

Budapesti Corvinus Egyetem
Corvinus School of Management
havi szakfolyóirata

Szerkesztőség és kiadóhivatal:
1093 Budapest, Fővám tér 8.
Telefon: 482-5527, 482-5528
Fax: 482-5527
http://www.corvinus-mba.hu

Felelős kiadó:
Budapesti Corvinus Egyetem
Corvinus School of Management

Szerkesztőbizottság:

Elnök: Wetzker, Konrad

Tagok:

Bánfi Tamás
Chikán Attila
Cser László
Dobák Miklós
Gálik Mihály
Kerekes Sándor
Mészáros Tamás
Veress József

Tanácsadó testület:

Barakonyi Károly
Bayer József
Bélyácz Iván
Bordáné Rabóczki Mária
Csányi Sándor
Delfmann, Werner
Farkas Ferenc
Gaál Zoltán
Gubbström, Robert
Hofmeister Tóth Ágnes
Horváth Péter
Kövesi János
Kreuzer, Konrad
Román Zoltán
Sztintay István
Takács János
Török Ádám
Vecsenyi János

Főszerkesztő: Becsky Róbert
robert.becsky@uni-corvinus.hu

Olvasószerkesztő: Nusser Tamás
tnusser@ibs-b.hu

Szerkesztőségi titkár: Pettenkoffer Rita
rita.pettenkoffer@uni-corvinus.hu

ISSN: 0133-0179

A kiadvány készült:
az AS-Nyomda Kft. gondozásában

Előfizetés:

Előfizetésben terjeszti
a Magyar Posta Rt. Hírlap Üzletág.
Előfizethető közvetlen a kézbesítőknél,
az ország bármely postáján, Budapesten
a Hírlap Ügyfélszolgálati Irodákban
és a Központi Hírlap Centrumnál
(Budapest VIII., Orczy tér 1.
Tel.: 06 1 477-6300 P. cím: Bp., 1900).
További információ: 06 80 444-444
E-mail: hirlapelofizetes@posta.hu

Előfizetési díj egy évre 9600 Ft

Megjelenik havonta.

Egyes példányok megvásárolhatók
a Szerkesztőségben.

Kéziratot nem őrzünk meg és nem
küldünk vissza!

VEZETÉSTUDOMÁNY

TARTALOM

➤ CIKKEK, TANULMÁNYOK

KONCZ Katalin

Szervezeti karriergondozás a nők előmenetelének szolgálatában
Sikeres európai uniós és hazai megoldások

2

VANICSEK Mária – RIGLER András

A munkaerőpiac nemi egyenlőtlenségei

17

SZERB László – MÁRKUS Gábor

Vállalkozói környezet és vállalkozásoktatás
nyolc magyar egyetemen nemzetközi összehasonlításban
hallgatói vélemények alapján

29

KESZEY Tamara

A piaci információk szerepe a vezetői döntéshozatalban
és a tudásteremtésben

42

BAUER András – HORVÁTH Dóra –

MITEV Ariel Zoltán

Az innovációterjedés lehetőségei egy technológiai piacon

59

➤ KÖNYVISMERTETŐ

➤ CIKKEK ANGOL NYELVŰ ÖSSZEFOGLALÓI

KONCZ Katalin

SZERVEZETI KARRIERGONDOZÁS A NŐK ELŐMENETELÉNEK SZOLGÁLATÁBAN SIKERES EURÓPAI UNIÓS ÉS HAZAI MEGOLDÁSOK

A szerző tanulmányában a női karrierpálya és a szervezeti karriergondozás sajátosságait mutatja be. A női munkaerő sajátos munkaerő. Sajátosságait a társadalmi munkamegosztásban elfoglalt helye, szerepe, az ebből is táplálkozó férfiakétól eltérő személyisége, motivációja, habitusa, munkahellyel és munkakörrel kapcsolatos elvárásai alkotják. A hatékony emberierőforrás-menedzsment célja, hogy a rendelkezésre álló munkaerő-potenciált, kompetenciátarat minél jobban kihasználja. Ezért hasznosítja a sokszínűségből fakadó szinergiahatást, és számol a különböző alkalmazotti rétegek eltérő adottságaival.

Kulcsszavak: karrier, női karrier, szervezetikarrier-menedzsment, emberierőforrás-menedzsment, női foglalkoztatás

Az elmúlt évtizedekben megnőtt a képzett, kreatív, rugalmas, dinamikus alkalmazottak szerepe a fejlett piacgazdaságok nagy szervezeteiben, ezért megtartásukra fokozott figyelmet fordítanak a vezetők és az emberi erőforrással foglalkozó szakemberek. A megtartás eszközrendszere között az előmenetel biztosítása egyre fontosabbá válik. Amennyiben a szervezet számára fontos-nélkülözhetetlen alkalmazottak előmeneteli igényének kielégítése hosszabb időn keresztül elmarad, elégedetlenségének fokozódásával útja kivezet a szervezetből. Az USA nagyvállalatai körében végzett felmérés szerint a kilépést fontolgatók kilépési szándékuk fő okaként legnagyobb arányban az előmeneteli lehetőségek korlátait említették: a megkérdezettek több mint kétharmada (69%-a) kritikusnak vagy nagyon fontosnak ítélte a karrierlehetőségek korlátait (Michaels et al., 2001, 129. o.). A jelenséggel szembeállítva, az emberierőforrás-menedzsment váltani kényszerül, a karrierlehetőségek kiszélesítése és változatos formái, a karriergondozás előtérbe kerülése jelzi az emberierőforrás-menedzsment fejlődésének legújabb irányát.¹

Napjaink legfejlettebb emberierőforrás-gazdálkodásában a megfelelő karrier-perspektíva biztosítása az alkalmazottak megtartásának legfőbb eszköze, az emberierőforrás-gazdálkodás minden más funkcióját az alkalmazottak karriergondozásának szolgálatába

állítják. S mivel az alkalmazotti állomány strukturált, különböző jellemzőkkel leírható rétegekből és eltérő adottságokkal rendelkező egyénekből áll, a karriermenedzsment a sokszínűség-menedzsmenttel (diversity management) karöltve fejlődik, érvényesíti az alkalmazotti sokszínűség szinergiahatását.

A szervezeti hierarchia laposabbá válásával a hagyományos vezetői előmeneteli lehetőségek beszűkültek. A fejlett piacgazdaságok nagy szervezetei ezért már a hetvenes évektől egyre szélesebb körben kínálják a hagyományos vezetői karrier mellett a vezető pozíció/k/ feltételrendszerével – javadalmazási és presztízsfeltételeivel – azonos szakmai előmenetelt, a *kettős karrierutat* (dual career paths – Belcourt et al., 1996; Dressler – Turner, 1992). Az alkalmazottak rugalmasságával szembeni követelmények növekedésével a karrier sokfélesége, a karrier pluralista felfogása kap egyre nagyobb teret. A hagyományostól eltérő karrierpályákat határtalan karriernek (boundaryless career) nevezik Sullivan és munkatársai (1998). Az alternatív foglalkoztatási formákat, munkaidőrendszereket, a munkakörbővítést, a munkakör-gazdagítást, a felelősség kiteljesítését (empowerment) alternatív karrierútként (alternative career paths) interpretálja a szakirodalom (Kirk et al., 2000; Sullivan, 1999; Whymark, 1999).

Az Európai Unió nagyvállalatainak esélyegyenlőségi programjaiban gyakran megkülönböztetik a ke-

reső nők két csoportját: az elsősorban *karrierorientált* ("career-primary" women), valamint a *karrier és a család összehangolására törekvő* nőket ("career and family" women – Belcourt és mtsai, 1996, 312. o.). A modern kor jelensége a kettős karrierű házaspárok/élettársak számának növekedése, amely az iskolázottság magasabb szintjein növekvő tendenciát mutat.² A különböző feltételek között élő és dolgozó nők támogatása eltérő megoldásokat igényel, más és más a hatékony szervezeti segítség módja. A kettős kötődésű karrier jellemzésére újabban terjed a „Patchwork-bibliográfia”³ kifejezés. Ezt a terminológiát az egyes életszakaszokat átfedő modell megnevezésére alkalmazzák, amely a hagyományos két maximumpontos női karriermodellre váltja fel. A két maximumpontos, más szóval a „kétpúpú” foglalkoztatásban a munkaerőpiaci szerepet felváltja a családi szerep dominanciája, majd az ismételt munkaerő-piaci reintegráció. Az új típusú „patchwork” foglalkoztatásra a kétféle karrier párhuzamos betöltése jellemző, amelyre nálunk a gyermekgondozás melletti részmunkaidős munkavállalás a meghatározó.

Az alkalmazottak karrierfejlődése nem lineáris, rövidebb-hosszabb időre a karrier holtvágányra, vagy holtpontra kerül, stagnál. A *stagnáló karrierszakasz* Judith Bardwick⁴ szerint olyan állapot, amikor egyéni vagy szervezeti okból nincs fejlődés/előmenetel, s amely lehet szerkezeti, tartalmi és életstílus jellegű holtpontra. A szerkezeti holtpontra az előmenetel végét jelenti az adott szervezetben, mivel a szervezet strukturális okok miatt nem tud előmeneteli lehetőséget biztosítani.⁵ Tartalmi holtpontra lép fel abban az esetben, amikor valaki már olyannyira begyakorolta, megtanulta a munkakörében végzett munkát, hogy az unalmas számára, nem elégtí ki. Az életstílusbeli holtpontra egy mély, komplex krízishelyzet, amely akkor áll elő, ha az egyén a társadalmi és magánszerepei közül kizárólagosan egyikre építi fel életét, és ez a fix pont megbillen. A súlyponti területen a sikertelenség teljes összeomláshoz vezethet, identitás-zavarokat és önbecsülési problémákat okoz (Belcourt, 1996, 321. o.).⁶

A fejlett piacgazdaságokban az alkalmazotti állomány növekvő hányadát alkotják a nők. A tizenötök Európájában 1994 és 2004 között a nők foglalkoztatottsága 18,7%-kal nőtt, a férfiaké 6,5%-kal. A női foglalkoztatottak részaránya az 1994-re jellemző 41,1%-ról 2004-re 43,8%-ra nőtt (European Communities, 2005, 261. o.). A munkaerőpiac erőteljesen szegregált nemek szerint. A foglalkozások elnőiesedése folyamatosan bővül, vannak ágazatok, foglalkozások, munkakörök, ahol főként nők találhatók (Koncz, 1994). A női munkaerő sajátos munkaerő. Sajátosságait a társadalmi munka-

megosztásban elfoglalt helye, szerepe, az ebből is táplálkozó férfiakétól eltérő személyisége, motivációja, habitusa, munkahellyel és munkakörrel kapcsolatos elvárásai alkotják. A hatékony emberierőforrás-menedzsment célja a rendelkezésre álló munkaerő-potenciál, kompetenciáit minél jobb kihasználása. Ezért hasznosítja a sokszínűségből fakadó szinergiahatást és számol a különböző alkalmazotti rétegek eltérő adottságaival. Az alkalmazottak megtartásának eszköztárát különböző adottságaik, igényeik és elvárásaik szem előtt tartásával alakítja.

A tanulmányban a női karrierpálya és a szervezeti karriergondozás sajátosságait mutatom be.

A női életpálya (karrier) sajátosságai

Greenhaus (1987) nyomán a *karriert* mint az életpálya során felhalmozott munkatapasztalatok sorát értelmezem, amely *értéksemleges*, sem pozitív, sem negatív minősítés nem tapad a fogalomhoz. Mindenki, aki munkát végez, alakítója és részese valamilyen karriernek. A karrier tágabb értelemben magába foglalja a teljes életút, vagy adott életszakasz munkával kapcsolatos történéseinek összességét, szűkebb értelemben a társadalmilag szervezett szférában felhalmozott munkatapasztalatokat. A munkahelyi karrier egy adott szervezeten belül definiálható, mint munkatapasztalatok együttese, amely a munkahelyi életpálya minőségében jut kifejezésre. Az emberek többsége esetében az aktív életpálya munkahelyi életpályák sorozatával írható le.

A karriert a társadalom, piacgazdaságokban a piac/munkaerőpiac értékeli kiterjedt szimbólumrendszerével: pénzbeni és nem pénzbeni javadalmazással, valamint presztízsjeleivel. Fejlődő (siker), stagnáló és visszafejlődő (sikertelen) jelzőkkel látja el. Az egyén szubjektív érzet (fontosság, önbizalom, öröm, elégedettség, vagy ezek hiánya) formájában minősíti életpályáját. A *társadalmi minősítéssel az egyéni karrier-érzetet megegyezhet, vagy eltérhet*. Az emberek többsége a munkaerő-piaci értékkel felruházott karriert céloz meg és tart sikernek. Vannak, akik munkaerő-piaci értékkel nem rendelkező karriert választanak, egyéni értékrendjükből táplálkozó pozitív szubjektív karrier-érzetük kielégítését tartják követendőnek. Jó példa erre a több gyermek felnevelésére vállalkozó nő karrierje, aki magasra értékeli teljesítményét az ezt alátámasztó munkaerő-piaci értékítélet hiányában is. A hivatás-szerűen gyakorolt és társadalmilag kevésbé honorált pályákon (nálunk például a pedagógus- és az egészségügyi pályán) dolgozó alkalmazottak gyenge munkaerő-piaci megerősítés ellenére is – többnyire és egy bizonyos pontig, a túrésküszöbig – sikerként élik meg

választott foglalkozásukat. A kétfajta értékítélet egyidejű hatása miatt az eltérő egyéni és társadalmi megítélés mindenkinél több-kevesebb frusztrációhoz vezet, és többé-kevésbé csökkenti a társadalommal való azonosulás mértékét és hatásfokát. Ezért fontos társadalmi feladat a kétfajta értékítélet közelítését segítő, a társadalmilag szervezett szférán kívüli tevékenységek „értékeléséhez” szükséges feltételrendszer megteremtése. Piaccgazdasági feltételek között a nem piaci munkákat csak a szociális ellátás keretében lehet elismerni, kompenzálni.⁷

Sturges (1998) rávilágít arra, hogy napjainkban a fejlett piaccgazdaságokban a karrier objektív relációja, mint a pozíció vagy a fizetés, már kevésbé fontos az alkalmazottak számára. Ennél fontosabbnak vélik az élet teljességének az elérését, az életminőség javítását, ami több szabadidővel és a hobbik üzésével érhető el, és amely a kellemes szubjektív életérzésben jelenik meg. Ennek egyik vetületeként nőtt a családi élet fontossága, valamint a keresőmunka és a családi élet összehangolására irányuló törekvés (Sturges, 1998, 113–114. o.). Ezért is van létjogosultsága Judi Marshall (1989) kérdésfelvetésének, aki a karrierelméletek feminista felülvizsgálatát sürgeti, mondván az a férfiak igényeire, értékeire és pszichológiai adottságaira épül. Szerinte az új karrierelméletnek a női szemléletet és érdekeket, értékeket is integrálnia kell (Marshall, 1989, 282. o.).

John Holland és Gary Gottfredson (1994)⁸ kutatásai szerint az egyén karriermagatartását (career attitude) érzésként, tapasztalatként, korlátként megjelenő egyéni és társadalmi tényezők befolyásolják. A karriermagatartást mérő tesztjükben (CASI – Career Attitudes and Strategies Inventory) kilenc tényezőt azonosítottak: a munkával való elégedettséget, a munka fontosságát az egyén értékrendjében, a szakértelem fejlesztése iránti igényt, a hatalom fontosságát, a karrierfélelmeket, a diszkriminációt/támadást a személyközi kapcsolatokban, a kettős terhelés (keresőmunka – család) mértékét, a kockázatviselési képességet és a földrajzi korlátokat (Holland, 1997, 67. o.).

A karrieraspirációk és a karrieresélyek tekintetében jelentősek a nemek közötti különbségek. Vizsgálatok szerint a nők és a férfiak életpályaszakaszai és a szakaszokon belüli súlypontok különbözőek (Sullivan, 1999). A nők másképpen konstruálják meg önképüket, életüket és környezetüket, mint a férfiak (Gallos, 1989.: 110. o.), ezért előmeneteli igényük és lehetőségük is különbözik. Gallos a nők karrierfejlődésének sajátosságait vizsgáló három irányzatot emel ki. A strukturális – szociológiai – közelítések az előmenetel alakulásában az intézményi és társadalmi faktoroknak szánják meghatározó szerepet. A kulturális – antropológiai és

társadalompszichológiai – felfogás abból indul ki, hogy a nemi szerepekről alkotott kulturális kép befolyásolja a nők viselkedését és aspirációit a családban és a munkahelyen. A pszichológiai szakirodalom az egyén mikrovilágában lel magyarázatot a karrieresélyek és indítékok különbségeire (Gallos, 1989.: 111. o.).

A nők és a férfiak eltérő értékrendje kifejezésre jut karrieraspirációjukban és karrierorientációjukban. Széles körben ismert szakirodalmi források és gyakorlati tapasztalatok szerint *a nők karrieresélyei a férfiakénál rosszabbak, karrieraspirációik visszafogottabbak*. A különbségekben a nemek eltérő társadalmi szerepei, és – ezzel összefüggésben – eltérő értékrendjük és a nők gyengébb munkaerő-piaci pozíciójának hatása jut kifejezésre. A történelmileg kialakult társadalmi szerepek – a nőkre háruló gyermekszülés, gyermeknevelés, családgondozás, háztartásvezetés – hátrányos helyzetbe hozzák a nőket a munkaerőpiacon⁹. A kereső nők esetében a karrier és a családi teendők összehangolása az életpálya menedzselésének legkritikusabb eleme. Főként a kisgyermek nevelésének követelménye ütközik a keresőmunkával, amely sokszor a karrier átmeneti vagy végleges feladásával jár.

A kereső nők előmenetelének napjainkig örökzöld témája a kettős szerep (munkavállaló és családanya) változó sikerű összehangolása. A munkahelyi és a családi karrier követelményének ütközése miatt a képzett, munkahelyi karrierre igényt tartó nők életpálya-stratégiája ebben az évtizedben jelentősen megváltozott. Egyre gyakoribb, hogy először felépítik munkahelyi karrierjüket, s ezt követően alapítanak családot és szülnék gyermeke/ke/t, sokszor a szülőképes kor végső határán. Társadalmi jelenséggé vált a „szingli életforma”, a karriert előnyben részesítő, magas beosztású egyedülálló nők és férfiak rétege ma már fontos fogyasztói célcsoporttá vált.¹⁰

Férfiak és nők eltérő karrierpályákat választanak (Koncz, 1994). A munkahely-változtatás motívumainak vizsgálata rámutat arra, hogy a férfiak elsősorban a hatalmat és a pénzt tekintik karriert mérő értéknek, s ez összhangban van hagyományos társadalmi szerepeikkel, a számukra iránymutató szocializációs mintákkal és a munkaerő-piaci értékítélettel. A nők nagyobb fontosságot tulajdonítanak *az élet teljességének*, az érzelmi kiegyensúlyozottnak, a munkahelyi interperszonális viszonyoknak, amely szintén összhangban van hagyományos társadalmi szerepeikkel, az ennek megfelelő szocializációs gyakorlattal, de ellentétes a munkaerő-piaci értékítélettel.

A nők munkatapasztalatainak jelentős része *kívül reked a társadalmilag szervezett tevékenységek szféráján*. Ezért a munkáért nem jár anyagi és többnyire

erkölcsi elismerés sem. A háztartás kereteiben kifejtett hatalmas – az iparban végzett munkaórákkal azonos nagyságrendű vagy kiterjedtebb – mennyiségű munkát a társadalom semmilyen módon nem honorálja. Számításaim szerint¹¹ a nők által végzett munkák legalább felét (a 20–74 éves női népesség munkatevékenységének 59,7%-át, a foglalkoztatott nők munkatevékenységének 41,5%-át¹²) a társadalom nem értékeli (Központi Statisztikai Hivatal, 2005a, 75-78. o.).

A nők többségére jellemző a *különböző karriertípusok közötti váltás*, a szerepváltás; a férfiak többségének – a munkanélküli státus kivételével – folyamatos a munkahelyi karrierje. A munkahelyi és a családi karriert párhuzamosan építő nőkre jellemző a munkahelyi életpálya rövidebb-hosszabb megszakítása gyermekgondozás céljából, a családi és foglalkozási szerep közötti váltás, esetenként többször is.

A nők *horizontális mozgása* a férfiakénál gyengébb, jobban ragaszkodnak a megszokotthoz, ha igényüket valamennyire kielégíti a munkakör, akkor elégedettségük könnyen megszerezhető és fenntartható, nehezen mozdulnak el a megszokott környezetből. Nagy arányban keresnek a lakóhelyhez közeli munkahelyet, hogy a családi feladataikat könnyebben megoldják, sok időt ne vegyen igénybe a közlekedés¹³. Nagyobb távolságra (földrajzi mobilitásra), nemzetközi karrierre a férfiaknál korlátozottabb lehetőségeik vannak. Ebben szerepet játszik az is, hogy a férjek gyakran nem támogatják az új munkakör elfogadását, mert nem adják fel saját karrierjüket és biztonságukat. A feleség új munkaköre esetenként (diplomáták, nemzetközi szervezetek alkalmazottai) a férj számára háztartásbeli státust kínál, amit a hagyományos szerepek és a társadalmi értékítélet miatt csak kevesen vállalnak.¹⁴

Bár a munkanélküliség az Európai Unió országainak többségében jobban érinti a nőket¹⁵, a nők könnyebben viselik a szerep- és státusváltást, mert a család-háztartás társadalmilag elfogadott terepet nyújt a visszavonulás számára. Ebben a nők férfiakétól eltérő társadalmi szerepei, lehetőségei, érdekei, értékei és személyisége jut kifejezésre. Tapasztalatok szerint a visszakerülés a foglalkozási szerepbe – *a munkaerő-piaci reintegráció* – a nők esetében nagyobb nehézségbe ütközik, a nők nehezebben találnak ismét keresőmunkát (European Communities, 2000, 2003a, 2003b). Nem lehet tudni, hogy ez a nők számára rendelkezésre álló üres munkahelyek korlátaiból adódik-e, vagy abból, hogy a nőknek határozottabb elképzeléseik vannak a választandó munkahelyről, nem vállalnak el bármilyen munkát, amire a férfiak mint családfenntartók inkább rákényszerülnek.

Gyakori a nők esetében *a teljes munkaidős és a részmunkaidős foglalkozás közötti átlépés* a fejlett piacgaz-

daságokban, amely a munkahelyi karrier minőségét kedvezőtlenül befolyásolja. Az időszakos munkavállalók, a részmunkaidősök, a határozott idejű munkaszerződéssel rendelkezők – akiknek a többsége nő – átmeneti karrierrel jellemezhetőek (Sullivan et al., 1998.: 172. o.). A nők párhuzamos karrierjére (parallel career) a főállás melletti önkéntes munka (volunteer work) jellemző – főként az Egyesült Államokban (Whymark, 1999: 5. o.), vagy a civil szervezeti elfoglaltság. A férfiak második foglalkozása is általában keresőmunka, gyakran a fekete- vagy szürkegazdaságban.

A nők a férfiaknál gyakrabban jutnak el a karrierjük stagnáló szakaszába, a *karrierholtpontra*, amit foglalkozási szerkezetük fentiekben piramissal jellemzett sajátossága igazol. A középvezetői beosztás számukra sokszor a karrier végét jelenti (üvegplafon-jelenség, szerkezeti holtpont). Az életstílusbeli holtpont a nők esetében szintén gyakoribb. A kétpólusú karrier esetén is a nők jelentős hányada családi szerepeinek, feladatainak tulajdonít nagyobb jelentőséget (Pongrácz, 2002, 2005), és a gyermekek felnövekedésével a családi szerep gyakran kiürül, a nő létét és fontosságát igazoló fix pont megbillen.

A sokszínűséget preferáló szervezeti karriergondozás folyamata

A munkahelyi karrier az egyén és a szervezet kölcsönös egymásra találásának eredménye, az igények és lehetőségek egymáshoz igazodó következménye. A karriermenedzsment ebből következően *kétoldalú folyamat*, egyéni és szervezeti karriergondozásból áll. Az eredményes karriermenedzsment nagy hangsúlyt fektet a szervezeti és az egyéni karrierigények összehangolására.

A szervezeti karrierfejlesztési igények felmérésekor a szervezet előtt álló középtávú (az elkövetkező 2-3 évre szóló) feladatok a meghatározók, amelyek az alkalmazottak különböző csoportjaival szemben támasztott kompetenciakövetelményekben összegződnek. Az alkalmazottak adottságainak és igényeinek megismerésére a teljesítményértékelés, kérdőíves felmérések, karriermegbeszélések adnak lehetőséget, és készíthető „árnyékvezetői leltár” (Koncz, 2002). Ideális esetben egyéni karriertervek készülnek. A hazai szervezetek közül még meglehetősen ritka a komplex szervezeti karriertervezés, jóllehet már számítógéppel támogatott rendszerek is alkalmazhatók a karriergondozási rendszer kiépítése céljából (SAP R/3® rendszer, Emberi erőforrások modul; LOGA® HRMS modul).

A karriergondozás gyakorlati megvalósítása érinti valamennyi emberierőforrás-menedzsment funkciót.

Az új belépők számára a szocializációs program tartalmazza a szervezet, a munkatársak, a munkakörök bemutatását. A betöltendő munkakör jellemzőit, követelményeit a munkaköri leírások rögzítik. A munkakör-fejlesztés a helyben maradók számára nyit „alternatív karrierutat”. A munkakör-értékelés során kialakított rangsor a szakértői ágon kínál karrierpályát. A teljesítményértékelés a fejlesztés kiindulópontja. A képzések, fejlesztések teremtik meg az összhangot a szervezeti igény és az egyéni karrierelképzelések között. A szervezeti célokkal azonosuló, motivált munkaerő megtartásában a hatékony ösztönzési-érdekeltségi és javadalmazási rendszer vállal fontos szerepet.

