

GAZDASÁG & TÁRSADALOM

Journal of Economy & Society

TARTALOM

Schmude, Thorsten

Corporate Strategy in a Disruptive Economic Environment

Lukács, Rita

Main dimensions, initiatives, barriers,
and international best practices of sustainability in the higher education sector

Čiefová, Michaela – Baculáková, Kristína

University Students' Perception of Environmental Issues

Nyikos, Bendegúz Richárd

Public opinion and influencers on social media

Vitéz-Durgula Judit

Egészségipari innovatív vállalkozások jellemzői Magyarországon

Amberg Nóra – Gyenge Balázs – Lehota József

Kozmetikumvásárlók szegmentálása a környezet- és egészségtudatosság tényezői alapján

Kovács Zoltán – Dunay Anna – Vinogradov Szergej – Nagy Katalin – Illés Bálint Csaba

Végzős középiskolások pénzügyi kultúrával
és öngondoskodással kapcsolatos ismeretei Magyarországon

Takáts Alexandra

Az online vásárlási szokások pandémia okozta változásának vizsgálata

Pataki Gábor – Illés Bálint Csaba – Sótonyi Tamás – Dunay Anna

Egy kárpátaljai kistérség társadalmi–gazdasági helyzetértékelése az ukrainai közigazgatási reform után

2021/3-4

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 Nikolettta 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 Završ,
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 Nikolettta 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 © 2021 Soproni Egyetem Egyetemi Kiadó

Gazdaság & Társadalom

14. ÉVFOLYAM

2021.

3-4. SZÁM

TARTALOM

TANULMÁNYOK/STUDIES	3
Economic disruption as a strategic accelerator: the increased importance of Strategic Alignment in the post-Covid-strategy <i>Thorsten Schmude</i>	5
Main dimensions, initiatives, barriers, and international best practices of sustainability in the higher education sector <i>Rita Lukács</i>	25
University Students' Perception of Environmental Issues <i>Michaela Čiefová – Kristína Baculáková</i>	49
Public opinion and influencers on social media: the valuation of their effects by generation Y and Z in Hungary <i>Bendegúz Richárd Nyikos</i>	63
Égészségipari innovatív vállalkozások jellemzői Magyarországon a 2000-es évektől napjainkig <i>Vitéz-Durgula Judit</i>	82
Kozmetikumvásárlók szegmentálása a környezet- és egészségtudatosság tényezői alapján <i>Amberg Nóra – Gyenge Balázs – Lehota József</i>	95
Végzős középiskolások pénzügyi kultúrával és öngondoskodással kapcsolatos ismeretei Magyarországon <i>Kovács Zoltán – Dunay Anna – Vinogradov Szergej – Nagy Katalin – Illés Bálint Csaba</i>	123
Az online vásárlási szokások pandémia okozta változásának vizsgálata és fenntarthatósági aspektusa <i>Takáts Alexandra</i>	151
Egy kárpátaljai kistérség társadalmi–gazdasági helyzetértékelése az ukrajnai közigazgatási reform után <i>Pataki Gábor – Illés Bálint Csaba – Sótónyi Tamás – Dunay Anna</i>	167
ABSTRACTS IN ENGLISH	193

TANULMÁNYOK/STUDIES

Economic disruption as a strategic accelerator: the increased importance of Strategic Alignment in the post-Covid-strategy

*Thorsten Schmude*¹

ABSTRACT: Nobody was prepared for such a health crisis: it was January 2020 when the Covid-19 pandemic broke out, and within a matter of weeks its effects could be felt the world over. Suddenly, to stave off a complete collapse of the economy, entire industries became dependent on financial state aid. The pandemic represents the first global health crisis experienced by our generation—entailing economic disruption of the global economy and all businesses. Disruption (= drastic destructive change) can result in risks as well as opportunities. Weak business models that had already ignored important developments before the crisis quickly became obsolete, and rapid adaptability and orientation to economic conditions became important for survival.

Focusing on new strategic options has therefore become much more urgent and this will remain so. Indeed, Strategic Alignment as a core aspect of strategy execution is now more important than ever. Wasting time, financial and human resources can only be avoided by a close commitment to the adopted strategy. The alignment of the business operation with all its aspects is the research domain for this qualitative study. The research design is based on the Grounded Theory Methodology (GTM), which makes a strategic topic well accessible through iterative research cycles.

KEYWORDS: corporate strategy, disruptive changes, strategy implementation, strategic alignment, dynamic strategy

JEL Codes: M10, M19

Introduction, Scope and Objective

Pandemic: The Major Disruption in the 21st Century

After 20 months of the Covid-19 pandemic we are still in the middle of the crisis. Lockdowns, vaccination, death rates – none of this is a regional phenomenon, such as SARS, rather Covid-19 became a global problem

¹ Thorsten Schmude, MBA, LL.M. Ph.D. Student, UCAM
(schmude@ts-consulting.com)

within weeks. In March 2019, offices, schools and social life were all shut down where possible. Home-Office, Home-Schooling and other forms of virtual work became the norm, with all, unnecessary, meeting in person suspended. In most cases, these virtual forms of working and learning were put in place almost overnight, without the time for training or other supportive activities.

There was no strategic forethought to a lockdown and a weeks-long shutdown of the economy. The economy depends on a continuous flow of output streams such as money and goods. In economically optimized value chains, there are no avoidable time reserves and no redundancies.

Indeed, it is looking increasingly certain that the world *post-Covid* will be a different one, with back to ‘normal’, the *ante-Covid* era as we knew it, seemingly impossible. Of course, this has meant business models and corporate strategies have needed to be adjusted to these global changes. To be clear, within days, the behavior of consumers changed, in turn leading to more and more disruptive errors across global supply chains (*Figure 1*).

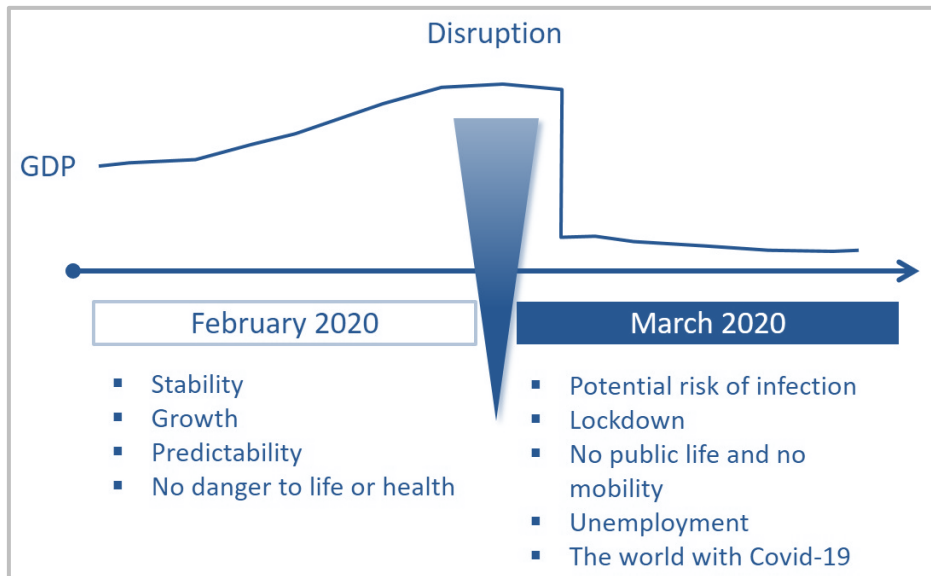


Figure 1: Extreme Disruption leads to a Strategic Pivot Point

Source: Own Illustration, Schmude (2020)

The scenario of a worldwide pandemic similar to the Spanish flu in 1918 with an estimated 17–50 million deaths and 500 million confirmed

cases has for decades been seen as a potential trigger for a worldwide crisis (Barry, 2009). The Spanish flu was the first pandemic caused by the H1N1 influenza virus, the second being swine flu in 2009. Even in broader communities, e.g. politics and leading companies, the latent problem of a pandemic has been discussed. Scenarios of a pandemic of this size are also described in *Garrett's* 1996 text, "*The Coming Plague*" (Garrett, 1996).

Indeed, it is the handling and trade of wild animals that led to the SARS epidemic in 2002 (civet cat), the MERS epidemic in 2012 (camel), and now the SARS-CoV-2 (bat, pangolin). One problem is that a significant amount of this trade in wild animals is illegal. To illustrate the point, out of an annual turnover of €48 billion annually, one fourth of this is made up of illegal trading and, in Asia, this is often controlled by organized crime (Wirtschaftswoche, 2020). Zoonoses have been known to be a danger for a very long time. Back in the 16th century, yellow fever was transferred by a special mosquito. Until the clearance of the rainforests, the disease only circulated among monkey populations. Today, however, the Zika (causing yellow fever) or Ebola viruses lead to diseases in these regions. In fact, approximately 500,000 people die each year as a result of diseases transferred by mosquitos.

Another development of global proportions besides the current health crisis are environmental challenges such as climate change and overpopulation. For companies, sustainability and an ecologically-clean footprint have been almost irrelevant in the past. However, the current pandemic has shown that external factors can lead directly to disruptions, if not complete breakdowns, in all value chains. With profit maximization as the company's ultimate goal, this means a political or *anti-capitalist* correction factor is required to bring the companies into line. Unfortunately, it is absolutely certain that, without massive political intervention, the current crisis, or any potential future crises, could not be solved.

Returning to Covid-19, it is the viral infection that was the trigger that led to the health crisis which then almost simultaneously gave rise to an economic crisis where companies found themselves constrained either by the numerous lockdowns, or by some other disruption in the supply chain (*Figure 2*). As a basic comparison, the current situation is viewed as being the most dramatic event since the Second World War. Indeed, for the last 70 years, Europe and Germany have experienced relatively stable development and growth. However, over what is now almost two years, the

media has bombarded us with new Covid-19 concerns, rules and regulations on a daily basis. In light of these developments, this scientific paper attempts to show the linkage between the economic changes brought about by the coronavirus to the strategic implications for companies.

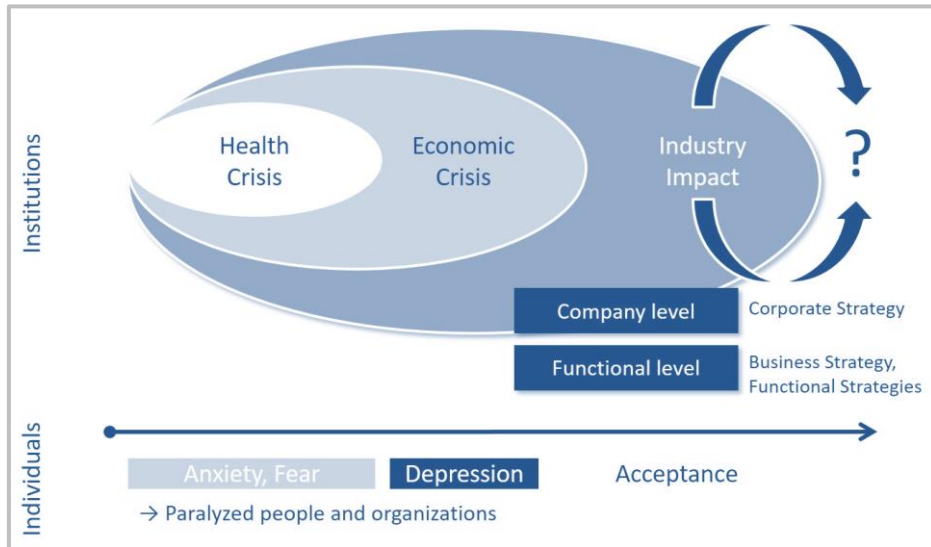


Figure 2: From Health-Crisis to Impact on Corporate Strategy

Source: Own Illustration, Schmude (2021)

The pandemic swiftly exposed the weaknesses in strategy and business systems. It also became an accelerator of certain developments, such as virtual working, which had to be implemented within days—although, generally speaking, companies and organizations found themselves to be poorly equipped to make use of technical opportunities.

The pandemic is not yet over, and a specific end, which seemed more likely in the summer of 2021 as a result of the vaccinations, is no longer in sight.

Research Objectives and Domain of Interest

Research on Corporate Strategy and Business Strategy started in the 1960s with *Igor Ansoff*, who is considered the founder of US-style ‘strategic management’ (Freedman, 2015). Prior to this, the historian *Chandler* used the corporate history of General Motors as a case study for his book “*Strategy and Structures*” (Chandler, 1962 (1975 printing)). He used his connections to the Du Pont family to make further observations and he

later became one of the first influential consultants for McKinsey (Freedman, 2015). Of course, entrepreneurs like Rockefeller (Chernow, 2000), for example, had a *strategy*, just not a strategy in the formal and scientific sense that has emerged over the last 50 years (Freedman, 2015). Following *Ansoff*, strategic thinking was particularly in vogue for large enterprises over the next two decades. After the year 2000, strategic thinking began to be more influenced by traditional strategic thinking that had originated from politics and the military, with the term ‘business as war’ becoming especially popular (Freedman, 2015). Accordingly, these new interpretations brought the works of *Clausewitz* and his teacher *Scharnhorst* back into focus (Paret, 2014).

The value of an approved strategy can only be achieved through full implementation (Lee & Puranam, 2016). This brings us to the subject of research for this study. In grounded theory, rather than use the word ‘research question’, it is the ‘main concern’ or ‘domain of interest’ (DI) that is referred to and is the interest or problem investigated in the grounded theory research project (Walsh–Holton–Mourman, 2020).

Initially, the focus was exclusively on German companies, but this preselection was too narrow, so companies and participants from other countries could be integrated into the study, e.g., Austria and Switzerland.

By using theoretical sampling, grounded theory makes it possible to adjust the selection of participants, as far as this is possible within the research time.

Research Problem/ Domain of Interest	Identifying the appropriate methods and processes to optimize the strategic alignment of a company in times of uncertainty can be a major asset to future corporate performance.
Core Question	How can strategic alignment be linked to disruptive changes?

This domain of interest is very practically-oriented and requires an applied research approach (Döring et al., 2015).

In quantitative research, it is the testing of existing theories that is the focus. The number of factors or dimensions which can be observed is limited to one or a small number. The reality is multi- or x-dimensional. If no applicable model is available, the influential factors and dimensions can

be defined. This is the point where qualitative and explorative research methods come into play.

The grounded theory is a human cognitive practice following *Kant* and *Popper* (Kruse, 2015). The special methodological language legitimizes the GT for qualitative research (Kruse, 2015). The particular benefit of grounded theory is an establishing procedure with its own terminology that can be adapted by researchers to the individual research design. Understandably, the philosophical foundations do not offer pragmatic tools or a research process.

The domain of interest is clear on strategy implementation, and especially strategic alignment. So far, there is no generally accepted definition for strategic alignment. However, grounded theory is the appropriate research approach for strategic research in a time of great uncertainty.

Explaining the Issue and Relevant Literature

Grounded Theory and Literature Review

The late integration of literature and other theories as well as complementary or contradictory models is a central principle in the research according to grounded theory. This prevents any kind of ‘forcing’ towards a given direction from literature, named conceptual pollution, with a barrier to emergence (Walsh et al., 2020). Grounded theory works as a kind of greenfield thinking, ignoring the existence of other schools of thought. This allows for more creativity and fresh thinking about the research subject. After data gathering in iterative stages in combination with the analysis of ‘open coding’ and ‘selective coding’, the literature is reviewed and integrated into the grounded theory research process.

The current situation in which we find ourselves can also be seen as stimulating because, as a result of global disruption, new opportunities for companies are emerging. Therefore, it is important to examine the implementation of new strategies and systematic strategic alignment that reflect the new reality in a scientific study. For this study, the main data sources are open interviews with experts in the field of strategy and strategy implementation. The approach of theoretical sampling provides the guide through the process of relevant interview partner selection. The usual scientific interview techniques, which are often also used outside of science, for example in consulting, are applied here (Kaiser, 2014). The first draft

of a questionnaire for a ‘*Strategic Alignment Survey*’ (SAS) was developed just before the outbreak of the pandemic. It was hoped that the responses from these interviews would deliver further insights and different perspectives. However, given the current stage in the pandemic, this meant the relevant managerial levels were burdened by more day-by-day decisions and were hence not available to take part in the interviews.

The corporate strategy is the starting point for the entire business planning and budgeting processes (Schmude, 2003). The first step in building a strategy is the analysis of the market and its customers as well as existing and potential competitors. However, where there is substantial disruption, much of these data become obsolete.

The second source for strategy planning is to study patterns from the past combined with theories, models and practical approaches. Learning from the past and drawing conclusions and building models from these analyses is the main approach in strategic scholarship. This scientific approach is often referred to as ‘*history to theory*’ (Argyres et al., 2020).

There is no general definition for the term ‘strategy’ (Freedman, 2015), nor has there to date been a generally binding definition for ‘Strategic Alignment’. In the article, “*How aligned is your organization?*” a sort of working definition is given: the value chain has to be aligned with the five following components: ‘Enterprise purpose’, ‘Business strategy’, ‘Organizational capability’, ‘Resource architecture’ and ‘Management systems’ (Trevor–Barry, 2017). Furthermore, a requirement is formulated for the actual strategy because this should be flexible and adjustable.

To have a general preconception or pre-understanding of the research subject helps in selecting the right participants. The last step in the coding-phase is theoretical sampling, where existing models and published theories are integrated in the construction of a grounded theory for the domain of interest.

Selected Theories of Strategic Alignment

The emergence of theories is a central element of grounded theory (Equit–Hohage, 2016). Emerging strategies are the core idea in *Mintzberg’s* concept, where the intended strategy is influenced and the strategic pathway is deflected by an upcoming emerging strategy. It remains unclear how this strong strategic driver arises. The ‘unrealized strategy’ is simply a lack of implementation or strategy execution. The ‘emergent strategy’, however, has its own source. *Figure 3* below depicts how the emergent

strategy is initiated by the impact of disruption, a kind of implosion of traditional business models and the related strategies (Mintzberg, 1994).

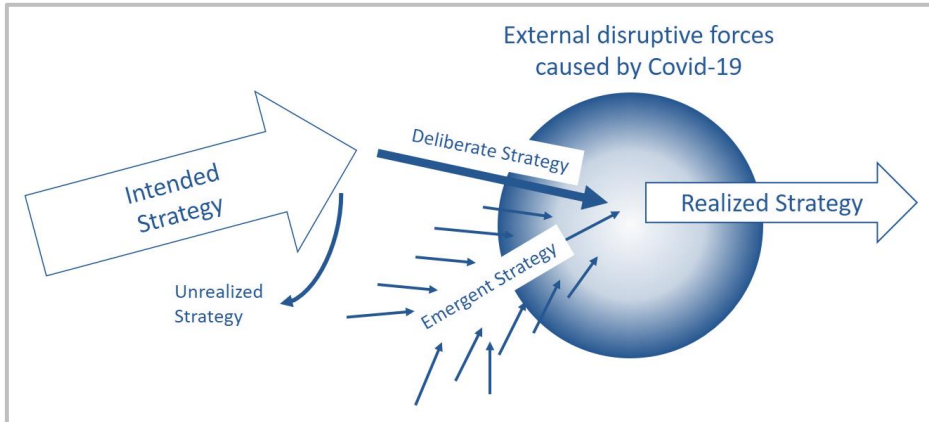


Figure 3: Disruption leads to emergent strategies with opportunities and risks

Source: Own illustration based on Henry Mintzberg (1994)

Disruption results in misalignment within the corporation. The alignment vector of *Verweire* shows the alignment of the corporation with a large vector symbolizing the general strategic direction and smaller vectors for internal organizational or business units, their initiatives, and the strategy action executed by them (*Figure 4*).

The terms ‘alignment’ and ‘commitment’ are used here synonymously. The degree of alignment can be visualized by the direction and size of the vectors. *Verweire* lacks a clear concept as to how this diagram may be used in strategic planning or strategy implementation controlling. Later in his work, he discusses a ‘Product-Leadership-Pentagon’ – a radar-chart with five dimensions, each with three subcategories (Verweire, 2014). Interdependencies between the categories and linkages or relations are ignored in this model. Leadership and communication are not addressed in the chart.

In this context, it should be mentioned that the use of arrows to represent strategic actions has a longer history. The most influential abstraction of strategic moves created by the engineer *Charles Joseph Minard* in 1869 illustrates Napoleon’s Russian campaign, with his defeat at the gates of Moscow at Borodino in 1812 (Schneider–Ernst–Wöpking, 2016).

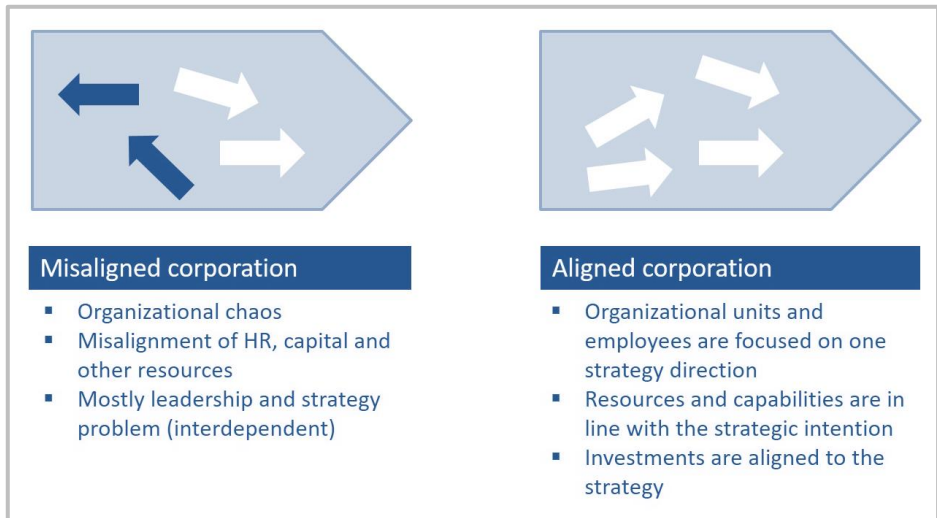


Figure 4: Alignment Vector

Source: Own Illustration based on Verweire (2014)

The strategic alignment of IT with the business side of the organization was first recognized by *Henderson* and *Venkatraman* in 1990, their research being directly funded by the computer industry – specifically, IBM. The main aspect here is to bring the organization in line with all its existing human resources and processes with the latest computer technology (Henderson–Venkatraman, 1990). The IT perspective dominates this alignment model. The integration of IT Strategy and Business Strategy is the core element, viewed from either an internal or external perspective. In this model then, IT and business strategies stand side by side, as equally important. The market, competitors or customer needs are not addressed within the model. As the overall driver of strategy, the model places technology at the forefront and ignores management and human aspects. Indeed, strategy history is full of examples supporting the notion that technology enables new strategies (Freedman, 2015).

In “*Alignment*”, the fourth of a five-book series by *Kaplan* and *Norton*, the authors emphasize the importance of hands-on tools for strategic alignment, foremost the Balanced scorecard (BSC). The alignment within the organization is achieved through a scorecard system and indicators defined for the individual situation in the company (Kaplan & Norton, 2014). A specific indicator for the measurement of alignment, such as

value at risk (VAR) in the field of risk management, is not proposed. Perhaps it is simply impossible to find a generic alignment indicator.

It may be useful to break down the alignment issue into sub-aspects and find indicators for these. The relevance of aligning board expertise with the company's future risks was highlighted recently by a study based on published information from accessible databases. It is a human resource-related alignment problem (Schnatterly–Calvano–Berns–Deng, 2021). The main finding of the study is that the expertise and capabilities of the board members should relate to the firm's risks, which leads to an improvement in performance.

A comprehensive view of the alignment of business activities—and not just the organization or individual positions such as the board of directors—has not, to date, been systematically examined. Generally speaking, strategy implementation is a topic area that has received far less attention than strategy development.

Methodology and Data Sources

Formal Grounded Theory

For this research project, a methodological approach was used which makes it possible to find new solutions and concepts in an environment of uncertainty and permanent changes. The traditional testing of existing theories seems only partially useful and is related to existing models. The 2021 disruption requires future-oriented methods with the inherent target to build up new concepts or even new theories. Traditionally, case studies are used to analyze strategic aspects for research and lectures. These studies are limited to a single case, e.g., one company, or a specific field with contrasting different perspectives, e.g., two competitors with different strategies. To draw conclusions and to generalize from the individual case to an abstract method is possible, but it comes with many limitations (Eisenhardt, 1989). With its iterative process of data collection and analysis, grounded theory integrates a broader view and leads to a more valuable theoretical approach (Walsh et al., 2020).

Qualitative research based on grounded theory goes back 50 years to the publication of “*The Discovery of Grounded Theory*” by Glaser and Strauss (Glaser–Strauss, 1967). Grounded theory is a research process that results, according to the authors, in a theory – or at least in a theoretical concept – a building block towards a new strategy.

Initially, no manual or textbook was available for the application of grounded theory and publications included only basic thoughts on the subject. Indeed, it is only in recent years that a research process has been established which can be applied in various sciences. From the beginning, grounded theory was based on three central principles:

- 1. Emergence:** The concepts or results in a grounded theory study must emerge from the analysis of data.
- 2. Constant Comparative Analysis:** Data are analyzed and coded iteratively until the point of theoretical saturation.
- 3. Theoretical Sampling:** The data are not collected based on a predefined sample or unit. They are iteratively sampled throughout the entire research process (Walsh et al., 2020).

The openness to different sources such as observations with interviews and the integration of additional data, e.g., documents and material provided by the interviewee, leads to a deeper understanding of the research subject and provides data far beyond interviews. Data sources can be in any format, e.g., numerical or verbal format (Walsh et al., 2020).

Theoretical sampling is the central aspect of the research process: the researcher selects interview partners according to the idea of a *theoretical saturation* within the research process, meaning one after another, the interview is conducted, analyzed and then the next interview samples are selected. To cover a full range of samples, rather than similar samples it is important to find those which are different, and which can contribute data for the analysis, the coding and abstraction of the material.

If the interview partners are similar or have the same background, correspondingly similar statements and data are to be expected. However, the aim of sampling is not to prove conformity of opinions or methods, but to obtain as broad a database as possible.

The research process in loops (*Figure 5*) is conducted until a pattern, a theory emerges. Therefore, a predefined sample is compared to other research methods not required – indeed it is not even possible. Knowledge is gathered throughout the process, and similarities and differences are realized in the coding process. In the grounded theory literature this is referred to as ‘constant comparative analysis’ (Walsh et al., 2020).

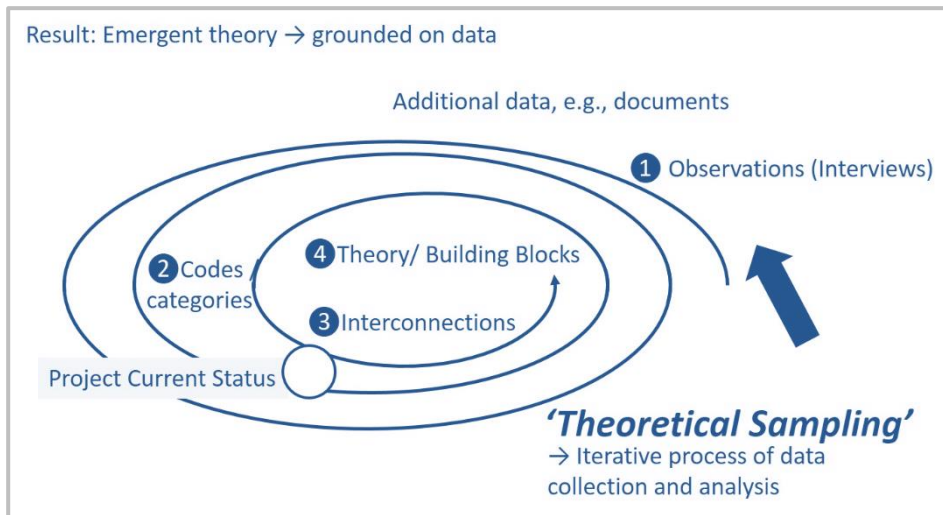


Figure 5: Grounded Theory Methodology for Theory Building

Source: Own Illustration based on Equit et al. (2016)

Another advantage of so-called *classical* or *formal* grounded theory is the openness to different data sources: traditionally, the primary source for qualitative research are interviews. In grounded theory, additional sources such as informal conversations, notes collected during meetings, etc., can be captured as ‘fieldnotes’ and integrated into the data sampling (Walsh et al., 2020).

The adaptability to different research situations is a further benefit to the different versions of grounded theory. The integration of different data sources is the central aspect of the mixed-method GT (MM-GT) (Creamer, 2021). The second path of grounded theory, which may help in this research effort, is *reflexive* ground theory which accepts and integrates that the researcher is not a neutral person with full scientific objectivity (Breuer–Muckel–Dieris, 2019). This shows the range from the formal or, classical grounded theory, to the latest developments in this field. In this research project, classical GT is applied and customized to the needs of the subject and specific situation.

For the coding of content, a ‘Content Analysis’ according to *Mayring* is an oft-used method in Germany. This is for coding of communication set in writing, mostly transcripts of interviews, based on very strict rules, for example, where interviews may be psychologically sensitive, or where a hermeneutic interpretation is required and another truth of information

is suspected behind the words being said. Some aspects of this method—which is more rule-based than grounded theory—are useful but for interviews with specialist in the field with additional information, e.g., presentation slides, screen-shots. For this research project, the content analysis in this form does not match the requirements (Mayring, 2015). The coding of the content analysis is too close to the individual word and wants to derive abstracting categories from it.

If interview partners know that their spoken words are technically recorded, this has a direct influence on their response behavior. The willingness to provide information openly and unconditionally is then limited. In research, however, the aim is fundamentally to achieve the opposite: information that is open and based on truth and does not need to be obscured by tactical or personal considerations. This finding is opposed by the evidential function of the sound recording: the researcher himself must prove that the data he uses actually exist.

Without prior knowledge and contacts with relevant executives, no appointment for an interview would be made at all. The mentioned reflexive grounded theory can incorporate the personal and individual experience and business contacts in a systematic and transparent way. The researcher himself has more than twenty years of experience in the field of consulting and strategy planning. It is simply impossible to completely block out or ignore this knowledge and the experience associated with it. Clearly then, the mixed-methods and the openness to a wide range of data sources combined with a systematic integration of these data into the research process, mainly the coding and theory building, are a particular strength of grounded theory.

Grounded theory is the appropriate approach for qualitative research in the field of strategy implementation and strategic alignment. This allows for the adjusting of relevant samples during the process of data gathering and analysis.

Research Plan and Research Setting

Conducting oral interviews in the current times of lockdowns and restrictions to traveling and organizing in-person meetings is a new challenge. These restrictions require a different research design than what might have been used before the pandemic. Videoconferences and telephone interviews are therefore the primary way of conducting these interviews.

The research exposé was completed before the pandemic began in February 2020. The topic of the research is directly affected by the pandemic and the way corporate strategy is defined and implemented in companies throughout Germany. In July 2020, when the research project started, the pandemic was omnipresent, and all management issues were already being influenced by the global impact of the pandemic.

To plan and organize the research a guideline was worked out, called the ‘Strategic Alignment Survey 2021’ (38 pages). Of course, getting in contact with new participants for interviews requires communication and the building of trust before a date for an open interview can be scheduled.

To select relevant interview partners, a preselection and data gathering step with a phone survey of around 15 to 20 minutes is part of the process (Porst, 2014). The investment of time and energy is limited for both sides, hence this is a pragmatic way to check interviewee ‘fit’, which is as regards an interviewee’s readiness and capability to provide substantial information to the research topic. The phone survey also serves to establish a relationship between interviewee and interviewer, building trust for the next step.

Three test interviews were conducted in the first month of 2021. The interviews were planned with managers and consultants in the field of strategy implementation (a consultant for strategy communication, a general manager within a legal entity of a holding unit, and a line manager large insurance company). Each of them was able to answer the questions related to their own business experiences. At the beginning, the intention was not to use the findings and data from these interviews for the study, but the results were found to be of a quality that supports the research directly. The testing was a reality check and not just a methodological testing or a technical testing regarding the process and its timing.

Interviews were conducted and coded throughout 2021. Memos in the form of researcher notes documented the observations and findings. The Core Category and the related concepts emerged from the data, and the main relationships and aspects became clear. Currently, the research finds itself at Step 3 of the process, with saturation not yet having been reached (*Figure 6*). Further interviews will be scheduled, as there is still a demand for new and fresh data. Of course, in a stable situation such as was the case before the pandemic, saturation would probably have been reached sooner.

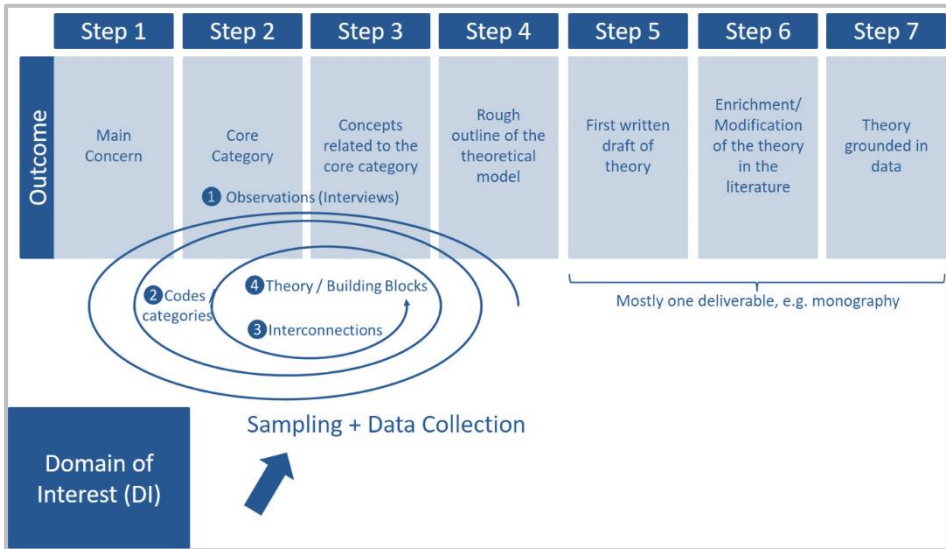


Figure 6: Research Process for Grounded Theory Research Project

Source: Own Illustration based on Walsh et al. (2020)

The initial findings from the interviews reveal relationships and the elements for contemporary strategic alignment. The first drafts of conceptual ideas can be laid out for a comprehensive presentation in text form. Researcher's notes provide observations, ideas and first sketches.

Description of Results and Findings

Finding relevant theories which can contribute to a researcher's own work is not limited to his own scientific field. To see the cross-science relationship between theories is the most difficult aspect because, as researchers, we are highly specialized in our own field of interest but the contacts and communication with other fields are limited. Especially in corporate strategy and strategy fulfillment, the connection to psychology, communication, history and, e.g., political and military science, could lead to a more general and abstract, and therefore better model. The Internet allows for both public and broad research but not preselection. The book, "Dictionary of Theories", provided a well-edited alphabetical overview of theories from different areas in science and coherent terminology allows for cross-scientific references but, as a result of Internet research, this book is no longer issued (Bothamley, 1993).

For the corporate world today, the Post-Covid-19-Strategy represents the current challenge. A structural problem is that most strategies are not defined in a way that allows management to adjust the strategy in an ongoing process flexible to internal and external events, e.g., an agile approach (Löffler, 2018). Thus, dynamic strategic management is in the mind of managers but not backed by efficient routines and procedures that allow for instant strategic changes in line with the governance of the owners and other stakeholder groups (Schmude, 2015).

Political interventions, mostly with subsidies and relaxation in legislation and suspension of law, e.g., in Germany the main parts of insolvency law have been suspended for more than one year now, are a predominant strategic driver. Securing jobs is a major goal with short-time work and payments from the public sector. The well-known and established view in strategy, such as the market-based or resources-based perspective, have been rendered obsolete in the current situation. Indeed, had competition and the impact of markets been allowed free reign, then entire industries, such as hospitality, cruise ships and tourism, may have already disappeared.

The results from the grounded theory research process are gathered one after the other and the analysis, including coding takes time. The decision when to end the process with a sufficient saturation of data, concepts, relationships, and memos (researcher's notes) depends on the individual perspective of the researcher. Clear is that the findings (codes, concepts, theories) must emerge, and this requires that all findings must mature. The published number of qualitative open interviews for saturation depends on a large number of influential aspects, e.g., the participants, the subject (research domain), the experience and personal background. Around 20 interviews is seen as being average. In this research project, five interviews have thus far been conducted, coded, etc., which means about 25% of the data collection is complete. The first conclusion is that similarities are very clear, and that the differences are marginal. What is important to find now in the sampling is different points of view.

The final step in grounded theory is the building of a model or specific framework. First as a descriptive text, but also as one summarizing presentation (Walsh et al., 2020). A graphic format used for summarizing is commonly the flow-chart or different sorts of tables, matrices and structures but, whatever is used, it is unlikely that all components, relationships and their properties can be shown. We have learned throughout our education how to formulate texts and express ourselves precisely but, when it comes

to visualization, we are mostly self-taught (Schneider et al., 2016). Hence, whether or not it is possible to show the highly complex interdependencies in strategy implementation and the alignment of corporate reality to the defined strategic path continues to be a major challenge for this research project.

This elaborate study is focused on companies in Germany and limited to approximately one year. Strategic issues require a research horizon of a long-term perspective. A longitudinal study would, of course, be more suitable for the subject, because of the mostly long-term nature of strategic issues.

Given the enormous complexity, assembling the findings in a systematic manner into tables, charts or another kind of visualization is a major challenge.

Summary

Lessons from the pandemic, such as rapid immediate implementation along the strategic path, will result in innovative models and new theories (*Figure 7*) for the implementation of business strategies in the future. Strategy must become less static and more flexible in adapting to change. This requires strategic thinking across broad areas of the business.

In some of the research interviews in the study presented here, it was claimed that the company's own business model and strategy worked even during the pandemic. Of course, it remains to be seen whether such stubborn insistence on adopting a strategy will yield competitive advantages in the long term (continuity leads to success), or whether the companies that use the pandemic as a launching pad for better alignment of the organization and better penetration of strategic and entrepreneurial thinking at all levels of the company will achieve the better results.

Can strategic and entrepreneurial thinking be separated? Probably not, because the entrepreneur, even if he does not refer to them in this way, must always sound out the strategic options in his thoughts, consider the risks and still act without delay. He combines strategy development and strategy implementation in one person. Strategy development and fulfillment form a single unit, so there is no alienation from the strategy. This is a form of *Strategic Alignment*, and it is desirable for large and multinational companies.

Where strategy development and strategy implementation are no longer combined in one person, communication inevitably comes into

play. Without effective communication, strategic intent cannot be understood by others such as managers, employees and owners.

Strategic thinking and action without an underlying thought model lacks a conceptual framework in which thinking and implementation take place. In order to involve not only selected executives in strategy implementation, communication about strategy needs to reach far into the organization. In terms of communication, this requires that all managers, regardless of their level of knowledge, training and experience, have their say. Not only must an understanding of the strategy be created, but also enthusiasm for its implementation.



Figure 7: Alignment towards the disruptive requirements

Source: Own Illustration, Schmude (2021)

'Covid-Tactics' is a phase in which a lot is tried and tested, where quick and also unfinished solutions are sufficient to cope with the problems of the time. Already today, alternative strategic scenarios are to be considered for the time that follows, which will obviously represent a post-Covid strategy. This is a challenge not only for companies, but also for politics: setting the right course in such a way that diversity in business does not disappear abruptly, and at the same time making certain that regional economic structures, for example, are preserved.

References

- Argyres, N. S. – De Massis, A. – Foss, N. J. – Frattini, F. – Jones, G. – Silverman, B. S. (2020): History-informed strategy research: The promise of history and historical research methods in advancing strategy scholarship. *Strategic Management Journal*, 41(3):343–368. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.3118>.
- Barry, J. M. (2009): *The Great Influenza: The story of the deadliest pandemic in history*. New York: Penguin Books.
- Bothamley, J. (1993): *Dictionary of Theories*. Washington, D.C.
- Breuer, F. – Muckel, P. – Dieris, B. (2019): *Reflexive Grounded Theory: Eine Einführung für die Forschungspraxis*. (4. edition 2019) Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer VS.
DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22219-2>.
- Chandler, A. D. (1962 (1975 printing)): *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise / Alfred D. Chandler*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Chernow, R. (2000): *John D. Rockefeller: Die Karriere des Wirtschaftstitanen*. 1. edition. Rosenheim: Börsenverlag.
- Creamer, E. G. (2021): *Advancing grounded theory with mixed methods* (1st). London: Routledge.
- Döring, N. – Bortz, J. – Pöschl, S. – Werner, C. S. – Schermelleh-Engel, K. – Gerhard, C. – Gäde, J. C. (2015): *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. edition. *Springer-Lehrbuch*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Eisenhardt, K. M. (1989): Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4):532–550.
DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>.
- Equit, C. – Hohage, C. (Eds.) (2016): *Handbuch Grounded Theory: Von der Methodologie zur Forschungspraxis*. Weinheim, Basel: Beltz Juventa.
- Freedman, L. (2015): *Strategy: A history*. (1. iss. as an Oxford Univ. Press paperback) Oxford: Oxford Univ. Press.
- Garrett, L. (1996): *The coming plague: Newly emerging diseases in a world out of balance*. London: Penguin Books.
- Glaser, B. G. – Strauss, A. L. (1967): *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine de Gruyter.
- Henderson, J. C. – Venkatraman, N. (1990): *Strategic Alignment: A Model for Organizational Transformation via Information Technology*. Cambridge, Mass: Center for Information Systems Research.
- Kaiser, R. (2014): *Qualitative Experteninterviews*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kaplan, R. S. – Norton, D. P. (2014). *Alignment: Using the Balanced Scorecard to Create Corporate Synergies*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Kruse, J. (2015): *Qualitative Interviewforschung: Ein integrativer Ansatz*. 2. edition. *Grundlagentexte Methoden*. Weinheim: Beltz Juventa.

- Lee, E. – Puranam, P. (2016): The implementation imperative: Why one should implement even imperfect strategies perfectly. *Strategic Management Journal*, 37(12):1529–1546. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.2414>.
- Löffler, S. (2018): Agiler Strategieprozess: Mit Sprints aus der Krise – ein Erfahrungsbericht. *ZfO Zeitschrift Für Führung + Organisation*, (6):403–409.
- Mayring, P. (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 12. edition. Weinheim: Beltz.
- Mintzberg, H. (1994): The Fall and Rise of Strategic Planning. *Harvard Business Review*. (January/February).
- Paret, P. (2014): *Clausewitz in his time: Essays in the cultural and intellectual history of thinking about war/Peter Paret* (1st). New York: Berghahn Books.
- Porst, R. (2014): *Fragebogen: Ein Arbeitsbuch*. 4. edition. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schmude, T. (2015): Dynamische Strategie trägt die Unternehmensentwicklung. *Die BANK*. (December), 47–51.
- Schmude, T. (2003): *Unternehmensplanung im Quadrat: Zu messbaren Erfolgen mit dem Enterprise-Design-Modell*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schnatterly, K. – Calvano, F. – Berns, J. P. – Deng, C. (2021): The effects of board expertise-risk misalignment and subsequent strategic board reconfiguration on firm performance. *Strategic Management Journal*, 42(11):2162–2191. DOI: <https://doi.org/10.1002/smj.3291>.
- Schneider, B. – Ernst, C. – Wöpking, J. (Eds.) (2016): *Diagrammatik-Reader: Grundlegende Texte aus Theorie und Geschichte*. Berlin, Boston: De Gruyter.
- Trevor, J. – Barry, V. (2017): How Aligned is Your Organization? *Harvard Business Review*, February.
- Verweire, K. (2014): *Strategy implementation*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Walsh, I. – Holton, J. – Mourman, G. (2020): *Conducting classic grounded theory: For business and management students*. 1. edition. *Mastering business research methods*. Thousand Oaks CA: SAGE Publications.
- Wirtschaftswoche (2020): Stoppt das Coronavirus den Handel mit Wildtieren? *Wirtschaftswoche*. (9.4.2020), 8.

A good strategy
anticipates
future management decisions and
provides reasonable solutions.

Main dimensions, initiatives, barriers, and international best practices of sustainability in the higher education sector

Rita Lukács¹

ABSTRACT: Higher education institutions can play three different roles in promoting sustainability, which makes the relationship between higher education and sustainability unique. Universities can shape the attitudes of future generations through education and can also act as scientific laboratories to address environmental, social, and economic challenges. Their operations can have a wide range of positive and negative impacts on their environment that are worth addressing.

This paper will explore the role of universities in sustainability, presenting international best practices in the different aspects of sustainability and analysing the impact of COVID-19 on the sustainability of universities.

KEYWORDS: sustainability, higher education, coronavirus

JEL Codes: I23, Q01, Q56

Introduction

Significant environmental, social, and economic impacts are the usual cornerstones of corporate sustainability strategies. But what are the main activities and impacts of universities? At first glance, their impacts are not comparable to those of industries traditionally seen as major polluters, such as oil, energy, or manufacturing. But if we consider the long-term impacts of universities – training the leaders of the future and working on important research projects with a significant impact on the future - we can see that higher education has a major role to play in shaping the state of the environment, society, and the economy.

This is one reason why it is essential to examine the link between higher education and sustainability. Depending on the main profile of the university, higher education institutions can contribute to solving several

¹ Dr. Lukács Rita PhD egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar (rlukacs@metropolitan.hu)

environmental, social, or economic challenges through their staff and researchers. Training future leaders is another important task for the sector, which will have significant secondary effects in the long term. Reflecting on the size of university campuses draws attention to the sustainability aspects of university operations.

This paper reviews the relevance of the concept of sustainability in universities. It presents international best practices to draw attention to the diversity of sustainability and the importance of considering key impacts and stakeholder expectations.

Literature review

The literature review summarises the main theoretical concepts related to sustainability in higher education and is divided into five parts: the first part defines the concept of sustainable development; the second part deals with students' awareness of sustainability issues, followed by the dimensions and barriers of sustainability in higher education. The chapter concludes with a presentation of international initiatives and an analysis of the impact of the pandemic COVID-19 on the sector.

The definition of sustainable development

Sustainable development is not a new concept; it was defined by United Nations 35 years ago. According to the definition of the United Nations: "*Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.*" (United Nations World Commission on Environment and Development, 1987:41)

Corporate sustainability tries to balance economic, environmental, and social dimensions. It is also called People-Planet-Profit or the triple-bottom-line concept (Carroll et al., 2018).

The UN Sustainable Development Goals (SDGs) serve as a roadmap for sustainable development at the national and international levels. It was adopted by all United Nations Member States seven years ago, in 2015, and built on the foundation of its predecessor, the Millennium Development Goals (MDGs) or Agenda 21, which dates to 1992. The main goal of the MDGs was to reduce extreme poverty by 2015. The SDGs or "The 2030 Agenda for Sustainable Development" framework defines 17 economic,

environmental, and social goals; and summarises 169 global targets until 2030 (United Nations, s.a., a). The 17 goals can be seen in *Figure 1*.



Figure 1: The UN Sustainable Development Goals

Source: United Nations (s.a., a)

The SDG concept does not only serve as a global blueprint for tackling the most important global challenges; companies and other organisations, for example, universities started using the SDG concept as a framework for their sustainability strategy.

Students' sustainability awareness

The level of students' awareness of sustainability-related issues is important as they are universities' key stakeholders. Those individuals, groups, or organisations which can affect an organisation or are affected by it, are considered stakeholders. The most common stakeholder groups are customers, employees, owners, local communities, and suppliers (Carroll et al. 2018). In higher education, students are the customers, using the services of the universities for several years. As customers, they have a significant impact on the future development of universities as service providers (Degtjarjova et al. 2018), which is why it is so important to understand students' awareness and meet their expectations of sustainability.

According to a study by QS (2019), 43% of prospective international students would like a university to teach about reducing their environmental impact. They would like to learn more about solving problems by thinking in terms of whole systems, including different connections and

interactions (59%), understanding how to create change (57%), and how to use resources efficiently to limit the impact on the environment and other people (56%). This suggests that young people have already recognised their responsibilities as future leaders and want to be prepared during their studies. Besides personal motivations, 41% of survey participants considered it very important and 47% essential that universities take action to reduce their environmental impacts. However, they were not satisfied with the current environmental performance of higher education, with 94% agreeing that universities could do more to become environmentally sustainable. Only one-third of respondents found universities very environmentally friendly, while an additional 49% said they meet somewhat this expectation. Based on the responses of more than 3700 prospective international students following primary responsibilities of universities can be identified:

- Protecting the environment (66%),
- Developing sustainable technologies (65%),
- Developing green energy technologies (61%),
- Improving the quality of life in local areas (48%).

According to the prospective students, the five most important environmental activities for universities to engage in are:

- Increasing funding for research into sustainable initiatives.
- Reducing the amount of single-use plastics they use.
- Reducing the amount of waste that goes to landfills.
- Increasing how much energy comes from renewable sources.
- Installing energy-efficient lighting.

The main priorities identified refer to the operations of the universities, except for funding for research. Campus operations appear to be a key priority for sustainable universities.

Nagy and Somosi (2020) analysed Hungarian students' perceptions of sustainable universities. In their research, separate waste collection on campus (4.54) and sustainable buildings focusing on water and energy savings (4.43) emerged as the most important attributes of campus sustainability, while the regular sustainability audits (3.51) were ranked as least relevant on a 5-point scale. This contradicts somewhat previous findings from Latvia, where recycling was less important to students (Dagilute et al., 2018). The demand for sustainability-related courses and the integration of sustainability research results into the curriculum was rather moderate. Hungarian students were not satisfied with the sustainability performance of their universities, the overall performance rating was only

3.23 on a 5-point-scale. They were most satisfied with the location of university buildings (4.17), as they are usually located in quiet and green areas. Separate waste collection facilities (3.7) also performed above average. On the other side, students were not satisfied with the number of sustainability-related courses (3.0), the lack of environmental student organisations (2.99), and the sustainability audits on campus (2.82) (Nagy–Somosi, 2020).

The combination of importance and performance measures helped the authors to identify the key strengths of Hungarian universities in the field of sustainability: campus location and separate waste collection. The key areas to be developed are sustainable purchasing practices and reusable energy sources. These are important to students, but universities failed to satisfy their key stakeholders in these dimensions (Nagy–Somosi, 2020).

The research shows that awareness of sustainability among university students is growing but they are moderately satisfied with the performance of universities in this area. The following subchapter will identify the three main dimensions of sustainable development in higher education.

Sustainable development in the higher education

One of the seventeen SDGs is quality education (SDG 4), which highlights the importance of education for society and the economy. Education and research are higher education's main responsibilities and commitment to society. As part of the preparation of students for future responsibility in their careers, an increasing number of universities offer CSR modules in the curriculum, not only in the field of business studies (Gerholz–Heinemann, 2015).

From a sustainability perspective, it is essential to note that the relationship between universities and their customers – students – is exceptional. Over the years, they spend a significant amount of time at the organisation's headquarters and campuses. In many cases, they also live there, in the dormitories. The buildings are therefore more significant and specific than the average company, with significant environmental impacts. In many countries, university campuses function as mini-cities, integrating various services. Therefore, campus operations are one out of three dimensions of the university sustainability model created by Mcmillin and Dyball (2009).

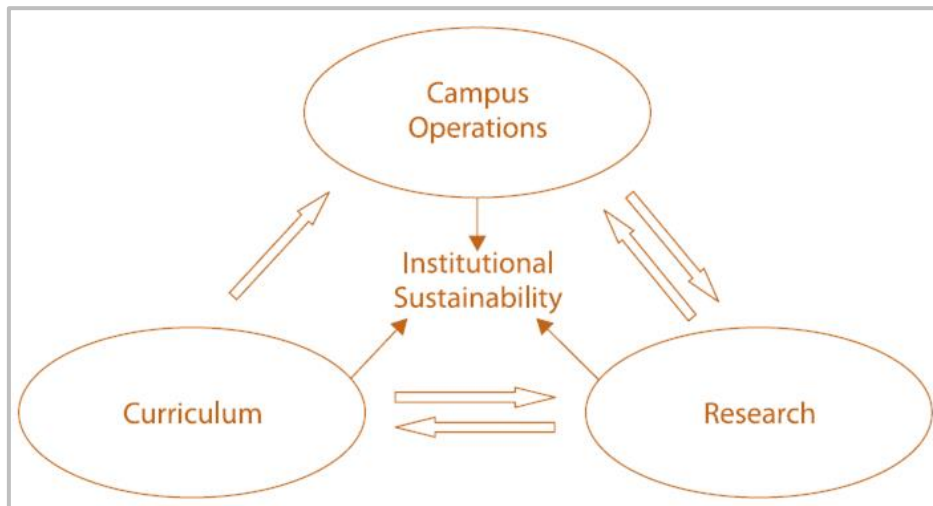


Figure 2: The three-dimensional model of sustainability at universities

Source: Mcmillin–Dyball (2009:57)

As *Figure 2* illustrates, three main dimensions of university sustainability can be identified based on the core functions of the universities: research, curriculum, and campus operations. The two-way arrows are significant elements of the model as they show the interconnectedness of the three dimensions. Research projects and results can be integrated into the curriculum and sustainable campus operations can become a research area. Students can also examine campus operations for planning and proposing future improvements, as this can increase their awareness and engagement. If they experience sustainability during their university life, they will better understand sustainability through a “shadow” curriculum (Mcmillin–Dyball, 2009).

Stephens and her co-authors (2008) identified a fourth element, community engagement. While research activities and campus operations may include several elements focusing on community engagement, distinguishing the fourth dimension can highlight its importance. However, this article will apply the three-dimensional approach and focus on campus operations, curriculum, and research. *Table 1* lists several examples for these categories, based on the desktop research conducted by the author among websites and sustainability reports of leading universities.

Table 1: Sustainability activities in the higher education

Education	Research	Campus operations
<ul style="list-style-type: none"> • Subjects about sustainability • Integration of sustainability into the curriculum • Integration of sustainability into all subjects • Awareness-raising events • Competitions around sustainability • Individual challenges around sustainability • Gamification of sustainability • Sustainability-related projects • Sustainability-related volunteering opportunities • Sustainability-themed internship • Engagement of alumni 	<ul style="list-style-type: none"> • Researching the sustainability of the university • Sustainability-related innovations and patents • Researching sustainability education practices • Collaborations with governmental bodies on research projects • Co-operation with the business sector on sustainability-related innovations • Contribution to solving local sustainability issues • Joint research activities in partnership with other universities 	<ul style="list-style-type: none"> • Staff engagement • Role as a local employer • Employee rights • Diversity • Wellbeing and mental health of staff • Supporting local suppliers • Environmental audit and management • Ethical investment • Sustainable sourcing • Sustainable buildings • Sustainable energy sources • Water management • Carbon reduction • Waste management • Recycling • Reduce paper use • Sustainable food • Less / alternative travel modes • Engagement of local community

Source: Own research

According to Sharp (2009), another aspect to consider is a systems approach, as in the absence of a multi-dimensional decision-making process, higher education institutes may make significant progress in one area while increasing negative impacts in another. Moreover, the reduction of one significant impact can easily be neutralised by uncontrolled activities in other areas of the organisation. There are also quick wins that allow significant reductions in negative impacts at little or no additional cost. For example, cafeterias can increase the proportion of local or organic options if students agree to less variety in the food offered and can strive to eliminate food waste.

Main barriers to the sustainability of universities

As a recent international exploratory survey conducted on six continents highlighted (Ávila et al., 2019), the lack of support from the university administration is one of the most significant barriers to the integration of

sustainable development in universities. To effectively integrate sustainability into the curriculum, a consensus between professors, management, and students is inevitable. This underlines the importance of participatory processes, as highlighted in the article by Frandoloso and Rebelatto (2019). They explained the importance of planning and decision-making processes involving students, using the example of a university in Brazil.

The lack of appropriate technology is another main barrier to innovation and sustainability. Awareness and concerns emerged as crucial barriers, as well. Raising awareness among stakeholders (faculty, staff, students, management, and external stakeholders) is key to overcoming barriers, and ensuring the success of sustainability initiatives (Ávila et al., 2019).

In Europe, which is considered the “*largest continent with the largest number of universities on the planet*” (Ávila et al., 2019:815), the following main barriers have been identified: the lack of management support, lack of research and development activities, lack of adequate infrastructure, lack of governing organisations, and the lack of awareness (Ávila et al., 2019).

A lack of awareness can be caused by a lack of information. A study in Spain found that the knowledge about SDGs among university students is limited. While there were several initiatives at the universities to disseminate information about sustainable development, students could not remember receiving information about SDGs via e-mail, social networks, or traditional media (Zamora-Polo et al., 2019).

The more intensive use of universities’ websites as the main communication channel could improve students’ awareness of sustainability-related issues. According to Katiliute and Daunoriene (2015), university websites and social media channels are the most relevant channels for disseminating sustainable development information. However, only 40% of analysed Lithuanian universities dedicated a section for sustainability issues on their websites. All universities shared general information about themselves, but only 87 published information about employment and HR issues, and 78% about fair operating practices and external criteria (declarations linked to national and international criteria). Social initiatives (65%) were more frequently described than community involvement (52%), environmental initiatives or economic actions (43%). The researchers found it challenging to find relevant information on university websites.

