, nem lehet egy fogalommal leírni, de még csak egy oldalról megragadni sem. A minőségnek számos dimenziója ismert, érthetők alatta fizikai tulajdonságok, tartósság, megbízhatóság, teljesítmény vagy egyéb speciális sajátosságok. Különböző területeken különböző módszerekkel mérhető (egyetemeken esetén például rangsorokkal, amik önmagukban véve is komplex indikátorrendszerek), megragadható az ügyfél, a vásárló, illetve a szolgáltatást igénybe vevő elégedettsége, vagyis a minőségérzet irányából, de szintén megkerülhetetlen aspektus és külön dimenzió egyúttal, a minőségbiztosítás oldaláról történő megközelítés, illetőleg a minőségbiztosítás hatékonyságra mért hatásának vizsgálata. Az alábbiakban erre teszünk kísérletet kitérve bővebben a felsőoktatás területére tekintettel arra, hogy a felsőoktatás minőségének kérdése elsősorban a versenyképesség, munkaerőpiaci hatások szempontjából az európai akadémiai közösséget (is) jelentősen foglalkoztatja napjainkban.

Az elemzés a szisztematikus irodalomfeldolgozás módszerével kerül megvalósításra, kezdve az elméleti alapokkal, a különböző minőségmodellek beazonosításával, tisztázva a fogalmi alapvetéseket, áttérve a későbbiekben az oktatás és felsőoktatás területére, az egyes kritikai megközelítésekre és a legfontosabb európai trendekre. A tanulmányban „szürke” irodalmat (adatbázisokat, jelentéseket, standardokat) és akadémiai irodalmat elemzünk, az utóbbiak körében fellelhető könyvek és folyóiratcikkek beazonosítása a Google Scholar és a Web of Science nyilvántartása alapján zajlik. Tanulmányunkban arra keressük a választ, hogy a 21. században (elsősorban Európában és első sorban a felsőoktatás terü-

letén) a minőségbiztosítás miként hat a szervezeti fejlődésre, hat-e egyáltalán és amennyiben igen, mik azok a főbb trendek, amik a minőségügyről való gondolkodást alapvetően meghatározzák.

A minőségügy elméleti alapjai

A minőségügy kérdése gazdasági szervezetek esetében évszázados múltat tekint vissza. A szakirodalom főleg Frederick Winslow Taylor munkásságához köti a minőségbiztosítás kérdéskörének megjelenését.² Műveinek kontextusa „a századforduló”, minőségügyi fogalmakként elsősorban a minőség-ellenőrzés funkciója és a szabványosítás fellelhető. Jelentős képviselője volt még a területnek Walter Andrew Shewhart, aki ugyancsak elsősorban a gyáripár termékeinek minőség-ellenőrzésére koncentrált.³ Fontos még utalni William Edwards Deming-re, akinek a nevéhez a Total Quality Management (TQM) köthető, valamint a bevezetésben már említett Joseph Moses Juran-ra, aki minőségmenedzsment folyamatokkal foglalkozott első sorban, kitérve a fogyasztói igények feltérképezésére, a gyártástechnológia fejlesztésére, valamint a gyártási feltételek egységbe integrálására.

A fogalmi megközelítések egyik fő elvi alapja, hogy egy tökéletesen működő piacon nincs is szükség minőségbiztosításra, hiszen a minden eshetőséget mély szakmai alapossggal mérlegelő, felkészült racionális szuverének, vagyis a vevők képesek kiszzelektálni azokat a termékeket – ezáltal termelőket – akik nem az adott kötelemnek megfelelő minőségben (beleértve a körülményeket is) teljesítenek. Egy „reális” piacon azonban, minél inkább monopolhelyzetbe kerülnek egyes termelők illetőleg minél bonyolultabb egy termék vagy szolgáltatás, annál nagyobb szükség van fogyasztóvédelmi és minőségbiztosítási mechanizmusokra. Fontos ezért kiemelni, hogy magának a szolgáltatásnak a minőségét természetesen nem csak maga a végtermék minősége (ennek vizsgálatakor beszélünk minőség ellenőrzésről), hanem a szolgáltatás-nyújtások teljes folyamata befolyásolja egészen a kapcsolat felvételétől annak végéig.⁴

² Fő műve magyarul is megjelent: Frederick Winslow Taylor (1983): Üzemvezetés. A tudományos vezetés alapjai. Közgazdasági és jogi könyvkiadó. (Eredeti megjelenés éve az USA-ban: 1905.)

³ Alapműve: Economic control of quality of manufactured product (1931).

⁴ Chikán A. – Demeter K. (1999): Az értékteremtő folyamatok menedzsmentje. Aula, Budapest, 31. o.

A kommerciális minőség általában – több ismert definíció fúziójaként – akként ragadható meg, hogy a minőség egy szolgáltatás, illetve termék azon tulajdonságainak összessége, melyek elvárható, vagy meghatározott igényeket elégítenek ki. A minőség szabályozás tevékenységek, módszerek és eszközök azon alkalmazását jelenti, amik az előre meghatározott minőségi kritériumok teljesítését, teljesíthetőségét keretezik, ezáltal hozzájárulnak a vevői igények kielégítéséhez. A minőségirányítás egy olyan tevékenység-sorozat (tevékenységek összessége), melyek egy szervezet irányítására és szabályozására koncentrálnak a minőség szempontjából, különös tekintettel a célok megvalósulása érdekében lefektetett folyamatok működtetésére, tervezésére, illetve a minőséghez igényelt erőforrások előteremtésére, biztosítására. Minőség ellenőrzés során az ellenőrzést végző jellemzőket határoz meg vizsgálatok, mérések segítségével annak érdekében, hogy az eredményeket összevethesse az előirányzott követelményrendszerrel és ez alapján értékelhesse megfelelőséget. Végül a minőségbiztosítás, a minőségirányítási rendszeren belüli azon tervezett, alkalmazott, módszeres tevékenységek összessége, aminek célja a bizalom megteremtése mind a menedzsmentben, mind pedig a vevőkben, felhasználókban a minőségi kritériumoknak való megfelelőség tekintetében. (Polónyi, 2008)

A legismertebb és legnagyobb hatású rendszerek a TQM, az ISO 9000/9001, valamint az EFQM modell. A TQM (Total Quality Management) avagy teljes körű minőségbiztosítás vezetési filozófia és vállalati gyakorlat egyben, aminek szerepe, hogy a szervezet(ek) céljainak elérése érdekében a rendelkezésre álló anyagi és személyi erőforrásokat a lehető leghatékonyabb módon használja fel. A rendszer felülről építkezik, vezetői szintről indul, lényege, hogy átfogja a teljes szervezet működését, az irányításon túl a folyamatokra és az erőforrásokra egyaránt kiterjed, teljes, tehát mindenki részt vesz benne, továbbá a szervezet minden részlegére kiterjed. A TQM tehát egy vállalati módszer és vezetési filozófia egyben, aminek központjában a minőség⁵ áll, a szervezet valamennyi szereplője részt vesz benne, hosszú távú sikerek elérését tűzi ki célul, melynek érdekében a fogyasztó elégedettségének figyelembevétele mellett a vállalat valamennyi tagja és a társadalom haszna is kulcsszerepet játszik. (Topár et al., 2006)

⁵ A TQM vonatkozásában az alábbi minőségfogalom alkalmazandó: „A minőség, mint alapvető üzleti stratégia, alkalmazásával született termékek és szolgáltatások teljességgel kielégítik mind a belső, mind a külső vevőket azáltal, hogy megfelelnek kimondott és kimondatlan elvárásaiknak.” (Tener–DeToro, 1996)

Maga az ISO (International Organization for Standardization) egy NGO (Non-Governmental Organization), nemzetközi szövetség, melynek székhelye Svájcban van. Az ISO aegységei a különböző műszaki bizottságok, melyek közül speciális bizottság foglalkozik minőségmenedzsmenttel és minőségbiztosítási szabványharmonizációval, ezen belül külön munkacsoport végzi az ismert 9000-es szabványsorozat bővítését és átdolgozását. Az Európai Unió ugyancsak rendelkezik szabványosító szervezettel, ez a CEN (European Committee for Standardization), amely 1991-es Bécsi Egyezmény keretében megállapodott az ISO-val, arról, hogy változatlan műszaki tartalommal és formában átveszi az ISO 9000 jelölésű szabványsorozatot.⁶ A szabványrendszer tehát vállalati minőségügyi rendszerek kialakításának modelljeit és irányelveit tartalmazza és mostanra – tekintettel arra, hogy nemzeti szabványosítással foglalkozó szervezetek is átvették – széles körben elterjedt szerte a világon. A szabványcsalád szolgáltatási, és természetesen termelési folyamatokra fogalmaz meg előírásokat, így a tág értelemben vett szolgáltató- és termelő rendszerre terjed ki. (Topár i.m., 2006) Az ISO 9001 a szabványcsoport meghatározó tagja, mely a MIR-re (Minőségirányítási Rendszer) fogalmaz meg követelményeket. A szabvány, tanúsító szabvány is egyben, a minőségirányítási rendszer szabványának való megfelelést tanúsítja, audit lefolytatását követően kiállítható az adott szervezetre a tanúsítvány, amely igazolja, hogy a szervezeten belüli MIR az ISO 9001 által támasztott követelményeknek megfelel.⁷ Lévén, hogy a szabvány olyan általános követelményeket fogalmaz meg, melyek függetlenek az alkalmazó intézmény méretétől, profiljától, szervezeti kultúrájától és hagyományaitól, a minőségmenedzsment feladata, hogy az általános követelményekre megtalálja a vállalat egyéniesített válaszait, megoldásait és alakítsa ki saját rendszerét. (Topár, 2008)

Az Európai Alapítvány a Minőségirányításért (European Foundation for Quality Management, EFQM), amelynek célja a TQM EU-ban való széleskörű terjesztése és megvalósítása. Az EFQM Modell maga pedig egy olyan, világszinten elismert keretrendszer, amely elsősorban teljesítménynövelésben és változáskezelésben segíti a vállalatokat. A modell központjában a szervezet célja és a stratégia közötti kapcsolat áll, továbbá

⁶ Ennek nyomán vette át később az MSZT (Magyar Szabványügyi Testület) is és vált Magyarországon is széles körben ismertté.

⁷ Felsőoktatási intézmények is működtetnek ISO 9001 szerinti MIR rendszert, mivel azonban az ISO alapvetően az ipari szférának készült, kiegészítheti ugyan, de nem helyettesítheti a felsőoktatásra szabott standardokat.

annak a kérdésköre, hogy ez a kapcsolat hogyan támogatja a szervezetet annak érdekében, hogy a legfőbb érintettek (Key Stakeholders) számára kiemelkedő eredményeket érjen el és fenntartható értéket teremtsen.⁸ Az EFQM a legelterjedtebb üzleti kiválósági (minőségfejlesztési) modell Európában, melynek teljeselegén keresztül az adott szervezet részesülhet az Európai Minőség Díjban.

Ennél a pontnál ki kell térni a minőségbiztosítást – különösen annak oktatásra való implementálását – kritikusan értékelő szerzők álláspontjára. Setényi János szerint például, „ami az oktatást illeti – más ágazatokhoz hasonlóan – meglehetősen ellentmondásosnak mondhatók azok a kormányzati kezdeményezések, amelyek egy-egy általános minőségmodell bevezetésére ösztönözték az intézményeket. A TQM Egyesült Államokbeli szorgalmazása gyakran a felismerhetetlenségig felvizezett oktatásügyi megoldásokat eredményezett, melyet a csoportmunka egyszerű szorgalmazásával is elérhettek volna a közoktatási szereplők. Az ISO finnországi szorgalmazása kifulladt, nem utolsósorban tanácsadókkal szembeni általános ellenállás miatt.” (Setényi, 2001). Vannak még szélsőségesebb álláspontok. Csoma Gyula magának a minőségbiztosításnak az oktatási alkalmazhatóságát vonja kétségbe. Álláspontja alapján „bátran hihetjük, hogy a minőségbiztosítás minőségbiztosítási dokumentumok által valósul meg, hiszen alig több, mint jól rendszerezett, kötelezően előírt papírmunka... figyelmet és energiát, cselekvési teendőt vonnak el a többi teendőtől... leginkább a tanítástól”. Csoma véleménye szerint a minőségbiztosítás filozófiája mögött a közgazdasági „ökonómizmus” (imperializmus) húzódik meg, írása végén arra a végkövetkeztetésre jut, miszerint „a legjobb elfelejteni, hogy a gazdasági fogantatású és minőségbiztosításnak nevezett konstrukció valóban azonos az oktatási-képzési minőség biztosításával... Az sem kizárható, hogy a minőségbiztosítás eleve alkalmatlan az oktatási-képzési ügyek elméleti és gyakorlati kezelésére. ...A minőségbiztosítási szemlélet csőlátásra kényszerít, az előírt teendők pedig szegényítik az oktatási-képzési tevékenységet... Az oktatás, a képzés ügyeiben – az intézményi és állami tennivalók sorában egyaránt – a minőségbiztosítás pótcselekménnyé vált.” (Csoma, 2003)

⁸ Az EFQM nyolc alapelve: eredményorientáltság, vevőközpontúság, vezetés és célok következetessége, irányítás a folyamatok és tények alapján, emberek fejlesztése és bevonása, folyamatos tanulás, innováció és javulás, partneri kapcsolatok fejlesztése, a közösségért érzett felelősség.

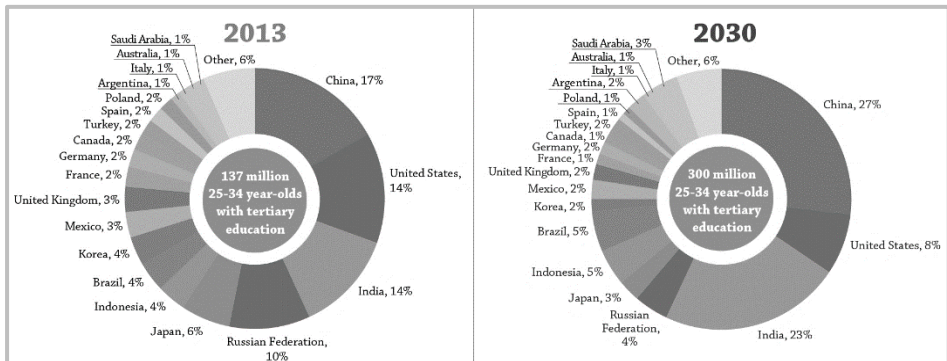
Abban kétségtelenül igaza van a szerzőnek, hogy a minőségbiztosítás az oktatásban nem válhat automatizmussá és a tanulás, tanítás- és számonkérés körében fontos szempont az individualizálás, csak hogy ezeket a módszertani irányokat a modern felsőoktatási minőségbiztosítási standardok épp hogy alátámasztják. Rendszeres kritikaként jelenik meg továbbá a felsőoktatás minőségbiztosítása vonatkozásában a szubjektivitás, a belterjesség, az átpolitizáltság és az akadémiai szemlélet. Ezek egyes országok/ügynökségek esetében valós problémák és a szubjektivitás minden törekvés ellenére sem kizárható 100%-ban, viszont valamennyi ponttal szemben található „fellépés” a modern standardokban. Álláspontunk szerint helyén kell kezelni az egyes minőségbiztosítási értelmezéseket. A vállalati, ipari szférában alkalmazott minőségmenedzsment az alapfogalmak, alapvető minőségcélok és folyamatok beazonosításánál és modellezésénél hasznos lehet, ugyanakkor az oktatásra kivetítve csak rugalmasan lehet (és kell) alkalmazni. Fontosnak tartjuk továbbá, hangsúlyozni a minőségbiztosítás fontosságát a tekintetben, hogy tudatosítja az összes szereplőben a minőségért való felelősséget, továbbá összevethetővé teszi az egyes szolgáltatásokat. Ez a felsőoktatás esetében első sorban akként mutatkozik meg, hogy a hallgatók (és persze az oktatók) nyilvánosan informálódni tudnak az adott intézmény vagy program minősége felől.