A *szervezeti karriergondozási programok* tartalma és kiterjedtsége a fejlett piacgazdaságok nagyvállalatainál is különböző. Egyes szervezetek minden foglalkoztatottra teljes körű programokat készítenek, mások csak a célcsoportokra: vezetőkre, nőkre, kisebbségi csoportokra. A sokszínűséget preferáló szervezetek hangsúlyozottan foglalkoznak a hátrányos helyzetű csoportokkal: a nőekkel és a bevándorlókkal (Belcourt et al, 1996; Dessler – Turner, 1992). A női karriergondozási programok a női karrier fentiekben ismertetett sajátosságaira tekintettel alakítják a munkahelyi életpályát, átfogják az emberierőforrás-menedzsment minden funkcióját. Elsősorban a nők kettős társadalmi szerepéből (anyaság és keresőmunka) fakadó korlátok lebontására alkalmas rendszereket működtetnek.

A globalizáció növeli a munkaerő rugalmasságával szemben támasztott követelményeket, kiszélesíti a karrierpályák alternatíváit, ezen belül a földrajzi mobilitás iránti igényeket. Alkalmazkodva a megváltozott feltételekhez, a korszerű személyügyi tevékenység kiépíti a megfelelő szolgáltatásokat. Az áthelyezési szolgáltatás (relocation service) segíti az alkalmazottak helyváltását. A lakáseladástól, -vételtől a költözésen át segíti a fizikai és a kulturális beilleszkedést, ez utóbbit gyakran nyelvtanulással is támogatja. Közreműködik a házastárs elhelyezkedésében és a gyerek/ek beiskolázásában. A feleslegessé vált alkalmazottak munkaerőpiaci integrációjában segít az elhelyezési szolgáltatás (pályamentő szolgálat¹⁶ – outplacement service), amely azoknak az alkalmazottaknak a karriergondozását végzi, akiknek a szervezet nem tud házon belül karriert kínálni. Ez a tevékenység a gondoskodó szervezet képét alakítja ki a cégről, amely kedvezően befolyásolja munkaerőpiaci pozícióját.

A sokszínűséget preferáló karriermenedzsment, a nők érvényesülésének, előmenetelének egyengetése nem nélkülözheti a *vezetők támogatását* és a személyügyi apparátus aktív közreműködését, amit képzéssel lehet előkészíteni és fejleszteni.

Az *egyéni karriertervben* az alkalmazott karriercéljának megfelelően megfogalmazza, hogy céljai eléréséhez milyen jellegű és típusú karriert kíván építeni, hogy a kettős karrierösvény közül a szakértői vagy vezetői karrierutat választja-e, és hogy ezen belül mely munkakör, mely vezetői poszt elérésére törekszik. Megfogalmazza, hogy folyamatos vagy megszakított karrierben gondolkodik-e. Közismert, hogy a nők előmenetele előtti legfőbb korlát a gyermekgondozás miatti munkamegszakítás, a gyermekgondozás ideje alatti elszakadás a szervezettől, az információs és kapcsolati tőke leépülése, ennek következményeként az előmeneteli holtponthoz jutott. Ezért a nők karriertervének része, hogy életpályájuk mely szakaszában kívánnak gyermeke/ke/t szülni, és milyen hosszú ideig akarnak otthon maradni gyermekgondozási céllal.¹⁷

A szervezeti női karriergondozás kiemelt feladatai

A diszkriminációt tiltó törvényi szabályozás ellenére a gyakorlatban ma még szinte korlátok nélkül érvényesül a *megkülönböztetés a nők hátrányára, életpályájuk teljes hosszán*. Nemzetgazdasági szinten ez kifejezésre jut a nők szűk körű lehetőségeiben a hatalomgyakorlás színterén, a foglalkoztatáshoz való egyenlőtlen hozzáférésben, a munkaerő-piaci integráció, reintegráció nehézségeiben, a munkaerő-piaci szegregáció újratermelődésében. Szervezeti szinten elsősorban a felvételi korlátok működésében, az előmeneteli esélykülönbségben, a munkakörök nőkre hátrányos rangsorolásában és értékelésében, a keresetek terén érvényesülő egyenlő bánásmód követelményének hiányában érvényesül.

A fejlett piacgazdaságok országaiban nincs olyan emberierőforrás-menedzsment tárgykörben íródott könyv, amely ne szentelne külön fejezetet a nők karriergondozásának, a nőket megcélzó *vezetőfejlesztési programoknak*. Ezeknek az országoknak a társadalmi viszonyai a személyügyi apparátust érzékenyítik a nemek esélyegyenlőségének biztosítására. A nagy cégek társadalmi elkötelezettségük bizonyítására *esélyegyenlőségi tervet* dolgoznak ki, amelyet réteg-karriergondozási programokban konkretizálnak. A hazai multinacionális cégek egy része importálja az anyavállalat programját, ezzel korszerűsíti a személyügyi menedzsment konzervatív szemléletét.

Hazai előremutató példákkal is lehet találkozni. A General Electric például etikai kódexében szerepelteti az „egyenlő alkalmazási feltételek” követelményét (Zsolnai, 2000, 85. o.). Az egyenlő elbánás elvét érvényesíti a Tetra Pak Hungária Kereskedelmi Rt.), az elnök-vezérigazgató¹⁸ skandináv elvek szerint vezeti a céget (Kertész – Vrannai, 2001, 6. o.).

A női karrierjellemzőkre az esélyegyenlőséget és sokszínűséget támogató szervezetek humánmenedzsment-gyakorlata tekintettel van. A szervezetek karriergondozási stratégiájukban megfogalmazzák a női alkalmazottak fejlesztésével kapcsolatos koncepcionális elgondolásokat, az elérendő célt és a célhoz vezető feltételeket, eszközöket, módszereket. Az eltérő külső és belső feltételek függvényében különféle karrierrendszerek épülnek ki a cégeknél. A nők karrierjének támogatása szempontjából a szakirodalomból ismert „fel vagy ki modell” (Bakacsi, 2000, 151–153. o.) ajánlható. Ebben a modellben az alkalmazottakat az alsóbb hierarchikus szintekre veszik fel, és maguk nevelik ki az utánpótlást (promotion from within). Tehát csak a belépési ponton vannak kitéve a nők a külső munkaerő-piaci versenynek, a továbbiakban a szervezet gondoskodik az előmenetelhez szükséges feltételek megteremtéséről.

A sokszínűséget preferáló szervezeti női karriergondozási stratégia középpontjában a női munkaerőt sújtó korlátok felszámolása áll, és átfogja az emberierőforrás-menedzsment minden funkcióját. A teendők három feladatcsoport köré szervezhetők:

- az esélyegyenlőség biztosítása a felvétel, előmenetel és javadalmazás terén,
- a nők társadalmi helyzetéből adódó hátrányok enyhítése „felzárkóztatással”,
- a karrier és a család összehangolásának segítése.

Az esélyegyenlőség biztosítása a felvétel, előmenetel és javadalmazás terén

A női karriergondozás feltételezi a felvételi és előmeneteli diszkrimináció, valamint a nemek szerinti keresetkülönbség felszámolását. A sokszínűséget támogató szervezetek érvényesítik az esélyegyenlőséget az emberierőforrás-menedzsment teljes vertikumában.

A felvételi diszkrimináció felszámolása. Gyakorlati tapasztalatok szerint a szervezetek többsége ma még a férfiakat részesíti előnyben a felvétel során. A diszkriminációs gyakorlat ellen eljárás nem indul, eddig egyetlen próbaper kapcsán történt – 1997-ben – következmények nélküli fellépés a nyílt diszkrimináció ellen.¹⁹ Nők esetében a felvételi interjúk során szinte kivétel nélkül rákérdeznak nyíltan vagy burkoltan a jövőbeni családi, gyermekvállalási tervekre. A felvételi diszkrimináció felszámolása a kompetenciaalapú kiválasztás következetes alkalmazásával történhet. A nők szubjektív, hátrányos megkülönböztetésének megszüntetését a női munkaerő fontosságát elismerő szervezeti kultúra garantálja.

Az esélyegyenlőség megteremtése az előmenetel terén. A munkahelyi életpálya folytonosságának

hiánya korlátozza a nők előmenetelét és hozzájárul a keresetkülönbség állandósulásához. A keresőmunka megszakítása szerepet játszik abban, hogy a nők keresőmunka-karrierje a férfiakénál általában kevésbé sikeres, azonos iskolai végzettség esetén is alacsonyabb szinten ér véget. A növeztők többsége megreked a középvezetői posztokon, a női foglalkozási hierarchia piramissal jellemezhető. Eszerint a nők többsége a piramis talapzatán foglal helyet, ahol a munkakör presztízse, az elérhető jövedelem kisebb, míg a csúcson lényegesen kevesebb nő található.²⁰ A versenyszféra legmagasabb pozícióiban a fejlett piacgazdaságokban is kicsi a nők aránya, nálunk nem éri el a 3%-ot. A női előmenetel segítése részben az előmenetelt korlátozó tényezők felszámolását, a munkamegszakítás hátrányos következményeinek kiküszöbölését, részben az előítéletek megszüntetését igényli.

Nemek szerinti keresetkülönbség felszámolása. Bár nemzetközi és nemzeti jogszabályok rendelkeznek az egyenlő értékű munkáért egyenlő bér elvéről, a gyakorlatban ez továbbra sem valósul meg. 2001-ben az Európai Unió 25 tagállama közül hétben²¹ volt nagyobb a férfi- és női keresetek különbsége a férfikeresetek százalékában, mint Magyarországon, ahol 19% volt (Központi Statisztikai Hivatal, 2005c.: 246. o.).

A keresetkülönbség oka, hogy a nők tudástőkéje, kompetenciakészlete nem konvertálódik a férfiakéval azonos eredményességgel munkaerő-piaci tőkévé. A keresetkülönbség három dimenzió mentén nyilvánul meg a) A nők a kereseti hierarchia alján helyezkednek el. Azokat a foglalkozásokat, munkaköröket birtokolják nagyobb arányban, amelyek kedvezőtlen kereseti feltételeket biztosítanak. b) A munkaerőpiac a női foglalkozásokat azonos minőségű és szerkezetű kompetenciakészlet esetén alulértékeli a férfiak által betöltött foglalkozásokhoz, munkakörökhöz képest. c) A keresetkülönbség tetten érhető az azonos foglalkozásokban, az azonos munkakörökben is. A különbség annál jelentősebb, minél kevésbé mérhető a munkakör értéke (Koncz, 2004, 2006). Szervezeti szinten a strukturális okok kiküszöbölésével, a nők előmeneteli esélyegyenlőségének biztosításával és a munkaköralapú javadalmazással biztosítható.

A nők társadalmi helyzetéből adódó hátrányok enyhítése „felzárkóztatással”

A nők társadalmi helyzetéből fakadó hátrányok között említésre méltó a munkamegszakításból fakadó lemaradás, valamint a kapcsolati tőke hiánya.

A munkamegszakításból eredő hátrányok enyhítése-megszüntetése. A nők többsége a szülés és gyermekgondozás idejére igénybe veszi a gyeset és a gye-

det: 2005. december 31-én 159.509 nő vette igénybe a gyest.²² Erre az időszakra kiszakadnak a munkahelyi környezetből, az időközben zajló változásokat nem észlelik. Kompetenciáik fenntartása és a szervezettel való kapcsolat nélkül ismereteik elavulnak. A keresőmunka megszakítása az információs társadalomban különösen nagy hátrányt jelent, ahol a megszerzett ismeretek elavulása a korábbiaknál gyorsabb, ahol a társadalmi integrációhoz szükséges új ismeretek rohamosan bővülnek. Ezeknek a hátrányoknak a kiküszöbölésére alkalmasak a kapcsolattartó programok, amelyek biztosítják a szervezet és a gyermekgondozási időszakot igénybe vevő közötti folyamatos információellátást.

A nők munkaerő-piaci integrációjának és reintegrációjának segítésére az Európai Unió megkülönböztetett figyelmet fordít, munkaerő-piaci helyzetük javítását szolgáló számtalan program indult az Európai Szociális Alap támogatásával. 2004 és 2006 között 2,1 milliárd forint szolgálja a hátrányos helyzetű nők foglalkoztatási integrációját. 2004-ben indult a nők munkaerő-piaci esélyének növelését szolgáló EQUAL program. Évek óta meghirdeti a kormány és díjazza a „Családbarát munkahely” pályázatot. Kedvezményes járulékfizetési kötelezettséget kínál a munkáltatók számára, ha a munkaerő-piaci pozíció szempontjából különösen hátrányos helyzetű rétegeket (gyermekgondozásról visszatérőket, 50 éven felülieket, romákat) foglalkoztat²³. Kormányhatározat született a részmunkaidős foglalkoztatás elterjesztésének elősegítéséről²⁴ (Magyar Köztársaság Kormánya, 2006, 36. o., 51. o.).

A kapcsolati tőke fejlesztése. A nők előmenetelének fontos korlátja a formális és informális kapcsolatfejlesztés elhanyagolása. A személyes kapcsolatok – a kapcsolati tőke – alapvető szerepet játszik az előmenetelben, a pozíciókerülésbe és annak megtartásában. Felmérések szerint a nők kapcsolati tőkéje gyengébb a férfiakénál. A nők általában kívül rekednek a szervezet informális hálózatán, főként ha kevesen vannak (Offermann – Armitage, 1993, 141. o.; Women in bussiness, 2005, 8. o.). Ennek több, egymással is összefüggő oka van. A családos, gyermekes nők kevesebb időt tudnak a kapcsolatszervezésre fordítani. A nők értékrendjében a kemény, kitartó munka fontosabb szerepet játszik az előrejutásban, mint a kapcsolat-szervezés. Tőlük idegenebb a kapcsolatszervezés adokkapok logikája, és mivel kevesebben vannak pozícióban is, nem tudnak a barterüzletben értékes árut felajánlani. Távolinak tűnik, de nincs is annyira messze ettől a kérdéstől az a tapasztalat, hogy korrupciós ügyekben nők ritkábban szerepelnek, mint férfiak. Végül a nők többségében nem tudatosodott a kapcsolati tőke szerepe, illetve későn ismerik fel, amikor a hatalomelosztás már

megtörtént. A kapcsolati tőke hiányának kompenzálására alakulnak a fejlett piacgazdaságokban a növeztők szakmai és informális hálózatai.

A Bank of Montrealnál személyes tapasztalatokból szerzett példát idézve a növeztők hálózata rendszeres összejöveteleket szervez, ezeken hasznos információkkal és tapasztalatokkal látják el társaikat. Magas rangú vezetők tájékoztatják a tagokat a vállalat/intézmény fejlődéséről. Ezeken a fórumokon a vezetők számára is láthatóvá válnak az előmenetelre alkalmas tehetséges nők. A másutt is elterjedt „mindenki tanít valakit” (Each One Teach One - Belcourt, 1996, 312. o.) kiszélesíti a mentorok körét, a szervezeti kultúra részévé teszi a törődést másokkal, ami a munkahelyi légkör javításában is fontos szerepet játszik.

A karriergondozási rendszer fontos eleme a kapcsolati tőke sajátos formája, a mentor és az edző rendszer. A mentorálás különösen fontos a hátrányos helyzetű rétegek előmenetelének segítésére, amikor tapasztalt munkatárs egyengeti a jelölt útját. A mentorálás intézményesített rendszere a nyolcvanas évektől tűnik fel a fejlett piacgazdaságok szervezeteiben.

A Bank of Montrealnál minden mentornak egy nő- és egy férfi támogatója van. Azt a hazai vizsgálattal is alátámasztott gyakorlatot igyekszik ellensúlyozni a rendszer, miszerint nők és férfiak egyaránt férfiak mentorálására fordítanak nagyobb figyelmet (Koncz, 1996). A Calgary Egyetemen minden újonnan kinevezett nőt egy tapasztalt magasabb beosztású női professzor segít mentorként (Belcourt és mtsai, 1996, 307–308. o.).

Posztív diszkrimináció a női előmenetel segítésére. A pozitív diszkrimináció módszerei (előnyben részesítés, kvóták, támogató intézkedések) – amelyek igen elterjedtek a fejlett piacgazdaságokban (Koncz, 2006) – a magánszférára csak ajánlásokként fogalmazhatók meg. Nőket támogató társadalmi közhangulatban szervezeti programok segíthetik esélyegyenlőségük javítását, mint például az angol „Opportunity 2000”.²⁵ A program célja a nők foglalkoztatásának bővítése és az esélyegyenlőség megteremtése a munkahelyeken. A listára a „nőbarát” munkahelyi gyakorlat követelményét teljesítő szervezetek kerülhetnek fel. Az „Opportunity 2000” listán szerepelni nagy presztízt jelent, a szervezet társadalmi felelősségének bizonyítéka. Az „Opportunity 2000” programhoz csatlakozók elkötelezik magukat a nők foglalkoztatottságának bővítése és az esélyegyenlőség növelése mellett a munkahelyeken. A résztvevők megfogalmazzák esélyegyenlőségi stratégiájukat, amelynek része a családbarát munkahely megteremtése, a nők karriergondozási rendszerének kialakítása, az emberierőforrás-menedzsment esélyegyenlőség-szempon-tú fejlesztése. A listán több száz neves cég és intézmény szerepel.

A tervszerű gyermekvállalás támogatása. Az egyéni karrierterv a női életpálya-gondozás fontos segédeszköze. Megfogalmazza a karriercélokat, a célok eléréséhez vezető lépéssorozatot és annak időbeli

ütemezését. Az egyént segíti családi elképzeléseinek és keresőmunkájának összehangolásában, a szervezet számára lehetőség ad az átmenetileg kiváló alkalmazott helyettesítésére és visszafogadására. Az egyéni karriertervek elkészítéséhez a fejlett piacgazdaságok nagyvállalatai támogatást nyújtanak. A karrier-tanácsadási rendszer keretében karriertervezési munkakönyveket, számítógépes karriertervezési programokat bocsátanak az alkalmazottak rendelkezésére, karriertervezési munkacsoportokat szerveznek. A munkacsoportok a résztvevők célmegjelölési, döntéshozatali, karriertervezési, tanulási készségeinek fejlesztését segítik (Belcourt et al., 1996). Közreműködnek önbizalmuk erősítésében és önbecsülésük javításában, ami különösen fontos az ezen készségek fejlesztésében érdekelt nők esetében.

Napjainkban a hazai szervezetek többsége nem biztosítja a nők visszatérését a gyēs és gyed igénybevételét követően. Sokuknak korábbi munkahelyük megszűnése miatt okoz gondot a munkaerő-piaci reintegráció. Az elmúlt években a kormány több intézkedést hozott a gyēs és gyed idejének hasznosítására az egyéni fejlődés érdekében. Megkönnyítette a gyermekgondozás ideje alatt a képzési lehetőségeket, lehetővé tette, hogy a gyest a nagyszülők is igénybe vehessék, rendelkezett az apák munkaidő-kedvezményéről, felszabadította a gyēs melletti teljes munkaidős munkavállalás korlátait.²⁶ Kedvezőtlenül érinti a kisgyermekes szülőket, hogy a gyermekgondozási szabadságról visszatérők 90 napos felmondási ideje 30 napra csökkent.

A karrier és a család összehangolására alkalmas szervezeti eljárások, módszerek

A kereső nők esetében a karrier és a család összehangolása az életpálya menedzselésének legkritikusabb eleme. Mivel a háztartási, családgondozási, gyermeknevelési feladatok nagyobb arányban terhelik a nőket, mint a férfiakat az Európai Unió országaiban is, a nők munkaerő-piaci helyzetének javítása nagymértékben függ a foglalkoztatás rugalmasságától és a háztartási-családi feladatok, valamint a keresőmunka összehangolására alkalmas módszerek elterjedtségétől.

Az Európai Unió nagyvállalatainak humán rendszere a dolgozókat nem homogén, hanem strukturált tömegként kezeli, akik életciklusuk és munkahelyi életpályájuk szakaszait összehangolni igyekeznek. Az eltérő életstílusok és a munkahellyel szemben támasztott különböző elvárások ütköznek az uniformizált munkaszervezetek munkakörülményeivel, ezért a foglalkoztatás szervezeti hatékonyságának és az egyéni elvárások összehangolása *alternatív megoldásokat* kíván. Ennek főbb irányai:

- az elkülönült munkaköri határok oldása, a csoportmunka különböző fajtáinak megjelenése,
- a szűkre szabott munkaköri feladatok gazdagítása horizontálisan és vertikálisan,
- a dolgozók önrendelkezési, önszervezési, felelősségi határainak kiszélesítése (empowerment),
- a helyhez és időben kötött munkakörök alternatívái: rugalmas munkaidő, munkakör-megosztás, részmunkaidő, rövidített munkahét, otthoni munkavégzés, távmunka.

A szűkre szabott munkaköri feladatok gazdagításának formái a rotáció, a munkakör-bővítés és a munkakör-gazdagítás

A munkaköri feladatok gazdagításának formái alkalmasak a nők munkaerő-piaci pozíciójának javítására, mert ezáltal olyan kompetenciabővülésre, rugalmasságnövekedésre, önbizalom-fejlesztésre tesznek szert, amelyet a munkaerőpiac elvár és honorál, s amely ezáltal javítja elhelyezkedési, állásváltoztatási esélyüket.

A munkakörök közötti horizontális mozgások (rotáció) felerősítésével a hagyományosan szűkre szabott munkaköri határok kiszélesíthetők, és enyhíthető a *horizontális szegregáció*, amely lényegesen befolyásolja a nők munkaerő-piaci pozícióját. A nők mozgása a különböző munkakörök között, vagy egy adott munkakör betöltésének előre meghatározott rend szerinti személycseréje, a nők és a munkáltató számára egyaránt sok előnyt nyújt. A nők tevékenysége kibővül, munkájuk érdekesebb lesz, a több munkakörben szerzett tapasztalattal rugalmasabbakká válnak, és váltásra, helyettesítésre egyaránt alkalmasabbak lesznek. Olyan új ismeretekre tesznek szert, amelyek javítják munkaerő-piaci pozíciójukat.

A rotáció egy sajátos formája az „*állásrotáció*”, amelyet az Európai Unióban bővülő körben alkalmaznak. Az állásrotáció, amely tulajdonképpen az ideiglenes foglalkoztatás egyik formája, a nők munkaerő-piaci integrációjának/reintegrációjának egy lehetséges útja. Eredetileg a munkanélküliek bekapcsolódásának segítésére alkalmazták az unió egyes országai, az állandó dolgozó hosszabb ideig tartó távolmaradásának (gyermekgondozás, továbbképzés) idejére. A helyettesítés alatt az integráció/reintegráció alanya bekapcsolódhat a szervezett munka világába, friss gyakorlatra tesz szert, minek nyomán elhelyezkedési esélyei javulnak (Baranyai –Tésits, 2003, 16. o.). Szicíliában az ADAPT terv keretében például a szállodaiparban alkalmazták eredményesen az állásrotációt (Borbély, 2002).

A kompetencianövelésre alkalmas a *munkakörbővítés*, amely a munkafeladatok horizontális kiszélesítését,

többféle munkafeladat integrálását kínálja. Csökkenti a monotonitást, a dolgozó képességeinek és készségeinek szélesebb tárházát hasznosítja. Vizsgálatok szerint a munkakör tartalmasabbá tétele lehetőséget kínál a nők pszichológiai fejlődésére, megváltoztatja a munkával kapcsolatos attitűdöt (Belcourt et al., 1996.: 174. o.). A sokoldalúság növelésével javul a munkaerő-piaci integrációjuk és reintegrációjuk esélye.

A *munkakör-gazdagítás* a munkafeladatok vertikális kiterjesztését nyújtja nagyobb felelősség, nagyobb autonómia biztosításával, a munkavégzés kötöttségének oldásával, tervezés, önszervezés, önellenőrzés lehetőségének megadásával, a vezetői feladatok egy részének átruházásával. Vizsgálatok bizonyítják, hogy az értelmes munka, a felelősség az eredményért és az eredmény ismerete az a három pszichológiai állapot (psychological states – Belcourt et al., 1996.: 174. o.), amely a dolgozó megelégedettségén keresztül nagyobb önbizalmat, a rugalmasság növelését, ezen keresztül jobb munkaerő-piaci pozíciót eredményez. Erre a vezetésre aspiráló nőknek a férfiaknál nagyobb szükségük van. A három pszichológiai állapot növeli az alkalmazottak önbizalmát, amely a nők esetében a megerősítő társadalmi és szervezeti mechanizmusok hiányában a férfiakénál általában gyengébb.

Helyi és időbeli kötöttségek oldása: alternatív rendszerek

A munka időbeli ütemezését és a munkavégzés helyét korábban jellemző kötöttségek oldása mind a szervezeti, mind az egyéni szükségletek oldaláról sürgető igényként jelent meg már a hetvenes évektől az Európai Unió országaiban. A nők munkaerő-piaci részvételének bővülésével a rugalmas foglalkoztatás egyre változatosabb formáit vezették be a szervezetek, mint a részmunkaidős foglalkoztatás különböző változatait, a rugalmas munkaidőt, a munkakör-megosztást, az otthoni munkavégzést. Napjainkban az „életstílus igény” – az élet teljességére törekvés – előtérbe kerülése nyomán a mindenkire kiterjedő általános munkaidő-csökkentést, a rövidített munkahetet és a személyi számítógépre alapozott távmunkát szorgalmazzák a kutatók, amely elsősorban a nőkre terjed ki, és a nők kereső és otthoni munkájának összehangolására ajánlják, és igénylik az érintettek maguk is.

Az Európai Unió országaiban széles körben alkalmazzák a rugalmas foglalkoztatási formákat, elsősorban a részmunkaidős foglalkoztatást²⁷. A *reszmunkaidős foglalkoztatás* növekvő alkalmazása a női foglalkoztatás bővülésével függ össze: a munkaerőpiac egyensúly-szabályozó szerepét a teljes munkaidős női munkavállalók helyett fokozatosan a részmunkaidős

foglalkoztatottak veszik át. A részmunkaidős foglalkoztatás a hatvanas évek közepéig a munkaerőhiányt enyhítette a tízek uniójában és a fejlett piacgazdaság más országaiban: a munkaerő-tartalékok kimerülésével a foglalkoztatás bővítésére elsősorban a nők jöhettek számításba. A hatvanas évek végén, a hetvenes évek elején az alkalmazottak élet- és munkafeltételeinek javítását célzó eszközként alkalmazták, a hetvenes évek közepétől a kezelhetetlenné vált munkanélküliség ellenszerét remélték felfedezni benne. Napjainkban a foglalkoztatás stratégiájában hangsúlyt kapott rugalmasság zálogaként kezelik.