A similar study in Spain (Vallez et al., 2022) came to similar conclusions. Of the 35 private universities analysed, 63% do not publish any information on SDGs for search engines to find. In contrast, 90% of the 50 public universities analysed had at least one page on the SDGs. Eleven universities were responsible for 70% of all web pages about sustainability. Most universities did not have specific subdomains on sustainable development, which made it difficult for search engines to find related information. According to the authors, the main reasons for the low visibility of the universities analysed on the internet were: universities focus on research rather than on education or outreach and use terminology that is not familiar to the general public.

This subchapter identified the main barriers to universities' communication on sustainability and sustainability-related issues.

International initiatives for sustainable universities

There are several international initiatives to support universities to become more sustainable, and this subchapter presents four of them. Few pioneering universities joined alliances as a response to the UN Agenda 21 and started the initiatives "University Leaders for a Sustainable Future" in 1994 and "Copernicus Alliance" in 1993 (Fischer et al., 2015). European university rectors, presidents and vice-chancellors supported the Charta summarising the ten main principles focusing on sustainable development. 326 European universities signed the Charta. In 2007, the initiative was re-framed and re-launched as the Copernicus Alliance (Copernicus Alliance, s.a.).

The Copernicus Charta 2.0 identifies four main areas of activity for higher education institutions (Copernicus Alliance, 2011):

- Inside higher education institutions: strategy, commitment, ethics and dissemination of knowledge, integrated sustainability actions.
- In relation to the whole of education: processes of lifelong learning for sustainable development.
- In relation to society: acting as partners in regional networks, closer cooperation with local communities as stakeholders.
- In networks of universities: exchange of knowledge among organisations working for sustainability.

The Higher Education Sustainability Initiative (HESI) is a partnership between the United Nations and the higher education community, launched in 2012. "*HESI aims to provide higher education with an interface between higher education, science, and policy-making by raising the*

profile of higher education's sector in supporting sustainable development, convening multi-stakeholder discussions and action, and sharing best practices." (United Nations, s.a., b)

The initiative identified five focus areas of how higher education institutes can engage with the Sustainable Development Goals, with a specific focus on Quality Education (SDG4), Decent Work and Economic Growth (SDG8), and Partnership for the Goals (SDG17) (Heller, 2021):

- Teaching sustainable development.
- Encouraging research and dissemination of sustainable development.
- Green campuses and sustainability efforts.
- Engaging and information-sharing with international networks.
- Engaging universities in local and national development projects.

The international participants of the ISSUE project (Innovative Solutions for Sustainability in Education) teamed up to develop innovative educational tools for promoting sustainable development at universities. They created a manual for the higher education sector on integrated reporting and a sustainability toolbox with creative ideas like a 21-day challenge training program or an escape room based on SDG topics. They also conducted an exploratory study of sustainability-focused curriculum development and organised several events to disseminate project results. The initiative had two Hungarian participants: the Budapest Business School and the Business Council for Sustainable Development in Hungary (ISSUE Project, s.a.). Sharing easy-to-use ideas for integrating sustainability into education and providing guides or toolkits can encourage universities to experiment with the integration of sustainability into the curriculum.

The Green Nudges is an awareness-raising campaign for students initiated by the UN Environment Programme, The Behavioural Insights Team, GRID-Arendal and Youth & Education Alliance. "The Little Book of Green Nudges" introduces 40 ideas to promote sustainable behaviour on campus. The students can choose between four levels of commitment from easy to timely in eight main fields: energy conservation, water conservation, sustainable diets, reduced material consumption, sustainable and reduced travel, reduced food waste, recycling, engagement, and support for change. While there are plenty of options, students can implement them in their own lives, for example, by setting their heating and air-conditioning to more moderate temperatures – offering a higher proportion of

plant-based dishes is something the students can initiate at university administrators or campus catering companies (UNEP & GRID-Arendal, 2020). It is a bottom-up initiative that encourages students to take responsibility for making their lives and the university more sustainable.

The impact of the COVID-19 pandemic on sustainability in higher education

The COVID-19 pandemic has significantly affected higher education in the last two years. A recent empirical study (Rodrigues et al., 2021) identified ten main fields being affected by the pandemic situation:

- Change in priorities: The focus has shifted from productivity to personal and collective well-being, recognising the diversity of needs and vulnerabilities.
- Inequalities: Universities should recognise how the crisis has widened gender, ethnic, and class inequalities, which universities should recognise. Vulnerable groups should receive additional funding and technical support.
- Emergency support: Funding for non-essential costs can be redirected to cover student and faculty emergencies as direct support.
- Remote working: Besides business-focused meetings, online supportive meetings are important during a crisis. After the pandemic, universities should consider teleworking and teleconferencing options if feasible.
- Remote teaching: During the crisis, it should be considered that students and teachers may find it challenging to participate in distance teaching and learning; Therefore, the participation and evaluation criteria should be adjusted. After the pandemic, universities should consider the pros and cons of increased remote education.
- Research: New data collection and dataset-sharing practices are necessary to enable collaborative research and writing.
- Dissemination: Annual conferences could be replaced by smaller online meetings every two years to decrease carbon emissions and support the participation of geographically remote participants.
- Productivity: Productivity measures should be revised and extended by community-related activities, for example, supporting colleagues, and students.
- Evaluation: Timelines for faculty promotion of grand eligibility should be extended by one year.

- **Hiring:** Long-term academic positions should be prioritised over short-term contracts. Adjunct teaching staff and online teachers should receive increased pay compensations.

The list of suggestions includes several ideas for decreasing negative environmental, social, or economic impacts and increasing positive ones. In the long term, these could become the “new norm”, not just a solution to a pandemic situation.

Despite the serious challenges caused by the global pandemic, several innovations have been created by higher education institutions. Reimers and Marmolejo (2021) identified seven types of innovations among universities in collaboration with schools based on their research among 101 universities, summarised in *Table 2*.

Table 2: Innovations in university-school collaborations as a response to the pandemic

Category	Innovation	Example
Products	Research and analysis to support educational continuity	Getulio Vargas University in Brazil organised several meetings for education decision-makers to support formulating strategies for educational continuity.
	Advancing knowledge in the context of pandemic	Massey University in New Zealand modified a research project to explore how families engaged in students' learning of mathematics during the lockdown.
	Highlighting the importance of socio-emotional support for students	Bahçeşehir University in Turkey developed digital resources focusing on resilience and relieving anxiety for students and parents.
Solutions	Instructional and technological resources, online platforms	Al Akhawayn University in Morocco developed online resources to teach middle school math and science.
Processes	Professional development for teachers, administrators, and parents	PUC in Chile supported teachers with professional development in low-income communities.
	Innovations in teaching	Tsinghua University in China created intergenerational blended online learning communities with pre-collegiate and college students.
Managerial improvement	Organisational learning and innovation	Tecnologico de Monterrey in Mexico used its prior experience in online learning to implement a flexible and digital learning model at the university and secondary school levels.

Source: Reimers – Marmolejo (2021)

To illustrate the impacts of COVID-19 on higher education, the case of the University of Szeged will be reviewed, which is the most sustainable university in Hungary. In response to the pandemic situation, the University of Szeged made several changes to its operations to adapt to the circumstances. They switched to online education, and many employees started to work remotely. Several work activities had to be re-arranged, for example, the researchers had to modify their publication activities as they could not use the university laboratories. At the same time, the university participated in 30 research projects on COVID-19. Students were supported with additional e-resources and access to e-learning platforms. As a result, several positive impacts have been identified: the university enhanced its digital capacities and online library use and introduced new ways of teaching and new tools for communication and collaboration. The university considers how to translate temporary changes into long-term improvements, as digital transformation offers a good opportunity to further improve the sustainability of the institution (Mátyás et al., 2021).

Research: Sustainable university best practices

This chapter will introduce the research questions and the research method, as well as analyse the two sustainability rankings for universities and three international best practices.

The Times Higher Education Impact Ranking is the only SDG-based university sustainability ranking and the UI Green Metric World University Ranking. The sustainability initiatives of the top3 universities of The Times Higher Education Impact Ranking will be analysed: the University of Manchester, the University of Sydney, and RMIT University.

Research questions and research method

In this chapter, the following research questions will be analysed:

- RQ1: What are the main dimensions of the two sustainability rankings for higher education institutes?
- RQ2: Which universities are the leaders of the two sustainability rankings and which countries are overrepresented among the leaders?
- RQ3: How do Hungarian universities perform in the two sustainability rankings for higher education institutes?

- RQ4: What are the main priorities of sustainability strategies at the top3 universities of the SDG-based Times Higher Education Impact Ranking?
- RQ5: What are the main sustainability initiatives of the top3 universities of the SDG-based Times Higher Education Impact Ranking in the three main fields (campus operations, curriculum, research) of university sustainability?

To answer RQ1, RQ2, and RQ3 regarding the sustainability ratings, the results, methods, and main dimensions were analysed using the websites of the rankings.

To answer RQ3 and RQ4, the official websites and sustainability reports of the top3 universities have been analysed to identify sustainability initiatives in the three main fields of university sustainability.

The Times Higher Education Impact Ranking

The Times Higher Education Impact ranking's third edition was published with 1115 universities from 94 countries in 2021 (Times Higher Education, 2021a). This is the only ranking that assesses universities against the UN Sustainable Development Goals, based on the data provided. Among the sustainability goals, SDG Nr. 17, partnerships have the highest weight. The methodology focuses on the following four main areas (Times Higher Education, 2021b):

- Research (research about sustainability-related issues).
- Stewardship (resource management, treatment of employees, faculty, and students).
- Outreach (local, regional, national, and international community relations).
- Teaching (developing skilled practitioners and alumni).

Table 3 lists the top ten universities with the highest total score. Four of the top 10 universities are in Australia, and only three European higher education institutes are among the best. Considering the whole list, Russia and Japan are the most-represented countries, with 75 and 73 institutions (Times Higher Education, 2021a).

Table 3: The Times Higher Education Impact Ranking top list (2021)

Rank	Name of the university	Country	Total score
1	University of Manchester	United Kingdom	98.8
2	University of Sydney	Australia	97.9
3	RMIT University	Australia	97.8
4	La Trobe University	Australia	97.3
5	Queen's University	Canada	97.0
6	University of Wollongong	Australia	96.1
6	Aalborg University	Denmark	96.1
8	University College Cork	Ireland	96.0
9	Arizona State University	USA	95.8
9	University of Auckland	New Zealand	95.8

Source: Times Higher Education (2021a)

There are six Hungarian universities listed in the ranking (Times Higher Education, 2021a), but unfortunately, there are no universities among the leaders from this region.

- Rank 201-300: University of Pécs.
- Rank 301-400: University of Debrecen, University of Szeged.
- Rank 401-600: Semmelweis University.
- Rank 601-800: Eötvös Loránd University, Széchenyi István University.

The UI Green Metric World University Ranking

The UI Green Metric World University Ranking was launched by Universitas Indonesia in 2010. The main objective of the initiative was to conduct online research on green and sustainable universities. The ranking is based on the information and numeric data shared by universities, and the performance is assessed against six main criteria and 39 indicators (UI Green Metric, s.a.). The main dimensions are the following (UI Green Metric, s.a.):

- Setting & infrastructure (sustainable and green campus).
- Energy & climate change (energy efficiency, renewable energy).
- Waste (waste recycling and selective waste collection).
- Water (water usage and conservation).
- Transportation (transportation policy).
- Education & Research (courses, research, publication, website, report about green and sustainability issues).

Table 4 lists the top ten universities with the highest total score. There are altogether 7 European higher education institutes among the best ones, with three universities from the Netherlands, two from the United Kingdom, 1-1 from Germany and Ireland (UI Green Metric, 2021).

Table 4: The UI Green Metric World University Ranking top list (2021)

Rank	Name of the university	Country	Total score
1	Wageningen University & Research	Netherlands	9300
2	University of Nottingham	United Kingdom	8850
3	University of Groningen	Netherlands	8800
4	Nottingham Trent University	United Kingdom	8750
5	University of California, Davis	USA	8750
6	Umwelt-Campus Birkenfeld (Trier University of Applied Sciences)	Germany	8725
7	Leiden University	Netherlands	8700
8	University College Cork	Ireland	8700
9	University of Connecticut	USA	8700
10	Universidade de Sao Paulo USP	Brazil	8700

Source: UI Green Metric (2021)

There are eleven Hungarian universities listed in the ranking (UI Green Metric, 2021), where we can find two Hungarian higher education institutes among the top100.

- Rank 42: University of Pécs;
- Rank 85: University of Szeged;
- Rank 206: University of Debrecen;
- Rank 238: Eötvös Loránd University Budapest;
- Rank 282: University of Sopron;
- Rank 476: Semmelweis University;
- Rank 548: Budapest Business School;
- Rank 610: University of Pannonia;
- Rank 755: University of Miskolc;
- Rank 811: Budapest Metropolitan University;
- Rank 869: Corvinus University of Budapest.

If we compare the two top lists of the two rankings, we can find only one university participating and performing well in both: University College Cork in Ireland. Five Hungarian universities are participating in both

evaluations: the University of Pécs, the University of Debrecen, the University of Szeged, Semmelweis University, and Eötvös Loránd University. It is interesting to note that the University of Szeged significantly outperformed the University of Debrecen in the UI Green Metric, but Eötvös Loránd University Budapest outperformed Semmelweis University in this ranking.

The following subchapters will introduce several international best practices.

University of Manchester

The University of Manchester was the first university in the United Kingdom to make social responsibility a core objective. The sustainability strategy has four main areas: research, learning and students, public engagement activity, and operations (University of Manchester, 2021). The latest sustainability report summarises the performance of these four areas under the 17 SDGs, providing a clear and understandable overview and a data- and initiative-rich summary.

The university conducted 4% of the United Kingdom's research on the 17 Sustainable Development Goals and delivered 5625 study units linked to them. The main research focus was on good health and well-being (SDG 3), with over 15,000 publications, the student engagement was highest in industry, innovation, and infrastructure (SDG 9), with a total of more than 83,000 units delivered on this topic. The institution is an active member of the local community and works in partnership with other organisations, authorities, and health experts on the Health Innovation Manchester. They aim to solve healthcare challenges in the Greater Manchester region and improve the health and well-being of its 2.8 million residents (University of Manchester, 2021).

The university is an accredited employer for Living Wage, Race, Gender, and LGBTQ+ equality. It is committed to becoming a zero-carbon campus by 2038. To reduce the environmental impacts of operations, 232 tonnes of food waste was sent for anaerobic digestion instead of disposal. The university purchased vegetables from a local, organic, and ecological farm, Kindling Trust. Want Not Waste, a student-run zero-waste shop on campus maintains a community fridge with unsold meals offered by local businesses and surplus raw materials from catering outlets (University of Manchester, 2021).

In the Times Higher Education Impact Ranking, the university received the highest scores at the following SDGs: Industry, innovation, and

infrastructure (SDG 9), Sustainable cities and communities (SDG 11), Responsible consumption and production (SDG 12), Partnerships for the goals (SDG 17) (Times Higher Education, 2021a).

University of Sydney

The University of Sydney is Australia's first university with a rich tradition of developing leadership for good. The main sustainability priorities of the University of Sydney are the following (University of Sydney, 2020a):

- Establishing campuses as sustainability living labs.
- Foregrounding Indigenous knowledge and histories in sustainability work.
- Decreasing the ratio of staff and students travelling to campus by private motor vehicle by 10% and 5%.
- Sourcing 100% of electricity from renewable sources.
- Becoming “single-use plastic-free” campuses.
- Reducing potable water use by 30% per person.
- Sending zero waste to landfill.
- Expanding the multidisciplinary sustainability education offerings.

Most objectives focus on more sustainable campus operations, but several goals for research and educational activities are set. The “Caring for Country” provides the framework for the sustainability strategy with its three main pillars: enriching lives through research and education, enabling resilient places and a responsible footprint, and empowering good governance and coordination (University of Sydney, 2020a). The first pillar can be translated into two main dimensions of university sustainability: curriculum and research, while the second and third pillars correspond to campus operations.

The sustainability report of the university summarises sustainability performance against the 17 SDGs, focusing on education, research activities and operations. To support implementing SDG 6 (Clean water and sanitation), the institution offers a degree program in Humanitarian Engineering, focusing on the needs of global communities and sustainability. The own community garden of the university, “Ground Up”, open to both staff and students, was created in 2014. People can learn how to grow and harvest organic fruits and vegetables, but it serves as a good tool for teaching urban agriculture to students and the wider community, too (University of Sydney, 2020b).

The latest sustainability strategy also addressed the new challenges caused by the pandemic COVID-19. Due to financial losses, several infrastructure developments foreseen by the sustainability strategy in 2019 had to be cancelled. Based on the understanding of the university, this crisis reinforces the need for a sustainability strategy that aligns research, education, and operations and aims to bring cultural and behavioural change. The university plans to develop and monitor ways to improve sustainability-related education and translate academic research results into sustainable operational practices. As a gesture of solidarity, a “Solidarity Tree” initiative was started, where community members could show their support to the students whose studies were affected by the travel ban (University of Sydney, 2020a).

The university received the best scores in the Times Higher Education Impact Ranking for its performance in the dimensions of Clean water and sanitation (SDG 6), Sustainable cities and communities (SDG 11), Life on land (SDG 15), and Partnerships for the goals (SDG 17) (Times Higher Education, 2021a).

RMIT University

The Royal Melbourne Institute of Technology (RMIT) has had a Sustainable Committee since 2018, which is responsible for planning and implementing a university-wide sustainability strategy, focusing on research, learning and teaching, operations, and governance. The project started with an awareness-raising phase and continued by identifying capacities, looking for internal and external collaboration opportunities, and designing and implementing the sustainability measurement process. The latest sustainability report provides several examples of RMIT’s contributions to the SDGs framework. The “Propeller” Model of participatory, place-based, sustainable development emerged from a research project of RMIT European Union Centre’s Jean Monnet Sustainable Development Goals Network. The propeller has three main elements: relating, learning, and measuring; it portrays the forward movement through the interactions of these elements. The white paper “Towards a Sustainable Development Goals Transformation Platform at RMIT” has been published by two RMIT professors. It has supported the university in embedding the SDGs in the strategic agenda of the institution and stimulated reflection and ambition on the SDGs in specific areas like the education portfolio. Another project focused on mapping the SDGs and sustainability education, intending to report on teaching and learning practices related to the SDGs.

The United Nations Association of Australia published a research report with RMIT professors on sustainability reporting trends among the top 150 Australian public-listed companies. This research has contributed to the continued use of SDGs as a framework for sustainability reporting and sustainability performance management (RMIT, 2020).

Students at the university can use the “Know Your Money Mindset Credential” to learn more about their personal values and mindset, which can influence their money-related habits and affect personal financial decisions. The credential provides them with valuable tools and resources to move forward. During the pandemic, the university was forced to relocate learning and teaching activities to the online environment, enabling the development of digital campuses, and focusing on optimising the digital learning environment. After the pandemic, this could offer future opportunities, as students can choose where and how they want to study. For example, in the future, students may not have to travel to campus for lectures. The university has incorporated sustainability considerations into its procurement practices with a view to sustainable campus operations. The sustainable procurement plan expects suppliers to meet minimum requirements (RMIT, 2020).

The university collected the highest scores in the following Sustainable Development Goals: Decent work and economic growth (SDG 8), Industry, innovation, and infrastructure (SDG 9), Reducing inequalities (SDG 10), and Partnerships for the goals (SDG 17) (Times Higher Education, 2021a).

Conclusions

The higher education sector has several specialities in the field of sustainability, considering its main activities, impacts, and stakeholders. The paper presented the concept of sustainable development, the three main dimensions of university sustainability, the most relevant international initiatives for making higher education more sustainable, and the impact of COVID-19.

Previous research shows that students are aware of sustainability but do not have enough information about universities’ strategies and performance in this area. Lack of information is one of the most significant barriers to universities’ sustainability. Engaging students and communicating

more intensively about plans and achievements would be key to improving sustainability strategies and increasing students' awareness and satisfaction.

Although COVID-19 brought many challenges to universities, it has also enabled many innovations, especially in the digitalisation of education. The temporary solutions may have a long-term impact on the higher education sector, redefining the role of universities, university campuses, and learning and teaching methods.

Methodology, main dimensions, and the results of the two international sustainability rankings of higher education have been analysed. The examination of leading universities' initiatives and communication highlighted relevant examples and drew attention to the need to focus on local challenges and stakeholders' expectations.

The answer to RQ1 is that while The Times Higher Education Impact Ranking focuses on impacts created in all three dimensions of university sustainability, the UI Green Metric World University Ranking places the greatest emphasis on campus operations.

RQ2 focused on leading universities and countries of the two rankings. The Times Higher Education Impact Ranking was dominated by Australian universities, but the winner came from the United Kingdom. The UI Green Metric World University Ranking listed seven European higher education institutes among the top10.

The examination of RQ3 highlighted methodological differences between the two rankings, too. Six Hungarian universities were ranked by the former and eleven by the latter evaluation. A total of five competitors took part in both rankings. While the University of Szeged significantly overperformed the University of Debrecen in the UI Green Metric, they are in the same range in The Times Higher Education Impact Ranking. The performance of Eötvös Loránd University Budapest proved to be better than that of Semmelweis University in the UI Green Metric, while Semmelweis performed better in the SDG-based ranking.

While answering RQ4 and RQ5, the main priorities and initiatives of the top3 higher education institutes have been introduced and analysed. All three universities examined successfully identified the most relevant sustainability areas and developed their sustainability strategies based on the strengths and capacities of the university, considering local challenges and the expectations of local stakeholders. The analysed best practices illustrate that there is no "one best way" in the field of sustainability; each

organisation must define and regularly review its path, using international initiatives like the SDGs as frameworks. Despite facing individual challenges, the global problems are the same for the representatives from different sectors, allowing initiatives to measure and compare performance on sustainability. This could become part of the fight for consumers, the prospective university students.

Bibliography

- Ávila, L. V. – Beuron, T. A. – Brandli, L. L. – Damke, L. I. – Pereira, R. S. – Klein, L. L. (2019): Barriers to innovation and sustainability in universities: an international comparison. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 20(5):805–821. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJSHE-02-2019-0067>.
- Carroll, A. B. – Brown, J. A. – Buchholtz, A. K. (2018): *Business & Society. Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. 10th edition. Boston: Cengage Learning. ISBN: 978-1-305-95982-8
- Copernicus Alliance (s.a.): *Background*.
<https://www.copernicus-alliance.org/background>
- Copernicus Alliance (2011): *Copernicus Charta 2.0/2011. European Commitment to Higher Education for Sustainable Development*.
https://www.copernicus-alliance.org/images/Downloads/COPERNICUSCharta_2.0.pdf
- Dagiliūtė, R. – Liobikienė, G. – Minelgaitė, A. (2018): Sustainability at universities: Students' perceptions from Green and Non-Green universities. *Journal of Cleaner Production*, 181(6):473–482. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.213>.
- Degtjarjova, I. – Lapina, I. – Freidenfels, D. (2018): Student as stakeholder: “Voice of customer” in higher education quality development. *Marketing and Management of Innovations*, (2):388–398. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.2-30>
- Fischer, D. – Jossen, S. – Tappeser, V. (2015): Getting an empirical hold of the sustainable university: a comparative analysis of evaluation frameworks across 12 contemporary sustainability assessment tools. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 40(6):758–800. DOI: <https://doi.org/10.1080/02602938.2015.1043234>.
- Frاندoloso, M. A. – Rebelatto, B. G. (2019): The participatory process of planning social and environmental responsibility at a Brazilian university. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 20(5):917–931. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJSHE-01-2019-0017>.
- Gerholz, K.-H. – Heinemann, S. (2015): CSR – A New Challenge for Universities? A Theoretical and Empirical Analysis of German Universities. In: O’Riordan et al. (eds.): *New Perspectives on Corporate Social Responsibility*. (507–526). Wiesbaden: Springer. ISBN: 978-3-658-06793-9. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-06794-6_25.

- Heller, R. F. (2021): *The Distributed University for Sustainable Higher Education*. Springer Briefs in Education. Singapore: Springer Singapore. ISBN: 978-981-16-6505-9. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-981-16-6506-6>.
- ISSUE Project (s.a.) *The Project*.
<https://www.issue-project.eu/the-project>
- Katiliute, E. – Daunoriene, A. (2015): Dissemination of Sustainable Development on University Websites. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, (191):865–871. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.337>.
- Mátyás, D. – Gyarmati, L. – Csóka, I. (2021): The University of Szeged and the Impacts of the COVID-19 Pandemic. In: Riri, F. S. – Nyoman, S. – Jun, J. (eds.): *Managing Sustainable Universities During COVID-19 Pandemic*. (35–45). UNIP Press. ISBN: 978-979-097-790-7.
- McMillin, J. – Dyball, R. (2009): Developing a Whole-of-University Approach to Educating for Sustainability: Linking Curriculum, Research and Sustainable Campus Operations. *Journal of Education for Sustainable Development*, 3(55):55–64. DOI: <https://doi.org/10.1177/097340820900300113>.
- Nagy, S. – Somosi, M. V. (2020): Students' Perceptions of Sustainable Universities in Hungary: An Importance-Performance Analysis. *Amfiteatru Economic*, 22(54):496–515. DOI: <http://doi.org/10.24818/EA/2020/54/496>.
- QS (2019): *Sustainability in Higher Education: What More Can Universities Do? How prospective international students feel about the higher education sector's sustainability efforts*.
<https://www.qs.com/portfolio-items/sustainability-in-higher-education-what-more-can-universities-do/>
- Reimers, F. M. – Marmolejo, F. (2021): Conclusions: What innovations resulted from university-school collaborations during the COVID-19 pandemic? In: Reimers, F. M. – Marmolejo, F. (eds.): *University and School Collaborations During a Pandemic: Sustaining Educational Opportunity and Reinventing Education*. Knowledge Studies in Higher Education Series (8). Cham: Springer International Publishing AG. 333–357. ISBN: 978-3-030-82158-6. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-82159-3>.
- RMIT (2020) *Sustainable Development Goals Impact Report 2020*.
<https://www.rmit.edu.au/content/dam/rmit/rmit-images/Sustainability-Images/sdgs/sdgs-impact-report-2020.pdf>
- Rodrigues, M. – Silva, R. – Franco, M. (2021): Teaching and Researching in the Context of COVID-19: An Empirical Study in Higher Education. *Sustainability*, 13(16):8718. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13168718>.
- Sharp, L. (2009): Higher education: the quest for the sustainable campus. *Sustainability: Science, Practice and Policy*. 5(1):1–8. DOI: <https://doi.org/10.1080/15487733.2009.11908023>.

- Stephens, J. C. – Hernandez, M. E. – Román, M. – Graham, A. C. – Scholz, R. W. (2008): Higher Education as a Change Agent for Sustainability in Different Cultures and Contexts. *International Journal of Sustainability in Higher Education* 9(3):317–338. DOI: <https://doi.org/10.1108/14676370810885916>.
- Times Higher Education (2021a): *Times Higher Education Impact Ranking 2021*. https://www.timeshighereducation.com/impactrankings#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/undefined
- Times Higher Education (2021b): *Impact Rankings 2021: methodology*. <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/impact-rankings-2021-methodology>
- UI Green Metric (s.a.): *UI Green Metric World University Rankings: Background of the Ranking*. <https://greenmetric.ui.ac.id/about/welcome>
- UI Green Metric (2021): Overall Rankings 2021. <https://greenmetric.ui.ac.id/rankings/overall-rankings-2021>
- United Nations (s.a., a): *The 17 Goals*. <https://sdgs.un.org/goals>
- United Nations (s.a., b): Higher Education Sustainability Initiative. <https://sdgs.un.org/HESI>
- United Nations Environment Programme; GRID-Arendal (2020): *The Little Book of Green Nudges*. ISBN: 978-82-7701-198-1.
- United Nations World Commission on Environment and Development (1987): *Report of the World Commission on Environmental and Development: Our Common Future*. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjLwsKn8OD0AhUfgv0HHaftAPQQFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fsustainabledevelopment.un.org%2Fcontent%2Fdocuments%2F5987our-common-future.pdf&usg=AOvVaw293_rr5E8NxHdKDKPVja0e
- University of Manchester (2021): *The University of Manchester Sustainable Development Goals. 2021/22 report*. <https://documents.manchester.ac.uk/display.aspx?DocID=57219>
- University of Sydney (2020a): *Sustainability Strategy 2020*. https://www.sydney.edu.au/content/dam/corporate/documents/about-us/values-and-visions/sustainability/sustainability_strategy_2020.pdf
- University of Sydney (2020b): *Sustainable Development Goals Update*. <https://www.sydney.edu.au/content/dam/corporate/documents/about-us/values-and-visions/sdg-2020.pdf>
- Vallez, M. – Lopezosa, C. – Pedraza-Jiménez, R. (2022): A study of the Web visibility of the SDGs and the 2030 Agenda on university websites. *International Journal of Sustainability of Higher Education*, 23(8):41–59. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJSHE-09-2021-0361>.
- Zamora-Polo, F. – Sánchez-Martín, J. – Corrales-Serrano, M. – Espejo-Antúnez, L. (2019): What do university students know about Sustainable Development Goals? A realistic approach to the reception of this UN program amongst the youth population. *Sustainability*, 11(13):3533. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11133533>.

University Students' Perception of Environmental Issues

Michaela Čiefová¹ – Kristína Baculáková²

ABSTRACT: The present paper focuses on environmental awareness and perception of environmental issues by university students in Slovakia. We attempt to find out what problems of the environment are considered to be the most critical ones from the students' point of view. In addition to that, another objective is to elaborate a list of students' suggestions regarding raising motivation of people to adopt an eco-friendly behaviour. For the research we used a questionnaire consisting of 9 questions. The results show that students perceive as most critical environmental problems water and air pollution, traffic, waste, deforestation and overconsumption.

KEYWORDS: environmental awareness, environmental problems, eco-friendly behaviour, Slovakia, questionnaire

JEL Codes: Q01, Q5, R11

Introduction

The environment and its conservation have become a topic frequently discussed by scholars associated with social as well as natural sciences, which is probably caused – among other factors – by climate change intensification. Changing climate is a phenomenon observable all around the globe (Harakaľová, 2017).

Very often, the character of research related to the environment is interdisciplinary, which is also the case of the present paper. Our contribution aims to analyse environmental awareness of the students at the University of Economics in Bratislava. The objective is to answer the research question, what problems of the environment are from the students' perspective the most critical ones, and what measures aimed at increasing

¹ Michaela Čiefová (corresponding author) Assistant Professor, Faculty of Applied Languages University of Economics in Bratislava, Slovak Republic
(michaela.ciefova@euba.sk)

² Kristína Baculáková Assistant Professor, Faculty of International Relations University of Economics in Bratislava, Slovak Republic
(kristina.baculakova@euba.sk)

motivation concerning environment protection the students would recommend. On the grounds of the students' responses, we attempt to elaborate a list of possible motivating factors regarding people's responsible approach toward the environment.

We consider the issue of environmental awareness of the youth crucial, as young people tend to imitate the behaviour prevalent within their social group. Hence, one's positive approach towards nature conservation may motivate others to follow (Baculáková–Čiefová, 2021). For this reason, it is needed to provide the young generation with valid facts, encourage their critical thinking and motivate them to invest into an eco-friendly way of life. Focus on the youth can accelerate society-wide actions, as the young people are frequently those who point out the negative effects of their relatives' buying habits or consumer lifestyle. By using reasonable and factual arguments, the young can eventually trigger change within their family circle. Janubová (2021) emphasises the necessity to increase environmental awareness in general, helping comprehend the value of nature for humans and the whole society of the 21st century.

The presented research is mostly based on the analysis of an online questionnaire, i.e. we apply quantitative research methods. The paper covers only a limited, specific part of the questionnaire, as it belongs to a more extensive research on students' environmental awareness, a part of which has already been published.

The word *awareness* may seem quite vague, at least when a broader context is missing. Longman Dictionary of Contemporary English states that awareness is "*knowledge or understanding of a particular subject or situation,*" (Longman, 2009); Cambridge Dictionary defines it as "*knowledge that something exists, or understanding of a situation or subject at the present time based on information or experience*" (Cambridge Dictionary, 2022). As for the notion of environmental awareness, we refer to the following definition that, as far as we are concerned, embraces all necessary to understand the concept. "*Environmental awareness is to understand the fragility of our environment and the importance of its protection,*" (Pachamama Alliance, 2021). In addition, it refers to information concerning the state of the environment, trends, traditions relating to the environment protection, and similar (SEA, 2021). According to Abbas and Singh (2014), environmental awareness is not limited to knowledge concerning the environment; it also implies attitudes, values and competences addressing its problems.

Literature Review

Environmental awareness is a subject of domestic as well as international discourse, and it is linked to several related facts or tendencies. The current trend of growing urbanization brings with it several problems that affect the quality of life in cities and rural areas. In addition, the current pandemic has revealed how much impact human activity has on the environment. In this context, COVID-19 has significantly changed our behaviour. The antiepidemic measures taken have significantly reduced mobility, which in some areas has had a significant impact on reducing the concentration of air pollutants and improving the quality of the environment (Nakada–Urban, 2020; Sannigrahi et al., 2021; Cárcel-Carrasco et al., 2021). Green areas and nature (especially urban nature) have become an appreciated asset. Public opinion shifted towards prioritizing the environment and the scientists have seen the increased search for nature-related topics (Rousseau–Deschacht, 2020).

So, is it possible to say that the environmental awareness of the population is growing? A number of studies have attempted to answer this question, such as Schmidt (2007) who believes that increase in environmental awareness indeed is the case observable throughout last decades.

Environmental awareness is closely linked to environmental education, not exclusively for children but also for adults. Hence, we are talking not only about education in schools, but also in business, for example. The importance of education in understanding and solving environmental problems has been recognised since 1970 (Shobeiri–Omidvar–Prahallada, 2006). The main aim for development of environmental education was the reduction of negative effects of anthropocentric activities on the environment (Omoogun–Egbonyi–Onnoghen, 2016).

Although education has an undeniable role in the process of forming an opinion, individual studies differ on whether it really contributes to increasing environmental awareness, or to what extent and by what means and forms it can help raise such awareness. Altin et al. (2014) conducted research at secondary schools, determining several factors that affect environmental awareness. The results of students' environmental awareness were assessed using the EAAS (Environmental Awareness and Active Participation Scale). The results were not flattering, as the average score was only 2 out of 5 possible. It turned out that students did not show in-

terest in compulsory environmental courses, most would prefer only elective courses. As for the form of education, they preferred discussions and practical training in the environmental laboratory. An interesting fact that the authors of the study found is that students can be most (positively) influenced by the media, not the school.

A study published in 2019 focusing on environmental awareness of high school students in Indonesia, on the contrary, brought more positive results. More than 64% of research participants demonstrated their environmental awareness to be sufficient (*enough*); in case of 6% of respondents it was even assessed as *high*. However, almost 30% students still lack environmental awareness which was evaluated as *low* (Amran et al., 2019). Research from Malaysia found that secondary school students possessed a *high* level of environmental awareness, which was assessed in the context of sustainable development. However, several differences in terms of demographics were identified, namely, female students scored better than male students, and so did urban students in contrast to students from suburban areas. Furthermore, environmental awareness of students of scientific study programmes was more satisfactory, as compared to students of arts (Arba'at–Tajul–Suriati, 2010).

Schmidt's (2007) research confirmed the positive impact of an introductory environmental course on environmental behaviour and attitudes of college students. Similarly, Bozoglu et al. (2016) conducted research aimed at environmental awareness as well as attitude and behaviour of university students in Turkey. Their results showed that all three variables were on the *high* level, being influenced for instance by social and demographic factors or environmental education. Relatively older research from China revealed that university students are conscious about the gravity of the problems of the environment, with many expecting decline in environmental quality (Wong, 2003). University students from India demonstrated high knowledge on the environment, yet low level of participation in activities aimed at its protection (Abbas–Singh, 2014). Another research shows that the majority of students of business in five analysed countries consider topics such as over-consumption or waste of resources to be relevant for their field of study (Gallay–Gallayová–Veverková, 2020).

Uzunboylu, Cavus and Ercag (2009) dealt with the impact of modern technologies on raising the environmental awareness of young people. In their study, they focused specifically on mobile phones and found that

mobile phones can increase the attractiveness of environmental awareness, for example, by exchanging various enviro-themed photographs. Therefore, it turns out that we cannot focus only on education in general and examine the relationship between education and environmental awareness-raising, but also examine the relationship between forms of education and environmental awareness-raising. Jickling and Sterling (2017) pointed out that education must enhance action, which means that today's post-sustainability generation will not be addressed by intensive projects, but by ecosocial creative initiatives.

Environmental education has also shown a demonstrable impact on teachers, not just on students (Uzun–Keles, 2012). However, not all studies confirm a positive (provable) relationship between environmental education and the growth of environmental awareness. An example is a study from Turkey concluding that taking environment-related courses at universities did not necessarily influence students' level of environmental awareness in a positive manner. On the contrary, their environmental awareness and behaviour were evaluated as lower than anticipated (Oguz–Çakci–Kavas, 2010). Another example is the study by Edsand and Broich (2020) which showed that environmental education is not a magic bullet for environmental awareness. As part of the research, they performed 2-level nested model which showed no evidence that environmental education promotes environmental awareness. However, they pointed out that other factors have a strong impact on environmental awareness, in particular socio-economic status, science ability of the student or the parent characteristics. Young people tend to be subject to trends, and nowadays more and more often influencers. At the same time, the younger generation can become the bearers of the ideas of sustainable urban life, so several educational and marketing campaigns and intelligent solutions try to adapt to the requirements and dynamics of young people's lives in the city. According to some authors, smart cities will contribute to the well-being of people as well as to the environment (Kiner, 2021).

A recent survey revealed that half of Slovaks would welcome more attention paid to the environment from the government. More than a half of people are convinced that environment protection should become one of the government's priorities, particularly waste sorting and management. Additionally, more than a fourth of the respondents would even focus more on the environment than on economic performance (MESR, 2020).

Other works study not only environmental awareness as such, but also people's environmental concerns embracing other social phenomena, such as migration (Puskarova–Dancakova, 2018), proving that environmental awareness is an interdisciplinary concept.

Indeed, there is a variety of several scientific works that have attempted to evaluate the level of environmental awareness of certain social groups such as students or general population.

Our previous study (that is part of the presented more comprehensive research) confirmed the students of the University of Economics in Bratislava are interested in the environment and its conservation. Moreover, according to our research, 94.3% of them consciously attempt to protect the environment by their targeted actions. The most common activity is waste sorting, which is conducted by 92.6% of the respondents. Next, 79.4% of the involved students use their own shopping bags or multiple-use bags for fruits, vegetables and similar grocery products. Almost the same number of the survey participants carry their own multiple use bottle, or use the same plastic bottle several times. These findings can be regarded as highly positive, as the overuse of plastic is generally referred to as a serious problem concerning the environment. However, there are still some possible ways to improve the state of the environment that have not been acquired by most of the students so far. These include shopping at zero-package stores, up-cycling or volunteering (Baculáková–Čiefová, 2021).

The students involved in the research also demonstrated a relatively satisfactory level of knowledge of selected environment-related concepts. The research in question revealed that most of the understood the meaning of the concept of second hand, (non-)renewable energy resources, zero waste or carbon footprint. On the contrary, almost half of the students would not be able to explain the concept of sustainable development; the concepts of smart city or smart environment was understood only by 26/70 survey participants. The least knowledge concerns environmental diplomacy. Therefore, it is highly recommended increasing awareness of these particular notions (Baculáková–Čiefová, 2021). As Kiner (2021) asserts, education is one of the keys when attempting to achieve the Sustainable Development Goals presented by the United Nations, namely sustainable economic development.

In spite of the fact that works on environmental education cited above have come to rather distinct conclusions, it needs to be emphasised that “*environmental education is a life-long process,*” (Oguz–Çakıcı–Kavas, 2010), it should therefore not be limited to the youth.

Methodology

For the purpose of the elaboration of the present paper, several research methods complementing each other were utilised. The theoretical part of the contribution was elaborated based on bibliographic recherche of domestic as well as foreign sources of various sorts. This qualitative desk research allowed for understanding of the complexity of the phenomena discussed in the paper.

The primary data was acquired by means of an online questionnaire, which was elaborated in the Slovak language using the online survey creator Survio, precisely its free-of-charge version. The targeted group were the students of the University of Economics in Bratislava, more specifically students enrolled at full time study programmes at the time of research. Although we did not ask the students to provide their age, their age should range from 18 to 25, at least in most cases. The questionnaire was available for the period from 23rd of March 2021 until 31st of March 2021. The participation in the survey was voluntary, and the anonymity of the survey participants was ensured.

The questionnaire was comprised of nine questions in total, with the following structure:

- four questions allowing for one answer only out of several choices;
- two multiple choice questions;
- two open questions requiring a more elaborate response;
- one question in the form of semantic differential.

Eight questions were marked as obligatory; only one answer was not, namely a question which was requested to be answered only providing the previous question was answered by “yes”.

As for the content, the questions focused on the following aspects:

- one question about the respondents' gender;
- one question about the affiliation to a University faculty;
- seven questions aimed at environmental awareness of the students and the environment in general.

As already mentioned above, the objective of the present contribution is to analyse only a part of the questionnaire, in particular questions number 7 and 8. These were open questions, i.e. a more elaborated response was required. Question number 7 as translated into English sounds as follows: *In your opinion, what are currently the most critical problems of the*

environment?³ The English version of the following question 8 is: *In your opinion, how can people be motivated to behave more responsibly towards the environment?*⁴ Subsequently, the answers were analysed in detail. Several key words occurring frequently in the submitted questionnaires were identified, and these were eventually synthesised to formulate conclusions.

Findings

The number of students participating in the research amounts to 70.44 (62.9%) participants were female students, 26 (37.1%) male students. Students from all faculties were represented, with the only exception being a faculty that is not located in Bratislava but in Kosice. More than a half of the students involved in the survey are enrolled at the Faculty of National Economy; the least at the Faculty of International Relations. It is to be emphasised, however, that the affiliation of the students to the faculties will be disregarded when commenting the research results.

As for the questionnaire section concerning the most serious problems of the environment, based on the responses these could be divided into several categories, namely:

1. water and air pollution; emissions; carbon footprint; traffic;
2. waste; plastics;
3. global warming; climate change;
4. overconsumption; wasting;
5. deforestation;
6. other.

It needs to be highlighted that the categories stated above are interconnected, and the concepts were categorised solely due to their being linked even more closely. Carbon footprint, despite its being a very specific concept of its own, was included in the same category as emissions or water pollution, even though it actually covers all the remaining notions. Moreover, the number of problems the students could provide was not limited, hence some responses reflected only one environmental prob-

³ The original Slovak wording: *Ktoré sú podľa Vás v súčasnosti najkritickejšie problémy životného prostredia?*

⁴ The original Slovak wording: *Ako možno podľa Vášho názoru motivovať ľudí k tomu, aby sa správali zodpovednejšie voči životnému prostrediu?*

lem, other responses were more elaborated. Lastly, in case of a few responses, it was fairly difficult to attribute them to one of the defined categories, the numerical data presented below should therefore be viewed as approximate.

The *Figure 1* below demonstrates the approximate frequency of the individual key concepts within the analysed responses. The larger the box, the more frequent the category.

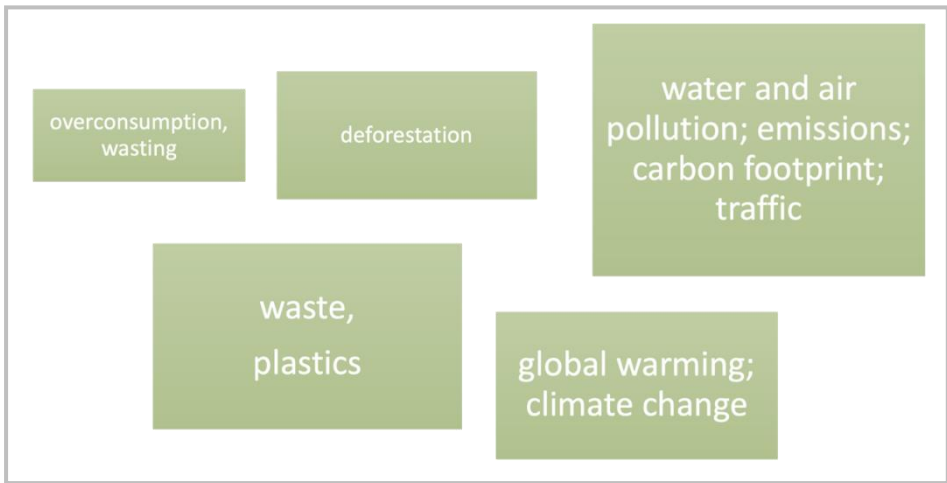


Figure 1: Most critical problems of the environment according to the students

Source: Authors' own processing

As we can extract from the *Figure 1*, most students consider water and air pollution, traffic, emissions as well as carbon footprint as the most striking problems of the environment. These concepts appeared in 35 responses, hence half of the participants share this opinion. Interestingly, according to research results from the abroad, air pollution followed by water pollution were also found by students the most critical problems of the environment - specifically in Ankara (Oguz–Çakci–Kavas, 2010). 25 students pointed out problems linked to waste, plastics, and related phenomena. The category global warming and / or climate change (climate crisis) was identified in 24 responses; deforestation was written by 13 students. 11 students considered overconsumption to be (one of) the most

critical problem(s) of the environment. Under the category of overconsumption fall also activities such as consuming more resources than feasible, or excessive consumption of meat.

The remaining aspects that were mentioned include for instance fast fashion and textile industry, loss of biodiversity and animal extinction, degradation of ecosystems, linear form of the economy. The human factor was highlighted as well, precisely insufficient information about the impacts on the environment and irresponsible approach of people. Some respondents even pointed out the impact of the pandemic on the environment, for instance waste caused by face masks. Some of these problems were mentioned only by one or few respondents, however, all of the stated issues can be considered highly significant.

The next part of the questionnaire that we intent to analyse within the current paper deals with how to motivate people to be more responsible towards the environment. The question was open-ended, i.e. the students had the opportunity to express themselves more extensively. Indeed, several responses demonstrate in-depth thinking about the issue. An analysis of their responses revealed that – similarly as in the above discussed question – some ideas occurred repeatedly, and either using very similar formulations or synonymous expressions.

Most frequently, students pointed out the necessity of raising awareness and education, both children as well as older generations. What could facilitate motivation is to showcase what people's irresponsible actions can cause, how their behaviour can eventually harm the environment. In the students' opinions, illuminating the impacts of human activity on the environment could be a wake-up call for people, leading them to rethink their actions. In this context, several respondents mentioned documentaries or even advertisements as drivers of change. Organizing lectures and education campaigns could also be considered.

Next, some students would be in favour of penalties and sanctions for irresponsible behaviour, such as littering, or higher prices for products harming the environment. On the contrary, eco-friendly behaviour or shopping should be rewarded. Some students suggested financial incentives and rewards, for instance for waste sorting, or bonuses for returning bottles to stores to be re-used.

Other noteworthy ideas include creation of society-wide pressures, support of volunteers, or a complete ban of plastic bags at stores. Worth

discussing is a respondent's opinion that eco-friendly behaviour must become popular so that everyone will follow the trend. *Table 1* below summarizes the students' suggestions.

Table 1: Possible motivators aimed at eco-friendly behaviour according to the students

raising awareness and education
demonstrating the effects people's irresponsible behaviour
documentaries, advertisements
organizing lectures and education campaigns
implementing penalties and sanctions
rewarding eco-friendly behaviour or eco-friendly shopping
creating society-wide pressures
supporting volunteers
banning plastic bags at stores at large

Source: Authors' own processing

Summary / conclusions

The goal of the presented research was to find out what problems of the environment are the most serious ones from the point of view of the students. Additionally, we were interested in what they would propose as possible motivators facilitating eco-friendly behaviours. The analysis revealed that many students appear to be deeply concerned about the problems threatening the environment, and to realise the connections and causal relationships between or among these phenomena.

Water and air pollution, traffic, giant amounts of waste, deforestation and overconsumption are only some of the environmental problems marked by the students as especially critical. Based on our analysis, intensive education and various events or campaigns aimed at raising environmental awareness would be beneficial. The research participants believe, people need to be explicitly shown what harm human activities may cause to the environment. Visualising the impacts of those in their genuine form and severity can function as a reminder of what cannot be tolerated, or as a "repellent" helping people abstain from such behaviour. Similar effects could have penalties, or, on the contrary, financial and other incentives.

We find it appropriate to reflect upon the limitations of our research. Firstly, the number of research participants is relatively lower. This could be caused, for instance, by the shorter timespan available for completing the questionnaire. Secondly, the research focused on students of one higher education institution only. The authors may, however, revisit the issue under study in the future, trying to reflect upon environmental problems that became much more evident recently, such as drought and water scarcity, while engaging students from other universities, too.

Despite the limitations, we are confident the research presented herein is both relevant as well as inspiring. With increasing pressures on various stakeholders resulting from the need for mitigating impacts of climate change, the first step to be taken should be raising awareness about it and related phenomena. Still, unfortunately, many people seem not to believe in obvious changes in weather patterns, claiming climate change is a myth. Hence, monitoring the level of environmental awareness appears to be one of the possible solutions, as unsatisfactory levels can be addressed by suitable means. This should be done on all the levels of education as well as amongst general public. Systematic support of environmental awareness could indeed be a trigger of a conscious eco-friendly way of life. Additionally, the function of the media and state-of-the-art technologies should be recognized, as the above cited studies have proven.

To conclude, we recommend not ignoring the voices of the youth, as exactly the young generation appears to be the leader of the fight against the climate change, as we can observe also globally.

Acknowledgement

The paper has been written within the VEGA Project No. 1/0812/19 Social Tipping Points and Sustainable Economic Growth (Spoločenské tipping points a udržateľný ekonomický rast), the European Partnership project Water4All GA No. 101060874, and the project of young teachers, researchers and PhD students No. I-22-103-00 The concept of water in societal and linguistic contexts (Koncept vody v spoločenských a lingvistických súvislostiach).

References

- Abbas, M. Y. – Singh, R. (2014): A Survey of Environmental Awareness, Attitude, and Participation amongst University Students: A Case Study. *International Journal of Science and Research* 3(5):1755–1760.
- Amran, A. – Perkasa, M. – Satriawan, M. – Jasin, I. – Irwansyah, M. (2019): Assessing students 21st century attitude and environmental awareness: promoting education for sustainable development through science education. *Journal of Physics: Conference Series*, 1157:1–5.
DOI: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1157/2/022025>.
- Altin, A. – Tecer, S. – Tecer, L. – Altin, S. – Kahraman, B. F. (2014): Environmental Awareness Level of Secondary School Students: A Case Study in Balikesir (Türkiye). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.207>.
- Arba'at H. – Tajul, A. N. – Suriati, S. (2010): The status on the level of environmental awareness in the concept of sustainable development amongst secondary school students. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.187>.
- Baculáková, K. – Čiefová, M. (2021): Environmentálne povedomie študentov Ekonomickej univerzity v Bratislave. *Jazyk v kultúre – kultúra v jazyku*. 9–20.
- Bozoglu, M. – Bilgic, A. – Topuz, B. K. – Ardali, Y. (2016): Factors Affecting the Students' Environmental Awareness, Attitudes and Behaviors in Ondokuz Mayıs University, Turkey. *Fresenius Environmental Bulletin* 25(4):1243–1257.
- Cambridge Dictionary (2022): Awareness.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/awareness>.
- Cárcel-Carrasco, J. – Pascual-Guillamón, M. – Langa-Sanchis, J. (2021): Analysis of the effect of COVID-19 on air pollution: perspective of the Spanish case. *Environmental Science and Pollution Research*.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13301-1>.
- Edsand, H. E. – Broich, T. (2020): The Impact of Environmental Education on Environmental and Renewable Energy Technology Awareness: Empirical Evidence from Colombia. *Int J of Sci and Math Educ*.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10763-019-09988-x>.
- Gallay, I. – Gallayová, Z – Veverková, D. (2020): Overview of perception of global topics by students of economic and education study programmes from selected countries. *European Journal of Transformation Studies* 8(2):148–177.
- Harakaľová, D. (2017): Vplyv klimatických zmien na permafrost. Does environmental diplomacy reflect new challenges regarding climate change? 41–48.
- Janubová, B. (2021): Grey wolf protection as a part of environmental diplomacy – the case of the Slovak Republic. *Reflexie praxe na otázky verejnej politiky a ekonomiky, práva a verejnej správy Slovenska IV*: 55–67.
- Jicking, R. – Sterling, S. (2017): *Post-Sustainability and Environmental Education Remaking Education for the Future*. Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-319-84619-4.

- Kiner, A. (2021): Transformations leading to sustainable development of the world economy. Economic, political and legal issues of international relations 2021. Proceedings of an International Scientific Conference. 235–243.
- Longman Dictionary of Contemporary English (2009). Pearson Longman, Essex.
- Ministry of Environment of the Slovak Republic (MESR) (2020): Slováci odkazujú vláde: Zaujímame sa o životné prostredie. Venujte sa mu viac. <https://www.minzp.sk/spravy/slovaci-odkazuju-vlade-zaujimame-zivotne-prostredie-venuajte-mu-viac.html>
- Nakada, L. Y. K. – Urban, R. C. (2020): COVID-19 pandemic: Impacts on the air quality during the partial lockdown in São Paulo state, Brazil. *Science of the Total Environment*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.139087>.
- Oguz, D. – Çakci, I. – Kavas, S. (2010): Environmental Awareness of University Students in Ankara, Turkey. *African Journal of Agricultural Research* 5(19):2629–2636.
- Omoogun, A. – Egbonyi, E. – Onnoghen, U. (2016): From Environmental Awareness to Environmental Responsibility: Towards a Stewardship Curriculum. *Journal of Educational Issues*. DOI: <https://doi.org/10.5296/jei.v2i2.9265>.
- Pachamama Alliance (2021): Environmental Awareness. <https://www.pachamama.org/environmental-awareness>
- Puskarova, P. – Dancakova, I. (2018): Malthus is still breathing: Environmental concerns and attitudes towards immigration in Europe. *Mondes en développement* 184(4). 65–81.
- Rousseau, S. – Deschacht, N. (2020): Public Awareness of Nature and the Environment During the COVID-19 Crisis. *Environ Resource Econ*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10640-020-00445-w>.
- Sannigrahi, S. – Kumar, P. – Molter, A. – Zhang, Q. – Basu, B. – Basu, A. S. – Pilla, F. (2021): Examining the status of improved air quality in world cities due to COVID-19 led temporary reduction in anthropogenic emissions. *Environmental Research*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.envres.2021.110927>.
- Schmidt, J. E. (2007): From Intentions to Actions: The Role of Environmental Awareness on College Students. *Journal of Undergraduate Research* X: 1–4.
- Shobeiri, S. M. – Omidvar, B. – Prahallada, N. N. (2006): Influence of gender and type of school on environmental attitude of teachers in Iran and India. *International Journal of Environmental Science and Technology* 3(4):351–357.
- Slovak Environment Agency (SEA) (2021) Detail termínu: environmentálne povedomie. <https://terminologia.enviroportal.sk/word/3062>.
- Uzun, F. V. – Keles, O. (2012): The Effects of Nature Education Project on the Environmental Awareness and Behavior. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.588>.
- Uzunboyly, H. – Cavus, N. – Ercag, E. (2009): Using mobile learning to increase environmental awareness. *Computers & Education*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2008.09.008>.
- Wong, K.-K. (2003): The Environmental Awareness of University Students in Beijing, China. *Journal of Contemporary China*. DOI: <https://doi.org/10.1080/10670560305472>.

Public opinion and influencers on social media: the valuation of their effects by generation Y and Z in Hungary Public opinion and influencers on social media

Bendegúz Richárd Nyikos¹

ABSTRACT: Internet technologies made it possible for organisations to reach masses of people. It has also become essential to get to know the right audience in order to achieve a better return on their investments in marketing campaigns. However, with the ever-changing world and fast-paced evolution of digital technologies the consumer preferences have also altered.

Digital communication is mostly used by the younger generations. Even though in terms of their age there are also a slight difference between generation Y and generation Z, there are significant differences between them based on their consumption habits.

The internet and the available forums allow people to express their feelings. With the introduction of social media virtually anybody can let their peers and the public know how they value different things, goods, services or, as in fact, also companies. Additionally, the various digital platforms and social media has brought the term “influencer” into life: a form of opinion leaders have born whose power can also be leveraged by the companies. However, it must also be taken into account that there might be differences in the reaction of the different cohort: this research aims to discover how the generation Y and generation Z in Hungary values the effects of the opinion of both consumers or the well-known public figures.

KEYWORDS: public opinion, opinion leader, influencer, social media, decision-making

JEL Codes: D91, E71, M31, O33

¹ Nyikos, Bendegúz Richárd PhD-student, University of Sopron István Széchenyi Economics and Management Doctoral School

Introduction

Electronic word-of-mouth (e-WOM) has become widely introduced due to the acceptance and the increasing number of users of the different social networking platforms such as Facebook or Instagram. As these platforms are becoming increasingly vital part in the everyday life of many people, besides connection with peers and entertainment they also must be recognised as powerful psychological tools for business users. In the process of information search and opinion formation, users are now active participants of the mechanism which greatly affects the decision making process of other consumers. (Höllig–Hasebrink, 2016; Frees–Koch, 2018).

Due to the fact that the data and information on the Internet have become virtually endless and in some cases contradicting, the development of the networks lead to the recommendation system applied in order to allow people to have access to those contents which are more likely to be important on a personal level. (Adomavicius–Tuzhilin, 2005) However, this might also mean that based on a specific criteria created by the system some people might only see filtered information without their consent. (Burke, 2002).