A nemzetköziesedés hatására kialakult európai fókuszpontok a felsőoktatási minőségbiztosításban

Álláspontunk, hogy a felsőoktatási minőségbiztosítási rendszerek és elvek kialakulásában és működésében illetőleg működtetésében és fejlesztésében kulcsfontosságú elem a felsőoktatásban végbemenő nemzetköziesedés, vagyis az 1960-as évek óta tartó, az USA-val szembeni gazdasági lemaradás gerjesztette versenyképesség-növelő reformok és ennek margóján a Bologna-folyamat. E logika mentén a nemzetköziesedés irányából megközelítve tartjuk célravezetőnek levezetni a minőségbiztosításnak a felsőoktatás területén végbement térnyerését, a főbb trendek, törekvések és fókuszpontok kialakulásának folyamatát.

A termelés területén létrejött globális versenyben az utóbbi évtizedekben felértékelődött a tudás, továbbá az átfogó és kiterjedt tanulás alapvetővé vált számos területen a környezeti változáshoz való alkalmazkodás sikere érdekében is. A tendencia, mi szerint a nyugati világ szívéja el leginkább a képzett munkaerőt a világ más területeiről is megfordulni látszik,

így, különösen a dél-kelet ázsiai, illetve akár egyes dél-amerikai régiók gazdasága is igényel olyan magas szintű szakértelmet, amit leginkább a felsőfokú képzés tud biztosítani, egyre nagyobb versenyt generálva ezzel a képzett munkaerő iránt. Ebben a versenyben számos ország tesz a fiatalok bevonására és megtartására irányuló akciókat. Ezek keretében enyhítenek például vízumszabályaikon, különféle ösztöndíjprogramokat kezdeményeznek, kedvezményes, vagy akár ingyenes tanulási lehetőséget biztosítanak, vagy támogatják a diploma megszerzése utána letelepedést, illetve munkába állást. Ez utóbbit arra a tapasztalatra alapítják, miszerint nagyobb eséllyel sikerül maradásra bírni egy fiatal tanulmányai elvégzése után, mint utóbb, a végzést követően elcsábítani. A régiók, ahonnan az „agyelszívás” (*brain drain /human capital flight*) történt is különféle stratégiákat dolgoztak ki a védekezés érdekében. Természetesen fejlesztik saját felsőoktatási rendszereiket, hogy azok felvehessék a versenyt nyugati vetélytársaikkal, ezen túlmenően régiós rendszereket alkotnak, igyekeznek vonzóvá válni többek között azáltal, hogy jelentős infrastrukturális fejlesztésekkel és szabályozással kiválósági csomópontokat, úgynevezett HUB-okat hoznak létre a világ vezető egyetemeinek részvételével.⁹ Mindez a hagyományos mobilitási mintázatok átalakulását is magával hozza, az OECD becslése szerint a súlypont keletre tolódik.



A fenti ábra le is lombozhatna bennünket abból a szempontból, hogy az európai felsőoktatás mily kis szelet a teljes képet nézve, ám árnyalja a dolgot, hogy a minőségbiztosítási rendszerek, standardok és irányelvek nagyban hasonlóak egymáshoz és az európai minőségkultúra a globális szervezeteken keresztül így közvetve kihat az egész világ felsőoktatási minőségügyi rendszereire. Megemlítendő e körben, hogy az ázsiai régióban a minőségbiztosítási rendszerek és szervezetek fejlődése robbanásszerű. Ezt mutatja be a Mahsood Shah és Quyen T. N. Do szerkesztésében, 2017-ben megjelent *The Rise of Quality Assurance in Asian Higher Education* című könyv, mely országonként elemzi a fejlődést és annak okait.

A felsőoktatás nemzetköziesedésének jellemzője a campusok és képzések exportján túl, a külföldi partnerekkel indított közös képzések, amelyek alkalmat kínálnak a lokális értékek beépítésére a képzési programokba. Nem titkolt előny lehet a külföldi hallgatók „bevonásakor” a tandíjából származó extra bevétel, ugyanakkor egyes országok jelentős támogatásokat is adnak a külföldi hallgatóknak, a hosszú távú gazdasági-kulturális kapcsolatépítés stratégiai célzatával abból a megfontolásból, hogy a később hazatérő, világlátott szakértő kamatoztatni tudja a külföldön megszerzett gazdasági, kulturális és egyéb, az adott ország működésére, kapcsolatrendszerére vonatkozó ismeretét, tapasztalatait. (Streitwieser, 2014) A nemzetköziesedés az angol nyelvű képzések, szakirodalmak, szabályzatok és további infrastruktúrák kialakítását is magával vonzotta, amely hozzájárult ahhoz, hogy az angol, mint világnyelv napjainkban elterjedtebb, mint valaha. Világunkban a külföldi tanulásból, világlátásból, egymás kultúráinak megismeréséből származó tapasztalatok nyomán kialakítható többletkészségek elsajátítása a felsőoktatásban elengedhetetlen, ezért egyetemek ezrei szerepeltetnek tantermükben ajánlott, vagy kötelező külföldi képzési szakaszokat.¹⁰

A nemzetköziesedési tendenciát az Európai Unió továbbra is erősíteni szeretné a végzettségek automatikus, kölcsönös elismerésének elérése érdekében. Az nemzetköziesedés általános formáin és jellemzői közül, némelyek specifikus, minőségbiztosítási kihívásokkal is járnak. Ilyenek a

¹⁰ Európában (Magyarországon is) a képzési programok kötelező eleme a „mobilitási ablak”, vagyis biztosítani kell a részképzés lehetőségét külföldi egyetemeken. Az ECTS kreditrendszer értelmében a Bologna-folyamat vívmányaként, nem lehet(ne) akadálya a külföldi kreditek kölcsönös elismertethetőségének a felsőoktatási intézményekben. Ezek a gátak azonban még nem bomlottak le mindenhol, vagy éppen nem teljes mértékben.

közös képzési programok akkreditációs gyakorlatai¹¹, a távoktatás megszervezésének kérdése, a fogadó intézményben megszerezhető ismeretek elérhetőség, szabályozottsága, a hallgatók értékelése és azonosítása, valamint a külföldi campusok akkreditációja. A felvillantott kérdések nyomban felvetik, hogy egyre fokozódik a jelentősége a határon átnyúló, „cross border” minőségbiztosításnak. Ennek alapfeltétele, hogy az egyes nemzeti szervezetek elfogadják egymás akkreditációs értékelési gyakorlatát.¹² Az európai trendekben, az Európai Felsőoktatási Térség Minőségbiztosításának Standardjai és Irányelvei (Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area, ESG 2015) által hangsúlyozott szempontok, követelmények (amik különösen struktúrákra, rendszerekre, folyamatokra, tanítás körülményire, feltételeire koncentrálnak) közül két elem jelent meg hangsúlyozottan az utóbbi években, aminek hatása mind a belső (egy intézmény belső rendszere), mind a külső minőségbiztosításra (harmadik, „külső” fél általi értékelés) kiterjed és egyben jól rávilágít a felsőoktatási minőségbiztosítás aktuális szemléletmódjára.

Az egyik jelentős trend az úgynevezett „stakeholder involvement”, vagyis a külső érintettek bevonása, szerepük erősítése mind a minőségbiztosítási mind a minőségértékelési folyamatokba, illetve az egyes ügynökségek szakértői közé. A témában tanulmány és útmutató is született a román oktatási minisztérium által koordinált ESQA (Effective involvement of stakeholders in external quality assurance activities) projekt keretében. Fontos minőségbiztosítási alapelv, hogy az adott folyamatokba a „pincétől a padlásig”, a „takarítótól a rektorig” mindenki kerüljön megfelelő logikával bevonásra, továbbá ami hangsúlyos, hogy a hallgató, mint „prime stakeholder” vagyis elsődleges szereplője, felhasználója a felsőoktatásnak, mint szolgáltatásnak, aktív résztvevője legyen a szervezetfejlesztésnek. A Bologna-folyamat nyomkövetéséért felelős Bologna Follow-up Group (BFUG) legfrissebb, országjelentése alapján az Európai

¹¹ Ezeknek az értékeléseknek az alapjául a „European Approach for Quality Assurance of Joint Programmes” című dokumentum szolgál, ezt használják az Európai Egyetemek Kezdeményezés (European Universities Initiative) keretében létrejött konzorciumok közös programjainak az értékeléséhez is.

¹² Hivatalosan ennek is egyre kevésbé van akadálya (a magyar jogrend is lehetővé teszi), a gyakorlatban azonban még mindig kevésbé elterjedt.

Felsőoktatási Térség (European Higher Education Area, EHA) országainak minőségbiztosítási ügynökségeinek közel a felében¹³ kerültek bevonásra a hallgatók széleskörűen, akárcsak a külföldi szakértők vagy a munkaadók, a többi országban azonban ez a lépés még csak korlátozottan (például: csak egyes bizottságokba), vagy egyáltalán nem történt meg.¹⁴

A vázoltakkal szorosan összefüggő további fókuszpont, a tanulás- és hallgatóközpontú szemléletmód erősödése (ESG 1.3.), melynek keretében az is nagyobb szerepet kell kapjon, hogy mit és hogyan tanulnak a hallgatók, milyen a tanulásuk eredményessége, hatékonysága, minősége, hogyan lehet minél több és minél rugalmasabb tanulási lehetőséget biztosítani számukra. A tanulási eredményeket („learning outcomes”¹⁵) központi kérdésnek tekintő szemlélet megerősödése előirányozza a hangsúlyváltást. Biztosítja egyrészt a kimenet felőli nézőpontot, emellett rugalmasan alkalmazható absztrakt és konkrét szinten egyaránt.¹⁶ A tanulmányi eredmények alkalmazása rámutat, hogy a tanuló milyen főbb kompetenciákat szerezhethet, ami jelentős elmozdulásnak számít a képesítésekről és az azokhoz vezető tanítási, tanulási és tanulásösztönző folyamatokról való gondolkodásban. Mindez azonban a felsőoktatási intézmények minőségügyi rendszereinek fejlesztését is igényli. Ezen szemléletmód mellett álltak ki a felsőoktatási tárcák miniszterei a Bukaresti Nyilatkozatban (2012-ben)¹⁷, amelyben megerősítik a hallgatóközpontúság iránti elköteleződést, egyben ezt a szemléletmódot a tanítás olyan innovatív módszereinek összességéként jellemzik, melyek a hallgatókat a saját tanulási folyamataik kialakításába aktív résztvevőként vonják be. Ennek jelentősége azon a pszichológiai megfigyelésen alapszik, miszerint az ember jobban tud valamit, ha saját maga csinálja. Ez a hallgató- és tanításközpontú szemléletmódban a hallgató aktív részvételében jelenik meg (például kutatási projekteken való aktív részvétel: saját felfedezés, eredményre jutás stb.).

¹³ Ezek első sorban a tőlünk nyugatabbra lévő európai országok.

¹⁴ European Commission/EACEA/Eurydice, 2020. The European Higher Education Area in 2020: Bologna Process Implementation Report. Luxembourg: Publications Office of the European Union

¹⁵ „A tanulási eredmények olyan állítások, amelyek azt tartalmazzák, hogy egy hallgató mit fog tudni, illetve mit lesz képes elvégezni egy adott tanulási tevékenység eredményeképpen. Ezek az eredmények általában tudás, képesség vagy attitűd formájában kerülnek meghatározásra.” (Kennedy, 2007)

¹⁶ Absztrakt például egy általános, országos vagy akár nemzetközi keretrendszer, ami számos képesítést átfog, konkrét pedig egy adott kurzus vagy akár tanóra kimeneti jellemzőinek specifikálása.

¹⁷ Bucharest Communiqué Final version, EHEA Ministerial Conference, 2012, Bucharest.

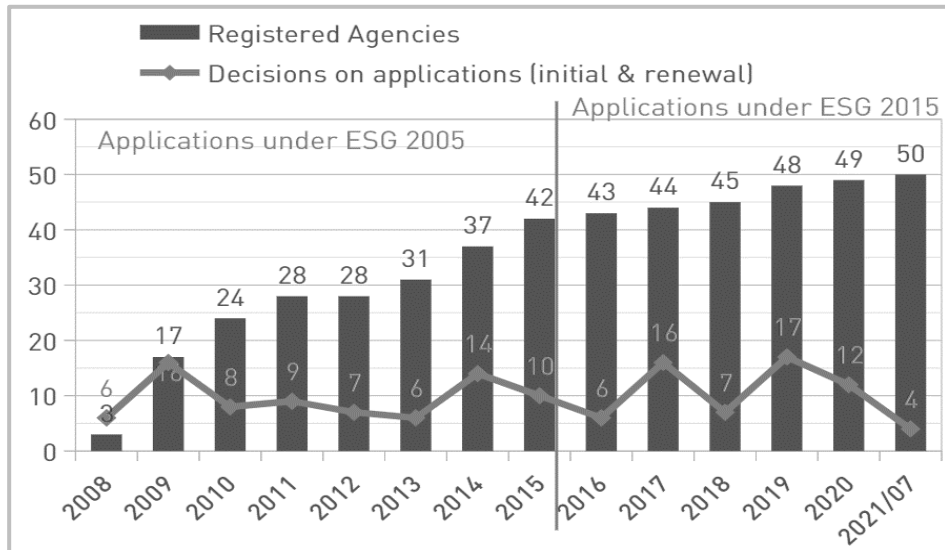
Kulcskérdés továbbá a tanulás és tanítás („teaching and learning”) filozófiája, amiről az Európai Bizottság számára külön jelentés készült¹⁸, továbbá az EUA 2015-ös trendjelentése (Sursock, 2015) is kiemelt témaként kezelte a kérdést. A törekvések első sorban arra irányulnak, hogy a tanúlással-tanítással foglalkozó szerepkörök felértékelődjenek az intézményekben. Ennek keretében például oktatásfejlesztő központok létrehozása, tanulási, tanítási stratégiák kialakítása, vagy az e témakörre fókuszáló belső kutatások vagy egyéb fejlesztési programok indítása. Mindez azonban megvalósíthatatlan a hallgatókkal való szoros kapcsolat és gyakorlatközösségek kialakítása nélkül. A tanulás központi szerepe természetesen nem jelenti azt, hogy a tanítás milyensége irreleváns, ennek éppen az ellentéte igaz, az oktatók pedagógiai képzettsége és kultúrája nagyban hozzájárul a szemléletmód átalakulásához. Az Európai Bizottságnak küldött jelentés úgy fogalmaz, hogy „a minőségi kultúra sine qua nonja a minőségi tanítás”, továbbá célként fogalmazza meg, hogy 2020-ra a felsőoktatásban dolgozó valamennyi oktató vegyen részt pedagógiai képzésben. Javaslatként jelenik meg továbbá, hogy a tanítási készségek nagyobb hangsúllyal kerüljenek figyelembevételre a teljesítményértékelő eljárások során. Az oktatás megítélés szempontjából azonban akadályt jelent például, hogy az intézmények tanulási és tanítási eredményeire a rangsorok kevésbé érzékenyek, ami természetesen összefügg azzal is, hogy ezek mérése vagy akár számszerűsítése meglehetősen nehéz¹⁹, egyes szerzők szerint lehetetlen, szükségessége azonban aligha vitatható.

Hogy mennyit nőtt a felsőoktatási minőségbiztosítás jelentősége, mennyivel váltak elterjedtebbé a minőségbiztosítási ügynökségek és eljárások Európában, azt kiválóan szemlélteti az Európai Felsőoktatási Minőségbiztosítási Regiszterbe (European Quality Assurance Register, EQAR) felvett és bejegyzett ügynökségek számának és az ügynökségek által az EQAR adatbázisába (DEQAR, Database of External Quality Assurance Results) feltöltött, nyilvánosan hozzáférhető külső minőségbiztosítási

¹⁸ High Level Group on the Modernisation of Higher Education (2013): Report to the European Commission on Improving the quality of teaching and learning in Europe’s higher education institutions.