A rugalmas foglalkoztatási formákként interpretált módok igen gyakran a *foglalkoztatás diszkriminatív formái*, az ebben a formában alkalmazottak „gazdaságilag függő dolgozók”, akiket a szakszervezeti előírások és eljárások nem, vagy kevésbé védnek. Nagy hányaduk nem rendelkezik munkaszerződéssel. Az Európai Unió országaiban is szívesen folymodnak a munkáltatók költségeik csökkentése érdekében a „színlelt önfoglalkoztatáshoz” (Marton, 2003). Az uniós országok CEDAW²⁸ jelentéseiben is megemlítik a részmunkaidős foglalkoztatás diszkriminatív jellegét, az előbbieken kívül a gyakori éjjeli és hétvégi munkabeosztást, az alacsony béreket, a szakszervezeti védelem hiányát. Jelzik, hogy a fiatal nők körében kevesebben vállalnak részmunkaidőt, mint az idősebb nemzedék tagjai.

A *rugalmas munkaidő-rendszer* a napi kötöttséget oldja fel, ezért különösen alkalmas arra, hogy a családgondozás időigényét a keresőmunkával össze lehessen hangolni. Közismert, hogy a rugalmas munkaidő-rendszer tartalmaz egy kötött szakaszt (törzsidő) és egy rugalmasan felhasználható időt, amelyet meghatározott időtartam (kiegyenlítési idő) alatt lehet ledolgozni. A rugalmasság mértéke a törzsidő hosszától és a ledolgozásra szánt kiegyenlítési időtartamtól függ. A kiegyenlítés időtartamaként kiköthető heti, havi, féléves, éves rendszer. Az Európai Unió fejlett országainak tapasztalatai szerint nincs olyan munkakör, amelyben a rugalmas munkaidő-rendszer ne lenne alkalmazható, legfeljebb nagyobb nyilvántartási és szervezési igényt támaszt. Nálunk a nyolcvanas években volt erőteljes igény a rugalmas munkaidő-rendszer bevezetésére, majd az érdeklődés lanyhult.

A munkaidő merevségét oldja a *csúsztatott munkakezdés*, amely lehetővé teszi, hogy a szülők a gyermekintézmények, iskolák nyitási rendjéhez igazítsák munkahelyi kötelezettségeiket. Túl az egyéni és munkáltatói érdekeltségen, a munkakezdés széthúzása kedvezően hat a közlekedés szervezésére, a csúcsidőszakok kiterjesztésére.

A munkakör-megosztás (job sharing) a részmunkaidős foglalkoztatás sajátos válfaja: egy munkakört két alkalmazott tölt be. Főként nők veszik igényben az Európai Unió országaiban, mivel alkalmas a keresőmunka és a gyermekgondozási feladatok összehangolására. Szervezésigényes és költségigényes eljárás, ezért elsősorban az egyéni igények kielégítésének szándéka vezérli a munkáltatót alkalmazásánál, rendszerint azzal a céllal, hogy megtarthassa jól teljesítő, de átmenetileg a munkakört teljes egészében ellátni nem tudó alkalmazottait. A gyakorlati tapasztalatok szerint az a célszerű és hatékony, ha a szervezet csak a teljesítményt, a feladat elvégzését kéri számon, a feladat és munkaidő megosztását alkalmazottaira bízta.

A munkaidő és a munkarend célszerű kialakítása mindig is a személyügyi gazdálkodás megkerülhetetlen feladata volt. Általános tendenciaként a munkaidő folyamatos csökkentése és a több műszakos munkarend visszaszorulása jellemző, ami különösen kedvező a kisgyermeket nevelő családok számára. Bizonyos területeken a folyamatos munkarend biztosítása a szolgáltatást végzőkkel szembeni alapkövetelmény (közlekedés, hírközlés, egészségügy), ami ütközik a nők gyermekgondozási feladataival. Humánus hozzáállással, jó munkaszervezéssel a probléma kiküszöbölhető. Az Európai Unió országainak többségében alkalmazzák a pozitív diszkriminációt, és a kisgyermekes nőket nappali műszakra osztják be.

A több műszakos munkarendben is alkalmazhatók a munkaidő rugalmassá tételének különböző módszerei: a napi munkaidő hosszába, a munkában töltött idő és a szabadidő váltakozásának, valamint a műszakváltás rendjébe vihetők be rugalmassági elemek. Az egy műszakos munkarendben választási alternatíva, hogy napi hosszabb munkaidővel rövidebb munkahetet, vagy napi rövidebb munkaidővel hosszabb munkahetet teljesít a dolgozó. A legkülönbözőbb munkarendi változatok alkalmazhatók. Finnországban például a heti 6 napos 2 műszakos (6+6) munkarend bevezetése már 1967-ben felmerült (Peltola, 1999, 5. o.). Jelenleg a heti 30 órás (5 napos) változatával kísérleteznek. Másutt az adott törvényes munkaidő mellett a négynapos munkahét kialakításának igénye már a kilencvenes évek közepén felmerült, 40 órás munkahét esetén napi 10 órás munkaidővel (Belcourt és mtsai, 1996, 177. o.). A különböző munkarend-változatok előnyeiről és hátrányairól napjainkban is folytatódik a vita.

Az Európai Unióban az általános munkaidő-csökkentés napi aktualitás²⁹. Célja, hogy az alkalmazottak számára lehetőséget adjanak a keresőmunkán kívüli lét jobb megszervezésére, a családi feladatok nemek közötti egyenrangú megosztására. Kutatók és civil

szervezetek egyre többen cikkeznek arról, hogy a keresőmunka nem lehet cél, csak eszköz, hogy az alkalmazottak élhetőbb életet, tartalmasabb életstílust (life style) engedhessenek meg maguknak. Számolni kell azzal, hogy a munkaidő újraszervezése a gyermekintézmények, üzletek, szolgáltatások nyitva tartásával szembeni igényeket is módosítja.

Az otthoni munka (táv munka): bedolgozás és telemunka

Az otthoni munkavégzés hagyományos formája a bedolgozás, amikor a dolgozó saját otthonában saját, vagy a cég eszközeivel végzi munkáját. Az otthoni munkavégzés számbavétele nehézkes, a legtöbb ország statisztikájában az önfoglalkoztatók között jelenik meg. Becslések szerint 2003-ban Európában tízmillió körüli távmunkás dolgozott, és 2010-re 27 millióra becsülük várható számukat (International Labour Office, 2003, 33. o.). A távmunkakultúra alapvetően különbözik a hagyományos munkaszervezeti formákra jellemző adottságtól.

Az otthoni munkavégzés előnye, hogy időbeosztásáról a dolgozó maga dönt, egyéb elfoglaltságaival, akár más keresőmunkával is összeegyeztethető. Rövid és szétterjedt napi munkaidő is hasznosítható ebben a foglalkoztatási formában. Hátrányaként elsősorban az izoláltság, a társadalmi kapcsolatok hiánya említhető. Reális veszély az otthon dolgozók önkiszákmányolása (Winker, 2001, 62. o.). A széttagolt háztartási-szervezeti keret miatt a dolgozók érdekérvényesítési ereje gyenge.

Az otthon végzett munka korszerű változata a számítógépes távmunka (telework), a személyi számítógépre alapozott munkavégzés. Az Európai Unióban a kilencvenes évek végétől jelentős dinamizmus tanúi lehettünk a telemunka alkalmazása terén³⁰, amelynek infrastrukturális feltételei (a személyi számítógépek elterjedtsége a háztartásokban) adottak. Különböző változatai terjedtek el: a telemunka végezhető teleközpontokban vagy otthon, kötődhet adott szervezethez munkaszerződéssel, vagy több szervezethez állandó vagy ideiglenes munkaszerződéssel. Egy szervezet adhat lehetőséget dolgozóinak ideiglenes vagy tartós telemunkavégzésre, és lehet kapcsolatban független telemunkásokkal (Huws, 1998). A telemunkások között kevés a nő, inkább a férfiak vállalják ezt a foglalkoztatási formát (Angerler, 2001). Alkalmazásuk elsősorban a kereskedelem, a közlekedésben, az egészségügyben, az oktatásban, a kultúrában elterjedt. Főként jogászok, művészek, adminisztrátorok dolgoznak távmunkásként (Lutz, 1998).

A számítógépes távmunka négy csoportját különbözteti meg a Nemzetközi Munkaügyi Hivatal tanul-

mánya: az otthon vagy a változó helyszínen dolgozókat, a szolgáltatást végző egyéni vállalkozókat és önfoglalkoztatókat.

- Az *otthonukban* számítógépes távmunkát végzők (telehomeworkers) csoportja saját lakásukban végzi a kiadott munkát. Számuk 2000-ben 810 ezer fő volt Európában, 2010-re dinamikus növekedést várnak, mintegy hárommillió fölötti létszámról szól a becslés.
- A *változó helyszínekről* dolgozó távmunkások (multinational eWorkers) esetében, mint a megnevezésből is kiderül, a munkavégzés színhelye különböző, dolgozhatnak a távmunkások a foglalkoztató cégnél, otthon vagy más helyszínen, ahová a cég küldi őket. Számuk a becslés szerint 3,7 millióról 14 millióra nő.
- A szolgáltatást végző *egyéni vállalkozók* (eLancers) csoportja megbízás alapján dolgozik cégek számára, amelyre a legjobb példa a könyvelés, a bérszámfejtés. A 2000-es létszám (1,45 millió) kétszeresét feltételezik az évtized végére.
- Az e munkát végző *önfoglalkoztatók* (eEnable self-employed) kisebb és változó feladatokat látnak el, számuk (3,08 millió) megduplázódását (6,58 millió) várják (ILO, 2003, 33. o.).

Családbarát munkahely a keresőmunka és a családgondozási feladatok összehangolásának szolgálatában

A nők és férfiak kettős szerepének összehangolását megkönnyíti az Európai Unióban már korábban és széles körben elterjedt „*családbarát munkahely*” mozgalom, amelyet nálunk először 2000-ben hirdetett meg a Szociális és Családügyi Minisztérium³¹, 2002-től pedig a Foglalkoztatáspolitikai és Munkügyi Minisztérium. A pályázat a család és a munka összeegyeztetését szem előtt tartó személyügyi tevékenységet értékeli. A „*családbarát munkahely*” cím elnyerésére kérdőívet töltenek ki a pályázók. A kérdőív öt témakörben vizsgálja, hogy a munkahelyek miként veszik tekintetbe a családos dolgozók sajátos élethelyzetét és igényeit, valamint hogyan és milyen mértékben támogatják azt. Vizsgálják a munkaidőrendet, a továbbképzési lehetőségeket, a gyesen-gyeden-gyeten levő szülőkkel történő kapcsolattartást, a gyermekintézmények meglétét, a munkahelyi rendezvények és szabadságolás gyakorlatát³².

A családbarát munkahely *rugalmas munkaidőt és a rugalmas foglalkoztatás* a fentiekben ismertetett széles választékát kínálja alkalmazottainak. A képzéstovábbképzést munkaidőben szervezi, vagy családi programokkal együtt. A szabadságolást a családi elkép-

zelésekkel összehangolja. A gyermeknevelés céljára igénybe vett szabadság alatt tartja a kapcsolatot alkalmazottaival, elősegíti visszatérésüket. A munkahelyi rendezvényekre a családokat hívja meg, a szabadságok ütemezésénél a családok igényei szerint jár el. Gondoskodik a gyermekek munkaidőben történő elhelyezéséről, gyermekintézményt működtet (Szerb, 2000).

Követelmények és következtetések

2005-ben az alkalmazotti állomány 44,8%-a volt nő (Központi Statisztikai Hivatal, 2005b, 13., 16. o.). A nők gazdasági aktivitási és foglalkoztatási szintje az Európai Unió átlagánál alacsonyabb (2004-ben 54,0 és 50,7% szemben az Európai Unióra jellemző 62,0 és 55,7%-kal). A 25 tagállam közül hatban³³ volt csak a hazainál alacsonyabb a női foglalkoztatás (European Communities, 2005, 260., 276. o.). A globalizáció térnyerésével nálunk is megnőtt a munkaerőpiac rugalmassága iránti igény, amely a rugalmas foglalkoztatási formák bővülő alkalmazását igényli. A hazai női foglalkoztatás – nemzetközi összehasonlításban kirívó – sajátossága a foglalkoztatás rugalmatlan rendszere. A foglalkoztatás kettős értelemben is rugalmatlan: nem teszi lehetővé a különböző munkavállalói stratégiák érvényesítését sem rövidebb, sem hosszabb távon, és továbbra is érvényesül a teljes munkaidős foglalkoztatás kényszere. A részmunkaidőben foglalkoztatott nők aránya ötöde (6,3%) az Európai Unió átlagának (31,4% European Communities, 2005, 260., 276. o.). A részmunkaidő vállalása anyagi megfontolásokban a családok többségében nem versenyképes foglalkoztatási alternatíva.

A foglalkoztatottak majdnem fele nő, akik különböző jellegű és mértékű hátrány elszenvedői a keresőmunka világában. A nők férfiakénál kedvezőtlenebb munkaerő-piaci pozíciója a munkába lépés pillanatától megnyilvánul, és végigkíséri a foglalkozási életpálya egészét. A törvényi szabályozás ellenére a gyakorlatban ma még szinte korlátok nélkül érvényesül a megkülönböztetés a nők hátrányára életpályájuk teljes hosszán nemzetgazdasági és szervezeti szinten egyaránt.

Ezek a munkaerő-piaci tendenciák és jellemzők *el-lentétesek az Európai Unió foglalkoztatási stratégiájában megfogalmazott követelményekkel* (foglalkoztatás és annak rugalmasságának növelése, esélyegyenlőség biztosítása), amelyek Magyarország számára is irányadók (Koncz, 2006). A foglalkoztatás a szervezetekben valósul meg. Ha nem sikerül az egyenlő bánásmód elvét és az esélyegyenlőség követelményét a szervezeti kultúra részévé tenni, akkor nemzetgazdasági szinten sem valósulnak meg az európai uniós elvárások.

A szervezeti kultúra fejlesztése, a nőbarát szervezeti kultúra megteremtése az emberierőforrás-menedzsmenttel szemben támaszt növekvő követelményeket. A fejlesztés kívánatos iránya az alkalmazotti sokszínűségben rejlő lehetőségek kiaknázása, ami a karriervezérelt emberierőforrás-menedzsmentben teljesebben ki (Koncz, 2004).

A fejlett piacgazdaságok nagy szervezeteiben paradigmaváltás zajlik az emberierőforrás-menedzsment terén: a tevékenység központi vezérelvévé a *karriergondozás* kerül. Mivel a nők a foglalkoztatottak közel felét teszik ki, és mivel eltérő társadalmi szerepeik és társadalmi helyzetük miatt karrieraspirációjuk és karrieresélyeik a férfiakétól eltérnek, a szervezeti karriergondozással szemben is sajátos feltételeket támasztanak. A női szervezeti karriergondozás a sokszínűség-menedzsment része, átfogja az emberi erőforrás teljes körét. Megkülönböztetett figyelmet célszerű fordítani a női munkaerő fontosságát elismerő diszkriminációmentes szervezeti kultúra kialakítására, a kompetenciaalapú kiválasztásra, az előmenetelt korlátozó tényezők felszámolására, a fizetett gyermekgondozási időszak alatti információellátásra és kapcsolattartásra, a mentorrendszer kiépítésére, az egyéni karrierterv készítésének támogatására, a rugalmas foglalkoztatás változatos formáinak alkalmazására és a keresetkülönbség felszámolására.

Nálunk még kevésbé esélyegyenlőség-barát, nőbarát a társadalom és a szervezeti kultúra, ami akadályozza a sokszínűség-menedzsment és ezen belül a női karriergondozás speciális feladatainak ellátását. Ez társadalmi és szervezeti szinten egyaránt emberierőforrás-pazarlást jelent, a képzett munkaerő kompetenciáinak nem megfelelő kihasználását eredményezi.

Lábjegyzet

- ¹ A tanulmányban a hazai és a nemzetközi szakirodalom mellett hasznosítottam a nők társadalmi munkaerő-piaci helyzetére irányuló több évtizedes kutatásaim eredményeit, a külföldi tanulmányútjaim (Anglia, Franciaország, Kanada) során a nagy szervezetekben tapasztalt jelenségeket.
- ² A kanadai felmérés szerint a keresőnépesség majdnem kétharmada kétkarrierű házaspár volt már a kilencvenes évek közepén. A házaspárok mindkét tagja saját karriert igényel és épít, s ebben a másik fél aktívan támogatja (Belcourt, 1996, 313. o.). A rendszerváltást megelőzően nálunk és a térség többi országában általánossá vált a kétkeresős családmódel, amelynek aránya a munkanélküliség drasztikus emelkedése miatt lényegesen csökkent. Megjelentek a kereső nélküli családok, az olyan egykeresős családok, ahol a nő az egyetlen kereső, továbbá a nők jelentős hányada vált háztartásbelivé.
- ³ A német Annette Münnich-Wienes műhelymegbeszélésen elhangzott tájékoztatása szerint (Szociális és Családügyi Minisztérium Nőképviselői Titkársága: Foglalkoztatás – szociális biztonság – rugalmas munkaidő. Műhelymegbeszélés. 1999. július 7.)

- ⁴ Judith Bardwick (1986): *The Plateauing Trap*. New York, AMACOM, 1986. Idézi: Belcourt, 1996, 321. o.
- ⁵ A rendszerváltás során a foglalkoztatottak jelentős részének megtört a karrierje, Kornai János ismert kifejezésével a „foglalkoztatáshoz szokott népesség” jelentős tömegei szembesültek a munka nélküli létel.
- ⁶ Ezért is hasznos a kereső nők kétpillérű életmódja (a keresőmunka és a családi feladatok), amely lehetővé teszi, hogy a munkahelyi kudarcot, munkanélküliséget könnyebben viseljük el, mint a férfiak. Egyéb jellegzetességek mellett a szerepváltás lehetősége is hozzájárul a nők kedvezőbb mortalitási mutatóihoz. Részleteiben lásd Koncz, 1985.
- ⁷ Ezt alátámasztja azoknak a skandináv kísérleteknek a kudarca, amelyek a háztartási munka értékelésére és megfizetésére irányultak a hetvenes években.
- ⁸ Eredeti forrás Holland, J. L. – Gottfredson, G. D. (1994): *Career Attitudes and Strategies Inventory*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources. Idézi: Holland, 1997, 67. o.
- ⁹ Részletesebben lásd Koncz Katalin (1987): *Nők a munkaerőpiacon*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 392 l.
- ¹⁰ Hogy milyen széles kört érintő társadalmi jelenségről van szó, igazolja, hogy pillanatok alatt bestsellerré vált Rácz Zsuzsa „Állítsátok meg Terézanyut” című könyve. Édesvíz Kiadó, Budapest, 289 l. Országsszerte klubok alakultak és alakulnak folyamatosan.
- ¹¹ A számítást az időmérleg alapján végeztem. Munkának tekintem a kereső-termelő munkát, a házimunkát, az építő, javító, szerelő, ház körüli munkákat, a vásárlást és a gyermekek ellátását (Központi Statisztikai Hivatal, 2005a, 75–78. o. alapján).
- ¹² A 20–74 éves férfinépesség munkatevékenységének 26,4%-át, a foglalkoztatott férfiak munkatevékenységének 19,4%-át.
- ¹³ Egy angol vizsgálat szerint azok között, akik a lakhelyüktől tíz perc távolságra dolgoznak, a nők 29,5%-a, a férfiak 2,8%-a azért választotta a közeli munkahelyet, hogy el tudja látni a családi kötelezettségeit (Hanson – Pratt, 1995, 99. o.).
- ¹⁴ A nők részvétele a magas presztízsű diplomáciai csúcsokon nálunk és másutt is elenyésző. A nagykövetek között 1968 és 1983 között nem volt nő, az első női nagykövet 1984-ben kapott megbízást. Ugyancsak nem volt nő a diplomácia csúcsán 1989–1991 között és 2004–2005-ben. A köztes években általában egy női nagykövet volt a diplomáciai testületben, jelenleg kettő. Kedvezőbb pozícióban vannak a nők a nemzetközi szervezetek mellett működő diplomáciai státusú missziók élén, kilenc nagykövet közül jelenleg kettő nő. (Külgyminisztérium tájékoztatása, 2006. október).
- ¹⁵ Nálunk a rendszerváltást követően hazai adatbázison 1998-ig (Központi Statisztikai Hivatal, 2005b), európai uniós összehasonlító adatbázison 2004-ig (European Communities, 2005a) a munkanélküliség a nőket kevésbé érintette, mint a férfiakat. 2004-ben a nők munkanélküliségi rátája 6,0%, a férfiaké 5,8% volt. Az OECD-nyilvántartás szerint („aktívan munkát keresők”) a női munkanélküliség tekintetében Magyarország az Európai Unió átlagánál lényegesen kedvezőbb helyzetben van, a ráta nem éri el az európai uniós átlag 60%-át (European Communities, 2005, 260., 276. o.).
- ¹⁶ „Pályamentés”-ként a vezetők elhelyezésére az „outplacement” terminológia kitűnő fordítását adja Anonymus (1998).
- ¹⁷ Fejlett piacgazdaságokban és a posztkommunista országokban, ahol a nők foglalkoztatottsági szintje viszonylag magas, a fiatal, magasan iskolázott nők növekvő hányada gondolkodik elsőként karrierben, a gyermekszülés időpontját a régebben szokásosnál későbbre halasztja. Növekszik azoknak a nőknek az aránya, akik

- első gyermeküket harmincas éveik közepén, negyven felé vagy azon túlhaladva szülik meg.
- ¹⁸ Thomas Körmendi.
- ¹⁹ 3.P.21.321./1997 peranyag. Részletesen lásd Peszlen (1999).
- ²⁰ A European Professional Women's Network felmérése szerint Európa legnagyobb vállalatainak igazgatótanácsában a nők aránya 2005-ben 8,5 százalék volt (http://ec.europa.eu/employment_social/women_men_stats/out/measures_out4311_en.htm). Letöltés: 2006. 06. 15.) A Nemzetközi Munkaügyi Hivatal által idézett angol felmérés szerint 2003-ban a TOP 100 európai vállalat közül 32-ben egyáltalán nem volt női igazgató. Amerikai felmérés szerint az Egyesült Államok Fortune 500 legnagyobb vállalatának igazgatótanácsában 2003-ban a nők aránya 12,4% volt. 54 vállalat igazgatótanácsában nem volt, 208 vállalatnál egy női igazgató volt (International Labour Office, 2004, 20. o.).
- ²¹ Ciprus és Csehország (26%), Észtország (24%), Németország és Nagy-Britannia (21%), Ausztria és Szlovákia (20%). Központi Statisztikai Hivatal, 2005c, 246. o.
- ²² Forgó Györgynének, a Szociális és Munkaügyi Minisztérium szakállamtitkárának tájékoztatása (2006. október).
- ²³ 195/1997. (XI. 5.) Korm. rendeletről szóló 1997. évi LXXX. Törvény 19. §. Forrás: Magyar Köztársaság Kormánya, 2006, 36. o., 51. o.
- ²⁴ 2017/2003. (II. 6.) Korm. határozat. Forrás: Magyar Köztársaság Kormánya, 2006, 51. o.
- ²⁵ A programot angliai tanulmányutamon ismertem meg 2000-ben.
- ²⁶ Ami a nők választási lehetőségét kiszélesíti, de ellentmond a gyvs eredeti koncepciójának, miszerint a kisgyermekes nőket ösztönözni kívánták, hogy gyermekük mellett maradjanak annak hároméves koráig.
- ²⁷ A Tizenötök Európájában a foglalkoztatottak 19,4%-a (a férfiak 7,2%-a, a nők 35,1%-a) részmunkaidőben dolgozott 2004-ben. Kiemelkedő a részmunkaidőben foglalkoztatott nők aránya Hollandiában (74,7%) és az Egyesült Királyságban (43,9% – European Communities, 2005.; 261., 278., 286). A skandináv államok nem tartoznak a kiemelkedően magas részmunkaidőt alkalmazó országok közé, a nők egyharmada dolgozik részmunkaidőben (European Communities, 2005).
- ²⁸ A nők elleni diszkrimináció minden formáját tiltó egyezmény (Convention of the elimination of all forms of discrimination against women).
- ²⁹ Az Európai Unió országaiiban a *törvényes munkaidő* 35 és 40 óra között szóródik. Az átlagosan *ledolgozott idő* ennél mindenütt magasabb, 38,2 (Franciaország) és 44,9 (Egyesült Királyság) között alakul (Commission..., 2004.; 9. o.). Finn felmérés szerint a megkérdezettek többsége (49%) a heti 30-34 órás munkahetet preferálja, akár bércsökkenés mellett is. Valamivel kevesebben (41%) változatlan bér mellett inkább a 35-39 órát részesítik előnyben. A munkaidő-mérséklés realizálásának módjaként a ledolgozott napok számának csökkenése, a hosszabb hétvége mellett voksoltak (35%), mások (29%) a napi munkaidő-csökkentés mellett döntenének (Peltola, 1999, 17. o.).
- ³⁰ Bár 1997-ben még csak 0,87% volt a telemunkások aránya a foglalkoztatottak között, számuk azonban az átlagnál gyorsabban, lényegesen gyorsabban nőtt (Lutz, 1998). Egy 1997 szeptemberében végzett osztrák felmérés szerint a telemunka definíciójától függően 22-55 ezer telemunkás dolgozott, az 55 ezer főből 30 ezer (54,5%) teljesített heti 7 óra felett. Egy svédországi felmérésben a 250 ezer telemunkás (distant workers) fele használt munkájához személyi számítógépet de csak 30 ezer fő tekinthető valódi számítógépes távmunkásnak, a távmunkás férfiak 18%-a, a távmunkás nők 7%-a (Gunnarsson, 1998).
- ³¹ A Magyar Agrárkamarával, a Magyar Kézműves Kamarával, valamint a Magyar Kereskedelmi és Iparkamarával közösen (Szerb, 2000, 60. o.).
- ³² A Családbarát Munkahely 2003 Díj pályázati felhívását lásd Munkaügyi Szemle, 47. évf. 3. sz. 7. o.
- ³³ Málta (32,7%), Görögország és Olaszország (45,2%), Lengyelország (46,2%), Spanyolország (48,3%), Luxemburg (50,6% – European Communities, 2005, 260., 276. o.)