The effect of public voice and the recommendation of public figures and opinion leaders have become increasingly important and can effectively manipulate public opinion in either a positive or negative way (Shang, 2019).

The effects of public opinion and ratings available on social media must also be considered as powerful tools in the decision making process. Users are able to share messages not only through private channels but also on public domains making it available to others to disseminate (Lottridge–Bentley, 2018).

Companies have realized that not only the traditional celebrities can be used in their campaigns. Self-proclaimed opinion leaders such as bloggers, vloggers, YouTubers or Tik-Tokers are able to influence a large audience in the online space. With their increasing, more and more companies see the business potential of working with influencers (Alghizzawi, 2019).

Literature review

In order to discover the effect of opinion leaders, the process of influence and persuasion, as well as stages of reaction must be described. According to McGuire (1985), influence and persuasion are actually recognized as the result of a multi-step process.

The first condition for changing attitudes is the emergence of new information in the system. Within the stage of inclusion, two sub-sections can be distinguished: observation and understanding. In case of observation, the attention of the consumers should be brought to the recently presented and received information, while understanding means that the affected individuals must be able to understand the message and in case of misunderstanding, the desired change in attitude will not occur.

It is important to emphasize that acceptance is not the same as the understanding phase due to the fact that an individual might not necessarily agree with the message, even though his or her attention has been successfully brought to it. In case of such situations, there will be no change in attitude. Therefore, it can be deduced, that acceptance of the message is vital.

Due to the fact that the modern consumer can be exposed to a significant amount of external stimuli and messages, the success of the influencer lies in the fact that despite consumers can receive conflicting messages, they are still able to focus on those they find the most interesting and outstanding.

The influencer might be successful throughout the previous stages, however, if the influenced person does not make behavioural changes or does not change his or her pattern of behaviour, overall, the persuasion cannot be considered successful. The process of influence and persuasion must be followed by an appropriate response by the consumer. It has a great importance to understand how individuals can react to the influencer. According to researchers in behavioural sciences, there are four different stages of reaction consumers can have towards to affecting message.

The individual refuses to the change his or her attitude. Occasionally, a conflicting message can result in an "open rebellion" (Atkinson et al., 1999). When individuals are able to resist influential aspirations, the attempt must be considered as unsuccessful, therefore the initial attitude of

the target audience can also become even more prominent and resistant to any future attempts to influence (Tormala–Petty, 2004).

The influencer has the power to both reward and punish. In this case, there is no actual change in attitude, the individual aims to conform to the influencer in order to either gain advantage or to avoid punishment. Even if the influencer believes that the alteration of attitude was successful, it must be carefully monitored or evaluated in order to reveal if the change will prevail for a longer period (Kelman, 1961).

The influencer is often viewed as an either an attractive, trustworthy or experienced individual by the person who is affected with the message (Ohanian, 1990). In this case, the focus is on the attraction or connection, which can actually result in a change in attitude. However, this newly acquired attitude is highly vulnerable, therefore, if the influencer changes his or her attitude, the influenced individual might also change it. It must be noted that if the influenced person explicitly dislikes the influencing person, he or she simply and instantly rejects the views and patterns of behaviour of the influencer (O'Reilly–Chatman, 1986).

The individual finds the influencing person entirely reliable and convincing, as a result of which a long-term and profound change of attitude will take place. Additionally, the influenced person also acquires the behaviour patterns represented by the influencer. According to Kelman (1961), influencing can be successful because the behaviour induced is consistent with the value system of the individual. In order to increase the likelihood of success on internalization, influencers who have experience with the displayed product or service and those with expertise in the topic should be used in connection with the sponsored content (Pomerantz, 2014).

Besides the description of the phenomenon and process of influencing it is necessary to also examine the individuals who are able to influence the different attitudes, feelings and behaviours of others in a given group. These individuals are referred to in the literatures as reference groups and opinion leaders. Reference groups can be seen as groups that people admire or respect, thereby tending to embrace the attitudes and behaviours of that group, that is, to identify with it, thereby significantly changing the behaviour of an individual (Atkinson et al., 1999). Not only do general groups influence general behaviour, but they also play a significant role in purchasing decisions of the customers: the desire of consumers to resemble or imitate the group they admire can strongly influence their product or service or brand choice (Hofmeister–Tóth, 2014).

Based on the type of influencing power an individual or a reference group has, there are four categories that aims to differentiate the influencers and opinion leaders: the power of reference, the power of information, the power of expertise, the power of rewarding and the power of coercion (Solomon–Bamosy, 2006).

Power of reference refers to the case when an individual looks up to the characteristics of a person or a group or tries to imitate the attributes, resulting in the group becoming a guide to shaping consumer preferences. It means that the consumers voluntarily change their behaviour patterns in order to identify or meet the reference person or group.

In case of power of information, a person or a group has knowledge that others wish to also acquire. People with such power have the potential to influence consumer perceptions, since these consumers see the said individuals or groups with the relevant information as bearers of truth who can be entirely trusted, therefore their recommendations should be applied.

There are some occasional overlaps between the power of information and power of expertise. However, influencers with expertise are viewed as experts in a given topic, which means that they have specific knowledge in a specific field. In some cases, an individual or group can have the means to provide positive reinforcement. Therefore, it can be stated, that the person or group has this specific power over individual or group of customers, only if the reward has a certain value. In general, this power of coercion refers to the act when a person or groups is influenced through social or physical intimidation. There are several tools which are only effective in the short term and will not result in changes in behaviour or attitudes on a long-term basis.

The psychological effect of brand ambassadors can also be leveraged by reference groups or influencers. The concept of cognitive dissonance has been defined by Festinger (1970) has been widely used in connection with decision theories, as well as examined by Pankotay and Nyikos (2021) through its effect on consumer behaviour. In addition to the general effect on the behavioural patterns it has already been established than, in some cases, a well-known character does not necessary have to fit a brand or product – which also supports the theory that there are different dimensions of ambassadors and opinion leaders that might have an even more powerful influence on consumers (Nyikos, 2020).

The concepts of influencers and opinion leaders are very similar to the reference group, as influencers can be considered as the opinion leaders of the 21st century who are highly active on social platforms. These individuals are members of the group who can be seen as a kind of mediator in the sense of communication, giving advice or information through informal communication, thereby influencing other group members (Szcurski, 2017).

In addition, users of the various platforms can be classified as influencers in case of having an extremely high number of followers and a significantly dedicated follower base, therefore they own a certain level of influencing power (Lou et al., 2019). According to Varga et al. (2018), from the users point of view, influencers are primarily considered as individuals who undertake sponsorships and product recommendations.

Influencers resemble to ordinary consumers, which makes users much more likely to identify with them, making them appear more authentic in their eyes than celebrities or other brand ambassadors (Glucksmann, 2017). However, it must also be noted that influencers can have experience with certain products and services or expertise in certain areas (Lou–Yuan, 2019).

The personality of a typical opinion leader or influencer have been defined by a range of professionals. The opinion leaders or influencers can be considered as public individuals who consciously distinguish themselves from the crowd. They promote individualization and consider themselves unique (Chan–Misra, 1990). Based on the finding of Töröcsik (2009) it must also be added that in certain cases they have expert knowledge in specific topics, therefore their followers expect guidance and advice from them. Additionally, a younger individual with a higher education, income and/or status compared to the average of his or her age group.

In addition, influencers can be also considered as the ambassadors of certain places such as towns or cities. This phenomenon made it possible for the word “urban influencer” to be born which perfectly defines how well-known a particular person can help towns and other places to become known on a much wider scale (Papp-Váry, 2021).

Information published by opinion leaders can be classified as electronic word of mouth (e-WOM) due to its economic connection to a product, a service or a brand. It can also be seen as a type of interpersonal

communication tool, where the channel facilitates the flow of information between consumers (Nyirő et al., 2012).

According to Alghizzawi (2019), social media allows a wide spectrum of types of e-WOM. Due to the fact that social networking platforms are always evolving and new alternatives are being developed, the list is constantly growing. The most commonly used practices and forms of communication regarding viral e-WOM are blogs, news, friends, chats, tweets, likes, shares and photos.

Involving influencers and treating them as part of a communication and marketing strategy has therefore become an increasingly common and necessary element in promoting businesses. This was generated by the previously discussed factors, which leads to the realization: in most cases, consumers trust more likely what influencers on social media recommends (Yetimoğlu–Uğurlu, 2020).

There is a wide variety of tools to be used throughout marketing campaigns on social media involving influencers: according to Papp-Váry (2019), product placements, giveaways, hashtag-campaigns and other, creative content creation are considered as highly successful methods.

Methodology

The different behavioural patterns of two generations have been examined in this study. The aim of this article is to uncover the feelings of the participants towards public opinions and opinion leaders. In addition, participants were also asked different questions regarding the channels they are using for their orders. Due to the lack of information about the comparison of the view of different generations of Hungarian consumers about public opinions and opinion leaders, the following questions have been asked in a questionnaire:

- Public opinions on social media are able to affect the way how people view a company in general. Do you agree with this?
- The influencers are able to affect the way how people view a company in general. Do you agree with this?
- How important is the opinion of an influencer to you in general in case of a brand of product in general?
- Have you ever purchased or would you purchase anything solely due to the recommendation of an influencer?

In order to gather more responses, an online questionnaire was used. While the majority of the participants are from the Western-Hungarian towns of Sopron and Győr, there are also answers collected from respondents who live in different parts in the country. Based on the sizes of the different age groups, generation Y and generation Z were chosen for this specific analysis.

Respondents were divided into two categories based on the year of their birth (Törőcsik, 2017):

- Participants born between the years of 1980 and 1995 are classified into the group of Generation Y.
- Participants born between the years of 1996 and 2010 are classified into the group of Generation Z.

Out of the total number of responses, 812 answers came from participants of generation Y and 1228 originated from respondents of generation Z.

The answers collected through the questionnaire were transformed in Microsoft Excel and the statistical data was examined and analysed in SPSS version 22.

Results of the questionnaire

Even though there are literatures and researches dealing with the behavioural patterns and the decision-making mechanism of the different generation based on the implications of social media channels, there are no data on the topics that compare generation Y and generation Z on a quantitative, numerical basis. Due to the lack of information we assume that there is no difference between the two generations, therefore we aim to accept the H_0 , according to which there should be no significant difference between generation Y and generation Z.

The first question on this matter aimed to discover how the participants of generation Y and generation Z feel about the public opinion available online and whether they believe in the effect they have on the decision-making. Participants were asked to express their opinion on a Likert scale of 1 to 5, 1 meaning their complete disagreement, while 5 meaning that they completely agree.

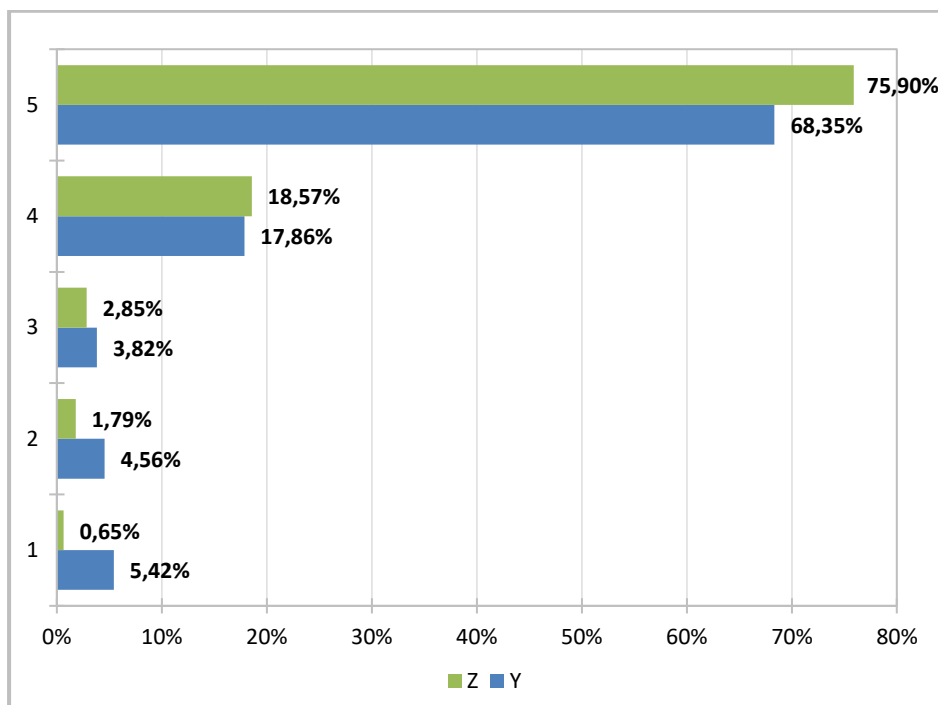


Figure 1: The way how generation Y and Z values the effect of public opinion on the view of others on a company in general

Source: Own questionnaire (own editing)

According to *Figure 1* presented above, in case of both generations the majority of the respondents (75.90% and 68.35%) completely believe that public opinion on social media has an effect on decision-making. The ranking of the alternative answers based on the respective percentages are the same in the case of both age groups.

By taking a look at the average values of the total number of answers for the two generations it can be seen that there is a difference of 0.285 between the two values. Based on the differences between the standard deviation of the 2 groups we assume that they are significantly different, however, we additionally also do a t-test.

Figure 2 of the Independent Samples Test tells us that based on the significance value of 0,000 with Levene's Test for Equality of Variances and 0,000 value for the 2-tailed significance test the null hypotheses must be rejected, meaning that the variances of the two groups are not even close to equal, hence there is a significant difference between them.

Group Statistics										
		Generation	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
PublicOpinion	Y		812	4,39	1,113	,039				
	Z		1228	4,68	,690	,019				

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
PublicOpinion	Equal variances assumed	161,263	,000	-7,176	2038	,000	-,285	,040	-,363	-,207	
	Equal variances not assumed			-6,535	1211,154	,000	-,285	,044	-,371	-,200	

Figure 2: Independent samples t-test to compare the values of question 1

Source: Own questionnaire (own editing)

The second question was used to uncover how participants feel about the connection between influencers and their effect on the view of certain companies. Similarly, participants were asked to pinpoint their feelings on a Likert-scale of 5, from complete disagreement to complete agreement.

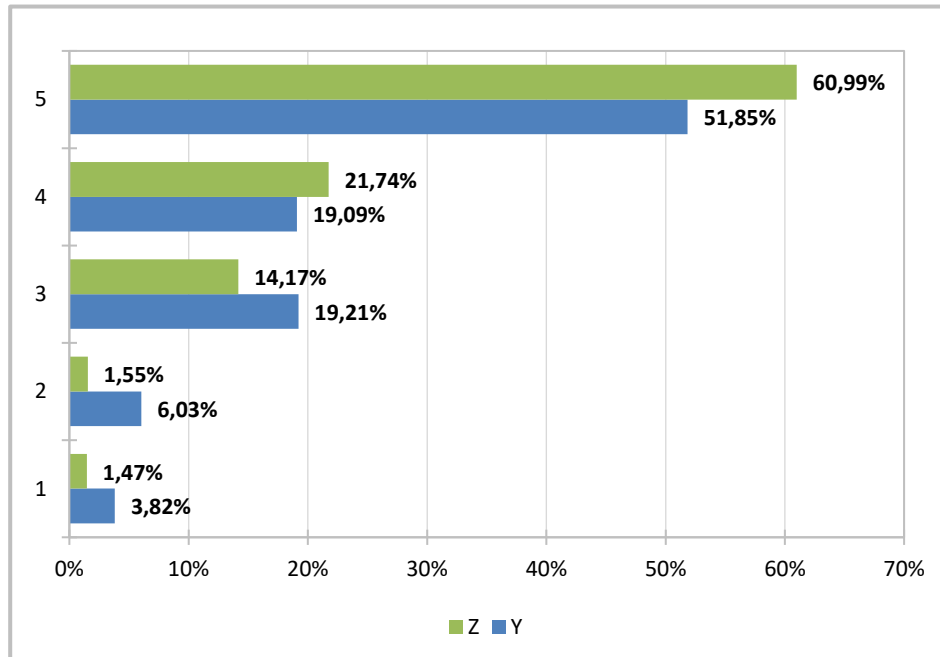


Figure 3: The way how generation Y and Z values the effect of influencers on the view of others on a company in general

Source: Own questionnaire (own editing)

The results presented in *Figure 3* are similar to the previously experiences values in the case of this comparison, the majority of the respondents with 51.85 (generation Y) and 60.99% (generation Z) completely agree with the statement. However, it must be noted that in case of generation Y, the values of 4 and 3 achieved only slightly different numbers: 19.09% and 19.21%, respectively, therefore the ranking of answers based on the number of respondents were different in the two cases.

When it comes to the comparison of the average values of the two groups, there is a 0.314 difference between the two means (*Figure 4*). Based on the results of the Independent Samples Test, the null hypothesis was rejected meaning that the two values of the two groups are significantly different.

Group Statistics										
		Generation	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
InfluencerOpinion	Y		812	4,09	1,135	,040				
	Z		1228	4,41	,882	,025				

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-Test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
InfluencerOpinion	Equal variances assumed	70,265	,000	-7,018	2038	,000	-,314	,045	-,402	-,227
	Equal variances not assumed			-6,672	1436,050	,000	-,314	,047	-,407	-,222

Figure 4: Independent samples t-test to compare the values of question 2

Source: Own questionnaire (own editing)

The third element of the questionnaire aimed to explore how the two generations value the importance of the opinion of influencers on a personal level by using the 1-5 Likert-scale ranging from completely unimportant to completely important.

By taking a look at *Figure 5* based on the answers given to the 3rd question, there are highly notable differences between the two examined generations.

In the case of generation Y, most of the respondents valued the overall, personal importance of influencers as a 2 (62.32%). The number values of 4 and 3 achieved a highly similar number with 18.97% and 16.01%, respectively. The options of “completely important (0,99%) and “completely unimportant” (1.72%) were the two least frequently picked answers.

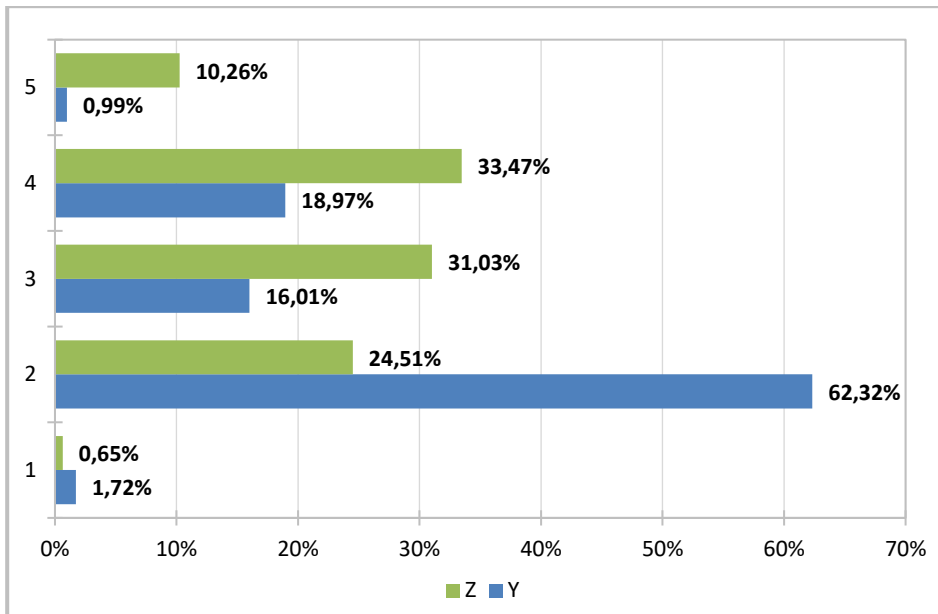


Figure 5: The importance of the opinion of influencers on brands or products for generation Y and Z in general

Source: Own questionnaire (own editing)

When it comes to generation Z, the values of 4 and 3 were only a couple percentages apart from each other (33.47% and 31.03%, respectively). Similarly to the results of the previous age group, “completely important (10.26%) and “completely unimportant” (0,65%) were the two least favourable options. The average values of the answers by the two groups were only slightly different with a value of 0.003.

Group Statistics										
		Generation	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
Influencer Importance	Y		812	2,55	,849	,030				
	Z		1228	2,55	,864	,025				

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances						t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Influencer Importance	Equal variances assumed	,017	,896	,074	2038	,941	,003	,039	-.073	,079
	Equal variances not assumed			,074	1757,179	,941	,003	,039	-.073	,079

Figure 6: Independent samples t-test to compare the values of question 2

Source: Own questionnaire (own editing)

Figure 6 contains the results of the Independent Samples Test which prove that the difference is in fact not significant due to the fact that the significance value of 0,0896 from Levene's Test and the 2-tailed significance value of 0,941. Therefore, we accept the null hypothesis.

The last questions focused on the purchase decision made based on the recommendations of the influencers. Participants had three separate options to choose from to justify their behaviour. This question also aimed to discover if expertise is necessary when it comes to making a choice or any person they like or follow can have an effect on the decision-making process – even though they might not have a certain degree of knowledge in a given topic.

Table 1: Influence of opinion leaders on decision making

	Only if I like or follow the person on social media	Only if the person has expertise (burger & gastro blogger)	Not interested in such recommendations
<i>Generation Y</i>	150	184	478
<i>Generation Z</i>	504	622	102

Source: Own questionnaire (own editing)

As presented in *Table 1*, in case of generation Y, it can be clearly seen that the most popular alternative was the answer of “not interested in such recommendations”, while this option was the least favourable for the younger generation. According to the table it can be stated that generation Z relies more heavily on the recommendations of influencers in general.

It must also be noted that expertise is more important than personal likeability or sympathy in case of both generations.

Based on the frequency of answers relative to the total samples (812 for generation Y and 1228 for generation Z), *Figure 7* was generated in order to have a more visually appealing presentation of the results which also allows us to analyse the compared results more effectively.

According to the chart below it can be said that the majority of generation Y (58,87%) is clearly not interested in the recommendation of influencers. In case of generation Z, the results show that a relatively small group (102 people accounting for 8,31%) shared this opinion.

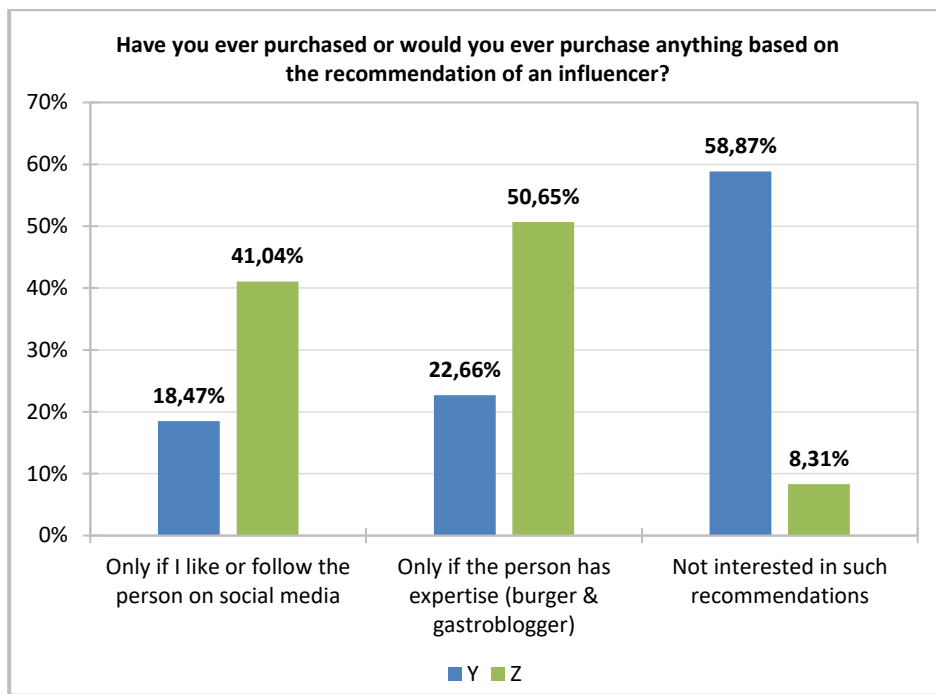


Figure 7: The willingness to make a purchase decision based on the recommendation of an influencer

Source: Own questionnaire (own editing)

Based on the results it can be concluded that generation Z is seemingly more open for the recommendations of influencers, however – similarly to generation Y –, they are more likely to trust a person who has an actual expertise or some degree of knowledge in a certain topic or about a product.

Conclusion

It has been proven multiple times that social media in general can have a significant effect on consumer behaviour. The various channels made it possible for individuals to gather followers and become opinion leaders. Their power heavily relies on the personality rather than their actual knowledge in any areas in general, however their expertise and experience can also positively affect the size of their following base.

The value and the degree of the effect of influencer originate from 3 sources, which can also be leveraged in social media marketing:

- **Social Reach:** Influencers can reach hundreds of thousands of consumers through their own social media and blogs.
- **Original content:** Influencers produce unique content that is typically effective marketing content for the brand.
- **Consumer trust:** Influencers maintain a strong relationship with their audience, who typically trust the influencer's opinion.

The influencers can play a significant role in the flow of information, in the formation of the opinion of a group. They have more prestige than the others within the community. Involving one or two opinion leaders in the preparation of the decision can be very useful, it can speed up the formation of the desired opinion. During informal communication, the opinion leader provides advice or information about a product or group of products, regarding which brand is the best among many, or how the given product can be used. An opinion leader is able to control the attitudes of others.

Researchers suggest that younger generations are more interested in following influencers across the different social media channels. Even though there are comparisons on an international level available, there is only a few quantitative, statistical data available about how the behavioural patterns of the different Hungarian generations can be affected by influencers.

This research aimed to discover how the different generations value public opinion and the personal opinion of influencers on social media. Based on the results of the questionnaire, there is a significant difference between their valuations and in addition, generation Z does in fact value the opinion of others more than the older consumers.

In general, it can be said that that both generations believe that the opinion of others on social media can influence the decision of other consumers - regardless whether this actual opinion originates from other consumers or influencers on social media. However, it must be stated that generation Z would rely more heavily on the opinion of an influencer.

In addition, the difference between the valuation of the importance of the opinion of such person is statistically significant. It must also be added, that based on the data both generations believe that the opinion of the public is more important than the recommendation of opinion social media influencers.

When it comes to making an actual purchase decision based on the recommendation of an influencer, the difference between the two generations is even more prominent: while the majority (58,87%) of generation Y is clearly not interested in such recommendations, generation Z, on the other hand, is far more likely (91,69% of the respondents) to buy something solely for this reason. Based on the results of the questionnaire it must also be added that having knowledge, expertise or experience in a certain topic would help an influencer to increase the power they have over the decision-making process of the Internet and social media users.

Future outlook

Based on the number of respondents the sample unfortunately cannot be considered representative for the category populations due to time limitations. There are constantly new responses registered to the questionnaire, therefore it might be interesting to have an additional analysis once the sample reached a higher number. Introducing additional questions to an even broader audience, including more participants from other regions in Hungary and also from other generation would result in a more valuable and representative research.

The effect of influencers and social media marketing in general could be further explored by introduction additional multiple choice and open-ended questions in order to have a more complex picture of the behavioural patterns of the different generations. Lastly, consumers might not be aware of the risks associated with their online behaviour and purchases associated with following influencers and making decisions based on recommendations: the connection between opinion leaders and data regulations and privacy could be also researched (Balogh–Mészáros, 2020).

Bibliography

- Adomavicius, G. – Tuzhilin, A. (2005): Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE transactions on knowledge and data engineering*, 17(6):734–749.
DOI: <https://doi.org/10.1109/TKDE.2005.99>.
- Alghizzawi, M. (2019): A survey of the role of social media platforms in viral marketing. The influence of eWOM. 3, 54–60.

- Atkinson, R. L. – Atkinson, R. C. – Smith, E. – Bem, D. J. – Nolen-Hoeksema, S. (1999): *Pszichológia*. 2. edition. Budapest: Osiris, 335–337.
- Balogh Z. – Mészáros K. (2021): Fogyasztók által észlelt adatbiztonsági kockázat online vásárlás során. *E-CONOM*, 10(1):3–15. ISSN 2063-644X.
- Burke, R. (2002): Hybrid recommender systems: Survey and experiments. *User modeling and user-adapted interaction*, 12(4):331–370.
DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1021240730564>.
- Chan, K. K. – Misra, S. (1990): Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising*, 19(3):53–60.
DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673192>.
- Festinger, L. (1970): *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, California: Stanford University Press, 16–54.
- Frees, B. – Koch, W. (2018): ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. *Media Perspektiven*, 9(2018):398–413. Assessed: 15. August, 2022.
<https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2018/artikel/ardzdf-onlinestudie-2018-zuwachs-bei-medialer-internetnutzung-und-kommunikation/>
- Glucksman, M. (2017): The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2):77–87.
- Hofmeister-Tóth Á. (2014): *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630598897>.
- Hölig, S. – Hasebrink, U. (2016): Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. *Media Perspektiven*, 11(2016):534–548.
- Kelman, H. C. (1961): Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1):57–78. DOI: <https://doi.org/10.1086/266996>.
- Lottridge, D. – Bentley, F. R. (2018): Let’s hate together: How people share news in messaging, social, and public networks. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13.
DOI: <https://doi.org/10.1145/3173574.3173634>.
- Lou, C. – Yuan, S. (2019): Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1):58–73.
DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- McGuire, W. J. (1985): Attitudes and Attitude Change. In: Lindzey, G. – Aronson, E. (Eds.): *Handbook of Social Psychology*. 3. edition. Vol. 2, Random House, New York, 233–346.
- Nyikos, B. R. (2020): Celebrity Endorsement and Cognitive Dissonance: Do Ambassadors Have to Fit the Brand? In: *VÁLSÁG ÉS KILÁBALÁS: INNOVATÍV MEGOLDÁSOK*. Nemzetközi Tudományos Konferencia Sopron, 2020. november.

- ber 5. – Konferenciakötet / CRISIS AND RECOVERY: INNOVATIVE SOLUTIONS International Scientific Conference 5 November 2020, Sopron – Conference Proceedings, 280–288.
- Nyirő N. – Csordás T. – Horváth D. (2012): Mindenki másképp vesz részt: A közönség részvétel, mint médiafogalom marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató*, 13(3):97–116.
- Ohanian, R. (1990): Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3):39–52. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.
- O'Reilly, C. A. – Chatman, J. (1986): Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3):492–499. DOI: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.492>.
- Papp-Váry, Á. F. (2019): Mi az a Z-generáció és hogyan szóljunk hozzájuk? Az influencererek (véleményvezérek) szerepe a fiatal célcsoport elérésében. *Beszédek könyve polgármestereknek*, 2019(1):1–28. L: 20. July, 2022. http://www.pappvary.hu/reklam_marketing/Mi_az_a_Z_generacio_es_hogyan_szoljunk_hozzajuk.pdf
- Papp-Váry, Á. (2021): Az influencer marketing növekvő szerepe a városmárkázásban. *GRADUS*, 8(4):58–66. DOI: <https://doi.org/10.47833/2021.4.TGT.007>.
- Pankotay, F. M. – Nyikos, B. R. (2021): The Psychological Effects of Celebrity Endorsement on the Consumer Purchasing Behavior. Proceedings of the 37th International Business Information Management Association (IBIMA). 30-31 May 2021, Cordoba, Spain, 11019–11025. ISBN: 978-0-9998551-6-4.
- Pomerantz, D. (2014): Tom Hanks Tops Our List Of The Most Trustworthy Celebrities. *ForbesOnline*, Accessed: 04. July, 2022. <http://www.forbes.com/sites/dorothypomerantz/2014/02/12/tom-hanks-tops-our-list-of-the-most-trustworthy-celebrities/>
- Solomon, M. – Bamossy, G. J. (2006): *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd edition) London: Prentice Hall. 358–361.
- Shang, Y. (2019): Resilient consensus for expressed and private opinions. *IEEE Transactions on Cybernetics*, 51(1):318–331. DOI: <https://doi.org/10.1109/TCYB.2019.2939929>.
- Szczurski, M. (2017): Social media influencer – A Lifestyle or a profession of the XXIst century? *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 3(10):4–7.
- Tormala, Z. L. – Petty, R. E. (2004): Source Credibility and Attitude Certainty: A Metacognitive Analysis of Resistance to Persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4):427–442. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_11.
- Törőcsik, M. (2009): A hazai fogyasztói magatartás változásai. *Fogyasztóvédelmi szemle*, 3(1):17–22. Assessed: 17. July, 2022. http://www.fvszemle.hu/archivum/2009_marciusi_szam/gazdasag_fogyaszto/a_hazai_fogyasztoi_magatartas_valtozasai/

- Varga, Á. – Panyi, K. (2017): Influencer Marketing on YouTube: A content analysis of YouTube videos. In: Folrean, F. – Wagner, U. – Veghes, C. (Eds.): *Bridging the Marketing Theory/Practice Gap and Competitiveness of New Europe*, (49):24–30. DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.03>.
- Yetimoğlu, S. – Uğurlu, K. (2020): Influencer Marketing for Tourism and Hospitality. In: Hassan, A. – Sharma, A. (Ed.): *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 131–148. DOI: <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201009>.

Egészségipari innovatív vállalkozások jellemzői Magyarországon a 2000-es évektől napjainkig

*Vitéz-Durgula Judit*¹

ABSZTRAKT: Az egészségügy terén létrejövő ötletek és kutatások száma a fel-törekvő cégek számánál is nagyobb, azonban kevés ötlet van, amiből piacképes vállalkozás lesz, netán nemzetközi, globális sikereket tud elérni. A Covid-19 vi-lágjárvány okozta globális kihívás innovatív megoldásokra ösztönzi a világot, ennek legfőbb terepe pedig az egészségipar. Hazánkban több száz egészségügyi, biotechnológiai kutatás, valamint 100+ egészségipari innovatív, nagy növeke-dési potenciállal rendelkező vállalkozás tűzte ki célul, hogy megoldást kínáljon a hiányosságokra, gyors és hatékony választ adjon a megváltozott helyzetekre, magasabb életminőséget biztosítson a lakosság számára.

E cikk a 2000-es évek után Magyarországról útnak indult egészségipari fejlesz-téseket veszi górcső alá, bemutatva az egészségügyi (healthcare) és biotechnoló-giai fejlesztéseket, az innovációt képviselő vállalkozások legfőbb jellegzetessé-geit; nemzetközi kitekintéssel a V4 országokra.²

KULCSSZAVAK: innováció, egészségügy, biotechnológia, startup

JEL-kódok: I11, I15, L65, M13

Bevezetés, célok

Az egészség védelme egyidős az emberiséggel, Kincses (2010) kiemeli, hogy az egészségügy stabil piac, nem átmeneti divat vagy kereslet szülte ágazat, hiszen az egészségügyi szükséglet mással nem helyettesíthető és sok esetben nem halasztható, és mint ilyen, kevésbé kitett a konjunkturális hatásoknak, a recessziós időben is elengedhetetlen. Az egészségipar az egyik legígéretesebb lehetőség a kitérési pontok között, érvel Csizmadia (2010), hiszen jelentőségét meghatározzák kapcsolódásai a gazdaság

¹ Vitéz-Durgula Judit PhD-hallgató, Soproni Egyetem Széchenyi István Gazdálkodás-és Szervezéstudományi Doktori Iskola (durgula.judit@gmail.com)

² Jelen cikk a Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar 2021. november 4. napján megrendezésre kerülő Pandémia – Fenntartható gazdálkodás – Környezettudatosság Nemzetközi Tudományos Konferenciájára készült tanulmány át-dolgozása.

szinte minden területéhez, a kedvező természeti adottságok, a felhalmozott szellemi tőke és az egyre nyitottabbá váló nemzetközi piac. Továbbá az egészségipar valamennyi nemzetgazdasági prioritásnak megfelel, az innovatív és kutatásigényes területeinek köszönhetően. Az egészségipar fejlődése és kiemelt kezelése kedvezően befolyásolhatja a számos gondal terhelt egészségügy ellátó- és finanszírozási rendszerének elengedhetetlen reformjához szükséges széles körű konszenzus megteremtését. Az egészségipar kitörési pontként akkor tud funkcionálni, ha megfelelő, fizetőképes kereslet lesz termékei iránt (Csizmadia, 2010). Az egészség felértékelődése, az egészségfejlesztés, a tudatosság, a megelőzés fontossága már a Covid-19 világjárvány előtt is trendként jelent meg a fejlett országok polgárainak szemléletében. E tanulmánnyal szeretném az olvasót közelebb vinni a magyar egészségipari innovációk és vállalkozások megismeréséhez: jellegzetességeik, sikereik és nehézségeik bemutatásán keresztül a felbecsülhetetlen hozzáadott értékükre felhívni a figyelmet.

Egészségipari innovációk jellemzői

Az egészségügy területén végeláthatatlan kiaknázatlan lehetőség, megoldandó feladat van, emberi mivoltunk számos lehetőséget kínál a gyógyításra és elvár a gyógyítástól. Ahhoz, hogy a változatos és gyorsan változó fogyasztói igényekre megfelelő válasz, mint kínálat érkezzon, elengedhetetlen az innovatív üzleti szemlélettel, újszerű megoldások keresésére fókuszáló, rugalmas vállalkozások jelenléte. A startup és spin-off vállalkozások jelenléte elengedhetetlen az egészségügyi ökoszisztémában. Magyarországon kevés spin-off vállalkozás van, de egyre több program irányul arra, hogy a kutatói-egyetemi szféra és az üzleti világ közelebb kerüljön egymáshoz. Az ígéretes spin-off projektek jellemzően vagy laboron belül, vagy valamilyen multinacionális vállalat fejlesztő részlegén belül maradnak. Sajnos kevés kutató bír vállalkozói, üzleti szemlélettel és alapít startup vállalkozást. Ennek orvoslására a vállalkozói és üzleti ismeretek gyakorlati jellegű oktatása (üzletviteli kompetenciák tudatos fejlesztése), inkubátorházak, akceleratorok kialakítása lehet megoldás a gazdasági végzettséggel nem rendelkező szereplők (kutatók) számára. Ezen iparágakon alapuló tudás és technológia transzfer tudatos menedzselése, például technológia transzfer irodákkal, felgyorsíthatja a tudásintenzív vállalkozások fejlődését (Lengyel–Lukovics–Imreh, 2018). Mélyinterjúk megkér-

dezésem igazolják, hogy kiemelt jelentősége van a hazai tudományos tevékenységek és a kutatási eredmények üzleti hasznosítás összekapcsolásának. A nemzetközileg versenyképes egészségipari szaktudás és az üzleti kiválóság szerencsés és ritka esetben koncentrálódik egy felfedezőben/kutatóban/startupperben. Sok kutató nem is szeretne üzletember/asszony is lenni, megelégszik a kutatás adta örömmel. Egy startup-építés esetében pedig még nagyobb elhivatottság, több lemondás szükséges, mint egy egyetemen, kutatólaborban kutatni és fejleszteni. A piaci kompetenciák megléte, a jogi, szabályozói keretrendszer messzemenő ismerete elengedhetetlen a kutatási eredmény piacra bevezetéséhez. Egy jól működő egyetem/állami szféra/befektető tudja, hogy a kutatóknál piaci érték képződik, amely (jól menedzselve) pénzzé tehető. Mára a hazai orvosi egyetemek vállalkozási alapismereteket is oktatnak a leendő egészségipari szakembereknek, emellett tudástranszfer-központok, inkubátorok és akcelerátorok is segítik a kiváló egészségipari ötletek sikeres megvalósítását, nemzetközi, globális piacra vitelét. (3 általam megkérdezett kutató/vállalkozó is részt vett ilyen programokban, melyet eredményesnek, nélkülözhetetlennek tartottak).

Az egészségipar komplex iparág, ahol a piacot számos szereplő befolyásolja (többek között kormányzatok, biztosítók, engedélyező hatóságok) és a piaci feltételek gyorsan és könnyen változhatnak, a verseny pedig globális szintéren zajlik, így kevésbé kiszámítható. A projektek piaci potenciálja nehezen becsülhető, a klasszikus értelemben vett proof of concept (annak igazolása, hogy az elmélet gyakorlati potenciállal rendelkezik) is változatos, minimálisan életképes termék (MVP) nehezen előállítható és korai fejlesztési fázisban piaci visszajelzés nem releváns. Erősen szabályozott iparág lévén elengedhetetlen a szakértelem (a támogató szereplők részéről is). Változatos fejlesztési formák jellemzőek; a legtipikusabbak: diagnosztikum, gyógyszer, orvosi műszer, orvostechikai eszköz, egészségügyi mobil applikáció és okoseszköz (Buzás, 2019).

Az egészségipar fundamentumai a folyamatos kutatási eredmények, melyek világviszonylatban is kiválóak és ütésállóak kell legyenek. Ehhez sokszor speciális szakértelem szükséges, ami globális toborzási feladatokat és a bérfeszültség megoldását kívánja a HR-estől. A globális játéktér nagy kihívása az egészségipari vállalkozók számára a szellemi tulajdon mérhetősége és védelme, mely ágazatspecifikus jellemzőkkel bír. Az európai szabadalmi bejelentések élén az egészségipar áll az Európai Szabadalmi Hivatal (EPO) 2020. évre vonatkozó statisztikái szerint: az egészségügyi innovációk területén született a legtöbb szabadalmi oltalmi igény,

orvostechnikával kapcsolatos volt a legtöbb találmány, valamint a gyógyszeres és a biotechnológia területén volt a leggyorsabb a növekedés. A vezető műszaki területek közül a gyógyszerek (+10,2%) és a biotechnológia (+6,3%) mutatták a legnagyobb növekedést a szabadalmi bejelentések tekintetében (EPO, 2021). Az előző évekhez hasonlóan a gyógyszeripari szabadalmak álltak az első helyen Magyarországon 2020-ban is. A gyógyszeriparban a gyógyítási célok szolgálata és a gyógyszergyártók befektetésekének megtérülése dominál. A hazánkban hatályos 33 ezret meghaladó szabadalom 34%-a erre az ágazatra összpontosult, ez 14 455 gyógyszer szabadalma. A legtöbb hatályos nemzeti úton megadott szabadalmi oltalommal rendelkező három jogosult a Bayer Csoport mellett a Richter Gedeon Nyrt. (53 db) és az EGIS Gyógyszergyár Zrt. (41 db) voltak. 2020-ban a legtöbb hazai védjegybejelentés a Richter Gedeon Nyrt-től (72) és az EGIS Gyógyszergyár Zrt.-től (55) származott, ez a két gyógyszeripari óriás vezeti a nemzeti védjegylistát is. 1041 védjegy Richter és 905 védjegy EGIS (SZTNH, 2021).

Az egészségipari innovatív vállalkozások egyik sikertényezője a rugalmasságukban rejlik. Az egészségipar területén gyakran megeshet, hogy a nem direkt versenytársból közvetlen versenytárs lesz pivotálás után; a portfólióbővítés, felvásárlások stb. révén az addigi beszállítóból, partnerből hirtelen versenytárs lesz.

A magyar egészségügy jellegéből adódóan az állam megkerülhetetlen szereplője bármilyen e területet érintő fejlesztésnek. A hatékony innovációs tevékenységhez megkerülhetetlen a különféle szereplők minél aktívabb együttműködése, a különféle (európai) K+F programokon keresztül. Igazolták, hogy a kutatás és fejlesztés ereje számos szereplő együttműködésén alapszik, szemben a jelenleg uralkodó rendszerrel, amikor egy-egy vállalatban vagy országban elszigetelten valósul meg (Augusztin-Kovács, 2020).

Dupla versenykörnyezetről beszélhetünk, hiszen az egészségipari versenykörnyezet mellett erős piaci verseny is fennáll. A piacorientált kutatás egyfajta vállalkozói attitűdöt is megkíván: ütőképes, kockázatvállaló, kitartó, fejlődni és tanulni vágyó szemlélettel is szükséges rendelkeznie a saját kutatási területén kiváló eredményeket, innovációkat létrehozó szakembernek. A magyar egészségipari ötleteknek ütőképes, piaci alapon eredményesen működő vállalkozásokká, vállalatokká formálását több tényező együttese tenné lehetővé: a célzott és hatékony finanszírozási for-

rásfelhasználás, kiváló oktatási rendszer, valamint kooperáció az egyetemek, kutató laborok, multinacionális vállalatok és startupok között. Ahogy az interjúalanyaim közül többen is említették az egészségipari eredmények mást jelentenek egy kutatónak (tudományos eredmény megjelenítése rangos közleményben, hírnév), egy üzletembernek (tudományos eredményből késztermék fejlesztése és piacra vitele bőséges profit), egy praktizáló orvosnak (innovatív, modern gyógyítás feltétele) és mást a lakosságnak (magasabb színvonalú minőségi, egészségben töltött és hosszantartó élet).

A multinacionális vállalatok alapvetően három területen végeznek K+F+I tevékenységet hazánkban (gyógyszergyártás, szoftverfejlesztés és gyártás). A gyógyszergyártás esetében nagyon magas a hozzáadott érték: a magyarországi központú cégek, leginkább a Richter Gedeon Nyrt. saját új gyógyszereket hoz létre, valamint aktív kapcsolata van a magyar kutatóhelyekkel és egyetemekkel (Bucsky, 2018). Az egészségügy területén alkalmazott piros biotechnológiai vállalatok – a primer kutatásban is e gazdasági társaságokat vizsgálom – szorosan összefűződnek a rájuk épülő hagyományos gyógyszeriparral. A gyógyszeripar számára a biotechnológia főként az originális kutatásokban meghatározó újfajta technológia, amelyből innovatív termék születhet. A biotechnológia számára pedig főként a nagy, multinacionális gyógyszercégek azok, amelyek képesek késztermékké fejleszteni az általuk feltalált molekulát, illetve használni tudják az általuk kifejlesztett technológiát (Antalóczy–Halász, 2011). A magyar gazdaságban a gyógyszeripar sajátos és fontos szerepet játszott mindvégig a 20. században. Napjainkban is az egyik leginkább tudásigényes ágazat, amelynek jelentős a magasan képzett emberi erőforrás és technológiai infrastruktúra iránti igénye. A magyarországi gyógyszeripar régen és jelenleg is sikeres, magasan jegyzett iparág itthon és külföldön egyaránt. A négy vezető magyarországi gyógyszergyár Chinoín (Sanofi), Biogal (Teva), Richter és Egis (Servier) mellett számos közepes és kis méretű jellemzően generikus gyógyszer cég és originális kutatásokat is folytató biotechnológiai vállalat alkotja a hazai gyógyszeripart (Antalóczy et al., 2021).

Magas az egészségiparba a belépési küszöb. Ez több tényező együttes eredménye: szigorúan szabályozott iparág, hosszú fejlesztési ciklus, magas tőkeigény, hagyományok felülírása, kreatív rombolás. Elengedhetetlen a folyamatos és precíz dokumentáció a kísérletek során, hogy ez a későbbi klinikai vizsgálatok során felhasználható legyen. Az egészségipari

projektek általában sajátos finanszírozást követelnek meg, nem illeszthetők a hagyományos finanszírozási sémákba (Buzás, 2019). Az induló biotechnológiai és egészségügyi vállalkozások jelentős tőkeigénye (egy új gyógyszer kutatásának költségei egyes vélemények szerint 2 milliárd dollárra rúgnak) a legtöbb esetben (tisztán) önerőből nem fedezhető. Emiatt a kutatás, fejlesztés egyes fázisait közfinanszírozással (pályázatok) és/vagy harmadik személy megrendelésére (tipikusan gyógyszergyárak gyógyszerfejlesztéséhez) vagy finanszírozásával folytathatják, és/vagy kockázati tőkét vehetnek igénybe, esetleg a fejlesztési folyamatot szükséges az elkészült molekula/alacsony vizsgálati fázisban lévő termék szintjén értékesíteni/licencbe adni, netán az egész vállalkozást értékesíteni. Eltérések mutatkoznak az amerikai és az európai biotechnológiai finanszírozási szerkezetben: az USA esetében a kockázati tőke és a tőzsdei bevezetés dominál, míg Európában hagyományosan kimagasló szerepe van az állami finanszírozásnak, a támogatásoknak. A túl aktív támogatási rendszer könnyen visszaüthet, ennek sok szakember bírálója (az általam megkérdezett szakemberek is hasonlóan vélekednek). Az USA és Európa biotechnológiai vállalkozásainak teljesítményét tekintve az amerikai start-upok erősebb vállalkozási tevékenységet mutatnak, mint az európaiak, amelyek inkább támogatott kutatóhelyekként működtek (Antalóczy–Halász, 2011).

A társadalmi hatások nagyon erősen érvényesülnek és befolyásolják az egészségipari vállalkozások sikerességét. Jellemző a betegek passzív részvétele az orvoslásban, amikor csodát várnak az orvostól. Vanak túlzottan hiszékeny emberek, akiket könnyű behálózni különböző alternatív gyógyítási módokkal, termékekkel; ugyanakkor az önmagukat internet segítségével diagnosztizáló emberek csoportja is szépen gyarapszik. A technológia elfogadottsága nagymértékben előrevetíti a piaci sikert. A hozzáadott érték, valamint a vállalati érték meghatározásában szubjektív tényezőként erősen dominál az éppen aktuális trend, társadalmi hatás (Buzás, 2019).

Az alkalmazott módszerek

A szekunder kutatás segítségével – a fellelhető releváns magyar szakirodalom nyomán – kerül bemutatásra az egészségipari innovációk jellemzői fejezet.

A primer kutatás eredményei a számszerűsíthető adatokat helyezik előtérbe: startup-adatbázisok segítségével azonosításra kerülnek területi és iparági lekérdezés segítségével a magyar egészségipari (healthcare és biotechnológiai) startupok (korai fázisú, innovatív, nagy növekedési potenciállal rendelkező, skálázható), vállalkozások. Nemzetközi kitekintéssel a V4 országok vizsgált iparágbeli szereplőinek száma is bemutatásra, összehasonlításra kerül. E tanulmány a kiterjesztett egészségipar soft tényezőinek bemutatására összpontosít, iparági teljesítményt nem mér. Az iparági sajátosságok bemutatását mélyinterjúk megkérdezések is támogatják, amelyek nagyban elősegítik a témába való mélyebb betekintést. Ennek keretében 5 mélyinterjú készült (2 healthcare, 1 biotechnológiai, 1 egészségipari befektetői és 1 egészségügyet támogatói szakértő megkérdezésével) 2022. január–február hónapokban. Az interjúalanyokkal online és telefonos formában történt a beszélgetés. Kiválasztásukkor szakértelmük és elérhetőségük volt mérvadó. A releváns információk kiegészítő jelleggel szerepelnek a cikkben, mint a feldolgozott források megállapításait alátámasztó, megerősítő jellegű információk.

Innovatív egészségipari vállalatok/vállalkozások bemutatása

A Magyarországról induló és vagy magyar székhelyű egészségipar területén működő innovatív vállalkozásokról a Dealroom, a Crunchbase és a RocketShepherd adatbázisaira támaszkodtam. Az adatbázisokból kinyert információk tömör ismertetése következik.

Érdekes, hogy ahány kutatás, felmérés, annyiféle eredményre jutottak. Ez többek között az eltérő fogalomhasználatnak, input-adatoknak, szűrési lehetőségeknek, kritériumoknak, statikus-dinamikus módszereknek, egyéb specifikációknak köszönhetőek. A kutatásba a szakmai körökben is elfogadott adatbázisok eredményei kerülnek bemutatásra. Az adatgyűjtés nehézségei közé tartozik, hogy nincs egységes definíció, amely alapján statisztikailag beazonosítható lenne a healthcare, biotechnológiai tevékenység, illetve ezen tevékenységeket folytató vállalkozások, vállalatok. Antalóczy-Halász (2011) megállapították, hogy a biotechnológiai cégek rejtőzködnek, nem szívesen vállalják tevékenységüket. Ezen felül startupperek, startupok sem egyértelműen azonosíthatóak. Sokkal kevesebb startup van ma Magyarországon, mint ahányan annak tartják magukat. A beltartalom, vagyis a kompetenciák a mérvadóak, nem pedig az, hogy a nulláról szeretnének világbirodalmat építeni.

1. táblázat: Egészségipari innovatív vállalkozások/vállalatok száma a V4 országokban startup-adatbázisok alapján (2022)

Adatbázis neve	Dealroom	Crunchbase		RocketShepherd	
Iparág	Healthcare	Healthcare	Biotech	Healthcare	Biotech
Magyarország	196	340	73	147	44
Csehország	160	242	45	27	12
Lengyelország	534	466	123	89	31
Szlovákia	60	123	16	10	3

Forrás: Dealroom, Crunchbase és RocketShepherd adatbázisai alapján saját szerkesztés (2022. március)

A Dealroom gyűjtése szerint magyar vonatkozású (Magyarországon alapították, magyarok az alapítók vagy itt van a székhelye) egészségipar (csak healthcare összevont kategória szerinti szűrést tett lehetővé a Dealroom adatbázisa) területén működő vállalkozásból 123 startup-scaleup lelhető fel (2021.áprilisi állapot), melyek összesített vállalati értéke 182 millió USD volt 2021-ben. Az alapítás évét tekintve az összes vállalati érték a 2005-2009 között alapított startupok esetében 8,7 millió USD, 2010-2014 között alapított vállalkozásoknál 27,3 millió USD, növekvő tendenciát mutatva, 2015-2021 között már 86,3 millió USD. Bevont tőke alapján a top3 szereplő a Doktor24 (10 millió USD), a Turbine AI (9,6 millió USD) és a Lyme Diagnostics (7,7 millió USD). Ugyanez a három szereplő kapta a legmagasabb vállalati értékelést sorrendben: 40-60 millió USD, 25-38 millió USD, 15-23 millió USD (dealroom.co, 2021). 2022 márciusára, tehát közel egy év alatt 196-ra nőtt az adatbázisba bejegyzett fenti feltételeknek megfelelő magyar szervezetek száma. Lengyelországban magasabb a healthcare vállalkozások száma, 534-re tehető, a V4-ek sorában harmadik Csehország 160, és negyedik Szlovákia 60 egészségipari innovatív vállalkozással.

A Crunchbase 3524 db magyar vonatkozású szervezete közül összesen 340 db healthcare és 73 db biotechnológia ágazatban tevékenykedő vállalatot, vállalkozást talált. Mindkét vizsgált élettudományi ágazatban megelőzi a magyar cégeket számosságban Lengyelország (ahol az összes regisztrált szervezet 8252 db) 466 db healthcare és 123 db biotech szervezettel. A csehországi 6288 db szervezet közül 242 db healthcare és 45 db biotech profilú. Szlovákia 2321 db vállalata közül 123 db healthcare ágazatban, míg 16 db biotechnológiában járatos. (crunchbase.com, 2022).

A debreceni székhelyű RocketShepherd³ (RS) automatizált adatbázisa azzal a céllal indult 2019-ben, hogy a közép-és kelet-európai startup ökoszisztéma területén nyújtson átfogó üzleti szolgáltatást. Kutatásai alapján összesen 2068 db magyar startup céget azonosítottak 2000-2020 között, ebből 1602 db aktív és 466 db inaktív (becsődölt, bezárt) vállalkozás. A RocketShepherd adatbázisa alapján összesítésre került a magyar startupvilág TOP10 szektora. E szerint a legnagyobb és legfelkapottabb szektor az egészségügy, ahol 2019-ben 137 db „Healthcare” szektorban tevékenykedő innovatív vállalkozás volt (RocketShepherd, 2021).

A RocketShepherd adatbázisát választottam részletes elemzésre, hiszen ez a startup-adatbázis magyar gyökerekkel rendelkezik, emiatt várhatóan relevánsabb adatokkal, információkkal bír, mint nemzetközi társai.

A magyar startupokat/scale-upokat – elfogadottnak tekintve, hogy valóban megfelelnek a definíció kritériumainak – tömörítő iparágak közül megvizsgáltam melyek feleltethetők meg az egészségiparnak. Így a kiterjesztett egészségipart a healthcare, biotechnology, cannabis és lifestyle (main industry) iparág humán egészségüghöz kapcsolható vállalkozásai alkotják (nézetemben). A továbbiakban e 4 iparág és az azokat képviselő vállalkozások alkotják a vizsgált adatbázisra épülő kiterjesztett magyar egészségipart, a vizsgálat tárgyát. A tanulmány lezárásáig (2022. március) Magyarországot vizsgálva összesen 147 db healthcare (nevezzük egészségügyi), 44 db biotechnológiai⁴, 1 db cannabis és 7 db élettudományi-lifestyle startup szerepelt az adatbázisban. Tehát ez a 199 db vállalat/vállalkozás alkotja (a vizsgált adatbázis alapján) a magyar egészségipari körképet a 2022. év első negyedében.

³ Az adatbázisban fellelhető innovatív/startup/scale-up vállalkozások köre folyamatosan bővül új cégek hozzáadásával: felhasználói feltöltések, és a RocketShepherd Natural Language Processing (NLP) algoritmusai detektálnak több mint 100 magyar vagy Magyarországhoz kapcsolódó folyóiratból, heti-havilapból, újságcikkből. A „startup” kulcsszót figyelik. Valamint saját szakmai körökön belül felbukkanó startup vállalkozásokat is átengednek a rendszerükön (RocketShepherd).