¹⁹ Kováts Gergely (2016): Trendek és szándékok az európai felsőoktatás minőségbiztosításában, In: Derényi A. (szerk.): A felsőoktatás minőségbiztosítási horizontja. A megújított európai standardok és irányelvek működése, alkalmazása. Oktatáskutató és Fejlesztő Intézet, Budapest, 44. o.

(akkreditációs) döntések, jelentések²⁰ számának növekedési üteme az elmúlt közel másfél évtizedben.

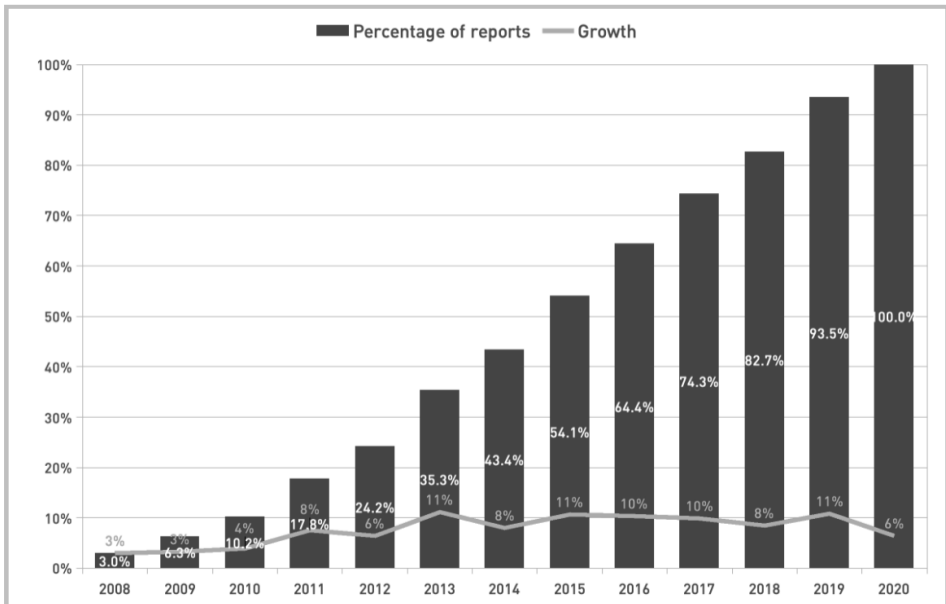


2. ábra: Az EQAR-ba való regisztrációra és annak megújítására irányuló kérelmek kapcsán született döntések és a döntések alapján regisztrált ügynökségek (darab) számának alakulása (2008 és 2015 között az ESG 2005, 2015 után az ESG 2015 szerinti kérelmek alapján)

Forrás: Szabó–Zhivkovikj, 2021

<https://cloud.eqar.eu/s/6ZPEWTFsXiCR4FG>

²⁰ Az EQAR és a DEQAR lényegéről, elhatárolási kérdésekről lásd részletesebben: Lakatos P. L. (2021): Magyarország és a Magyar Felsőoktatási Akkreditációs Bizottság (MAB) helye és szerepe az Európai Felsőoktatási Minőségbiztosítási Regiszterben. Magyar Akkreditációs Szemle, 2022/2, Budapest, 11–13. o.



3. ábra: A DEQAR-ba feltöltött külső minőségbiztosítási jelentések alakulása (százalékban)

Forrás: Szabó M. előadása (Informing Policy-Making through DEQAR)
<https://prezi.com/view/xSP3BJRNa6GJ8Demq8ez/>

Összegzés, következtetések, javaslatok

A minőségbiztosítás az elmúlt évszázadokban hatalmas fejlődésen ment keresztül. A verseny és az igény az egyre magasabb színvonalú szolgáltatások iránt óhatatlanul serkentette a minőségügyről, minőségfejlesztésről való gondolkodás. A hangsúly a(z) alapvetően a termékre koncentráló) minőség-ellenőrzésről sokkal inkább a minőségfejlesztésre, minőségbiztosításra helyeződött át, mint a teljes szervezeti kultúrát alapvetően „felforgató” folyamatokra. Ennek a gondolkodásnak az eredményeként számos megközelítés, rendszer alakult ki, ezek közül kiemeltük az általunk legjelentősebbnek, legrelevánsabbnak tartottakat (TQM, ISO, EFQM) melyek történetét és fundamentumait röviden bemutattuk. Aligha maradhat kétség ez után az emberben, hogy egy jól működő minőségbiztosítási rendszer a hatékony működés szolgálatába állítható-e.

Megmarad ugyanakkor a kérdés, hogy ez minden szegmens esetén így van-e, hatékonyan alkalmazható-e például a minőségbiztosítás az oktatás,

azon belül is a felsőoktatás esetében? A tanulmány konklúziója az, hogy igen, amit a felsőoktatásban végbemenő nemzetköziesedésből levezetve első sorban azzal igazol, hogy a felsőoktatást, mint szolgáltatást igénybe vevők (hallgatók) és a „felvevőpiac” (munkáltatók és egyéb érintettek) mind erősödő szerepének szükségességét a minőségbiztosítási standardok és trendek nemcsak, hogy igazolják, de határozottan ösztönzik is. A kérdés ezért inkább az marad, hogy a megfelelő külső- és belső minőségbiztosítás önmagában eredményezhet-e hatékony szervezeti fejlődést. Erre már közel sem fogalmazható meg egyértelmű válasz az viszont általában elmondható, hogy a külső minőségbiztosítási szervezetekkel, azaz minőségbiztosítási ügynökségekkel, valamint az egyetemekkel, mint a belső minőségbiztosításért – az ESG alapján – első sorban felelős intézményekkel a szakpolitikák szerves és intenzív együttműködése elengedhetetlen. Érdemi szervezeti fejlődés csak kollektív közös munka eredménye lehet.

Forrásjegyzék

- Chikán A. – Demeter K. (1999): Az értékteremtő folyamatok menedzsmentje. Aula, Budapest, 31. o.
- Csoma Gy. (2003): Különvélemény az oktatási-képzési minőség biztosításáról (és a minőségről). Avagy bemegy a hallgató az inputon és kijön az outputon, mint a Herzszalámi analógiája(?) I-II. Új pedagógiai szemle, 7-8. sz., 22. o.
- European Approach for Quality Assurance of Joint Programmes (2015), Jereván.
- European Commission/EACEA/Eurydice (2020): The European Higher Education Area in 2020: Bologna Process Implementation Report. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- High Level Group on the Modernisation of Higher Education (2013): Report to the European Commission on Improving the quality of teaching and learning in Europe's higher education institutions.
- Juran, J. M. (1995): A History of Managing for Quality in the United States. Part 2., Quality Digest.
- Kennedy, D. (2007): Learning Outcomes. A practical Guide. WatermansPrinters, University College Cork, 18. o.
- Kováts G. (2016): Trendek és szándékok az európai felsőoktatás minőségbiztosításában, In. Derényi A. (szerk.): A felsőoktatás minőségbiztosítási horizontja. A megújított európai standardok és irányelvek működése, alkalmazása. Oktatókutató és Fejlesztő Intézet, Budapest, 44. o.
- Lakatos P. L. (2021): Magyarország és a Magyar Felsőoktatási Akkreditációs Bizottság (MAB) helye és szerepe az Európai Felsőoktatási Minőségbiztosítási Regiszterben. Magyar Akkreditációs Szemle, 2022/2, Budapest, 11-13. o.

- OECD (2014): Education Indicators in Focus. OECD Publishing, Paris.
- Polónyi I. (2008): A felsőoktatás minőségügye. *Educatio*, 13 (1), Oktatókutató és Fejlesztő Intézet, Budapest, 6. o.
- Rodrik, D. (2015): *Economics Rules: The Rights and Wrongs of The Dismal Science*. New York: W.W. Norton
- Setényi J. (2001): Comenius 2000: egy ágazati minőségmodell megjelenése. *Magyar Minőség*, 11. sz., 9. o.
- Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area. ESG (2015), Jereván.
- Streitwieser, B. (2014): *Internationalisation of Higher Education and Global Mobility*. Oxford, Symposium Books, 44–63. o.
DOI: <https://doi.org/10.1080/03050068.2014.949087>
- Sursock, A. (2015): *Trends 2015: Learning and Teaching in European Universities*. EUA, Brüsszel. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1321.8408>
- Szabó M. – Zhivkovikj A. (2021): *Analysis of Register Committee Decisions and Quality Assurance Agencies' Compliance with the ESG, EQAR*. Brüsszel. 4. o.
- Taylor, F. W. (1983): *Üzemvezetés. A tudományos vezetés alapjai*. Közgazdasági és jogi Könyvkiadó.
- Topár J. (2008): A felsőoktatási intézmények minőségbiztosítása. *Educatio*, 13 (1), Oktatókutató és Fejlesztő Intézet, Budapest, 83. o.
- Topár J. et al. (2006): *A Minőségmenedzsment alapjai*. BME GTK, Typontex, Budapest, 16. o, 55. o.

Diversity of SME Sizing Policies and Delimitations in the World¹

*Pankotay, Fruzsina Magda*²

ABSTRACT: Global partnerships are essential in order to maintain European competitiveness. People tend to think of Small and Medium Enterprises (SMEs) on a global scale, however we should always consider the following questions: Is this the right way? Are we aware of the current situation of SMEs in the world? The aim of the study is to demonstrate the characteristics and the roles of SMEs on national, on European and on global scales, based on secondary data collection in 21 countries, including Arab, Latin America, Asia and the European Union. Based on the differences and identities, the definitions of the various practices regarding sizing policies of SMEs and delimitations in the European Union and Hungary have been summarized, highlighting the “Made in Germany” model as a characteristic difference. In addition, the different data for the countries in a table by regions will also be summarized. A micro-enterprise typically has less than 10 employees, but distinguishes between self-employment, family, craft and “existential work”.

The diversity of size delimitation and the intention to unify are the result of globalization. In the age of Info Communication Technology (ICT) companies have a legitimate need to connect to the global supply chain, therefore gaining knowledge of their potential partners. The goal is to see how SMEs can be compared on a global scale, outside the national and European Union frameworks.

While looking for a global definition and size limitation of SMEs, I arrived to the global International Financial Reporting Standards (IFRS), more precisely to “IFRS for SMEs”, as a potentially usable benchmark for SMEs in the 21st century.

KEYWORDS: global SME, sizing, global economy, German model, IFRS, MSME,

JEL Codes: F60, L11, F12,

¹ This article was made in frame of the “EFOP-3.6.1-16-2016-00018 – Improving the role of research+development+innovation in the higher education through institutional developments assisting intelligent specialization in Sopron and Szombathely.”

² Pankotay, Fruzsina Magda teaching assistant, University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, Sopron, Hungary
(pankotay.fruzsina.magda@uni-sopron.hu)

Introduction, aim and methodology

The model of globalization has changed in recent decades. The role of SMEs in economic value transfer has increased. We use SME as a global term, but is it truly global or are we just extending its meaning? Globalization has a common ground. We also tend to have a picture of SMEs globally in our own environment, but is it actually the right way to think? With the global economic model, there is a need to classify economic actors according to their global comparability based on their quantitative and qualitative characteristics. In our ever-evolving environment, the diversity of size delimitation and the intention to unify are present together as a result of globalization. On a global scale, we require even more knowledge of the parameters of the business and the partners.

Today, SMEs face new challenges, both in terms of technology, market and society. Industry 4.0 (Kolozsár–Németh, 2020) means a complex system of tasks that requires the full commitment of SMEs with scarcer resources and thus greater risk. Flexible business alone is no longer enough, we need to use the tools provided by digitalisation (Szóka, 2018). A new business model needs to be developed using an integrated work environment and self-service business intelligence. To overcome market squeezing, more efficient process management, which is also available to SMEs, may be an option (Kolozsár, 2018).

The aim of this study is to search for a global protocol in order to classify the businesses.

With which characteristics, under what name, and with what size do SMEs exist on a global scale? Is it possible to switch from the national and European Union frameworks to a global benchmark, and if so, how can SMEs be compared and defined globally?

The following method have been used: the main basis of the study is the characterization of the national and global role of SMEs from secondary data collection in 21 countries, including Latin America, Asia and the European Union. Based on the differences and identities of the concept, definitions of sizing policies and delimitation, and the practice of the Union and Hungary have been summarized. In addition, the diversity of SMEs are also presented, highlighting the reporting groups and the diversity of statistical delimitations. The delimitation practices of nations for SMEs are not uniform in the EU either, despite the recommendations, therefore the statistical delimitations and definitions highly vary.

Using primary data collection, the global national sizing policies, delimitations and correlations about micro, small and medium enterprises have been summarized. The “Made in Germany” model have been also described in details and in addition, with the support of various literatures, explanation for the different quantitative and qualitative size structures have been gathered. Finally, in search for a uniform basis for comparison, the global IFRS serves not only as the main data source but could also be the common denominator for the global spatial comparability of SMEs.

Global SME policies

The global, regional and local roles of SMEs are also significant. Globalization has generated new spatial organizations and digital opportunities, creating concentrated industry areas with the possibility of connecting to the global value chain (GVC). The importance of SMEs goes beyond economic and employment indicators, and they also play an important role in society.

The importance of the sector in globalization is indicated by the fact that for the last 25 years the OECD (Organisation for European Economic Cooperation and Development) SME Working Group has estimated 3 million manufacturing businesses and 20 million service providers among the SMEs that have participated in some form of international division of labour on the basis of export and import enterprises.

Australian SMEs account for 98% of all Australian businesses, produce one third of total Gross Domestic Product (GDP) and employ 4.7 million people (SBFE, 2019). In Chile, 98.5% of companies in the 2014 financial year were classified as SMEs (OECD, 2016). In Canada, according to data from 2012, 98.2% of businesses were classified as small enterprises while only 1.6% and 0.1% of all companies were listed as either medium-sized or large companies. Small businesses employed more than 7.7 million people, representing 69.7% of the total private sector (Small Business Branch - Canada, 2013). In Tunisia, enterprises with less than 100 employees account for approx. 62% (Rijkers at al., 2014). In Great Britain, the medium-sized company gained importance with the dissolution and / or transformation of dominant large companies. (Pankotay, 2020)

It is also widely acknowledged in Arab countries that SMEs do not only play an important role in a country's economy, but are crucial to a

country's economic stability. In the Sultanate of Oman, the government is the largest employer and the number of Omani citizens is the highest among the employed, with a clear advantage when it comes to being hired. The government encourages entrepreneurship through various programs (Rafi–Murtaza, 2013)

In South Korea, in 2014, President Pak Gun Hje (Kunhje) recognized and encouraged the development of the service industry. Therefore, the country suspended the tax control of small and medium-sized enterprises until the end of 2015 for economic stimulus purposes and eased the tax burden on enterprises in this sector.

The economic recovery programs of South Korea have stalled due to the eradication of corruption and President Pak Gun Hie has been imprisoned. The growing global demand for computers under COVID has benefited the export-driven economy. The new government has also supported SMEs in difficulty, therefore the SME economy in South Korea is currently on a stable growth trajectory.

The traditions of the modern China are far from a Confucian value system³: the state still maintains the right of strong control over economic processes and actors (including SMEs), but at the same time it continues to struggle with the often self-interested behaviour of regional governments, which can be highly variable and could greatly differ from the central principles (P. Szabó, 2012). China is gradually moving away from a strictly governed economy system and opening up to a market economy, while interpreting and shaping it in a specific “Chinese way” and creating a “Beijing consensus” that rivals the “Washington consensus” (P. Szabó, 2011). With the application of these innovative models, China is now moving towards the EU level. According to the EU Foreign and Security Policy Officer J. Borelli⁴, in 2020, the EU already recognised it as a strategic rival. The main reason for horizontal, east-west distribution in economic dominance in China is the geographical characteristics of the country. (ETDZ, 2019)

The German medium-sized company report shows a clear north-south distribution, however the east-west distribution in economic dominance – which is typical in China – can also be seen. Of the top 100 companies, 51 are from Bavaria and Baden-Württemberg alone (Die Welt, 2019). In

³ Founder of Confucian Values, Kong Fuzi - Confucius - i.e. He lived between 551-479. His creed: a noble man governs by virtue that he possesses, not by force or regulations.