Felhasznált irodalom

- Anonymus* (1998): Karriertanácsadás. Kapcsolatok. Az Accord Group Kennedy Balogh Hírlevele a humánerőforrásgazdálkodás jelenlegi irányzatairól. Ősz, 5. o.
- Angerler, Eva* (2001): Telearbeit und Call Centers – Gestaltunh neuer Arbeitsformen. International Conference, Vienna City Hall, 22–23. October. 56–58. o.
- Arthur, Michael B. – Hall, Douglas T. – Lawrence, Barbara S.* (1989): Handbook of Career Theory. Cambridge University Press, Cambridge
- Bakacsi Gyula – Bokor Attila – Császár Csaba – Gelei András – Kováts Klaudia – Takács Sándor* (2000): Stratégiai embererőforrás-menedzsment. Negyedik kiadás. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- Baranyai Eszter – Tésits Róbert* (2003): Egy atipikus foglalkoztatási forma első hazai sikerei. (Az állásrotáció mint „jó gyakorlat”). Munkaügyi Szemle, 47. évf. 5. sz. 16–19. o.
- Belcourt, Monika – George W. Bohlander – Arthur W. Sherman, JR. – Scott A. Snell* (1996): Managing Human Resources. Canadian Edition. Nelson Canada, Toronto etc.
- Borbély Szilvia* (szerk.) (2002): Újra munkában! Európai uniós munkaerő-piaci reintegrációs programok és tapasztalataik. <http://www.mszeib.hu/kiadvanyok/ujramunka/ujramunka.htm>
- Dessler, Gary – Alvin Turner* (1992): Human Resource Management in Canada. Prentice-Hall Canada Inc. Scarborough, Ontario
- European Communities (2000): Towards a Community strategy on gender equality (2001–2005). Employment & social affairs. Directorate general for Employment and Social Affairs, Office for Official Publication of the European Communities, Luxemburg
- European Communities* (2001): Towards a Community strategy on gender equality (2001–2005). Manuscript completed in December 2000. Office for Official Publication of the European Communities, Luxemburg
- European Communities* (2003a): Human capital in a global and knowledge-based economy. Directorate general for Employment, Industrial Relations and Social Affairs, Office for Official Publication of the European Communities, Luxemburg
- European Communities* (2003b): Report on equality between women and men, 2005. Directorate general for Employment, Industrial Relations and Social Affairs, Office for Official Publication of the European Communities, Luxemburg

- European Communities* (2005): Employment in Europe 2005. Office for Official Publication of the European Communities, Luxemburg
- Gallos, Joan V.* (1989): Exploring women's development: implications for career theory, practice, and research. In: Arthur, Michael B. – Hall, Douglas T. – Lawrence, Barbara S. (1989) 110–132. o.
- Galyó János* (1999): Karrierfejlesztés a TEMIC Hungary Kft.-nél vezetők körében. Szakdolgozat. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Közgazdasági Továbbképző Intézet, Személyügyi Szak. Szakszeminárium-vezető: Koncz Katalin
- G. L.* (1992): Életpálya-tervezés. Vezetéstudomány, XXIII. évf. 1. sz. 48–54. o.
- Greenhaus, J.H.* (1987): Career Management. Dryden Press, Chicago
- Gunnarsson, E.* (1998): Teleworking in Sweden from a Gender Perspective. In: Cyba – Knipp (ed.) (1998) oldalszámolás nélkül.
- Hanson, S. – Pratt, G.* (1995): Gender, Work and Space. Routledge, London
- Holland, J.I.* (1997): Making Vocational Choices: A Theory of Vocational Personalities and Work Environment. 3rd edition. Psychological Assessment Resources, Inc., http://ec.europa.eu/employment_social/women_men_stats/out/measure_out4311_en.htm. Letöltés: 2006. 07. 15.
- Huws, U.* (1998): Teleworking in Europe. In: Cyba – Knipp (ed.) (1998) oldalszámolás nélkül.
- ILO Information* (2003): Coaching a személyre szabott tanácsadás. Munkaügyi Szemle, XLVI. évf. 2. sz. 28–29. o.
- International Labour Office* (2004): Breaking through the glass ceiling. Women in Management. Geneva
- Kertész György – Vranai Katalin* (2001): Vállalati felmérés – A legjobb munkahelyek. FigyelőNet, november 22. 8. o.
- Kirk, J.J. – Downey, B. – Duckett, S. – Woody, C.* (2000): Name your career development intervention. Journal of Workplace Learning: Employee Counselling Today. 12. évf. 5. sz. 205–217. o.
- Koncz Katalin* (szerk.) (1985): Nők és férfiak – Hiedelmek, tények. (Szerk.): Kossuth Könyvkiadó, Budapest
- Koncz Katalin* (1992): Egy francia vállalat személyügyi tevékenysége. (Esettanulmány) Személyügyi tevékenység a munkaszervezetekben. 1. füzet. Aula Kiadó, Budapest
- Koncz Katalin* (1994): A bővülő foglalkoztatás ára, a pályák elnőiesedése. Társadalmi Szemle, 8–9 sz. 122–132. o.
- Koncz Katalin* (1996): Nők a felsővezetésben. Politikusok önmagukról és a nőkről. Társadalmi Szemle, LI. évf. 2. sz. 53–63. o.
- Koncz Katalin* (2002): Életpálya és munkahelyi karriermenedzsment. Vezetéstudomány, XXXIII. Évf. 2002. 4. sz. 2–15. o.
- Koncz Katalin* (2004a): Karriermenedzsment. Aula Könyvkiadó, Budapest
- Koncz Katalin* (2004b): A nők munkaerő-piaci helyzete az ezredfordulón. Statisztikai Szemle, 82. évf. 12. sz. 1092–1106. o.
- Koncz Katalin* (2006): Nők a politikai hatalomban. Számvetés a rendszerváltástól napjainkig. Magyar Női Karrierfejlesztési Szövetség, Budapest
- Központi Statisztikai Hivatal* (2005a): Nők és férfiak Magyarországon, 2004. Ifjúsági, Családügyi, Szociális és Esélyegyenlőségi Minisztérium, Budapest
- Központi Statisztikai Hivatal* (2005b): A nemzetgazdaság munkaerőmérlege 1990–2005. január 1. Budapest
- Központi Statisztikai Hivatal* (2005c): Foglalkoztatottság és kereseti arányok 1998–2003 (Munkaügyi adattár) Bp.
- Lévai Katalin – Kiss Róbert – Gyulavári Tamás* (1999): Vegyes váltó. Pillanatképek nőkről és férfiakra. Egyenlő Esélyek Alapítvány, Budapest
- Lutz, D.* (1998): Teleworking: Survey of the Situation in Austria. In: Cyba – Knipp (ed.) (1998) oldalszámolás nélkül
- Magyar Köztársaság Kormánya* (2006): Magyarország VI. kormányzati jelentése az ENSZ számára a nőkkel szemben alkalmazott hátrányos megkülönböztetés minden formájának kiküszöböléséről. Budapest
- Marshall, J.* (1989): Revisioning career concept: a feminist invitation. In: Arthur, Michael B. – Hall, Douglas T. – Lawrence, Barbara S. (1989) 275–290. o.
- Marton Tamás* (2003): Immáron harmadszor és megújultan. Munkaügyi Szemle, 47. évf. 5. sz. 11–12. o.
- Marton Tamás* (2004): Mítől jobbak a legjobbak? Munkaügyi Szemle, 48. évf. 3. sz. 3. o.
- Master Consulting* (2004): LOGA® az Európai Unió bér- és humánügyi megoldása
- Mészáros Mónika* (1999): Karriergondozási rendszer kialakítása a RÁBA Rt. felsőfokú végzettségű pályakezdeinél. Szakdolgozat (Szakszeminárium-vezető: Koncz Katalin). BKÁE, Budapest
- Michaels, E. – Handfield, H. – Axelrod, B.* (2001): The War for Talent. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts
- Nagy Ildikó – Pongrácz Tiborné – Tóth István György* (szerk.) (2002): Szerepváltozások. Jelentés a nők és a férfiak helyzetéről 2001. TÁRKI, Szociális és Családügyi Minisztérium, Budapest
- Nagy Ildikó – Pongrácz Tiborné – Tóth István György* (szerk.) (2005): Szerepváltozások. Jelentés a nők és a férfiak helyzetéről 2005. TÁRKI, Ifjúsági, Családügyi, Szociális és Esélyegyenlőségi Minisztérium, Budapest
- Peltola, P.* (1999): 6+6: Flexibility through 6-hour shifts. Summary of the 6+6 project. Helsinki
- Peszlen Zoltán* (1999): Próbapaper a diszkrimináció ellen. In: Lévai Katalin – Kiss Róbert – Gyulavári Tamás (1999) 138–149. o.
- Pongrácz Tiborné* (2002): A család és a munka szerepe a nők életében. In: Nagy – Pongrácz – Tóth (szerk.) (2002) 30–45. o.
- Pongrácz Tiborné* (2005): Nemi szerepek társadalmi megítélése. Egy nemzetközi összehasonlító vizsgálat tapasztalatai. In: Nagy – Pongrácz – Tóth (szerk.) (2005) 73–86. o.

- SAP Hungary* (1999): R/3® rendszer, SAP® Emberi erőforrások. Hatékony személyzetmenedzsment. Az emberi erőforrás-menedzsment, az időgazdálkodás és a bérszámfejtés integrált alkalmazásai. SAP AG
- Commission table working time reforms* (2004): Matching business needs with workers health and safety. Social Agenda, no. 10 December. 7–9. o.
- Sturges, J.* (1998): What it means to succeed? Managers' conceptions of career success. *Vezetéstudomány*, XXIX. évf. 7–8. sz. 111–119. o.
- Sullivan, S.E.* (1999): The changing nature of careers: a review and research agenda. *Journal of Management*, May-June, 457–482. o.
- Sullivan, S.E. – Garden, W.A. – Martin, D.F.* (1998): Careers in the next Millennium: directions for future research. *Human Resource Management Review*, 8. évf. 2. sz. 165–186. o.
- Szerb* (2000): Családbarát munkahely. *Cégvezetés*. VII. évf. 3. sz. 60–61. o.
- Winker, G.* (2001): Mobile Gender Arrangement of Teleworkers. International Conference, Vienna City Hall, 22–23. October. 61–64. o.
- Whymark, K.* (1999): Whose career is it anyway? Options for career management in flatter organisation structures. *Career Development International*, 4. évf. 2. sz. 1–5. o.
- Zsolnai László* (2000): A döntéshozatal etikája. Kossuth Kiadó, Budapest
- Cikk beérkezett: 2006. 9. hó
Lektor vélemény alapján javított: 2007. 2. hó
-

VANICSEK Mária – RIGLER András

A MUNKAERŐPIAC NEMI EGYENLŐTLENSÉGEI

A szerzők cikkükben egyetlen kérdésre, a jövedelemnek a férfiak és a nők közti egyenlőtlenségére koncentrálnak (ez ugyanis az Egyenlő Munkáért Egyenlő Bér projekt fő kérdése), és azt vizsgálják, hogy mely tényezők hogyan befolyásolják ezt a különbséget; a nők alacsonyabb jövedelme mennyiben tekinthető a nőkkel szembeni diszkrimináció következményének és mennyiben a különféle strukturális tényezők hatásának. A hálózat alapvetően az on-line adatgyűjtésre épít. A kutatás magyarországi megvalósítása során – a hazai alacsony internetpenetráció torzító hatásának kiküszöbölése, valamint az adatgyűjtés folyamatának felgyorsítása céljából – az on-line kérdőív mellett tízezer kérdőív off-line (kérdezőbiztosokkal történő) lekérdezését állították a programba. Jelen tanulmány az off-line kérdőív első hulláma 5000 fős reprezentatív mintájának elemzése.

Kulcsszavak: jövedelemkülönbségek, diszkrimináció, Oaxaca-Blinder dekompozíció

A tanulmány az Equal H-5 programjának az Egyenlő Munkáért Egyenlő Bért projekt keretében készült kutatás eredményeit mutatja be. A projekt koordinátora az MSZOSZ, partnerségi tagjai az ÉSZT, a Nők a Holnapért Alapítvány és a SZGTI.

A projekt szervesen kapcsolódik a számos országban, főként az Európai Unióban működő WageIndicator hálózathoz. A WageIndicator hálózat házigazdája a Hollandiában működő Loonwijzer alapítvány. A hálózat célja összehasonlítható adatbázis létrehozása a bérek, munkakörülmények, a munkaszervezet és a munka szerződéses viszonyaival kapcsolatban. Ennek megvalósítására mindegyik országban azonos kérdések alapján on-line kérdőívet működtetnek és gondozzák a létrejött adatbázist.

A magyar Bérbarométer létrehozásának célja egyrészt e hálózathoz való csatlakozás, azért, hogy a magyar munkaerő-piaci viszonyok összehasonlíthatóan elemezhetőek legyenek a hálózat többi országával, másrészt egy kiterjedt adatbázis létrehozása hazai munkaerő-piaci viszonyaink belső elemzésére. A Bérbarométer működtetésének célja kettős: egyrészt segíteni a honlapra látogatókat bér- és munkaügyi kérdéseikben való tájékozódásban, másrészt az összegyűjtött tapasztalatok eredményeként támogatni a munkavállalói-, a munkaadói és az államiszervezeteket döntéseik megalkotásában.

Jelen elemzésünk és cikkünk alapja az eddig összegyűlt adatbázis, amely a munkakörülményekkel kapcsolatos számos témakört ölel fel, és így sokszempontú elemzést tesz lehetővé. Most azonban egyetlen kérdésre, a jövedelemnek a férfiak és a nők közti egyenlőtlenségére koncentrálnunk (ez ugyanis az Egyenlő Munkáért Egyenlő Bér projekt fő kérdése), és azt vizsgáljuk, hogy mely tényezők hogyan befolyásolják ezt a különbséget; a nők alacsonyabb jövedelme mennyiben tekinthető a nőkkel szembeni diszkrimináció következményének, és mennyiben a különféle strukturális tényezők hatásának.

Módszertani áttekintés

Adathiányok pótlása és a minta szűrése

A kutatási gyakorlatban ismert jelenség, hogy a válaszadók egy része nem ad választ a jövedelemre vonatkozó kérdésre. Több olyan eljárás is létezik, amellyel a hiányzó adatok „pótolhatók”, vagyis valamilyen becsült értékkel behelyettesíthetők (pl. átlagbehelyettesítés, regressziós becslés). Ezek az eljárások legitimek lehetnek minden olyan esetben, amikor az adathiányoktól megtisztított jövedelem hatását akarjuk vizsgálni valamilyen további változóra, amellyel kapcsolatban feltételezhetjük, hogy a jövedelem befolyással van a vizsgált kérdésre.

Ilyen esetekben jogos igény, hogy amennyiben viszonylag jó becslést adhatunk a jövedelemre, akkor ne zárjuk ki az elemzésből azokat, akik nem válaszoltak, hanem helyettesítsük az adathiányokat a becsléssel. Jelen vizsgálatban azonban a kutatás fókuszában maga a jövedelem, illetve a jövedelemnek a nemek közötti egyenlőtlenségei állnak, és azt vizsgáljuk, hogy a különféle változók milyen hatást gyakorolnak erre a különbségre. Amennyiben a hiányos kérdőívekben a jövedelmet a fenti módszerekkel helyettesítenénk, úgy a becsült jövedelem éppen azoknak a változóknak lenne valamilyen függvénye (cellaátlagok vagy regressziós együtthatók formájában), amelyeknek azután a jövedelemre gyakorolt hatását vizsgáljuk. Ez az eljárás nyilvánvalóan torzítaná az eredményeinket. Ebből következően az adathiányok pótlása jelen esetben nem lehetséges, így az elemzésből kizárjuk azokat, akik nem válaszoltak a jövedelemre vonatkozó kérdésre.

A jövedelmi egyenlőtlenségek vizsgálatában az Oaxaca-Blinder dekompozíció néven ismert eljárást alkalmazzuk. Ezt a módszert számos tanulmányban használják a nemek közötti egyenlőtlenségek összetevőinek elemzésében (pl. Kim – Polachek, 1994; Miller – Rummery, 1991; Wright – Ermisch, 1991). Annak érdekében, hogy az eredményeink összevethetőek legyenek más tanulmányok eredményeivel, célszerű alkalmazkodnunk bizonyos megszorításokhoz, amelyeket e tanulmányok többségében tesznek. E megszorítások a következők:

- Az elemzésekből általában kizárják az önfoglalkoztatottakat, a családi vállalkozásban dolgozókat, valamint az egyéni vállalkozókat, mivel ezekben az esetekben a jövedelem kevésbé nyomon követhető, gyakran nem is lehet különválasztani az egyéni jövedelmet a család vagy a vállalkozás jövedelmétől.
- A vizsgált populációt gyakran a 25–55 évesekre szűkítik, hogy elkerüljék a korai nyugdíjba vonulásokból, illetve a pályakezdők különböző életkorban történő munkába állásából adódó torzító hatásokat.

A fent említett tanulmányok a jövedelmi egyenlőtlenségeket általában az átlagos órabérekben mutatkozó különbségek alapján vizsgálják. Jelen esetben azonban adataink csak havi jövedelmeket tartalmaznak, ami önmagában véve ugyanúgy alkalmas a jövedelmi egyenlőtlenségek vizsgálatára, mint az órabér, azonban egy további megszorítást tesz szükségessé: mivel a részmunkaidőben foglalkoztatottak esetében nem tudjuk, hogy heti hány órában dolgoznak, ezért az ő jövedelmüket nem tudjuk a teljes munkaidőben dolgozókéhoz viszonyítani, az egy az egyben történő összevetés pedig nyilvánvalóan értelmetlen lenne, ezért az elemzésből őket is kizárjuk. A teljes mintát így össze-

sen négy szűrési szempont alapján szűkítjük le: legyen kitöltve a jövedelemre vonatkozó kérdés; alkalmazotti jogviszonyban dolgozók; 25–55 év közöttiek; valamint teljes munkaidőben dolgozók. A jövedelmi egyenlőtlenségek dekompozíciójával foglalkozó elemzésben az eredetileg 5000 fős mintából csak az elemzés céljára minden szempontból megfelelő 3031 válaszadó adatait használjuk.

Regresszióelemzés és dekompozíció

A nemek közötti jövedelmi egyenlőtlenségek Oaxaca-Blinder-féle dekompozíciójának (Oaxaca, 1973; Blinder, 1973) lényege, hogy a megfigyelt jövedelmi egyenlőtlenséget két összetevőre bontjuk. Az egyik egy strukturális rész, amely abból adódik, hogy a nőknek és a férfiaknak eltérőek azok a strukturális jellemzőik, amelyek hatással vannak a jövedelmükre (pl. foglalkozási struktúra, iskolai végzettség szerinti összetétel, munkatapasztalat stb.), vagyis ez az a jövedelmi különbség, amely akkor is fennállna, ha nem lenne diszkrimináció. A másik összetevő egy diszkriminációs rész, amelyet úgy foghatunk föl, mint az a különbség, amely a nők negatív diszkriminációjából következik, vagyis amely akkor is fennállna, ha a nők fenti strukturális jellemzői megegyeznének a férfiakéival.

A dekompozíció során első lépésben regresszióelemzés segítségével meghatározzuk, melyek azok a strukturális paraméterek, amelyek az egyén jövedelmét meghatározzák. A jövedelmi egyenlőtlenséget a férfiak és a nők átlagos jövedelmének logaritmusai közötti különbségként definiáljuk:

$$\Delta \ln(Y) = \ln(Y^F) - \ln(Y^N).$$

A regresszióelemzést férfiakra és nőkre külön-külön elvégezve a férfiak és a nők átlagos jövedelmét, azaz a fenti kifejezésben szereplő $\ln(Y^F)$ és $\ln(Y^N)$ összetevőket a következő regressziós egyenletekkel írhatjuk fel:

$$\ln(Y_i^F) = X_i^F \beta^F + \varepsilon_i^F, \text{ a férfiakra, illetve}$$

$$\ln(Y_i^N) = X_i^N \beta^N + \varepsilon_i^N \text{ a nőkre, és ezekből a vizsgált jövedelemátlagok:}$$

$$\ln(Y^F) = X^F \beta^F, \text{ illetőleg}$$

$$\ln(Y^N) = X^N \beta^N,$$

ahol Y a jövedelem, mint a regresszió függő változója, X a vizsgált magyarázó változók vektora, β pedig az egyes magyarázó változókhoz tartozó regressziós együtthatók vektora. Látható, hogy a férfiak átlagos

jövedelmét a lehetséges magyarázó változók férfiakra számított átlagának és a hozzájuk tartozó együttthatók szintén a férfiakra számított értékének a szorzataként határozzuk meg, és ezzel analóg a nők átlagos jövedelmének felírása is. Ezekből az összetevőkből – valamint abból a feltételezésből, hogy a férfiak jövedelme diszkriminációmentes, a nőké pedig hozzájuk képest diszkriminált – kiszámíthatunk egy teoretikus értéket, amely a nők elméleti átlagos jövedelmét mutatná abban az esetben, ha nem lennének diszkriminált helyzetben. Ehhez a magyarázó változók nőkre számított átlagát a férfiakra számított regressziós együttthatókkal kell megszoroznunk:

$$\ln(Y^N)' = X^N \beta^N.$$

E teoretikus segédmennyiség bevezetésével az átlagos jövedelem nemek közti egyenlőtlensége két különbség összegeként írható fel. Az első különbség,

$$\ln(Y^F) - \ln(Y^N)'$$

azt írja le, hogy mennyivel magasabb a férfiak átlagos jövedelme, mint amekkora a nők átlagos jövedelme lenne diszkrimináció nélkül, ez a különbség értelmezhető tehát egyfajta strukturális hatásként, amely abból adódik, hogy a nőknek mások a jövedelmet meghatározó egyéni jellemzőik, mint a férfiaknak. A jövedelmek közti különbség ezen felül fennmaradó részét írhatjuk a diszkrimináció számlájára; ennek a résznek a nagyságát a nők tényleges átlagjövedelme és a fenti elméleti átlagjövedelem közti különbség adja:

$$\ln(Y^N)' - \ln(Y^N).$$

A jövedelmi különbségek teljes felbontását tehát a következő egyenlet adja:

$$\ln(Y^F) - \ln(Y^N) = \{\ln(Y^F) - \ln(Y^N)'\} + \{\ln(Y^N)' - \ln(Y^N)\},$$

ahol az egyenlet jobb oldalát a regressziós egyenlet összetevőivel felírva az alábbi formulát kapjuk:

$$\begin{aligned} &= \{X^F \beta^F - X^N \beta^F\} + \{X^N \beta^F - X^N \beta^N\} \\ &= \{\beta^F (X^F - X^N)\} + \{X^N (\beta^F - \beta^N)\} \end{aligned}$$

Az összeg bal oldalán szereplő rész tehát a strukturális rész, amely a férfiak és a nők strukturális jellemzői közti különbség és a férfiak – hipotetikusán diszkriminációmentes – együttthatóinak a szorzataként áll elő. Ezt a részt – tekintve, hogy a férfiak és a nők jellemzői közti különbségből adódik – szokás a nemek közti jövedelmi egyenlőtlenség „megmagyarázott” részének is tekinteni. (Persze más kérdés, hogy a strukturális jellemzőkben mutatkozó különbség valóban csak abból adódik-e, hogy a férfiak és a nők egyszerűen mások, vagy pedig

itt is megjelenik-e valamiféle diszkrimináció, például az eltérő iskolázottság adódhat-e az eltérő iskoláztatási esélyekből. Ezt a kérdést jelen tanulmányban nem vizsgáljuk, hanem a strukturális jellemzők különbségeit adottnak tekintjük.) Az összeg második tagja pedig azt mutatja meg, hogy a nők – adott strukturális jellemzők mellett – mennyivel keresnek kevesebbet, mint amennyit a férfiak keresnének ugyanilyen strukturális jellemzőkkel; ezt a mennyiséget a nők strukturális jellemzőinek átlaga és a férfiak és a nők regressziós együttthatói közti különbség szorzataként kapjuk meg.

A szakirodalom az egyenlőtlenségek Oaxaca-Blinder dekompozíciójának számos módosítását, kiterjesztését ismeri. Ezek közt vannak olyanok, amelyek „egyszerű” elemzési kérdésekre keresnek módszertani választ, mint például a nemzetközi összehasonlításokban a strukturális és a diszkriminációs összetevők további felbontása országon belüli és országok közötti részekre (Juhn – Murphy – Pierce, 1993). Más módosítások a módszer elméleti alapfeltevéseit fogalmazzák át, például azt a hipotézist, amely szerint a férfiak jövedelme diszkriminációmentes, és hozzájuk képest diszkriminált a nőké, azzal a hipotézissel helyettesítik, miszerint létezik egy elméleti diszkriminációmentes jövedelem, amihez képest a férfiak pozitívan, a nők negatívan diszkrimináltak, és ennek megfelelően módosítják a modell matematikai megoldását (Cotton, 1988). Jelen tanulmányban nem alkalmazzuk ezeket a módosított eljárásokat, elemzésünket a fent bemutatott alapmodell alapján végezzük.