⁴ Huszák (2021) magyar céges adatbázisból (Cégfűrkész, URL1) 2019. július 1-jén az aktívan működő és 72.11 TEÁOR'08-kód alatt főtevékenységgel bejegyzett cégek körét azonosítva 355 céget talált biotechnológia K+F főtevékenységként. Fontos megemlíteni azonban, hogy biotechnológiai termékek gyártását az ide besorolt cégeknek nem feltétlenül kell végezniük, de ez is beletartozhat tevékenységi körükbe (például gyógyszergyártó vállalkozásoknál). Olyan TEÁOR-szám, amely kifejezetten a biotechnológiai termékek gyártását vagy szolgáltatások nyújtását foglalná magában, nem létezik ma Magyarországon (Huszák, 2021).

Az azonosított 199 vállalkozásból a vállalkozás/vállalat életrajzát tekintve 157 (78,9%) aktív/működő, 6 (0,3%) sikeresen exitált/eladott és 35 (17,6%) inaktív, 1 pedig szolgáltató vállalkozás. A biotechnológia területén a vizsgált adatbázis vállalkozásai közül 4 exitált/adtak el, 35 aktív, működő és 5 deadpool szakaszban lévő, inaktív vállalkozás található. A kiterjesztett egészségiparon belül a healthcare a legnagyobb terület 147 azonosított céggel. Ezek közül 2 lett nagyon sikeres, exitált, 115 az adatfelvételkor működőként és 29 inaktívként szerepelt. A cannabis területén működő 1 startup aktív, működő vállalkozási életrajzban van, míg az élettudomány – lifestyle területen tevékenykedő 7 (egészségügyhöz köthető) vállalkozásból 6 aktív és 1 inaktív került bevonásra a vizsgálatba.

A termék/szolgáltatásfejlesztés fázisait tekintve az ötletfázis, a prototípus és a megvalósított/forgalomba hozott termék/szolgáltatás azonosíthatóak. A RocketShepherd adatai alapján a kiterjesztett egészségipart illetően 8,5%-a az innovációt képviselő termékeknek/szolgáltatásoknak még ötletfázisban van, 28,6% prototípussal rendelkezik és 62,8% már megvalósított, bevezetett, forgalomba hozott termékkel/szolgáltatással bír. A biotechnológiába 63,6%-a a képviselt termékeknek eljutott a megvalósításig és ebből a 28 vállalkozásból 22 ma is működik. Az egészségügyi területen 61,9% jutott el a megvalósításig, és 11,5%-a a vállalatoknak ezen a ponton bukkott el.

A RS adatbázisának elemzése során azonosított 199 vállalkozás a kiterjesztett egészségiparon belül 4 iparágba (main industry) sorolható. A 4 iparág több résziparágba (sub-industry⁵) osztható: 19% egészségügyi diagnosztikával (Health Diagnostics), 15,6% orvostechikai eszköz és berendezés (Medical Devices And Equipment), 6,5% gyógyszeripari termékek (Pharmaceuticals), 6% egészség és wellness (Health & Wellness), 6% mesterséges intelligencia (AI), 4,5% rákkutatás (Cancer Research).

A vállalkozások, vállalatok alapítási kedve a 2000. év után lassú növekedést mutat, a 2010-es évet követően megugrott, erősen növekvő tendenciát mutat, évente átlagosan 14 vállalatot alapítottak 2011-2017 között, majd 2018-ban ez a szám 29-re emelkedett, majd visszaesett 10-14 alapított vállalkozásra a 2019-2020. évben. Ha a vizsgált iparágakat nézzük, akkor a biotechnológiai iparágban 2013 és 2018 volt kimagasló év,

⁵ Világszerte a startup adatbázisok 431 különböző iparágat (vertical) használnak az elemzések során. A RocketShepherd algoritmusai lecsökkenti ezt 61-re, összevetve más versenytársakkal és a saját nomenklatúra szerint. A GPS-hez hasonlóan 3 adatponttal azonosítják be egy cég iparági fókuszát: 1 main industry és 2 sub-industry.

amikor is 7 és 5 innovatív biotech vállalkozást alapítottak Magyarországon. Az egészségügyben 2014-től figyelhető meg alapítási kedv, a 2018. évi 22 új alapított egészségügyi céggel. A vizsgált 199 egészségipari területen működő vállalkozás 95,9%-a 50 főnél kevesebb alkalmazottat foglalkoztat: 68%-a 1-10 fő közötti foglalkoztatottal rendelkezik, 27,6%-uk 11-50 fővel működik. Hasonló következtetésre jutott Huszák (2021) is a hazai biotechnológiai K+F-szektor vizsgálatánál: kiemeli, hogy sokszor hivatkozunk a biotech iparágra, mint húzóágazatra, de a kutatási eredmények alapján szétaprózódott, számos mikroméretű, foglalkoztatottat nem vagy alacsony számban alkalmazó, alapvetően kiegészítő (mellék)tevékenység formájában folytatott kutatásra létrejött vállalkozások alkotják a magyar biotechnológiai iparágat, amiben a cégek közel negyede induló vállalkozás, és csak 13%-uk működik legalább tizenöt éve, mint érett vállalkozás, vállalat (Huszák, 2021).

A területi megoszlás az elvártaknak megfelelően alakult: a négy magyar orvosgyetemnek (tudásközpontnak és klaszternek) helyet adó városokban alapították a legtöbb egészségipari vállalkozást hazánkban. Budapesten mind a 4 vizsgált main industry képviselteti magát. A biotech cégek 45%-a, az egészségügyi vállalkozások 50%-ának székhelye található itt. Debrecen és Szeged azonos arányban ad helyet biotech (11,3%) és (6%) healthcare innovációkat fejlesztő, feltaláló nagy növekedési potenciállal rendelkező vállalkozásoknak. Pécsen összesen 8 vállalkozás található a vizsgált iparágakból. Győr, Székesfehérvár, Kaposvár, Miskolc és Veszprém követik a sorban. Egy-egy vállalkozás pedig már nemzetközi-globális főhadiszállással rendelkezik Tel Aviv, London, New York, San Diego, San Francisco, USA és Bécs városaiban (rocketshepherd.com, 2022).

Összességében megállapítható, hogy a RocketShepherd adatbázisa alapján készült puha elemzés önmagában nem alkalmas a magyar egészségipari vállalkozások teljeskörű beazonosítására, így az iparág társadalmi, gazdasági hatásairól nem nyerhető objektív kép.

Összefoglalás, következtetések

Az egészségiparban olyan innovációk jelentek meg, amelyek célja a várható élettartam növelése, az életminőség javítása, a diagnosztikai és kezelési lehetőségek fejlesztése, valamint az egészségügyi rendszer színvonalas és költséghatékony működésének megteremtése a célja. Az egészségipar társadalmi-gazdasági hasznossága megkérdőjelezhetetlen. Mérése

kevésbé egyértelmű. E cikkben a puha tényezők összegyűjtésével mutattam be az egészségipar sajátosságait a legfrissebb hazai szakirodalom, valamint 5 mélyinterjú megkérdezés segítségével.

Az egészségipari koncentrált terület, jellemző a hálózatosodás; erős bizonytalansággal párosuló magas finanszírozási (kockázati tőke és pályázati források) – és kiemelkedően képzett szakemberigénnyel. Az egészségiparba a belépési korlátok igen magasak, mint ahogy a befektetések gazdasági megtérülésének bizonytalansága is. Az egészségipar területén működő innovatív nagy növekedési potenciállal rendelkező gazdasági társaságok döntően KKV-k, melyek jellemzően az orvosi egyetemek, kutatóintézetek, multinacionális vállalatok vagy gyógyszergyárak alkalmazottainak fejlesztésére, felfedezésére épülő startupok, spin-off vállalkozások.

Az egészségipari kutatások, innovációk mindig fontos szerepet töltek be a magyar gazdaságban, ennek nyomán feltérképezésre kerültek a nagy növekedési potenciállal rendelkező, kockázatos körülmények között működő, skálázható egészségipari innovatív vállalkozások (startupok). Startup-adatbázisok adatai alapján területi és iparági lekérdezés segítségével kerültek azonosításra a magyar vonatkozású egészségipari projektek/ vállalkozások/vállalatok. A kiterjesztett egészségipar területén az egészségügyi (healthcare) és biotechnológiai innovációk voltak fókuszban, nemzetközi kitekintéssel a V4 országokra.

Irodalomjegyzék

- Antalóczy K. – Halász Gy. I. (2011): Magyar biotechnológiai kis-és középvállalatok jellemzői és nemzetköziesedésük. *Külgazdaság*, LV. évf. 2011. szeptember-október (78–100.)
- Antalóczy K. – Gáspár T. – Sass M. (2021): A gyógyszeripari értéklánc sajátosságai Magyarországon. *Közgazdasági Szemle*, LXVIII. évf., 2021. június.
DOI: <https://doi.org/10.18414/KSZ.2021.6.645>.
- Augusztin A. – Kovács D. (2020): Hogyan lehet a jövő a magyar kutatás-fejlesztésé? G7.hu, Tech, 2020.09.04.
<https://g7.hu/tech/20200904/hogyan-lehet-a-jovo-a-magyar-kutatas-fejlesztese/>
- Bucsky P. (2018): Magyarország a globális innováció segédmunkása, öt cég költi el az országos K+F felét. G7.hu, Közélet, Vállalat, 2018.08.07.
<https://g7.hu/kozelet/20180807/magyarorszag-a-globalis-innovacio-segedmunkasa-ot-ceg-kolti-el-az-orszagos-kf-felet/>

- Buzás N. (2019): Egészségipari fejlesztések jellegzetességei és buktatói. EIT Health iDay 2019 ppt.
- Crunchbase adatbázis: <https://www.crunchbase.com/hub/hungary-companies>
- Csizmadia N. (2010): Az egészségipar, mint kitörési pont – A „Talpra állás és Felemelkedés Közgazdasági Programjához” készült egészségpolitikai tanulmányok alapján. Polgári szemle, 2010. augusztus – 6(4).
<https://polgariszemle.hu/archivum/54-2010-augusztus-6-efolyam-4-szam>
- Dealroom adatbázis: <https://app.dealroom.co/companies>
- Dealroom.co (2021): Digital healthcare: patient-first? Proactive, decentralized, personalized, value-based. Dealroom.co, 2021. április.
<https://dealroom.co/uploaded/2021/04/Healthtech-Dealroom-Inkef-Capital-MTIP-final-smol.pdf?x35934>
- Huszák L. (2021): Biotechnológia Magyarországon: Kis hal a globális versenyben? Magyar Tudomány 182, 506–526.
DOI: <https://doi.org/10.1556/2065.182.2021.4.7>.
<http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/6470/1/56960-45301.pdf>
- Kincses Gy. (2010): Az egészségipar társadalmi és nemzetgazdasági jelentősége. Egészségpolitika-Programalkotás, Interdiszciplináris Magyar Egészségügy, IX. évfolyam 5. szám, 2010. június, IX. Outsourcing Konferencia.
http://www.kincsesgyula.hu/dokumentumok/egtur/IME_egipar_nyomdai%20kgypdf
- Lengyel I. – Lukovics M. – Imreh Sz. (2018): Tudásalapú fejlesztési koncepció egy kevésbé fejlett régióban: az ELI-ALPS lézeres kutatóközpont Szegeden. In: Lengyel Imre (2018): Térségek növekedése és fejlődése- Egészségipari és tudásalapú fejlesztési stratégiák, JATEPress, Szeged, 2018. ISBN: 978-963-315-374-1.
<http://eco.u-szeged.hu/download.php?docID=81677>
- RocketShepherd adatbázis: <https://rocketshepherd.com/public/listings/startups>
- RocketShepherd (2021): The Hungarian Startup Ecosystem – Past 20 Years. Letöltve: 2020.12.31.
<https://rocketshepherd.com/public/learn/infographics/6020ef82b6897fb14192d569>
- Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatal (2021): Tények & Adatok 2020. SZTNH.
https://www.hipo.gov.hu/sites/default/files/_report2020mszh_hun_web.pdf

Kozmetikumvásárlók szegmentálása a környezet- és egészségtudatosság tényezői alapján

Amberg Nóra¹ – Gyenge Balázs² – Lehota József³

ABSZTRAKT: A tanulmány témája a környezet- és egészségtudatosság tényezőinek hatása a kozmetikumvásárlási és -fogyasztási döntésekre. A téma jelentősége abban rejlik, hogy a kozmetikai ipar folyamatos „zöldülése” által a vásárlók egyre szélesebb szortimentű kozmetikai termékpalettából válogathatnak, amely, mind a Föld egészségére, mind az azt vásárló fogyasztók egészségi állapotára kedvező hatást gyakorol. A tanulmány célja annak a vizsgálat, hogy a fogyasztók/vásárlók milyen tényezők hatására hoznak döntést a környezet- és egészségtudatos kozmetikai termékek megvásárlása és használata mellett, és ezek alapján ezen kozmetikai termékek vásárlói és fogyasztói hogyan szegmentálhatók. A kutatás módszertanát tekintve kvantitatív kutatás, formája online megkérdezés (n=1.439). Elvart eredményekként kerül bemutatásra egy saját elméleti és egy saját kutatási modell, illetve a két modell közötti kapcsolat, továbbá a környezet- és egészségtudatos kozmetikumok igénybevételére ható faktorok és klaszterek.

KULCSZAVAK: gyakoriság, használat, klaszter, kozmetikum, vásárlás

JEL-kódok: M30, M31, M37

Bevezetés

Környezetünk egyre inkább szennyezetté válik az iparosítás, a különféle szennyező fűtőanyagok, a hulladékeldobás, a mesterséges anyagok, a műanyag termécsomagolások elterjedése által, amely hatással van a közvetlen környezetünkre, magára az életünkre is (Kerényi, 2003; Széky, 1987).

¹ Amberg Nóra doktorjelölt, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Gazdaság- és Regionális Tudományok Doktori Iskola, Gödöllő.
(nora.amberg@gmail.com)

² Dr. Gyenge Balázs egyetemi docens, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Szent István Campus Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet, Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék, Gödöllő.

³ Dr. habil. Lehota József DSc Professor Emeritus, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Szent István Campus Agrár-és Élelmiszergazdasági Intézet, Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék, Gödöllő.

A környezet szennyezése közvetlen hatást gyakorol az egészségi állapotunkra is, mivel „az ember egészségben tartása napjainkban a környezet mind nagyobb fokú denaturálódása miatt egyre nehezebbé válik” (Bakács, 1977:3). A kozmetikai termékek, illetve szolgáltatások vizsgálata azért is különleges, mert a szépségápolás kialakulása több ezeréves múltra vezethető vissza, illetve a kozmetikumok előállításában is egyre nagyobb szerep jut a természetes anyagok alkalmazásának. A környezetszennyezés csökkentésében kiemelt szerep jut a natúrkozmetikumok kézzel történő előállításának, mely által csökken a gépi munka, továbbá a természetes eredetű összetevők és csomagolóanyagok felhasználása kedvezően is hatnak mind a környezetünk, mind az egészségünk állapotára. A környezet- és egészségtudatosság trendjének hatására a kozmetikai ipar egyre inkább „zölddé” válik, ezért a környezet- és egészségtudatosság dimenziói is hatást gyakorolnak a kozmetikumok vásárlására és használatára. Bemutásra kerülnek a vizsgálatok által kapott fő faktorok, melyek a környezet- és egészségtudatosság dimenzióit tovább árnyalták, a kirajzolódott klaszterek alapján pedig csoportosíthatóvá váltak a környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlói és -fogyasztói csoportok. A kvantitatív kutatás célja az volt, hogy a natúr vs. nem natúr kozmetikumok vásárlására (és fogyasztására) ható – a kutatási modellen keresztül összefoglalt – tényezők közötti kapcsolatrendszer leírása, különös tekintettel a környezet- és egészségtudatosság elemeire.

A kvantitatív kutatási fázis előzményei

Az utóbbi évtizedekben a környezetvédelem és a zöldmarketing trendje a fogyasztói kereslet és viselkedés változását eredményezte. Európában a GfK évenkénti (2015–2019) – vásárlói döntéseket leginkább befolyásoló legfontosabb – trendekkel kapcsolatos globális kutatása szerint 2019-ben az európaiak 58%-a elvárja a cégektől a környezetbarát hozzáállást, illetve egyre többen érznek lelkiismeret-furdalást, ha nem környezettudatosan élnek. A 2019. évi Consumer Life kutatásából egyértelműen kirajzolódik, hogy a vásárlók egyre jobban preferálják a minőséget termékválasztásaik során. A vizsgált fogyasztók többségének a döntését jellemzi, hogy inkább vásárolnak kevesebbet, de jobb minőségű terméket. A biztonságra törekvés trendje is megerősödött, a fogyasztók figyelnek a termékek származási helyére, és arra, hogy a megvásárolt termékek illeszkedjenek az egészséges és fenntartható életmódhoz. A tudatos fogyasztók mindezek

mellett azt is elvárják, hogy kifejezetten a személyes igényeikre szabott termékeket tudjanak vásárolni. A kutatás a fogyasztói gondolkodásmód megváltozásának pozitív és negatív oldalát vizsgálta, különös tekintettel a globálisan jellemző legfontosabb problémákat. Míg 2015-ben a fő aggályok közé tartoztak a gazdasági válság, a munkanélküliség és a vallási szélsőségek, 2019-ben már sokkal többen aggódnak a környezetszennyezés és a globális felmelegedés miatt. Ez utóbbi – és a téma szempontjából hangsúlyos – gondolkodásmód a vásárlók elvárásaira és viselkedésére is befolyást gyakorolt. A felmérés szerint 2019-ben az emberek 16%-a tesz azért lépéseket, hogy kevesebb műanyag hulladékot termeljen. 2019-ben csak minden 4. fogyasztó gondolja úgy, hogy a gyártók a valóságot kommunikálják a fogyasztók felé. A fogyasztók közel 60%-a fél attól 2019-ben, hogy személyes adatai nincsenek biztonságban. A vásárlók majdnem 50%-a olyan termékeket szeretne látni az üzletek polcain 2019-ben, amelyek az ő igényeikre vannak szabva. A környezetvédelem kérdése a legfontosabb a fogyasztók körében 2015-ben és 2019-ben is. A GfK kutatása alapján 2015-ben a megkérdezettek 14%-a, 2019-ben már 28%-uk szerint a globális felmelegedés/klimaváltozás a 4. legnagyobb aggály Európában, míg a környezetszennyezés a 2. legnagyobb aggály (21 lehetőség közül) 2015-ben a megkérdezettek 20%-a, 2019-ben már 32%-uk szerint (Turcsán, 2020).

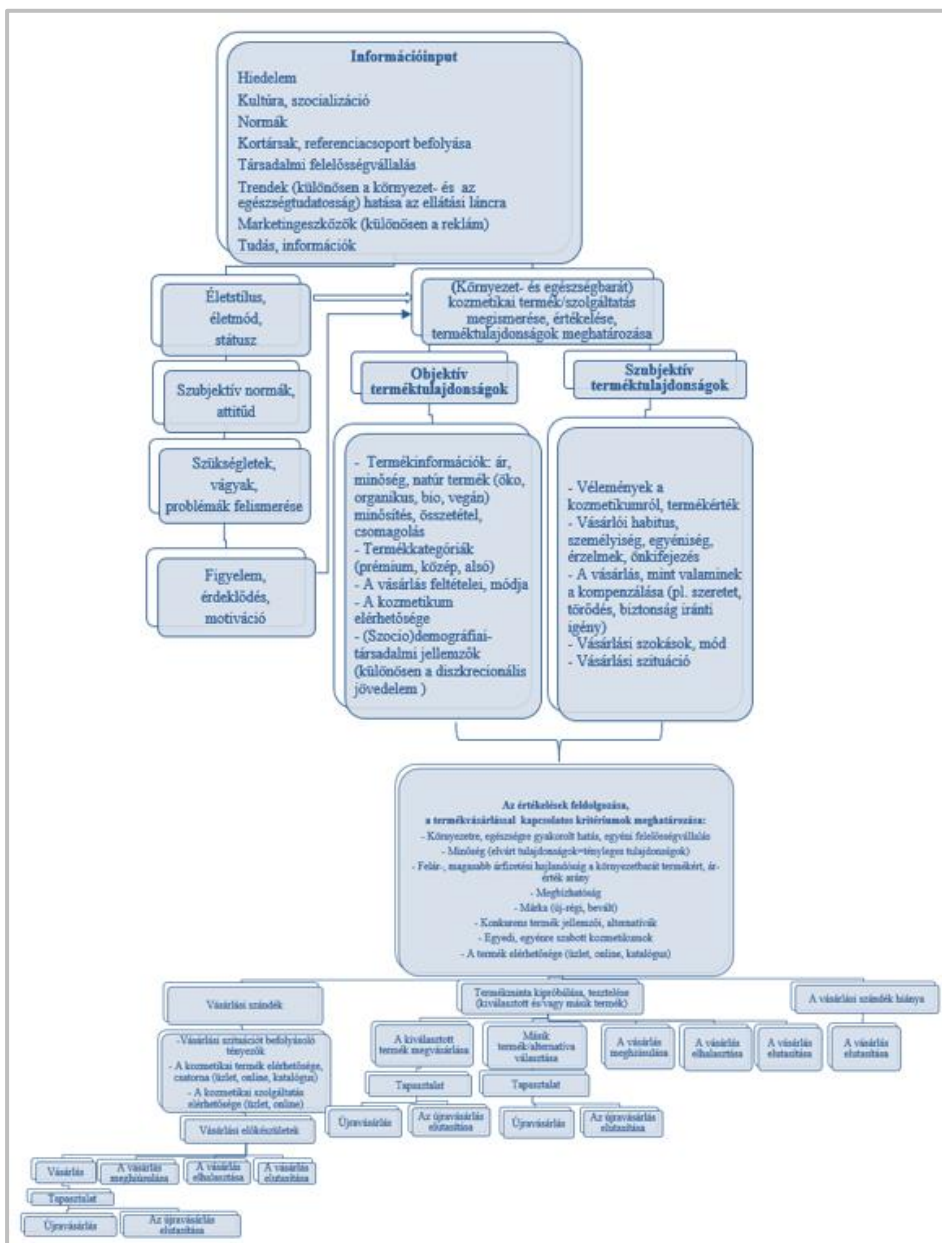
A fogyasztók egyre jobban érdeklődnek a környezetbarát életmód iránt, mert nemcsak környezetvédelmi szempontokat tartanak szem előtt, hanem személyes előnyöket is várnak a zöld termékektől (Tsakiridou et al., 2008; Rybowska, 2014; Finisterra Do Paco et al., 2009). A környezettudatosság növekedése a társadalomban a zöld fogyasztókat arra ösztönzi, hogy zöld kozmetikai termékeket használjanak. A természetes termékek előállítására és felhasználására nőtt az utóbbi években, mivel a fogyasztók az egészség, a környezet, a minőség és a szépség megjelenése iránt érdeklődnek (Nguyen et al., 2019). A környezeti aggodalmak növekedése miatt a fogyasztók inkább a natúrkozmetikai termékek vásárlását preferálják, amelyek a natúrkozmetikumokkal kapcsolatos vásárlói magatartás megértéséhez, valamint e termékek vásárlási szándékát befolyásoló tényezők növekedéséhez vezethetnek (Mainieri et al., 2010). Azok a fogyasztók, akik életmódjuk részeként mindennapi döntéseikben is igyekeznek megővni a környezetet, törekednek az ökológiai lábnyomuk csökkentésére. Kosmetikumfogyasztói és -vásárlói döntéseikben célul tűzik ki a fenntart-

hatóságot azért, hogy a jövő generációi számára tiszta, egészséges környezetet hagyjanak hátra. A tudatos fogyasztók felelősséget vállalnak a környezetükért, ezért preferálják azokat a kozmetikumokat, melyek a legkevésbé szennyezik a környezetet és az egészségükre is kedvező hatással vannak (Roberts, 1993).

A fogyasztók egészségtudatossága az élelmiszeriparról továbbterjedt a szépségiparra. Mivel a természetes termékeket az egészséges életmód népszerűsítésének tekintik, sok a hasonlóság a biotermékek és a természetes testápolási termékek preferálása között (Matić–Puh, 2016). Kim és Chung (2011) megállapította, hogy a fogyasztók hozzáállása és a múltbeli tapasztalataik más a biotermékekkel, például a bioélelmiszerekkel kapcsolatban, ami pozitív hatással lesz a szerves és természetes ápolószerek megvásárlására is, ezért arra lehet következtetni, hogy a bioélelmiszereket vásárló fogyasztók is hajlamosak arra, hogy szerves és természetes összetételű testápolási termékeket vásároljanak (Michaelidou–Hassan, 2008). Tarkiainen és Sundqvist (2005) ellenben azt mutatták ki, hogy az egészségtudatosság nem befolyásolja a fogyasztók szépségápolási termékek vásárlásával kapcsolatos viselkedési mintáit (Matić–Puh, 2016).

A döntési folyamat egy adott kozmetikum iránti szükséglet felmerülésével, az igénnyel kezdődik, amelyhez a fogyasztó aktívan vagy passzívan gyűjt információkat, kiértékeli a lehetőségeket, az alternatívákat (Kotler, 1998). Az alternatívák értékelése során a fogyasztó egyszerre több szempont szerint is minősíthet, vagyis az egyik kritériumon elért magas érték kompenzálja egy másik kritérium alacsony értékét. A fogyasztó nem kompenzációs modellek esetében az alternatívákat egyenként értékeli, és kizárja azokat, melyek valamely kritériumnak nem felelnek meg. A vásárlási döntés vagy annak elutasítása alapján a fogyasztó vagy megvásárolja a kiválasztott termékeket/igénybe veszi a keresett szolgáltatást (jelen esetben a kozmetikumokat/kozmetikai szolgáltatásokat) vagy eláll a vásárlástól. A fogyasztót használat után vagy elégedettség, vagy elégedetlenség (csalódottság) tölti el, attól függően, hogy az észlelt és elvárt tulajdonságok mennyire különböznek egymástól (Fodor et al., 2012).

A fogyasztás és vásárlás szempontjából jelentős szerep jut a kozmetikumokban felhasznált különböző anyagfajtáknak, hiszen érintkezésbe lépnek a fogyasztó bőrével, hajával, akár allergén reakciót is kiváltva (Lin et al., 2015).



1. ábra: A kozmetikumok vásárlására / a kozmetikai szolgáltatások igénybevételére ható tényezők közötti kapcsolatrendszeret bemutató saját elméleti, koncepciómodell az irodalomfeldolgozás alapján

Forrás: A hivatkozott forrásmodellek alapján saját szerkesztés (2020)

A szakirodalom feldolgozásakor szembesültünk csak azzal, hogy jelenleg hiányoznak a további tudományos kutatások forrásmodelleként felhasználható kozmetikai termék- és szolgáltatáskörre irányuló fogyasztói/vásárlói magatartásmodellek, ezért az irodalomfeldolgozás és szekunder kutatások alapján egy kozmetikumok vásárlásával kapcsolatos elméleti modellt hoztunk létre különböző forrásmodellek alapján. Ezek között a forrásmodellek között szerepel egy vásárlási magatartás modell (Engel–Blackwell, 1973), egy a fogyasztó beállítódása alapján készült modell (Dembkowski–Hanmer–Lloyd, 1994) és fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők alapján készült modellek (Grunert, 1996; Töröcsik, 2007; Verbeke, 2007; Alvensleben, 1989).

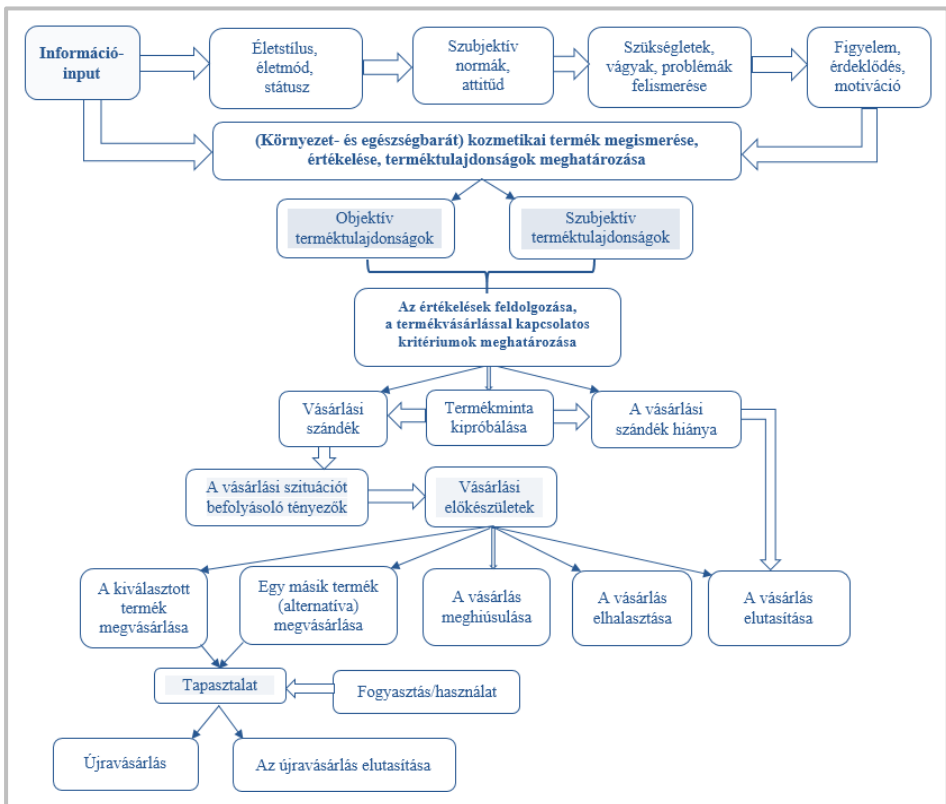
Az elméleti modellt a kvalitatív kutatások eredményei által lett validálva (93 fő strukturálatlan megfigyelése a Rossmann és dm drogériákban, 20 fővel készült egyéni és páros interjúk, illetve 30 fővel 5 csoportban készült fókuszcsoportos interjúk), melyek a következők voltak.

A strukturálatlan megfigyelések (Malhotra, 2005; Babbie, 2017) főbb eredményei vásárlói csoportirányok feltárása a tudatosság, a tipikusság, a termék fellelhetősége a polcokon, az elégedettség, a személyi és tárgyi segítség igénybevétele, az eszközhasználat, az érzelmi megnyilvánulások és a cél, szándék (vásárlás, időtöltés, kozmetikum megismerése) alapján.

Az egyéni és páros interjúk (Malhotra, 2005; Babbie, 2017) eredményei a környezet- és egészségtudatos tényezők feltárása, melyek külön-külön vagy együtt is megjelenhetnek a kozmetikumok belső és külső tulajdonságait vizsgálva. Az összetevőket, csomagolóanyagokat tekintve lehetnek természetes vagy mesterséges kozmetikumok, illetve ezek kombinációi, amelyet tudatosan vagy nem tudatosan vásárolhatnak meg a fogyasztók. 12 interjúalany-típus is beazonosításra került annak megfelelően, hogy környezet- és egészségtudatosnak vallja-e magát a fogyasztó és ezeknek megfelelően is cselekszik-e. Végül, a környezet- és egészségtudatosság mennyire jellemzi a kozmetikumfogyasztó életmódját.

A fókuszcsoportos interjúk (Malhotra, 2005; Babbie, 2017) során azt vizsgáltuk, hogy jelenleg vásárolnak és használnak-e natúrkozmetikumokat a fogyasztók, illetve a jövőben is kívánják ezeket a termékeket vásárolni és használni. Ezek alapján 4 csoportot különböztettünk meg, amelyek kiegészíthetők továbbá a natúrkozmetikumok beszerzési forrásával, azaz, hogy manufaktúrákból vagy kereskedelmi egységekből vásárolják-e meg a kézműves vagy egyéb kozmetikumokat. Továbbá nyalja a kozmetikumok vásárlását, hogy önmaguknak, családtagjaiknak, ismerőseinek segítségképpen vagy ajándékozási célból vásárol-e a fogyasztó. További eredményeként kaptuk,

hogy a kozmetikumokkal kapcsolatos vásárlásokat és használatot jellemzik a környezet- és egészségterhelés különböző dimenziói attól függően, hogy natúr vagy vegyi, esetleg ezek kombinációit preferálják a fogyasztók. Ezek a dimenziók a következők: milyen mértékben asszociál a természetre a fogyasztó, ha natúrkozmetikumokat kíván vásárolni, természetes vagy vegyi összetevőket tartalmaz-e a kozmetikum, természetes vagy vegyi csomagolóanyagokból készítették-e természetes vagy vegyi úton. Ezekon kívüli dimenziók, hogy milyen logók szerepelnek a kozmetikum csomagolásán, okoz-e allergiát, továbbá hajlandó-e a fogyasztó egy környezetbarát termékalternatíváért felárat is fizetni. Ezen dimenziók alapján a szervezetre gyakorolt hatás lehet pozitív, ha természetes kozmetikumról van szó, illetve negatív, ha vegyiről, a kettő kombinációjáról, ha ezek ötvöződnék.



2. ábra: A kozmetikumvásárlás folyamatának saját modellje (a kvalitatív kutatás eredményei alapján - kutatási modell)

Forrás: Saját kutatás (n=143) (2021)

Az irodalomkutatás alapján létrehozott modellhez képest (1. ábra) a kvalitatív kutatások által módosított modellben (2. ábra) a Fogyasztás/használat új tényezőként jelent meg.

A kvantitatív kutatás, mint online megkérdezés 2021.június 21-től július 20-ig tartott 1 439 fő lekérdezésével. A mintavételt tekintve alapsokaság a 18 év feletti kozmetikumvásárlók és -használók, amelyre nézve nem volt reprezentatív a minta. A területi kiterjedést tekintve a mintavétel Magyarország területére vonatkozott. Sokasági elem az alapsokaságból elért azon válaszadók, akik a kérdőív linkjének megosztásával lettek megszólítva, és amely ezért internethasználói, online státuszt feltételezett. A mintavétel kivitelezésének módját tekintve 65 fő bevonásával lett elindítva az első ajánlási hullám, amely földrajzilag országos lefedettséget jelentett, illetve a hólabda-mintavétel szabályainak megfelelően a fenti kiválasztási szempontoknak megfelelő személyek osztották tovább a kérdőívet. A hólabda-mintavétel Malhotra (2005) alapján a részvizsgálaton belül a reprezentatív kiválasztási eljárások közé tartozik, ezen belül is a tudatos vagy nem valószínűségi mintavételekhez, ennek ellenére a minta végül nem eredményezett reprezentativitást.

A válaszadók több mint 2/3-a nő, kevesebb, mint 1/3-a férfi, amely azt mutatja meg, hogy a nők inkább hajlandóak a kozmetikumvásárlási és -fogyasztási szokásokkal kapcsolatban választ adni, mint a férfiak, illetve inkább a nők vásárolnak kozmetikumokat vagy érdeklődnek a különböző kozmetikai termékek iránt, mivel a férfiak ezt a témát tipikusan „női” témaként azonosíthatják. A válaszadók 30%-a 18 és 25 év közötti, 29%-uk 26-35 év között van, míg 20%-uk 36-45 éves, amely azt jelenti, hogy a megkérdezettek 79%-a maximum 45 éves vagy az alatti, de minimum 18 éves, vagyis többnyire fiatal felnőttkorúak, akik még nem érték el a középkorúságot. A válaszadók 51%-a, azaz mintegy fele házas vagy élettársi kapcsolatban él. (20%-uk hajadon/nőtlen és egyedül él, míg 20%-uk hajadon/nőtlen, és még a szüleivel él). 4. A megkérdezettek háztartásában jelenleg élők számát tekintve 29%-uk, kb. 1/3-uk háztartása két főből áll, 25%-uké (1/4-üké) egy főből, azaz egyedül élnek, 23%-uk hárman élnek együtt, míg 15%-uk négyen, ami többnyire kis létszámú háztartásokat jelent. A válaszadók háztartásának főkereső személye a megkérdezettek 48%-a esetében a kérdőív kitöltője, 29%-uknál a válaszadó férje/felesége/élettársa, 21%-uknál más személy. A főkereső személy általában maga a válaszadó vagy a férje/felesége/élettársa. A napi fogyasztási cikkek bevásárlásának a végzője az 5%-nál magasabb százalékokat tekintve a válaszadók 38,1%-a esetében csak a megkérdezett maga. 33,8%-uknál a megkérdezett és a megkérdezett

férje/felesége/élettársa, 15,9%-uk esetében a megkérdezett és egy családon belüli egyéb személy. A napi fogyasztási cikkek bevásárlásának a végzője általában csak a megkérdezett vagy a megkérdezett és a férje/felesége/élettársa. A kitöltésben résztvevők 37%-a városban él, 36%-uk a fővárosban, 17%-uk községben vagy faluban, 9%-uk megyeszékhelyen. A városok szerepe, mint lakóhely szintén jelentős.

A vizsgálatokhoz két hipotézis került felállításra, melyek a következők voltak:

H1: A kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők strukturálhatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével leírhatók.

H2: Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a kozmetikumvásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetők egymástól.

Az eredményeként kapott adatokat főkomponens-analízissel és klaszterelemzéssel elemeztünk ki (Sajtos–Mitev, 2007; Székelyi–Barna, 2008).

A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások tényezői

1 439 fő válaszára alapján a kérdőív ezen vizsgált kérdése 36 állításából, (melyek az egyes főkomponensek leírása után (a faktorsúlyok zárójelben) szerepelnek) a főkomponens-analízis során 5 főkomponens került elfogadásra és a következőkben bemutatásra a teljes magyarított variancia (62,078) alapján, melyek a következők voltak:

Környezettudatosság (1. főkomponens)

A környezettudatos kozmetikumvásárlók a környezetbarát termékalternatívák megvásárlásával fejezik ki, hogy mennyire fontos számukra az egészséges környezet. A lelki egészségi állapot is hozzájárul az egészséges gondolkodáshoz a környezet megóvásával kapcsolatban.

- *A környezetbarát kozmetikumok megvásárlásával fejezem ki, hogy fontos számomra a környezetvédelem (0,785).* A megkérdezettek nem feltétlenül a környezetbarát kozmetikumok megvásárlásával fejezik ki, hogy fontos számukra a környezetvédelem. Például

ilyen tevékenységek lehetnek a szelektív hulladékgyűjtés és az újrahasznosítás is.

- *Biológiailag lebomló kozmetikumokat vásárolok és használlok (0,771)*. Vagy nem ismerik bizonyos megkérdezettek a biológiailag lebomló kozmetikumokat, vagy drágának tartják őket, esetleg nem is érhetőek el az üzletek polcain ezek a termékalternatívák.
- *Vásárolok és használlok kézműves kozmetikumokat (0,769)*. A kézműves kozmetikumok vásárlásának és/vagy használatának az elutasítása feltételezhetően a kézműves kozmetikumok magasabb árában, az üzletekben történő elérhetetlenségben, az ismeretlenségükben vagy egyéb fizikai tulajdonságaikban rejlik, ezért csak bizonyos fogyasztói kör számára elérhetőek.
- *Csomagolóanyag-nélküli kozmetikumokat vásárolok és használlok (0,756)*. A csomagolóanyag-nélküli kozmetikumok csak speciális üzletekben érhetőek el jelenleg, ilyen például a LUSH, vagyis nem férhetőek hozzá széleskörűen a vásárlók számára.
- *Tanulmányozom a termékfeliratokat, hogy környezetvédelmi szempontból valóban biztonságos-e a kozmetikum, amit megvásárolok (0,745)*. Korábban már megállapítást nyert, hogy nem minden esetben tanulmányozzák a vásárlók a termékfeliratokat, amelyek okai a számukra már ismert termékek vásárlása, azok megfelelő ismerete, illetve bizonyos termékfeliratok esetleges értelmezhetetlensége lehet, továbbá a környezetbarát alternatívákról történő ismeretszerzés vagy információellátottság hiánya.
- *Drágábban is hajlandó vagyok megvásárolni a környezetbarát kozmetikumokat (0,740)*. Nem tudnak minden esetben többet fizetni a vásárlók egy környezetbarát termékalternatíváért, vagy nem ismerik igazán ezeket a kozmetikumokat, esetleg nem is tudják beazonosítani azokat.
- *Nem vásárolok olyan kozmetikumokat, amelyek gyártói nem folytatnak zöldmarketing- tevékenységet (0,739)*. Nem feltétlenül ismerik a vásárlók a gyártók zöldmarketing tevékenységét vagy ez nem is mindig fontos számukra.
- *Újrahasznosított csomagolóanyagból készült kozmetikumokat vásárolok és használlok (0,726)*. Vagy nem ismerik ezeket az újrahasznosított csomagolóanyagokból készült kozmetikumokat bizonyos vásárlók, vagy nem találják tetszetősnek őket, de az is elképzelhető, hogy árban nem felel meg számukra ez a termékalternatíva.

- *Környezetkímélő csomagolóanyagból készült kozmetikumokat vásárolok és használok (0,722)*. Vagy nem ismerik a környezetkímélő csomagolóanyagokat bizonyos vásárlók, vagy ismerik, de nem tetszik a fogyasztóknak a megjelenésük, vagy drágának ítélik meg őket.
- *Vásárlás előtt információkat gyűjtök a környezetbarát kozmetikumokról (0,716)*. A környezetbarát kozmetikumokkal kapcsolatos előzetes információgyűjtés esetleges hiánya nem vall tudatosságra, amelynek oka lehet ezen termékek környezetre gyakorolt előnyös tulajdonságainak az ismeretlensége.
- *Vásárolok kozmetikumot manufaktúrákból is (0,697)*. Vélelmezhetően nem feltétlenül ismerik a manufaktúrákat a megkérdezett vásárlók, esetleg időhiány miatt nincs lehetőségük ezeket az üzleteket felkeresni, vagy nem tudják „felvenni a harcot” a drogériák széleskörű kozmetikai szortimentjével és áraival.
- *A vegyi összetételű kozmetikumokat igyekszem elkerülni (0,690)*. Sok kozmetikum tartalmaz vegyi összetevőket, még ha natúrként hirdetik is azokat, amelyről vagy tudnak a fogyasztók, vagy nem. A jól bevált márkákat sem feltétlenül cserélnék el egy natúr termékalternatíváért, vagy szintén lehetnek anyagi okai is a vegyi kozmetikumok választásának.
- *Szoktam natúrkozmetikumokat ajándékozni (0,683)*. A natúrkozmetikumok nem minden ajándékozó, illetve ajándékozott oldaláról ismertek, esetleg a natúrkozmetikumok iránti bizalom vagy e kozmetikumok árai lehetnek még a negálásuk okai.
- *Szoktam natúrkozmetikumokat ajándékba kapni (0,624)*. Ugyanazok az okok lehettek fel a natúrkozmetikumok ajándékozása mögött is, mint a vásárló(k) számára történő ajándékozás esetén.
- *A környezetvédelmi szabványoknak megfelelő kozmetikumokat vásárolok és használok (0,580)*. A környezetvédelmi szabványokat nem feltétlenül ismerik a vásárlók, vagy nem fontosak számukra ezek a termékalternatívák.
- *Előfordul, hogy használok natúr kozmetikai termékmintákat (0,554)*. Nem mindig tudnak a vásárlók hozzájutni a natúr termékalternatívák mintáihoz, vagy ezek a termékek nem keltik fel az érdeklődésüket, vagy megvannak a megszokott kozmetikumaik, és nem kívánnak más termékekkel „kísérletezni”.

- *A lelki egészségi állapotom befolyásolja, hogy milyen kozmetikumokat vásárolok és használok (0,551).* Akárcsak az érzelmek, melyek vásárlást befolyásoló szerepéről korábban már esett szó, a lelki egészség szerepe sem jelentős minden megkérdezett számára a kozmetikumok vásárlása, mint szükséglet kielégítés szempontjából.

Egészségorientáció, prevenció (2. főkomponens)

Az egészség prioritása megjelenik a fogyasztók bőrtípusának megfelelő, vegyi anyagmentes és minőségileg kifogástalan kozmetikumok kiválasztásában.

- *Nem használok olyan kozmetikumokat, amelyek idő előtt elveszítették az eredeti tulajdonságaikat, például az aromájukat, állagukat (0,718).* A minőségileg kifogásolható kozmetikumok negatívan hathatnak a fogyasztók egészségére, ezért kerülhetik a használatukat, vagyis egészségtudatosak ebből a szempontból is.
- *Nem használok olyan kozmetikumokat, amelyeknek lejárt a szavatossága (0,692).* A lejárt szavatosságú termékek használata negatívan befolyásolhatja például a bőr, a haj, a fogak állapotát.
- *Mindig a bőrtípusomnak megfelelő kozmetikumokat vásárolok és használok (0,689).* Ismét az egészségtudatossággal lehet összefüggésbe hozni azt, hogy egészséges a megfelelő kozmetikumot a megfelelő bőrtípusra használni.
- *Kerülöm az olyan kozmetikumok használatát, amelyek eltömítik a bőröm pórusait (0,674).* Szintén az egészségtudatosságra utal, hogy a fogyasztók kerülnek az olyan kozmetikumok használatát, amelyek eltömítik a bőrük pórusait.
- *Mindig olyan kozmetikumokat vásárolok és használok, amelyek az egészségemre pozitív hatást gyakorolnak (0,622).* A vásárlók általában egészségtudatosan viselkednek, mivel vásárolnak és használnak olyan kozmetikumokat, amelyek az egészségükre pozitív hatást gyakorolnak.
- *Fontos számomra, hogy ápoltságot legyek (0,609).* Az ápoltság szintén összefüggést mutat az egészséggel és az igényességgel.
- *Keresem a „bőrgyógyászatiilag tesztelt” kozmetikum feliratokat (0,559).* A „bőrgyógyászatiilag tesztelt” felirat keresésének esetleges hiánya összefügghet az irritáció-allergia kérdésével, mivel általában nem allergiásak a kozmetikai termékekre a fogyasztók, vagy nem irritálják bizonyos kozmetikai anyagok a bőrüket, vagy nem tudnak ezekről.

- *A fizikai egészségi állapotom befolyásolja, hogy milyen kozmetikumokat vásárolok és használok (0,487).* A megkérdezett vásárlókat nem minden esetben befolyásolja a fizikai egészségi állapotuk abban, hogy milyen kozmetikumokat vásárolnak és használnak. Ugyanaz érvényes ebben az esetben is, mint a lelki egészségi állapot befolyásoló szerepénél leírtaknál.
- *Az aeroszolos termékek vásárlását és használatát elkerülöm (0,424).* A vásárlók általában nem kerülnek el az aeroszolos termékek vásárlását és használatát. Mögöttes okok lehetnek a pumpás termékalternatívák hiánya, ismeretlensége, magasabb ára.

(Társadalmi és egyéni) felelősségvállalás (3. főkomponens)

A társadalmi felelősségvállalás magában foglalja a környezet védelmét mind globális, mind helyi szinten. Az egyéni felelősségvállalás a fogyasztók saját környezetének védelmét és a szennyezések elkerülését jelenti, melyek a fogyasztók egészségére is hatással vannak, mivel a környezet- és egészségvédelem több ponton is találkoznak, melynek oka, hogy az egészséges környezet tiszta, nem szennyezett környezet. Az egészséges életmód részeként a fogyasztó ún. belső kozmetikumokat, vitaminokat is fogyaszthat a jobb közérzetéért. Mindkét felelősségvállalás esetén fontos, hogy a jogi kritériumoknak megfelelő üzleteket preferáljanak.

- *Érdekel a Föld egészsége (0,819).* A megkérdezetteket érdekli a Föld egészsége, amely szintén összefügg a környezettudatos magatartással.
- *Igyekszem nem szennyezni a környezetemet (0,802).* A válaszadók általában környezettudatosan élnek, mert elkerülik a környezet-szennyező magatartást.
- *Szívesen vásárolok és fogyasztok különböző vitaminokat (0,753).* A válaszadók az egészséges életmód részeként, illetve betegségek megelőzéseként vitaminokat is fogyaszthatnak.
- *Szelektíven gyűjtöm a hulladékot (0,552).* A vásárlók számára fontos a környezetük hulladékmentesítése, a kapcsolódó szelektivitás és újrahasznosítás, amely szintén környezettudatos viselkedésre vall.
- *Csak jogilag megbízható üzletekben vásárolok (0,511).* A válaszadóknak kiemelt szempont a jogi megbízhatóság, amelyet feltehetően a minőségileg kifogástalan kozmetikumokkal azonosítanak.
- *Egészséges életmódot folytatok (0,474).* Az egészség, az egészséges életmód fontos érték, mivel annak sérülése az életminőség romlásával járhat.

Gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás (4. főkomponens)

Léteznek nagyobb, családi kiszerelesű kozmetikai termékváltozatok is, amelyeket nem feltétlenül vásárolnak meg a fogyasztók egy egyszemélyes háztartásban. A nagy kiszerelesű kozmetikumokat, például samponokat, folyékony szappanokat kisebb újratölthető flakonokba, tégelyekbe, egyéb kiszerelesekbe töltik át a nagyobb kiterjedésű, de önmagában nem praktikus (nehezen használható) csomagolásokból.

- *Gazdaságos, nagy kiszerelesű kozmetikumokat vásárolok és használlok (0,690)*. Nem feltétlenül vásárolnak egyszerre nagyobb kiszerelesű kozmetikumokat a fogyasztók, beérhetik kisebb kiszereleléssel is, de az is lehetséges, hogy nem vonzzák őket ezek a kiszerelelések, vagy nem akarnak egyszerre többet fizetni egy nagyobb mennyiség megszerzéséért.
- *Újratölthető csomagolású kozmetikumokat vásárolok és használlok (0,472)*. Nem feltétlenül ismerik az újratölthető csomagolású kozmetikumokat a fogyasztók, vagy nem vonzza őket a kiszerelelésekük.

Extra környezet- és egészségterhelés elutasítása (5. főkomponens)

Az extra, azaz túlzott és gyakorlatilag felesleges kozmetikumhasználatot és -jellemzőket foglalja magában ez a főkomponens.

- *Egészségtelennek tartom a túl sok sminktermék használatát (0,635)*. A sminktermékek eltömíthetik a bőr pórusait, azaz a bőr nem tud miattuk megfelelően lélegezni.
- *Zavar, ha feleslegesen túl sok csomagolóanyagba csomagolják a kozmetikumokat (0,411)*. A vásárlókat inkább zavarja, hogy feleslegesen túl sok csomagolóanyagba csomagolják a kozmetikumokat, amely összefüggést mutat a környezettudatossággal, hiszen olyan sok göngyöleg végzi a hulladéktárolókban, amelyhez hozzájárulnak a duplán vagy triplán becsomagolt kozmetikai termékek is (például műanyag tégely – papírdoboz – celofán).

A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások faktorai leírhatóak voltak a 2-mintás T-próba alapján a nemekkel:

- A férfiak kevésbé nyitottak a környezettudatos kozmetikumvásárlásra és -használatra, mint a nők, erre irányul a negatív átlag (a férfiak esetén a 17 itemből álló változó átlagában való különbség: -0,36 (szórás=1,05), a nőké pedig 0,15 (szórás=0,94)).
- A férfiak kevésbé nyitottak arra, hogy egészséges kozmetikumokat vásároljanak és használjanak (a férfiak esetében a 9 itemből

álló változó átlagában lévő differencia: $-0,39$ (szórás= $1,02$), a nőké $0,16$ (szórás= $0,95$)).

- A férfiak a nőkkel szemben nem nyitottak a társadalmi és egyéni felelősségvállalásra (a férfiak a 6 itemből álló változó átlagában a különbség $-0,09$ (szórás= $1,1$), a nőké $0,04$ (szórás= $0,95$)).
- A gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás és -használat a férfiakra jellemző (a férfiak 2 item átlaga $0,92$ (szórás= $0,04$), a nőké $-0,06$ (szórás= $1,03$)).
- A férfiakra jellemző inkább az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása (2 item alapján a férfiak átlaga $0,16$ (szórás= $1,06$), a nő esetén az átlag $-0,07$ (szórás= $0,96$)) (1. táblázat).

A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások faktorai leírhatóak egyutas varianciaanalízis segítségével a következő szociodemográfiai jellemzőkkel is (ANOVA-tábla: $p < 0,05$):

Családi állapot

A hajadon-nőtlen, de egyedül élő fogyasztók képviselik a legmagasabb átlagot ($0,15$) a környezettudatosság tekintetében, melynek oka a környezettudatosság trendjének hatásában, illetve az egyszemélyes háztartásban élők tudatosabb életvitelében, valamint a kapcsolódó edukációban keresendő.

A főkereső személy jelentősége

A nagykorú gyermek, mint a család főkereső személye a legmagasabb átlagot ($0,46$) tekintve törekszik a környezettudatosságra a kozmetikumok vásárlásában. Mögöttes okok lehetnek a fiatal generáció ez irányú edukációja, a környezetükkel és önmagukkal szembeni felelősségtudat megléte.

A napi fogyasztási cikkek vásárlásának a végzője

A környezettudatos kozmetikumvásárlás és -használat, mint független változó a megkérdezett gyermekétől (átlag= $0,33$), mint a napi fogyasztási cikkek végzőjétől függ leginkább szintén a fiatal generáció ez irányú edukációja és felelősségtudata miatt. A legmagasabb, de nem kiemelkedő átlagot a megkérdezett és a férje/felesége/élettársa ($0,08$), mint a napi fogyasztási cikkek vásárlásának végzői képviselik leginkább a társadalmi és egyéni felelősségvállalással kapcsolatban. Okai lehetnek a felelősségtudat, a biztonságérzet, a biztonságos kozmetikumhasználat, a jogszabályok betartásának szükségessége, vagyis a büntetéstől, a jogi konzekvenciáktól való félelem.

Közigazgatási lakóhely

A legmagasabb átlagot a közigazgatási lakóhelyeken belül a község, falu ($0,07$), illetve a főváros ($0,05$) jelentik közel azonos mértékben a társa-

dalmi és egyéni felelősségvállalásra vonatkoztatva. A fővárosban koncentráltan jelenik meg a környezettudatosság hatása mind a kozmetikumvásárlások bővülését, mind az ezzel kapcsolatos tájékoztatást tekintve. A községekben, falvakban élő emberek bio- és öko-gazdálkodást is folytathatnak, amely megerősítheti bennük a vegyszerek kerülésének igényét, a természetes megoldások alkalmazását, a környezet minél kisebb fokú terhelését (1. táblázat).

1. táblázat: A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások leírása szociodemográfiai tényezőkkel

Főkomponensek	Nem	Családi állapot	Főkereső személy	A napi fogyasztási cikkek vásárlásának a végzője	Közigazgatási lakóhely
1. Környezettudatosság	Nők	Hajadon-egyedül él	Nagykorú gyermek	A megkérdezett gyermeke	
2. Egészségtudatosság, prevenció	Nők				
3. Társadalmi és egyéni felelősségvállalás	Nők			A megkérdezett és a férje/élettársa	Főváros, Község/falu
4. Gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás	Férfiak				
5. Az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása	Férfiak				

n=1 439, mérési szint=1-6 intervallumskála, a nemek tekintetében 2-mintás T-próba

Forrás: Saját kutatás (2021)

A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások faktorai jellemezhetőek voltak a vásárlásra fordított időtartammal és a kiadásokkal egyutas varianciaanalízis (ANOVA-tábla: $p < 0,05$) segítségével:

A heti kisbevásárlás időtartama

Az átlagokat tekintve az 5 percnél kevesebb időtartamú (0,24) heti kozmetikumvásárlások befolyásolják a túlzott sminktermék és felesleges kozmetikai csomagolóanyag használatának, azaz az extra környezet- és egészségterhelésnek az elutasítását. Ennek oka az lehet, hogy a vásárlók pontosan tudják, hogy milyen kozmetikai termékeket szeretnének megvásárolni, és ezek között nincsenek „túlcsomagolt” termékek, illetve, ha használnak is sminktermékeket, nem viszik őket túlzásba.

A havi nagybevásárlás időtartama

Az átlagokat tekintve a 30-45 perces (0,24) havi kozmetikumok nagybevásárlása befolyásolja az egészséges és preventív kozmetikumvásárlást és -használatot. A fogyasztók olyan kozmetikumok keresésére fordítanak időt, amelyek használatuk vonatkozásában minőségüket tekintve magas szintet képviselnek és egészségesek a bőrtípusuk számára.

A heti kisbevásárlásra költött összeg

Az 1 001-2 000 Ft heti költési kategória átlaga (0,2) a legmagasabb, azaz ez hat leginkább az extra környezet- és egészségterhelés elutasítására, amely feltételezhetően nem ezen termékek vásárlására irányul.

A havi nagybevásárlásra költött összeg

4 501-5 000 Ft képviseli a legmagasabb átlagot (0,27) a havi kozmetikumok nagybevásárlása során hatva az extra környezet- és egészségterhelés elutasítására. Ez a 152 fogyasztó egészségtudatos kozmetikumfogyasztói magatartást tanúsít, illetve nem vásárol olyan kozmetikai termékeket, amelyek túl sok csomagolóanyagot tartalmaznak, és nem is használ ilyen termékeket hasonlóan a túlzott sminktermékek használatához. A 4.500 Ft vagy annál kevesebb és az 5.001-8.000 Ft-hoz tartozó átlagok (0,21, 0,18) sem sokkal maradnak el a 4.501-5.000 Ft-os átlaghoz képest (2. táblázat).