⁴ Josef Borelli, EU Foreign Affairs and Security Policy, Press Conference, 9 June 2020

terms of profitability and innovative strength, the focus is on how much and what kind of innovation the companies can bring to the market, how high their R&D investments are and how innovative they actually are, compared to their competitors. Germany, the largest economy in Europe, had about 2.45 million small and medium-sized enterprises (SMEs) in 2017, with an increase of 360,000 compared to the data from 2011. German SMEs employed 18.3 million people, more than 6.7 million people in small businesses alone. The vast majority of enterprises here are also micro-enterprises, there are around 357 thousand small enterprises employing 10-49 people, while 58.8 thousand are medium-sized enterprises (with 50-349 employees). In the German economy, SMEs employed 63.2% of the total workforce (EC, 2018). The tradition of family ownership has remained strong in Germany, but mainly for SMEs with higher number of employees—high are similar to large organizations in the EU⁵. In Germany, IfM (Institut für Mittelstandsforschung—research Institute for Medium-sized Enterprises) also considers organizations with a number of employees between 250 and 500 people and with a turnover lower than € 50 million as medium-sized companies (Holz, 2013).

In France, shifting the industrial focus from the “national champion” large companies has opened up the window of opportunities for medium-sized companies (Cohen, 2007). The number of SMEs had increased steadily between 2011 and 2015 and reached 140,000, however, in the next year, they experienced a decrease to a total of 13,056. A stagnation has been a typical ever since. In the Republic of Ireland, only 41.7% of the county's value added comes from SMEs, Irish Small and Medium Enterprise (ISME) and Small Firms Association (SFA) are associations with 13,000 SME members and are independent of the government, while in Malta the SMEs account for the 81% of this figure. (EC, 2018) In Malta, with the favourable government policies, the economy is driven by business services in addition to tourism.

In Italy, in contrast to the decline of small and large enterprises between 1991 and 2001, the medium-sized enterprise sector was able to increase employment (Barbaresco–Salerno, 2013), typically with the territorial concentration of the north-eastern region compared to the southern Italian countryside. In Austria in 2018, the majority of SMEs (296 thousand) were micro-enterprises with only nine or less employees, out of the

⁵ „Mittelstand” and „Made in Germany” management model description are included in detail

total of 339 thousand SMEs operating in the country. 67% of employees work at Austrian SMEs, therefore it can be stated that these businesses are the main pillars of the national economy (Hölzl, 2010).

In Germany, although 18.3 million people are employed in the sector, the number of SMEs is proportionally lower than in Austria (Germany 2 450 thousand, Austria 339 thousand) or in the southern European countries such as Spain, Portugal, Italy and Greece.

In southern Europe, the proportion of state-subsidized SMEs is generally higher than in the European Union. Higher-than-average state involvement can be mainly observed in the southern states. In the case of Italy, Spain, Greece and Portugal, the role of the state has been more significant since the crisis. (Balog, 2018) The governmental supporting policy can also strengthen the SMEs to a higher extent, as exemplified by the serious state support of the Finnish and Swedish telecommunications sectors. (Castells–Himanen, 2011)

According to a European Commission 2000 report⁶, in seven countries (Belgium, Finland, Germany, Ireland, the Netherlands, Sweden and the United Kingdom⁷) large companies are more dominant, while in five countries (France, Greece, Italy, Spain and Liechtenstein) micro-enterprises employ proportionally more people. SMEs are the dominant corporate forms in Austria, Denmark, Luxembourg, Portugal, Iceland, Norway and Switzerland. The share of people employed by micro-enterprises is 18% in Ireland, 19% in Luxembourg and 47% in Greece and Italy. Employment at large companies is typical in Finland (44%), Germany (43%), while this proportion is only 20% in Italy. (EC, 2000)

It can be stated that the structures of SMEs in European countries differ from country to country. The structure of SMEs has not changed significantly in the EU during the recent years. (Hölzl–Reinstaller, 2009) Based on the employment rate, the group of former socialist and “ancestral” EU19 member states was not sharply divided. (KSH, 2017)

In 2011, more than 20 million SMEs in the European Union accounted for 99.8% of all European businesses, and in 2018 there were already around 25.1 million SMEs, bringing the focus of attention to SMEs at both EU and Member State level with 94 million employees. The vast majority of businesses are micro-enterprises. 1.47 million were small

⁶ A given country was characterized on the basis of which corporate sector employs the most workers in that country.

⁷ Prior Brexit

enterprises with 10-49 employees and about 236 thousand were medium-sized enterprises with 50-249 employees. (Statista, 2018) The national rate reached or exceeded 99.5% everywhere, with the exception of six non-reporting Member States. (Eurostart, 2019)

It can be seen that the engine of the European economy is the enterprises with a smaller number of people. Nevertheless, the perception of the entrepreneurial way of life and self-employment are still not as popular in the EU as in the United States. According to entrepreneurship surveys, 37% of Europeans chose self-employment in the first place, compared to 51% in the United States and 56% in China. (Holicza, 2016)

Global sizing policies, including EU recommendations

The use of names is also diverse, with almost the same content, so the study uses SMEs as an abbreviation for small and medium-sized enterprises (companies). Due to globalization, SMEs and their national language equivalent are the most commonly used, with the possible exception of the German abbreviation “kleine und mittlere Unternehmen”, KMU, which is not common in German economic vocabulary.

The literature uses the abbreviation SME for small and medium-sized enterprises, while the Latin American and Arabic literature use the abbreviation MSME (micro, small and medium-sized enterprises). The abbreviation SME is also used in the Hungarian literature, mainly as a mirror-inverted application of the English acronym, KKV – “kis- és középvállalkozások”.

In this study, the SME abbreviation has been uniformly used, regardless of the source, mainly for the reason that it is also used by international organizations such as the World Bank, the European Union, the United Nations and the World Trade Organization (WTO).

Networking and cooperation are spreading nowadays, it is one of the manifestations of the interactions of economic actors. Most SMEs are small organizations, unable to compete on their own, therefore they need strategic cooperation. They are more involved in employment than their share of turnover or income generation relative to the large enterprise sector (Rumbold-Molnár, 2019). The outsourcing strategy of large companies goes hand in hand with “intrapreneurship” (entrepreneurial behaviour

within an existing business). Today, a company can no longer be considered as an isolated organization, rather it is dominated by networks, clusters and strategic alliances. (Abayné et al., 2005)

Small and medium-sized enterprises serve as reliable data sources

All profit-oriented economic activities carried out in a certain market are generally considered to be entrepreneurial activities. Many definitions of small and medium-sized enterprises are known in countries around the world and their legal size delimitations can vary worldwide. Most of these draw the boundaries of size categories based on simple considerations and typical practical experience. In addition to governments, banks, telecommunications providers and also international organizations use different definitions based on different criteria, according to what they consider to be an enterprise, and on the basis of various indicators and size category boundaries.

Different types of SMEs can be found in different regions (Moritz et al., 2015). The legal form of businesses also varies around the world. Since the end of the 19th century in England and Germany limited liability companies have gained great popularity: GmbH in the German territories⁸, Hungarian Kft.⁹, in the United States LLC, in England Ltd., in South America and in Romania SRL. Following the harmonization of the EU law, the legal content of business forms in Europe has become almost the same, but with national differences, such as the amount of capital.

According to Forgács (2008), the size structure is influenced by the sector characteristic of a given economy: the traditional sectors such as the chemical industry, steel production, transport equipment industry are highly capital intensive, requiring corporate presence, while the textile, leather and wood industries are more likely to be medium-sized companies – a typical example would be Italy (Forgács, 2008). In addition to the idea of Forgács, social responsibility, environmental awareness and also geographical (climatic) conditions significantly predict changes in the economic size structure of a given country and industry dominances. In the study of development economics, Hsieh and Olken (2014) also discuss

⁸ Gesellschaft mit beschränkter Haftung – Limited Liability Company

⁹ Korlátolt Felelősségű Társaság – Limited Liability Company

the underdevelopment of medium-sized companies in low-income countries, the “missing middle evidence”. The proportion of SMEs in new, emerging sectors (such as ICT industry, biotechnology, nanotechnology) is high (Forgács, 2008) as fewer and different endowments are sufficient for successful operation.

The statistical recording of aspects related to the phenomenon of globalization is not defined, as the underlying activities are transnational or multinational, and statistics are usually linked to national borders or the aggregation of national data in the European Statistical System (EUROSTAT) or, for example, the OECD. The globalization of the world economy is therefore placing new demands on statistics and, at the same time, changing the conditions for the production of business statistics. International comparability is becoming more valuable (IFRS for SMEs). The activities of multinational enterprise groups, the outsourcing of activities, foreign direct investment and other forms of foreign participation are key elements in this regard. (Jánoska, 2018)

In international practice, statistical delimitation is based solely on headcount categories due to the lack of sufficiently comparable national data (EUROSTART, 2019). There is an effort to address the situation on an EU level. The advantage of using Eurostat is that the statistics are harmonized and comparable across countries. The disadvantage is that for some countries the data may differ from those published by the national authorities (EC, 2016). An additional disadvantage is that some countries do not provide data and / or the underlying meaning of the figure is different.

While every aspect of a public, listed company is accurately documented and accessible to investors, for SMEs this information is much more limited (Balog, 2018). Of course, data on SMEs are also available, either on a national or international level, but their quality can be problematic due to the different accounting and record keeping systems and their interpretation and underlying content. “There is only a few studies available in the EU, reliable data is not widely available.” (Balog, 2018).

SME sizing policies in the EU

In the European Union, starting from 1996, the previous OECD definition (enterprises with less than 300 employees were considered small and medium-sized enterprises) was replaced by a stricter definition (96/280/EC).

The definition of an SME in the EU was first introduced in February 1996, which came into force on 17 December 1997. By the early 2000s, it had already been experienced that EU standards could not be applied without any modifications. The Small and Medium-sized Enterprises Act also contained different criteria for balance sheet total and turnover, therefore the European Commission adopted a new clarified proposal (2003/361/EC) on 1 January 2005.

For the current definition, the first criterion to be fulfilled is that it must be an economic entity engaged in a regular economic activity, regardless of its legal form. Recommendation 2003/361 /EC is therefore a structural tool for identifying companies that, due to their size, face particular challenges in a competitive market and may therefore receive more favourable treatment with regard to governmental financial support, including tax benefits, tax base reduction items and exemptions from the payment of certain types of taxes. A number of European policies have been developed to ensure that SMEs can receive financial support, tax reductions and less administrative burdens, therefore only companies that truly have disadvantages will be awarded with special treatment, state aid, participation opportunity in Structural Funds, research and development (R&D, EBRD) or European Investment Fund programs.

The European Commission has revised certain aspects of the EU SME definition to clarify the situation of beneficiaries. The EU Recommendation regulated the concept of self-employed, partner and affiliated companies and then published the EU SME definition 2020 publication.

Hungary

In the 1990s, the main reasons for starting a business were the internal coercion and the legal possibility. In 1994, there were more than 1 million registered companies in Hungary, a number that has been decisive for years. As a result of the process, a significant change in the social structure took place. Along with the new opportunities, a new layer of domestic and foreign ownership has emerged for government-encouraged privatization. With the markets that have opened up since the 1990s, global competition has intensified, constantly reorganizing the corporate sector. A significant part of outsourcing and modern business services can be performed most efficiently by flexible small and medium-sized companies, so their importance has necessarily increased. The SME Act was enacted in Hungary

in the spirit of legal harmonization in 1999, followed by Act XXXIV of 2004. The law is almost identical to the practice of the European Union. In Hungary, a medium-sized enterprise has less than 250 employees. The annual net revenue must be equal to or less than EUR 50 million or a balance sheet total should not exceed EUR 43 million. In addition, the must be independent. A small enterprise is an enterprise in which the total number of employees is less than 50 and the annual net revenue or balance sheet total does not exceed EUR 10 million, and the enterprise meets the criteria of independence. A micro-enterprise is an independent enterprise with a total number of employees of less than 10, an annual net revenue or balance sheet total less than EUR 2 million (Szóka, 2012). The classification thresholds are the same as in the EU Commission Recommendation. Hungarian SMEs have started to develop rapidly after the EU accession, however this rapid growth was interrupted by the 2008 economic crisis. In terms of the sectoral structure of SMEs, the predominance of the service sector is typical.

Global SME sizing policies

The size of companies, including the classification of SMEs, can be expressed in quantitative terms. These indicators can be both economic and financial indicators. Each country uses different metrics and characteristics, but the most typical are: number of employees, sales volume, revenue, wealth, total profit and value added. In the literature, however, we can make such classifications by using not only quantitative but also qualitative tools, such as Management-Profitability, Markets and Product - Growth, Organization-Productivity, or Performance-Size. (Koroseczné Pavlin et al., 2015)

Based on the national delimitation data (see *Table 1*), a micro-enterprise typically employs less than 10 people. Within this category we can additionally distinguish, a type called self-employment and family enterprises with less than 5 people. In countries such as Australia, South Africa, India, Japan and some countries in Latin America, the term MSME is commonly used.

Table 1: Global sizing policies and delimitations

GLOBAL company size categorization based on number of employees ¹⁰						
Country	Micro-	Small -	Medium-	Large-	Name or delimitation	Additional information
	sized enterprise number of employees					
AUSTRALIA AND OCEANIA						
<i>Australia</i>	1-4	5-19	20-200	200<		Turnover criterion is 100 million, number of employees are solely based on employment
Indonesia					MSME	Based on wealth and income, not headcount, the micro-enterprise is also included
<i>New-Zealand</i>	-	19>	-	50>		Only small and large categories exist
AFRICA						
African countries					MSME	Based on wealth and income, not headcount, the micro-enterprise is also included
<i>South-Africa</i>	5>	21-50	51-200	201<		Between 6-20 employees: "very small business" category
<i>Egypt</i>	-	10>	11-49	50<		The Central Bank of Egypt defined differently than the government. Between 10 and 200 employees. (Ayadi R. et al. 2017)
<i>Kenya</i>	10>	11-50	51-100		MSME	
Nigeria	10>				11-100	
Somalia					30-250	"Individual business" with less than 30 employees, business above 30 employees
<i>Tunis</i>	x		<100			X means "independent business"
ASIA						
Bangladesh						Varies by type of business
service		16-50	51-120			
retail		16-50	--			
industrial		31-120	121-300			

¹⁰ Countries in *Italic* are also analysed in text in the study.