A módszernek viszonylagos bonyolultsága mellett két jelentős előnye is van. Az egyik, hogy segítségével számszerűsíthető a diszkrimináció mértéke, vagyis, hogy a nők alacsonyabb jövedelme mennyiben tekinthető a nőkkel szembeni negatív diszkrimináció következményének. A másik fontos jellemzője, hogy a regresszioelemzésből származó paraméterek segítségével nemcsak azt határozhatjuk meg, hogy az egyes egyéni jellemzők milyen mértékben befolyásolják a jövedelmet a férfiak és a nők esetében, hanem azt is, hogy ezen jellemzők közül melyek azok, amelyek a nemek közti jövedelmi különbségek strukturális részéért felelősek inkább, és melyek azok, amelyek alapján erősebb a nőkkel szembeni diszkrimináció mértéke.

Jövedelmi egyenlőtlenségek

Az átlagos havi nettó jövedelem nagysága a mintába bekerült férfiak körében 108 043 forint, ami 19,3 százalékkal magasabb, mint a nők 90 576 forintos havi átlagjövedelme. A későbbi regressziós elemzés számára megszürt mintán a jövedelmek közti különbség

ennél valamivel alacsonyabb, mindössze 16,4 százalék (1. táblázat). Ezzel a fizetési rátával európai összehasonlításban Magyarország közepes helyet foglal el: a legalacsonyabb különbségeket Portugáliában, Olaszországban és Belgiumban mérhetjük (6,5%, 6,8%, illetve

1. táblázat

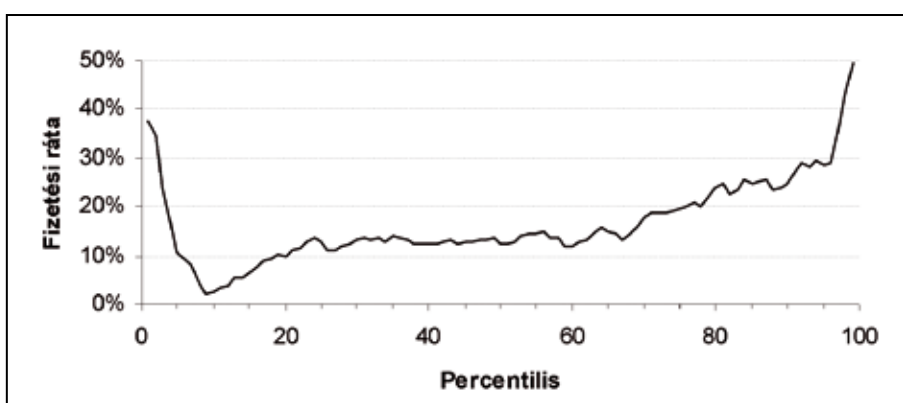
Átlagos havi nettó jövedelem

| Neme | Szűrt minta | Teljes minta |
|----------------------|--------------|--------------|
| nő | 92 646 | 90 576 |
| férfi | 107 819 | 108 043 |
| Fizetési ráta | 16,4% | 19,3% |

7,7%), míg a miénknél jóval nagyobb a nemek közti egyenlőtlenség például Németországban, Hollandiában és az Egyesült Királyságban (21%, 22,1% és 26,5%) (Belbo et al., 2003, 7. o.).

A jövedelemeloszlás különböző pontjain a fizetési ráta jelentősen eltérhet ettől az átlagos képtől: általában jellemző, hogy minél magasabb jövedelmi kategóriát vizsgálunk, annál nagyobb a különbség a férfiak és a nők jövedelme között. Ezt a percentilisek vizsgálatával szemléltethetjük a legjobban. A férfiakat és a nőket külön-külön sorba rendezzük a nettó havi jövedelmük nagysága szerint, majd 100 egyforma számosságú csoportba (percentilisbe) soroljuk őket. Ekkor mind a férfiak, mind pedig a nők legalacsonyabb jövedelmű 1 százaléka kerül az első percentilisbe, a következő legalacsonyabb jövedelmű 1 százaléknyi csoport a másodikba és így tovább. A fizetési rátát ezután

A fizetési ráta percentilisenként a teljes mintában

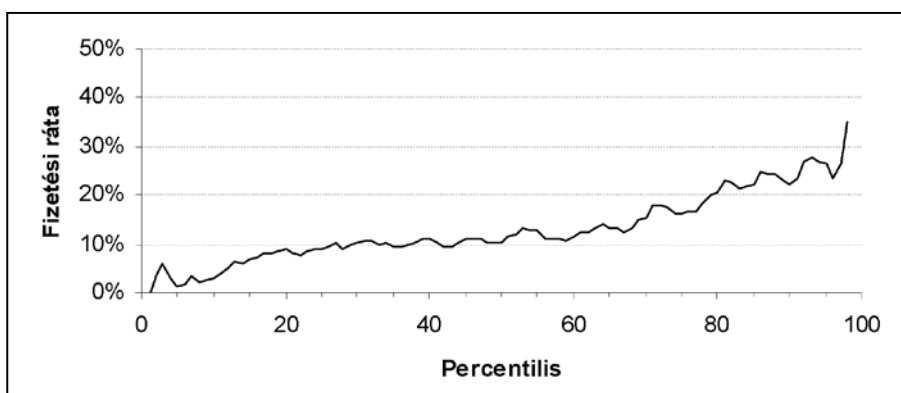


percentilisenként külön-külön kiszámíthatjuk, vagyis az adott percentilisbe került nők jövedelmét az ugyanabba a percentilisbe kerülő férfiak jövedelméhez viszonyítjuk, így azt vizsgálhatjuk, hogy a férfiak és a nők jövedelme közti különbség mennyire függ attól, hogy a külön-külön vett jövedelemeloszlás melyik pontján vagyunk (1. ábra).

A szűrt mintán egyértelműen megfigyelhető az emelkedő trend, vagyis a jövedelmek növekedésével együtt nő a különbség is az adott jövedelmi percentilisbe tartozó férfiak és nők között. Míg a legalacsonyabb jövedelemszinteken minimális a különbség, addig a legfelső szinteken a férfiak már jelentősen többet keresnek a nőknél: a legmagasabb percentilisbe tartozó férfiak jövedelme 35 százalékkal haladja meg a legtöbbet kereső nők jövedelmét (2. ábra).

2. ábra

A fizetési ráta percentilisenként a szűrt mintában



A teljes mintán ez az emelkedő trend nagyjából a tizedik percentilistől felfelé rajzolódik ki, addig azonban egy ellentétes irányú, csökkenő trendet láthatunk: a férfiak jövedelme a legalsó kategóriákban haladja meg a leginkább a nőket, és a jövedelem emelkedésével csökken a különbség a férfiak és a nők között.

1. ábra

A két ábra közti eltérés magyarázata, hogy a pályakezdők, valamint a részmunkaidősök kiszűrésével tulajdonképpen az alacsonyabb jövedelmű csoportokat szűrtük ki a mintából. A 2. ábra így voltaképpen az 1. ábrának a kinagyított változata, amelyből kihagytuk az alacsonyabb jövedelmi percentiliseket, és a maradékot osztottuk be újra száz csoportba. Akármelyik ábrát vizsgáljuk azonban, összességében mindenképp megállapítható, hogy az alacsonyabb jövedelmű

csoportokban kisebb, a magasabb jövedelmű csoportokban pedig nagyobb a férfiak és a nők közti egyenlőtlenség mértéke. Az alábbiakban azt vizsgáljuk, hogy a munkaerőpiac különböző dimenziók szerinti strukturális tényezői hogyan befolyásolják ezt az egyenlőtlenséget. A férfiak és a nők különféle csoportokon belüli átlagos jövedelme közti eltérés részletes leíró elemzésétől terjedelmi okokból itt eltekintünk, pusztán röviden összefoglaljuk a kutatás főbb megállapításait, ezt követően térünk rá a dekompozíciós modell eredményeinek értelmezésére.

Demográfiai különbségek

Minél inkább urbanizált egy település, annál magasabb az ott élők átlagos jövedelme, emellett minél magasabban áll egy település a hierarchiában, annál kisebb (arányait tekintve) a különbség a férfiak és a nők jövedelme között.

Területi elhelyezkedés tekintetében a legnagyobb egyenlőtlenségeket Pest megye mutatja; a legkisebb egyenlőtlenségeket Tolna megyében mérhetjük, ahol csak 3 százalék a fizetési ráta mértéke. Tolna megye egyébként a jövedelemszint tekintetében is az utolsó helyen áll.

Általános feltételezés, hogy az egyén által szerzett jövedelem az életkor előrehaladtával emelkedik. Jelen kutatásunk során ezt a trendet némiképpen megtörni látjuk: a 35–39 éves korcsoportig valóban emelkedik korcsoportonként az átlagos jövedelem, aztán a 40–44 éves korcsoportban visszaesik, majd innen újra növekszik az életkor emelkedésével. Erre a jelenségre feltételezésünk szerint a kohorsz-hatás lehet a magyarázat: a 40–44 éves korcsoport tagjai még a rendszerváltozás előtt befejezték tanulmányaikat, és munkába álltak, míg a 30–35 évesek között viszonylag magasabb arányban található olyanok, akik a rendszerváltozás után kezdtek dolgozni. (A fiatalabb korosztályok értelemszerűen csak a rendszerváltozás után kezdhettek el dolgozni, míg az idősebbek már mind dolgoztak a rendszerváltozáskor.) Valószínűsíthető, hogy azokon a munkahelyeken, amelyek a rendszerváltozás után, már a piacgazdaság feltételei közt jöttek létre, magasabb a kezdő fizetés, mint azokon, amelyek már régebben is léteztek. Így egyének szintjén vizsgálva valóban igaz lehet, hogy az életkor emelkedésével nő a jövedelem, míg a különböző korcsoportokat egy keresztmetszeti vizsgálatban statikusan szemlélve azt látjuk, hogy egy adott korcsoportban alacsonyabb a jövedelem, mint a nála fiatalabb csoportban.

A legmagasabb jövedelemmel a 35–39 éves férfiak rendelkeznek (120 ezer forint), és ebben a csoportban a legnagyobb (27,7 százalék) az egyenlőtlenség mértéke.

Szintén a gyermekvállalásnak a nők jövedelmére

gyakorolt negatív hatását mutatja, hogy egy-egy korcsoporton belül mekkora jövedelemmel rendelkeznek a gyermektelen és az egygyermekes nők. A jövedelmi egyenlőtlenségek szempontjából kiemelkedő 35–39 éves korcsoportban azt tapasztaljuk, hogy a gyermektelen nők jövedelme nettó tízezer forinttal magasabb átlagosan, mint az egygyermekes anyáké, és hasonló különbségeket figyelhetünk meg a fiatalabb korcsoportokban is.

A foglalkozási struktúrával összefüggő különbségek

Jelentős mértékben befolyásolja a jövedelmek nagyságát a munkahely gazdasági ágazata. Az átlagosan legmagasabb jövedelmet nyújtó Pénzügyi tevékenység ágazatban dolgozó férfiak éppen a duplájával keresnek többet a legalacsonyabb jövedelmet biztosító Mezőgazdaság, vadgazdálkodás, erdőgazdálkodás ágazatban dolgozó társaiknál.

A gazdasági ághoz hasonlóan a foglalkozások besorolása szerinti csoportok között is jelentős különbségeket találunk az egyes csoportok átlagos jövedelme között. Mind a férfiak, mind a nők a Törvényhozók, igazgatási, érdekképviselői vezetők, gazdasági vezetők csoportban keresik a legtöbbet: a nők átlagosan 143 ezer, a férfiak 174 ezer forintot.

A fizetési ráták tekintetében jóval egységesebbek a foglalkozási csoportok, mint a gazdasági ágak. Mindössze egy csoportban, a Mezőgazdasági és erdőgazdálkodási foglalkozások csoportjában kiegyenlített a férfiak és a nők jövedelme. A legnagyobb különbséget az Irodai és ügyviteli (ügyfélforgalmi) jellegű foglalkozások csoportjában találjuk, itt a férfiak jövedelme a nőkének több mint másfélszerese

A képzettséggel összefüggő különbségek

Az iskolai végzettség egyértelmű pozitív összefüggést mutat a jövedelemmel mind a férfiak, mind a nők esetében. Ezzel szemben az, hogy az iskolai tanulmányok befejezése után valaki szerzett-e más képesítést, a jelek szerint inkább segíti a nőket a magasabb jövedelem elérésében.

Munkatörténettel, munkakörülményekkel kapcsolatos különbségek

Cégméret szerint a legmagasabb jövedelmet az 5000 főnél többet foglalkoztató cégek alkalmazottai keresik, de átlag feletti a 250-500 fős, az 500-1000 fős és az 1000-2000 fős cégeknél dolgozók jövedelme is. A legmagasabb jövedelmi egyenlőtlenségeket az 5000 főnél nagyobb, a 250-500 fős, valamint a 2000-5000 főt foglalkoztató cégek esetében mértük.

Érdekes módon az a körülmény, hogy az adott munkahelyen van-e kollektív szerződés, várakozásainkkal ellentétben nem csökkenti, hanem növeli a férfiak és a nők jövedelme közti különbséget. A jelenség magyarázata (legalábbis részben) az lehet, hogy a kollektív szerződés megléte azokban az ágazatokban jellemző leginkább, ahol egyébként jelentős különbség mutatkozik a férfiak és a nők jövedelme között.

A munkanélkülivé válásnak eredményeink szerint egyértelmű negatív hatása van a később szerzett jövedelemre: azok, akik még egyszer sem voltak munkanélküliek, jóval magasabb jövedelemmel rendelkeznek, mint akik már igen. Ugyanakkor, míg a férfiak esetében nincs jelentős különbség az egyszeri, illetve a többszöri munkanélküliek között, a nők körében azoknak az átlagos jövedelme, akik már kétszer vagy többször is voltak munkanélküliek, mintegy 15 ezer forinttal kevesebb, mint akik még csak egyszer.

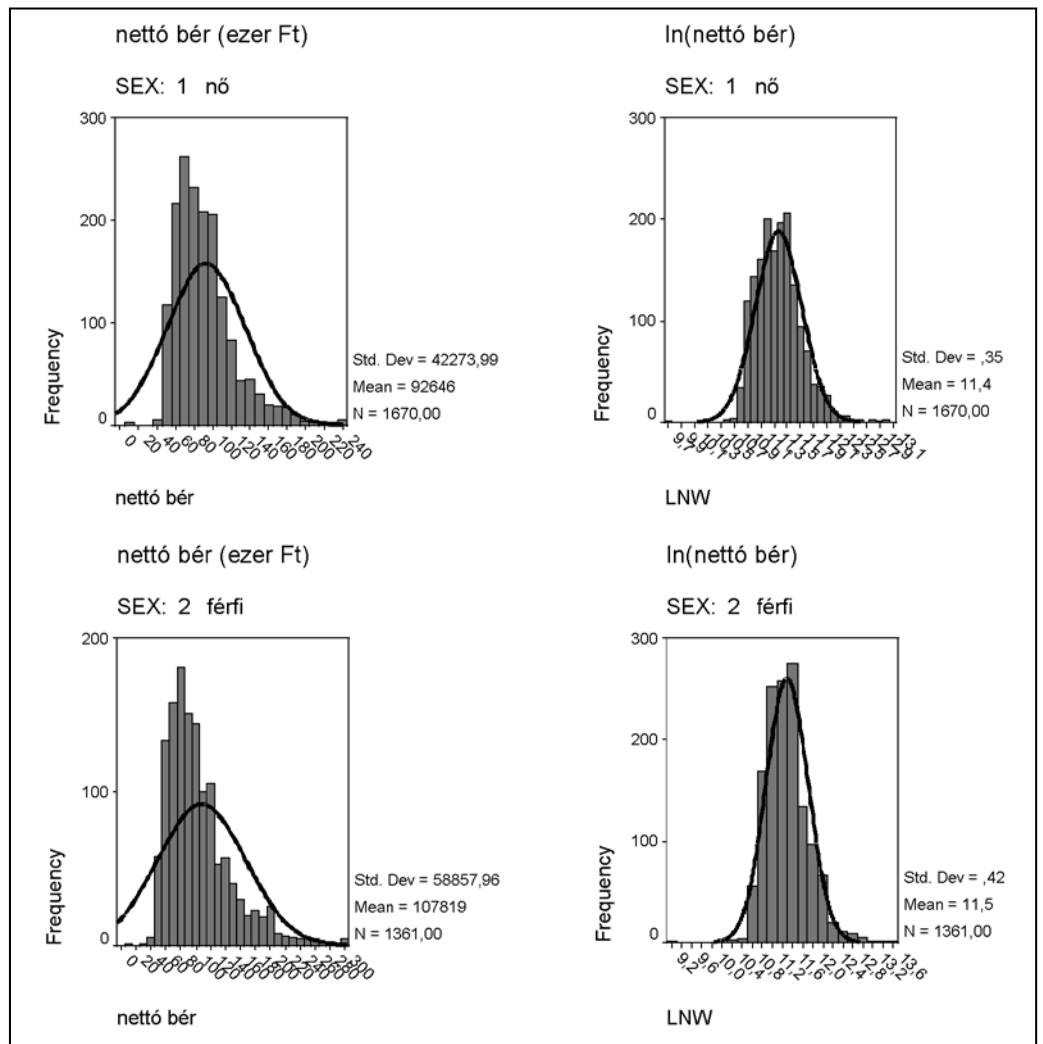
A jövedelmi egyenlőtlenség komponensei

Tanulmányunk eddigi részében a jövedelem nagyságát befolyásoló tényezőket, illetve ezen tényezőknek a férfiak és a nők közti jövedelmi egyenlőségére gyakorolt hatását külön-külön vizsgáltuk. Az alábbiakban a különféle strukturális jellemzők együttes hatását vizsgáljuk, vagyis azt a kérdést állítjuk elemzésünk középpontjába, hogy a vizsgált tényezők együttesen milyen komplex hatást gyakorolnak a jövedelemre, illetőleg hogy az egyes tényezők hatása mennyiben járul hozzá a jövedelmi egyenlőségek strukturális részéhez, és mennyiben ahhoz a részhez, amely a nőkkel szembeni diszkrimináció következménye.

Az elemzésben a jövedelmet egy regressziós modellben a fent vizsgált tényezők függvényeként írjuk fel. Mivel a jövedelem eloszlása közelítőleg lognormális (azaz a jövedelem logaritmusának az eloszlása közelíthető a normál eloszlással, lásd 3. ábra), a regressziós modell függő változójaként a jövedelmek logaritmusát használjuk (3. ábra).

3. ábra

A nettó bér és természetes logaritmusának hisztogramja



A regressziószámításból származó paramétereket a fentebb bemutatott egyenletekbe behelyettesítve megkapjuk az egyes tényezőknek a jövedelemre gyakorolt hatását, amit százalékban kifejezve bonthatunk fel a strukturális és a diszkriminációs hatásra.

Mivel az alkalmazott eljárás, az Oaxaca-Blinder dekompozíció szempontjából nem maguk a regressziós paraméterek az érdekesek (amik egyébként a regressziós elemzéseknél általában maguk jelentik az elemzés végeredményét), hanem a belőlük számított strukturális és diszkriminációs hatások, az alábbiakban a modell

részletes bemutatása helyett az ezen hatásokra vonatkozó eredményeket vesszük szemügyre.

A következő táblázatokban a vizsgált strukturális tényezők első kategóriáját tekintjük referenciakategóriának. A regressziós modell szempontjából ez annyit jelent, hogy a végeredményként a jövedelem becslt nagyságát adó regressziós paramétereket ezen kategóriához viszonyítva számítjuk ki, vagyis azt vizsgáljuk, hogy a referenciakategóriához képest mennyivel fog valaki többet vagy kevesebbet keresni, ha a vizsgált tényező szempontjából az adott kategóriában van. A településtípus esetén például Budapest képviseli a referencia-kategóriát, és a megyeszékhelyhez tartozó regressziós paraméter azt mutatja, hogy egy megyeszékhelyen lakó munkavállaló mennyivel keres többet vagy kevesebbet egy budapestinél.

A referenciakategória használata egyúttal azt is jelenti, hogy az egyenlőtlenségek dekompozíciójában ezekre a kategóriákra nem értelmezhető a strukturális és a diszkriminációs hatás, ezért a táblázatokban az első sort üresen hagytuk. A hatásokat százalékban, előjelesen fejezzük ki, amik azt mutatják, hogy az adott hatás eredményeként a férfiak jövedelme hány százalékkal lenne magasabb vagy alacsonyabb, mint a nőké.

Az összes tényező együttes figyelembevételével a modell végeredménye szerint a strukturális hatások eredője -3% , azaz, ha nem lenne negatívan diszkriminált a nők jövedelme, pusztán a strukturális hatások következtében a férfiak jövedelmének kellene három százalékkal alacsonyabbnak lennie. A diszkriminációs hatások eredője ezzel szemben $+18\%$, így állhat elő az a helyzet, hogy a férfiak átlagjövedelme mintegy 16% százalékkal magasabb a nőkéénél. A következőkben sorra vesszük az elemzésbe bevont tényezőket, és megvizsgáljuk, hogy mennyivel járulnak hozzá a végeredményként adódó -3% százalékos strukturális és a $+18\%$ százalékos diszkriminációs hatáshoz. Az eredmények értelmezésekor azonban fontos szem előtt tartanunk, hogy itt nem az egyes tényezők külön-külön vett hatását vizsgáljuk, hanem az együttes hatáshoz való hozzájárulásukat.

A demográfiai tényezők hatása

A lakóhely településtípusa csak kismértékben járul hozzá mind a strukturális, mind a diszkriminációs hatáshoz. Az egyéb városok körében a hatás nem is értelmezhető; a megyeszékhely hatása összességében $3,4\%$ százalékos (ennyivel lenne magasabb a férfiak átlagjövedelme, ha megyeszékhelyen laktak, nem pedig Budapesten), ebből $0,1\%$ százalékos a strukturális, és $3,3\%$ százalékos a diszkriminációs hatás (2. táblázat).

2. táblázat

A településtípus hatása

| | Strukturális hatás | Diszkriminációs hatás | Egyenleg |
|---------------|--------------------|-----------------------|----------|
| Budapest | – | – | – |
| Megyeszékhely | 0,1% | 3,3% | 3,4% |
| Egyéb város | – | – | – |
| Község | 0,1% | 0,1% | 0,2% |

A területi elhelyezkedés hatása a strukturális hatást tekintve elhanyagolható. A diszkriminációs hatás szempontjából két megye, Vas és Baranya emelkedik ki $3,1\%$ százalékos, illetve $2,3\%$ százalékos hatással. A két megye közt azonban jelentős különbség, hogy míg Baranyában a negatív strukturális hatás csökkenti a férfiak és a nők közti egyenlőtlenséget, addig Vas megyében a strukturális hatás – ha csak kismértékben is – erősíti a diszkrimináció hatását (3. táblázat).

3. táblázat

A megye hatása

| | Strukturális hatás | Diszkriminációs hatás | Egyenleg |
|------------------------|--------------------|-----------------------|----------|
| Budapest | – | – | – |
| Baranya | $-0,8\%$ | 2,3% | 1,5% |
| Bács-Kiskun | $-0,3\%$ | 0,6% | 0,3% |
| Békés | 0,1% | 1,1% | 1,2% |
| Borsod-Abaúj-Zemplén | $-0,4\%$ | $-2,4\%$ | $-2,8\%$ |
| Csongrád | 0,0% | $-0,2\%$ | $-0,2\%$ |
| Fejér | 0,1% | 0,3% | 0,4% |
| Győr-Moson-Sopron | $-0,1\%$ | 1,1% | 1,0% |
| Hajdú-Bihar | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Heves | $-0,1\%$ | $-0,4\%$ | $-0,5\%$ |
| Komárom-Esztergom | $-0,2\%$ | 0,0% | $-0,3\%$ |
| Pest | 0,0% | $-1,3\%$ | $-1,3\%$ |
| Somogy | 0,0% | $-0,1\%$ | $-0,1\%$ |
| Szabolcs-Szatmár-Bereg | 0,0% | $-0,5\%$ | $-0,5\%$ |
| Jász-Nagykun-Szolnok | 0,1% | 0,1% | 0,2% |
| Tolna | 0,5% | $-0,6\%$ | $-0,1\%$ |
| Vas | 0,1% | 3,1% | 3,2% |
| Veszprém | $-0,2\%$ | 0,2% | 0,0% |
| Zala | 0,5% | $-1,9\%$ | $-1,4\%$ |

Az életkornak a jövedelmek egyenlőtlenségére gyakorolt hatását vizsgálva azt tapasztaljuk, hogy a legfiatalabb, 25–29 éves korcsoporthoz viszonyítva

valamennyi korcsoport csökkenti a jövedelmi egyenlőtlenségeket, méghozzá minden esetben a negatív előjelű diszkriminációs hatás következtében. Ez az eredmény azt mutatja, hogy az életkor előrehaladtával nemhogy nőne, de csökken a nőkkel szembeni diszkrimináció. (4. táblázat)

4. táblázat

Az életkor hatása

| | Strukturális hatás | Diszkriminációs hatás | Egyenleg |
|------------|--------------------|-----------------------|----------|
| 25–29 éves | – | – | – |
| 30–34 éves | 0,2% | –5,2% | –5,0% |
| 35–39 éves | 0,2% | –3,1% | –2,9% |
| 40–44 éves | 0,0% | –3,4% | –3,4% |
| 45–49 éves | –0,3% | –4,9% | –5,1% |
| 50–55 éves | 0,7% | –11,1% | –10,5% |

Szintén a jövedelmi egyenlőtlenségek ellenében hat a gyermekvállalás: a negatív strukturális hatást erősíti a szintén negatív előjelű diszkriminációs hatás. Habár ez az eredmény ellentmondani látszik annak a megállapításnak, miszerint a gyermekek körében magasabb a fizetési ráta, mint a gyermekteleneknél, vagyis a gyermekkel rendelkező nők arányait tekintve nagyobb mértékben keresnek kevesebbet a szintén gyermekkel rendelkező férfiakkal, mint a gyermektelen nők a gyermektelen férfiakkal, valójában csak arról van szó, hogy ezt a megállapítást pusztán a gyermekek száma és a jövedelem vizsgálata alapján tesszük, amely számos más tényező hatását is magában foglalhatta, itt pedig a gyermek meglétének a jövedelmi egyenlőtlenséghez a többi tényező mellett hozzájárulását vizsgáljuk (5. táblázat).