2. táblázat: A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlás tényezőinek leírása a heti és havi kozmetikumvásárlások időtartamával és összegével

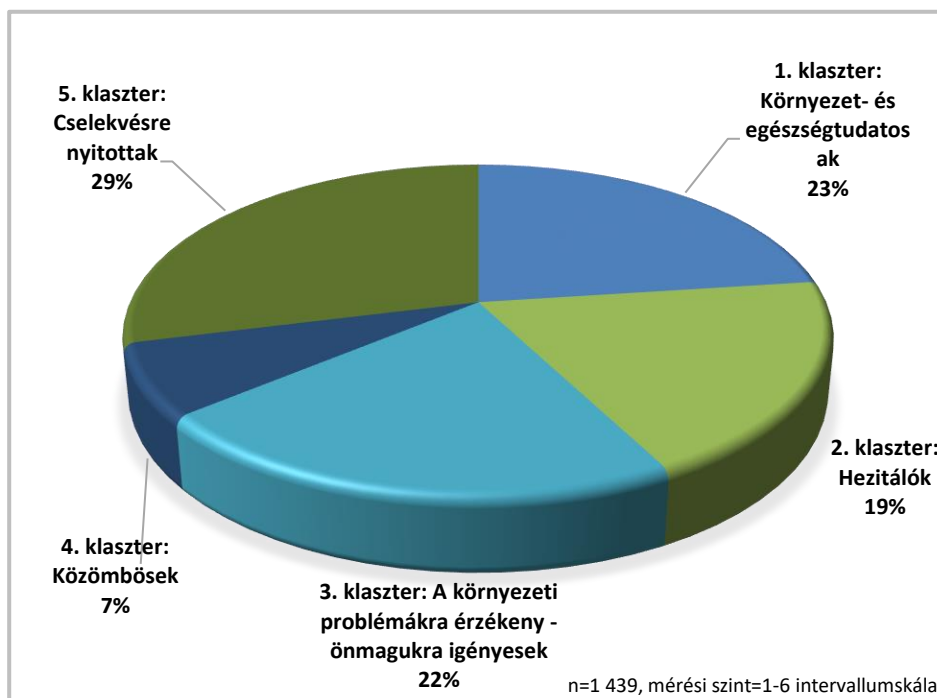
Főkomponensek	Heti kisbevásárlás		Havi nagybevásárlás	
	időtartama (perc)	összege (Ft)	időtartama (perc)	összege (Ft)
1. Környezettudatos kozmetikumvásárlás				
2. Egészségtudatosság, prevenció			30-45	
3. Társadalmi és egyéni felelősségvállalás				
4. Gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás				
5. Extra környezet- és egészségterhelés elutasítása	<5	1.001-2.000		4 501-5 000 <=4 500 5 001-8 000
n=1.439, mérési szint=1-6 intervallumskála				

Forrás: Saját kutatás (2021)

A fenti eredmények alapján a **H1**. A kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők strukturálhatók, a vásárlásra fordított időtartam és a kiadás nagyságának segítségével leírhatók elfogadásra került.

A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások csoportjai

A főkomponens-analízis során alapul vett állításlistára a klaszterek számának megállapításához először a Ward-módszert hívtuk segítségül, majd a K-Közép klaszteranalízis eredményeképpen végül az 5 klaszteres megoldást fogadtunk el, melyek a következők lettek (3. ábra): 1. klaszter: Környezet- és egészségtudatosak (330 fő), 2. klaszter: Hezitálók (279 fő), 3. klaszter: A környezeti problémákra érzékeny - önmagukra igényesek (312 fő), 4. klaszter: Közömbösek (102 fő), 5. klaszter: Cselekvésre nyitottak (416 fő).



3. ábra: A környezet- és egészségtudatos kozmetikumvásárlások klasztereinek megoszlása

Forrás: Saját kutatás (2021)

Az alminták (klaszterek) és a kérdésekre adott válaszokként megjelölhető különböző állítások keresztábrázatos összefüggéseit ($p < 0,05$) (nominális skálán) vizsgálva a következő megállapításokra jutottunk a klaszterek leírása során:

Környezet- és egészségtudatosak (1. klaszter)

Jellemzően olyan nők, akik 36-45 évesek és főiskolát vagy egyetemet végeztek. Kosmetikumvásárlási és -használati döntéseik alapja a megfontoltság.

Kosmetikum használatukat az összetevők hatékonyságának (70,9%) a keresése, a funkció (73,9%), az állag (77,0%), a környezet- (39,4%) és egészségbarát jelleg (49,4%) befolyásolja. Tudatosan keresik a kozmetikumokat, mivel az állag a kozmetikumok egyik minőségi kritériuma, akárcsak a hatékonyság és a funkció. A környezet- és egészségbarát jelleg pedig összefügg az egyéni és a társadalmi felelősségvállalással.

Kosmetikum vásárlásaikat befolyásolják a kedvezmények (87,9%), a hűségkártyák (79,1%), a márkák (81,8%), sajátmárcák (67,9%), az összetevők hatékonysága (65,2%), a funkció (57,3%), a külső megjelenés, csomagolás (81,5%), a környezet- (82,4%) és egészségbarát jelleg (80,9%), illetve az üzlet környezete (77,9%). Az üzletek által nyújtott különböző előnyök és a termékválaszték is hozzájárulnak a kozmetikumok tudatos kiválasztásához.

Ismerik (82,4%) és kedvelik is a natúrkozmetikumokat (90,3%), illetve jelenleg vásárolnak és használnak is natúrkozmetikumokat, és a jövőben is tervezik ezek megvásárlását és használatát (82,7%). Továbbá a natúrkozmetikumok használata az életmódjuk részévé vált (91,2%). Ennek az lehet az oka, hogy a natúrkozmetikumok összetételükben és/vagy csomagolóanyagukban természetesek, azaz kedvezően hatnak mind a környezetre, mind a fogyasztók egészségére, amely a fogyasztók életvitelében is megjelenik. Jobban kedvelik a natúrkozmetikumokat, mint a vegyi kozmetikumokat (88,8%). Testileg-lelkileg-szellemileg fel is frissülnek attól, hogy, ha natúrkozmetikumot használnak (89,4%), mivel a használatuk magukban foglalja a rekreációt, a holisztikus felfrissülés szerepét is, mely kikapcsolódást és feltöltődést jelent ezen csoport használóinak. Nem szeretnének betegek lenni, ezért preventív céllal is vásárolják és használják a natúrkozmetikumokat (84,5%). A bőrgyógyászuk/kozmetológusuk is inkább a natúrkozmetikumokat ajánlja (84,2%), azaz megerősítik, alátámasztják a natúrkozmetikumok előnyös tulajdonságait, szerepét a gyógyulásban. Jóleső, kényeztető érzéssel tölti el a környezet- és egészségtudatos fogyasztókat, ha

natúrkozmetikumot használnak (85,8%). A natúrkozmetikumok használata a rekreációval kapcsolatos élményekhez hasonló pozitív hatást gyakorolhat a használóira. A natúrkozmetikumok - véleményük szerint - folyamatosan megújulnak (75,8%), ezért az innovatív jellegük is vonzó lehet a környezet- és egészségtudatos vásárlók és fogyasztók számára. A natúrkozmetikai termékkínálat bővülése ezért újabb lehetőségeket teremt a vásárlás és használat vonatkozásában. Jobban megbíznak a natúrkozmetikumokban, mint a vegyi kozmetikumokban (89,4%), amely szintén visszavezethető a természetes összetevőikre és/vagy csomagolóanyagaikra. A natúrkozmetikumok iránti bizalom oka, hogy a természetet, a természetességet keresik a vásárlók és a fogyasztók, amely megerősíti a fókuszcsoporthoz tartozók kutatásainak eredményeit is. Törekednek arra, hogy a családtagjaik is inkább a natúrkozmetikumokat használják (85,8%), ezért a továbbajánlásnak, a használói kör kiterjesztésének is jelentős szerep jut. Véleményük alapján a natúrkozmetikum a legbiztonságosabb kozmetikum típus (87,3%), különösen, ha természetesek és minősítettek az összetevői (például Ecocert), a csomagolóanyagaik természetes anyagokból készülnek, és jogtiszta helyről származnak. A natúrkozmetikumok minőségében még nem csalódtak (81,8%), mivel magát a terméket vagy az összetevőit is minősíthetik (például Ecocert). Mindig szívesen is vásárolják újra a natúrkozmetikumokat (87,0%). A natúrkozmetikumok használata a környezet- és egészségtudatos fogyasztók számára nem egyszeri alkalomról szól, hanem permanens választás.

Hezitálók (2. klaszter)

Olyan 56-65 éves nőkből álló csoport felsőfokú végzettséggel, és kozmetikum használatukra az akciós árak (18,6%), kedvezmények (22,2%), hűségkártyák (21,1%), sajátmárkák (33,7%), illetve az üzlet választéka (26,9%) jellemző. Az üzletek által nyújtott előnyöknek megfelelően választják ki és használják a kozmetikai termékeket, de nem mindig egyértelmű, hogy milyen tulajdonságok alapján preferálják a kiválasztott kozmetikumokat, amelyek közvetett hatást gyakorolnak a fogyasztói magatartásukra. A kozmetikumok vásárlását az állag (49,1%) és az illat (56,3%) befolyásolja leginkább. A csoport számára lényeges, hogy a vonzó terméktulajdonságokat szeretik érzékszervi tapasztalat útján megvizsgálni, amely megkönnyíti számukra a vásárlási döntéseiket.

A környezeti problémákra érzékeny – önmagukra igényesek csoportja (3. klaszter)

Az olyan 26-35 éves nők alkotják, akik főiskolát vagy egyetemet végeztek. F fiatal felnőttekről van szó, akik magán- és szakmai életük elején, kö-

zépén tartanak, ezért fontos számukra a jó megjelenés. Kosmetikum használatukat a márkák (52,9%), az összetevők hatékonysága (70,2%), az állag (76,6%) és az illat (78,2%) befolyásolja. Mivel önmagukra igényesek, ezért ezek felé a terméktulajdonságok felé nyitottabbak is. Kosmetikum vásárlásaikra legfőképpen az árak (95,2%), az akciós árak (90,4%) és az üzlet választéka (82,7%) hatnak. Szeretnek a kozmetikumaikhoz a számukra megfelelő áron és termékszortimentből hozzájutni.

Közömbösek (4. klaszter)

Az olyan 18-25, illetve 65 év feletti férfiak, akik gimnáziumi vagy szak-középiskolai, szakmunkásképző intézeti vagy általános iskolai, illetve ennél alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkeznek. Kosmetikum használatukra az árak (16,7%), a külső megjelenés, csomagolás (23,5%), a könnyű megvásárolhatóság/beszerezhetőség (28,4%), illetve az üzlet környezete (22,5%) gyakorol hatást. A fiatalabb korosztály és az életük delén lévő férfiakra jellemző lehet, türelmetlenek, érdektelenek, amikor kozmetikai termékekről van szó, mivel nem szeretnek sokáig kozmetikumokat keresgélni, ezért a kozmetikumok használatát különösen befolyásolja a kozmetikum könnyű megvásárolhatósága, illetve, az, hogy azt könnyen meg is találják. Kosmetikum vásárlásaikat túlnyomórészt az illat (56,9%) befolyásolja. Az üzletekben lévő teszterekkel elsősorban a parfümök illata vizsgálható, de természetesen a zárcsomagolással nem ellátott kozmetikumok, például samponok, dezodorok is megszagolhatóak.

Cselekvésre nyitottak (5. klaszter)

Olyan 46-55 év közötti nőkből áll, akik főiskolát vagy egyetemet végeztek. Kosmetikum használatuk fő befolyásoló tényezői az összetevők hatékonysága (70,0%) és az állag (76,4%), amelyek szintén minőségi kritériumok. Kosmetikum vásárlásaikat a könnyű megvásárolhatóság, beszerezhetőség (82,0%) befolyásolja. A kozmetikumok rendelkezésre állása és könnyű megvásárolhatósága gyors cselekvésre, azaz vásárlásra sarkallja ennek a csoportnak a tagjait, amely az elfoglaltságukkal, időhiánnyukkal magyarázható.

A fenti eredmények alapján a **H2**. Az üzletekben kozmetikumokat vásárlók a kozmetikumvásárlásokat jellemző környezet- és egészségtudatos tényezők alapján szegmentálhatók, ezek a kozmetikum vásárlói csoportok a kozmetikumok vásárlási és használati gyakorisága alapján megkülönböztethetőek egymástól, szintén elfogadásra került.

Következtetések

A főkomponens-analízis eredményeiből megállapítottuk, hogy a vásárlók igyekeznek egészségesebben élni, és nem terhelni a környezetüket, de ez utóbbi az általános környezetkímélő magatartásban jelenik meg, a kozmetikumvásárlási és -fogyasztási szokásokban viszont nem mutatkozott meg, amelynek okai az egyes állítások tartalmában lelhetőek fel.

Azért hangsúlyosak ezek a főkomponensek, mert a környezet- és egészség tudatosság, mint két „alapfőkomponens” köré épül fel a többi három faktor, de egyben árnyalja is azokat. A társadalmi és egyéni felelősségvállalás mind a környezet, mind az egészség védelmében megjelenik önmagunk és mások számára is, amely által bolygónk is tisztább és egészségesebb lehet. A gazdaságos és praktikus termékcsomagolásokban kínált kozmetikumokat is kiválaszthatják a fogyasztók, de természetesen ezek nagyobb kiszerelek, amelyeket kisebb kiszerelekbe, például kisebb méretű flakonokba, téglékbe tölthetnek át. Nem minden fogyasztó preferálja őket, csak egy bizonyos szegmens, mivel nem mindig kifizetődő például egy egyszemélyes háztartás számára, hogy családi csomagot vásároljon. A túlzott csomagolóanyagok és sminktermékek elutasítását magában foglaló extra környezet- és egészségterhelés elutasítása pontosan azt a vásárlói és fogyasztói magatartást utasítja el, ahol ezek megjelennek.

A környezettudatos kozmetikumvásárlás az egyedül élő hajadon nőt jellemzi leginkább, amely háztartásokban a nagykorú gyermek a főkezeső személy, aki a napi fogyasztási cikkek vásárlásának a végzője is. Az egészséges kozmetikumok vásárlása a nőkre volt jellemző. A felelősségvállalás azokat a nőket jellemzi, akik a fővárosban vagy községekben/falvakban élnek, és a napi fogyasztási cikkek vásárlását a megkérdezett férje vagy élettársa végzi. A gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás és -használat a férfiakra jellemző. Az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása szintén a férfiakra jellemző.

A fogyasztók egészséges és preventív kozmetikumok havi vásárlására fordított időtartama 30-45 perc. Az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása az öt percnél kevesebb heti kisbevásárlások fő jellemzője, amelyre 1 001-2 000 Ft-ot költenek a vásárlók, illetve az olyan havi nagybevásárlásokra, amelyekre kevesebb, mint 4 500 Ft-tól maximum 8 000 Ft-ot költenek.

Az egyes klasztereket tekintve a környezet- és egészségtudatosság tényezői közül a 3. táblázat alapján a kozmetikumok környezet- és egészségbarát jellege írja le a legjobban, mely leginkább a Környezet- és egészségtudatosakat jellemzi.

3. táblázat: A kozmetikumvásárlás és -használat vizsgált tényezőinek összefüggése a környezet- és egészségtudatos vásárlás klasztereivel

A kozmetikumvásárlás és -használat vizsgált tényezői	1. Környezet- és egészségtudatosak		2. Hezitálók		3. A környezeti problémákra érzékeny -önmagukra igényesek		4. Közömbösek		5. Cselekvésre nyitottak		
	H.	V.	H.	V.	H.	V.	H.	V.	H.	V.	
Ár						✓	✓				
Akciós ár			✓			✓					
Kedvezmények		✓	✓								
Hűségkártya		✓	✓								
Márka		✓			✓						
Sajátmárka		✓	✓								
Az összetevők hatékonysága	✓	✓			✓					✓	
Funkció	✓	✓									
Állag	✓			✓	✓					✓	
Illat				✓	✓			✓			
Külső megjelenés, csomagolás		✓						✓			
Környezetbarát jelleg	✓	✓									
Egészségbarát jelleg	✓	✓									
Könnyű megvásárolhatóság, beszerezhetőség								✓			✓
Az üzlet választéka			✓			✓					
Az üzlet környezete		✓					✓				

n=1.439, keresztösszefüggések=nominális skála
(H.=használat, V.=vásárlás)

Forrás: Saját kutatás (2021)

A feltárt kozmetikai vásárlási trendek környezet- és egészségtudatosság szempontjából történő összegzését illetően a 4. táblázat szerint a környezetvédelem és a kapcsolódó környezettudatosság mind 2015-ben, mind 2019-ben a legfontosabb irányvonal.

4. táblázat: A kozmetikai piacra jelenleg ható legfontosabb környezet- és egészségtudatos trendek

Meghatározó trendek	2015-ben	2019-ben
<i>A cégek környezetbarát hozzáállása</i>		Az európaiak 58%-a szerint
<i>A nem-környezettudatos életmód miatti lelkiismeret-furdalás</i>		X
<i>Minőség preferálása a termékválasztásokban</i>		X
<i>Biztonságra törekvés (a termékek származási helye, a megvásárolt termékek illeszkedjenek az egészséges és fenntartható életmódhoz)</i>		X
<i>Termékek személyes igényekre történő szabása</i>		X
<i>A megváltozott gondolkodásmód hatása (a vásárlók elvárásaira és viselkedésére is)</i>	Gazdasági válság Munkanélküliség Vallási szélsőségek	Környezetszennyezés Globális felmelegedés
<i>Kevesebb műanyag hulladék termelése</i>		Az emberek 16%-a
<i>A gyártók a valóságot kommunikálják a fogyasztók felé.</i>		Minden 4. fogyasztó véleménye alapján
<i>Félelem attól, hogy a fogyasztók személyes adatai nincsenek biztonságban</i>		A fogyasztók közel 60%-a
<i>Személyes igényekre szabott termékek megléte az üzletek polcain</i>		A vásárlók közel 50%-a
Környezetvédelem	A LEGFONTOSABB	
<i>Európában a 4. legnagyobb aggály a globális felmelegedés/klimaváltozás (21 lehetőségből)</i>	A megkérdezettek 14%-a	A megkérdezettek 28%-a
<i>Európában a 2. legnagyobb aggály a környezetszennyezés (21 lehetőségből)</i>	A megkérdezettek 20%-a	A megkérdezettek 32%-a

Forrás: GfK (2015–2019) In: Turcsán (2020)

A jövőbeli kutatási tervet, irányt tekintve célul tűztük ki a következőket:

- A strukturált megfigyelések kivitelezése vásárláshelyi megkérdezéssel nagyobb mintán a COVID-19 lefutásával abból a célból, hogy még teljesebb képet lehessen kapni – különböző szempontrendszerek szerint – a vásárlói típusok beazonosításáról, illetve a vásárlást befolyásoló további tényezők feltárásáról, mint egy újabb kutatási irány lehetőségeként.

- A kérdőív online vizsgálata egy még nagyobb mintán a reprezentativitás elérése céljából, mint szintén egy jövőbeli kutatási irány lehetősége.
- A kozmetikai szolgáltatások igénybevételenek és hatásosságának egy külön kutatásban történő részletes vizsgálati lehetősége.
- A nem FMCG kozmetikai termékekre (például hajsütővasak, hajszárítók) irányuló vásárlói és fogyasztói magatartás szintén egy külön kutatás témáját képezhetné.
- A környezettudatosság szempontjából további kutatási irány lehet a kozmetikai termékekkel kapcsolatos túlfogyasztás és pazarlás területeinek a vizsgálata.

Összefoglalás

Az öt főkomponens közül a környezet- és egészségtudatosság a két legfontosabb „alappillér”, amelyeket kiegészít és továbbárnyal a társadalmi és egyéni felelősségvállalás, a gazdaságos és praktikus kozmetikumvásárlás és az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása.

Az egészségtudatos kozmetikumvásárlások leginkább a nőket jellemzik, akik a havi nagybevásárlásaik során erre 30-45 percet fordítanak. Az extra környezet- és egészségterhelés elutasítása a férfiakat jellemzi leginkább, akik heti kisbevásárlásaikra kevesebb, mint 5 percet fordítanak, illetve mind a heti, mind a havi kozmetikum nagybevásárlásaikra keveset költenek. A férfiak a nőkkel szemben csupán a túlzott, felesleges csomagolásokat és kozmetikumhasználatot utasítják el, ezért a gazdaságos és praktikus kiszerezéseket részesítik előnyben. A környezet- és egészségtudatosságra elsősorban a nők nyitottak, ezért a kozmetikai ipar a férfi termékváltozatok ezirányú fejlesztésével, a termékpaletta kibővítésével lehetne hatással a férfi kozmetikumvásárlók környezet- és egészségtudatos döntéseire.

A környezet- és egészségtudatosságot vizsgálva találtunk egy Tudatos csoportot. Ezen vásárlók számára mind a környezetük, mind az egészségük védelme kiemelten fontos, ezért ennek a kritériumnak megfelelően előre tervezve hoznak kozmetikumvásárlási döntéseket. A Hezitálók még nem döntöttek arról, hogy környezet- és egészségtudatosan fognak élni és ennek megfelelően vásárlási döntést hozni. A Környezeti problémákra érzékeny vásárlók, akik számára az ápoltság, mint az egészség egyik alap-

vető kritériuma, aggodalommal szemlélik a környezet állapotának romlását. A Közömbösek nem nyitottak a környezet- és egészségtudatosság iránt ellenben a Cselekvésre nyitottakkal, azokkal, akik készek tenni a környezetük és egészségük védelméért, és ennek megfelelően igyekeznek nyitni is a környezet- és egészségbarát kozmetikai termékek felé. Motiváló segítséget például a hirdetések, vonzó termékkihelyezések, kisebb ajándékok és kedvezmények jelenthetnek számukra.

Irodalomjegyzék

- Alvensleben, L. R. (1989): Sozialwissenschaftliche Methoden der Agrarmarkt-forschung. Neuere Forschungskonzepte und – Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus. E. V. Band 25, 239–246, Münster-Hiltrup, Landwirtschaftsverlag.
- Babbie, E. (2017): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Budapest, Balassi Kiadó. ISBN: 9789635067640.
- Bakács T. (1977): Környezetvédelem. Budapest, Medicina. ISBN: 963240064.
- Dembkowski, S. H. – Lloyd, S. (1994): The environmental value-attitude-system model: A framework to guide the understanding or environmentally conscious consumer behaviour. *Journal of Marketing Management*. 10(7):593–603. Online megjelenés: 2010. ISSN: 0022-2429, Online ISSN: 1547-7185. Letöltve: 2019.08.05. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964307>.
- Engel, J. F. – Kollat, D. T. – Blackwell, R. D. (1973): Consumer Behaviour. New York, Holt, Rinehart and Winston. ISBN 10: 0030863716, ISBN 13: 9780030863714.
- Finisterra Do Paco, A. – Barata Raposo, M. L. – Leal Filho, W. (2009): Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1):17–25. ISSN: 0967-3237. Letöltve: 2021.04.19. DOI: <https://doi.org/10.1057/jt.2008.28>.
- Fodor M. – Fürediné Kovács A. – Horváth Á. – Rácz G. (2012): Fogyasztói magatartás. Budapest, Perfekt. ISBN: 9789633946787.
- Grunert, K. G. – Larsen, H. H. – Madsen, T. K. – Baadsgaard, A. (1996): Market Orientation in Food and Agriculture. London, Kluwer. ISBN-13: 978-1-4612-8557-1, e-ISBN-13: 978-1-4613-1301-4. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-1-4613-1301-4>.
- Kerényi A. (2003): Környezettan, természet és társadalom – globális szempontból. Budapest, Mezőgazda. ISBN: 963-935-890-8.
- Kim, H. Y. – Chung, J. (2011): Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1):40–47. ISSN: 0736-3761. Letöltve: 2019.02.02. DOI: <https://doi.org/10.1108/073637611111101930>.

- Kotler P. (1998): Marketing Menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. Budapest, Műszaki Könyvkiadó. ISBN: 963-16-1534-0.
- Lin, R.-D. – Chen, M.-C. – Liu, Y.-L. – Lin, Y.-T. – Lu, M.-K. – Hsu, F.-L. – Lee, M.-H. (2015): New Whitening Constituents from Taiwan-Native *Pyracantha koidzumii*: Structures and Tyrosinase Inhibitory Analysis in Human Epidermal Melanocytes. *International Journal of Molecular Sciences*, 16(12):28598–28613 1–16. ISSN: 1422-0067. Letöltve: 2020.12.11. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijms161226115>.
- Mainieri, T. – Barnett, E. G. – Valdero, T. R. – Unipan, J. B. – Oskamp, S. (1997, Online Megjelenés: 2010): Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2):189–204. ISSN: 0022-4545, online: 1940-1183. Letöltve: 2019.04.21. DOI: <https://doi.org/10.1080/00224549709595430>.
- Malhotra, N. K. (2005): Marketingkutató. Budapest, Műszaki Könyvkiadó. ISBN: 2310001779897.
- Matić, M. – Puh, B (2016): Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Econviews (Ekonomski Vjesnik) Croatia, God. BR. 29(1):53–64*. <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3689>. ISSN: 1847-2206 (Online). Letöltve: 2020.04.11.
- Michaelidou, N. – Hassan, L. M. (2008): The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2):163–170. Online ISSN: 1470-6431. Letöltve: 2021.06.11. https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/828/1/IJCS_Michaelidou%20%20Hassan%20Role%20of%20health%20consc.pdf
- Nguyen, T. T. H. – Yang, Z. – Nguyen, N. – Johnson, L. W. – Cao, T. K. (2019): Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability*, 11(9):2653, 1-16. ISSN: 2071-1050. Letöltve: 2021.03.04. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11092653>.
- Roberts, J. A. (1993): Sex Differences in Socially Responsible Consumers' Behavior. *Psychological Reports*, 73(1):139–148. ISSN: 00332941, 1558691X. Letöltve: 2019.02.02. DOI: <https://doi.org/10.2466/pr0.1993.73.1.139>.
- Rybowska, A. (2014): Consumers attitudes with respect to ecological cosmetic products. *Zeszyty Naukowe Akademi Morskiej w Gdyni*. 84, 158–164. ISSN: 1644-1818, e-ISSN: 2451-2486. Letöltve: 2019.12.12. <https://zeszyty.umg.edu.pl/sites/default/files/ZN262.pdf>
- Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Budapest, Alinea. ISBN: 9789639659087.
- Székelyi M. – Barna I. (2008): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Budapest, Typotex Kiadó. ISBN: 9789632790121.
- Széky P. (1987): Korunk környezetbiológiája. Az ökológia alapjai. Második, bővített kiadás. Budapest, TK. ISBN: 963-17-9423-7.

- Tarkiainen, A. – Sundqvist, S. (2005): Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11):808–822. ISSN: 0007-070X. Letöltve: 2021.10.13.
- Törőcsik M. (2007): Vásárlói magatartás. Budapest, Akadémiai Kiadó. ISBN: 9789630583976
- Tsakiridou, E. – Boutsouki, C. – Zotos, Y. – Mattas, K. (2008): Attitudes and Behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 3(2):158–175. ISSN: 0959-0552. Letöltve: 2020.03.04. DOI: <https://doi.org/10.1108/09590550810853093>.
- Turcsán T. (2020): A környezetvédelem egyre fontosabb probléma a vásárlók számára. *Store Insider Az FMCG szakma lapja*, 2(3):58–60. ISSN: 2631-1178.
- Verbeke, W. (2007): Az élelmiszerkockázatokra adott fogyasztói reakciók és a kommunikáció. *Élelmiszervizsgálati Közlemények*, 53(1):26–36. ISSN 0422-9576. Letöltve: 2019.03.23.
https://eviko.hu/Portals/0/ujzagok/Arcivum/2007/1_szam/EPA03135_elelmiszervizgalati_kozlemenyek_2007_01.pdf

Végzős középiskolások pénzügyi kultúrával és öngondoskodással kapcsolatos ismeretei Magyarországon

*Kovács Zoltán¹ – Dunay Anna² – Vinogradov Szergej³
– Nagy Katalin⁴ – Illés Bálint Csaba⁵*

ABSZTRAKT: A pénzügyi kultúra, pénzügyi tudatosság, öngondoskodás témakörei egymásra épülő ismeretek, amelyek ismerete vagy az ismeret hiánya jelentősen befolyásolja a társadalom szereplőinek gazdasági jellemzőit, pénzügyi hátterét, anyagi biztonságát. A pénzügyi kultúra, a tudatos pénzügyi gondolkodás, a jövőbe tekintő öngondoskodás korosztályonként eltérő jellegű lehet, de elmondható, hogy a fejlődés bármely életszakaszban megtörténhet. A legcélszerűbb természetesen az lenne, hogy már iskolás korban megkezdődjön az edukáció, hogy a felnőttkorba lépők már tudatosan építhessék fel életük biztos pénzügyi alapjait. Kutatásunk a középiskolai korosztály pénzügyi kultúrával és öngondoskodással kapcsolatos ismereteire fókuszált, kérdőíves megkérdezés alkalmazásával, mely során 811, különböző iskolatípusokban tanuló középiskolástól kaptunk értékelhető válaszokat. Eredményeink rámutatnak arra, hogy mivel az iskoláknak jelenleg nincsenek egységes koncepcióik az ismeretek oktatására és a tantervek, szakképzési programtervek nem tartalmazzak tananyagot pénzügyi ismeretek oktatásához célszerű lenne ezt a témakört is az oktatásba bevonni.

KULCSSZAVAK: pénzügyi kultúra, középiskolások, öngondoskodás, iskolatípusok

JEL-kódok: A2, M59, P46

Bevezetés

Sokszor találkozunk olyan középkorú emberekkel, akiknek szinte semmilyen ismerete nincs alapvető pénzügyi termékekkel kapcsolatban. Az általános álláspont szerint ennek az oka az, hogy a magyar középkorú fel-

¹ Kovács Zoltán, Pannonia Kompozit Kft.

² Prof. Dr. Dunay Anna PhD egyetemi tanár, Neumann János Egyetem

³ Dr. Vinogradov Szergej PhD egyetemi docens, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

⁴ Nagy Katalin PhD-hallgató, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem

⁵ Prof. Dr. Illés Bálint Csaba CSc egyetemi tanár, Neumann János Egyetem

nőtt generációk jelentős részének pénzzel kapcsolatos meghatározó élményei a rendszerváltás előtti időszakra esnek, és problémáiknak nagy részét az okozza, hogy ismereteik, jártasságuk ebből a korból származik. A 2008-ban kirobbant, hazánkban 2009-2010-től egyre fokozódó hatásokat kiváltó világgazdasági válság Magyarországon egyértelművé tette, hogy az embereknek elmélyültebb pénzügyi ismeretekre, jártasságra és gondolkodásmód váltásra van szükségük. Ennek hiányában a pénzügyi kultúra alacsony szinten konzerválódik a társadalom egészében, a felnövekvő újabb generációk egyre inkább leszakadnak ezen a területen és ezzel csak fokozzák az amúgy is bajban lévő szociális- és nyugdíjrendszerek terheit.

Kérdés azonban, hogy egy átlagember hol ismerheti meg azokat a pénzügyi eszközöket, amelyek az előre várható vagy esetleges váratlan élethelyzetekre kedvezményes vagy támogatott megoldásokat nyújtanak, illetve az is kérdés, hogy mikor célszerű ezeket az ismereteket megszerzeni? Kézenfekvő a válasz, hogy minél fiatalabban és lehetőleg strukturált módon hasznos ezen információk megismerése, hogy időben felkészülhessünk valamennyi élethelyzetre. A megoldás is adottnak tűnik: ezeket az információkat és ismereteket valamikor az iskolai tanulmányaink során lenne a legcélszerűbb megismerni és megtanulni, mivel a szülők ez irányú ismeretei, a korában részletezett okok miatt, ma még hiányosak. Minél előbb ráébred egy korosztály a pénzügyi kultúrával és az öngondoskodással kapcsolatos ismeretek fontosságára, annál hasznosabbak lesznek a megszerzett ismeretek. A mielőbbi cselekvés a hatékonyságot fokozza.

Az öngondoskodásra számtalan definíciót találunk, mindegyik kicsit más oldalról igyekszik megfogni a fogalom lényegét. Ezek hosszas felsorolása helyett indokolt kiemelni, hogy az öngondoskodáshoz kapcsolódó talán leglényegesebb kulcsszavak és gondolatelemek a következők: váratlan és tervezhető helyzetek kezelési feltételeinek megteremtése, megtakarítási hajlandóság és tudatos takarékoskodás (Állami Számvevőszék, 2020). Ezek alapján kimondható, hogy az öngondoskodás a köznyelvben a megtakarítások által a rövid-, közép- és hosszú távú anyagi biztonság megteremtését jelenti az ember életének különböző várható vagy váratlan élethelyzeteiben. Pearce (1993) álláspontja szerint a megtakarítás minden olyan jövedelem, amelyet nem a folyó fogyasztás céljait szolgáló termékek és szolgáltatások megvásárlására fordítanak, azaz a jövedelem el nem költött része.

Egy ember élete során rengeteg élethelyzetbe kerül, amit kezelnie kell. Ezek először talán meglepőek, néha ijesztőek, de ha megisméltődnek, akkor már felkészültebben tudunk reagálni rájuk. Vannak olyan helyzetek, amik rendszeresen ismétlődnek és rutinossá válik a kezelésük, ezek anyagi szükségleteit a napi kiadásainkból fedezzük, vagyis a családi költségvetés során számolunk ilyen kiadásokkal, tehát tervezett lesz a kezelésük. Vannak olyanok, amelyek egy élet során általában csak egyszer vagy néhányszor fordulnak elő. Ilyenek lehetnek például a gyermek iskolakezdése, az első lakás megvásárlása, a házasságkötés és életünk második felében a nyugdíjas éveink költségei is. Ezekre az eseményekre időben felkészülhetünk, sokszor évtizedeink vannak rá, kezelésükhöz használhatjuk az öngondoskodás különböző eszközeit.

Életünk során azonban sajnos több váratlan, szerencsére ritka eseményre is számíthatunk, amelyek jelentős anyagi teherrel járhatnak. Bármiikor érhet minket például baleset, lebetegedhetünk, vagy lerokkanhatunk, lakásunkban vagy egyéb vagyontárgyainkban is keletkezhet kár, de elveszthetjük munkahelyünket is. Ezek a váratlan, ritka élethelyzetek azáltal válnak kezelhetővé, hogy ismerjük őket és az öngondoskodás eszközeivel készülünk rájuk. Paradox módon a váratlan élethelyzetek, események pont azzal válnak várhatóvá, hogy előre tervezzük kezelésüket.

Előre terezhető élethelyzeteink anyagi biztonságának megteremtésére ma már számos megoldás létezik, a kérdés továbbra is az, hogy honnan és milyen formában tudunk információkhoz, ismeretekhez jutni ezekről? Ha nem tudjuk, hogy mit keressünk és azt sem, hogy hol, akkor továbbra is hiányosak lesznek az információink és így hozunk döntéseket. Ez ellen elsősorban a pénzügyi kultúránk folyamatos fejlesztésével védekezhetünk, amit már iskolás éveink során el kell kezdenünk. Eleinte ez nem feltétlenül a mi felelősségünk, az oktatási rendszernek kellene az alapokat megadni ehhez. Az iskolai tanórákon tanítottak és a tanórákon kívül működő számos gyakorlati program ügyes ötvözésével lenne elérhető talán a legjobb eredmény.

A kutatásunk célja a végzők középiskolások pénzügyi kultúrához, illetve – kiemelt fontossággal – az öngondoskodás eszközeihez kapcsolódó ismereteinek és véleményének felmérése volt. A kutatás során azt vizsgáltuk, hogy kapnak-e az életben előforduló várható és váratlan élethelyzetek megoldásához strukturált elméleti és gyakorlati ismereteket a középszintű oktatási rendszerben az életbe kilépő fiatalok, illetve azt, hogy

mennyi konkrét információval rendelkeznek az öngondoskodás eszközrendszerével kapcsolatban. Vizsgáltuk továbbá azt, hogy mennyire tartják elegendőnek és gyakorlatiasnak a kapott tudást, valamint azt is, hogy hajlandóak lennének-e tenni az esetleges hiányzó tudás megszerzéséért. A pénzügyi kultúrával foglalkozó kutatások mindig az adott kutatás céljának, célcsoportjának, illetve kutatási kérdésének megfelelően határozták meg azt, hogy mit tekintenek pénzügyi kultúrának (Béres, 2013).

Jelen tanulmányban a különböző iskolai formák közötti eltérések vizsgálatára tesszük a hangsúlyt az öngondoskodási formák ismeretét, valamint az öngondoskodási ismeretek megszerzésének módját tekintve. *A célokhoz kapcsolódóan a következő kutatási hipotéziseket fogalmaztuk meg:*

H1: A különböző iskolai formák között jelentős eltérés van az öngondoskodási formák ismeretében.

H2: A különböző iskolai formák között jelentős eltérés van az öngondoskodási ismeretek megszerzésének módjaiban.

A szakirodalmi áttekintés

Hazai és nemzetközi kutatások sora foglalkozik különböző megközelítésekben a pénzügyi kultúrával, annak részelemeivel és a pénzügyi tudatosság növelő oktatási programok hatékonyságával. A kutatások sokszor érintik az öngondoskodás eszközrendszerének egyes elemeit, a teljes öngondoskodási eszközrendszert azonban komplex módon eddig kevés kutatás dolgozta fel.

Horváthné és Széles (2014) szekunder információk alapján egy elméleti modellt alkottak a háztartási megtakarítási döntésekre vonatkozóan, majd primer kutatás során felmérték a hazai megtakarítási döntési viselkedést. Kutatásuk megállapította, hogy a vizsgált háztartások alacsony pénzügyi ismeretekkel rendelkeznek, szükségesnek tartják a pénzügyi kultúra fejlesztését, mert általánosságban nem ismerik megfelelően a különböző pénzügyi szolgáltatásokat és a hozzájuk kapcsolódó állami támogatási lehetőségeket. Eredményeik alapján arra jutottak, hogy a háztartások egyértelműen úgy gondolják, kiemelten fontos a pénzügyi kultúrát fejleszteni a magyar lakosság körében, megállapították továbbá egyrészt, hogy a háztartások úgy gondolják, hogy elsősorban a középiskolások oktatására kell összpontosítani, másrészt kimondták, hogy az öngondoskodás tanulható viselkedésforma, amit befolyásolnak egyrészt a szülői

viselkedésminták, másrészt az oktatási intézetek, valamint maga a társadalmi környezet is. A kutatás eredményeinek feldolgozását követően azt is kimondták a szerzők, hogy a magyar háztartások megfogalmazták azt az igényüket, hogy igenis szeretnék, ha már legalább a gyermekeik megtanulnák ezeket az ismereteket az iskolarendszeren keresztül. Hasonló következtetésre jutott a háztartások pénzügyi műveltségével kapcsolatban Brlás és Horváthné (2015) cikkében, ahol a pénzügyi öngondoskodást sajátos módon három részre osztja: Első a jövedelem megszerzése, második a jövedelem elköltése – fogyasztás, majd végezetül az el nem költött pénz felhasználása, befektetése. Összefoglalva eredményeiket úgy gondolják, a magyar lakosság pénzügyi kultúráját tekintve eléggé elmaradott, ezért ez a terület javításra szorul. Bővebb, a mindennapi ember számára is érthető és hasznos információkra lenne szükség, hogy mindenki tudatosabban tudja intézni családjá pénzügyeit a könnyebb megélhetés érdekében.

A tudatos pénzügyi viselkedés fontosságára mutat rá Kovács és Mészáros (2015) vizsgálata, amelyben a pénzügyi ismeretek megszerzésének összefüggéseit vizsgálták. Ennek során ugyan nevesítik külön az öngondoskodási eszközöket, de általánosságban mutatják meg, hogy tudatosítanunk érdemes: önmagában a pénzügyi ismeretek fejlesztése nem elég, nagyobb figyelmet kell fordítani a továbbiakban a pénzzel kapcsolatos pozitív attitűdök, a tudatos pénzügyi viselkedés kialakítására. Kérdőíves felmérésük feldolgozását követően kimutatták, hogy azok, akik gyakrabban beszélgetnek otthon pénzügyekről elégedetlenebbek anyagi helyzetükkel és a tanuló többsége elsősorban a szülei segítségére számít abban, hogy megtanuljon bánni a pénzzel. A szerzők összegzésként megállapították: A pénzügyi kultúrát a tudatosság, az ismeretek és a viselkedések kombinációja határozza meg, ezekre együttesen van szükség a megalapozott pénzügyi döntések meghozatalához, az egyéni pénzügyi jólét eléréséhez.

A gyakorlati döntéshozatali folyamat feltárására és a gyakorlati problémamegoldás megtanításának fontosságára hívja fel a figyelmet Kovács és szerzőtársai (2014). A kutatócsoport elmélete szerint a pénzügyi kultúra nem a pénzügyi termékekkel kapcsolatos definíciók ismeretét jelenti, a pénzügyi kultúra vizsgálatakor szükség van a cselekvőben lezajló döntéshozatal folyamatának megismerésére. Ezek alapján érthetjük meg, hogy miként választja a személy egyes termékeket és hogyan használja őket a későbbiekben. Összegzésükben megállapítják, hogy a középiskolások diákok pénzügyi attitűdje alapvetően pozitív, azonban gyakorlatban alkal-

mazható tudásszintjük az elmúlt három év tapasztalata alapján nem nevezhető jónak, mely részben a pénzügyi gazdasági oktatás hiányának, illetve az otthon látott nem megfelelő mintázatoknak viselkedéseknek tulajdonítható. E mellett, akik pénzügyi, gazdasági oktatásban részesültek nem tudják megfelelően alkalmazni tudásukat gyakorlati problémák megoldásakor. Kimondják továbbá, hogy fontos és ajánlott lenne a középiskolákban általánosan bevezetni a gyakorlatban is alkalmazható pénzügyi ismeretek oktatást, melyet ugyan a Nemzeti Alaptanterv is tartalmaz, de fontos egy olyan kivitelezés megvalósítása, ahol a hangsúly egyrészt a gyakorlatiasságon, másrészt a mindenki által tanulandó ismereteken van.

Bár a jogszabályok fontos törekvésként határozzák meg a témakör oktatását, a kötelező kerettantervek között mégsem foglalkoznak átfogó módon a gazdasági és pénzügyi neveléssel, így egészen napjainkig nem jött létre az ismeretek átadását megfelelően elősegítő, egységes, minőségbiztosított oktatási koncepció és tananyag (Németh et al., 2017).

Legújabb cikkében Kovács és Nagy (2022) már konkrétabban fogalmaz. Meglátásuk szerint a pénzügyi szabadság felelősséggel jár a fiatalok számára is. Ez a szabadság azonban hozzásegíti őket álmaik eléréséhez, és közben mindenkit egy hatékonyabb nemzetgazdaság kialakulásához. Rámutatnak, hogy mind a piaci szereplők, mind az állam feladata a pénzügyi szabadság feltételeként a pénzügyi tudatosság megteremtésének támogatása, ezért szükségesnek látják, hogy a gyakorlati pénzügyi ismeretek és pénzügyi viselkedés oktatása a többi társadalom- és természettudományi tantárgy mellett önálló tantárgyi helyet kapjon a középfokú oktatásban.

A tanulók pénzügyi ismeretekkel kapcsolatos motivációit mutatja be egy 2017 őszén lebonyolított, több kiválasztott felsőoktatási intézmény első éves hallgatói által kitöltött, nem reprezentatív kérdőíves kutatás eredményeként született tanulmány, amely megállapítja, hogy összességében a mintában szereplő hallgatók a saját boldogulásuk kulcsát látják a pénzügyi ismeretek tanulásában. Nagy arányban látnak jó lehetőséget arra, hogy megkapják azt a szükséges tudást, amely később segítséget nyújt számukra a pénzügyi tudatosság, jártasság megszerzésével. Fő motivációjuk, hogy tudás birtokában nem lesznek kiszolgáltatottak a bankokkal szemben, és a vagyonukat is jobban gyarapíthatják (Csiszárík-Kocsir-Garai-Fodor, 2018).

Németh és szerzőtársai (2015) a 18-25 éves korosztály hitelfelvételi szokásait vizsgálta. Következtetések szerint a vizsgált korcsoport a szülőkre támaszkodik elsődleges információforrásként a pénzügyi döntések

meghozatala előtt. Ez kettős kockázat: egyrészt a gyerekek öröklik a szülők rossz szokásait, amelyek sok esetben nem hatékonyak, másrészt élethelyzetükből adódóan a szülők kevésbé hajlandóak kockázatot vállalni, ami azt jelenti, hogy ez a kockázatkerülő magatartás a következő generációra öröklődik. Pozitív fejleményként megállapítják, hogy a pénzügyileg tudatos hallgatók számára az internet pénzügyi információforrás, ezért megfelelő online tartalmak segítségével az örökölt rossz pénzügyi gyakorlat megszakadhat.

Az OECD a pénzügyi kultúra szintjének felmérésére nemzetközi kutatást kezdeményezett 2016-ban, amelyben Magyarország is részt vett a Pénziránytű Alapítványon keresztül. A kutatást 30, nagyrészt európai országban végezték el, közülük 17 OECD-tagállam. Potóczki (2017) az OECD által szervezett nemzetközi kutatás eredményeit foglalja össze cikkében kiemelve a magyar vonatkozásokat. E szerint a pénzügyi kultúra magyarországi szintje az OECD által szervezett nemzetközi kutatás eredményei alapján a közvélekedéssel ellentétben összességében nem tekinthető alacsonynak, sőt a pénzügyi hozzáállás terén kifejezetten jól szerepeltünk, és a pénzügyi ismeretek szintje is elfogadható. Ugyanakkor komoly hiányosság, hogy a legfontosabb területen, a pénzügyi magatartásban rosszul teljesítünk, a vizsgált országok közül az utolsó helyen végeztünk.

Áttekintést nyújt a pénzügyi kultúra aktuális európai oktatásáról Kovács és Pásztor (2022). Megállapítják, hogy Európa a pénzügyi tudatosság tekintetében a vezető világgazdasági régiók között szerepel, ami indokolttá teheti néhány ország kezdeményezéseinek, tapasztalatainak összefoglalását és a jó gyakorlatok megismerését. Annál is inkább, mert bemutatták, a pénzügyi kulturáltság foka és a gazdasági növekedés között szoros együttmozgás figyelhető meg. Finnországban, Németországban, Franciaországban, Hollandiában és Svájcban ugyan nem minden esetben vezettek be nemzeti szintű oktatási stratégiát, az azonban szinte mindenhol megfigyelhető, hogy nem egyetlen szereplő feladata a pénzügyi ismeretek terjesztése az adott országban. Az európai példákban láthatjuk, hogy a pénzügyi műveltség növelése mindenhol egyértelmű cél, és leggyakrabban piaci és állami szereplők kapcsolódnak össze ahhoz, hogy ezt a lehető legjobban elősegítsék.

De Bassa Scheresberg (2013) a fiatal felnőttek pénzügyi ismereteinek szintjét vizsgálta az Egyesült Államokban egy körülbelül 4500 fős fiatal felnőttből álló minta segítségével. Megállapításai szerint a legtöbb fiatal

felnőtt nem rendelkezik alapvető pénzügyi ismeretekkel, a pénzügyi anal-fabetizmus széles körben elterjedt ebben a populációban, különösen bizonyos demográfiai csoportok körében. Az eredmények azt mutatják, hogy azok a válaszadók, akik magasabb pénzügyi, írásbeli és matematikai ismeretekkel rendelkeznek, nagyobb valószínűséggel kerülnek el a magas költségű hitelfelvételeket, megtakarításokat tesznek félre vészhelyzetekre és tudatosabban tervezik meg nyugdíjba vonulásukat. Eredményeik arra utalnak, hogy a fiatalok pénzügyi tudatosságának növelése különösen fontos az oktatásban.

Amagir és szerzőtársai (2018) a 2004–2015 évek szakirodalmának szisztematikus áttekintésével értékelték a gyermekek és serdülők számára nyújtott pénzügyi-műveltségi oktatási programok hatékonyságát, különös tekintettel az általános iskolai programokra. Értékelték továbbá, hogy az iskolai pénzügyi oktatás milyen mértékben képes javítani a gyermekek és serdülők pénzügyi ismereteit. Megállapításaik bizonyították ugyan, hogy az iskolai pénzügyi oktatási programok javíthatják a gyermekek és serdülők pénzügyi ismereteit és attitűdjét, de pénzügyi nevelésnek a gyermekek és serdülők tényleges pénzügyi magatartására gyakorolt hatásait felmérő tanulmányok azonban alig vannak. Eredményeik alátámasztják, hogy ígéretes módszer a pénzügyi ismeretek oktatására általános és középiskolás korban a „tapasztalati tanulás”, azonban az általános iskolában elkezdett pénzügyi ismeretek oktatását meg kell ismételni a középiskolában és a főiskolán is. A folyamatos tanulás érdekében a pénzügyi ismeretek oktatásának az iskolai tanterv kötelező részét kell képeznie.

A Bank of Italy és az Olasz Oktatási Minisztérium több éven át tartó kísérleti programjának célja a pénzügyi oktatás iskolai tantervekbe való beépítésére. A programban résztvevő tanárok a Banktól kaptak alapos képzést pénzügyi témákban a tantervi oktatáshoz. A pénzügyi oktatást nem önálló tantárgyként, hanem különböző tantárgyak részeként építették be az oktatási folyamatba. A programban egy teszt időszak után ország-szerte minden iskola részt vett. A tanítás hatását a tanulók pénzügyi tudására rendszeres tesztekkel mérték. Az empirikus bizonyítékok azt mutatják, hogy a program sikeresnek bizonyult, a tanulók pénzügyi ismeretei növekedtek és az újonnan szerzett tudás egy évnél hosszabb ideig beépült. A program megmutatta, hogy az eredmények elérése érdekében a gyakorló tanárokat be kell vonni a folyamatba, speciálisan ki kell őket képezni és a pénzügyi tárgyaknak állandó részévé kell válniuk a kötelező oktatási tanterveknek (Romagnoli–Trifilidis, 2013).

Buccioli és Veronesi (2014) az alternatív szülői tanítási stratégiák hatásait vizsgálták a holland DNB (De Nederlandsche Bank) Háztartási Felmérés paneladatait felhasználva a megtakarítási hajlandóságra és a felnőttkorban megtakarított összegre. Eredményeik szerint a szülők megtakarításra való tanítása 16%-kal növeli annak valószínűségét, hogy egy felnőtt megtakarít, a megtakarítás összege pedig körülbelül 30%-kal nagyobb lesz. Megállapították, hogy a szülők pénzügyi szocializációjának hatása az életkorral tartósan megmarad, bár idős korban csökken. A leghatékonyabb stratégia a spórolás tanítása gyermek- és serdülőkorban. A különböző stratégiák közül csak a zsebpénz adása tűnik hatástalannak. Elemzésük szerint fontos, hogy ne csak a gyerekek, de a szülők is részt vegyenek a pénzügyi oktatási programokban, mert sok szülő maga nem rendelkezik megfelelő készségekkel.

Német középiskolákban folytatott vizsgálatok azt mutatják, hogy a képzési programok jelentősen növelik a tinédzserek érdeklődését pénzügyi kérdésekben. Adataik azonban már a felnőttkor előtt erős nemi különbségeket mutatnak: a lányok kisebb érdeklődést mutatnak a pénzügyek iránt és kevésbé valószínű, hogy megtakarítanak (Lührmann et al., 2015).

Pataki és Kenesey (2015) bizonyították, hogy betétbiztosítási rendszerek ismertsége hazánkban alacsony fokú, emellett ezen a téren csak lassú javulás tapasztalható (Kenesey–Pataki, 2017).

Hazai és külföldi szakirodalmi szemlék alapján megállapítható, hogy a magyar lakosság gyakorlati pénzügyi ismeretei nemzetközi összehasonlításban is hiányosak, szükség van ezen ismeretek bővítésére, rendszerbe foglalására. Ennek leginkább a középfokú oktatásban lenne a helye, a fiataloknak igénye van erre, érdeklődnek a pénzügyi ismeretek iránt. A teljes pénzügyi edukáció azonban nem kizárólag az iskolák dolga, ebben a kormányzatnak együtt kell működni a családokkal, pénzügyi intézményekkel és iskolán kívüli gyakorlati programokat szervező vállalkozásokkal is, mert a pénzügyi kultúra szintje szoros összefüggésben áll az ország fejlődési lehetőségeivel.

A pénzügyi ismeretek a középiskolai tananyagban és egyéb iskolán kívüli programokban

Közoktatás

A közoktatás hatálya alá tartozó középfokú oktatási intézményeket a köznevelési törvény⁶ nevezi meg. Ezek lehetnek gimnáziumok, szakgimnáziumok, általános vagy nemzetiségi nevelést folytató intézmények, fejlesztő vagy szakiskolák. Ezek és a szakképzési intézetek közismereti tárgyainak oktatási tevékenységét alapvetően a Nemzeti alaptanterv⁷ (NAT) határozza meg. A NAT nem tartalmaz tantárgyakhoz tartozó konkrét tanrendet, hanem a köznevelés értékeit, feladatait és nevelési céljait határozza meg. Ezek között szerepel a gazdasági és pénzügyi nevelés. A NAT kimondja: „A felnövekvő nemzedéknek hasznosítható ismeretekkel kell rendelkeznie (...) a háztartások életét meghatározó gazdasági-pénzügyi intézményekről és folyamatokról. Cél, hogy a tanulók ismerjék fel saját felelősségüket az értékteremtő munka, a javakkal való ésszerű gazdálkodás, a pénz világa és a fogyasztás területén. Tudják mérlegelni döntéseik közvetlen és közvetett következményeit és kockázatát. Lássák világosan rövid és hosszú távú céljaik, valamint az erőforrások kapcsolatát, az egyéni és közösségi érdekek összefüggését, egymásrautaltságát. Ennek érdekében a köznevelési intézmény biztosítja a pénzügyi rendszer alapismereteire vonatkozó pénzügyi szabályok, a banki tranzakciókkal kapcsolatos minimális ismeretek és a fogyasztóvédelmi jogok tanítását”. A NAT-ban rögzített feladatokat és nevelési célokat jogszabályban⁸ rögzített különböző kerettantervek bontják le és részletezik, amelyek alapján az egyes intézmények a pedagógiai programjuk részeként a kiadott kerettanterveket kiegészítve helyi tantervet készítenek.

A NAT 2020 évi módosítása⁹ (NAT2020) során nem voltak jelentős változások a pénzügyi neveléssel kapcsolatban. Az egységességről és a differenciálásról, valamint a módszertani alapelvekről szóló fejezetben

⁶ 2011. évi CXCV. törvény a nemzeti köznevelésről

⁷ 110/2012. (VI. 4.) Korm. rendelet a Nemzeti alaptanterv kiadásáról, bevezetéséről és alkalmazásáról, melléklete

⁸ 51/2012. (XII. 21.) EMMI rendelet a kerettantervek kiadásának és jóváhagyásának rendjéről

⁹ 5/2020. (I. 31.) Korm. rendelet a Nemzeti alaptanterv kiadásáról, bevezetéséről és alkalmazásáról szóló 110/2012. (VI. 4.) Korm. rendelet módosításáról

rögzítették, hogy a törzsanyag megtanítását követően az órakeret megmaradó 20%-a szabadon választott témák feldolgozására használható föl. Így lehetőség nyílt a pénzügyi ismeretek egyéb tantárgyak ismereteivel közös tanítására is, azonban ehhez egyrészt nem létezik használható tanári segédanyag, másrészt a NAT2020 általános óraszámcsökkenést is tartalmaz a tanítandó tananyag megtartása mellett, így féltő, hogy a szabadon felhasználható órakereteket is a tananyagok befejezésére fogják felhasználni az iskolák pedagógiai programjukban.

Szakképzés

A szakképzés területén a 2020/2021 tanévtől komoly változások léptek életbe. Megváltoztak a képzési formák és a képzések követelményrendszerei is. Az új szakképzési törvény¹⁰ és a végrehajtásáról szóló kormányrendelet¹¹ Szakmajegyzéke 174 alapszakmát tartalmaz. Egyes alapszakmák képzési követelményeit Programtervek határozzák meg, valamennyi szakma képzési követelményeiben megtalálható a Munkavállalói ismeretek megnevezésű tanulási terület, ezen belül megtalálható a Munkaviszony létesítése témakör 4 tanóra időkerettel. Azonban sem a tanulási terület fejlesztendő kompetenciái, sem a témakör tematikája nem tartalmaz egészség- vagy nyugdíjbiztosítási, illetve egyéb pénzügyi termékekről szóló témát.

Az új szakképzési rendszer a Gazdálkodás és Menedzsment ágazatán belül található két szakma esetén tartalmaz további ismereteket. A Vállalkozási ügyviteli ügyintéző szakma, Vállalkozások üzletvitele tanulási terület, Üzleti adminisztráció tárgy Pénzügyi piacok és termékek, valamint Biztosítási alapismeretek témái továbbá a Pénzügyi-számviteli ügyintéző szakma, Pénzügyi ügyintézői feladatok tanulási terület, Pénzügy tárgy, Pénzügyi piacok és termékek, valamint Biztosítási alapismeretek témái. Előbbi szakma 18 és 12 tanóra, utóbbi szakma 57 és 10 tanóra keretben biztosít az ismeretek átadására. A tanulási terület fejlesztendő kompetenciái és ezzel párhuzamban egyes témakör tematikái a konkrét pénzügyi és biztosítási termékek ismeretét tartalmazzák a korábbi képzési rendszerénél jelentősen magasabb óraszámokban. Az öngondoskodás eszközrendszere itt sincs megnevezve, de ez az emelt óraszám lehetőséget biztosít a termékismereten kívül alaposabb és mélyebb gyakorlati felhasználási ismeretek átadására és a termékek összekapcsolására is.