Country	Micro-	Small-	Medium-	Large-	Name or delimitation	Additional information
	sized enterprise number of employees					
India	x	x	x		- manufacturing - service	MSME exists, but with a non-typical headcount, structures are based on the value of the fixed asset invested
Japan	1-3	4-299		300<	<300	Initially invested capital is in the focus. (Yasuo G. and Scott W., 2019)
					<100	
					<50	
China		299>	300-500(?)		<200	< 200 employees in retail <3000 employees in construction
					<3000	69,7% small enterprises turnover: max RMB (Ren min bi Chinese currency) 300 mill for SE's
						Revenue: max RMB 400 mill (manufacturing)
Singapore					200>	Small enterprise: less than 200 employees
Russia					<250	Max. EUR 25 mill in revenue
AMERICA						
Canada		100<	101-500	500<		Max. USD 50 mill
Latin-American countries						Highly variable, evolving national regulations
Brazil					under transformation	Depending on industry and exports thresholds (employment and income) mainly family-specific businesses
Mexico					PYME	Family / non - family business
USA	10>		500-1500			Industrial differences: there is a rather complicated system for businesses with less than 500 employees, according to American Small Business Statistics [3]
manufacturing			< 500			
mining			<500			
wholesale			<100			

Country	Micro-	Small-	Medium-	Large-	NAME	additional information
	number of employees in the enterprise					
EUROPEAN company size categorization is based on employees						
EUROPE						
EU recommendations	1-9	10-49	50-250		SME	SME's between 10-250 employees
Significantly different from EU recommendations						
<i>Belgium</i>			100>			
<i>UK</i>	10		250 f6	251<		Brittelstand (UK GOV, 2019)
<i>Germany</i>			50-255 50-350			Varies gradually, but not the number of employees is in the focus; Mittelstand
<i>Scotland</i>						Based on Brittelstand
<i>Switzerland</i>	1-9	10-49	50-249			Based on EU recommendations
<i>Sweden</i>			10-199	200<		Corporate dominance, companies with less than 200 employees are SMEs

Source: Own collection

The size limit of a small company or enterprise differs from the EU recommendation in the world, but it can vary even within Europe:

- less than 10 people in Egypt;
- up to 19 employees within small businesses in New Zealand,
- small-sized companies in Australia typically employ 5-19 people;
- in South Africa, the boundaries lie within the 21-50 range;
- with less than 100 people in Canada businesses are still called small companies;
- companies that have more than 3 but less than 300 people in Japan are still considered as small-sized businesses.

Based on the information found in *Table 1* it can also be concluded that there are also various national size limits within the EU. In Belgium, SMEs have less than 100 employees, in Sweden up to 199, and in Germany there are medium-sized businesses that currently have 255, 350 and also 500 employees. Germany is gradually approaching the EU recommendation, but rather than having the number of employees in focus, they apply the so-called Mittelstand system.

The “Made in Germany” management model

For the analysis of the current situations of European SME system, it is also essential to include the “Made in Germany” management model.

The model is also widely known as “Mittelstand”, the main benefits of the system is perfectly summarized in the 2015 publication “Best of German Mittelstand” focusing on showcasing the successful governance model which “fits well with strategy, leadership and management. It’s a unique blend of core processes, which is a finely tuned process.” (Venohr et al., 2015) The Mittelstand model usually refers to small and medium-sized enterprises in German-speaking countries (Germany, Austria, and Switzerland) but the term is difficult to translate, and does not correspond to the acronym KMU in German language.¹¹ Most of the definitions consider it as a statistical category and suggest that Mittelstand enterprises are small- and medium-sized enterprises with an annual turnover of € 50 million and up to 499 employees. In addition, family-owned companies are also typically parts of the Mittelstand, such as Robert Bosch (Fear, 2012). Key characteristics include family ownership, family-style corporate culture, generational continuity, long-term focus, independence, flexibility, emotional attachment, investment in the workforce, lean hierarchies, innovation, customer focus, social responsibility and strong regional connection (Witt, 2015), therefore we can have the following deduction: the fact that they are classified as small and medium-sized companies based on their sizes, are just one of the several prominent key characteristics (Berghoff, 2004). Their strategy is considered as “Global Gap Dominance” and their management system is technically “enlightened” family capitalism while having a world-class performance in core processes and also local advantage in the German microeconomic business environment.

Venohr, Fear and Witt (2015) highlighted the following: “These companies are run predominantly by classic “entrepreneurial families (Unternehmerfamilien)” who seek to sustain their business by introducing a longevity, a conservative long-term ideology and operational practices.”

In addition to the defining values, the authors classify “Mittelstand” companies into three categories:

- Traditional SME-type Mittelstand companies, which account for 99% of German companies (with revenues below € 50 million).

¹¹ Kleine und mittlere Unternehmen, KMU, Mittelstand is not a rigid economic unit

- Mittelstand companies, which account for 0.34% of German companies (revenues between EUR 50 million and EUR 1 billion).
- Larger companies, which account for 0.02% of German companies (with a turnover of more than € 1 billion) and more well-known companies.
- This corporate pyramid highlights that more than 99% of German companies are classified as “Mittelstand”, but 0.34% differ from the classic SME definition. Some “Mittelstand” companies are called “Mittelständler”. In the UK, “Mittelstand” plays an equally important role and is called “Brittelstand”, while companies in Scotland with these same exact properties are called as “McMittelstand” (Witt, 2015).

Medium-sized enterprises

In contrary to the EU recommendation, the upper limit for medium-sized enterprises based on number of employees is 199 in Australia and Sweden, 49 in Egypt, 100 in Nigeria, Kenya, Tunisia or EU member Belgium, 200 in South Africa and Singapore, 500 in Canada and in US for particular industries – however for the manufacturing industry the cap was set up to 1,500 people –, while the universal classification in China considers medium-sized companies with 300 to 500 people. The regulations applied in the United States are quite complicated, and in addition to quantifiable data, corporate activities and industries are also decisive in classifying SMEs. [12] The emerging giants of the world economy – China and India – seem to be accepting and finding regulation in the United States. In India, the term MSME is used, but instead of the number of employees, they structure the production and service companies based on the value of the fixed assets invested. (Kis–Zagyai, 2014.) In China, tax legislation defines the size of a company, a small business has less than 300 employees. [14] According to the European sizing model, small or medium-sized companies in China are already considered as large companies in the EU, and in the case of Japan, the dual structure is reflected in the proportions typical of SME-dominant countries (Forgács, 2008). According to Sanidas (2000), there were several small companies in Japan from the beginning because of the limited resources and technology available, therefore small companies sought opportunities for cooperation.

Large conglomerates have formed, surrounded by the emerging number of SME's. *“In the U.S., due to the abundance of resources, there were initially only large corporations, both in terms of physical and human capital.”* (Forgács, 2008:10) The managerial direction of companies has changed approximately every 20 years: vertical integration; diversification after WW II., conglomerates formed in the 1960s, re-specified in the 1980s, and then vertical disintegration took place in some sectors.

In India, the concept of small business appears within a subsidy policy. Primarily traditional family-owned businesses are considered as small companies focusing on the nurturing of national traditions. In Mexico, economic operators are classified as either family or non-family businesses. In many cases, a micro-enterprise is either a self-employed or family company, specialised in craft-type manufacturing. Based on these research result, it could be stated that there is no globalized, unified concept or nearly uniform legal regulation considering SMEs. However, the economic role of SMEs in a rapidly changing globalized world economy is uniform. In addition to large global corporations, they are frequently present with a significant proportion in all national economies.

According to Fukuyama (1997) there is a cultural explanation for the size structures in the given countries, which is the level of trust in the society. Where people do not trust each other, small, family businesses dominate (e.g. China, Italy, France, Taiwan, Singapore, Hong Kong). The lack of trust forces the population to do business under the influence of the stimulating environment, but only to set up small businesses together with their family members and close relatives. Lack of trust makes it impossible to build and operate communities. They don't have cooperation skills, therefore they cannot work together within a business. Partnerships remain at the family level, in contrast to countries where individuals trust each other, and are therefore able to form spontaneous enterprises. In conclusion, in societies with a higher degree of trust, corporate dominance is prevalent. The economic structure of the US, Japan or Germany is radically different, yet the role of trust is common. In Japan, in the form of zaibacu (later keirecu), closely connected and related networks were created, and the numbers of mutually supportive, cooperating companies, such as chaebols in South Korea and multinational giants in the USA are still rapidly growing (Fukuyama, 1997). Germany's unique family-based companies – the previously analyses Mittelstands—are greatly based on trust.

In contrast to the research of Fukuyama which heavily focuses on the role of corporate trust, Petrakis and Kostis (2012) explore the role of interpersonal trust and knowledge in small and medium-sized enterprises at the employee level. They suggest that knowledge in general has a positive effect on the number of SMEs, which positively affects the interpersonal trust. Knowledge development can strengthen the role of SMEs. According to their research, if trust is prevalent in a society, the number of SMEs is also greater (Petrakis–Kostis, 2012).

Economic activity has shifted from large companies to SMEs. According to GEM¹², the success of large companies can also be considered as an advantage for the SME sector due to the technological advancement and the growing demand for domestic products and services, resulting in a higher involvement of SMEs in the supply chain (Bosma–Harding, 2006). Stronger innovation skills, greater flexibility and better channelling of entrepreneurial ambitions make SMEs more suitable to cope with the increasing global competition (Audretsch–Thurik, 2001) According to Schumpeter (1934), innovation can still be considered as the engine of growth (Schumpeter, 1934). Ever since quite a few innovation theories have emerged. According to Romer, innovation is a creative process that turns knowledge and technology into commercial (market) value. Stokke stated, that the source of growth varies, depending on the overall financial positions of the given country: innovation in developed countries, technology adoption both in the moderately developed countries and in the so-called lagging regions. Organizational learning can also be (work ethic and discipline certified in the manufacturing process) considered as the engine of growth (Stokke, 2008). International innovation analyses show that not only the competitiveness of the countries depends on the overall competitiveness of the business sector, but both the innovativeness of the non-business sector and the society in general can also affect competitiveness (Martin–Osberg, 2007)

Medium-sized companies in countries similar in size to Hungary, such as Denmark, the Netherlands, Belgium, Sweden and Finland, are much more productive than Hungarian companies with similar sizes. In these countries, it is already self-evident for a medium-sized company to think not within the small national market, but rather on a regional scale or at least considered the effects of the surrounding countries. The Internet

¹² GEM: Global Entrepreneurship Monitor.

allows all SMEs to reach the whole world and approximately 4.1 billion consumers, with significant growth potential. This is evidenced by the fact that businesses with trading activities across borders in the EU are growing twice as fast as those who are selling exclusively in the domestic market. Mainly due to the potential of the digital economy, exports and online payment solutions, e-commerce is growing by 27% annually on a global scale. “In the age of connectivity, technological tools are multiplying the opportunities in the hands of businesses and can reach their prospective customers anywhere in the world,” said CEO of KKE, an online payment platform. (Jánoska, 2018)

SMEs and global IFRS

English has always been considered as the global language of business, however there is an economic language that can be understood by every single country, which is accounting¹³. In terms of business language, “accounting aims to provide stakeholders with relevant, reliable, comparable and timely information to help them in the decision making. As many companies are affected by the globalization, it is necessary for accounting to be understood by the entire business community through harmonized accounting procedures.” (Berrios, 2015) The process of global convergence has moved towards the adoption of International Financial Reporting Standards (IFRS).

Prior to IFRS, a wide range of accounting procedures could be found across countries due to cultural differences, domestic political struggles, tax regulations, business practices, currency, and economic dynamics. As internationalization of markets increases the flow of foreign investment, the issue of accounting has become more valuable as the same transaction could have been recorded in an alternative way, depending on the country of origin. In certain situations, depending on the complexity of the operation, the same transaction could be handled in various ways by accountants, even though they are based in the same exact country (Berrios, 2015). Small and medium-sized enterprises (SMEs) play a major role in the global competitiveness of Latin-American countries. Their contributions include job creation, production and local bank loan portfolios. Seven South-American countries – Argentina, Brazil, Chile, Colombia,

¹³ In addition to standardizing the regulators.

Peru, Uruguay and Venezuela –, in the case of SMEs, followed different models that barely harmonized with the IFRS standards¹⁴ (Berrios, 2015). Due to the fact that competitive situation – reaching the overseas markets and understanding cultural differences – were recognized by even the smallest local entrepreneurs, the Latin American countries, even though they were facing difficulties, decided to apply IFRS. Initially in 2008 in Uruguay and Venezuela. By the end of 2015 all SMEs of the South American countries successfully applied the IFRS as their standardized accounting system. (Berrios, 2015)

According to Nobes (2008) global comparability has improved with the adoption of IFRS, but there is still room for improvement, given the fact that the number of national interpretations of IFRS is rising. In 2000, Germany was one of the forerunners of the requirements for the application of IFRS in the European Union. There are also differences within the EU: capital market regulators in each country guide multinational companies in order to adopt IFRS. In 2005, the majority of listed companies in Europe were required to introduce the system. The adoption of IFRS is expected to make accounting practices across countries more consistent (harmonized) and, as a result, to improve comparability around the world. Nobes (2008) examined international differences based on how well countries were able to adopt to the model. Some countries, such as Cyprus, have adopted IFRS for all financial statements, while others have prepared national versions of IFRS (e.g. Australia). Some of the examined countries apply it only to consolidated statements and only in case of listed companies (e.g. France), while others have not yet authorized it to any degree. (e.g. USA). Therefore it can be concluded that the adoption process is not the same in all countries: there are many practical differences – even in the era of IFRS.

¹⁴ Countries can be classified into five categories based on accepted models for the harmonization process to International Financial Reporting Standards. The first model is to maintain local standards developed by national organizations. The Latin American countries following this approach are Brazil and Colombia. Adaptation of IFRS to local standards: Argentina and Venezuela. The third model involves the full or partial adoption of IFRS. Peru opted for full acceptance, while Uruguay opted for partial acceptance. A special case is Puerto Rico, which itself has adopted U.S. accounting standards. The fifth and final model are current or future plans for convergence aimed at reducing differences between local and international standards. This was the case in the United States and Chile.

Summary

Global partnerships are essential in order to maintain European competitiveness. The study highlights that the possibility of comparing small and medium-sized enterprises is not uniform in Latin America, Asia or even in the European Union, and there are only few uniform standards. The term SME is not a commonly used acronym, a globally applicable definition is not possible due to differences in legal, financial and sizing policies. Although the EU aims to introduce a standardized system, there are numerous different national size delimitation, such as the “Made in Germany” model, which was previously described in detail. SMEs are considered as the backbones for the national economies on a global scale. The global economy, transnational and multinational companies require connection to supply chains and information about any potential partners. Entering the global market requires innovation skills and the application of ICTs in order to understand the cultural differences and, in addition, trust also has an utmost importance. The theories of Fokoyama, Stokke, or Romer are greatly supported by practices, which can also be applied on a global scale.

In the study, the diversity and the significant differences between countries, regions and continents in terms of small and medium-sized enterprises, along with the dynamics of sizing policies have been summarized within a table.

The determining elements in statistical comparisons could possibly be the number of employees, and for global markets, regardless of the size of the company, the application of IFRS models on a more global scale: in 2020, almost 150 countries are already able to use it, with varying degrees of intensity. The research started from a uniform definition of the concept of the SMEs, and rejects it while emphasizing the realistic and relevant continuation of the research on the global application of IFRS for SMEs, including research in Hungary, with a conflict of experience and opinion.

Bibliography

- Abayné H. E. – Vajsz T. – Pummer L. (2005): A magyar mezőgazdaság nemzetközi versenyképességének összetevői. In. Palkovics M. – W. M.: *Közép-Európa mezőgazdasága – lehetőségek és kockázatok*. pp. 1-5. Keszthely: Veszprémi Egyetem Georgikon Mezőgazdaságtudományi Kar.
- Audretsch, D. B. – Thurik, A. R. (2001): What's New about the New Economy? Sources of Growth in the Managed and Entrepreneurial Economies. *Industrial and Corporate Change Vol. 10 Nr. 1*, 267–315.
- Ayadi, R. – Sessa, E. – El Said, H. H. – Ahmed, R. H. – Alshyab, N. – Sandri, S. – Ferchichi, M. G. (2017): “Micro, small and medium sized enterprises development in Egypt, Jordan, Morocco and Tunisia: structure, Palkovics M obstacles and policies”. Euro-Mediterranean Network for Economic Studies (EMNES), Vol. 3, pp. 1–88.
- Balog, Á. (2018): A KKV szegmens hitelezési folyamatának elemzése a hitelgaranciák tükrében, az Európai Unióban. *Hitelintézeti Szemle 17 Vol. 1 Iss.*, 62–82. DOI: <https://doi.org/10.25201/HSZ.17.1.6282>.
- Barbaresco, G. – Salerno, E. (2013): Mid-sized companies according to Mediobanca-Unicamere. In. F. Coltorti, R. Resciniti, T. A., & R. Varaldo: *Mid-sized Manufacturing Companies: The New Driver of Italian Competitiveness*, pp. 13–40. Milano: Springer Verlag.
- Berghoff, H. (2004): *Moderne Unternehmensgeschichte: Eine themen- und theorieorientierte Einführung*. Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh.
- Berrios, M. R. (2015): International Financial Reporting Standards for Latin American Small and Medium Enterprises. In. I. Lourenco, & M. Major: *Standardization of Financial Reporting and Accounting in Latin American Countries*, pp. 252–257. Lisbon: IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8453-9.ch011>.
- Bosma, N. – Harding, R. (2006): *Global Entrepreneurship Monitor 2006 Summary Results*. Babson College and London Business School.
- Castells, M. – Himanen, P. (2011): *The Information Society and the Welfare State: The Finnish Model*. Oxford: Oxford Scholarship Online. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199256990.001.0001>.
- Cohen, E. (2007): Industrial Policies in France: The Old and the New. *Journal of Industry, Competition and Trade 7*, pp. 213–227. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10842-007-0024-8>.
- Die Welt (2019. 08. 13): *DIE WELT*. Forrás: Das sind die besten Mittelstandler Deutschlands: <https://www.welt.de/wirtschaft/gallery110150170/Das-sind-die-besten-Mittelstaendler-Deutschlands.html>
- EC (2000): *The European Observatory for SMEs – Sixth Report*. Brussel: European Commission.
- EC (2003/361/EC): Commission Recommendation. *Official Journal of the European Union*.