5. táblázat

A gyermek létének hatása

| | Strukturális hatás | Diszkriminációs hatás | Egyenleg |
|---------------|--------------------|-----------------------|----------|
| Nincs gyereke | – | – | – |
| Van gyereke | –1,4% | –6,7% | –8,0% |

A foglalkozási struktúra tényezőinek hatása

A gazdasági szférát vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a versenyszférához viszonyítva, mind a közszféra, mind pedig a nonprofit szektor csökkenti a jövedelmi egyenlőtlenséget. Habár a közszférában pozitív strukturális hatás érvényesül, ezt a valamivel erősebb negatív irányú diszkriminációs hatás ellensúlyozza, míg a nonprofit szektorban a strukturális és a diszkriminációs hatás is enyhén negatív (6. táblázat).

6. táblázat

A gazdasági szféra hatása

| | Strukturális hatás | Diszkriminációs hatás | Egyenleg |
|--------------------|--------------------|-----------------------|----------|
| Versenyszféra | – | – | – |
| Közszféra | 3,8% | –4,9% | –1,3% |
| Non profit szektor | –0,3% | –1,0% | –1,4% |

A gazdasági ágak közül sehol nem tapasztalhatunk jelentős mértékű diszkriminációs hatást, a hatások eredője jellemzően a strukturális hatásnak köszönhető. A jövedelmi egyenlőtlenségekre gyakorolt negatív hatás szempontjából kiemelkedő az Egészségügyi, szociális ellátás ágazat, amely a gyenge pozitív diszkriminációs hatás mellett –44 százalékos, negatív előjelű strukturális hatást mutat. Ennek magyarázata, hogy az ágazaton belül a nők esetében az átlagos jövedelem valamivel a teljes népességbeli átlag fölött van, míg az itt dolgozó férfiak jövedelme alacsonyabb az átlagos férfijövedelemnél, ugyanakkor a nőknek jóval nagyobb hányada dolgozik ebben az ágazatban, mint a férfiaknak. Ennek következtében az ágazatbeli átlagjövedelem jövedelem emeli a nők jövedelmének teljes népességbeli átlagát, miközben csökkenti a férfiakét. Szintén erős negatív, vagyis a jövedelmi egyenlőtlenségeket csökkentő strukturális hatást tapasztalunk az Oktatás ágazatban, ahol a magyarázat is hasonló, mint az Egészségügyi, szociális ellátás esetében.

Jelentős mértékű, 20%-ot meghaladó pozitív strukturális hatást szintén két ágazat esetén tapasztalunk, az Építőipar, valamint a Szállítás, raktározás, posta, távközlés ágazatokban. Ezeknél valamivel gyengébb, 11% körüli strukturális hatást mutat három további ágazat: a Fémalapanyag, fémfeldolgozási termék gyártása, a Gép, berendezés gyártása, valamint az Ingatlanügyletek, gazdasági szolgáltatás (7. táblázat).

A foglalkozási csoportokban a Törvényhozók, igazgatási, érdekképviselői vezetők, gazdasági vezetők csoportjához viszonyítva erős pozitív strukturális hatást mutat az Ipari és építőipari foglalkozások, valamint a Gépkezelők, összeszerelők, járművezetők csoportja. A jövedelmi egyenlőtlenségek strukturális összetevőjét két foglalkozási csoport, az Egyéb, felsőfokú vagy középfokú képzettséget igénylő foglalkozások és az Irodai és ügyviteli (ügyfélforgalmi) jellegű foglalkozások csoportja csökkenti jelentős mértékben. Az egyenlőtlenség diszkriminációból eredő részére a Mezőgazdasági és erdőgazdálkodási foglalkozások csoportja kivételével valamennyi foglalkozási csoport negatív hatással van (8. táblázat).

A gazdasági ágak hatása

| | Strukturális hatás | Diszkriminációs hatás | Egyenleg |
|--|--------------------|-----------------------|----------|
| Mezőgazdaság, vadgazdálkodás, erdőgazdálkodás | – | – | – |
| Bányászat | 4,7% | 0,1% | 4,8% |
| Élelmiszer, ital, dohány gyártása | 9,3% | –0,1% | 9,2% |
| Textília, textiláru gyártása | –9,6% | 1,1% | –8,6% |
| Bőrtermék, lábbeli gyártása | –1,8% | 0,1% | –1,7% |
| Fafeldolgozás | 3,7% | 0,0% | 3,6% |
| Papírgyártás, kiadói, nyomdai tevékenység | 3,4% | 0,7% | 4,1% |
| Vegyí anyag, termék gyártása | 0,4% | –0,8% | –0,4% |
| Gumi-, műanyag termék gyártása | –1,8% | 0,1% | –1,7% |
| Egyéb nemfém ásványi termék gyártása | –5,6% | 0,4% | –5,2% |
| Fémalapanyag, fémfeldolgozási termék gyártása | 11,2% | –0,7% | 10,5% |
| Gép, berendezés gyártása | 11,2% | –0,1% | 11,0% |
| Villamos gép, műszer gyártása | 8,1% | 0,5% | 8,6% |
| Járműgyártás | 8,5% | –0,2% | 8,3% |
| Máshová nem sorolt feldolgozóipar | 2,0% | –0,3% | 1,6% |
| Villamosenergia-, gáz-, gőz-, vízellátás | 3,8% | 0,5% | 4,3% |
| Építőipar | 26,0% | 0,2% | 26,3% |
| Kereskedelem, járműjavítás | –13,4% | 1,3% | –12,3% |
| Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás | –2,0% | –0,1% | –2,1% |
| Szállítás, raktározás, posta, távközlés | 32,1% | 0,2% | 32,3% |
| Pénzügyi tevékenység | –7,4% | –0,7% | –8,1% |
| Ingatlanügyletek, gazdasági szolgáltatás | 11,2% | 1,5% | 12,8% |
| Közigazgatás, védelem, kötelező társadalombiztosítás | 9,6% | 0,5% | 10,1% |
| Oktatás | –33,3% | –1,0% | –33,9% |
| Egészségügyi, szociális ellátás | –43,9% | 2,6% | –42,5% |
| Egyéb közösségi, személyi szolgáltatás | 1,9% | –0,3% | 1,6% |

A foglalkozási csoportok hatása

| | Strukturális hatás | Diszkriminációs hatás | Egyenleg |
|--|--------------------|-----------------------|----------|
| Törvényhozók, igazgatási, érdekképviselői vezetők, gazdaság | – | – | – |
| Felsőfokú képzettség önálló alkalmazását igénylő foglalkozás | –5,5% | –7,2% | –12,3% |
| Egyéb, felsőfokú vagy középfokú képzettséget igénylő foglalkozások | –20,1% | –7,9% | –26,4% |
| Irodai és ügyviteli (ügyfélforgalmi) jellegű foglalkozások | –15,9% | –9,5% | –23,9% |
| Szolgáltatási jellegű foglalkozások | 4,6% | –7,0% | –2,7% |
| Mezőgazdasági és erdőgazdálkodási foglalkozások | 6,5% | 1,2% | 7,8% |
| Ipari és építőipari foglalkozások | 41,6% | –4,6% | 35,0% |
| Gépkezelők, összeszerelők, járművezetők | 24,4% | –2,2% | 21,7% |
| Szakképzettséget nem igénylő (egyszerű) foglalkozások | –8,3% | –0,9% | –9,1% |

A munkahelyi státusoknak a jövedelmi egyenlőtlenségek alakulására gyakorolt hatását vizsgálva megállapíthatjuk, hogy ezek a státusok szintén inkább az egyenlőtlenség strukturális, és csak kisebb részben a diszkriminációból eredő hatásához járulnak hozzá. A fizikai munkások csoportjához viszonyítva a legjelentősebb strukturális hatás a szellemi, adminisztratív munkát végzők csoportjában érvényesül, negatív előjellel. Viszonylag erős pozitív strukturális hatást mérünk a vezető beosztásúak csoportjában, ami a férfiak magasabb arányából adódik, miközben itt negatív a diszkriminációs hatás, ami viszont annak az eredménye, hogy a vezető beosztásban dolgozókon belül a teljes népességbeli átlaghoz képest alacsonyabb a különbség a férfiak és a nők jövedelme között (9. táblázat).

9. táblázat

A munkahelyi státus hatása

| | Strukturális hatás | Diszkriminációs hatás | Egyenleg |
|--------------------------|--------------------|-----------------------|----------|
| Fizikai munkás | – | – | – |
| Szellemi, adminisztratív | –13,5% | 1,9% | –11,8% |
| Vezető | 5,2% | –1,8% | 3,3% |
| Egyéb | 0,9% | 1,0% | 1,9% |

A képzettség hatása

Az iskolai végzettség kategóriái közül összesített hatását tekintve a szakmunkásképzőt végzettek csoportja emelkedik ki, amely 15 százalékkal növeli a jövedelmi egyenlőtlenséget a férfiak javára, azonban ez a hatás csaknem teljes egészében a strukturális hatás következménye. Az érettségizettek és a felsőfokú végzettségűek csoportjában a strukturális hatás negatív (láttuk, hogy a nők a férfiaknál nagyobb arányban rendelkeznek ilyen végzettséggel, és hogy az ilyen végzettség magasabb jövedelmet biztosít, vagyis diszkrimináció hiányában itt indokolt lenne, hogy a nők magasabb átlagjövedelemmel rendelkezzenek), ezt a hatást azonban csaknem kioltja, vagy ellenkező előjelűre is fordítja a viszonylag magas, pozitív előjelű diszkriminációs hatás (10. táblázat).

10. táblázat

Az iskolai végzettség hatása

| | Strukturális hatás | Diszkriminációs hatás | Egyenleg |
|-------------------|--------------------|-----------------------|----------|
| Max. 8 ált. | – | – | – |
| Szakmunkásképző | 13,7% | 0,7% | 14,5% |
| Érettségi | –9,3% | 8,6% | –1,4% |
| Főiskola, egyetem | –8,6% | 11,7% | 2,0% |

Az iskolai végzettségen felüli képesítések megszerzéséről megállapíthatjuk, hogy ha csak viszonylag kis mértékben is, de csökkenti a jövedelmi egyenlőtlenségeknek mind a strukturális, mind pedig a diszkriminációból eredő összetevőjét (11. táblázat).

11. táblázat

A további képesítés megszerzésének hatása

| | Strukturális hatás | Diszkriminációs hatás | Egyenleg |
|-------------------------|--------------------|-----------------------|----------|
| Nem szerzett képesítést | – | – | – |
| Szerzett képesítést | –0,3% | –4,3% | –4,6% |

A munkakörülmények hatása

A foglalkoztatottak létszáma eredményeink szerint nem igazán járul hozzá érdemben a férfiak és nők közti jövedelmi egyenlőtlenség alakulásához. Ez alól két kategória képez kivételt: az 50–100 fős cégek, illetve a 2000–5000 főt foglalkoztató cégek – elsősorban a diszkriminációs hatásnak köszönhetően – összességében 4,2 százalékkal, illetve 5,7 százalékkal növelik az egyenlőtlenséget a férfiak javára (12. táblázat).

12. táblázat

A cégméret hatása

| | Strukturális hatás | Diszkriminációs hatás | Egyenleg |
|-----------------|--------------------|-----------------------|----------|
| Tíznel kevesebb | – | – | – |
| 10–20 | 0,9% | 2,8% | 3,7% |
| 20–50 | –1,8% | 2,8% | 0,9% |
| 50–100 | –0,3% | 4,6% | 4,2% |
| 100–250 | 0,7% | 0,3% | 1,0% |
| 250–500 | 0,5% | 0,1% | 0,6% |
| 500–1000 | 1,0% | 0,3% | 1,3% |
| 1000–2000 | 0,4% | 0,2% | 0,7% |
| 2000–5000 | 1,6% | 4,1% | 5,7% |
| 5000-nél több | –0,6% | 0,3% | –0,3% |

A nők aránya a munkahelyen szemlátomást egyfajta „antidiszkriminációs” hatást fejt ki. Miközben a jövedelmi egyenlőtlenségek strukturális részéhez való hozzájárulása viszonylag alacsony, a női alkalmazottak aránya a 0–20 százalékos aránnyal jellemezhető munkahelyekhez viszonyítva mindenhol negatív diszkriminációs hatást mutat, azaz csökkenti a jövedelmek egyenlőtlenségét. A legerősebb, –18 százalékos negatív hatást azoknál a cégeknél tapasztalhatjuk, ahol a nők aránya a dolgozókon belül 60-80 százalék közötti (13. táblázat).

13. táblázat

A női alkalmazottak arányának hatása

| | Strukturális hatás | Diszkriminációs hatás | Egyenleg |
|---------|--------------------|-----------------------|----------|
| 0–20% | – | – | – |
| 20–40% | 2,9% | –4,5% | –1,7% |
| 40–60% | –0,4% | –11,7% | –12,0% |
| 60–80% | –0,3% | –18,0% | –18,3% |
| 80–100% | –1,4% | –13,2% | –14,4% |

A munkába állás óta eltelt évek száma erős diszkriminációs hatást mutat, amit a 11–20 éve dolgozók csoportjáig tovább erősít a pozitív strukturális hatás is. A 21 éve vagy régebben dolgozóknál a strukturális hatás negatív ugyan, de a diszkrimináció hatását csak csökkenteni tudja, ellensúlyozni nem. A diszkriminációs hatás egészen a 21–30 éve dolgozók csoportjáig folyamatosan erősödik, ami arra utal, hogy a munkával töltött évek számának emelkedésével a férfiak jövedelme sokkal gyorsabb ütemben növekszik, mint a nőké (14. táblázat).

14. táblázat

A munkába állás óta eltelt idő hatása

| | Strukturális hatás | Diszkriminációs hatás | Egyenleg |
|----------|--------------------|-----------------------|----------|
| 0–3 év | – | – | – |
| 4–7 év | 3,2% | 3,7% | 7,0% |
| 8–10 év | 6,1% | 6,9% | 13,4% |
| 11–20 év | 14,1% | 30,0% | 48,4% |
| 21–30 év | –8,7% | 38,9% | 26,8% |
| 31+ év | –12,7% | 30,8% | 14,1% |

A munkahelyváltások számának csekély hatása van a jövedelmek egyenlőtlenségére. Az egyszeri munkahelyváltás valamelyest (3 százalékkal) csökkenti az egyenlőtlenségeket, nagyrészt a negatív diszkriminációs hatásnak köszönhetően. A négy alkalommal történő munkahelyváltás ezzel szemben növeli az egyenlőtlenséget, méghozzá teljes egészében a diszkriminációs hatás következtében (15. táblázat).

A kollektív szerződés megléte várakozásainkkal szemben növeli a nemek közti jövedelmi egyenlőtlenséget, mégpedig annak is elsősorban a diszkriminációból eredő részét. Kisebb mértékben, de tendenciájában hasonló hatást fejt ki a szakszervezeti tagság is (16. táblázat, 17. táblázat).

15. táblázat

A munkahelyváltások számának hatása

| | Strukturális hatás | Diszkriminációs hatás | Egyenleg |
|-----------------|--------------------|-----------------------|----------|
| Egyszer sem | – | – | – |
| Egyszer váltott | –0,5% | –2,3% | –2,9% |
| Kétszer | –0,4% | 0,8% | 0,4% |
| Háromszor | 0,3% | 0,6% | 0,9% |
| Négyszer | 0,0% | 2,6% | 2,6% |
| 5 vagy több | 0,9% | –1,9% | –1,0% |

16. táblázat

A kollektív szerződés hatása

| | Strukturális hatás | Diszkriminációs hatás | Egyenleg |
|------------------|--------------------|-----------------------|----------|
| nincs | – | – | – |
| van koll. szerz. | –0,4% | 7,3% | 6,8% |

17. táblázat

A szakszervezeti tagság hatása

| | Strukturális hatás | Diszkriminációs hatás | Egyenleg |
|--------------------|--------------------|-----------------------|----------|
| nem | – | – | – |
| szakszervezeti tag | –0,1% | 3,2% | 3,1% |

Következtetések

Elemzésünkben a férfiak és a nők jövedelme közti különbséget az Oaxaca-Blinder dekompozíció segítségével két részre bontottuk. A strukturális rész a különbségnek azt a részét mutatja, amely a férfiak és nők eltérő jellemzőinek a következtében akkor is fennállna, ha semmilyen diszkrimináció nem lenne. Ezzel szemben a diszkriminációs rész az a különbség, amely akkor is jelen lenne, ha a férfiak és a nők strukturális jellemzői teljes mértékben megegyeznének. (Itt hívjuk fel a figyelmet arra, hogy bár tanulmányunkban csupán a férfiak és a nők helyzetének összehasonlításával foglalkoztunk, az alkalmazott módszer – szükség esetén a megfelelő módosításokkal – bármilyen más csoport, például etnikai kisebbségek, vizsgálatában is alkalmazható.)

Magyarországon ma a jövedelmi ráta 16 százalékos, ami azt jelenti, hogy a férfiak jövedelme átlagosan ennyivel magasabb a nőkéénél. Ez az érték európai összehasonlításban nagyjából átlagosnak mondható. Az egyenlőtlenség felbontása azonban igen meglepő eredményt mutat: a strukturális hatások eredője negatív jövedelmi

rátát eredményez, ami azt jelenti, hogy diszkriminációtól mentes helyzetben, csak a strukturális hatások következményeként a férfiak átlagos jövedelme alacsonyabb lenne a nőkéénél. Ezt a strukturális hatást azonban nem csupán ellensúlyozza, hanem ellenkezőjére is fordítja az igen erőteljes diszkriminációs hatások összessége, így állhat elő az a helyzet, hogy végeredményben a nők átlagjövedelme 16 százalékkal alacsonyabb a férfiakénál. A jövedelmi egyenlőtlenségek csökkentését célzó törekvéseknek tehát elsősorban nem a nők strukturális helyzetének javítására, hanem a diszkriminatív bérezés tudatos visszaszorítására kell irányulnia.

Az alkalmazott dekompozíciós módszer azt is megmutatja, hogy a számos szóba jöhető strukturális tényező közül, amelyek befolyásolhatják az egyén által szerzett jövedelem nagyságát, melyek azok, amelyek leginkább felelősek a jövedelmekben megmutatkozó nemek közti egyenlőtlenségekért, ezen belül pedig mely tényezők járulnak hozzá inkább a különbségeknek a strukturális, és melyek a diszkriminációs részéhez.

A diszkriminációs hatás szempontjából négy tényező emelkedik ki a vizsgáltak közül. A munkahely gazdasági szférabeli elhelyezkedésének kategóriái közül a versenyszféra az, ahol a legmagasabb a nőkkel szembeni diszkrimináció – ehhez képest mind a közszférában, mind pedig a nonprofit szektorban történő munkavállalás csökkenti a diszkrimináció mértékét. Igen jelentős az iskolai végzettség diszkrimináló hatása is: egy nő minél magasabb iskolai végzettséggel rendelkezik, annál nagyobb mértékű diszkriminációval kell szembenéznie. A munkatapasztalat, vagyis a munkában töltött évek száma szintén erősíti a nőkkel szembeni diszkriminációt. Ez másként úgy is megfogalmazható, hogy a munkában töltött idő emelkedésével a férfiaknak jóval nagyobb ütemben emelkedik a jövedelmük, mint a nőknek. Végül pedig a munkahely gazdasági ágazata szerint is találunk – az iskolai végzettség és a munkában töltött időhöz képest kisebb mértékű – diszkriminációs hatást: például az egészségügyben dolgozó nőkkel szemben más gazdasági ágakhoz képest erőteljesebb jövedelmi diszkrimináció nyilvánul meg.

Ezek az eredmények további, célzott elemzésekhez szolgáltathatnak kiindulási alapot – megmutatják, melyek azok a célcsoportok, amelyeken belül a nőkkel szembeni diszkriminációt részletesebben szükséges vizsgálni. Ugyanakkor eredményeink már önmagukban is alkalmasak lehetnek arra, hogy azonosítsuk a legjelentősebb csoportokat, ahol a legerőteljesebben nyilvánul meg a nőkkel szembeni diszkrimináció, így támpontot adhatnak olyan intézkedések meghozatalához, amelyek célja a jövedelmi egyenlőtlenségek csökkentése.

Felhasznált irodalom

- Belbo, Miriam et al.* (2003): Methodological Issues Related to the Analysis of Gender Gaps in Employment, Earnings and Career Progression. European Commission, Employment and Social Affairs DG.
- Blinder, A.S.* (1973): Wage Discrimination: Reduced Form and Structural Estimates. *The Journal of Human Resources*, 8(4), 436–455. o.
- Cotton, J.* (1988): On the decomposition of wage differentials. *The Review of Economics and Statistics*, 70(2), 236–243. o.
- Juhn, C. – Murphy, K.M. – Pierce, B.* (1993): Wage inequality and the rise in returns to skill. *Journal of Political Economy*, 101 (3), 410–442. o.
- Kim, M. K. – Polachek, S.W.* (1994): Panel Estimates of Male-Female Earnings Functions. *The Journal of Human Resources*, 29 (2), 406–428. o.
- Miller, P. – Rummery, S.* (1991): Male-Female Wage Differentials in Australia: A Reassessment. *Australian Economic Papers*, 30 (56), 50–69. o.
- Oaxaca, R.L.* (1973): Male-Female Wage differentials in Urban Labor Markets. *International Economic Review*, 14(3), 693–709. o.
- Wright, R.E. – Ermisch, J. F.* (1991): Gender Discrimination in the British Labour Market: A Reassessment. *The Economic Journal*, 101 (406), 508–522. o.

Cikk beérkezett: 2006. 11. hó

Lektori vélemény alapján javított: 2007. 3. hó

E SZÁMUNK SZERZŐI

Dr. Koncz Katalin, egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem; **Vanicsek Mária**, kutatásvezető, GKI Gazdaságkutató Zrt.; **Rigler András**, Ph.D. hallgató, ELTE; **Dr. Szerb László**, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem; **Márkus Gábor**, Ph.D. hallgató, Pécsi Tudományegyetem; **Dr. Keszei Tamara**, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Bauer András**, egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Horváth Dóra**, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem; **Dr. Mitev Ariel Zoltán**, egyetemi adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem; **Rubóczky István**, nyugdíjas oszt. vez.; **Dr. Osman Péter**, kandidátus

SZERB László – MÁRKUS Gábor

VÁLLALKOZÓI KÖRNYEZET ÉS VÁLLALKOZÁSOKTATÁS

NYOLC MAGYAR EGYETEMEN, NEMZETKÖZI ÖSSZE-
HASONLÍTÁSBAN HALLGATÓI VÉLEMÉNYEK ALAPJÁN

A 2000-es években a felsőoktatásnak számos kihívással kellett és kell szembenéznie úgy, mint bemeneti oldalon az oktatás tömegessé válása, a BA képzések elindítása, míg kimeneti oldalon a munkaerő-piaci elvárások felértékelődése. Mi a helyzet a vállalkozói ismeretek oktatásával a hazai felsőfokú intézményekben? Egy svájci vezetéssel folyó, a „Collegiate Entrepreneurship 2006” néven futó, 14 országra és több mint 37000 – köztük 3346 magyar – hallgatóra kiterjedő nemzetközi felmérés adatait felhasználva ez a cikk a vállalkozói környezet és a vállalkozásoktatás összefüggéseire világít rá, vizsgálva mind az egyetemek kínálta lehetőségeket, mind a hallgatói elvárásokat. A vizsgálat eredményei alapján az egyetemek vállalkozói légkörét tekintve a magyar intézmények közötti különbségek nagyobbak, mint az országok közötti eltérések. A hallgatók szerint a hazai egyetemek meglehetősen nagy százaléka nem kínál vállalkozói kurzusokat, különösen hiányoznak az ilyen órák a nem gazdasági-gazdálkodási szakok eseteiben. Ugyanakkor a magyar hallgatók igen jó arányban használják ki az egyetemek szűkös kínálatát, és – összhangban a nemzetközi adatokkal – elsősorban vállalkozásindítással kapcsolatos kurzusokat és konkrét segítséget, cégalapítási tanácsadást preferálnak. Összességében azonban a magyar felsőoktatásnak, összhangban a Bolognai Alapelvek, a Lisszaboni Stratégia és a Kisvállalkozások Európai Chartája megfogalmazásaival, sokkal inkább preferálnia kellene a vállalkozói ismeretek oktatását a mérnöki, a természettudományos és a humán szakoknál, a gazdasági-gazdálkodási képzés területén pedig a szerzők javasolják az önálló szakirány indítási lehetőségét.

Kulcsszavak: vállalkozásoktatás egyetemeken, vállalkozói attitűdök, vállalkozói környezet

A 2006-os év a hazai felsőoktatás számára a Bologna-folyamathoz történő átalakulás és reform jegyében telt el. Beindultak az első bolognai évfolyamok a régebbi terminológiával főiskolai, az új szerint BA, vagy felsőfokú alapképzés területén. További bizonytalanságot jelent azonban a mesterszakok képzési követelményeinek és a szakok meghatározása, így nagy valószínűséggel 2008-ra csúszik át az első Bologna-kompetens mesterszak beindítása.