¹⁰ 2019. évi LXXX. törvény a szakképzésről

¹¹ 12/2020. (II. 7.) Korm. rendelet a szakképzésről szóló törvény végrehajtásáról

Jelen cikk alapját képező kutatás idején egy vegyes rendszer működött a szakképzésben, a kezdő osztályok már az új Szakmai jegyzékre alapozott szakképzési rendszerkövetelmények szerint, míg a felsőbb osztályok még a régi, Országos Képzési Jegyzék (OKJ) szerint tanultak kifutó jelleggel. A szakképzésben tanuló végzős hallgatók érvényes OKJ-s szakképzési kerettantervei¹² sem tartalmazznak ismereteket konkrétan az öngondoskodással, pénzügyi tudatossággal és általános pénzügyi ismeretekkel kapcsolatban sem. Ez azonban nem jelenti a kikerülő tanulók teljes ismerethiányát. Valamennyi szakmai szakképzési kerettanterve fő szakképesítési moduljai között megtalálható a 11499-12 azonosító számú Foglalkoztatás II. megnevezésű szakmai követelménymodul, ami gyakorlatilag megegyezik az új szakképzési rendszer korábban már említett Munkavállalói ismeretek megnevezésű tanulási területével.

Pénzügyi tudatosságot segítő programok

A korábbiakból látható, hogy sem a közoktatásban, sem a szakképzés területén nincs egységes koncepció a pénzügyi tudatosságra nevelésben és az általános pénzügyi ismeretek egységes oktatásában. Annak ellenére hiányzik ez, hogy a NAT feladatként és nevelési célként határozza meg ezeket a területeket. Az egységes koncepció hiányában intézményfüggő, hogy a témákat milyen módon dolgozzák fel és építik be saját pedagógiai programjukba. Ismert általános eljárás, hogy osztályfőnöki órák keretében dolgozzák fel a pénzügyi kultúrához tartozó eszközök, így az öngondoskodás egyes elemeit, amelyhez tanári segédanyagokhoz különböző iskolán kívüli segítő programok segítségével jutnak a pedagógusok. Újszerű megoldás a matematika és újabban a történelem tárgyak oktatásával kombinálni a pénzügyi ismereteket. Ehhez tankönyvet és tanári segédanyagokat is biztosít már a Pénziránytű Alapítvány, amely a közép- és emelt szintű érettségien szereplő pénzügyi és gazdasági kultúra egyes témaköreit érintő feladatok megoldásához nyújt segítséget. Az alapítvány célja a hatóságokkal, civil szervezetekkel és piaci szereplőkkel együttműködve **a pénzügyi tudatosságot fejlesztő programok kidolgozása és megvalósítása**. Küldetésük, hogy segítsék az egyének és a családok felelős, megalapozott anyagi döntéseit, és szemléletformáló programjaik eredményeként **javuljon a lakosság pénzügyi tudatossága**. „Iránytű a pénzügyekhez” című középiskolai tankönyvük **az első hivatalos általános ismeretterjesztést szolgáló pénzügyi-gazdasági tankönyv a magyar köznevelésben a 9-10. évfolyamosoknak**. **Digitális Nyári Akadémiájuk 30 órás,**

¹² 5/2018. (VII.9.) ITM rendelet

ingyenes képzése ad minden évben lehetőséget a vállalkozó kedvű középiskolai tanároknak arra, hogy közelebb kerüljenek a pénzügyi tudatosság témájához (<https://penziranytu.hu>).

A PÉNZ7 program célja, hogy már fiatal kortól segítse a pénzügyek iránt érdeklődő diákokat ismereteik bővítésében, és felhívja a figyelmüket a mindennapi pénzügyi tudatosságra. A Magyar Bankszövetség a Pénziránytű Alapítvánnyal együttműködésben indította el 2015-ben, mint főszervező, az Emberi Erőforrások Minisztériumának (EMMI) szakmai támogatásával. Szakmai programoktól iskolákban futó speciális eseményeken át játékos versenyekig számos csatornán megjelennek a PÉNZ7 eseménysorozatai, 2017-től az EMMI a tananyagot a tanév hivatalos rendjébe is beillesztette. A program bővülését támogatta a Pénzügyminisztérium, az Innovációs és Technológiai Minisztérium és a Junior Achievement Alapítvány is mivel a vállalkozói kompetenciafejlesztés és a vállalkozói alapismeretek élményalapú bemutatása is bekerült a programsorozatba (<https://penz7.hu>).

A PénzSztár Hazai és Külhoni Magyar Középiskolák Pénzügyi, Gazdasági és Vállalkozási Versenye egy **egyedülálló kezdeményezés a pénzügyi műveltség fejlesztésére, amely átfogja a gazdaság és a pénzvilág minden fontosabb szegmensét, kiterjed egész Magyarországra és a határon túli magyarlakta területekre is.** A 2013-ban elindított PénzSztár egy nagyszabású, évente megrendezendő, játékos pénzügyi műveltségi verseny. Elsődleges célja, hogy **felkeltse a középiskolás korosztály érdeklődését a gazdaság és a pénzügyek iránt, illetve mérje és tovább bővítse ilyen jellegű ismereteiket.** A verseny a diákokon keresztül igyekszik egyúttal a szélesebb társadalmi rétegekhez is közelebb hozni a pénzügyi műveltséget és elősegíteni a felnőtt generáció tudatosabb pénzügyi döntéshozatalát. A felkészüléshez segítséget nyújtanak a Tudástárban megtalálható ismeretterjesztő anyagok, oktatóvideók és feladatleírások. A verseny győzteseivel évenként értékes jutalmakban részesülnek (<http://penzsztar.hu>).

A LifeChanger pénzügyi oktatási programjával a **United Way Magyarország kiemelten arra törekszik, hogy saját fejlesztésű programjaival még hatékonyabban járuljon hozzá, hogy a gyerekek és a fiatalok valós esélyt kapjanak rá, hogy kibontakoztathassák a bennük rejlő tehetséget és megvalósíthassák álmaikat, vagyis megalapozzák későbbi pénzügyi stabilitásukat, jólétüket.** A MetLife Foundation támogatásával 2016-ban kidolgozott pénzügyi oktatóprogramjuk célja, hogy elősegítse a 9-11 éves általános iskolás gyermekek pénzügyi kultúrájának és pénzgaz-

dálkodási készségeinek fejlesztését. A LifeChanger program során a gyerekek játékos formában, valós élethelyzeteket tükröző pénzügyi döntési helyzeteket modellezve ismerkednek a családi költségvetés felelősségteljes besztásának kihívásaival, a tudatos pénzügyi döntések fontosságával. Nem utolsósorban, a felelős állampolgár szerepében is kipróbálhatják magukat, amikor közösen gondolkodnak a jótékonyosság és az adományozás kérdéséről. A program központi eleme, a népszerű négyrekeszes malacpersely arra ösztönzi a gyerekeket, hogy mélyebben elmerüljenek a bevétel, a kiadás, a megtakarítás és a jótékonyosság fogalomköreinek tanulmányozásában (<http://www.unitedway.hu/tevekenysegunk/penzugyi-stabilitas/lifechanger-program-gyerekeknek/>).

Az Önkéntes Pénztárak Országos Szövetsége által szervezett Pénzmesterek verseny keretében a cél az, hogy a pénzügyi kultúra fejlesztése érdekében élményszerűen, interaktív módon adják át az ismereteket a diákoknak, legyenek bárhol az országban. Online megmérettetésként bárhol, ahol internet kapcsolat és egy világhálóhoz csatlakozni képes gép elérhető a versenyző regisztrálhat, tanulhat és játszhat. Céljuk a pénzügyi tudatosság növelése, hasznos információk eljuttatása. A verseny célcsoportja a hazai középiskolák 9-11. évfolyamos diákjai. A Pénzmester akadémia anyagai ettől függetlenül bárki számára elérhetőek (<https://penzmesterek.hu>).

A fentieken túl több pénzügyi intézet is indít különböző saját programot társadalmi felelősségvállalási tevékenységük részeként a pénzügyi ismeretek és kultúra bővítése, valamint gyakorlati pénzügyi eszközök megismertetése céljából. Ilyenek többek közt a K&H Bank Zrt. „Vigyázz, kész, pénz!” versenye vagy az OTP Bank Nyrt. OTP Fáy András Alapítványának 1992 óta tartó programjai, amelynek központjában az általános és középiskolás diákok pénzügyi, gazdasági és gazdálkodási ismereteinek bővítése, valamint a tudatos életpálya- és karriertervezés állnak, és amelyeken évente több tízezer fiatal vesz részt.

Anyag és módszer

Ahhoz, hogy pontosabban megismerhessük a végzős középiskolások öngondoskodással kapcsolatos aktuális ismereteit és a témával kapcsolatos véleményeiket, gondolataikat, az 2021-ben végző középiskolásokat kérdeztük meg. Az információk megszerzésének azonban több akadálya is volt. Egyrészt a végzős középiskolások ismereteire kérdeztünk rá, ők

azonban ebben az időszakban már a záró vizsgáikra és az érettségire koncentráltak, emiatt a válaszadási hajlandóságuk alacsonyabb volt. Másrészt a COVID járvány miatt a tanulók távoktatási formában tanultak, így egy plusz feladat, mint a kutatásban való részvételre az online oktatás mellett kevésbé keltette fel a figyelmüket. Akadályként merült fel az is, hogy a kutatásba bevonni kívánt tanulókat nem tudtuk közvetlenül megszólítani csak az iskolájukon keresztül. Ilyen esetben több helyen elveszhet a kutatásra való felkérés, például az iskola titkárságán vagy a végzős osztályok osztályfőnökeinél. Végezetül számolnunk kellett a megszólított tanulók érdektelenségével is. A kutatás tervezése az akadályok ismeretében történt, így tudtuk azokat kezelni.

Az adatgyűjtés módszertana és a minta főbb jellemzői

Az adatgyűjtést kérdőíves megkérdezéssel végeztük. E primer módszer előnye, hogy viszonylag könnyen kivitelezhető és nem nagyon terheli a megkérdezetteket, ezentúl egyértelmű és releváns információk kaphatók segítségével. Hátránya a megkérdezettek szubjektivitása, esetenként az őszinteség hiánya és értelmezési problémák esetén nem teljes a kitöltés. Kvantitatív kutatási módszert alkalmaztunk, cél a nagyszámú, széles körben lefolytatott, mennyiségi adatgyűjtés, az egységes mérés és a számszerűsíthetőség volt, nem volt cél a válaszok háttérének mélyebb megismerése, emiatt kvalitatív kutatás nem követte. A kutatás deduktív jellegű volt.

A kutatást 2021. április 15–30. között végeztük, online kitölthető kérdőív segítségével. A kérdőívet a Google kérdőív készítő űrlapja (Google Form) segítségével állítottuk össze és jelenítettük meg online módon. A mintavételi célcsoporthoz elektronikus levélben a kérdőív linkjét küldtük el egy felkérő levél kíséretében. A célsokaságot a 2021-ben nappali tagozaton tanuló valamennyi végzős középiskolai diák képezte, iskolai formától függetlenül.

A kérdőíves kutatás indításakor Magyarországon 41 szakképzési centrum működött (<https://szakkepzes.ikk.hu/szakkepzesi-centrumok>). Ezek közül 22 részére került kiküldésre a kérdőív elektronikus úton. Megyénként 1-1, Pest megyében és Budapesten 2-2 szakképzési centrum került kiválasztásra. Utóbbiak esetén a magasabb lakosság szám alapján történő kompenzáció miatt lett több megkeresés. Ezekhez a szakképzési centrumokhoz összesen 225 iskola tartozott, ahol a 11. vagy 12. évfolyamos, végzős szakközépiskolai, szakközépiskolai vagy szakiskolai osztályok tanulói voltak a célcsoportjai a kutatásnak. Mivel a szakképzési centrumok általában területi és nem ágazati felosztás szerint működnek, ezért

valamennyi ágazatban tanuló diák számára elérhetővé vált elviekben a kérdőív. A kutatásban való részvételre szóló felkérésben kifejezett kérés volt, hogy csak a végzős osztályok tanulóihoz juttassák el a kérdőívet.

Az Oktatási Hivatal honlapjának elektronikus nyilvántartásában a kutatás indulásakor 636 közoktatáshoz tartozó gimnázium, szaggimnázium, szakközépiskola és szakiskola volt található Magyarországon a tagiskolák nélkül számolva¹³. Ezek közül 188 budapesti székhelyű. Az iskolák közül megyénként átlagosan 15-nek, Budapesten kerületenként átlagosan 5-nek, összesen 398 iskolának került kiküldésre a kérdőív az intézményvezetőknek címezve körlevél formájában. Azokba a megyékbe és kerületekbe, ahol nem található összesen 15, illetve 5 célcsoportban meghatározott intézmény kevesebb kiküldés történt, ezek jellemzően a kisebb lélekszámú megyék és kerületek voltak. Az átlag eléréséhez a hiányzó intézményszámot a nagyobb megyékben és kerületekben található iskolákkal pótoltuk lakosságszám arányosan.

Figyelembe véve a kérdőív kitöltését korábban leírt módon esetleg akadályozó körülményeket is, nagyszámú minta került kiválasztásra. A szakképzési ágazathoz tartozó, a kutatás kezdetekor Magyarországon működő összesen 361 darab, szakképzési centrumhoz tartozó tagiskola közül 225-öt szólítottunk meg a főigazgatókon keresztül, a közoktatáshoz tartozó Magyarországon működő 636 oktatási intézmény közül pedig 402 darab intézményt kértünk fel a kutatásban való együttműködésre az intézményvezetőnek címzeten. Így a szakképzési iskolák 62,3%-a és a közoktatási intézmények 63,2%-a meg lett szólítva. Ez összesítve az összes Magyarországon a kutatás kezdetekor működő olyan középfokú oktatási intézmény 62,9%-a, ahol nappali tagozatos tanulók tanulnak. A körütekintő kiválasztás és a magas kiküldési arány miatt kimondható, hogy a kutatási mintasokaságban megszólított potenciális kérdőív kitöltő tanulók létszámának arányai megegyeznek az egyes iskolatípusokba járó tanulók összlétszámainak arányaival, így a mintavétel tervezett sokasága reprezentatívnek tekinthető. Amennyiben iskolánként átlagosan 3 végzős osztállyal számolunk és osztályonként átlagosan 24 tanulóval, akkor a kutatás elvileg 45.144 potenciális kérdőív kitöltőt ért el. Ez egy elméletben kalkulált szám, feltételezett átlagos végzős osztállyal és a Központi Statisztika Hivatal (KSH) oktatási országos adattábláinak¹⁴ adataiból kalkulált

¹³ Forrás: <https://www.oktatas.hu/koznevelis/intezmenykereso>. Letöltve: 2021.04.15.

¹⁴ Forrás: <http://ksh.hu/stadat?lang=hu&theme=okt>. Letöltve: 2021.04.15.

átlag osztálylétszámmal, Fontos megjegyezni, hogy a kalkulációhoz felhasznált adattáblák adatai a 2019/2020 tanévre vonatkoznak és a táblákban csak a középfokú oktatási intézmények összes osztályának a darabszámai és átlagos osztálylétszámai találhatóak meg. 2021 évi táblák még nem voltak elérhetőek és évfolyamonkénti átlag osztályszámokról sem volt még elérhető statisztikai adat. Az kumulált átlag osztálylétszámot a gimnáziumok, szakgimnáziumok és szakközépiskolák tavalyi adatainak súlyozott átlaga számításával kaptuk meg. Látszik, hogy nem volt könnyű pontos bázis adatokat felkutatni, így becslésekre is kellett hagyatkoznunk. Ennek tükrében annyi kijelenthető, hogy az elérhető célcsoport egyedeinek, vagyis a mintasokaságnak a pontos számát nem, de nagyságrendjét jól mutatja a fenti számított adat.

A kérdőíves megkérdezés lezárásáig 811 darab értékelhető, teljes válasz érkezett.

1. táblázat: A minta főbb szociodemográfiai és egyéb jellemzői

Változó	Kategória	Gyakoriság (fő)	Százalék
Nem	Fiú	351	43,3
	Lány	460	56,7
Végzettség	Szakiskola/szakképző iskola, szakközépiskola	225	27,7
	Szaggimnázium, technikum	375	46,2
	Gimnázium	211	26,1
Település	Főváros	111	13,7
	Megyei jogú város	481	59,3
	Egyéb település	219	27,0
n=811			

Forrás: Saját felmérés

A fiúk 43,3%-ot, a lányok pedig 56,7%-ot képviselnek a 811 diákból álló mintában. A mintába került diákok 46,2%-a szaggimnáziumban vagy technikumban tanul, a szakiskolában, illetve szakközépiskolában tanulók diákok 27,7%-ot, a gimnáziumban tanulók pedig 26,1%-ot tesznek ki a minta összlétszámából. A megkérdezésben részt vett diákok 59,3%-a megyei jogú városban él, 13,7%-uk a fővárosból származik, s 27%-uk egyéb településen lakik.

A kutatási adatok feldolgozásának korlátai

A kutatáshoz használt kérdőív kidolgozása során figyelembe kellett venni, hogy a közoktatási és szakképzési rendszer éppen átalakulóban van. Az oktatási intézmények már az új rendszer szerint indítanak osztályokat felmenő jelleggel és már a nevükben is hordozzák az új szakképzési rendszerre jellemző oktatási formákat, azaz technikumoknak és szakképző iskoláknak nevezik magukat. A végzős tanulók azonban még a régi rendszer szerint szagimnáziumi, szakközépiskolai és szakiskolai osztályokban végeznek. A problémát fokozta, hogy a közoktatásban a művészeti képzésnél viszont megmaradt a szagimnázium megnevezés. Amiatt, hogy ezek a kérdőív kitöltésénél ne okozzanak félreértést, valamennyi iskola típust feltüntettük a válaszok között. Így, aki szagimnáziumi osztályban tanult, de az oktatási intézménye már a technikum nevet viselte sem jöhetett zavarba a kitöltés során.

A kérdőív adatainak kiértékelése során azonban a pontosabb eredmények érdekében adatösszevonásokat alkalmaztunk az iskolatípus kategóriák között a változások függvényében. Így három alap kategóriára egyszerűsítettük az iskola típusokat: gimnáziumok, érettségit és szakmát is adó középiskolák (szagimnázium, technikum) és kizárólag szakmát adó középiskolák (szakközépiskola, szakiskola, szakképző iskola).

Az alkalmazott statisztikai módszerek

Az iskolai formák közötti esetleges eltéréseket az öngondoskodási formák ismeretében a Kruskal–Wallis nemparaméteres próbával vizsgáltuk. A Kruskal–Wallis próba szignifikáns eredménye esetében a jelentős eltérést mutató csoportok meghatározására a Dunn–Bonferroni post hoc próbát alkalmaztuk. Az öngondoskodási ismeretek megszerzésének módjaiban lévő jelentős eltérések vizsgálatára a különböző iskolai formák között a khi-négyszet próbát alkalmaztuk. A khi-négyszet próba szignifikáns eredménye esetében a jelentős eltéréseket mutató csoportok meghatározása az adjusztált standardizált reziduálisok alapján történt: az eltérést jelentősnek tekintettük, amennyiben az adjusztált standardizált reziduális abszolút értéke elérte a kettőt. Az általunk alkalmazott szignifikanciaszint: 0,05. A statisztikai adatfeldolgozást az IBM SPSS Statistics 27 programcsomaggal végeztük.

Eredmények

Ebben az alfejezetben a vizsgálati eredményeket a két megfogalmazott kutatási hipotézis szerint mutatjuk be.

Az iskolai formák közötti eltérések az öngondoskodási formák ismeretében

A kutatási eredményeket összefoglalva megállapítható, hogy csak a banki alaptermékek (bankszámla, bankkártya, bankbetét) ismeretében nem állapítható meg jelenős eltérés a három vizsgált iskolai forma között (2. táblázat). A többi öngondoskodási forma esetében a szakiskola, illetve szakközépiskola tanulói az önbevallásuk alapján jellemzően jelentősen alacsonyabb ismeretekkel rendelkeznek a szakgimnázium, technikum, illetve gimnázium diákjaihoz képest.

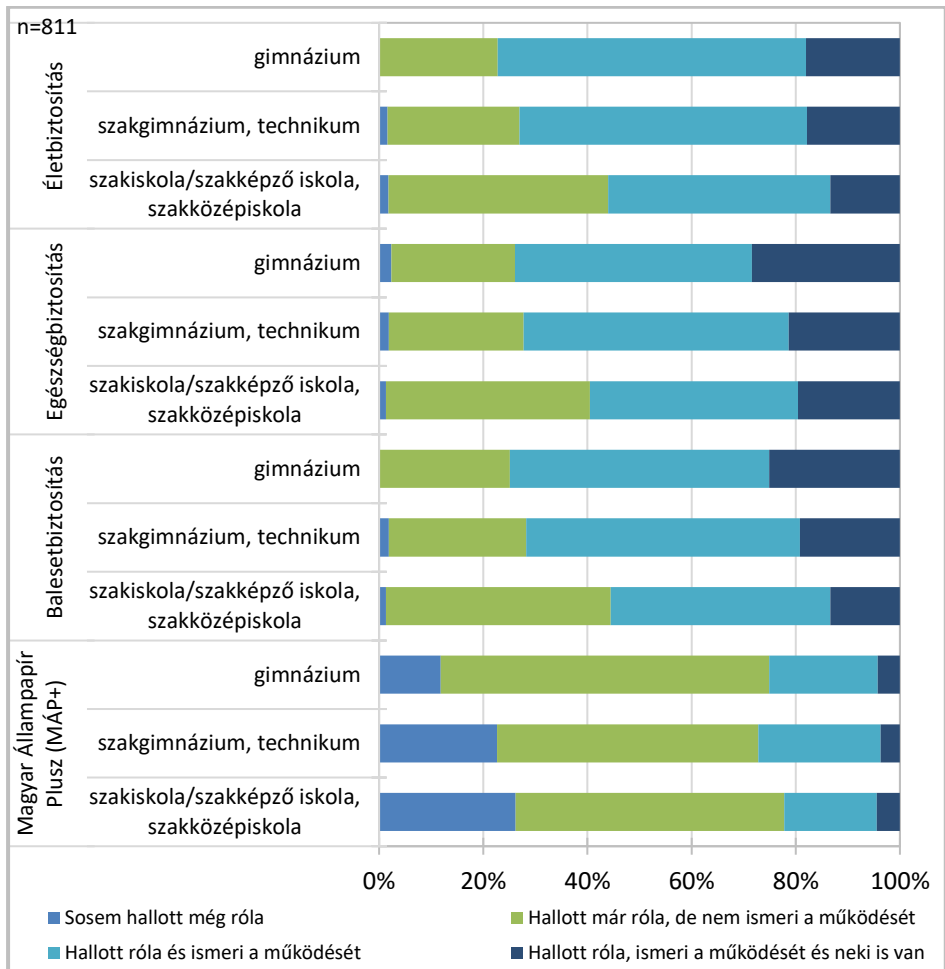
2. táblázat: Az iskolai formák közötti eltérések vizsgálata az öngondoskodási formák ismeretében a Kruskal–Wallis próba eredményei alapján

Öngondoskodási forma	Próba-statisztika (H)	p-érték	Jelentős eltérések (a Dunn–Bonferroni post hoc próba alapján)
<i>Bankszámla</i>	4,045	0,132	nem igazolható jelentős eltérés
<i>Bankkártya</i>	4,811	0,090	nem igazolható jelentős eltérés
<i>Bankbetét</i>	2,178	0,337	nem igazolható jelentős eltérés
<i>Magyar Állampapír Plusz</i>	6,551	0,038	szakiskola, szakközépiskola < gimnázium*
<i>Balesetbiztosítás</i>	23,808	<0,001	szakiskola, szakközépiskola < szakgimnázium, technikum, gimnázium
<i>Egészségbiztosítás</i>	10,972	0,004	szakiskola, szakközépiskola < szakgimnázium, technikum, gimnázium
<i>Életbiztosítás</i>	21,146	<0,001	szakiskola, szakközépiskola < szakgimnázium, technikum, gimnázium
<i>Családi otthonteremtési kedvezmény (CSOK)</i>	7,074	0,029	szakiskola, szakközépiskola < szakgimnázium, technikum, gimnázium
<i>Babaváró kölcsön</i>	9,137	0,010	szakiskola, szakközépiskola < szakgimnázium, technikum
<i>Diákhitel</i>	30,434	<0,001	szakiskola, szakközépiskola < szakgimnázium, technikum < gimnázium
<i>Nyugdíj előtakarékosági számla (NYESZ)</i>	11,953	0,003	szakiskola, szakközépiskola < szakgimnázium, technikum

Öngondoskodási forma	Próba- statisztika (H)	p- érték	Jelentős eltérések (a Dunn–Bonferroni post hoc próba alapján)
Önkéntes nyugdíjpénztár (ÖNYP)	22,838	<0,001	szakiskola, szakközépiskola < szakgimnázium, technikum, gimnázium
Egészségpénztár	9,858	0,007	szakiskola, szakközépiskola < szakgimnázium, technikum, gimnázium
Nyugdíjbiztosítás	11,745	0,003	szakiskola, szakközépiskola < szakgimnázium, technikum, gimnázium
Casco biztosítás	13,884	<0,001	szakiskola, szakközépiskola < szakgimnázium, technikum, gimnázium
Kötelező gépjármű fele- lősségbiztosítás	15,404	<0,001	szakiskola, szakközépiskola < szakgimnázium, technikum, gimnázium
Lakásbiztosítás	12,154	0,002	szakiskola, szakközépiskola < szakgimnázium, technikum, gimnázium
* Például a 'szakiskola, szakközépiskola < gimnázium' reláció azt jelenti, hogy a gimnázium esetében az adott öngondoskodási forma ismerete jelentősen magasabb szintű a szakiskolához, illetve szakközépiskolához képest. A szakiskola, illetve szakközépiskola és a szakgimnázium, technikum között, ugyanúgy, mint a szakgimnázium, technikum és a gimnázium között nem állapítható meg jelentős eltérés.			
n=811			

Forrás: Saját számítás

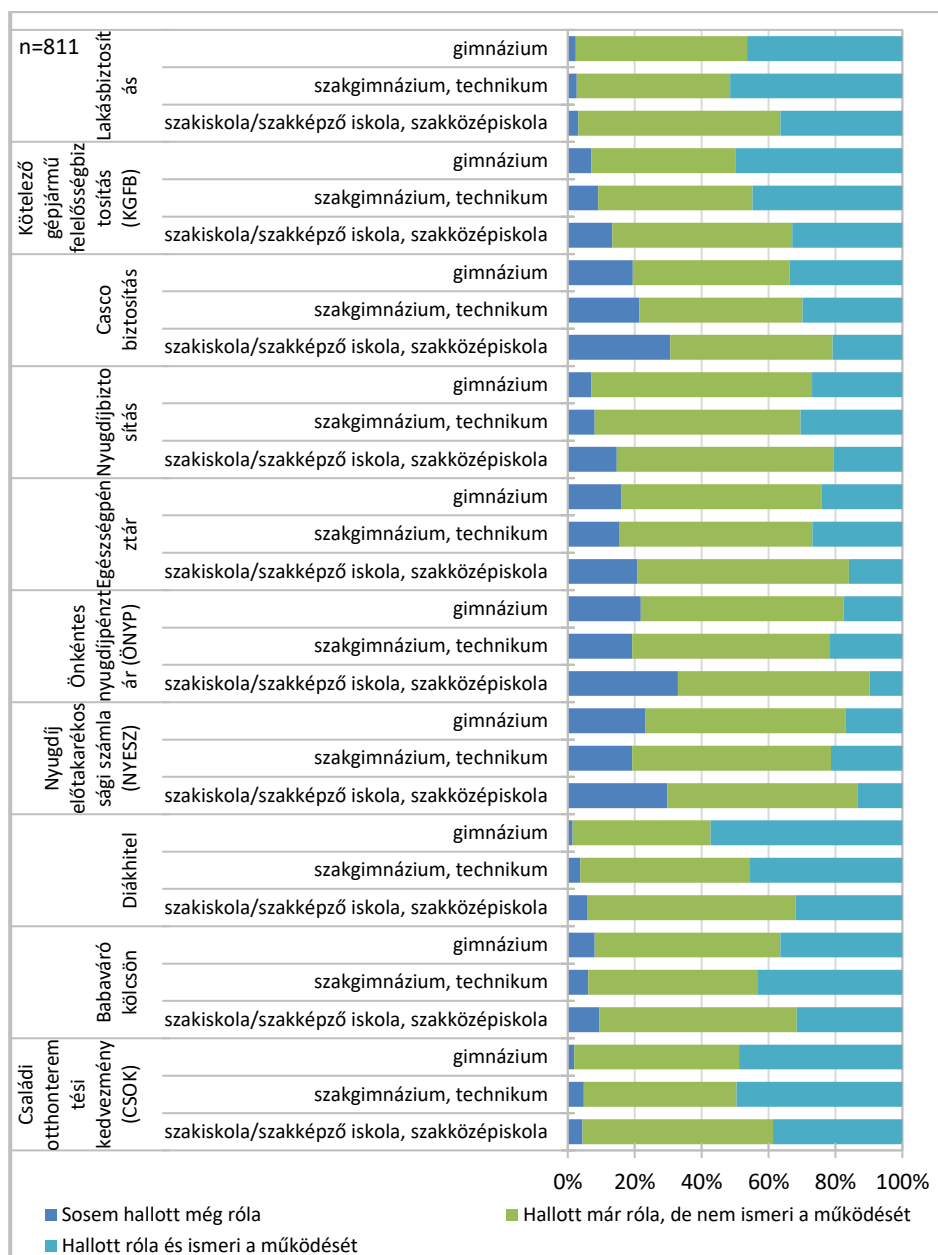
A Magyar Állampapír Plusz (MÁP+) egyik kevésbé ismert pénzügyi termék a magyar diákok körében: a szakiskolások, illetve szakközépiskolások 26,2%-a nem hallott róla, a szakgimnáziumba, illetve technikumba járók 22,7%-a számára nem ismert ezen termék, a gimnáziumban tanulók 11,8%-a nem hallott erről a termékről (*I. ábra*). Az iskolai formákat összehasonlítva megállapítható, hogy a biztosítási alaptermékek (balesetbiztosítás, egészségbiztosítás, életbiztosítás) ismerete alacsonyabb mértékű a szakiskolai, szakközépiskolai tanulók körében a szakgimnázium, technikum, gimnázium diákjaihoz képest.



1. ábra: A MÁP+ és biztosítási alaptermékek ismerete az egyes képzési formák esetében

Forrás: Saját számítás

A családalapítással kapcsolatos támogatási formák (CSOK, babaváró kölcsön), a diákhitel, valamint a lakásbiztosítás ismerete magasabb szintű a diákok körében, de ezek esetében is megállapítható, hogy a szakiskolai, szakközépiskolai diákok kisebb arányban ismerik ezen konstrukciók működését a többi képzési formákban tanulókhöz képest (2. ábra).



2. ábra: A családalapítással kapcsolatos támogatási formák, a diákhitel, valamint az egyéb biztosítási termékek ismerete az egyes képzési formák esetében

Forrás: Saját számítás

Kutatási eredményeink alapján igazolható, hogy a szakiskola, illetve szakközépiskola tanulói jelentősen alacsonyabb ismeretekkel rendelkeznek az öngondoskodási formákról a szakgimnáziumba, technikumba, illetve gimnáziumba járó diáktársaikhoz képest. A H1 hipotézis bizonyítást nyert.

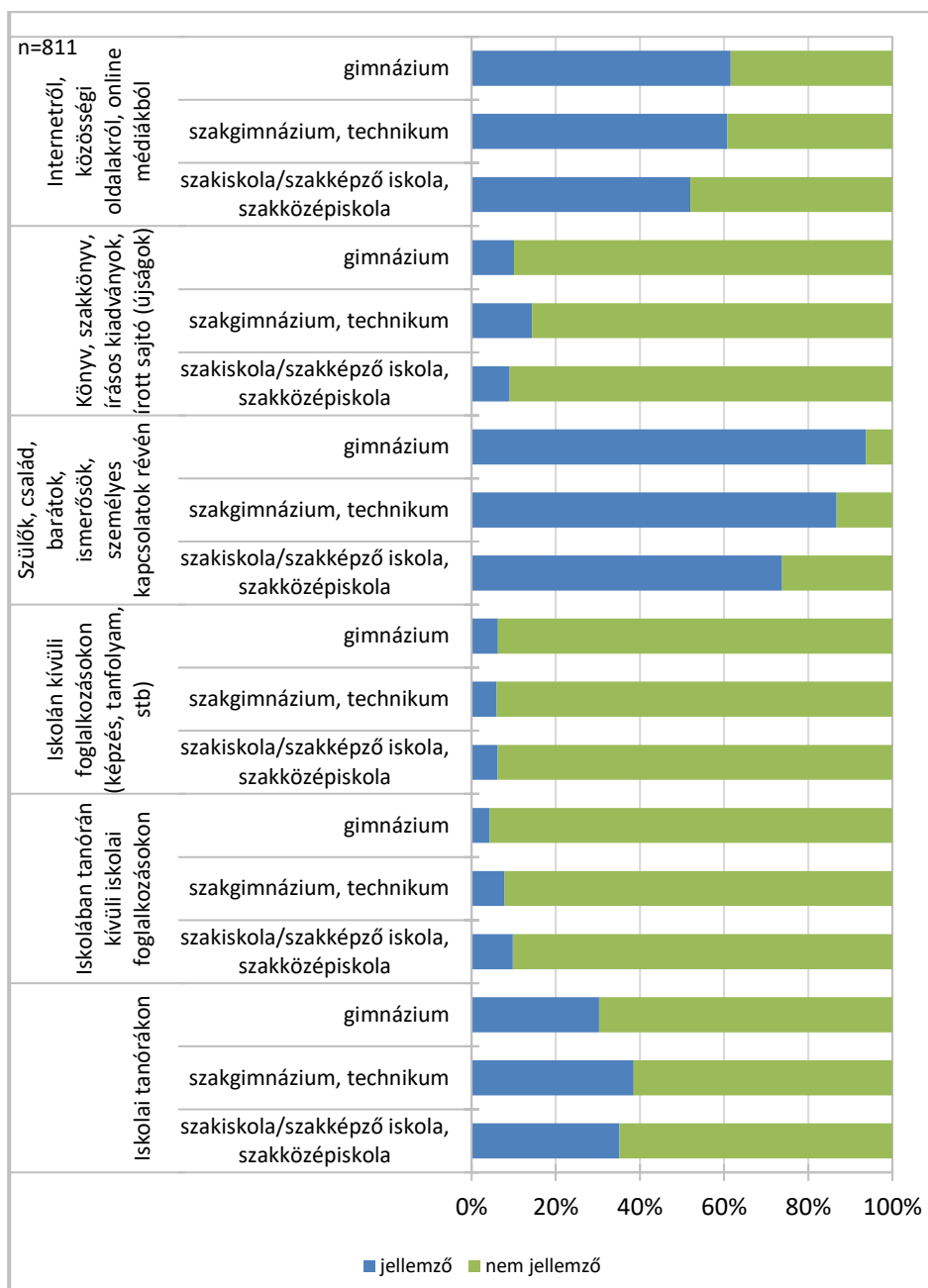
Az iskolai formák közötti eltérések az öngondoskodási ismeretek megszerzésének módjaiban

A khi-négyzet próba eredményei alapján nem igazolható jelentős eltérés a képzési formák között az öngondoskodási ismeretek megszerzésének módjaiban (3. táblázat). Egyedül a közvetlen emberi környezet (szülők, család, barátok, ismerősök) esetében állapítható meg jelentős eltérés: a gimnáziumba járó diákok körében jóval meghatározóbb a közvetlen emberi környezet szerepe az öngondoskodási formákkal kapcsolatos ismeretek megszerzését tekintve a szakiskolai, illetve szakközépiskolai diáktársaikhoz képest.

3. táblázat: Az iskolai formák közötti eltérések vizsgálata az öngondoskodási ismeretek megszerzésének módjaiban a khi-négyzet próba eredményei alapján

Ismeretek megszerzésének módjai	Chi ²	p-érték	Jelentős eltérések (az adjusztált standardizált reziduálisok alapján)
<i>Iskolai tanórákon</i>	3,807	0,149	nincs jelentős eltérés
<i>Iskolában tanórán kívüli iskolai foglalkozásokon</i>	4,944	0,084	nincs jelentős eltérés
<i>Iskolán kívüli foglalkozásokon (képzés, tanfolyam stb.)</i>	0,038	0,981	nincs jelentős eltérés
<i>Szülők, család, barátok, ismerősök, személyes kapcsolatok révén</i>	29,068	<0,001	szakiskola, szakközépiskola (adj. std. reziduális = -4,9) <gimnázium (adj. std. reziduális = -3,9)
<i>Könyv, szakkönyv, írásos kiadványok, írott sajtó (újságok)</i>	4,521	0,104	nincs jelentős eltérés
<i>Internetről, közösségi oldalakról, online médiákból</i>	4,388	0,111	nincs jelentős eltérés
n=811			

Forrás: Saját számítás



3. ábra: Az öngondoskodási formákkal kapcsolatos ismeretszerzés módjainak jelentősége az egyes képzési formák esetében

Forrás: Saját számítás

Az összes képzési forma esetében az öngondoskodási formákkal kapcsolatos ismeretek megszerzésének meghatározó csatornái a közvetlen emberi környezet (szülők, családtagok, barátok, ismerősök) és a közösségi média (3. ábra). A gimnáziumba járó diákok 93,8%-a nyilatkozott arról, hogy a közvetlen emberi környezete révén szerezte meg az öngondoskodási formákkal kapcsolatos ismereteit. A szakgimnázium és technikum esetében ezen diákok aránya 86,7%, a szakiskola, illetve szakközépiskola esetében pedig 73,8%. A szakiskolai, illetve szakközépiskolai tanulók 52,0%-a közösségi médiából szerzi meg az öngondoskodási formákkal kapcsolatos ismereteket. A szakgimnázium, illetve technikum diákjainak 60,7%-a, a gimnazisták pedig 61,5%-a közösségi médiából szerzi meg az öngondoskodást támogató ismereteket.

A legkevésbé jellemző az iskolán kívüli foglalkozásokon, az iskolában tanórán kívüli foglalkozásokon, valamint a könyvekből, szakkönyvekből való ismeretszerzés. A gimnázium diákjainak önbevallása alapján csak 30,3%-uk szerezte meg az iskolai tanórákon az öngondoskodási formákkal kapcsolatos ismereteket. A szakiskolák és szakközépiskolák tanulóinak 35,1%-a, a szakgimnázium és technikum diákjainak pedig 38,5%-a nyilatkozott arról, hogy az iskolai tanórákon bővítette az öngondoskodási formákkal kapcsolatos ismereteit.

A H2 hipotézis a kutatási eredményeink alapján nem nyert bizonyítást, az öngondoskodási formák ismeretében kimutatott eltérések a képzési formák között nem magyarázhatók meg az ismeretszerzési módokban lévő különbségekkel.

Következtetések és javaslatok

A kutatás eredményei alapján megállapítható, hasonlóan Horváthné és Széles (2014) és Brlás és Horváthné (2015) megállapításaihoz, hogy a végzős középiskolások alacsony pénzügyi ismeretekkel rendelkeznek, pénzügyi kultúrájuk elmaradott, nem ismerik megfelelően a különböző öngondoskodást támogató pénzügyi szolgáltatásokat és a hozzájuk kapcsolódó állami támogatási lehetőségeket. A tanulók valamennyi képzési forma esetén elsősorban a közvetlen emberi környezetük, szülők, család, barátok, ismerősök révén szerzik öngondoskodással kapcsolatos ismereteiket, azonban ezek az ismeretek nem elegendők és közel sem teljes kö-

rűk. Ez a megállapítás egybevág Kovács és Mészáros (2015) összegzé-
seivel, Kovács és szerzőtársai (2014) eredményeivel és Németh és szer-
zőtársai (2015) megállapításaival is.

Második pénzügyi ismeretszerzési forrás a fiatal felnőttek számára
az internet és a közösségi média és csak a harmadik helyre került az iskolai
tanórákon történő ismeretszerzés. Ennek oka az, hogy a közoktatási keret-
tantervek nem tartalmazznak konkrét pénzügyi tudatosságra nevelő tanren-
det, csupán a köznevelés értékei, feladatai és nevelési céljai között hatá-
rozzák meg a gazdasági és pénzügyi nevelést. A szakképzési programter-
vek még ezeket sem tartalmazzák. Emiatt a középiskolákra van bízva,
hogy a pénzügyi nevelést hogyan építik be a konkrét pedagógiai program-
jukba és ahhoz milyen forrásból szereznek oktatási tematikát, segédanya-
gokat. Nagyon hiányzik az ismeretek átadását megfelelően elősegítő, egy-
séges, minőségbiztosított oktatási koncepció és tananyag ezen a területen,
mint ahogy azt Németh és szerzőtársai (2017) is megfogalmazta már ko-
rábban. Ennek ellenére a H1 igazolta, hogy azokban a középiskolákban,
ahol a pénzügyi nevelésre nagyobb figyelmet fordítanak, ott jobbak a ta-
nulók pénzügyi ismeretei. Hasonló megállapításra jutott Amagir és szer-
zőtársai (2018) is korábban.

Kovács és Pásztor (2022) szerint a pénzügyi műveltség növelése cél-
jából Európában leggyakrabban piaci és állami szereplők kapcsolódnak
össze, hogy ezt a lehető legjobban elősegítsék. Ez a módszer a jelenleg
Magyarországon még nem általánosan elterjedt, az iskolán kívüli, piaci
szereplők által működtetett pénzügyi tudatosságot segítő programok is-
mertsége és hatékonysága is egyelőre még gyenge. Érdekes eredménye a
kutatásnak, hogy a lányok többen és aktívabban vettek részt benne, mint
a fiúk. Ez szemben áll Lührmann, Serra-Garcia és Winter (2015) német
középiskolákban folytatott vizsgálataival, ahol a lányok kevesebb érdek-
lődést mutatnak a pénzügyek iránt.

Összegezve a kutatás eredményeit egyértelműen megállapítható,
hogy a középiskolát elvégzők ismeretei hiányosak az öngondoskodás esz-
közrendszerének ismeretében, azonban ezek az ismeretek fontosak a szá-
munkra és lehetőségeikhez képest a maguk módján aktívan tesznek is
azok megszerzéséért. Ezt a folyamatot megkönnyíthetné és egységessé te-
hetné néhány változtatás.

A pénzügyi ismeretek átadása a fiatalok részére nem csak az iskola
dolga. Ez több szereplő közös, összehangolt feladata. A tanulón kívül részt
vesz ebben az iskola, az állam, a tanuló szülei, családja és részt vehetnek
benne az iskolán kívüli pénzügyi oktató programokat szervező szervezetek

is. A tanuló téma iránti nyitottsága adott, ezt a kutatás bizonyította. Az iskoláknak jelenleg nincsenek egységes koncepcióik az ismeretek oktatására. A tantervek, szakképzési programtervek nem tartalmazzak tananyagot pénzügyi ismeretek oktatásához. Elsőként ezeket kellene pótolni. Ezek után a tanárok által használható tankönyvek, segédeszközök kialakítása lenne a feladat, amelyhez a pénzügyi tudatosságot segítő programok szervezői már rendelkeznek kész megoldásokkal, illetve rendelkeznek a tanárok képzéséhez is elméleti és gyakorlati koncepciókkal. A szülők bevonása a programokba azért fontos, mert az ő tudásuk is elavult, régi. Az ő feladatuk a modern pénzügyi tudás megszerzése fontosságának a támogatása. Végezetül az iskola keretein belül szerzett elméleti tudást a gyakorlatban iskolán kívüli programokon lehetne elmélyíteni, Ezt a feladatot pénzügyi tudatosságot segítő programok szervezői vállalhatják magukra.

Felhasznált irodalom

- Állami Számvevőszék (ÁSZ) (2020): Elemzés Nyugdíj, egészségügy, adózás. *Állami Számvevőszék*, 2020. augusztus. Budapest.
- Amagir, A. – Groot, W. – Maassen van den Brink, H. – Wilschut, A. (2018): A review of financial literacy education programs for children and adolescents. *Citizenship, Social and Economics Education*, 17(1):56–80. Letöltve: 2022.04.22.
DOI: <https://doi.org/10.1177/2047173417719555>.
- de Bassa Scheresberg, C. (2013): Financial Literacy and Financial Behavior among Young Adults: Evidence and Implications *Scholar Commons*, 6(2), Article: 5 Letöltve: 2022.04.22. <http://scholarcommons.usf.edu/numeracy/vol6/iss2/art5>.
- Béres D. (2013): A pénzügyi kultúra – mi is ez valójában? *Pénzügyi Szemle* (Online). Letöltve: 2021.05.05.
<https://www.penzugyiszemle.hu/vitaforum/a-penzugyi-kultura-mi-is-ez-valojaban>
- Buccioli, A. – Veronesi, M. (2014): Teaching Children to Save and Lifetime Savings: What is the Best Strategy? *Journal of Economic Psychology*, 45(2014):1–17.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joep.2014.07.003>.
- Brlás G. – Horváthné Kökény A. (2015): Pénzgazdálkodás, avagy az életciklusok megtakarításai a mindennapokban. *ECONOMICA*, 2015(1):40–49.
- Csiszárík-Kocsir Á. – Garai-Fodor M. (2018): Miért fontos a pénzügyi ismeretek oktatása a Z generáció véleménye alapján? *Polgári Szemle*, 14(1–3):107–119.
DOI: <https://doi.org/10.24307/psz.2018.0809>.
- Horváthné Kökény A. – Széles Zs. (2014). Mi befolyásolja a hazai lakosság megtakarítási döntéseit? *Pénzügyi Szemle*, 2014(4):457–475.
- Kenesei, Zs. – Pataki, L. (2017): Coverage of deposit insurance funds. *Acta Carolus Robertus*, 7(2):103–114.

- Kovács I. É. – Mészáros A. (2015): Pénzügyi kultúra vizsgálata középiskolás tanulók körében. 276–292. In: Torgyik J. (szerk.): Százarcú pedagógia. International Research Institute, Komárom, Szlovákia.
- Kovács L. – Nagy E. (2022): A hazai pénzügyi kultúra fejlesztésének aktuális feladatai. *Gazdaság és Pénzügy*, 9(1):2–19.
- Kovács L. – Pásztor Sz. (2022): A pénzügyi kultúra az Európai oktatásban. *Gazdaság és Pénzügy*, 9(1):50–67.
- Kovács P. – Révész B. – Ország G. (2014): A pénzügyi kultúra és attitűd mérése. 439–447. In: Hetesi E. – Révész B. (szerk.): „Marketing megújulás” – Marketing Oktatók Klubja 20. konferenciája előadásai. Szeged, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar.
- Lührmann, M. – Serra-Garcia, M. – Winter, J. (2015): Teaching teenagers in finance: Does it work? *Journal of Banking and Finance*, 54:160–174.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2014.11.009>.
- Németh, E. – Béres, D. – Huzdik, K. (2015): The Attitude of Young Hungarian Adults to Loans. *International Journal of Business and Social Science*, 6(4):63–73.
- Németh E. – Zsótér B. – Luksander A. (2017): A 18-35 évesek pénzügyi kultúrája – a pénzügyi sérülékenység háttértényezői. *Esély: Társadalom és Szociálpolitikai Folyóirat*, 14(3):3–34.
- Pataki L. – Kenesey Zs. (2015): A betétbiztosítás növekvő szerepe Európában és hazánkban. *Gazdaság & Társadalom*, 7(1-2):74–87.
DOI: <https://doi.org/10.21637/GT.2015.1-2.05>.
- Potóczki J. (2017): A magyar lakosság pénzügyi kultúrájának szintje az öngondoskodás tükrében – nemzetközi és hazai kutatási eredmények. 157–170. In: Farkas B. – Pelle A. (szerk.): *Várakozások és gazdasági interakciók*. JATEPress, Szeged.
- Pearce, D. W. (1993): *A modern közgazdaságtan ismerettára*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Romagnoli, A. – Trifilidis, M. (2013): Does financial education at school work? Evidence from Italy. *Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers)*, No. 155. Letöltve: 2022.04.22.
https://www.bancaditalia.it/publicazioni/qef/2013-0155/QEF_155.pdf

Internetes hivatkozások

- <http://penzstar.hu> Letöltve: 2021.04.15.
- <http://www.unitedway.hu/tevekenysegunk/penzugyi-stabilitas/lifechanger-programgyerekeknek/> Letöltve: 2021.04.15.
- <https://penz7.hu> Letöltve: 2021.04.15.
- <https://penziranytu.hu/> Letöltve: 2021.04.15.
- <https://penzmesterek.hu> Letöltve: 2021.04.15.
- <https://szakkepzes.ikk.hu/szakkepzesi-centrumok> Letöltve: 2021.04.15.

Az online vásárlási szokások pandémia okozta változásának vizsgálata és fenntarthatósági aspektusa

*Takáts Alexandra*¹

ABSZTRAKT: Az üzleti vállalkozások esetében a már érezhető digitalizáció trendjét a járványhelyzet és a korlátozások tovább erősítették, amit az online vásárlások igénye és növekvő aránya is eredményezett. A bizonytalanságban a fogyasztói magatartás és igények egyik napról a másikra alakultak át. Az online vásárlás esetében fontos a tudatos és biztonságos vásárlás. Azok a szempontok, aminek hatására előnyben részesítik az emberek az online vásárlást: a kényelem, rugalmasság, kedvezőbb árak, helyi üzletekben nem megtalálható termékek vásárlási lehetősége online. Az online vásárlás hátrányai: nem látható élőben a termék, szállítási költség. További kérdés volt, hogy a pandémia hatására felerősödött egészség védelmének szempontja mellett az online vásárlás során megjelenik-e a környezettudatos szemlélet is. Megállapítható, hogy csak egy szűk vásárlói szegmens (8%) a környezettudatos vásárló, akik szerint online vásárlás során könnyebben megtalálhatók a környezetbarát termékek. Az egyes generációk vásárlási szokásai között eltérés tapasztalható, a fiatal felnőttek és a középkorúak körében elfogadott vásárlási forma az online vásárlás, akik elsősorban a bankkártyás fizetési módot részesítik előnyben.

KULCSSZAVAK: vásárlói magatartás, online vásárlás, környezettudatos vásárlói magatartás, pandémia

JEL-kódok: M31, Q01, Q56

Bevezetés

2020 márciusában egy új világjárvánnyal kellett szembenéznie Magyarországnak lakosságának. A COVID-19 vírus néhány hónap alatt átvette a világ feletti uralmat, és számos embert betegített meg. Egy ilyen világméretű járvány megjelenése esetén gyorsan kell reagálni a terjedés lassítása, megfékezése céljából. Munkahelyek, boltok, vendéglátóhelyek zártak be, egyes üzletek korlátozott nyitvatartással működhetnek. Az embereknek

¹ Dr. Takáts Alexandra PhD egyetemi docens, Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar
(takats.alexandra@uni-sopron.hu)

változtatniuk kellett mindennapi szokásaikon az egészségük védelme érdekében. Míg a vírus előtti időszakban keresték mások közelségét, kezét fogtak találkozásokkor, addig a vírus terjedésével ez teljesen megváltozott, maszkot kellett viselni, megfelelő távolságot tartani más emberektől. A bizonytalanságban és kiszámíthatatlanságban a fogyasztói magatartás és igények egyik napról a másikra alakultak át. Mindezek hatására a vásárlási szokások is megváltozni látszódtak. Az emberek ritkábban, de nagyobb mennyiségben vásároltak az üzletekben, és emellett az online rendelések, kiszállítások száma is növekedett. A pandémia okozta kényszerhelyzetben ugyanakkor rájöttek a fogyasztók, hogy sok mindent be tudnak szerezni otthonról online rendelve is, a műszaki cikkek, ruházat mellett drogéria termékeket és akár élelmiszert is.

Az online vásárlásokra a személyre szabott online reklámoknak is nagy hatása van, impulzív vásárlásra készítve az embereket. A meglátogatott weboldalak, a megtekintett termékek visszaköszönnek online keresőnk legközelebbi használatakor, így elérve a vásárlásösztönzést. Az online vásárlás esetében fontos a tudatos és biztonságos vásárlás. Felmerül a kérdés, hogy melyek azok a szempontok, aminek hatására előnyben részesítik az emberek az online vásárlást, és melyek azok, amik aggályként lépnek fel. Emellett érdekes kérdés, hogy a pandémia hatására felerősödött egészség védelmének szempontja mellett az online vásárlás során megjelenik-e a környezettudatos szemlélet is.

Szakirodalmi áttekintés

Az üzleti vállalkozások esetében a már régóta érezhető digitalizáció trendjét a járványhelyzet és a korlátozások tovább erősítették, amit az online vásárlások igénye és növekvő aránya is eredményezett. A digitalizáció folyamatos fejlődése és a fogyasztók egyszerűsítésre és kényelemre törekvése az online értékesítés növekedését támogatják (Németh et al., 2020). A fogyasztói igények változásának hatására a kereskedelem is a digitális működés irányába kezdett el mozdulni (Emmanueli, 2020). Az infokommunikációs eszközök fejlődése erős hatással van a fogyasztói magatartás megváltozására (Szűcs et al., 2019). A digitális eszközök használatának növekedése az otthonokban, a munkahelyen és a vásárlási döntésekben is érzékelhető (Moneta–Sinclair, 2020).

Az egyes generációk vásárlási szokásai között eltérés tapasztalható, elsősorban a fiatal felnőttek és a középkorúak körében elfogadott vásárlási

forma az online vásárlás. A fogyasztás és a digitalizáció korszakába beleszületett generációk sorában az Y generáció az első (kb. 1980–1995 születettek), melyet a Z generáció követ (kb. 1996–2010 között születettek). A szakirodalom nem egységes, több meghatározás is ismeretes a generációk egymástól való elkülönítésére születési évszámok alapján (Töröcsik, 2016). Tapscott (1998) szerint a digitális generációt az 1976–2000 között születettek alkotják, míg Martin és Tulgan (2002) elmélete alapján az évezred generációját az 1978–2000 között születettek. Oblinger és Oblinger (2005) 1981–1995 közé teszi az Y-generációt (másnéven NetGen), és az évezred utániakat 1995-től.

A marketing szakirodalomban a vásárlási döntés folyamata a klasszikus modell alapján a következő lépésekből áll: problémafelismerés-érdeklődés, információgyűjtés, értékelés, vásárlási döntés, vásárlás utáni magatartás (Töröcsik, 2016). Kotler és Keller (2016) szerint a fogyasztó jellemzően öt szakaszon halad végig: problémafelismerés, információgyűjtés, az alternatívák értékelése, vásárlási döntés és vásárlás utáni magatartás. A vásárlási folyamat jóval a tényleges vásárlás előtt elkezdődik, és az után is vannak következményei. A vevők nem mindig haladnak végig mind az öt szakaszon, néha átugornak egy-egy fázist.

A fogyasztó döntési folyamata nem egységes, hosszabb-rövidebb időtartamú szakaszokon jut el egy konkrét termék vagy szolgáltatás megvásárlásához. Néha a döntést azonnal megteszi, de máskor hosszas információgyűjtés és mérlegelés után hozza meg vásárlási döntését. A termék, illetve a szolgáltatás megvásárlása, elfogyasztása mindig valamilyen konkrét szituációban történik. Számos szituációs tényező lehet befolyással a vásárlási döntés alakulására, mint kommunikációs szituáció, vásárlási szituáció és használati szituáció (Hofmeister-Tóth, 2014).

Az online vásárlási döntésre leginkább ható tényezők a szituáció, a termék és a tapasztalat, és a szituációs tényezők esetében gyakran a kényelemre és az egyszerűsége törekvés (Német et al., 2020). A vásárlók döntéseit számos kerettényező is befolyásolja, mint például az ország gazdasági, kulturális, demográfiai, jogi, műszaki-technológiai jellemzői, a szűkebb, szociális környezet adottságai (mint társadalmi szerkezet, a szerepek, a státus, a referenciacsoportok jellege, a család befolyása, az életstílus-csoportok), és az egyéni tényezők, mint vásárlói habitus, preferenciák, lehetőségek, attitűdök, értékek (Rekettye et al., 2016).

Az online és a hagyományos vásárlói magatartási folyamat lépései között hasonlóság tapasztalható, de egyes pontjain eltérés mutatkozik.

Weinberg (2001) saját modelljében a klasszikus vásárlási folyamatba integrálja az online térben érvényes fogyasztói döntéseket: problémafelismerés, böngészés és keresés, gépi összehasonlítás, vásárlási kattintás, teljesítés, vásárlás utáni értékelés. Ugyanakkor a hagyományos vásárlási döntési folyamat egyes lépései, mint ösztönzés, probléma felismerése, információgyűjtés, alternatívák értékelése, döntés, vásárlás utáni értékelés (Józsa et al. 2005) online környezetben már nem lineáris, hanem ciklikus folyamat, melyre online és offline tényezők egyaránt hatással vannak (KPMG, 2017).

A hagyományos és az online vásárlások között az eltérések az információgyűjtésben és a vásárlási körülményekben érhetőek tetten, mint pl. a fizetési lehetőségekben és a termék használatának időbeli eltéréseben (Szakály, 2017). Az online vásárlási döntés előnye a kényelmes vásárlási szituáció. Kutatási eredmények igazolják, hogy az emberek hajlandóak többet fizetni a kényelemért, vagyis, ha energia- és időhatékony megoldásokon keresztül végezhetik vásárlásaikat. (Ngwe et al., 2019).