- EC (2016): European Commission, Directorate General Enterprise and Industry (2016) – 2015 SBA Prospectus, Hungary, page 2
- EC (2018): *France – SBA Fact Sheet*. Luxembourg: European Commission.
- EC (2018): *Germany – 2018 SBA Fact Sheet*. Bussel: European Commission.
- EC (96/280/EC): Commission Recommendation. *Official Journal of the European Communities*.
- ETDZ (2019): *National Economic and Technological Development Zones*
http://www.china.org.cn/features/etdz/2003-10/09/content_1076751.htm
Accessed: 17 September 2019
- EUROSTART (2019): Small and Medium Size Enterprises.
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statistics/structural-business-statistics/sme> Accessed: 10 October 2019.
- Fear, J. R. (2012): Straight outta Oberberg: Transforming mid-sized family firms into global champions 1970-2010. *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte Vol. 53 Nr. 1*, pp. 125–169. DOI: <https://doi.org/10.1524/jbwg.2012.0007>.
- Forgács, A. (2008): A vállalati méretszerkezet okai és következményei. *EU WORKING PAPERS Vol.11 Is.1*, pp. 101–116.
- Fukuyama, F. (1997): *Bizalom*. Budapest: Európa Könyvkiadó.
- Holicza, P. (2016): A magyar kkv szektor helyzete nemzeti és nemzetközi szinten. In: Á. Csizsárik-Kocsir, *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században VI. tanulmánykötet*, pp. 147–162. Budapest: Óbudai Egyetem.
- Holz, M. (2013): Strategies and policies to support the competitiveness of German Mittelstand companies. In: F. Coltorti, R. Resciniti, A. Tunisini, & R. Varaldo, *Mid-sized Manufacturing Companies: The New Driver of Italian Competitiveness*, pp. 147–168. Milano: Springer-Verlag.
DOI: <https://doi.org/10.1007/978-88-470-2589-9>.
- Hölzl, W. (2010): Austria's Small and Medium-sized Enterprises in the Financial Market Crisis. *Austrian Economic Quarterly Vol. 15 Is. 1*, pp. 121–126.
- Hölzl, W. – Reinstaller, A. (2009): Market Structure: Sectoral Indicators. In: M. Pender, *Sectoral growth drivers and competitiveness in the European Union*, pp. 392–454. Luxembourg: European Communities. DOI: <https://doi.org/10.2769/55360>.
- Hsieh, C.-T. – Benjamin, A. O. (2014): The Missing “Missing Middle”. *Journal of Economic Perspectives Vol 28 No. 3*, pp. 89–108.
DOI: <https://doi.org/10.1257/jep.28.3.89>.
- Jánoska R. (2018): Magyar lesz a legkedveltebb online fizetési platform
<https://startuponline.hu/magyar-lesz-a-legkedveltebb-online-fizetesi-platform/>
Accessed 10 January 2020
- Koloszár, L. – Németh, N. (2020): The Characteristics of the Fourth Industrial Revolution: Buzzword, Hype or a Radical Change? *E-conom 9(1)*, pp. 91–108. DOI: <https://doi.org/10.17836/EC.2020.1.091>.

- Koloszár, L. (2018): Opportunities of lean thinking in improving the competitiveness of the Hungarian SME sector. *Management and Production Engineering Review* 9(2), pp. 26–41. DOI: <https://doi.org/10.24425/119523>.
- Koroseczné Pavlin, R. – Kövér, G. – Parádi-Dolgos, A. – Szóka, K. (2015): Kisvállalkozási méret felosztása. *E-CONOM Vol. 4 Nr. 2*, pp. 42–49. DOI: <https://doi.org/10.17836/EC.2015.2.042>.
- KSH (2017): *Kis és középvállalkozások jellemzői*. Budapest, <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/kkv17.pdf>
- Martin, R. L. – Osberg, S. (2007): Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review Vol. 5 Nr. 28*, pp. 29–39.
- Moritz, A. – Block, J. H. – Heinz, A. (2015): Financing Patterns of European SMEs: An Empirical Taxonomy. In: H. Kraemer-Eis, *EIF Research and Market Analysis*, pp. 1–46. Luxembourg: European Investment Fund.
- Nobes, C. (2008): Accounting Classification in the IFRS Era. *Australian Accounting Review Vol. 18. Is. 3*, pp. 191–198.
- OECD (2019): *Small businesses, job creation and growth: facts, obstacles and best practices* <https://www.oecd.org/cfe/smes/2090740.pdf> Accessed 20 September 2019.
- OECD (2016): *Financing SMEs and Entrepreneurs 2016: An OECD Scoreboard*. Paris. DOI: https://doi.org/10.1787/fin_sme_ent-2016-en.
- P. Szabó, S. (2011): A „pekingi konszenzus” – közigazgatás és gazdaságirányítás a Kínai Népköztársaságban. *Pro Pubico Bono: Allam- és Közgazdaságtudományi Szemle*, 1 Vol. 2., pp. 149–162.
- P. Szabó, S. (2012): Alkotmányos berendezkedés és kormányzás Kínában. In: S. P. Szabó: *A Sárkány közbelép: Kína nemzetközi kapcsolatai, gazdasága és közigazgatási rendszere a 21. században*, pp. 7–34. Budapest: Nemzeti Közszolgálati Egyetem.
- Pankotay, F. M. (2020): *The large German Companies Effect on the Lean Employment of Hungarian SME's*. In: Proceedings of the 35th International Business Information Management Association (IBIMA), ISBN: 978-0-9998551-4-0, 1-12. April, Seville, Spain, pp. 7496–7503.
- Petrakis, P. E. – Kostis, P. C. (2012): The Effects of Cultural Background and Knowledge Creation on Self-Employment and Entry Density Rates. *Review of Economics and Finance*, pp. 18–32.
- Rafi, A. – Murtaza, M. (2013): ICT Adoption in SME in an Arab GCC Country: Oman. In: *Small and Medium Enterprises: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*, pp. 792–815. Hershey: IGI Global. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-3886-0.ch039>.
- Rijkers, B. – Arouri, H. – Freund, C. – Nucifora, A. (2014): Which firms create the most jobs in developing countries? Evidence from Tunisia. *Labour Economics Vol. 31*, pp. 84–102. ISSN 0927-5371, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2014.10.003>.

- Rumbold-Molnár, E. (2019. 09. 10.): *A kis- és középvállalkozások helye az európai és magyar foglalkoztatásban*. Forrás: Magyarországi Európa Társaság: Műhelytanulmány pályázatok 2003.
https://europatársasag.hu/sites/default/files/muhely_rumbold-molnar_eszter_tanulmánya.pdf
- SBFE (2019): Small Business Counts: Small business in the Australian economy. In: A. S. Ombudsman. Australian Government.
- Schumpeter, J. A. (1934): *The Theory of Economic Development – An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Cambridge: Harvard University Press.
- Small Business Branch – Canada. (2013): *Key Small Business Statistics*. Innovation, Science and Economic Development Canada. Forrás: Kay Small Business Statistics: http://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/eng/h_02800.html
- Stokke, H. E. (2008): Productivity Growth and Organization Learning. *Review of Development Economics Vol. 12 Nr. 4*, pp. 764-778.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9361.2008.00445.x>.
- Szóka, K. (2012): *A pénzügyi-számviteli tervezés és a controlling összefüggései és gyakorlata: Különös tekintettel a kis- és középvállalkozásokra*. Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó. ISBN:978963340707.
- Szóka, K. (2018): Az új üzleti modell kialakításának feladatai a kontroller számára a negyedik ipari forradalom kihívásaihoz igazodva. *Gazdaság és Társadalom* 0865-7823 10 (2) pp. 45–58. DOI: <https://doi.org/10.21637/GT.2018.02.03>.
REAL: 102326.
- UK GOV (2019): HMRC SME action plan 2018 to 2019 - GOV.UK (www.gov.uk)
Accessed: 19 December, 2019
- Venohr, B. – Fear, J. – Witt, A. (2015): Best of German Mittelstand – The world market leaders. In: F. Langenscheidt, & B. Venohr, *The Best of German Mittelstand – The world market leaders*, pp. 10–27. ISBN: 9783942597487. Cologne: Deutsche Standards.
- Witt, A. (2015): *Global hidden champions: The internationalisation paths, entry models and underlying competitive advantages of Germany's and Britain's global 'top three' niche players*. Edinburgh: The University of Edinburgh.
- Yasuo, G. – Scott, W. (2019): Unfinished business: Zombie firms among SME in Japan's lot decades *Japan and the World Economy Vol. 49.*, pp. 105–112.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.japwor.2018.09.007>.

KÖNYVISMERTETÉS/ BOOK REVIEW

Digital Marketing: A Practical Approach

[Charlesworth, A. (2018): Digital Marketing: A Practical Approach. Published February 6, 2018 by Routledge, ISBN 9781138039568]

Nyikos Bendegúz Richárd¹

A „Digital Marketing: A Practical Approach” kiadványainak célja, hogy gyakorlati útmutatóként szolgáljanak a napjaink ismerté vált digitális stratégiák és módszerek világában. A legfrissebb kiadás 2018-ban jelent meg, melynek felépítése hasonlít a szerző korábbi munkáihoz, azonban a 2014-es „2nd Edition” óta a technológia és az internet nyújtotta lehetőségek fejlődésének köszönhetően a bevett gyakorlatok megváltoztak, formálódtak, melyeket figyelembe véve készült el a 3. kiadás.

Fitzgerald és szerzőtársai által 2013-ban alkalmazott „digital transformation” (digitális átalakulás) kifejezés tökéletes kiindulópontként szolgál a szerkezeti felépítésben és a bevezetőként szolgáló részben. 2014 óta a digitalizáció folyamata még nagyobb ütemben felgyorsult, egyre inkább széles körben elterjedt „Big Data”, „The Internet of things” és „Programmatic Marketing” kifejezések mellett több olyan modern gyakorlat segítségével mutatja be napjaink digitális környezetét, mint a marketingautomatizálás, mesterséges intelligencia, virtuális és kiterjesztett valóság.

Természetesen a digitális vásárlók szerepe is nőtt az évek során, az internet elterjedése és a technológia fejlődése az online vásárlói szokásokat is megváltoztatta. Ezeket a változásokat az AIDA modell segítségével még szemléletesebben kerülnek bemutatásra, és a klasszikus mellett egy „kortárs” értékesítési tölcserrel nyilvánvalóvá válik, hogy az online és digitális folyamatok során az aktiválás után nagy hangsúlyt kell fektetni a vásárlók, fogyasztók megtartására. Az online szokások és magatartás elméleti megközelítése és elkülönítése helyett Bryan Eisenberg tanulmányát hozva példának gyakorlati szempontból lehet megismerni azt a 20 tényezőt, melyeknek köszönhetően válik a „lehetséges vevő” végül „valódivá”. Ezek azonban csak a „B2C” tranzakciók során számottevők. A gyakorlat ugyanis azt mutatja, hogy a vállalatok közötti kereskedelemben

¹ Nyikos Bendegúz Richárd PhD-hallgató, Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar Széchenyi István Doktori Iskola
(nyikos.bendeguz@uni-sopron.hu)

ugyan az online jelenlét valóban fontos, de a weboldal főként a lead generálás folyamatában nyújt segítséget, a partnertől való rendelés a személyes kapcsolatfelvétel során történik meg.

A digitális környezet és vásárlók, valamint szokásaik megismerése után a kiadvány a digitális marketing operatív eszközeire fektet hangsúlyt. Mióta a digitális stratégiák bevett szokássá váltak, olyan gyakorlatok láttak napvilágot, melyek nem csak az online marketinggel kapcsolhatók össze, hanem természetüknél fogva holisztikusak, melyek közül több módszer a digitális marketing mix elemeivel is szoros összefüggésben van. A technológia fejlődésének köszönhetően rengetegen dolgoznak online marketing területen anélkül, hogy tisztában lennének a marketing alapvető gyakorlataival, működésével, azonban ezen ismeretek hiányában – annak ellenére, hogy a digitális csatornákat remekül kezelik – integrált, összekapcsolt és tudatos marketing program készítésére nem feltétlenül alkalmasak. A marketing digitalizálódásához és a 2. rész előkészítéséhez hozzá tartozik azon elemek bemutatása, melyek az online szokások közé tartoznak, azonban jellegüknek köszönhetően ebben a „bevezető”, 3. fejezetben kerülnek bemutatásra. A digitalizációnak köszönhetően a csatornák és a szolgáltatások is nagymértékben személyre szabhatóvá váltak, melyhez többek között a böngészési élmények javítására szolgáló „sütik” is hozzájárultak. Ez remek példa a Google algoritmusának működésének megismerésére, mellyel a „SEO” folyamatok során még mélyebben megismerkedhetünk. A virális marketing alapjai, azaz a „Word-of-Mouth” kifejezés már a 20. század 2. felének elején több ízben bekerült a köztudatba, a tartalommarketing fejlődése és a digitális csatornák megjelenésével új értelmet nyert. A PEO (paid, earned, owned) koncepciót bár elméletileg az offline környezetben is használhatjuk, a véleményvezérekkel, a partnerprogramokkal és a gamifikációval karöltve ez is az online marketing térhódításával nyerte el mai formáját. Az utolsó előkészítő fejezetet végül a digitális marketing legfőbb 3 célkitűzésével zárja, azaz a márkaépítést, a bevétel generálását és a vásárlói kapcsolatok menedzselését érdemes a legfőbb szempontoknak tekinteni.

A fő, azaz a 2., rész előkészítése után a digitális marketing operációs folyamatai kerülnek bemutatásra 6 különböző fejezetre bontva. A SEO az első 2 kiadványban a honlap fejlesztésének gyakorlatinak megismerése után került bemutatásra, azonban napjainkban a hangsúly már nem magának a honlapnak az elkészítésén van, hanem a jól kidolgozott keresőmo-

tor-optimalizálás. A SEO olyan stratégiák, technikák és taktikák módszertana, amelyeket arra használnak, hogy növeljék a weboldal látogatói mennyiségét magas szintű elhelyezéssel a keresőmotor keresési eredményoldalán (SERP=Search Engine Result Page) – beleértve a Google-t, a Bing-et, a Yahoo-t és másokat is. Ezeknek a megismeréséhez napjainkban nincs szükség külön képzésre, ugyanis önerőből, többek között a Google által készített útmutatónak és egyéb, ingyenes forrásoknak köszönhetően bárki megismerheti a működésüket és a lehetőségeket valódi marketing szaktudás nélkül is képes lehet kiaknázni. A SEO általi kedvező rangsoroláshoz tartozó praktikák mellett a kereső- és kulcsszavak átgondolt megválasztása, valamint az on-site és off-site optimalizáció is fontos szerepet játszik, azonban nem szabad arról sem megfeledkezni, hogy a Facebooknak és egyéb médiumokon készült oldalak, valamint a Yelp.com-hoz hasonló könyvtáraknak köszönhetően weboldal nélkül is remek eredményeket lehet elérni.