Felsőoktatásunk számára az elmúlt évtizedekben nem ez volt az első reform. Az 1990-es években a hallgatók számának jelentős növekedésével, majd a képzési és a finanszírozási struktúra átalakulásával kellett megküzdeni. A 2000-es évek azonban újabb kihívásokat jelentettek a felsőoktatás számára is. Egyrészt vál-

tozóban van az egyetemek-főiskolák hagyományos oktatási szerepe. Ameddig évszázadokon át az egyetemi képzés egy szűk körű elit kiképzését, művelését szolgálta, addig mára a felsőoktatás tömegessé vált. A képzés kimeneti követelményei szerint pedig az általános műveltségi kívánalmakkal szemben felértékelődtek a munkaerő-piaci elvárások. Másrészt, a mai egyetemektől egyre inkább megkívánják, hogy ne csak oktasson, hanem más szerepeknek is feleljen meg. Így az utóbbi időben elvárt, hogy az egyetemek a gazdaságfejlesztéshez, kutatásfejlesztéshez és a helyi regionális fejlődéshez is járuljanak hozzá. A II. Nemzeti Fejlesztési Terv úgynevezett Pólus programjaiban a részt vevő nyolc nagyváros tudástökéjének fejlesztésében az egyetemek kulcsfontosságú szerephez jutnak.

Magyarország gazdaságfejlesztésében eddig a külföldi működő tőke (FDI) játszott kulcsfontosságú szerepet. A közeljövőben azonban ez az út nem igazán járható, hiszen az Európai Unióhoz történő csatlakozás nem teszi lehetővé külön kedvezmények nyújtását, és a közép-kelet-európai régió tőkevonása is leértékelődött Ázsiával szemben. Ez főleg a leszakadóban levő régiók számára rossz hír. A hagyományos bérelőny is elolvadni látszik, ráadásul Magyarország versenyképessége is visszaesett az elmúlt években még a környező és az újonnan csatlakozott országokhoz képest is. A másik alternatíva, a helyi erőkre alapozott gazdaságfejlesztéshez viszont kiművelt emberfők szükségesek, ezt pedig az egyetemeknek kellene biztosítaniuk. A magasabban képzett emberek munkaerőként termelékenyebbek, ennek következtében jobbak elhelyezkedési lehetőségeik, ráadásul rugalmasabbak is a változások irányába, mint az alacsonyabb képzettségű munkavállalók. A Global Entrepreneurship Monitor kutatása alapján ugyanakkor mind nemzetközi, mind magyar jelenséggént megfigyelhetjük a felsőfokú képzettségűek növekvő részarányát a vállalkozók között is (Acs et al., 2005; Reynolds et al., 2001, 2004; Szerb et al., 2004; Szerb, 2005).

A saját cég alapítását ma Magyarországon nem mindig a kínáló jó lehetőség motiválja, hanem a pályakezdési és az elhelyezkedési nehézségek, amelyek a diplomások körében az elmúlt években fokozódnak. Ameddig a műszaki végzettségűek iránt folyamatosan magas a kereslet a munkaerőpiacon, addig a bölcsész, a jogász, és még a közgazdász munkakörök eseteiben is a telítődés jelei mutatkoznak. Az elhelyezkedési esélyeket nagymértékben befolyásolják a cégek elvárásai a pályakezdők irányába. Csapatmunkára, precíz munkavégzésre nevelés, kommunikációs készség, önismeret, nyelvek tudása mind olyanok, amiben még a pályakezdőknek fejlődniük kell a munkaadók véleménye szerint, és ebben szerepe van a felsőoktatásnak is (Selmeczy, 2005).

Mi kell a sikeres vállalkozásalapításhoz? A közkeletű vélekedés két szélsőséges, egymással ellentétes álláspontot is megfogalmaz. Az egyik vélemény szerint ehhez elegendő egy jó ötlet és megfelelő mennyiségű pénz, a vállalkozó személyes képességei, tulajdonságai ehhez képest elhanyagolható szerepet játszanak. A másik felfogás szerint a sikeres vállalkozáshoz született vállalkozóra van szükség, amiben a tanult, szerzett képességeknek kicsi a jelentősége. A tudományos szakma álláspontja szerint mindkét állítás tartalmaz igazságokat, azonban összességében hamisak. A sikeres vállalkozáshoz ugyanis nem elegendők az erőforrások és a jó ötlet, szükség van hozzá a vállalkozóra is, sikeres vállalkozóvá pedig tanulással is lehet válni.

Természetesen szükség van némi vállalkozói vénára is, olyan inkább genetikailag adott tulajdonságokra, mint az önállóság, a kockázatvállalási képesség, a kreativitás, a döntéshozatal, a lehetőségek felismerése is, azonban a legtöbb ilyen „született” tulajdonság is fejleszthető (Szerb, 2000).

A vállalkozóvá válást nagymértékben befolyásolják külső környezeti társadalmi, gazdasági és politikai tényezők is. Teljesen egyetérthetünk Kuczi Tiborral (Kuczi, 1998), aki szerint a vállalkozás alapvetően kulturális jelenség, nagymértékben befolyásolt a tradíció, a hagyományok által. Régóta ismert a család „átörökítő” hatása is: vállalkozói szülők gyerekeiből nagyobb valószínűséggel lesz vállalkozó. A másik gyakran említett kritikus tényezője a vállalkozóvá válásban az oktatásnak, az iskolának van. A vállalkozói kurzusok felfutása az USA-ban az 1990-es években hozzájárult a vállalkozói aktivitás növekedéséhez (Kurató, 2003). Ráadásul az amerikai egyetemek nem csupán vállalkozói kurzusokat kínálnak, hanem megpróbálják elősegíteni egy olyan vállalkozási környezet kialakítását az egyetemen, ami serkenti mind a hallgatók, mind az egyetemen dolgozók vállalkozói attitűdjét. Hallgatói inkubátorok, spin-off vállalkozások, tanácsadás, speciális pénzügyi alapok létrehozása mellett az amerikai egyetemek külön vállalkozói kutatói központokat is gyakran működtetnek (Etzkowitz et al., 2000).

Mi a helyzet a vállalkozói ismeretek oktatásával a hazai felsőfokú intézményekben? Vajon felkészítik-e hazai intézményeink a hallgatókat arra, hogy saját vállalkozást hozzanak létre, vagy hogy kisebb méretű cégekben dolgozzanak? Román Zoltán (2006) vizsgálatainak eredménye alapján nem igazán. A legtöbb hazai felsőoktatási intézményben vállalati, gazdasági ismeretekhez a hallgatók leginkább a vállalati gazdaságtan tárgy keretében jutnak, ahol azonban elsősorban a nagyobb méretű cégek szerepelnek a fókuszban. Speciális, vállalkozásalapítási, vállalkozói ismeretekhez csupán a gazdasági, gazdálkodási szakos hallgatók juthatnak, legtöbbször választható tárgyként. Több egyetem kínál vállalkozói szakirányos képzést is. A Figyelő című hetilap egy közelmúltban megjelent cikke azonban megerősíti, hogy a hazai felsőoktatás nem nyújt használható ismereteket a kezdő vállalkozók számára. A nem kellően „vállalkozóbarát” képzés mellett sok hallgató esetében problémát jelent a tanultak gyakorlati alkalmazása is (Kovács, 2006).

Az egyetemi hallgatók vállalkozói irányultságát már eddig is számos országban vizsgálták. Így készültek tanulmányok Ausztráliában, az USA-ban, a skandináv országokban, német nyelvterületen Ausztriában, Svájcban és Németországban is (Kurató, 2003; Autio et al., 2001; Franke – Lüthje, 2004; Krueger – Reilly, 2000;

Peterman – Kennedy, 2003; Schwarz et al., 2006). Az elsősorban a német nyelvterületre kiterjedő tapasztalatokat összegezte és indította el immár 14 országot felölelő nemzetközi kutatását a svájci University of St. Gallen és a német European Business School „International Survey on Collegiate Entrepreneurship 2006” címmel, amiben több mint 37000, ezek közül 3346 magyar hallgató és nyolc hazai egyetem vett részt. A felmérés céljai között a felsőoktatási hallgatók vállalkozói potenciáljának felmérése és a nemzetközi összehasonlítás mellett az egyetemek-főiskolák által biztosított vállalkozás feltételei és oktatási lehetőségeinek értékelése is szerepeltek. Ameddig egy korábbi cikkünkben a hallgatók vállalkozói hajlandóságát, preferenciáit elemeztük és kimutattuk az egyetemi oktatás pozitív szignifikáns szerepét a vállalkozói attitűdre (Szerb - Márkus, 2007), addig ebben a tanulmányban a kutatásban részt vevő egyetemek vállalkozói környezetét elemezzük és értékeljük. Jelen vizsgálat nagy előnye, hogy a magyar megfigyeléseket össze tudjuk hasonlítani 11 másik ország adataival, így nemzetközi összehasonlításban is értékelni tudjuk a kapott eredményeket.

A következőkben először az adatfelvétel módját, a minta alapvető jellemzőit és az adatfeldolgozás mikéntjét ismertetjük. A következő fejezetben szemléltetjük a hallgatók jelenlegi vállalkozói attitűdjeit és aktivitását, majd bemutatjuk, hogy a hallgatók milyen vállalkozói

kurzusokat vesznek és vehetnek fel. Ezt követi az egyetemek általános vállalkozói környezetének, és hallgatók elvárásainak elemzése arról, hogy milyen szolgáltatásokat biztosítsanak számukra az egyetemek. Az utolsó fejezetben összefoglaljuk és értékeljük az eredményeket.

Az adatfelvétel és a minta jellemzői

A kutatás kezdeményezője, a University of St. Gallen kutatócsoportja végezte a kérdőív kidolgozását, a felmérés koordinálását és az eredmények összehasonlító publikálását is. A kutatáshoz az egyes országok reprezentatív képviselői csatlakoztak. Magyarországot a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karaképviselte, ezen tanulmány szerzői által. A magyar kutatás irányítója Dr. Szerb László egyetemi docens volt. Az országok kutatásvezetői feleltek a felmérésben részt vevő felsőoktatási intézmények kijelöléséért és a hallgatókkal történő kapcsolattartásért. Az intézmények kijelölése után került sor az intézményi kapcsolattartó személyek megkeresésére és felkérésére. Az egyes intézmények reprezentáns képviselőit az 1. melléklet tartalmazza.

Maga a felmérés az interneten keresztül zajlott le, ahol a kérdőívhez vezető linket a hallgatók e-mailben kapták meg. A kérdőív öt nyelven, angolul, franciául, magyarul, németül és finnül készült el. A magyar

1. táblázat

A részt vevő országok és a minta jellemzői

| Ország | Egyetemek száma | Hallgatói létszám | Kitöltött kérdőívek száma | Válaszadási százalékok | Tanulmányi idő év (átlag) | BA szint | Mesterszint | PhD | Teljes idős | Levelező/részidős | Átlagos kor év | Férfi Aránya % |
|---------------------|-----------------|-------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------------|----------------|----------------|
| Ausztrália | 3 | 52 536 | 67 | 0,1 | 2,28 | 97,0 | 0 | 3,0 | 79,1 | 20,9 | 23,24 | 44,8 |
| Ausztria | 23 | 122 600 | 8 857 | 7,2 | 3,64 | 40,2 | 52,8 | 7,0 | 74,7 | 25,3 | 25,32 | 47,7 |
| Belgium | 5 | 21 954 | 1 612 | 7,3 | 2,75 | 40,7 | 48,1 | 11,2 | 92,7 | 7,3 | 23,04 | 51,9 |
| Dél-Afrika | 1 | 12 600 | 25 | 0,2 | 3,68 | 12,0 | 84 | 4,0 | 96,0 | 4,0 | 22,88 | 60,0 |
| Finnország | 8 | 45 400 | 1 566 | 3,4 | 2,48 | 79,4 | 20,2 | 0,4 | 85,8 | 14,2 | 25,45 | 48,3 |
| Franciaország | 1 | 2 500 | 67 | 2,7 | 1 | 94,0 | 6 | 0 | 100 | 0 | 20,96 | 37,3 |
| Írország | 4 | 37 000 | 248 | 0,7 | 3,11 | 91,5 | 6,1 | 2,4 | 95,6 | 4,4 | 23,81 | 48,0 |
| Liechtenstein | 1 | 570 | 200 | 35,1 | 2,31 | 67,5 | 31,5 | 1,0 | 65,0 | 35,0 | 26,34 | 71,5 |
| Magyarország | 8 | 169 025 | 3 346 | 2,0 | 3,19 | 40,2 | 58,6 | 1,2 | 90,6 | 9,4 | 23,26 | 51,6 |
| Németország | 9 | 111 474 | 3 189 | 2,9 | 3,23 | 42,9 | 52,9 | 4,2 | 96,9 | 3,1 | 24,01 | 48,7 |
| Norvégia | 6 | 38 125 | 1 086 | 2,9 | 3,06 | 30,5 | 67,2 | 2,3 | 97,2 | 2,8 | 24,44 | 60,0 |
| Svájc | 26 | 55 105 | 8 825 | 16,0 | 3,1 | 56,4 | 34,9 | 8,7 | 84,4 | 15,6 | 24,84 | 62,8 |
| Szingapúr | 1 | 3 500 | 354 | 10,1 | 2,18 | 98,9 | 1,1 | 0 | 98,3 | 1,7 | 22,52 | 49,4 |
| Új-Zéland | 2 | 27 353 | 7 970 | 29,1 | 2,91 | 84,1 | 11,4 | 4,5 | 93,7 | 6,3 | 22,82 | 46,8 |
| Összesen | 93 | 699 742 | 37 412 | 5,9 | 3,15 | 56,2 | 38,1 | 5,7 | 86,6 | 13,4 | 24,22 | 52,2 |

hallgatók csak magyarul tölthették ki a kérdőívet, és más nyelvi opciót nem kaptak. A kérdőív kitöltésének átlagos ideje a hallgatók szerint 20-25 perc volt. A válaszadási hajlandóságot egyes országok díjakkal igyekeztek fokozni, Magyarország esetében például 10 db pendrive került kisorsolásra a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának (PTE-KTK) felajánlásában. A PTE-KTK vállalta magára a hazai kutatás finanszírozását is.

A nemzetközi minta összesen 37412 kitöltött kérdőívet tartalmaz. A minta legfontosabb jellemzőit az 1. táblázat mutatja.

A további elemzésekből a roppant alacsony mintaszám miatt kihagytuk Ausztráliát, Franciaországot és Dél-Afrikát, ugyanakkor megjegyezzük, hogy a felmérés nem tekinthető reprezentatívnak Írország és Szingapúr eseteiben sem, így ezen két ország adatait csak bizonyos fenntartással lehet kezelni. A hallgatók jelentős része nappali tagozatos, jellemzően inkább a felsőbb évfolyamokon tanulmányokat folytatók, és a felmérést végzők szakmai hátterének köszönhetően leginkább az üzleti-közgazdasági területről származók. A magyar minta nem tér el lényegesen a többi országtól.

A magyarországi minta egyetemek szerinti megoszlását a 2. táblázat mutatja. Megjegyzés, hogy a minta homogenitásának biztosítása érdekében csak egyetemeket kérdeztünk meg, viszont törekedtünk a regionalitás megfelelő reprezentálására is. Mint a későbbiekben láthatjuk, az országok és az egyes szakok közti különbségek jelentősebbek, mint az egyetemek közti eltérések (2. táblázat).

2. táblázat

A felmérésben részt vevő magyarországi egyetemek és a mintaszám

| Részt vevő egyetem | Teljes hallgatói létszám | Kitöltött kérdőívek száma | Válaszási arány |
|--|--------------------------|---------------------------|-----------------|
| Budapesti Corvinus Egyetem | 16 511 | 543 | 3,29 |
| Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem | 25 553 | 387 | 1,51 |
| Debreceni Egyetem | 25 230 | 236 | 0,94 |
| Miskolci Egyetem | 14 335 | 410 | 2,86 |
| Pannon Egyetem | 10 473 | 358 | 3,42 |
| Pécsi Tudományegyetem | 35 326 | 655 | 1,85 |
| Széchenyi István Egyetem | 11 071 | 346 | 3,13 |
| Szegedi Tudományegyetem | 30 526 | 313 | 1,03 |
| Más | | 88 | |
| Összesen | 16 9025 | 3 346 | 1,98 |

A magyarországi átlagos válaszadási arány elmaradt ugyan Liechtenstein, Svájc vagy Új-Zéland tíz százalékos meghaladó eredményétől, azonban az átlagos 2 százalék nem mondható rossznak. A legaktívabbnak a Budapesti Corvinus Egyetem, a Pannon Egyetem és a Miskolci Egyetem bizonyult. A válaszadási arány visszatükröződik abban is, hogy direkt e-mail formájában melyik helyen tudtuk eljuttatni egyedileg is a hallgatóknak a kérdőívre mutató linket, vagy pedig csak általános hirdetés és egyetemi oktatók felhívásai nyomán lehetett tudomást szerezni a felmérésről. A leginkább az egyedi e-mail és az oktatói felhívás kombinációja bizonyult hatásosnak. Ezúton is köszönetet mondunk mindazon kollégáknak és munkatársaknak, akik segítséget nyújtottak a sikeres adatfelvételhez.

Bár a kérdések nyomán pontosan be lehet azonosítani a hallgatók tanulmányi szakterületét, a magyar adatok elemzése során mi négy nagyobb csoportot képeztünk úgy, mint gazdasági/gazdálkodási, mérnöki/informatikai, természettudományi és bölcsész. Ezen belül is kiemelt figyelmet fordítunk a gazdasági területre. A magyar mintánál ez a négy terület a teljes minta 93,3 százalékát teszi ki a következő megoszlásban: gazdasági/gazdálkodási 47%, mérnöki/informatikai 14,6%, természettudományi 23,8%, bölcsész 7,9%, egyéb 6,7%. A magyar minta elemzésének másik dimenzióját az egyes egyetemek adják. Természetesen törekedtünk arra is, hogy a teljes nemzetközi mintával, illetve az egyes országokkal is összehasonlíthatók legyenek az adatok.

A hallgatók jelenlegi és tervezett vállalkozásai

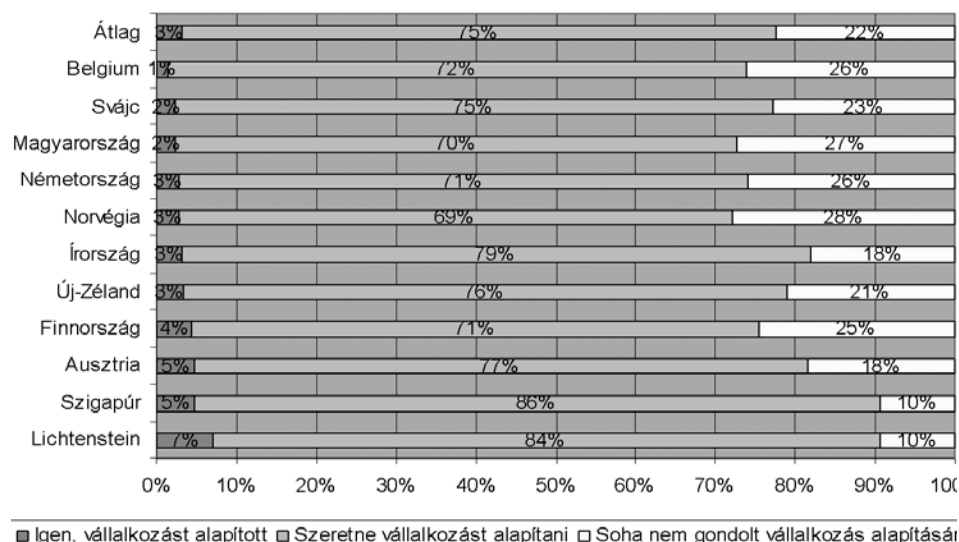
Mielőtt azt vizsgálnánk, hogy milyen módon alakítják, formálják az egyetemek a hallgatókat a vállalkozás irányába, először nézzük meg a hallgatók jelenlegi vállalkozói attitűdjeit. Ezt mutatja országok közti összehasonlításban az 1. ábra.

Mint az 1. ábrából kivehető, a hallgatók jelentős része még nem alapított saját céget. Magyarországon mindössze 81 főnek, a felmérésben résztvevők 2,4%-ának van saját alapítású vállalkozása. Igen magas viszont azok aránya (27,3%), akik még sohasem gondoltak arra, hogy saját céget hozzanak létre, ezzel csak Norvégiát előzzük meg. Ugyanakkor az összes hallgató nagyjából háromnegyede, Magyarországon 70%-a lényegében nem zárta ki azt, hogy vállalkozás alapításában részt vegyen az életpályája során valamikor.

Ha közelebbről megvizsgáljuk a hallgatóknak azt a 74,5%-át, aki nem zárta ki a vállalkozás alapítását, akkor az is látható, hogy többségük (45,5%) nem igazán gondolja ezt komolyan, és mindössze az összes hallgató 11,5%-ának vannak igen komoly, és további

Az egyes országok hallgatóinak vállalkozói attitűdjei

1. ábra



év, ami lényegesen magasabb, mint az összes hallgató átlagéletkora. A magas átlagéletkor az idősebb, döntő mértékben levelezős hallgatók vállalkozói aktivitásának köszönhető. Nem meglepő azonban, hogy az alkalmazottak száma alapján a cégek a mikrovállalkozások közé tartoznak, az alapítók száma pedig nem éri el átlagosan a kettőt. A kérdések során az is kiderült, hogy a tulajdonos partnerek mintegy 55%-a a hallgató személyes kapcsolatából, nagyjából harmaduk ugyanazon az egyetemen tanuló hallgatótársakból, 14%

7,7%-ának határozott elképzelései a saját vállalkozásról, 2,2% már elkezdte az alapítást, és lépéseket is tett ennek érdekében. További 7,2% már korábban komolyan gondolt vállalkozás létrehozására, de felhagyott ezzel a tervével.

A 3. táblázat mutatja a jelenlegi hallgatók vállalkozásainak néhány jellemző vonását. Megjegyezzük, hogy a kis mintaszám miatt ezek az adatok különösen óvatosan kezelendők (3. táblázat).

más egyetemi hallgatókból, minden ötödik pedig a közeli rokonok köréből tevődött össze. A cégtulajdonos hallgatók 29%-a kizárólag egyedül alapított céget.

A magyar egyetemi hallgatók vállalkozásalapítási tendenciái jelentősen nem térnek el a többi országétól. A mintából összesen 81 magyar hallgató alapított már céget. Ezen cégek közül 17 (21%) azonban mára már megszűnt. Azt gondolnánk, hogy a céget alapító hallgatók többnyire a levelezősök köréből tevődnek össze.

3. táblázat

A hallgatók által alapított vállalkozások jellemzői

| Ország | szám | A hallgatók százalékában* | A cég kora | Alkalmazottak száma | Alapítók száma | Az alapító átlagéletkora |
|---------------|-------|---------------------------|------------|---------------------|----------------|--------------------------|
| Liechtenstein | 14 | 7,0 (7,0) | 4,2 | 2,5 | 2,8 | 31,9 |
| Szingapúr | 17 | 4,8 (5,0) | 2,5 | 2,4 | 2,3 | 24,1 |
| Ausztria | 424 | 4,7 (6,3) | 5,0 | 4,1 | 1,6 | 30,8 |
| Finnország | 68 | 4,4 (4,5) | 5,2 | 1,8 | 1,6 | 29,1 |
| Új-Zéland | 260 | 3,3 (3,6) | 5,3 | 4,1 | 1,8 | 30,6 |
| Írország | 8 | 3,2 (2,9) | 8,2 | 1,3 | 2,4 | 35,3 |
| Norvégia | 31 | 2,8 (5,6) | 4,4 | 2,0 | 1,8 | 28,9 |
| Németország | 84 | 2,7 (4,3) | 3,3 | 1,9 | 1,8 | 26,0 |
| Magyarország | 81 | 2,4 (2,7) | 3,6 | 3,5 | 2,0 | 27,9 |
| Svájc | 210 | 2,4 (3,2) | 4,4 | 4,1 | 2,3 | 28,2 |
| Belgium | 22 | 1,4 (1,8) | 7,1 | 4,3 | 2,1 | 29,8 |
| Átlag | 1 224 | 3,2 (4,2) | 4,8 | 3,7 | 1,9 | 29,6 |

*Az üzleti-gazdasági szakos hallgatók százalékában

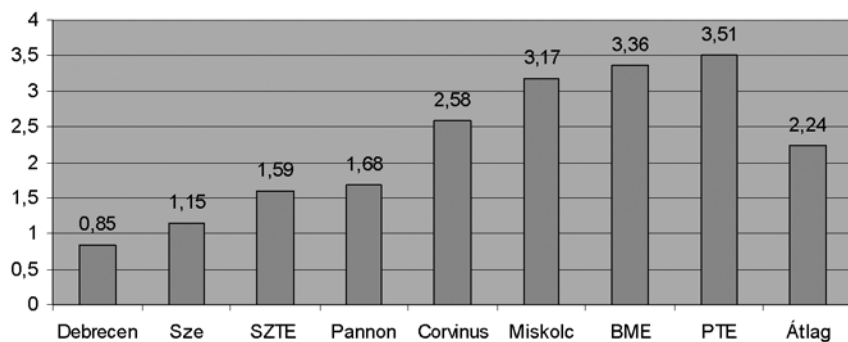
Mint az a 3. táblázatból látható, az alapított cég átlagéletkora 4,8 év, az alapítók átlagéletkora pedig 29,6

Ez nem igazán van így, hiszen a 81 cégből csupán 27 (33%) alapítása köthető a nem nappalis hallgatókhoz. Igaz, hogy ugyanakkor a levelezős hallgatók részará-

nya a mintában a tíz százalékot sem éri el. Az sem igaz, hogy többnyire az idősebb diákok „vetemednek” cég-alapításra: a minta átlagéletkora 23,3 év, a céget alapított nappali tagozatos hallgatóké ugyan 24,9 év, de az alapításkor csupán 22,4 évesek voltak. A vállalkozással rendelkező levelezős diákok esetében az átlagéletkor 34,1 év, de az alapításkor csupán 27,3 évesek voltak.

szolgáltatási szektorban keresi boldogulását, és csupán kevesen gondolnak céget alapítani a primer, agrárgazdasággal kapcsolatos területeken.² Valamivel több mint 20% azok aránya, akik az ipar vagy iparral kapcsolatos szekunder szektorokat preferálják. Nemzetközileg az egyes országok között meglehetősen nagy a hasonlóság. A kivételek közé tartoznak a norvég nem üzleti szakos és az üzleti szakos magyar hallgatók. Ennek magyarázó okairól keveset tudunk. Nagyjából minden harmadik hallgató már valamilyen tapasztalattal is rendelkezik a választott területtel illetően, a magyar hallgatóknál ez átlag alatti érték, csak 23,5% állította, hogy szakmai ismertsége lenne a preferált szektorral kapcsolatban. Az alapítók száma meglehetősen hasonlít a hallgatók már meglévő vállalkozásaihoz, annál valamivel magasabb. A magyar hallgatók az alapítók számát illetően átlag fe-

A vállalkozást elkezdett egyetemi hallgatók aránya egyetemek szerint (a válaszadók százalékában)



A 2. ábra mutatja meg a vállalkozást alapított egyetemi hallgatók arányát magyar egyetemek szerinti bontásban.