Az online értékesítés és vásárlás az elmúlt években egyszerűbbé és kényelmesebbé vált mind a vásárlók, mind pedig az értékesítők számára. Az árak az online térben könnyebben és gyorsabban összehasonlíthatók, a kedvezmények egyszerűbben érvényesíthetők és a szállítás költségei az értékesítők részéről könnyen a felhasználókra háríthatók. Ezen tényezőknek is köszönhetően egyre több vállalkozás indította el digitális kereskedését az elmúlt időszakban (Németh et al., 2020). Az online vásárlás motivációja elsősorban kényelmi szempontokkal magyarázható, de természetesen az ár is fontos tényező a globális és a hazai piacon egyaránt (Nagy–Keller, 2017).

Megfigyelhető, hogy az online vásárló a korábban már vásárolt ismerős terméket nagyobb valószínűséggel vásárolja meg, és kevésbé hajlandó újdonságokat kipróbálni (Wei, 2016).

Felmerülhet a kérdés, hogy az online vásárlások minden esetben céltudatosan elvégzett, ún. feladatorientált vásárlások-e (Törőcsik, 2007). Többnyire igen, de alkalmanként megjelenik az online shoppingolás is, vagyis az a jelenség, amikor a vásárlás folyamata jelenti az élményt, és nem a termék vagy szolgáltatás megszerzése (Bányai–Novák, 2011).

Az információfogyasztás kiemelt cél az internet használata során, a vásárlási magatartás elemzése szempontjából pedig elmondható, hogy az online tér kiváló lehetőséget nyújt, hogy a lehető legtöbb információhoz jussunk egy adott termék kategóriát tekintve. Az online információgyűjtés egyre inkább állandó lépéssé válik az alapvető fogyasztói döntések során,

és legtöbbször kiegészítik vagy helyettesítik a hagyományos vásárlási folyamatot (Bányai–Novák, 2011; Fehér–Soós–Szakály, 2014).

Az online kereskedelem megjelenése megváltoztatta a vásárlási szokásokat, és az online vásárlásoknál az egyik legfontosabb kockázati tényezőként jelenik meg az online fizetési módszerek megválasztása (Bányai–Novák, 2011). Balogh és Mészáros (2021) kutatási eredményei rámutatnak, hogy a generációk között eltérések tapasztalhatók az online vásárlás során érzékelt kockázatok tekintetében, az idősebb emberek jobban tartanak attól, hogy személyes adataikkal, telefonszámukkal visszaélnek. Ugyanakkor a bankkártyával való visszaéléssel kapcsolatban látható különbségek generációs tekintetben nem tűnnek szignifikánsnak.

Az online fogyasztók tipologizálására több kutatás is irányult. Kau és társai (2003) főként fiatalokból (15-24 év közöttiek) álló mintán végezte el az online vásárlók tipizálását az internet használat korai szakaszában. Hat fogyasztói csoportot különítettek el: „on-off vásárló, összehasonlító vásárló, hagyományos vásárló, duális vásárló, e-lemaradók, információvadászok”, melyek ma is értelmezhető kategóriákat képviselnek. „On-off vásárló” az, aki az online felületeken választja ki a terméket, de offline üzletekben veszi meg. „Összehasonlító vásárló”, aki ritkán vásárol interneten, viszont online tájékozódik a terméktulajdonságokról, összehasonlítja a különböző márkákat és keresik a promóciókat. „Hagyományos vásárló”, aki kizárólag üzletekben vásárol. „Duális vásárló”, aki online gyűjt információt és összehasonlítja a termékeket, viszont nem fogékonyak a promóciókra. Az „e-lemaradók” nem jártasak az internethasználatban és hasonlóak a hagyományos vásárlókhöz. Az „információvadászok” kedvelik az online reklámokat és rá is kattintanak, keresik az akciós ajánlatokat, szívesen vásárolnak online (Nagy–Keller, 2017).

Bang és társai (2015) 5000 online felhasználó adatát elemezték és több klaszterelemzést is végeztek a felhasználók tipologizálására. Weboldal használat alapján elkülöníthetők az információ felhasználók és szórakozók csoportja (38,7%), akik sokat használják az internetet, főként a kereső és közösségi média oldalakat látogatják, de emellett szórakozásra, játékokra is használják, és előszeretettel látogatják az üzleti, illetve gazdasági oldalakat. Kisebb csoportot alkotnak a szolgáltatásokat igénybe vevők (19,3%), illetve a pénzügyi és közösségi szolgáltatások felhasználói (19,3%). Elkülöníthető még az e-mail fiókok, hírportálok, felhasználói (18,6%). Az online felhasználók 19,7%-a vásárló, aki kizárólag beszerzésre használja az internetet (Nagy–Keller, 2017).

Bányai és Novák (2011) öt szegmensre bontja az online vásárlókat, melyek közül egy csoport tekinthető rendszeres online vásárlói csoportnak, a másik négy szegmens online inkább ad-hoc módon vásárol: „Hardcore vásárlók, Alapos, Elfoglalt, Kényelmes, Spóroló”. A „Hardcore” vásárlók csoportjába a neten vásárlók 12 százaléka tartozik, amely csoport tagjainak élete szerves részévé vált az online vásárlás. Az átlagosnál gyakrabban rendelnek a netről, éves szinten ők költenek a legtöbbet az interneten. Bár a vásárlás még náluk is elsősorban offline vásárlást jelenti, azért sok termék esetén az online módot választják a hagyományos vásárlás helyett. Jellemzően nemcsak maguknak, hanem más, a netes vásárlásban kevésbé járatos családtagoknak is vesznek online termékeket, szívesen látogatnak el webáruházakba csupán nézelődni, és ők a legjáratosabbak az online bankkártyás fizetésben. Az „Alapos” szegmensbe az online vásárlók 18 százaléka tartozik. Számukra az internetes vásárlás előnye az, hogy a neten rengeteg információt szerezhetnek be a termékekről, szolgáltatásokról. Vásárlás előtt tájékozódnak a neten, akkor is, ha végül offline módon vásárolják meg a terméket. Az alapos tájékozódásnak például nagyobb értékű műszaki cikkek esetén van értelme, így nem meglepő, hogy ők a neten elsősorban ilyen termékeket vásárolnak, és többet is költenek, mint a többi ad-hoc vásárlói szegmens. Az információ igényükből fakadóan szívesen iratkoznak fel online üzletek hírleveleire. Az „Elfoglalt” szegmens az online vásárlók 19 százaléka, legtöbbször diplomások, és időtakarékoság céljából szokott online vásárolni. Nagyon kevés időt szánnak a netes vásárlásra, konkrét céllal keresik fel a webshopokat, jellemzően csak saját maguknak vásárolnak, és az akciók is hidegen hagyják őket, mert ők elsősorban időt és nem pénzt akarnak spórolni a netes vásárlással. A „Kényelmes” vásárlói csoportba magasabb átlagéletkorral rendelkező fogyasztók tartoznak, akik az online vásárlók 22 százaléka. Ők kényelmi szempontból választják időnként az internetes vásárlást, az ő esetükben a legmagasabb az élelmiszert online módon vásárlók aránya. A „Spóroló” a legnagyobb szegmens, a vásárlók 29 százaléka tartozik ide. Az online vásárlásuk fő motivációja az alacsonyabb ár keresése. Figyelik az online boltok akciót, és mások számára is vásárolnak, ha kedvező ajánlatra bukkannak.

Módszer

A primer kutatás módszere kvantitatív kérdőíves megkérdezés volt online felületen, strukturált kérdőív alapján. A kérdezés 2021 novemberében zajlott nyugat-dunántúli lakosok körében. A minta nagysága 242 fő volt, tesztpiaci jelleggel Nyugat-Dunántúlon.

A vizsgálat célja volt, hogy feltárja azokat a szempontokat, aminek hatására előnyben részesítik az emberek az online vásárlást, ill. azokat, amelyek aggályként lépnek fel, és rámutasson az online vásárlási szokásokban bekövetkezett változásokra, melyet a pandémia okozott. További kérdés volt, hogy a pandémia hatására felerősödött egészség védelmének szempontja mellett az online vásárlási döntés során megjelenik-e a környezettudatos szemlélet is.

A fogyasztás és a digitalizáció korszakába beleszületett generációknak tekinthetők az Y generáció és a Z generáció tagjai, így ezen korosztályok vizsgálatát tartottuk szükségesnek az online vásárlás kapcsán. Az egyes generációkra a serdülőkorban ható környezeti, társadalmi, technológiai tényezők igen nagy befolyással bírnak. Dr. Törőcsik Mária és társai (2014) kohorszélményeknek nevezi a generációs élményeket. Szerinte ez a generációk azon élménytára, amely átalakítja az odatartozók szemléletmódját. Kicsit mélyebb értelmezésben ez annyit takar, hogy a generációkat a serdülőkorukban ért közös élmények összekovácsolják, általuk egy közös kohorsz, avagy korcsoport lesz belőlük, alakítva a szemléletmódjukat. A szakirodalom nem egységes, több meghatározás is ismeretes a generációk egymástól való elkülönítésére évszámok alapján, így jelen tanulmányban Z generációnak az 1997-2005 között születetteket (16-24 évesek), és Y generációnak az 1977-1996 között születetteket tekintjük, mely utóbbi nagyobb generációs csoportot kettő korcsoportban is vizsgáljuk (25-34 évesek, illetve 35-44 évesek).

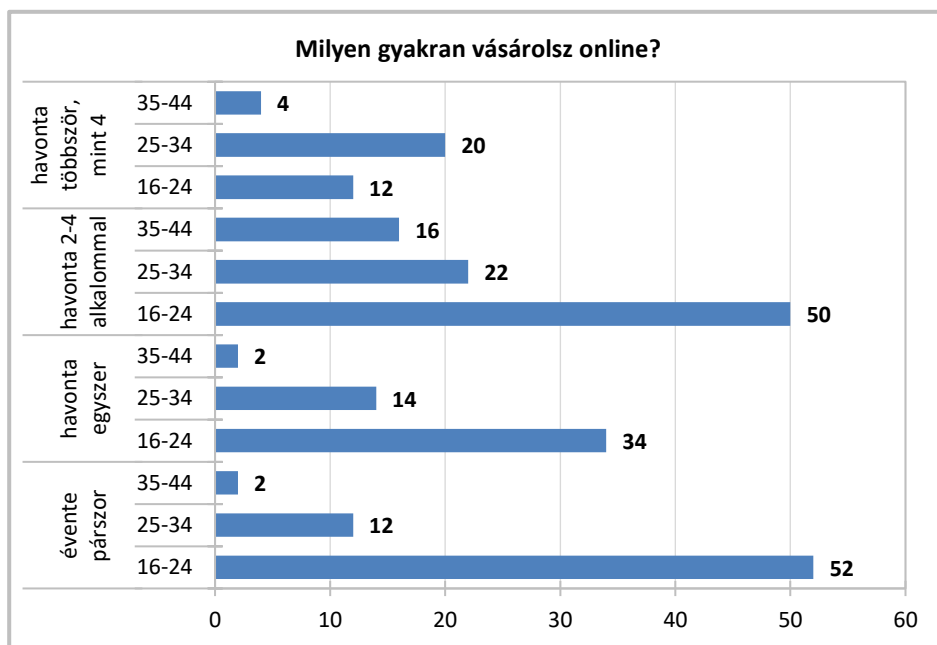
Kutatási eredmények

A 242 fő megkérdezett 62%-a a 16-24 éves Z generációhoz tartozott, míg 38%-uk, a 25-44 évesek képviselték az Y generációt (akik között 28% 25-34 éves és 10% 35-44 éves).

A válaszadók nemét tekintve 25% férfi és 75% nő.

108 fő egyetemet végzett, 130 fő középfokú végzettségű (érettségi, technikum, szakközépiskola), és 4 fő alapkörű végzettségű válaszolt a feltejt kérdésekre.

Az *online vásárlás gyakoriságát* nézve a 16-24 évesek többsége évente párszor vagy havonta 2-4 alkalommal vásárol online, míg a megkérdezett 25-34 éves korosztály többsége havonta 2-4 alkalommal vagy annál is többször vásárol.



1. ábra: Online vásárlási gyakoriság

Forrás: Saját szerkesztés

Az *online vásárlás előnyeként* az összes megkérdezett 74%-a a kényelmes és rugalmas szempontokat emelte ki, mely minden korosztályban a legfontosabb tényező. A 16-24 évesek 75%-a tartotta az online vásárlás előnyének a kényelmet és a rugalmasságot, a 25-34 évesek 71%-a, míg a 35-44 évesek 83%-a.

A válaszadók 63%-a szerint a helyi üzletekben nem megtalálható termékeket online meg tudja vásárolni, ami ugyancsak pozitív oldala az interneten történő vásárlásnak. A 16-24 évesek 64%-a, a 35-44 évesek 65%-a, míg a 35-44 évesek 50%-a vélekedett így.

A megkérdezettek 60%-a árérzékeny fogyasztó, mert online vásárlásai során a kedvezőbb árakat keresi. Ezen szempont a 16-24 évesek és a 25-34 évesek körében sokkal fontosabb (67% ill. 59%), mint az Y generáció idősebb tagjai számára (25% a 35-44 évesek körében). Ebből következően a kuponok és kedvezmények is a 16-24 éves Z generáció (64%) és a fiatalabb 25-34 éves Y generáció tagjai (47%) számára lényeges tényező, míg a 35-44 évesek 17%-a tartotta csak említésre érdemes szempontnak.

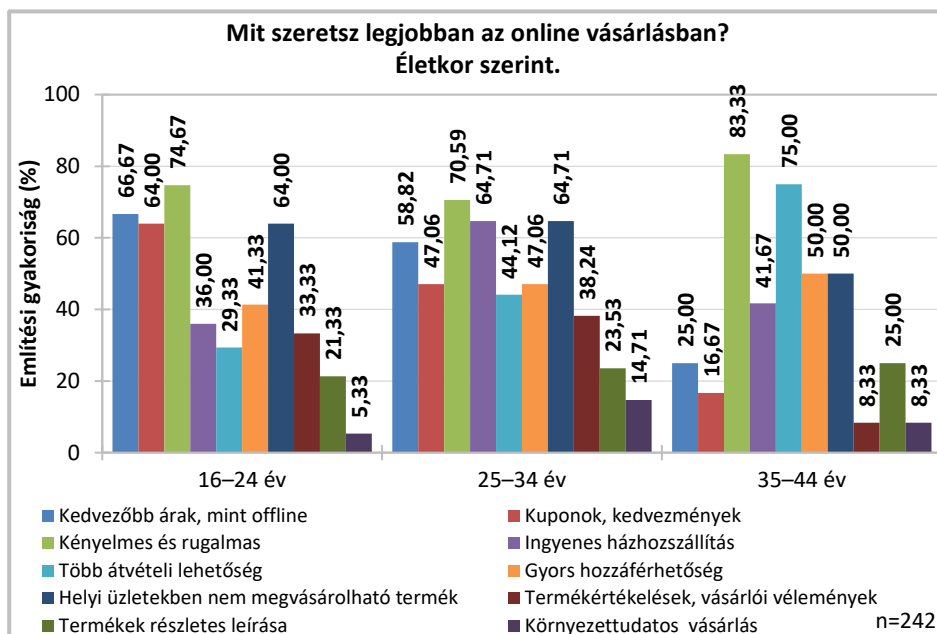


2. ábra: Online vásárlás előnye

Forrás: Saját szerkesztés

A termékértékeléseket és a vásárlói véleményeket ugyancsak a 16-24 évesek (33%) és a fiatal Y generáció (38%) tagjai figyelik, míg a 35-44 évesek számára (8%) nem döntő szempont online vásárlási döntése során más fogyasztó véleménye a termékről.

Az összes megkérdezett 8%-a környezettudatos vásárlóknak tekinthető, akik szerint a környezetbarát termékek online vásárlással könnyebben megtalálhatóak. A környezettudatos szempontok a fiatal Y generáció (25-34 éves) tagjai számára fontosabb tényezők (15%).



3. ábra: Online vásárlás előnye életkor szerint

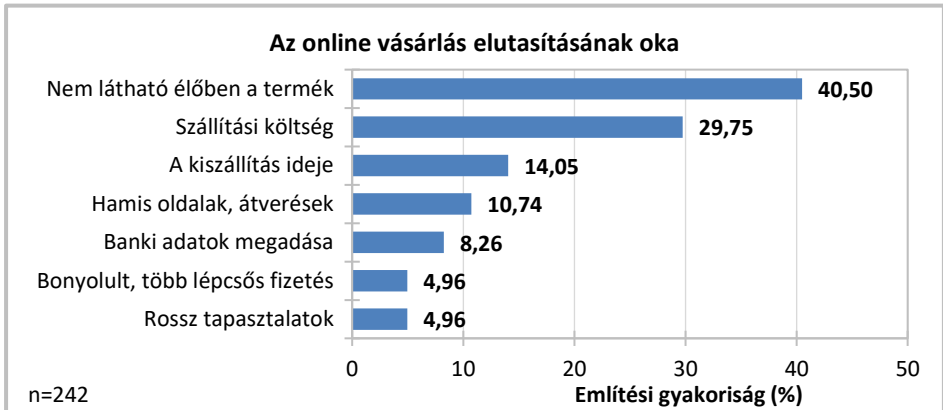
Forrás: Saját szerkesztés

Az *online vásárlás hátránya* az összes megkérdezett közel 41%-a szerint az, hogy nem látható élőben a termék. E negatív tényezőt a 16-24 évesek 48%-a, a 25-34 évesek 38%-a említette, míg a 35-44 éveseknek csak a közel 17%-a.

Az online vásárlás hangsúlyos hátrányaként a szállítási költség mutatkozik még, mely az összes megkérdezett 30%-ának a véleménye. E hátrány elsődlegesnek a 35-44 évesek körében mutatható ki, akik 42%-a állította negatívumként. A 16-24 éves korosztály 28%-a, míg a 25-34 évesek közel 30%-a szerint az online vásárlás hátránya a szállítási költség.

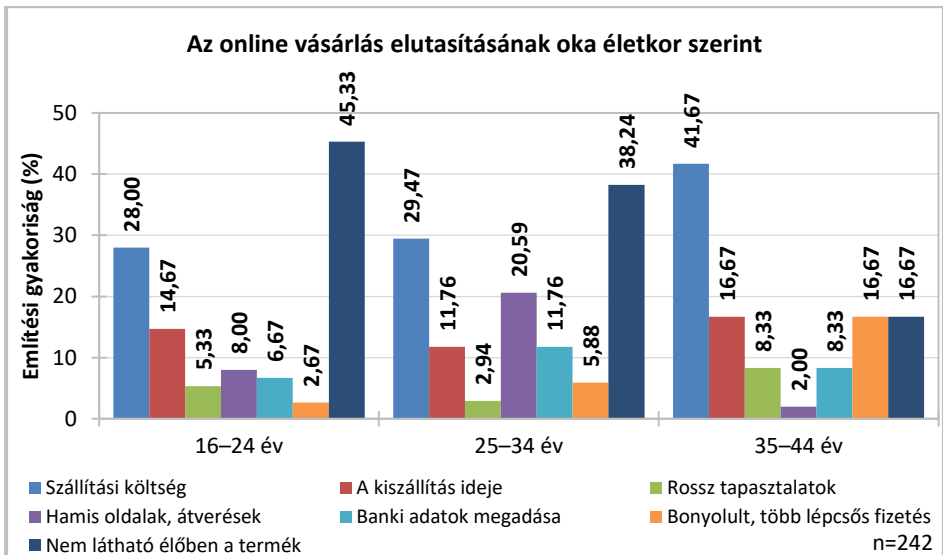
Az online vásárlás negatívumaként még a termék kiszállítási ideje mutatkozik a válaszadók 14%-a szerint, ami a korosztályokat tekintve hasonló eredményt hozott (16-24 évesek 15%-a, 25-34 évesek 12%-a, 35-44 évesek 17%-a).

A hamis oldalak és átverések miatt a 25-34 évesek aggódnak elsősorban, közel 21%-uk említette ezt a szempontot, míg a többi korosztály esetében nem hangsúlyos félelem. A banki adatok megadását, mint kockázati tényezőt is inkább a 25-34 évesek említették közel 12%-ban, míg a bonyolult, többlépcsős fizetési rendszert a 35-44 évesek közel 17%-a mondta az online vásárlás negatívumaként.



4. ábra: Az online vásárlás hátránya

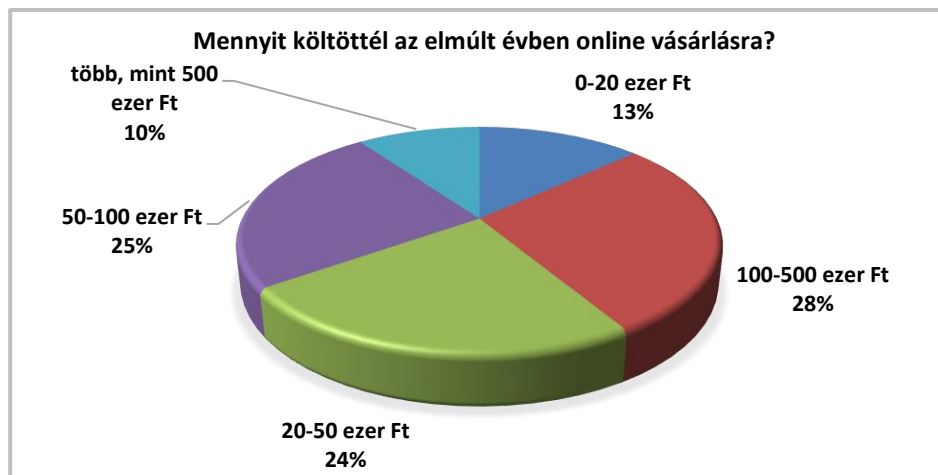
Forrás: Saját szerkesztés



5. ábra: Online vásárlás hátránya életkor szerint

Forrás: Saját szerkesztés

Az online vásárlásra fordított összeg tekintetében nagy szórás figyelhető meg, az összes megkérdezett 24, illetve 25%-a 20-50 ezer Ft-ot, illetve 50-100 ezer Ft-ot költ, többségük a 16-24 év közötti Z generáció tagjai, ami jövedelmi lehetőségeikkel magyarázható. Míg az összes megkérdezett 28%-a 100-500 ezer Ft-ot, 10%-uk pedig több mint 500 ezer Ft-ot is kifizet online vásárlásai során. Ez utóbbi eset inkább a 25-44 évesekre jellemző.



6. ábra: Online vásárlás összege

Forrás: Saját szerkesztés

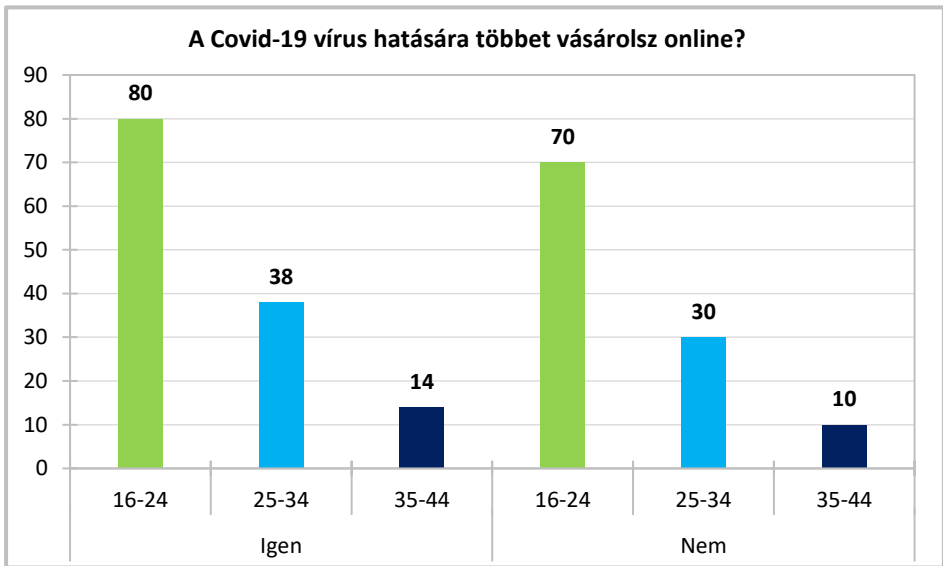
A *fizetési módot* vizsgálva az összes megkérdezett 68%-a az online bankkártyás fizetést választja, közel 2%-uk a banki átutalást, és 30%-uk az utánvétes fizetést. A 16-24 évesek nagyobb aránya, 72%-a fizet online bankkártyával, és csak 28%-uk utánvétellel, míg a 25-44 évesek 61%-a bankkártyával és 35%-uk utánvétellel fizetnek.

1. táblázat: Fizetési mód online vásárláskor

Fizetési mód	Kor				Összesen	
	16-24 éves		25-44 éves		(fő)	(%)
	(fő)	(%)	(fő)	(%)		
Online bankkártyás	108	72,00	56	60,87	164	67,77
Utánvétes fizetés	42	28,00	32	34,78	74	30,58
Banki átutalás	0	0,00	4	4,35	4	1,65

Forrás: Saját szerkesztés

Arra a kérdésre, hogy a *Covid-19 vírus hatására* többet vásárolnak-e online, a megkérdezettek minden korosztályban többségében igent választottak. Megállapítható, hogy az online vásárlások növekvő aránya figyelhető meg, ami a termékek és szolgáltatások online elérhetőségének igényét fokozza. Igazolódni látszik az is, hogy az üzleti vállalkozásokkal szembeni digitalizációs igényt a járványhelyzet és a korlátozások tovább erősítették, amit az online vásárlások növekvő aránya is eredményez.



7. ábra: Gyakoribb online vásárlás Covid-19 hatására

Forrás: Saját szerkesztés

Összefoglaló

Kutatási eredményeink alapján megállapítható, hogy a termékek, szolgáltatások online megvásárolhatóságának igénye és az online vásárlások növekvő aránya figyelhető meg, hiszen a megkérdezettek többsége minden korosztályban azt állította, hogy a Covid-19 vírus hatására többet vásároltak online. A járványhelyzet és a korlátozások a fogyasztók növekvő igényét indukálta online vásárlási lehetőségek irányában, így az üzleti vállalkozások esetében már kialakult digitalizációs trendet tovább erősítették.

Az online vásárlás előnyeként az összes megkérdezett 74%-a a kényelmes és rugalmas szempontokat emelte ki, emellett 63%-uk a helyi üzletekben nem megtalálható termékek online megvásárolhatóságát.

A megkérdezettek 60%-a árérzékeny fogyasztó, mert online vásárlásai során a kedvezőbb árakat keresi, mely szempont a 16-24 évesek és a 25-34 évesek körében sokkal fontosabb (67%, illetve 59%), mint az Y generáció idősebb tagjai számára (25% a 35-44 évesek körében). Ebből következően a kuponok és kedvezmények is a 16-24 éves Z generáció (64%) és a fiatalabb 25-34 éves Y generáció tagjai (47%) számára lényeges tényező, míg a 35-44 évesek 17%-a tartotta csak említésre érdemes szempontnak.

A termékértékeléseket és a vásárlói véleményeket ugyancsak a 16-24 évesek (33%) és a fiatal Y generáció (38%) tagjai figyelik, míg a 35-44 évesek számára (8%) nem döntő szempont.

Az összes megkérdezett 8%-a tekinthető környezettudatos vásárlóknak, akik szerint a környezetbarát termékek online vásárlás során könnyebben megtalálhatóak. A környezettudatos szempontok a fiatal Y generáció (25-34 éves) tagjai számára fontosabb tényezők.

Az online vásárlás hátránya az összes megkérdezett közel 41%-a szerint az, hogy nem látható élőben a termék, mely elsősorban a Z generáció (16-24 évesek 48%-a) és a fiatal Y generáció (25-34 évesek 38%-a) tagjai számára hátrányos szempont.

Az online vásárlás hátrányaként a szállítási költség mutatkozik még az összes megkérdezett 30%-ánál, elsődlegesen a 35-44 évesek körében (42%), de a 16-24 éves korosztály 28%-a, és a 25-34 évesek közel 30%-a is negatívumként említi.

A hamis oldalak és átverések, valamint a banki adatok megadása miatt a fiatal Y generációs 25-34 évesek aggódnak elsősorban (21%-uk, illetve 12%-uk).

Az online vásárlásra fordított összegeket nézve nagy szórás figyelhető meg, de a 16-24 év közötti Z generáció tagjai kevesebbet költenek (20-100 ezer Ft), ami jövedelmi lehetőségeiket tekintve nem meglepő eredmény.

A fizetési módot vizsgálva az összes megkérdezett 68%-a az online bankkártyás fizetést választja, és 30%-uk az utánvétel fizetést. A 16-24 éves Z generációsok nagyobb aránya, 72%-a fizet online bankkártyával, és csak 28%-uk utánvétellel, míg a 25-44 éves Y generációsok 61%-a bankkártyával és 35%-uk utánvétellel.

Irodalomjegyzék

- Balogh Z. – Mészáros K. (2021): Fogyasztók által észlelt adatbiztonsági kockázat online vásárlás során. *E-CONOM*, 10(1):3–15. ISSN 2063-644X.
- Bang, J. – Cho, Y. J. – Sun, M. K. (2015): Getting Business Insights through Clustering Online Behaviors. *Modelling and Simulation in Engineering*, 1(4):1–8.
DOI: <https://doi.org/10.1155/2015/914314>.
- Bányai E. – Novák P. (szerk.) (2011): Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Emmanuelli, C. (2020): Elevating customer experience excellence in the next normal. Letöltve: 2020.08.21.
<https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/ourinsights/elevating-customer-experience-excellence-in-the-next-normal#>
- Fehér A. – Soós M. – Szakály Z. (2014): Az élelmiszer-fogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben: Létezik-e hazánkban digitális élelmiszer-fogyasztó? *Táplálkozásmarketing*, 1(1–2), 29–38.
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2014): A fogyasztói magatartás alapjai (Akadémiai Kiadó, Budapest)
- Józsa László – Piskóti István – Rekettye Gábor – Veres Zoltán (2005): Döntésorientált marketing, KJK-KERSZÖV, Budapest
- Kau, A. K. - Tang, Y. E. – Ghose, S. (2003) Typology of online shoppers, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 2, 139-156.
- KPMG (2017): The path to purchase journey. Le Letöltve: 2017.06.20.
<https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2017/01/the-path-to-purchase-journey.html>
- Kotler, Ph. – Keller, K. L. (2016): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó. Online megjelenés éve: 2016. ISBN: 978 963 05 9778 4. Sorozat: Marketing szakkönyvtár. ISSN: 2939-6115. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597784>.
- Martin, C. A.–Tulgan, B. (2002): *Managing the Generational Mix*. HRD Press, Amherst, MA.
- Moneta, J. – Sinclair, L. (2020): COVID-19 has accelerated digital adoption – the time to transform is now. Letöltve: 2020.08.22.
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/encee/insights-trends/thought-leadership/covid-accelerated-digital-adoption/>
- Nagy K. – Keller V. (2017): 90 másodperc, avagy az online vásárlás a jövő?!
Letöltve: 2022.10.04.
https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2017/Nagy_Keller_Kautz_2017.pdf
- Németh P. – Lázár E. – Szűcs K. – Töröcsik M. (2020): Vásárlási szokások változása a koronavírus okozta járványhelyzet hatására – az online vásárlási magatartás vizsgálata. In: Ercsey I. (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában*. Az Egyesület a

- Marketing Oktatásért és Kutatásért XXVI. Országos konferenciájának előadásai. (2020) 305–315. ISBN: 9786155837760.
- Ngwe, D. – Ferreira, K. J. – Teixeira, T. (2019): The Impact of Increasing Search Frictions on Online Shopping Behavior: Evidence from a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 56(6):944–959.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0022243719865516>.
- Oblinger, D. – Oblinger, J. (eds) (2005): Educating the NetGen. EDUCAUSE, Washington, D.C.
- Reketye G. – Törőcsik M. – Hetesi E. (2016): Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó. Online megjelenés éve: 2016. ISBN: 978 963 05 9759 3 Sorozat: Marketing szakkönyvtár. ISSN: 2939-6115.
DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597593>.
- Szakály Z. (2017): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN 978 963 454 025 0.
- Szűcs K. – Törőcsik M. – Nagy Á. – Lázár E. (2019): Hazai életstílus-csoportok digitalizációs jellemzői. In: Veres Z. – Sasné Grósz A. – Liska F. (szerk.): Ismerjük a vevőt? A vásárlás pszichológiája. Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai Veszprém, Magyarország: Pannon Egyetem, (2019). 354–364.
- Tapscott, D. (1998): Growing Up Digital: The Rise of the NetGeneration. McGraw-Hill, New York.
- Törőcsik M. (2007): Vásárlói magatartás. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Törőcsik M. (2016): Fogyasztói magatartás. Insight, trendek, vásárlók. Akadémiai Kiadó. ISBN: 978 963 05 9737 1. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597371>.
- Törőcsik M. – Szűcs K. – Kehl D. (2014): Generációs gondolkodás – A Z és az Y generáció életstílus csoportjai. *Marketing & Menedzsment* 2014. II. Különszám.
- Wei, L (2016): Decision-making Behaviours toward Online Shopping. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3):111–121.
DOI: <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n3p111>.
- Weinberg, B. D. (2001): Research in exploring the online consumer experience. *Advances in Consumer Research*, 28(1):227–232.

Egy kárpátaljai kistérség társadalmi–gazdasági helyzetértékelése az ukrajnai közigazgatási reform után

*Pataki Gábor*¹ – *Illés Bálint Csaba*² – *Sótonyi Tamás*³
– *Dunay Anna*⁴

ABSZTRAKT: Jelen korunk egyik fő sajátossága az átalakulás jelensége. Jelen-tősen változnak a globális erőviszonyok, s mindig izgalmas megvizsgálni azt, hogy ezek a hatások milyen hamar és milyen súllyal csapódnak le a mikrorégiók szintjére. Különösen igaz ez akkor, ha a vizsgált terület egy olyan országban van, mely e változások ütközőzónájának minősül. A kutatás 2021 nyarán indult Ukrajnában, a Kárpátalján, melynek fő célja a Mezőkaszonyi Kistérség társadalmi-gazdasági helyzetének, vállalkozásfejlesztési lehetőségeinek feltérképezése volt, szakirodalmi áttekintés, interjúk és kérdőíves felmérés segítségével. A vizsgált térség Kárpátalja egyik legnyugatibb területe, s egyben etnikailag a magyarság törzsbázisának számít. A vizsgálat lefolytatásakor már érezhetőek voltak az orosz-ukrán konfliktus, a közigazgatási reform, valamint a pandémia hatásai. A kutatás folytatásának pedig már új irányvonalat ad a jelenleg is folyó háború.

KULCSSZAVAK: lakossági felmérés, Kárpátalja, Ukrajna, közigazgatási reform, pandémia, konfliktus

JEL-kódok: R1, O18, O20

Bevezetés

Bármilyen térség életképessége azon múlik, hogy az ott élő emberek lát-nak-e perspektívát a területben, saját családjuk jövőképe egybe esik-e a térség potenciáljával. Több hazai és nemzetközi tanulmány foglalkozott rurális térségek társadalmi-gazdasági helyzetét feltáró, arra megoldási javaslatokat tevő munkáikban (Szabó, 2010; Finta, 2019; Bársony–Hor-ecski, 2018; Bhattacharyya et al., 2018; Devi–Sihotang, 2019; Hezam et al., 2017). A tudományos értekezések pro és kontra érveket jelenítenek

¹ Pataki Gábor adjunktus, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola (gabor.pataki@kmf.org.ua)

² Prof. Dr. Illés Bálint Csaba CSc egyetemi tanár, Neumann János Egyetem

³ Sótonyi Tamás, Budapest Bank

⁴ Prof. Dr. Dunay Anna PhD egyetemi tanár, Neumann János Egyetem

meg olykor az urbanizáció gazdasági erejét méltatva, máskor pedig a vidék társadalmat és kultúrát megőrző szerepét hangoztatva (Káposzta, 2020; Novák, 2020).

Amikor gazdasági megközelítésből egy periférikus területet vizsgálata a kutatás célja, akkor az esetek egy részében valamilyen személyes kötődés, vagy a térség várható dinamikus növekedése (vagy annak lehetősége) áll fent. Jelen kutatás esetében személyes érintettség is jelen van, így kutatásunkkal elsősorban a Mezőkaszonyi Kistérség, mint Ukrajna egyik legnyugatibb területén fekvő közigazgatási terület fejlődési-vállalkozásfejlesztési lehetőségeire fókuszálunk. Kutatásunk fő célja tehát egy kistérség jelenlegi helyzetének felmérése és értékelése a további gazdasági és társadalmi fejlődés lehetőségeinek tükrében.

2021 nyarán azonban 132 helyi lakos bevonásával megvalósult egy kutatás, melynek eredményei részben már bemutatják a pandémia társadalomra és a helyi gazdasági viszonyokra gyakorolt káros hatását. Jelen tanulmány e kutatásnak az eredményeit ismerteti egyfajta helyzetfeltáró és értékelő jelleggel, látképet adva Mezőkaszony és térségének helyzetéről az Ukrajnában 2019-ben végbemenő közigazgatási reformot (Kárpáti Igaz Szó, 2020) követően.

Jelen tanulmány zárása akkor valósult meg, amikor Ukrajna háborúban áll, s ez a tény még akkor is, ha adott területen nem fordulnak elő harci cselekmények, radikálisan megváltoztatják a terület arculatát, etnikai összetételét és jelentős hatással vannak a gazdaságra is. Természetesen ezeket a kérdéseket még most nem lehet tisztán látni, így objektív következtetéseket, prognózisokat sem tudunk levonni.

A kutatás háttere, a vizsgált kistérség főbb jellemzői

Mezőkaszony története

Mezőkaszony ősrégi magyar település. Az Alföld északkeleti peremén, egy vulkanikus dombvonulat alján, a tengerszint fölött 112 méter magasságban fekszik. Egyes kutatók szerint 1086-ban Szent László magyar király katonái itt, Kaszony környékén arattak döntő győzelmet az országba betörő kun hordák fölött; később ennek a diadalnak az emlékére alakították át templommá azt a kis kápolnát, amely már korábban itt állt, s amelynek helyén ma a református templomunk áll.

Kaszony, illetve a templom ősiségét az a történelmi tény is bizonyítja, hogy László király idejében (1086) hozták azt a rendeletet, amely

azt mondta ki, hogy a temetkezési helyet a templomokon körbe kell megvalósítani. Ma, a templomunkon körbe, egy ilyen ősi temetkezési hely található.

A Kaszony elvnevezést – így tartja a szájhagyomány – az említett kápolna „védőszentjéről”, Szent Katalinról, azaz „Kata-asszony”-ról kapta. (Lehoczky, 1881-1882).

Első királyaink idejében csupán egyes pásztorok, gyepűőrök, királyi vadászok, magányos remeték és zarándokok voltak első lakói. Ellenben a XIII. században már népes településnek számított. A XIV. századbeli okmányokban gyakran szerepeltek kaszonyi jövevények, vendégek. 1496-ban szerepel először az okmányokban mezővárosként (oppidum).

1566-ban a Tokaj alól keletre vonuló tatárok a várost feldúlták és a lakosságnak egy részét fogságba hurcolták. Erre az időszakra Magyarországon egyharmad részben már török hódoltság alá került. A megmaradt, ám szétszaggatott részeket kényük-kedvük szerint dúlták, fosztogatták a különböző rablóseregek; Ferdinánd osztrák császár zsoldosai is inkább sanyargatták, mintsem védelmezték volna a magára maradt népet. Ugyancsak a szájhagyomány szerint a tatárbetörés áldozatainak tömegsírja a kaszonyi hegy lábánál, a jelenlegi országhatár túloldalán elterülő Barabás község határában volt, illetve van (az idősebb barabási lakosok ma is Tatárdombnak nevezik ezt a helyet). A település fejlődésében meghatározó mérföldkő lett az, hogy IV. Béla betelepítési politikája községünket is érintette. Feltehető, hogy az ez idő tájt ide telepített jövevények, a hospesek honosították meg a szőlőművelést a környező lankákon.

1567-ben a vidék a megerősödő, nagyobb biztonságot nyújtó Erdélyi Fejedelemség fennhatósága alá került. Ebben az időben (a reformáció után) történt, hogy „Bocskay István erdélyi fejedelem s e vármegye ura különösen kedvelte e városkát, mi abból is kitűnik, hogy annak egy másfél lábnyi (46 cm) magas, fedeles, arannyal futtatott, díszes művű ezüst billikomot ajándékozott” (Lehoczky, 1881). Sajnos ez a nagybecsű kegytárgy az első világháborút követő zavaros években, máig tisztázatlan körülmények között állítólag egy bécsi múzeum tulajdonába került. Egy 1910-ben készült, a református egyház vagyontárgyait magába foglaló leltárjegyzékben még fel van tüntetve „A Bocskay fedeles serleg” címszó alatt.

A szóbeszéd szerint az 1860-es évek vasútépítői a Bátyú-Beregszász szakasz kivitelezésekor – előnyben részesítve gróf Lónyai Menyhért föld-

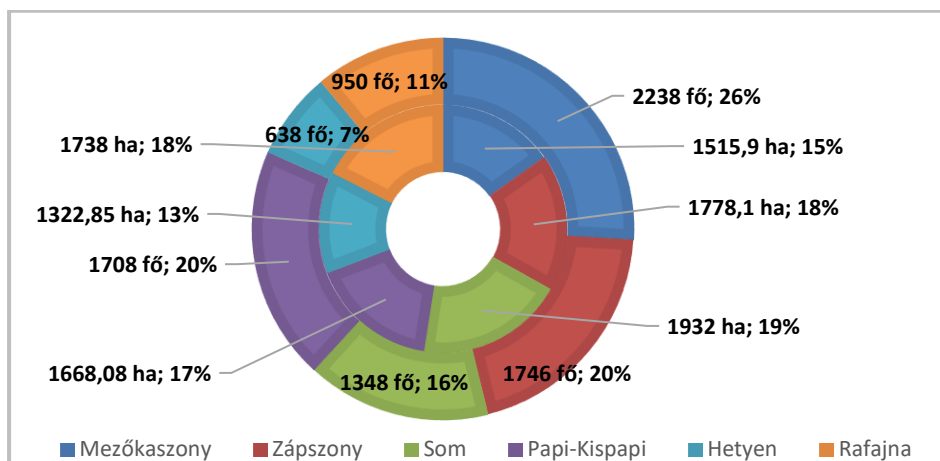
birtokos, a kor befolyásos politikusának érdekeit – megváltoztatták a tervezett nyomvonalat: Bótrágy megálló után, jól érzékelhető kanyarulat beiktatásával elkerülték a városkát, így annak csak a hét kilométer távolságra létesített társneve maradt (Beregsom-Mezőkaszony). Mindez korlátozta a település gyors fejlődését, meggátolni azonban nem tudta, mert bár a vasúti összekötéssel a fejlődés dinamikusabb lett volna, így sem maradt el. Ez a fejlődés abban nyilvánult meg, hogy 1864-ben Mezőkaszonyban gyógyszerár nyílt, 1875-ben ipartársulat alakult, itt volt a járásbírószék helye. A községben üzemelő hengermalom áramfejlesztővel is rendelkezett, lehetővé téve a villanyvilágítás bevezetését, e tekintetben jócskán megelőzve a környező településeket. A malommal kapcsolatban érdemes megemlíteni, hogy kb. hét-nyolcszáz esztendőn át a Micz-patak vízi energiájának felhasználásával öröltek itt.

Mezőkaszonyban évszázadokon át élénk kereskedelem zajlott. Híresek voltak az országos vásárok. Ezeket évente négy alkalommal tartották meg. Tucatnyi kisebb-nagyobb magántulajdonú vegyesbolt működött a községben, volt itt hentes és mészáros, fa- és vaskereskedés, cukrászda, illatszerbolt, megvásárolható volt itt a készruha és gyári lábbelit is árusítottak. Egyazon épületben talált helyet a könyvnyomda, a könyv-, papír- és írószer-kereskedés. Szabók, cipészek, kádárok, asztalosok, kovácsok, fodrászok, kerékgyártók, és más mesteremberek hada kínálta áruját, illetve szolgáltatását. Mezőkaszonyban a kereskedelemnek és vendéglátásnak is hagyományai vannak. A XIX. század elejétől kezdődően igen népszerűek a december hatodikán, Miklós napján tartott sertésvásárai. A településnek 1870-ben 1529 lakosa volt, akik 340 házban éltek.

Földrajzi adottságok

A 2019-2020 között zajló közigazgatási reform átalakította Mezőkaszony és térségének közigazgatási rendszerét is. Az egykori Mezőkaszonyi-járással joggal pályázott arra, hogy a térség falvai ne más kistérségekhez csatálkozzanak, hanem önálló közigazgatási egységet, a Mezőkaszonyi Kistérséget alapítsák meg.

A kistérség teljes területe közel 10 000 hektáron fekszik, az alábbi bontásban (1. ábra).



1. ábra: Mezőkaszonyi Kistérség területének (belső kör) és lakosságának megoszlása (külső kör) 2021-ben

Forrás: Mezőkaszonyi Községi Tanács, 2021.

A kistérség falvainak területi megoszlását is érdemes megvizsgálni, melyet az 1. táblázat szemléltet.

1. táblázat: Mezőkaszonyi Kistérség településenkénti földkapacitásai (2021)

Megnevezések	Mező- kaszony	Zápszony	Som	Papi- Kispapi	Hetyen	Rafajna
	(ha)					
Terület nagysága összesen	1515,9	1778,1	1932,0	1668,1	1322,8	1738,0
Belterület nagysága	820,0	689,5	605,7	387,5	323,6	n.a.
Külterület nagysága	695,9	1088,6	1326,3	1280,5	999,2	n.a.
Lakossági tulajdonú földterület	1182,4	583,6	1463,6	1248,2	850,8	n.a.
Kőbánya	9,8	0	3,7	0	0	0
Szanatórium (Eco-termál)	6,1	0	0	0	0	0
Termálfürdő (Ivancsó)	0,9	0	0	0	0	0
Erdő	26,3	1,2	0	0,9	122,7	500,0
Legelő	36,0	34,5	70,0	12,4	0	n.a.
Egyéb	0	0	0	0	0	n.a.
Szabadon lévő földterület	300,0	63,2	0	10,1	6,4	n.a.

Forrás: Mezőkaszonyi Községi Tanács, 2021.

Az éghajlat ezen a vidéken mérsékelt kontinentális. Az évi átlaghőmérséklet 16-17°C, a nyári maximális hőmérséklet 28-29°C. A tél nem túl hideg, a hótakaró rövid ideig (általában 2-3 hétig) marad meg. Kaszony község egy 241 m magas domb („Kaszonyi-hegy”) völgyében terül el. Ez a domborzati forma egy hasadék vulkánizmus eredményeként jött létre. Kőzeti andezit vulkánizmus, riolit-tufa és egyéb kőzetmintákból tevődik össze. Mezőkaszony térsége védett terület (Kaszonyi Természetvédelmi Terület, KKT).

Társadalmi–gazdasági sajátosságok⁵

Mezőkaszony község két legfontosabb adottsága, mely jelenleg is meghatározza az arculatát és gyakorlatban hasznosul: 1. a termálvíz alapú üdülőövezet; 2. logisztikai adottságok (magyar-ukrán határátkelő). Az első esetben országos szinten kiemelkedő beruházás valósult meg (Kaszonyi Termálfürdő komplexum), illetve egy másik üdülőközpont is elindult/ fejlesztés alatt áll (régii néven ismert Kaszonyi Szanatórium, ma Eco-Termal). Ezek jelentősége nem csak a térségi munkalehetőség szempontjából nagy, hanem éves szinten kb. 100 000 turista fordul meg a térségben, így a jövőbeni lehetőségek szempontjából kimagasló a potenciálja (jelenleg a turisztikai attrakciók száma sajnos szerény és kihasználatlan).

A lakosság jövedelemforrása a határ közelségéből (napi ingázás, kereskedelem, külföldi állandó munkavállalás), a nagyobb helyi vállalkozásokból (termálfürdő, varroda), kárpátaljai ipari vállalatokból (Munkács, Beregszász) származik. Az elmúlt években jelent meg a falusi turizmus, illetve a falusi szálláshelyek kiadásából származó bevétel is.

Beregsom és Somi-tanya (Kastanovo) területi elhelyezkedése viszonylag jónak mondható (vasút, főútvonal, közeli határátkelő, termálkomplexum), viszont az utak minősége (jelenleg teljes felújítás alatt áll), a szakképzett munkaerő és a vállalkozói hajlam hiánya miatt alacsony a bejegyzett vállalkozások száma. Természetesen a legtöbb család rendelkezik aprótelkes mezőgazdasággal, mint jövedelem-kiegészítés. Többen foglalkoznak fóliaházazs zöldségtermesztéssel, kiépülőben van egy nagyobb volumenű gyümölcsstermelő gazdaság is. Ezen kívül, a háztáji állattartáson túl van egy baromfityényszű telep. Jelenleg nincs a településen

⁵ A települések általános jellemzése Pataki Gábor saját korábbi interjúi alapján került itt összefoglalásra.

növénytermesztéshez kapcsolódó feldolgozóipar, s más ipari tevékenység sem folyik.

Csonkapapi és Kispapi falvak fő bevételi forrása a mezőgazdaság, azon belül is főleg kalászosok és egyéb szántóföldi termelés. Állattenyésztés területén jellemző a háztáji tehén- és sertéstartás, ami kiegészítő jövedelemnek minősül, viszont vállalkozási szinten nem jellemző a nagybani agrártermelés.

Ipari termelésnél meghatározó a brikettgyár, mely az egyetlen nagyobb volumenű vállalkozásnak számít (jelenleg már nem üzemel). Turisztikai szolgáltatások nyújtása nem jellemzi a településeket.

A település vezetésének a véleménye az, hogy főleg a mezőgazdaságra épülő feldolgozóiparban van a település jövője.

Hetyen fő bevételi forrása a mezőgazdaság, azon belül is főleg kalászosok és egyéb szántóföldi kultúrák termelése. Állattenyésztés területén jellemző a háztáji tehén- és sertéstartás, ami kiegészítő jövedelemnek minősül, viszont vállalkozási szinten itt sem jellemző a nagyobb méretű agrártermelés.

Ipari termelésnél itt is meghatározó a brikettgyár (jelenleg nem üzemel), mely az egyetlen nagyobb volumenű vállalkozásnak számít. Turisztikai szolgáltatások nyújtása nem jellemzi a községet félreeső volta miatt. Viszont közel van a mezőkaszonyi határátkelő, és politikai tervek között szerepel egy hetyeni határátkelő üzembeállítása is. A település vezetésének a véleménye az, hogy főleg a mezőgazdaságra épülő feldolgozóiparban, s egyéb ipari fejlesztésben van a település jövője.

Zápszony község mind elhelyezkedésében, mind fejlődési potenciáljában viszonylag jó adottságokkal rendelkező község, ami meglátszik a lakosságszámhoz mért vállalkozói arányból is. A vállalkozások 40%-a vegyesbolt, élelmiszerüzlet, vendéglátóhely, melynek magas aránya főleg a turizmushoz köthető. A vállalkozások további része szálláshely adással, mezőgazdasággal és egyéb szolgáltatásokkal foglalkozó cégek között oszlik meg.

Mezőgazdaság tekintetében inkább az extenzív mezőgazdasági termelés jellemzi a települést, bizonyos mértékű háztáji állattartással. Kis és közepes vállalkozói szinten nem jellemző az agrártevékenység. Viszont rendelkezik használaton kívüli mezőgazdasági telephellyel.

Ipari termelés nincs Zápszonyban, viszont jelentősen felfutott a turisztikai attrakciók iránti igény, mivel közel van a mezőkaszonyi termálfürdő, valamint megközelíthetőség szempontjából mind a vasúti, mind a

közúti helyzete ideális a községnek. Jelenlegi 200-300 fős szálláskapacitása szezonálisan kevésnek is bizonyul, s a folyamatban lévő építkezések is azt mutatják, hogy turisztikai szálláshelyek tekintetében kibontakozási folyamat tapasztalható.

A lakosság jövedelme első sorban hivatalos munkahelyről (közeli városok), a termálfürdő által, háztáji gazdálkodásból, a határ közelsége révén a kereskedelmi, magyarországi munkavállalási tevékenységekből származik.

Rafajnaújfalú (Rafajna) közel 1000 fős település, melynek gazdasági erejét főleg a mező- és erdőgazdálkodás jelenti. A községet körbe veszi egy 500 hektáros kiserdő, mezőgazdaság tekintetében 35 hektár ki nem használt földkapacitással bír, valamint egy mezőgazdasági ingatlan van, mely a kolhoz részvényesek között szét lett osztva, de nem került hasznosításra. Természeti kincs tekintetében az erdőterületen túl van még két kihasználatlan halastó. Ipari termelés nincs a községben.

Bár erős a mezőgazdasági jelleg a községben, azonban ez főleg háztáji kisparcellás kiegészítő jövedelemnek minősülő tevékenység, s hivatalos farmergazdaságként, egyéni vállalkozóként nem termelnek.

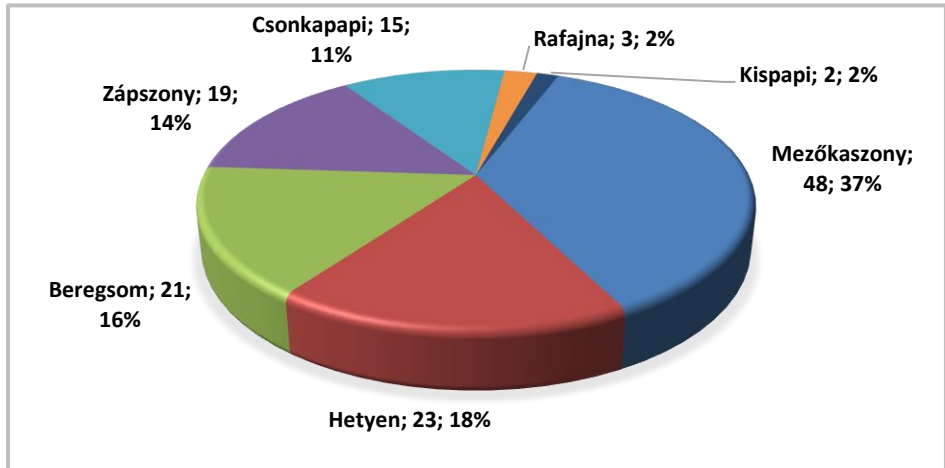
Turisztikai potenciálja bár van a községnek (közel a kaszonyi termálfürdő, az erdő és a halastavak biztosította lehetőségek), viszont jelenleg ebből jövedelem nincs, turisztikai tevékenység nem jellemző. Ennek elsődleges oka a település félreeső elhelyezkedése valamint az igen rossz állapotban lévő közút.

Anyag és módszer

A kérdőíves kutatás célja az volt, hogy mélyebb betekintést nyerjünk a lakosság társadalmi és gazdasági összetételére, a vállalkozásfejlesztésről, jövőről alkotott véleményükre. A kistérség felmérése online formában valósult meg 2021 nyarán. Mivel a tanulmány egyik szerzője a kistérség lakosa, de egyben a kistérség egyik képviselője is, így lehetőség volt arra, hogy első sorban a kaszonyi lakosságon belül, de a képviselő testületen és a személyes ismeretségi körön keresztül a többi 5 településen is terjeszthetővé váljon a kérdőív űrlapja.

A kutatási időszak egy hónap volt, ez alatt az időszak alatt 132 válasz érkezett. A válaszokat hét település lakossága tudta kitölteni, de mivel közigazgatásilag Csonkapapi és Kispapi mindig is egy szerves egységet alkotott, s Kispapiból csupán három válasz érkezett, így az észszerűség és

a reprezentativitás céljából ezt a két települést egybe vontuk. A válaszok települési megoszlását a 2. ábra szemlélteti.



2. ábra: Kérdőívet kitöltők aránya a kistérség települései között

Forrás: Saját szerkesztés

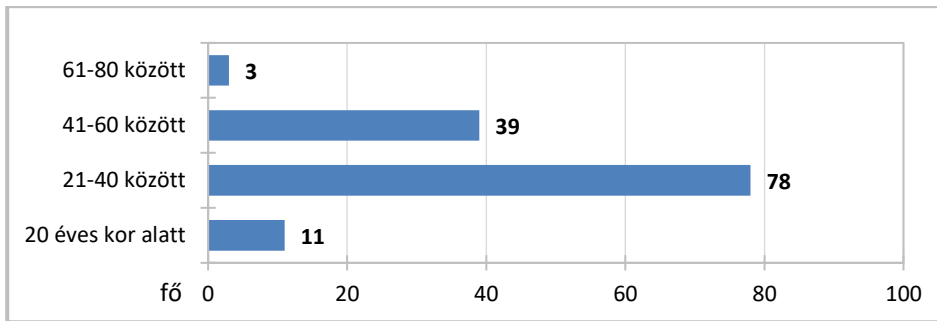
Az ábrából látható, hogy a legtöbben Mezőkaszonyban töltötték ki (48 fő, 37%), ami nem meglepő mert kistérségi központ, legnagyobb település (és a kutató lakhelye). Viszont az már meglepőbb, hogy túlreprezentált Heteny (23 fő, 18%), mert az egyik legkisebb lélekszámú településről beszélünk. A másik legkisebb település a kistérségben Rafajna, innen viszont a súlyához képest is kevesebben válaszoltak (2 fő), ami miatt csak iránymutatónak lehet nevezni a válaszokat, de nem reprezentatív. A többi település a súlyarányának megfelelő értékű válaszokkal vesz részt a mintában.