Az alapvető internetes jelenlét (weblapkészítés, SEO) mellett a több csatornát átölelő, integrált e-kereskedelem is kimagasló helyet foglal el a szakterminológiák sorában. A lehetőségek tárháza gyakorlatilag végtelen és bár a webshopok szerepe a B2C kereskedelemben jóval kimagaslóbb, mint a B2B tranzakciók során, a tapasztalat szerint mind a két esetben a digitális lehetőségek alkalmazása, melyek szempontjából 3 módszert különböztet meg:

- pure-play: a vállalat tranzakciói 100%-ban online kereskedelemből származnak, ezért hatalmas hangsúlyt kell fektetni a honlap kialakítására, a dizájnjára és a tartalmára;
- multi channel: a vállalat az e-kereskedelem mellett fizikai áruházzal, bolttal is rendelkezik, mely során a honlap nem csak értékesítési platformként, hanem lead-generátorként is szolgál az offline vásárlók tekintetében;
- offline eladók: a vállalatoknak ugyan megvan az online jelenlétük, a honlapjuk bőséges információt szolgál, és elegendő tartalommal rendelkezik, azonban a tranzakciók teljes egészében webshop nélkül zajlanak le.

A három, különböző módszer bemutatása mellett kiderül, hogy az évek során az e-kereskedelem is rengeteget változott, az igények és trendek alakítják folyamatosan az e-commerce világot, melyben a fogyasztók-

nak a legtöbb esetben lehetőségük van választani például a fizetési módszerek (előreutalás, utánvétel) és az áru átvételeinek formái (posta, csomagküldő szolgálat, személyes átvétel online rendelés után) .

Ugyan a statisztikák világszerte azt bizonyítják, hogy az online kereskedelem szerepe és a webshopok forgalma globálisan (nem csak a piacvezető cégek (pl. Amazon) és a kínai e-commerce oldalak esetén) folyamatosan nő, s bár a belépési költség a vállalatok számára egyre alacsonyabb, nem minden termék, szolgáltatás, üzletpolitika esetén juthatnak ugyanahhoz az előnyhöz. A tapasztalat azt mutatja, hogy az online kereskedelem térhódításával a fogyasztói magatartás is jelentősen megváltozott, az impulzív vásárlások száma megnőtt és a „Hosszú Farok” (Long Tail) modell is tovább nyúlt. Ugyan vannak olyan helyzetek, melyek kérdéseket vetnek fel a hatékonyság és rugalmasság kapcsán, de ezek természetesen nem vonnak le sem az offline, sem az online boltok jelentőségéből:

- a nagy bevásárlóközpontok körében népszerű az online vásárlás után a helyszínen való átvétel, mely során a terméket személyesen is meg lehet nézni, ki lehet próbálni, a legtöbb esetben elégedetlenség esetén a tranzakciót azonnal törölni vagy a terméket visszacserezélni;
- a statisztikák alapján a brit online vásárlók csupán 16%-a állítja, hogy sosem veszi át személyesen a terméket az adott cég boltjában, a válaszadók 84%-a vagy esetenként vagy mindig ezen módszer mellett dönt;
- készlethiány esetén az eladónak lehetősége van a vevőnek alternatívákat ajánlani, akik személyesen jelentősen nagyobb eséllyel fognak vásárolni, mint online, ahol pár pillanat alatt akár egy másik áruházból is rendelhetnek;
- a csomagolás és szállítás díja egyes esetekben nagyon magas lehet, valamint előfordul, hogy a vállalat hibáján kívül, a szolgáltatást végző cég mulasztásának okán esik csorba az eladó hírnevén, mely okán célszerű biztosítani helyszíni átvételt;
- az áru házhozszállítása egyes esetekben problémás lehet, ugyanis méretéből vagy típusából adódóan személyes átvételre van szükség és/vagy aláírás is szükséges az átvétel igazolásához, mely során valakinek otthon kell tartózkodnia;
- a visszáru kezelése a tapasztalatok szerint sok esetben nehézkes, logisztikai és pénzforgalmi oldalról is;

- közvetítőoldalak segítségével az eladók nem csak a virtuális piactéren értékesíthetik áruikat, hanem egyes esetekben a szolgáltatók (pl. eBay) lehetőséget adnak az oldalon belül, a profil személyre szabásával egy szinte függetlenként üzemelő e-kereskedelmi felület létrehozására, mely során ugyanúgy részesülnek a felhasználók vásárlás és kiszállítás hatékony véglegesítésének lehetőségeivel, ráadásul a digitális fizetési szolgáltatások (pl. PayPal) használatával mind a két fél élvezheti az oldal által nyújtott biztonságot.

A kereskedelem mellett a folyamatokat elősegítő marketing stratégiák is kiszélesedtek az internet és egyéb digitális csatornák megjelenésével és térhódításával. A „programmatic” kifejezés egyre több módszer esetén megjelent, melynek célja, hogy az emberi szerepet leváltva egy szoftver automatikusan végrehajtsa a kiszabott feladatot. Legyen szó remarketingről, beszerzésről, eladásról vagy egy tartalom megosztásáról, napjainkban egyre több dolgot képesek elvégezni a programok és gépek. Természetesen a reklámozás világába is beférközött a módszertan, mely során – a tradicionális értelemben vett reklámokhoz hasonlóan – két fő kategóriát különböztet meg a szerző:

- Direct response advertising, mely során azt várjuk, hogy a közönség azonnal reflektáljon a reklámra valamilyen cselekvéssel – remek példa az azonnali árkedvezményt biztosító hirdetések, melyekhez a vásárló a kattintás után juthat hozzá. A reklámokért PPC alapon, azaz kattintások mennyisége szerint fizet a vállalat.
- Brand advertising, mely esetén a márka építése, fogyasztókkal való megismertetése a cél – remek példa a különböző bannerek, feliratok, fejlécek, mely az előző típussal ellentétben passzívan működik és a cég nem várja el a közönségtől azt, hogy cselekedjen. Ebben az esetben CPM alapján határozzák meg az adott reklám árát, mely azt takarja, hogy hány (ezer) látogató fogja az adott hirdetést látni.

Az előző kiadványban ugyan a téma már említésre került, azonban az elmúlt évek során az online módszerek nem csak kiszélesedtek, hanem a velük kapcsolatos problémák száma is megnőtt. Ezek közül a legjelentősebb a PPC és CPM mérőszámokkal kapcsolatban merültek fel. A cégek költségei a közönség reakciói alapján kerülnek kiszámításra, ezért nem ritka, hogy a megbízott vállalat képviselői saját maguk „kattintanak” az adott hirdetésre, ugyanis az árak keresőszavanként eltérnek, Dollár centektől kezdve pár Dolláron át egészen az 50-100 közötti árkategóriába is

eshetnek. A tapasztalatok szerint pedig rengeteg olyan cég van, aki hamis profilok létrehozásával és a „kattintás” szolgáltatásának árulásával foglalkozik. A szerző a világhírű „Methbot” incidenssel remekül vázolja, hogy miként lehet megkárosítani 180 millió Dollárral valakit az online marketing világában, mely során a videós hirdetésekre koncentrálna napi szinten 300 milliós megtekintést sikerült generálniuk úgy, hogy a saját szervereik mellett felhasználók számítógépeit cybertámadással célozva sikerült még több „dolgozót toborozniuk. Természetesen az automatizált folyamatok árnyoldalának soraiból nem maradhat ki az az eset, mely során többek között az IMB és a Microsoft reklámjai a szoftverek és algoritmusoknak köszönhetően – a megtekintések és látogatások függvényében – szélsőséges politikai nézeteket népszerűsítő oldalakon jelentek meg. Több száz márka – úgy, mint a Mercedes-Benz, Waitrose vagy a Liverpool University – tartalmi kerültek elhelyezésre az Iszlám Állam és a Combat 18 terrorista és katonai szövetség által készített, YouTube-on található videóiban. Ezek a példák valóban említésre kerülnek, de a pozitív gyakorlat mellett szükség lenne ezen negatív példák még részletesebb tárgyalására.

A felhasználók reklámok iránti utálatának a tetőpontját a Harvard Business Reviewban megjelent cikk (Searls, 2015) bizonyította, mely szerint a felhasználók egy bizonyos szintig ugyan tűrik a hirdetéseket, de az ismételten megjelenő, emlékeztető, re-marketing módszerek azonban hatalmas negatív visszhangot váltottak ki. Erre válaszként jelentek meg a reklámokat gátoló „adblocker” szoftverek és bővítmények, melyek mind a felugró, mind pedig a beépülő tartalmak mennyiségét korlátozzák. Az adblocker megoldások online marketingra gyakorolt negatív hatásait azóta több tudományok munkában is részletesen bemutatták (Malloy et al., 2016).

A vásárlók a témában rendkívül megosztottak, a 2016-os Nielsen Mobile Insight kutatásában résztvevőket a különböző hirdetési formák népszerűségéről kérdezték, mely során a legkevésbé kedvelt módszereket kellett kiválasztani a megkérdezetteknek:

- a magasabb költségvetésű online módszerek közül a Facebook hirdetések a legnépszerűbbek, ugyanis a megkérdezettek „csupán” 40%-a sorolta be ezeket a legkevésbé kedvelt reklámformák közé, míg a videós tartalmak közben megjelenő hirdetések, valamint a mobilkészülékeket célzó reklámok és a felugró ablakok 57%, 70% és 73% eredménnyel zártak;

- az egyszerű, böngészőben megjelenő, SEO segítségével könnyen beépíthető, szövegszerű reklámok a megkérdezettek egy negyedét zavarják;
- a klasszikus hirdetési formák közül a televíziós reklámok a legnépszerűtlenebbek (36%), azonban a városszerte, tömegközlekedési eszközökön és forgalmas csomópontokban fellelhető transzparenszek és poszterek, valamint az újságokban és magazinokban megjelenő tartalmak 21% és 18%-os eredménnyel zártak;
- a megkérdezettek 65%-a szerint a mobiltelefonos hirdetések „idegesítő”.

Ugyan az online marketingnek megvannak a negatív oldalai, a jelenléte nélkül mind az offline, mind pedig az online boltok forgalma drasztikusan csökkenne – ezt pedig a szerző nem hangsúlyozza kellően.

A hirdetések ellenőrzését szolgáló negatív kritikák mellett azonban az online csatornák a fogyasztók számára jelentős információs forrásként szolgálnak, melynek köszönhetően nem csak az adott vállalat által készített leírásokat, hanem más felhasználó véleményét is olvashatják. Napjainkban azonban ezek eredetisége, igazságtartalma is megkérdőjelezhető. A felugró ablakok és banner hirdetések költségvetése globálisan csökken, McQuivey (2017) szerint pedig napjainkban valóban megváltoztak az igények, melyet a vállalatok világszinten felismerve tartalommarketingre és egyéb alternatívákra koncentrálnak. A kritikák ellenére azonban a szerző és a tapasztalatok szerint szükség van online hirdetésekre, melyek hatékonysága – a hibákat és csalásokat kiküszöbölve – jól mérhető, továbbá a „leadek” generálásában, az online vásárlások számának növelésében, valamint a márka építésében és megerősítésében kulcsfontosságúak.

A napjainkban sokak számára elfeledett e-mail még mindig a „direct marketing” egyik legnépszerűbb és széles körben elfogadott formája. Az elektronikus levél a világon tömegek által használt kommunikációs forma, s bár a legfiatalabb generáció a közösségi platformok nyújtotta szolgáltatások rabja, az Adobe Digital Insights (ADI) 2016-os kutatásában résztvevők – akik között rengeteg fiatal is megtalálható volt – közel fele (49%) a cégek és márkák felől legszívesebben e-mail formájában szeret informálódni. Érdeemes megjegyezni, hogy a közösségi média (8%) alig volt népszerűbb, mint a telefonos, szöveges üzenetes (7%) vagy hívásos (6%) megkeresés. Ennek kapcsán megállapítható, hogy az emberek még mindig nyitottak az ebben a formában kapott megkeresésekre, mely

jól kidolgozott tartalmakkal valóban remek eredményekhez vezethetnek – mind azonnali cselekvés, mind márkaépítés terén.

A közösségi média, mint az online marketing legmodernebb formájával zárja a módszerek sorát, melynek kialakulását és fejlődését is megismerhetjük. A szubjektív véleményeket tartalmazó blogok már 1999 óta megtalálhatóak a világhálón, melyek a 2006-2007-es év környékén terjedtek el robbanásszerűen. Ugyan a blogok, formájukat tekintve nem feltétlenül hirdetési felületként ismertek, napjainkba egyre több cég készít saját felületet, vagy keres meg a termékét, szolgáltatásuk természetéből adódóan hozzájuk kapcsolódó bloggereket. A szerző szerint akár egy Facebook vagy egy Twitter oldal is tekinthető mikro-blognak, ugyanis ezek a platformok is a vélemények kifejezésére és megosztására is remekül használhatóak. A közösségi média azonban jóval több lehetőségek hordozójában, s bár a szolgáltatások milliőkat vonzanak napi szinten, Jacob Nielsen (2016) szerint a következő 90-9-1-es séma figyelhető meg:

- a felhasználók 90%-a megfigyelő, akik csupán olvasnak, de tartalmat nem generálnak;
- 9% ugyan ritkán, de cselekszik, tartalmat készít;
- a regisztrált fiókok csupán 1%-a aktív felhasználó.

A közösségi média szerepe leginkább az információ-áramlás terén figyelhető meg, a tradicionális értelemben vett szájreklám új dimenziókat ért el, a klasszikus modellek pedig átalakultak. Remek példa az AIDA (Attention, Interest, Desire, Action – Figyelem, Érdeklődés, Vágy, Aktivizálás) kibővülése egy „T” betűvel, mely a végső dimenziót (Tell – Elmondás, mesélés, terjesztés...) tárja elénk, mely során a cél, hogy a vásárló ne csak elégedett legyen a termékkel vagy szolgáltatással, hanem arra ösztönözzük, hogy tapasztalatait másokkal is ossza meg.

A platformok közül napjainkban még mindig Facebook, a network pionír a legnépszerűbb, azonban az Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok és egyéb alternatívák sora folyamatosan bővül, melyet követi is nehéz. Ugyan a platformok sora, valamint az üzleti lehetőségek tárháza a technológiai újításoknak köszönhetően folyamatosan bővül, egy ilyen, gyakorlati megközelítést használó mű esetén szükséges lenne még több valódi, ipari példán keresztül bemutatni az egyes alternatívák által biztosított megoldásokat.

A csatornákat érintő stratégiák különbözőek lehetnek, azonban a kutatások szerint a kedvezmények, kuponok, sorsolások a legnépszerűbbek

a felhasználók körében (Chadwick, 2012; Analytic Partners, 2013; Synapse, 2013).

A digitális praktikák bemutatása után a legfontosabb metrikákat külön fejezetként ismerhetjük meg. A digitális lábnyom örökre fellelhető, minden egyes mozzanat, üzenet, e-mail, vásárlás, reakció rögzítésre kerül. Természetesen a felhasználók mellett a cégek minden döntése és online cselekvése is visszakereshető, mely vállalati szempontból olyan lényeges kimutatásokat eredményez, mely során megismerhetik többek között minden egyes tartalom népszerűségét, valamint a látogatók, vásárlók általi megtekintéseket és egyedi megtekintéseket, átlagos eltöltött időt és „lepattanási rátát” (az oldalra érkező azonnal elhagyja az oldalt).

Összefoglalva ennek a digitális marketingkönyvnek kulcsfontosságú eleme számos egyedi esettanulmány felhasználása, amelyek célja annak tisztázása, hogy az egyes online alkalmazások hatása hogyan változik a szervezetek és a piacok között. Minden fejezet minden egyes szakaszában van egy esettanulmány-kérdés, amely releváns az adott témában. Hozzáférhető útmutatóként írva, amely felkészít a kortárs marketing szerepének digitális felismerésére, lefedve az összes kulcsfontosságú témát, kezdve a keresőmotor optimalizálástól a közösségi média marketing praktikáig – azonban egyes részek részletesebb kifejtése még tovább növelné a mű értékét.

Irodalomjegyzék

- Adobe Email Survey (2016): Adobe digital insights. Letöltve: 2020.02.02. Elérhető: www.cmo.com/adobe-digital-insights.html
- Analytic Partners (2013): Facebook emerging as mainstream advertising channel. Letöltve: 2020.02.02. Elérhető: www.analyticpartners.com/2013/11/facebook-emerges-as-mainstream-advertising-channel/
- Chadwick, M. B. (2012): 10 facts about why and how customers 'like' and subscribe. Letöltve: 2020.02.02. Elérhető: blog.cmbinfo.com/10-facts-about-how-and-why-customers-like-and-subscribe
- Eisenberg, B. (2011): What makes people buy? 20 reasons why. Letöltve: 2020.02.02. Elérhető: www.clickz.com/what-makes-people-buy-20-reasons-why/49355
- Fitzgerald, M. – Kruschwitz, M. – Bonnet, D. – Welch, M. (2013): Embracing Digital Technology. MIT Sloan Management Review, 2014, 55.2: 1.
- Malloy, M. – McNamara, M. – Cahn, A. – Barford, P. (2016): Ad Blockers: Global Prevalence and Impact. Conference: the 2016 ACM. November 2016
DOI: <https://doi.org/10.1145/2987443.2987460>

- McQuivey, J. (2017): The End of Advertising as We Know. Forbes. Letöltve: 2020.02.02. Elérhető: <https://www.forbes.com/sites/forrester/2017/05/15/the-end-of-advertising-as-we-know-it/?sh=3bb8f92f5f91>
- Nielsen, J. (2006): Participation equality: encouraging more users to contribute. Letöltve: 2020.02.02. Elérhető: www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html
- Nielsen Mobile Insights (2016): 2016 Connected Device Report. Letöltve: 2020.02.02. Elérhető: www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/connect-and-chill-an-intimate-peek-at-mobile-connected-device-owners.html
- Searls, D. (2015): Ad blockers and the next chapter of the internet. Harvard Business Review, 6. November 2015
- Synapse (2013): Why do consumers become Facebook brands fans? Letöltve: 2020.02.02. Elérhető: technorati.com/report/2013-dir/

Economy & Society

VOLUME 13.

2020.

NUMBER 3-4.

ABSTRACTS IN ENGLISH

Back migrating Hungarians, or what about the data?

Csilla OBÁDOVICS

*professzor, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, University of Sopron;
senior researcher Hungarian Demographic Research Institute, Hungarian Central
Statistical Office (obadovics@demografia.hu)*

ABSTRACT: To join the EU, and the opened borders, and the opening of the labor market were an unlimited opportunity for the Hungarians in terms of better wage opportunities. People in the young and active age group went to one of the western countries, most of them to Germany, the United Kingdom and Austria, to study, work and gain experience.

After 2011, since the tightening of immigration registration, the number of immigrants to and from Hungary seems to have increased significantly. In addition to returning Hungarian citizens, the immigration of Hungarian citizens born abroad also increased significantly. However, the age category of returning and immigrant Hungarians is not irrelevant. We found that there was a significant difference in the age distribution of immigrants from neighboring countries. Slovakia is typically the over-60s, while Romania is the most important age group of 30-49s.

We examined the motivation for relocation to Hungary, both for foreign and Hungarian citizens. Summarizing, the returning Hungarian citizens born in Hungary can be said to be basically that the motivating factor to migrate back after a longer period is the family factor. After a shorter period of time or from other countries, achieving the goal is the most important reason for migration.

KEYWORDS: backmigration, hungarian citizenship, microcenzus, migration blokk

JEL Codes: E20, J11, M31

Industry 4.0 for transport and logistics – enabler, hurdles and impacts

Gerald SEIDLER

University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, International Joint Cross-Border PhD Programme in International Economic Relations and Management, PhD student (gerald.seidler.academic@outlook.com)

ABSTRACT: Ten years after the introduction of the term Industry 4.0, the process of digitization is still ongoing in the corporate world. The development of automatic route planning and autonomous vehicles is relevant especially in the field of transport and logistics. This article focuses on the enablers, hurdles and impacts of Industry 4.0 in this area.

Based on a preliminary literature review that identified fifteen topics related to Industry 4.0, an online survey was conducted with the aim of categorizing these topics as enablers, hurdles or impacts of Industry 4.0 with regard to transport and logistics.

The main results of the quantitative analysis of the 134 responses, such as the top 5 enablers and hurdles, are shown and the relevance of economic savings potential is presented as a key influencing factor. Finally, eight hypotheses are derived as a starting point for further research work.

KEYWORDS: industry 4.0, transport, logistics

JEL Codes: L62, O14, O33

Do ambassadors need a relationship with the brand or product?

The study based on the opinion of a focus group

Bendegúz Richárd NYIKOS

University of Sopron, István Széchenyi Economics and Management Doctoral School, PhD student

ABSTRACT: Celebrity endorsement has been commonly used by marketing professionals for a very long time. Well-known characters can efficiently increase the number and value of the sales and extend the company market share. Celebrities can also affect the decision making process of the customer, the buying behaviour and also the cognitive functions. Cognition and attitudes are significant in the marketing process: with the display of celebrities potential customers may realize that they want to be similar with the person they see in the commercial, therefore the products they purchase can help them in the pursuit of their goals and additionally, also increases their self-confidence.

There is no doubt that celebrities are powerful tools, the question is whether there must a sort of a relationship between the product and the endorser or it is only required to show a favourable image in order to create cognitive dissonance and eventually, to increase the sales. In the pursuit of answers, both secondary and primary researches had been concluded in order to find out how effective celebrity endorsement is when brands are aiming to psychologically influence consumer behaviour.

KEYWORDS: brand ambassadors, celebrity endorsement, cognitive dissonance, consumer behaviour

JEL Codes: D91, E71, M31

Travel Preferences of Hungarian Tourists Before and After the First Wave of COVID-19

Mónika HOSCHEK

Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, University of Sopron, Associate Professor

Nikoletta NÉMETH

Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, University of Sopron, Assistant Professor

Katalin MÉSZÁROS

Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, University of Sopron, Associate Professor

ABSTRACT: Tourism in Hungary achieved peak results in 2019. According to the CSO database, the number of guests in commercial accommodation establishments was 12.8 million and the number of guest stays 31.3 million. Domestic tourists spent 15.6 million guest nights and foreign tourists, 15.7 million guest nights in Hungary. As a result of the rapid spread of the COVI-19 pandemic, Hungary closed its borders in March 2020, which highly affected both foreign and domestic tourism. However, with the lifting of travel restrictions in the summer of 2020, the number of domestic trips increased explosively.

Our research compares the holiday preferences of Hungarian consumers in 2019 and 2020, which provides the opportunity to compare travel habits before COVID-19 and after the first wave.

KEYWORDS: tourism, travel habits, first wave of COVID-19

JEL Codes: L83, Z30, Z32

Leadership Based Approach of Civil Organisations – Case Study of Rotary

Dávid PAÁR

*University of Pécs, Faculty of Health Sciences, Pécs, Assistant Professor
(david.paar@etk.pte.hu)*

Tamás PIRGER

*Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, University of Sopron, Assistant Professor
(pirger.tamas@uni-sopron.hu)*

ABSTRACT: The aims of the paper to give a literature and historical review about the topic, to highlight the leadership specialities of a civil organisation based on volunteering keeping in mind the special motivations of the organisation members and to research the expectations and facts into the direction of the club leaders from the Rotarians from those aspect. A questionnaire was made and used based on the Tannenbaum-Schmidt power-participation (leadership) model for preparing the research. The perceived and expected leadership styles were evaluated and compared by statistical methods and different socio-demographical variables between the autocratic and democratic scale of leadership styles.

KEYWORDS: civil, leadership, non-profit, Rotary

JEL Codes: M10, M12, M14

Improving Organizational Quality for Efficient Operation – with Particular Reference to Higher Education

Péter Levente LAKATOS

Hungarian Accreditation Committee, Deputy Director (lakpeter01@gmail.com)

ABSTRACT: This paper examines quality assurance as an effective tool for organizational development. It reviews the theoretical foundations and history of quality management, highlighting some pioneering authors and thinkers. After describing the theoretical foundations used in the USA, mainly in industry, it approaches European models as TQM, ISO and EFQM systems in more detail, then moves to critical approaches, especially with regard to the applicability and effectiveness of quality assurance in education and higher education. The second half of the study focuses specifically on quality assurance in higher education, in particular its European standards, approaching it from the perspective of internationalization. In this context the study addresses the issues of brain drain, digital campus, stakeholder involvement and student-centredness. In the light of all this, the paper concludes that quality assurance in higher education is not only an inevitable but necessary process, which can also be the most effective tool for organizational development.

KEYWORDS: quality, quality assurance, TQM, internationalization, higher education

JEL Codes: I21, I23, I25, I29, J01, M54

Diversity of SME Sizing Policies and Delimitations in the World

Fruzsina Magda PANKOTAY

University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, Sopron, Hungary, Teaching Assistant (pankotay.fruzsina.magda@uni-sopron.hu)

ABSTRACT: Global partnerships are essential in order to maintain European competitiveness. People tend to think of Small and Medium Enterprises (SMEs) on a global scale, however we should always consider the following questions: Is this the right way? Are we aware of the current situation of SMEs in the world? The aim of the study is to demonstrate the characteristics and the roles of SMEs on national, on European and on global scales, based on secondary data collection in 21 countries, including Arab, Latin America, Asia and the European Union. Based on the differences and identities, the definitions of the various practices regarding sizing policies of SMEs and delimitations in the European Union and Hungary have been summarized, highlighting the “Made in Germany” model as a characteristic difference. In addition, the different data for the countries in a table by regions will also be summarized. A micro-enterprise typically has less than 10 employees, but distinguishes between self-employment, family, craft and “existential work”.

The diversity of size delimitation and the intention to unify are the result of globalization. In the age of Info Communication Technology (ICT) companies have a legitimate need to connect to the global supply chain, therefore gaining knowledge of their potential partners. The goal is to see how SMEs can be compared on a global scale, outside the national and European Union frameworks. While looking for a global definition and size limitation of SMEs, I arrived to the global International Financial Reporting Standards (IFRS), more precisely to “IFRS for SMEs”, as a potentially usable benchmark for SMEs in the 21st century.

KEYWORDS: global SME, sizing, global economy, German model, IFRS, MSME

JEL Codes: F60, L11, F12

A KÉZIRATOK FORMAI ÉS SZERKEZETI KÖVETELMÉNYEI

1. Kéziratokat kizárólag elektronikus formában, e-mailen fogadunk.
2. A kéziratok Microsoft Word vagy azzal teljesen kompatibilis szövegszerkesztővel készüljenek!
3. A képek, ábrák, térképek, táblázatok a mellékletben szerepelnek, a szövegben csak jelölni kell a körülbelüli helyüket. Pl. „A 18. táblázat körülbelül ide”.
4. **Színes ábrák és táblázatok nem alkalmazhatók!**
5. Az alkalmazott betűtípus és méret: **Times New Roman 12. Sortávolság: 1,5.**
6. A formai és irodalmi hivatkozásoknál a kötelezően alkalmazott stílus az **APA**. Lásd részletesen: http://ktk.nyme.hu/fileadmin/dokumentumok/ktk/GT/APA_referencing_guide.pdf.
7. A kéziratok terjedelme táblázatokkal, ábrákkal stb. együtt nem haladhatja meg a 20 A4-es oldalt (1,5 sortávolság, 12-es betűméret).
8. A cikkek **kötelező** szerkezete:
 - a. cím, szerző(k) – név, intézmény, beosztás, **csak az első szerző e-mail elérhetősége**;
 - b. magyar nyelvű absztrakt (maximum 200 szó címmel együtt) és maximum **5 kulcsszó/kötelező, JEL kódok/kötelező**;
 - c. angol nyelvű cím és absztrakt (maximum 200 szó címmel együtt) és maximum **5 kulcsszó/kötelező**;
 - d. bevezetés, célok;
 - e. a téma felvezetése, a vonatkozó szakirodalom bemutatása, értékelése;
 - f. az alkalmazott módszerek (ha értelmezhető);
 - g. a téma tárgyalása/kutatási eredmények (ha értelmezhető);
 - h. következtetések/összefoglaló;
 - i. irodalomjegyzék (**csak APA stílus**), ha felhasznált forrásművek **DOI számmal** rendelkeznek, kérjük azokat is feltüntetni (az ISBN vagy ISSN számon túl)!
9. A könyvismertetések terjedelme nem haladhatja meg a hat A4 oldalt (Times New Roman, 1,5 sortávolság, 12-es betűméret). Az ismertetés címe és a szerző neve után szögletes zárójelben meg kell adni az ismertetett könyv, kiadvány teljes bibliográfiai adatait, beleértve az ISBN, vagy ISSN számot.
10. A követelményekkel nem egyező kéziratokat a szerkesztőség visszaküldi.
11. A szerkesztő fenntartja a jogot a kézirat terjedelmi és minőségi változtatására.
12. Korábbi számok: <http://gt.uni-sopron.hu>.

MANUSCRIPT STYLE REQUIREMENTS

The Journal of Economy & Society (JES) is a quarterly publication of the University of West Hungary. It is designed to provide information and fresh perspectives on issues of importance to professional economists and social scientists and to all readers interested in policies affecting economy and society.

The editors of The Journal of Economy & Society are looking for papers that inform our readers and engage them in discussion about issues of relevance to the disciplines of economics and social sciences. If you want to publish in JES you must accept the following writing style guidelines for submission.

1. Send manuscript by email to **Dr. Nikolett Németh** (gazdasag.tarsadalom@uni-sopron.hu) only. Email attachments are acceptable.
2. We accept papers in English, German and Hungarian.
3. Manuscripts must be edited by Microsoft Word (or MS Word compatible word processor).
4. Manuscripts including abstract, footnotes, references, and appendices should be Times New Roman 12, one and half spaced. Papers should be thoroughly checked for misspellings and grammatical errors, and should not exceed 20 pages (including tables, pictures, maps, figures).
5. Papers have to follow the next structure:
 - a. Title, completed with the name(s), host institute(s) and academic position(s) of the author(s) or authoress(es) and **one e-mail address** for further communication;
 - b. An abstract in the language of study (not more than 200 words) and a title and an abstract in English too (see APA style). plus 5 keywords maximum and JEL codes;
 - c. Introduction, objectives;
 - d. Explaining the issue and relevant literature;
 - e. Methodology, data sources (if relevant);
 - f. Description, findings;
 - g. Summary / Conclusions;
 - h. References (**we accept APA style only**). We require the **DOI number** (if available) and ISBN, ISSN number too. See http://ktk.nyme.hu/fileadmin/dokumentumok/ktk/GT/APA_referencing_guide.pdf
6. Brief footnotes are acceptable only.
7. Required tables, pictures, maps, figures should be enclosed and on separate sheets, following all references. Notify editors of appropriate position of tables, pictures, maps and figures within the text (e.g. **Table one about here**).
8. **We don't accept color tables, figures, charts, maps!**
9. References should be presented in alphabetical order. See **APA** style.
10. The editor reserves the right to edit all submissions for clarity and length.
11. Back issues: <http://gt.uni-sopron.hu>.



Soproni Egyetem Kiadó
University of Sopron Press
Sopron