A kérdőív struktúrája alapján két fő részre bontható:

- általános társadalmi, gazdasági kérdések;
- specifikus településenkénti belső értékelés.

Az utóbbi esetben lehetőségünk volt statisztikai összehasonlító elemzést készíteni, amivel a településeket egymáshoz tudjuk viszonyítani és ennek megfelelően tovább elemezni.

A kérdőívet zömében nők töltötték ki (65% nő, 35% férfi). Az online kérdőív sajátossága, hogy inkább a fiatalabb korosztály adott választ, viszont ez nem befolyásolja a kutatás értékét, mivel főleg ez a célcsoport véleménye releváns a fejlesztési tervek vonatkozásában (3. ábra).



3. ábra: Korcsoporti megoszlás a kitöltők között

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszok alapján a becsült statisztikai átlag életkor 35 év (magasabb változékonysággal, 35%-os relatív szórás). A korosztályból adódik, hogy a válaszadók zöme házas (68%), közel $\frac{1}{4}$ -e nőtlen/hajadon (elvált, élettársal él válaszlehetőséget elenyésző számban jelölték be). A családtagok számát tekintve az átlag 4,25 fő lett (32%-os változékonysággal). Ebből a kiskorúak átlagos száma a teljes sokaságra nézve 1,1 fő, viszont ebben benne vannak azok is, akik még nem házasok, illetve nincsenek gyerekeik. Azok, akik kiskorú gyerekekkel élnek egy háztartásban 44 főnek egy, 26-nak kettő, és csupán 6 főnek van három és szintén 6-nak háromnál több kiskorú családtagja. Ennél a mintánál az átlag viszont már 1,75 fő, ami még mindig alatta van a 2,2-es reprodukciós minimum küszöbnek, bár magasabb, mint az átlagos európai érték. A minta fele-fele arányban oszlik meg a középiskolai (50,4%) és felsőfokú végzettséggel (47,3%) rendelkezők között.

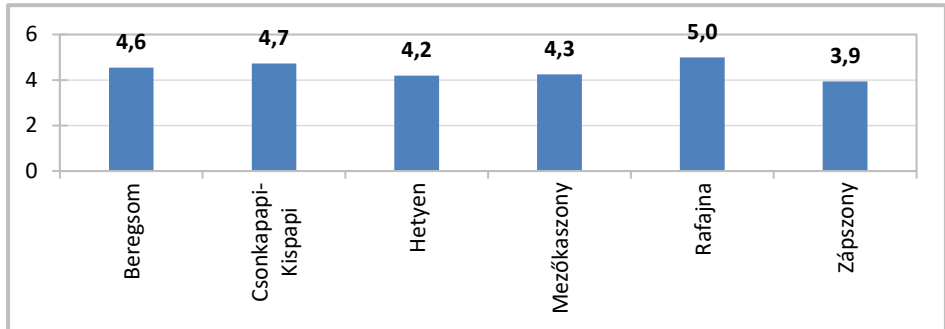
A kutatás eredményei

Társadalmi, gazdasági helyzetkép a lakosság nézőpontjából

A kutatási módszertan bemutatás során már a minta ismertetése kapcsán néhány fontos társadalmi jelenségre felhívtuk a figyelmet:

- bár a minta a felnőtt fiatal és középkorosztályt öleli fel, viszonylag alacsony a kiskorú gyerekek száma (teljes minta 1,1 fő/család, családosoknál 1,75);
- családtagok számát tekintve 4,25-ös átlag jött ki, ami arra utal, hogy a térség tipikus család modellje 2 szülő, 2 gyermek és egy vagy két nagyszülő (4. ábra).

A kutatás egyes társadalmi-gazdasági eredményét megvizsgáltuk települési összehasonlításban is. A családtagok számát illetően szignifikáns eltérés nem jelentkezik az egyes települések relációjában.

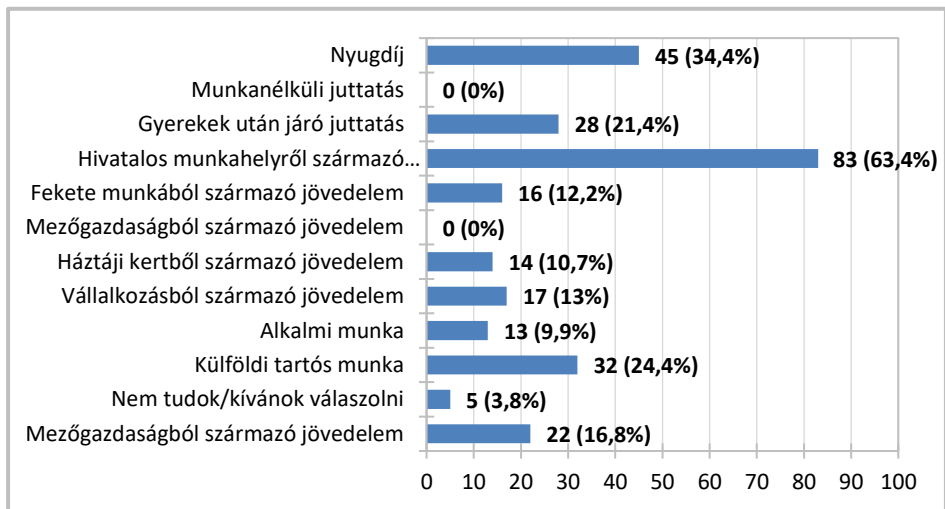


4. ábra: Családtagok átlagos száma a településeken

Forrás: Saját szerkesztés

Bár az eltérés a statisztikai hibahatáron belül van, de azért a kisebb települések magasabb átlagos családösszetétele arra utal, hogy jellegzetesen több családtag él egy háztartásban.

A kérdőív következő kérdései gazdasági jellegűek. Első körben megvizsgáltuk a háztartások jövedelemforrásait (5. ábra).



5. ábra: Lakosság jövedelemforrásainak gyakorisága 2020-ban a teljes kistérségben

Forrás: Saját szerkesztés

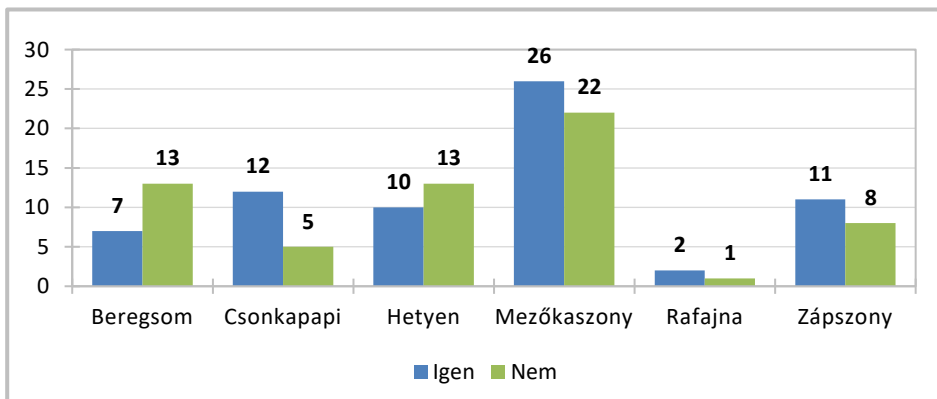
Látható, hogy a 131 válaszadóból a legtöbben (83 fő) a hivatalos munkahelyet jelölte be, mint családi jövedelemforrást. Ezt követően a nyugdíj (34%) és gyerekek után járó állami juttatás (21%), illetve a külföldi tartós munka (24%) a leggyakoribb.

Vizsgáljuk meg a kistérség agrár-jövedelem tényezőit. A válaszadók közel 17%-a jelölte be, hogy többek között van mezőgazdaságból származó jövedelme is. Gyakran fordult elő, hogy a háztáji kertből származó jövedelem (11%) mellett hivatalos munkahelyről származó jövedelem is van a családban. Tehát ezekben a falvakban fontos, hogy a munkahelyi fizetés mellett a család a kertből is jövedelmet tudjon realizálni, ami azt jelenti, hogy nem csak saját fogyasztásra termelnek, hanem eladásra is.

Vállalkozásból származó jövedelmet 17-en jelöltek meg (13%). A nem hivatalos munkából származó jövedelmet bejelölők száma szinte megegyezik a vállalkozókéval (16 fő, 12%).

Mindebből látható, hogy bár a hivatalos munkahely a leggyakoribb jövedelemforrás, de a többségnek ez nem elegendő a család önfenntartásához, ezért szükséges a külföldi tartós munkavállalás, a mezőgazdasági kiegészítő jövedelemszerzés és egyéb nem hivatalos jövedelmek megléte.

A külföldi munka kérdése egy másik kérdésben is felvetődött, aminél arra kérdeztünk rá, hogy a kitöltő családjának bármely tagja tartósan vállalt-e külföldi munkát az elmúlt években. A válaszadók 52%-a jelezte, hogy igen, 47%-a pedig nemleges választ adott. Bár többségben a külföldi munkát is vállalók állnak, mégis az előzetes hipotézisünkhöz képest nem jelentős arányban. Ezt a kérdést települési bontásban is elemeztük (6. ábra).

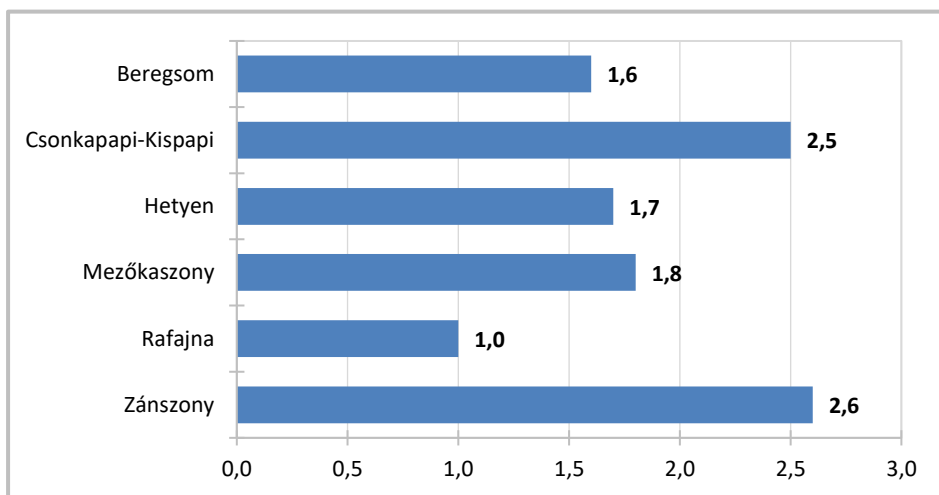


6. ábra: Az Ön családjának bármely tagja tartósan vállalt-e külföldi munkát az elmúlt években

Forrás: Saját szerkesztés

Látható, hogy legtöbb külföldi munkát vállaló válaszadó Csonkapapiban van (válaszadók 80%-a), de Zápszonyban (58%) és Kaszonyban (54%) is a többséget alkotják (Rafajná is, de az alacsony esettszám miatt nem megbízható az adat). Viszont Beregsomban (33%) és Hetyenben (43%) kisebbséget alkotnak azok, akiknél van tartósan külföldi munkavállaló családtag.

A következő kérdésben a családok munkaképes korú lakosságán belül azt vizsgáltuk, hogy hány főnek van munkahelye. A teljes kistérség vonatkozásában az átlagmutató 1,9 fő/család értéket vett fel. A következő ábra szemlélteti, hogy a települések összehasonlításában milyen eltérések vannak az átlagtól (7. ábra).



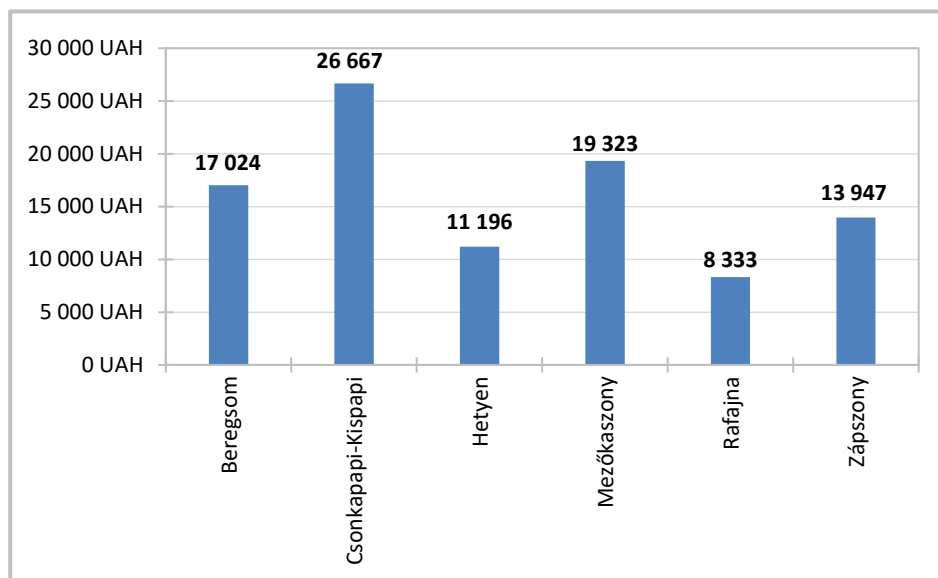
7. ábra: Munkahelyek átlagos száma háztartásonként

Forrás: Saját szerkesztés

A legmagasabb érték Zápszonynál van (2,6), a legalacsonyabb pedig Rafajna (1,0). Ami meglepő, hogy később a településenkénti külön vizsgálatnál látni fogjuk, Mezőkaszony a többi települést megelőzi, ezeknél a válaszoknál viszont a középmezőnyben van, illetve Csonkapapi-Kispapi települések pedig kimagasló értéket értek el a munkahelyek viszonylatában.

A következő kérdésben a jövedelmi viszonyokat vizsgáltuk. A válaszadóknak lehetőségük volt a sávos jövedelmek kategóriák közül választani, aminél a feladat az volt, hogy a család összes egy havi jövedelmét sorolja be a neki megfelelő kategóriába. A teljes lakossági átlag 19 246 UAH (közel 215 ezer Ft). Mivel az átlagos családlétszám 4,25 fő, így az

egy főre jutó jövedelem 4528 UAH (kb. 50 ezer Ft), ami sajnos igen alacsony. Viszont a becslült átlag összességében torzít, mivel ez az érték jelentős változékonysággal jelentkezett (73%-os a relatív szórás), illetve eltérés tapasztalható az egyes települések között (8. ábra).

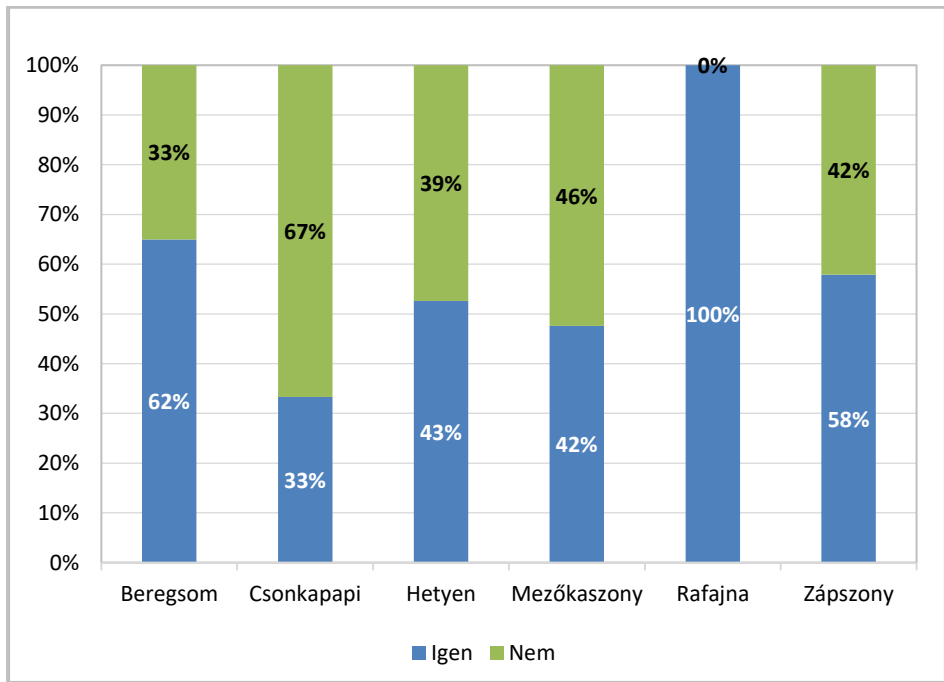


8. ábra: Családok jövedelmi viszonyai

Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmény azért meglepő, mert a lakossági megelégedettséget jelző kérdések (lásd később) alapján Csonkapapi rossz eredményeket ért el, viszont a saját jövedelembevallás alapján kiemelkedik a többi település közül (ezzel ellentétben Mezőkaszony és Zápszony lakossága pedig a vártnál alacsonyabb átlagjövedelmet ért el). Mivel a kistérségben Kaszony és Zápszony rendelkezik a mezőgazdaságon kívül más jövedelemforrásokkal (turizmus, némi ipar és kereskedelem), így adódik a feltételezés, hogy Csonkapapi esetében a mezőgazdaság jelent tovább jövedelemforrást (vagy kevésbé torzították lefelé az értékeket a válaszadók, ahogy ez jellemző az ilyen típusú kérdéseknél).

A jövedelmek elemzésénél a szezonalitást is megvizsgáltuk. A legtöbben azt választották, hogy befolyásolja a család jövedelmét az, hogy melyik évszakban vagyunk (43%), de elég nagy sokaságnál ez nem meghatározó (43%), vagy bizonytalanok e tekintetben (8%). Nézzük meg most ezt települési összehasonlításban (9. ábra).

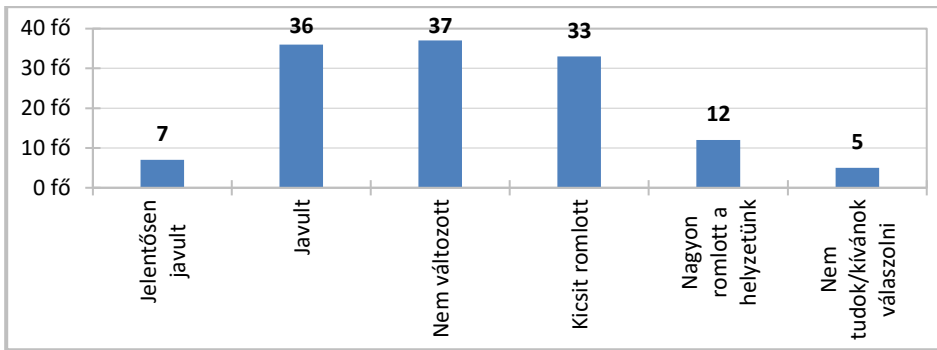


9. ábra: Szezonális hatása a jövedelemre

Forrás: Saját szerkesztés

Látható, hogy Beregsom esetében, ahol jellemző az intenzív zöldség és gyümölcsstermesztés, ott magasabb a szezonálisra szavazók aránya, viszont Csonkapapiban inkább a szántóföldi növénytermesztés jellemző, s itt kevesebben vannak azok, akiknek a szezonális befolyásolja a jövedelmét. Természetesen nagyban meghatározta ezt az eredményt, hogy a kitöltők milyen nem mezőgazdasági munkát végeznek (hivatalos munkahely, külföldi munka). Viszont nem csak a mezőgazdaság határozza ezt meg, hanem a turisztikai tevékenység is, bár ez a két érintett településnél (Mezőkaszony és Zápszony), az adatsoron annyira nem mutatkozik meg. Akiknél jelentkezett a szezonális a válaszok alapján leginkább a nyári évszaknál mutatkozik (50 fő), a többi évszakokat kiegyensúlyozottan csak 4-6 válaszadó jelölte be.

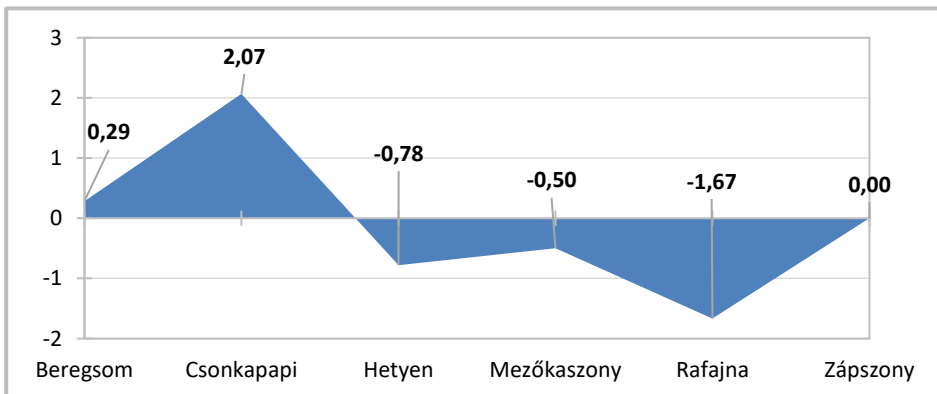
A lakosság gazdasági helyzetével kapcsolatban a következő kérdések a tendenciákat vizsgálták. Első körben azt, hogy miként változott a családok vagyoni jövedelmi helyzete az elmúlt öt esztendőben (amiből másfél év a covid időszakra esett a kitöltéskor). A 10. ábra mutatja, hogy változatos válaszok érkeztek erre a kérdésre.



10. ábra: Hogyan változott a családja vagyoni, jövedelmi helyzete az elmúlt öt esztendőben?

Forrás: Saját szerkesztés

Bár többségben a stagnálást említették a válaszadók, azért elég sok a javult, illetve a kicsit romlott megítélés is. Csupán 7-en válaszoltak úgy, hogy jelentősen javult, viszont 12 válaszadó jelezte azt, hogy nagyon romlott a helyzetük. Ezért fontos, hogy tovább bontsuk ezt az eredményt. A válaszokat skáláztuk: nagyon romlott -5 pont, kicsit romlott -3 pont, nem változott 0 pont, javult +3 pont, jelentősen javult pedig +5 pont. A teljes kistérséget vizsgálva az átlagmutató értéke -0,12 pont lett. A negatív szám azt mutatja, hogy összességében a válaszadók inkább hanyatlást tapasztaltak az elmúlt 5 évben vagyoni, jövedelmi helyzetükben. Fontosnak tartottuk, hogy települési bontásban is értékeljük az adatokat, aminek az eredményét a 11. ábra mutatja.

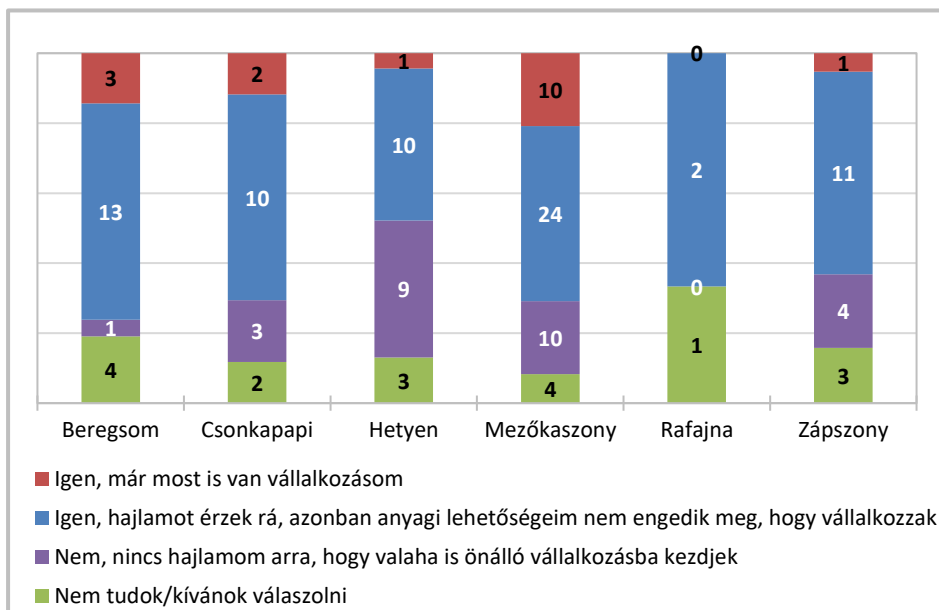


11. ábra: Vagyoni, jövedelmi változás átlag-indexei

Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmény mintázata hasonló, mint a fentiekben láthattuk. Az átlagjövedelem tekintetében is Csonkapapi lett a legjobb helyzetben lévő település, és ennél a mutatónál is jelentősen lekörözi a többi települést (2,07 pont). Kicsit javuló tendenciát tapasztaltak a Beregsomiaiak (0,29) és stagnálást a Zápszonyiak (0=Nem változott). Kicsit az átlag alatt került a kaszonyiak véleménye (-0,50), ami visszaesést jelent az elmúlt 5 évben, még nagyobb csökkenést mutat Hetyen (-0,78) és a legjelentősebb visszaesést a Rafajnai lakosság tapasztalta (-1,67).

A gazdasági kérdések utolsó csoportja a vállalkozói hajlamot vizsgálta. Azzal a kérdéssel kapcsolatban, hogy „Ön, vagy családjának bármely felnőtt tagja érez-e hajlamot, anyagi lehetőséget arra, hogy most vagy a jövőben valamilyen vállalkozásba kezdjen?” A többség hajlamot érez, de anyagi lehetőségei nem engedik meg, hogy vállalkozásba kezdjen (53,4%). Vállalkozása a válaszadók 13%-ának van, s azok aránya, akik teljesen elzárkóztak egy esetleges saját vállalkozástól közel 21%-t tett ki (13% nem tudott/kívánt válaszolni). Települési bontásban a 12. ábra szemlélteti a vállalkozói hajlandósággal kapcsolatos válaszok megoszlását.



12. ábra: Ön, vagy családjának bármely felnőtt tagja érez-e hajlamot, anyagi lehetőséget arra, hogy most vagy a jövőben valamilyen vállalkozásba kezdjen?

Forrás: Saját szerkesztés

A vállalkozások zöme Mezőkaszonyban van, vállalkozói hajlam viszont minden településen arányosan megtalálható. Az elutasítás a legmagasabb Hetyen községben, a legalacsonyabb viszont Beregsomban.

Arra a kérdésre, hogy ha vállalkozna, akkor milyen szektorban a 2. táblázat szerint válaszoltak.

2. táblázat: Szektoronkénti vállalkozói hajlam megoszlása

Ágazati kategória	A válaszadók száma	Megoszlás (%)
Mezőgazdaság	35	26,7
Kereskedelem	21	16,0
Turizmus, vendéglátás	14	10,7
Ipar	10	7,6
Egyéb (művészet, fodrászat)	2	1,6
Nem tudok/kívánok válaszolni	24	18,3

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszból látható, hogy bár turisztikailag frekventált a térség, mégis a mezőgazdasági tevékenység a legerősebb még mindig a kistérségben. Természetesen van eltérés az egyes települések között.

Összességében megállapítható, hogy a Mezőkaszonyi Kistérség lakosságának véleménye a saját gazdasági helyzetéről vegyes, sajnos többségben vannak azok, akik negatív tapasztalatokkal rendelkeznek az elmúlt évekről. Természetesen eltéréseket láthatunk a kistérség falvai között, ezért is tartom fontosnak, hogy a továbbiakban is települési relációban vizsgáljuk a lakosság válaszait.

A lakosság jövőképe

Az előző pontban általánosságba véve vizsgáltuk a kistérség fejlődésével kapcsolatos véleményeket. Viszont a kérdőív szerkezete úgy lett kialakítva, hogy a megadott település alapján specifikus kérdéseket is kaptak a válaszolók.

Az alábbi tanulmányban ennek egy részét vettük alapul, melyből az első kérdés azt vizsgálta, hogy az egyes települések esetében a válaszadók milyennek látják a község fejlődését az elmúlt 5 esztendőben (3. táblázat).

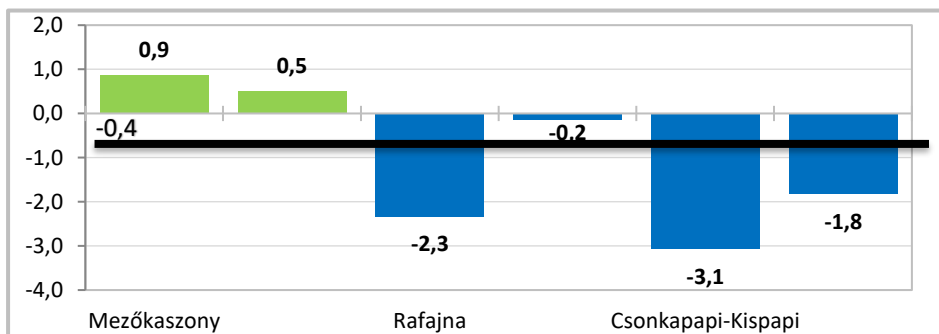
3. táblázat: Milyennek látják a községük fejlődését az elmúlt 5 évben?

Válaszkategória	Mező- kaszony	Zápszony	Rafajna	Bereg- som	Csonka- papi- Kispapi	Hetyen
Nagymértékben javult	10%	0%	0%	0%	0%	0%
Kismértékben javult	35%	39%	33%	29%	6%	13%
Nem változott, stagnált	25%	33%	0%	43%	18%	35%
Kismértékben romlott	13%	6%	0%	10%	18%	13%
Nagymértékben romlott	8%	11%	67%	14%	47%	35%
Nem tudom a választ	8%	11%	0%	5%	12%	4%

Forrás: Saját szerkesztés

Látható a százalékokból, hogy nagymértékű javulás sajnos nem jellemző (egyedül Kaszony esetében volt 5 válaszadó, aki ezt jelölte be). Kismértékű javulás Zápszonyban volt a legnagyobb arányban (39%), Papiiban viszont ezt a válaszlehetőséget jelölték be a legkevesebben. Stagnálás a Somiknál volt a legmagasabb, a kismértékű visszaesés viszont Papiinál. Nagymértékű romlást sajnos több településen magas arányban jelöltek: Rafajna (67%), Csonkapapi-Kispapi (47%), Hetyen (35%).

Átláthatóbb válnak a vélemények, amennyiben indexáljuk az egyes tényezőket (Nagymértékű javulás +5; Kismértékű javulás +3; Stagnálás „0”; Kismértékű romlás „-3”; Nagymértékű romlás „-5”). Ennek értelmében a teljes kistérség átlag indexe -0,4 lett (negatív szám romlást takar, pozitív szám fejlődés, a nulla pedig stagnálást). Tehát közel stagnáláshoz, egy kis mértékű visszaesést tapasztaltak összességben a kistérség lakosai. A települési eltéréseket az 13. ábra mutatja.



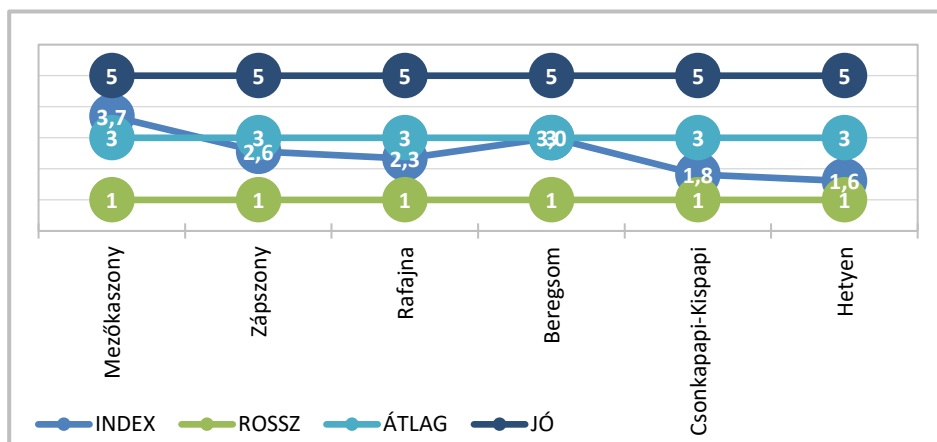
13. ábra: Települések fejlődési indexe a lakosság nézőpontjából

Forrás: Saját szerkesztés

Látható, hogy a települések összehasonlításában igen jelentős eltérések vannak. A kaszonyi lakosok látják leginkább úgy, hogy a településük fejlődött az elmúlt 5 évben (+0,9), ezt követi Zápszony (+0,5). A somiak kis mértékű visszaesést éreztek 2020 nyarán (-0,2), viszont jelentős hanyatlást tapasztaltak Hetyen (-1,8), Rafajna (-2,3) és Csonkapapi-Kispapi (-3,1) lakosai.

Érdekes összevetni ezt az eredményt a korábbiakban ismertetett eredményekkel, amikor nem a települések, hanem a családok vagyoni, jövedelmi helyzetének dinamikáját vizsgáltuk (lásd 10. és 11. ábra). Látható, hogy jelentős eltérések vannak, amikor a lakosság gazdasági helyzetét nézzük, mint amikor a település fejlődését. Ezt leginkább Kaszony esetében figyelhetjük meg: a település esetében a legjobb eredményt érte el (+0,9-es fejlődési index), míg a családok helyzetét tekintve hanyatlást tapasztaltak (-0,5-es kicsit romló állapot). A másik jelentős eltérés Csonkapapi-Kispapi esetében van, mert a település fejlődését tekintve a legrosszabb mutatót ez a község hozta (-3,1), viszont a lakosság vagyoni, jövedelmi helyzetében szignifikánsan a legjobb helyzet jelentkezik itt (+2,07). Ezek az eredmények azt mutatják, hogy nem mozog együtt a lakosság saját gazdasági helyzetének a megítélése a településének fejlődésével.

Az indexálás módszerével dolgoztuk fel azt a kérdést is, hogy a saját településének a helyzetét hogyan ítéli meg a kistérségben belül. Az eredményt az alábbi ábra szerint úgy kell értelmezni, hogy a legjobb felső határ (5) és a legrosszabb alsó határ (1) között megvizsgáljuk a lakossági vélemény települési átlagát (14. ábra).



14. ábra: Saját település viszonyítása a kistérség többi községéhez

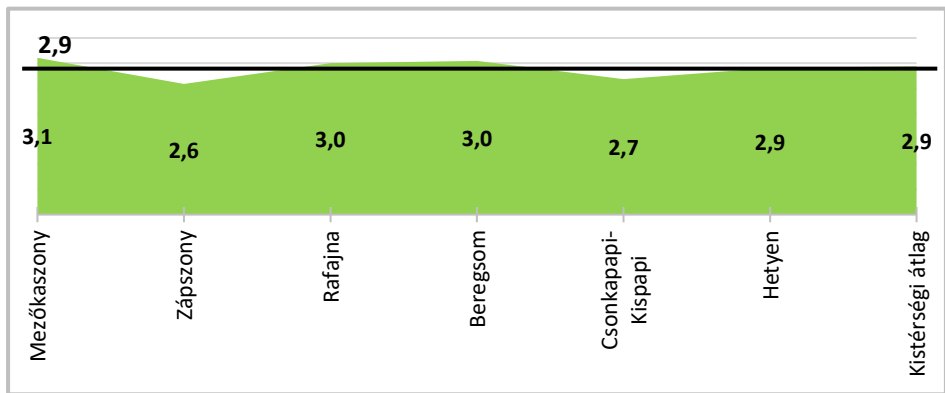
Forrás: Saját szerkesztés

Látható, hogy a kaszonyiak ítélik meg saját településüket úgy, hogy jobb helyzetben van, mint a többi kistérségi község (3,7 pont). A somiak átlagosnak gondolják a helyzetüket (3,0 pont), míg a többi települések mind az átlag alatti értéket hozták: Zápszony kicsivel lemaradva (2,6 pont), majd következik Rafajna (2,3 pont), s a legrosszabb helyzetnek a papiak (1,8), illetve a hetenyiek (1,6) gondolták a településüket a kistérségben belül.

A Kistérség jövőképe

Az utolsó kérdéssel azt vizsgáltuk, hogy milyennek látják az itt élők a Mezőkaszonyi Kistérség jövőképét. A válaszokat Likert-skálán értékeltük (5 = Sikeres, 1= Sikertelen). Az átláthatóság kedvéért átlagoltuk a településeket, így a következő (15.) ábra szerint összehasonlíthatóvá váltak a kistérség falvainak jövőképével kapcsolatos várakozások

Látható az ábrán, hogy fekete vonal jelenti a kistérségi főátlagot (2,9), ami kismértékben, de alatta van a 3-nak, mely alapján középátlagostól lefele inkább pesszimista, felefelé inkább optimista jövőkép él a lakosságban.



15. ábra: Települések fejlődésére vonatkozó várakozások

Forrás: Saját szerkesztés

Bár korábban jeleztük, hogy a Rafajna településről beérkezett válaszok alacsony száma miatt nem értékelhető érdemben a felmérés, mégis érdekes, hogy, bár a legtöbb megelőző kérdésben negatív eredmény született, itt most picit az átlag fölött van (tehát nem gondolnak sem jó, se rossz jövőképet a kistérségnek). Ugyanez az eredmény adódott Beregsom esetében is. Egyedül Mezőkaszony van egy picit az átlag fölött, de ez sem szignifikáns. Ebből az következik, hogy a kaszonyiak, mint a kistérségi

központban élők valamelyest jobb jövőképet képzelnek el a közigazgatási egységnek, mint a többi településen élők. A korábbi adatok alapján nem meglepő, hogy a hetenyiek és a papiak negatív jövőképet látnak, viszont az, hogy Zápszony esetében lett a legalacsonyabb az index (2,6 pont) nem várt eredménynek tekinthető.

Természetesen, mivel szignifikáns különbségek nem alakultak ki, ezek az eredmények és települési különbségek inkább csak iránymutató értékek, viszont mindenképp megállapítható, hogy sajnos az itt élő lakosság nem lát dinamikus jövőt a kistérség vonatkozásában. Természetesen ez összefüggésben van az ország elmúlt évekbeli teljesítményével, a politikai, gazdasági légkörrel, a romló demográfiai adatokkal és természetesen azzal, hogy a kistérségben több település igen alacsony lélekszámmal rendelkezik, földrajzilag elzárt településnek minősülnek, s amennyiben valamilyen jelentős infrastrukturális, egyéb tényező nem változik, akkor nem várható jelentős előrelépés.

Következtetések

A Mezőkaszonyi Kistérség lakosságának társadalmi-gazdasági helyzetértékelését taglalja a tanulmány. A munka kezdete (2021 tavasza) és vége (2022 tavasza) között igen jelentős változások történtek Ukrajnában (orosz-ukrán háború), ami jelentősen befolyásolja a kutatási eredményeket, s ebből kifolyólag a következtetéseket is.

Mégis, fontosnak tartjuk, hogy építkezni szükséges és talán a mai viharos időkben megfogalmazott elképzelések, majd a békés holnapban gyümölcsöt hozhatnak. Ezért a következtetéseket ennek a gondolatmenetnek a tükrében fogalmaztuk meg:

A Mezőkaszonyi Kistérség 8 településből áll, 5 elöljárói körzettel. Közel 10 000 lakos itt kb. 10 ezer hektáros területen. Ezzel Ukrajnában és Kárpátalján belül is a kisebb lélekszámú kistérségek közé tartozik. Vállalkozói környezete szegényes, főleg a kisebb falvak demográfiai és egyéb aktivitása, az infrastrukturális helyzet okán degradálódó vidéknek minősül. Mezőkaszonynál található két termálfürdő komplexum, a határ, Zápszonynál pedig a vasút. A többi település esetében főleg az agráradottságok dominálnak. Beregsom esetében viszonylag magasabb a mezőgazdasági vállalkozók száma. Papi-Kispapi és Hetyen főleg a szántóföldi nö-

vénytermesztésben jut domináns szerephez. Rafajna esetében az erdőgazdálkodás jelenthet kitérésre való lehetőséget, viszont a település elzártsága nem ad sok teret jelenleg a kibontakozásra.

A kistérségről, mint közigazgatási egységről csupán 2019 után beszélhetünk, ugyanis Kárpátalján az elsők között itt alakult meg az ún. „önkéntes települési társulás”, melyet 2020-ra minden településnek meg kellett alkotnia. Kaszony esetében azért történt ez meg hamarabb, mivel a települések vezetői szerettek volna egy önálló közigazgatási egységet megalkotni, különben más kistérséghez kapcsolódtak volna. Történelmi távlatokban nézve ez egy fontos lépés volt a térség önálló arculatának a megőrzésében és fejlesztésére nézve.

A lakossági felmérés keretében a térség legfontosabb erőforrásának, a humán tényezőnek az attitűdjeit vizsgáltuk a felmérés alapján, melyből az alábbi megállapítások születtek:

- *jövedelemforrás*: hivatalos munkahely, nyugdíj és külföldi munka a család három leggyakoribb jövedelemforrása. Mezőgazdaságot a válaszadók 17%-a jelölte meg, vállalkozásból származó jövedelmet pedig csak 13%.
- *munkahelyek számát tekintve* 1,9 átlagos állás jött ki (1 és 2,6 közötti települési szórással), a család havi jövedelmét illetően pedig közel 20 ezer UAH (215 e Ft), de itt is jelentős eltérések voltak tapasztalhatóak a települések között.
- *vagyoni-jövedelmi helyzet dinamikája*: a mérés központi átlaga a stagnálást, egy kis javulást mutat (0,5-es átlag érték = 0 stagnálás, 0-5 skálán), de pl. Csonkapapi esetében a legmagasabb érték (2,07) ami javuló tendenciát jelez. Szintén némileg javult a helyzet Beregsom (0,29) esetében, viszont Rafajna (-1,67) értéke jelentősen romlott, Mezőkaszony (-0,5) és Hetyen (-0,78) településeken pedig kicsit romlott a jövedelmi helyzet. Zápszonyban (0 átlag) stagnálás tapasztalható.
- *a vállalkozói hajlam* nem nagy mértékben, de egyformán megtalálható az egyes településeken, viszont a tőkehiány a döntő ok, ami miatt nem kezdtek bele. A leginkább preferált ágazat a mezőgazdaság, majd a kereskedelem és a turizmus követi.
- *a település fejlődési indexét* a lakosság úgy állapította meg, hogy Mezőkaszony (0,9) és Zápszony (0,5) településeken történt némi előrelépés az elmúlt 5 évben, míg a többi településen közepes (Beregsom), vagy jelentős (Hetyen és Rafajna, Csonkapap) visszaesés

volt. Hasonló eredmény született azzal kapcsolatban, hogy hogyan ítélik meg saját településük fejlődését a többiekéhez viszonyítva.

- összességében megállapítható, hogy a Mezőkaszonyi Kistérség lakosságának véleménye a saját gazdasági helyzetéről vegyes, sajnos többségben vannak azok, akik negatív tapasztalatokkal rendelkeznek az elmúlt évekről.

Az agráriummal kapcsolatos lakossági véleményekből levonható következtetések:

- a *rendelkezésre álló földterület* kapcsán ketté válik a kistérség: Papi-Hetyen-Som esetében nagyobb háztájin kívüli saját, vagy bérelt földek találhatóak, míg Kaszony és Zápszony esetében kevesebb a rendelkezésre álló földterület.
- a földeket nagyobb arányban *saját maguk művelték* a válaszadók (1/5-e adta bérbe), de ennek az aránya egyre alacsonyabb (főleg az elkövetkező időszakban fog nőni a bérbe adás, vagy eladás mértéke).
- az *agrárium és a jövedelem* összefüggésével kapcsolatos vizsgálat esetében megállapítható, hogy a jövedelmi hányad nagyjából követi a települések mezőgazdasági aktivitását. Ahol szántóföldi növénytermesztéssel nagyobb területen, saját termelési keretek között foglalkoznak, ott jelentősebb az ilyen irányú bevétel. Viszont Kaszonyban nem jellemző, hogy a dominánsabb gyümölcsstermesztési ágazat fő, vagy jelentős bevételi forrás lenne a családok számára.
- bár a vállalkozói kedv alapján a mezőgazdaság a mezőgazdaság a leginkább preferált ágazat, viszont olyan tekintetben, hogy a településüket miben látnák életképesebbnek, már árnyaltabb kép tárult elénk. Zápszony és Kaszony esetében egyértelműen a turizmus lett a meghatározó ágazat, a többi településnél viszont továbbra is a mezőgazdaság létjogosultsága dominál.

Irodalomjegyzék

Bársony S. – Horeczki R. (2018): Lehet-e egy hátrányos helyzetű település sikeres? *Falu Város Régió*, 23(1):73–79.

Bhattacharyya, S. – Burman, R. R. – Sharma, J. P. – Padaria, R. N. – Paul, S. – Singh, A. K. (2018): Model Villages Led Rural Development: A Review of Conceptual

- Framework and Development Indicators. *Journal of Community Mobilization and Sustainable Development*, 13(3):513–526.
- Devi, S. – Sihotang, H. T. (2019): Decision Support Systems Assessment of the best village in Perbaungan sub-district with the Simple Additive Weighting (SAW) Method. *Jurnal Mantik*, 3(3)112–118.
- Finta I. (2019): A vidékfejlesztés sikerességét befolyásoló „puha” tényezők, és a Magyar Falu Program első eredményei. 84–98. In: Farkas J. Zs. et al.: Alföldi kaleidoszkóp – A magyar vidék a XXI. században. Tanulmányok a 70 éves Csatári Bálint köszöntésére. MTA KRTK Regionális Kutatások Intézete, Budapest, 341 p.
- Hezam L. – Pataki L. – Tóth R. (2017): A humán tőke szerepe a vállalati életciklusok tükrében Magyarország vidéki térségeiben. *Pro Scientia Ruralis*, 2(1):48–67.
- Káposzta J. (2020): A vidékfejlesztés helye a regionális tudományban. *Tér és Társadalom*, 34(1):37–40. DOI: <https://doi.org/10.17649/TET.34.1.3235>.
- Kárpáti Igaz Szó (2022): Közigazgatási reform: decentralizáció vagy koncentráció, önkéntes vagy központosított? Letöltve: 2022.03.28.
<https://kiszó.net/2020/05/31/kozigazgatasi-reform-decentralizacio-vagy-koncentracio-onkentes-vagy-kozpontosított-%E2%94%82kiszó-elemzes/>
- Lehoczky T. (1881): Bereg vármegye monográphiája. III. kötet. 332–335.
- Lehoczky T. (1881-1882): Bereg vármegye. Pollacsek Miksa Könyvnyomdája, Ungvár. 536–539.
- Mezőkaszonyi Községi Tanács (2021). Tanácsai dokumentumok, adatok.
- Novák N. (2020): Összefüggés a népesség növekedése és az urbanizáció között. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 5(1):527–541. DOI: <https://doi.org/10.21791/IJEMS.2020.1.43>.
- Szabó B. (2010): A falusi turizmus helyzete és ökonómiai értékelése zempléni településekben. *Gazdálkodás*, 54(6):620–633.

<https://doi.org/10.21637/GT.2021.3-4.09>

Economy & Society

VOLUME 14.

2021.

NUMBER 3-4.

ABSTRACTS IN ENGLISH

Economic disruption as a strategic accelerator: the increased importance of Strategic Alignment in the post-Covid-strategy

Thorsten SCHMUDE

MBA, LL.M. Ph.D. Student, UCAM (schmude@ts-consulting.com)

ABSTRACT: Nobody was prepared for such a health crisis: it was January 2020 when the Covid-19 pandemic broke out, and within a matter of weeks its effects could be felt the world over. Suddenly, to stave off a complete collapse of the economy, entire industries became dependent on financial state aid. The pandemic represents the first global health crisis experienced by our generation—entailing economic disruption of the global economy and all businesses.

Disruption (= drastic destructive change) can result in risks as well as opportunities. Weak business models that had already ignored important developments before the crisis quickly became obsolete, and rapid adaptability and orientation to economic conditions became important for survival.

Focusing on new strategic options has therefore become much more urgent and this will remain so. Indeed, Strategic Alignment as a core aspect of strategy execution is now more important than ever. Wasting time, financial and human resources can only be avoided by a close commitment to the adopted strategy. The alignment of the business operation with all its aspects is the research domain for this qualitative study. The research design is based on the Grounded Theory Methodology (GTM), which makes a strategic topic well accessible through iterative research cycles.

KEYWORDS: corporate strategy, disruptive changes, strategy implementation, strategic alignment, dynamic strategy

JEL Codes: M10, M19

Main dimensions, initiatives, barriers, and international best practices of sustainability in the higher education sector

Rita LUKÁCS

Associate Professor, Budapest Metropolitan University Faculty of Business, Communication and Tourism (rlukacs@metropolitan.hu)

ABSTRACT: Higher education institutions can play three different roles in promoting sustainability, which makes the relationship between higher education and sustainability unique. Universities can shape the attitudes of future generations through education and can also act as scientific laboratories to address environmental, social, and economic challenges. Their operations can have a wide range of positive and negative impacts on their environment that are worth addressing.

This paper will explore the role of universities in sustainability, presenting international best practices in the different aspects of sustainability and analysing the impact of COVID-19 on the sustainability of universities.

KEYWORDS: sustainability, higher education, coronavirus

JEL Codes: I23, Q01, Q56

University Students' Perception of Environmental Issues

Michaela ČIEFOVÁ

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

Kristína BACULÁKOVÁ

(corresponding author) Assistant Professor, Faculty of International Relations University of Economics in Bratislava, Slovak Republic (kristina.baculakova@euba.sk)

ABSTRACT: The present paper focuses on environmental awareness and perception of environmental issues by university students in Slovakia. We attempt to find out what problems of the environment are considered to be the most critical ones from the students' point of view. In addition to that, another objective is to elaborate a list of students' suggestions regarding raising motivation of people to adopt an eco-friendly behaviour. For the research we used a questionnaire consisting of 9 questions. The results show that students perceive as most critical environmental problems water and air pollution, traffic, waste, deforestation and overconsumption.

KEYWORDS: environmental awareness, environmental problems, eco-friendly behaviour, Slovakia, questionnaire

JEL Codes: Q01, Q5, R11

Public opinion and influencers on social media: the valuation of their effects by generation Y and Z in Hungary

Bendegúz Richárd NYIKOS

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

ABSTRACT: Internet technologies made it possible for organisations to reach masses of people. It has also become essential to get to know the right audience in order to achieve a better return on their investments in marketing campaigns. However, with the ever-changing world and fast-paced evolution of digital technologies the consumer preferences have also altered.

Digital communication is mostly used by the younger generations. Even though in terms of their age there are also a slight difference between generation Y and generation Z, there are significant differences between them based on their consumption habits.

The internet and the available forums allow people to express their feelings. With the introduction of social media virtually anybody can let their peers and the public know how they value different things, goods, services or, as in fact, also companies. Additionally, the various digital platforms and social media has brought the term “influencer” into life: a form of opinion leaders have born whose power can also be leveraged by the companies. However, it must also be taken into account that there might be differences in the reaction of the different cohort: this research aims to discover how the generation Y and generation Z in Hungary values the effects of the opinion of both consumers or the well-known public figures.

KEYWORDS: public opinion, opinion leader, influencer, social media, decision-making

JEL Codes: D91, E71, M31, O33

Features of innovative health startup companies in Hungary from the 2000s to the present day

Judit VITÉZ-DURGULA

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

ABSTRACT: The number of ideas and research in the field of healthcare is even higher than the number of emerging companies, but there are few ideas that will make it a marketable business, or even achieve international, global success. The global challenge posed by the Covid-19 pandemic is driving the world to innovate, with the healthcare industry as its main focus. Hundreds of healthcare and biotechnology researches in Hungary, as well as 100+ innovative companies with high growth potential in the healthcare industry have set themselves the goal of offering solutions to shortcomings, providing a quick and efficient response to changed situations, and ensuring a higher quality of life for the population.

This article examines the health developments that started in Hungary after the 2000s, presenting the main characteristics of the enterprises representing health and biotechnology developments; with an international outlook for the V4 countries.

KEYWORDS: innovation, healthcare, biotechnology, startup

JEL Codes: I11, I15, L65, M13

Segmentation of cosmetics customers based on factors of environmental and health awareness

Nóra AMBERG

PhD-candidate, Hungarian University of Agriculture and Life Sciences Doctoral School of Economic and Regional Sciences, Gödöllő (nora.amberg@gmail.com)

Balázs GYENGE

Associate Professor, Hungarian University of Agriculture and Life Sciences Szent István Campus Institute of Agriculture and Food Economy, Department of Agricultural Logistics, Trade and Marketing, Gödöllő

József LEHOTA

Professor Emeritus, Hungarian University of Agriculture and Life Sciences Szent István Campus Institute of Agriculture and Food Economy, Department of Agricultural Logistics, Trade and Marketing, Gödöllő

ABSTRACT: The topic of the study is the influence of environmental and health awareness factors on cosmetics purchase and consumption decisions. The importance of the topic lies in the fact that due to the continuous "greening" of the cosmetics industry, customers can choose from an increasingly wide range of cosmetic products, which has a positive effect on both the health of the Earth and the health of the consumers who buy it. The aim of the study is to investigate the factors that influence consumers/customers to make a decision to purchase and use environmentally and health-conscious cosmetic products, and how the customers and consumers of these cosmetic products can be segmented based on these factors. In terms of the research methodology, it is a quantitative research, in the form of an online survey (n=1,439). As expected results, an own theoretical model and an own research model, as well as the relationship between the two models, as well as the factors and clusters affecting the use of environmentally and health-conscious cosmetics, will be presented.

KEYWORDS: frequency, use, cluster, cosmetics, purchase

JEL Codes: M30, M31, M37

Financial culture and self-care knowledge of Hungarian secondary school students

Zoltán KOVÁCS

Pannonia Kompozit Ltd.

Anna DUNAY

Full Professor, John von Neumann University

Szergej VINOGRADOV

Associate Professor, Hungarian University of Agriculture and Life Sciences

Katalin NAGY

PhD-student, Eszterházy Károly Catholic University

Bálint Csaba ILLÉS

Full Professor, John von Neumann University

ABSTRACT: Financial culture, financial awareness and self-care are interrelated terms and topics, which have a strong influencing power on the individuals of the society. This knowledge significantly determines economic and financial situation and background of people. The financial culture, the awareness towards financial processes and self-care thinking may be different in different age groups and it should be highlighted that the development may be continuous in any life stages. For the future success, education should start in the school, in order to reach a well-based financial knowledge when young people will enter into their adulthood. Our research focused on the financial culture and self-care attitudes of secondary school students. We conducted a questionnaire survey, where we analysed the responses of 811 secondary school students from different school types. Our results highlighted that presently there are only a few programmes dealing with financial culture and it is recommended to introduce these topics into secondary school education.

KEYWORDS: financial culture, secondary school students, self-care, school types

JEL Codes: A2, M59, P46

Analysis of pandemic-induced changes in online shopping habits and their sustainability aspect

Alexandra TAKÁTS

Associate Professor, University of Sopron Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics (takats.alexandra@uni-sopron.hu)

ABSTRACT: For businesses, the already noticeable trend of digitalisation has been further reinforced by the pandemic and restrictions, which has resulted in a demand and increasing share of online purchases. Under uncertainty, consumer behaviour and demands have evolved overnight. When shopping online, it is important to shop consciously and safely. The reasons why people prefer to shop online are: convenience, flexibility, lower prices, the possibility to buy products online that are not available in local shops. Disadvantages of online shopping: no live product visibility, shipping costs. A further question was, in addition to the increased health protection aspect in the wake of the pandemic, whether it appears the environmentally conscious consumer attitude in online shopping. It can be concluded that only a small segment of consumers (8%) are environmentally conscious shoppers, who believe that online shopping makes it easier to find environmentally friendly products. There are differences between the shopping habits of different generations, young adults and middle-aged people are more likely to shop online and prefer to pay by credit card.

KEYWORDS: customer behaviour, online shopping, environmentally conscious customer behaviour, pandemic

JEL Codes: M31, Q01, Q56

Social-economic analysis of a Transcarpathian microregion after the administrative reform in Ukraine

Gábor PATAKI

Assistant Professor, Ferenc Rakoczi II. Transcarpathian Hungarian College of Higher Education (gabor.pataki@kmf.org.ua)

Bálint Csaba ILLÉS

Full Professor, John von Neumann University

Tamás SÓTONYI

Budapest Bank

Anna DUNAY

Full Professor, John von Neumann University

ABSTRACT: Continuous change is one of the most important characteristics of our time. Global power relations are changing from time to time, and it is an interesting topic to evaluate how these changes may affect microregions, particularly, when the examined region lies in a country, which is a collision zone of different powers. The research started in the summer of 2021, in the Transcarpathia, Ukraine; the objective of the research was to evaluate the social and economic background and the development of business opportunities in the Mezőkaszony microregion by the tools of literature and document review, interviews and a questionnaire survey. This microregion is the westernmost are of Transcarpathia with Hungarian-speaking population. At the time of the survey, the impacts of the Ukrainian-Russian political conflict, the new administrative reforms and the pandemic were detectable. Unfortunately, the further steps of the research will be influenced by the present war situation.

KEYWORDS: survey, Transcarpathia, Ukraine, administrative reform, pandemic, political conflict

JEL Codes: R1, O18, O20

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. Nikoletta 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