Mint látható, a hazai egyetemek között jelentős különbségek vannak, a mindössze két vállalkozót felmutató Debreceni Egyetem (0,85%) és a 3,52-es értéket mutató Pécsi Tudományegyetem között. Az átlagnál aktívabb a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, a Miskolci Egyetem és a Budapesti Corvinus Egyetem. Felhívnanánk azonban a figyelmet arra, hogy az alacsony mintaszám miatt ebből megalapozott következtetéseket nem igazán lehet levonni, ahhoz a reprezentativitást biztosító mintaszámra lenne szükség.

A 4. táblázat mutatja a potenciálisan vállalkozni akaró hallgatók tervezett vállalkozásainak jellemzőit országos bontásban.

A preferált üzleti szektorok esetében nem meglepő, hogy a hallgatók többsége a terciér,

szekunder magyarázó okairól keveset tudunk. Nagyjából minden harmadik hallgató már valamilyen tapasztalattal is rendelkezik a választott területtel illetően, a magyar hallgatóknál ez átlag alatti érték, csak 23,5% állította, hogy szakmai ismertsége lenne a preferált szektorral kapcsolatban. Az alapítók száma meglehetősen hasonlít a hallgatók már meglévő vállalkozásaihoz, annál valamivel magasabb. A magyar hallgatók az alapítók számát illetően átlag felett található 2,4-es értékkel, ami 0,5-tel magasabb, mint a meglévő hallgatói vállalkozások esetében. A hallgatók szerint a potenciális partnerek legnagyobb része (58%) a személyes kapcsolati körből, 42,4% az egyetemi tanulótársakból, 16% más egyetemi hallgatókból, és 18% rokon körből jönne. Csupán 19% jelezte, hogy egyedül szeretne céget alapítani.³

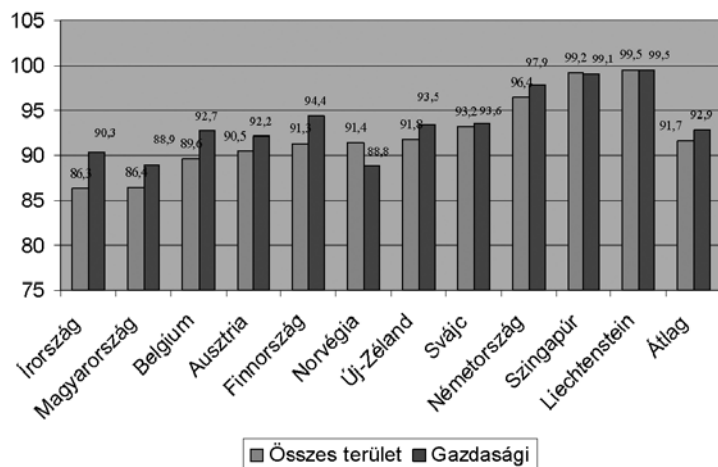
A hallgatók tervezett vállalkozásai*

| Ország | szám | Primer Szektor % | Szekunder Szektor % | Tercier Szektor % | Szakmai tapasztalattal % | Alapítók Száma |
|---------------|---------------|------------------|---------------------|--------------------|--------------------------|----------------|
| Liechtenstein | 167 | 1,2 (1,2) | 15,6 (15,6) | 83,2 (83,2) | 0,0 | 2,1 |
| Szingapúr | 303 | 0,7 (4,1) | 18,8 (19,4) | 80,5 (76,5) | 13,2 | 2,5 |
| Ausztria | 6 800 | 1,5 (1,5) | 19,5 (19,5) | 79,0 (79,0) | 34,0 | 2,0 |
| Finnország | 1 112 | 1,9 (1,5) | 30,5 (20,5) | 67,6 (77,9) | 49,5 | 2,0 |
| Új-Zéland | 6 028 | 4,1 (2,6) | 19,4 (21,4) | 76,5 (76,0) | 26,5 | 2,1 |
| Írország | 195 | 1,5 (3,5) | 20,5 (18,5) | 77,9 (77,9) | 46,8 | 2,1 |
| Norvégia | 752 | 7,5 (1,9) | 42,7 (30,5) | 49,8 (67,6) | 23,2 | 2,2 |
| Németország | 2 277 | 1,3 (1,3) | 25,4 (25,4) | 73,2 (73,2) | 23,8 | 2,1 |
| Magyarország | 2 352 | 2,6 (7,5) | 21,4 (42,7) | 76,0 (49,8) | 23,5 | 2,4 |
| Svájc | 6 601 | 1,4 (1,4) | 24,3 (24,3) | 74,3 (74,3) | 36,0 | 2,3 |
| Belgium | 1167 | 3,5 (3,5) | 18,5 (18,5) | 78,0 (78,0) | 29,8 | 2,1 |
| Átlag | 72 885 | 1,4 (1,7) | 22,3 (18,8) | 75,4 (79,5) | 30,7 | 2,2 |

* zárójelben az üzleti szakos hallgatók adatai találhatóak

4. táblázat

**Vállalkozással kapcsolatos kurzusok kínálata
(a válaszadók százalékában)**



A vállalkozói kurzusok szerepe

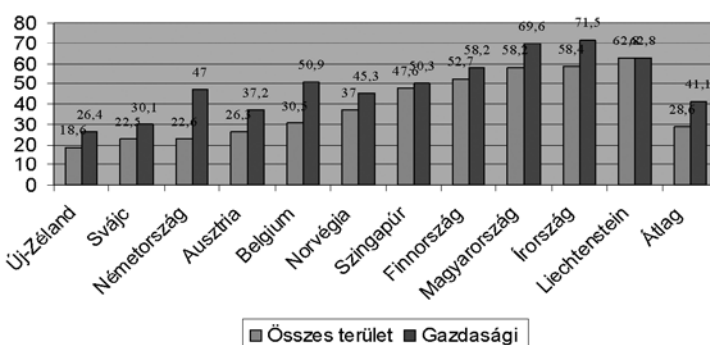
Bármennyire is törekednek az egyetemek arra, hogy az oktatáson kívül mást is kínálnak a hallgatóknak, a legnagyobb hatást a pozitív vállalkozói attitűdök kialakításában a vállalkozói kurzusok tehetik és teszik. Ugyanakkor a vállalkozói ismeretek megszerzése, a saját vállalkozás létrehozásának elősegítése nem csupán a gazdasági-gazdálkodási szakos hallgatók számára fontos vagy lenne fontos. Az elmúlt évtizedben az USA-ban a vállalkozási jellegű kurzusok robbanásszerű fejlődését tapasztalhattuk (Kuratko, 2003), ugyanakkor Európa és a világ többi része nem igazán követte ezt a tendenciát. Európában a vállalkozói kurzusokat még többnyire választható tárgyként kínálják alapvetően üzleti szakos hallgatóknak (Entrepreneurship Education ..., 2004). Arról sem szabad azonban elfelejtenünk, hogy a vállalkozói kurzusoknak sokrétű, hosszú és rövid távú hatása is lehet. Az egyik oldalról közvetlenül is fokozhatja a vállalkozói kedvet, több hallgatót elgondolkoztathat azon, hogy esetleg a vállalkozói életpálya kívánatos is lehet. A másik oldalról hosszabb távon elősegítheti azt, hogy a hallgatók vállalkozásai sikeresebbek legyenek, elkerüljék a tipikus hibákat, és ezáltal csökkenjen a bukás valószínűsége.

Valószínű, hogy a kiváló vállalkozási környezet Liechtenstein esetében az egy egyetem által kínált vállalkozói kurzusok kínálatával magyarázható (3. ábra). Átlagosan a nem gazdasági szakterületeken az egyetemek 8,3%-a nem kínál vállalkozási kurzusokat, és még az üzleti-gazdasági területek 7,1%-án is hiányoznak a vállalkozói kurzusok, legalábbis a hallgatók állítá-

sa szerint. Magyarország a lista második helyén szerepel: a nem gazdasági szakterületeken az egyetemek 13,6%, a gazdasági szakirányoknál pedig 11,1% azoknak az aránya, ahol vállalkozói kurzus felvételére nincs lehetőség. Hozzá kell tennünk azt, hogy a nincs lehetőség vállalkozói kurzus felvételére adott hallgatói válasz nem feltétlenül azt mutatja, hogy nincsen ilyen kurzus, hanem hogy a hallgató nem tud ilyenről. Hogy a vállalkozói irányultság és az egyetemi környezet között nem feltétlenül van szoros kapcsolat, arra éppen Németország a példa, ahol szinte minden szakon lehetőség van felvenni vállalkozói kurzusokat, ugyanakkor a vállalkozói potenciál meglehetősen alacsony (3. ábra).

A potenciális lehetőségek vizsgálata mellett érdemes azt is megnézni, hogy a hallgatók milyen aktivitást tanúsítottak a vállalkozási kurzusok felvétele kapcsán. Az országos összehasonlítást a 4. ábra tartalmazza (4. ábra).

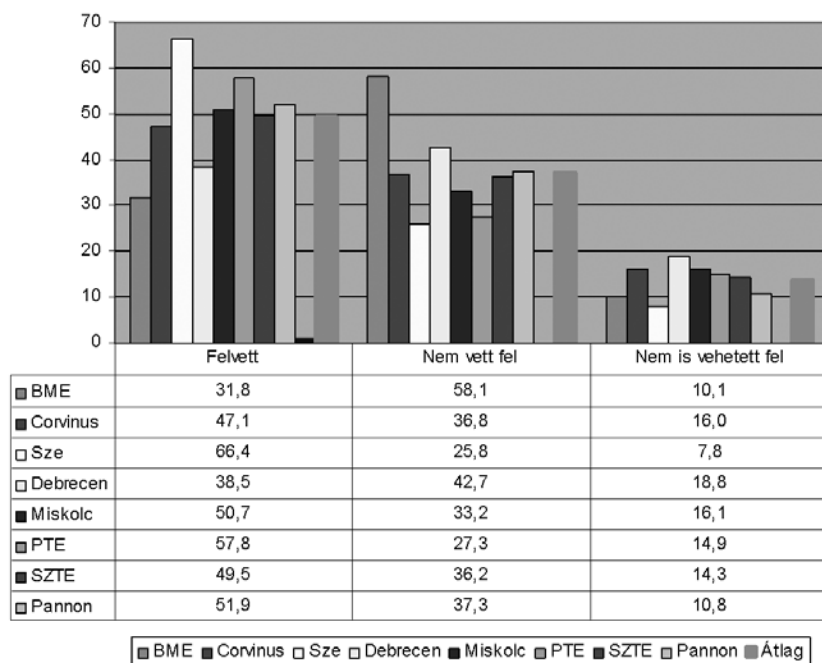
A vállalkozói kurzusokat felvettek aránya



Magyarország helyzete ebből a szempontból nem rossz: a kínáló lehetőségeket a vállalkozással kapcsolatos kurzus felvétele területén a liechtensteinek és az írek után a magyar hallgatók használták ki legjobban. Helyzetünk még jobb az üzleti/gazdasági tanulmányokat folytatók esetében, ahol a második helyen állunk. Meglehetősen meglepő és érthetetlen ugyanakkor, hogy az egyetemek nyújtotta vállalkozói kurzusokat mennyire nem használják ki Új-Zélandon vagy a német területeken, Svájcban, Ausztriában és Németországban.

Az egyes hazai egyetemek között azonban meglehetősen nagyok a különbségek a vállalkozói kurzusok felvétele területén (5. ábra): a legkevésbé aktívnak a BME hallgatói bizonyultak (31,8%), ugyanakkor a Széchenyi Egyetem hallgatóinak majd kétharmada (66,4%) élt a kínáló lehetőséggel. Az átlagot meghaladó a PTE, a Pannon Egyetem és Miskolc szereplése, ugyan-

A vállalkozói kurzusok látogatási aránya (százalékban) a magyar egyetemeken



akkor az SZTE, a Corvinus és a Debreceni Egyetem hallgatói az átlag alatt találhatók. Debrecenben jelezte egyébként a legtöbb hallgató, hogy vállalkozói kurzust nem is tudtak volna felvenni (18,8%). Bár más jellegű felmérésen alapult, Román (2006) magállapításai a nem gazdasági-gazdálkodási szakok hallgatóinak vállalkozói kurzusfelvételi lehetőségeiről összecsengenek a „Collegiate Entrepreneurship 2006” kutatás során találtakal (5. ábra).

A magyar minta esetében megnéztük azt is, hogy milyen kapcsolat van a vállalkozói státus választása és a vállalkozásokkal kapcsolatos kurzus felvétele között: az öt éven belüli vállalkozói választás esetében a kapcsolat pozitív, de nem meghatározó, ugyanakkor az 5 év utáni önfoglalkoztatói választás és a vállalkozói kurzusok felvétele között pozitív és 5% szignifikanciaszintnél jobb korrelációt találtunk. Ez azt jelenti, hogy azok közül, akik nem vettek fel vállalkozói

5. ábrat kurzust, 5 évvel a végzés után 53% preferálja a vállalkozói státust, akik viszont ilyen órákat látogattak, 61%-ra nő a vállalkozást választók aránya. Természetesen az is lehet, hogy a hallgatók már a vállalkozói státusra készülve vesznek fel vállalkozói kurzusokat, de bármelyik oldalról is közelítjük a kérdést, az egyetemeken vállalkozói kurzusai pozitív hatással vannak a vállalkozóvá válásra. Ugyanezt az összehasonlítást az egyes tudományterületek szempontjából vizsgálva is jelentősek a különbségek (6. ábra).

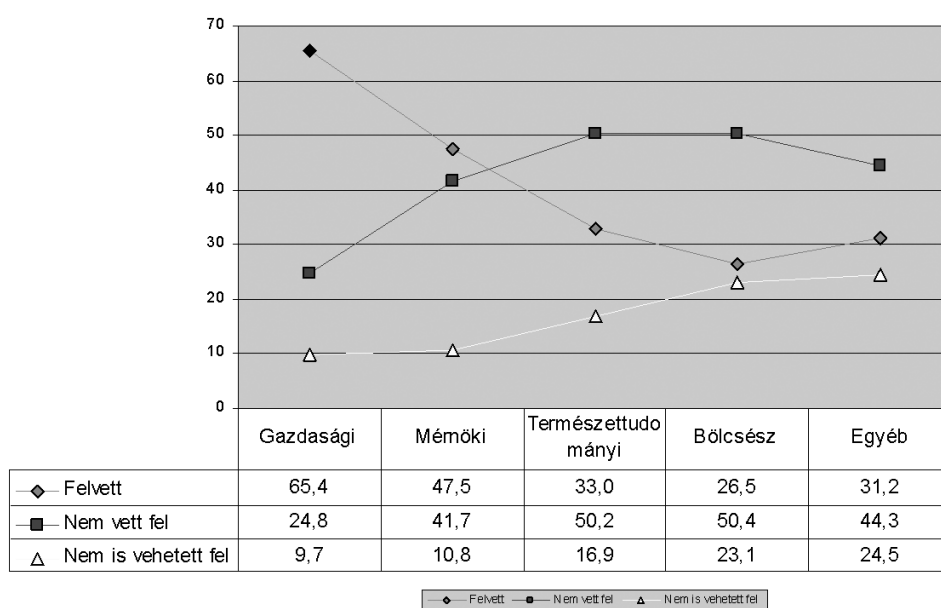
A várakozásoknak megfelelően a gazdasági szakos hallgatók a legaktívabbak, a legkevésbé pedig a bölcsész szakosak vettek fel vállalkozói kurzusokat. Igaz, nekik kevesebb lehetőségük is volt erre, mint a többieknek.

Ugyanakkor viszont a Kruskal – Wallis-tesztet alkalmazva 5%-os szignifikanciaszinten állíthatjuk, hogy az egyes tudományterületeken a lehetőségek szignifikánsan különböznek.

Amennyiben a gazdasági tudományterületet kiemeljük a felsorolásból, úgy viszont már 5%-os szignifikanciaszinten állíthatjuk, hogy a fennmaradó tudományterületeken a vállalkozóikurzus-hallgatási lehetőségek szignifikánsan nem különböznek.

6. ábrat

A vállalkozói kurzusokat felvettek aránya a magyar egyetemeken szakcsoportok szerinti bontásban (százalékban)



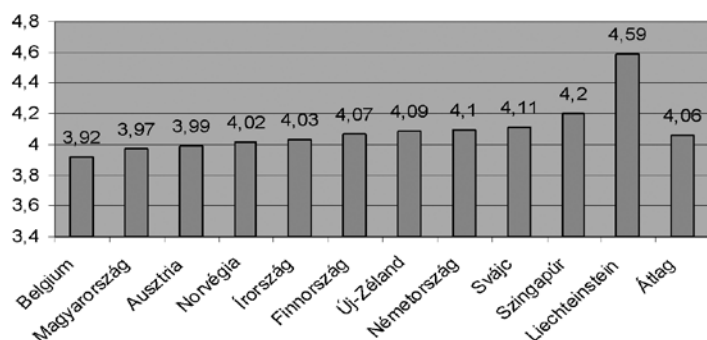
Az általános vállalkozói környezet és a hallgatók elvárásai

Mint azt a bevezetőben láthattuk, az egyetemektől ma már nem csupán az várható el, hogy oktassanak, jelen esetben, hogy vállalkozói kurzusokat kínáljanak, hanem az is, hogy olyan környezetet biztosítsanak hallgatóik számára, amely elősegíti a vállalkozások indítását, létrehozását. Arra a kérdésre, hogy milyennek ítéli a hallgató az oktatási intézményében a légkört és az

két dolgot mutathat: egyrészt, hogy az egyetemek általában nem igazán képesek érdemben elősegíteni a hallgatók vállalkozásindítását, másrészt, hogy a személyes tulajdonságok és attitűdök fontosabbak a környezeti feltételeknél.

A felmérésben részt vett hazai egyetemek vállalkozási környezetét vizsgálva a nemzetközinel nagyobb különbségek látszódnak (8. ábra). A két szélső érték („nagyon jó”, „nagyon rossz”) minden oktatási intézmény esetében igen kis részarányt képvisel, átlagosan

Az egyetemek vállalkozói környezete országos összehasonlításban

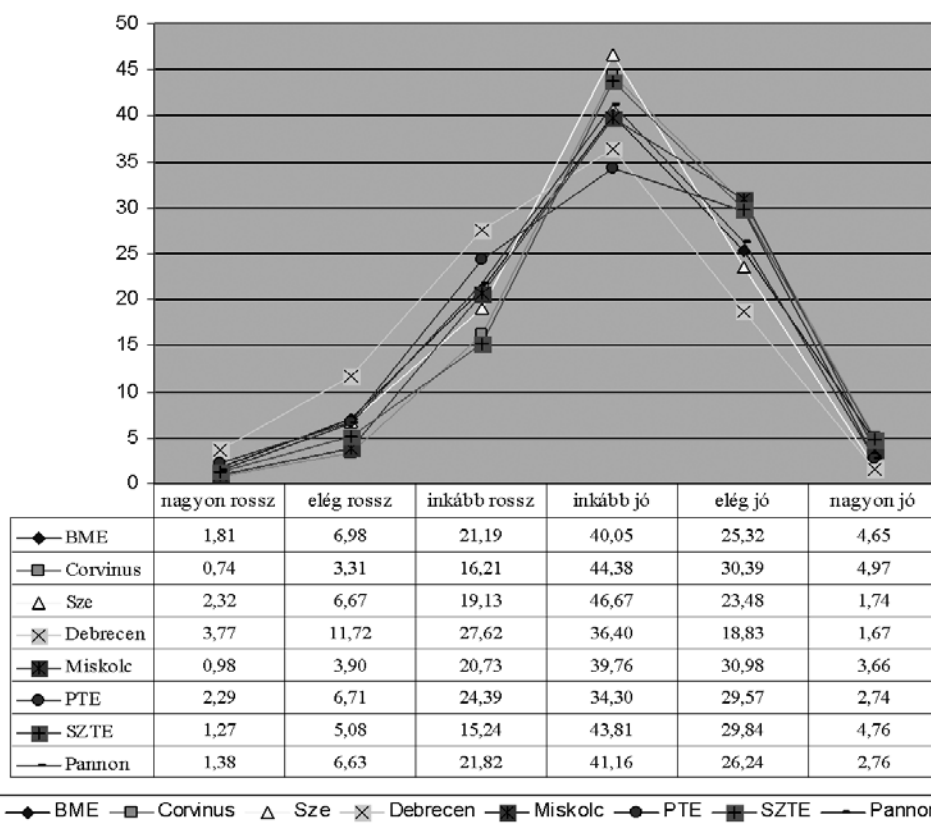


7. ábra 3,6%, illetve 1,7%. A legjelentősebb az „inkább jó”, az „elég jó”, illetve az „inkább rossz” válaszok aránya. Ez alapján elmondható, hogy a felmérésben részt vevő hallgatók többsége összességében nem ítéli rossznak az egyetemi légkört. A legmagasabb osztályzatot a Budapesti Corvinus Egyetem kapta (4,15), míg ellenpólusként a legrosszabb a Debreceni Egyetem (3,60). Némileg az átlagos érték alatt helyezkedik el a Széchenyi Egyetem, a Pécsi Tudományegyetem, a Pannon Egyetem és a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, míg az átlag felett található a Miskolci Egyetem és a Szegedi Tudományegyetem (8. ábra).

előfeltételeket egy üzleti vállalkozás indításához, a hatfokozatú Likert-skálán lehetett válaszolni, ahol 1= nagyon rossz 6= nagyon jó közötti értékeket szerepeltek. Az eredmények a részt vevő országok szintjén a 7. ábrán láthatók (7. ábra).

Az egyetemek által biztosított vállalkozói környezet a hallgatók véleménye szerint összességében „elég jó”. Az egyes országok közti különbségek meglehetősen kicsik, egyedül Liechtensteinben csupán egy egyetem működik. A többiek átlaga 3,92 és 4,20 között ingadozik. Említésre érdemes, hogy a vállalkozói potenciál és a vállalkozói egyetemi környezet közötti korreláció igen kicsi és nem szignifikáns. Ez

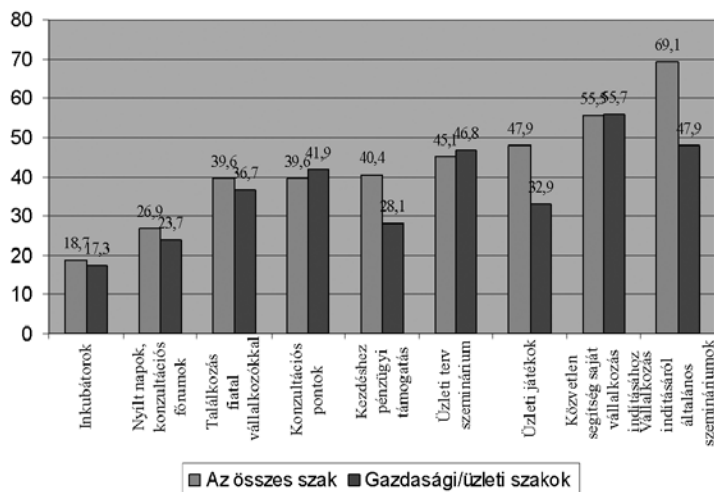
A magyarországi egyetemek vállalkozói környezet sorrendje, a válaszadók százalékában



8. ábra

9. ábra

A hallgatók elvárásai az egyetemek irányába nemzetközi összehasonlításban (a válaszadók százalékában)



Az eredmények értékeléséhez hozzátartozik az is, hogy általában a gazdasági/gazdálkodási szakos hallgatók pozitívabban értékelik az egyetemek vállalászási környezetét, valószínűleg azért, mert az ilyen egyetemek, karok több lehetőséget is kínálnak számukra.

Az érem egyik oldala, hogy mit kínálnak az egyetemek, a másik oldalról viszont fontos, hogy mire lenne igényük a hallgatóknak. Ismételten hangsúlyozzuk azonban, hogy a hallgatói elvárások függenek a hallgatók vállalászói tapasztalataitól és informáltságától is. A 9. ábra mutatja ezeket a hallgatói preferenciákat az összes szak és a gazdasági/üzleti szakok eseteiben külön-külön és a minta egészében (9. ábra).

A hallgatók a legkevésbé igényelik az inkubátorszolgáltatásokat és a szimpóziумokat, nyílt napokat, fórumokat, a legpreferáltabbak közé pedig a vállalászásindítási szemináriumok és a közvetlen segítség a vállalászás indításához tartoznak. Magasra értékelték még az üzleti játékok és az üzleti terv kurzusok is,

kisebb respektje van viszont a konzultációs pontoknak és a fiatal vállalkozókkal történő találkozóknak. A hallgatók mintegy 40%-a úgy véli, hogy az egyetem pénzügyileg is támogathatná a vállalászásindítást, azonban a gazdasági szakos hallgatók esetében ez az elvárás csak a hallgatók 28,1%-át érinti. Szignifikáns különbségek egyébként a magyar és a más országok hallgatóinak elvárásai között nincsenek, azonban a magyarok kevésbé szeretnék az üzleti játékokat, és többet találnának fiatal vállalkozókkal.

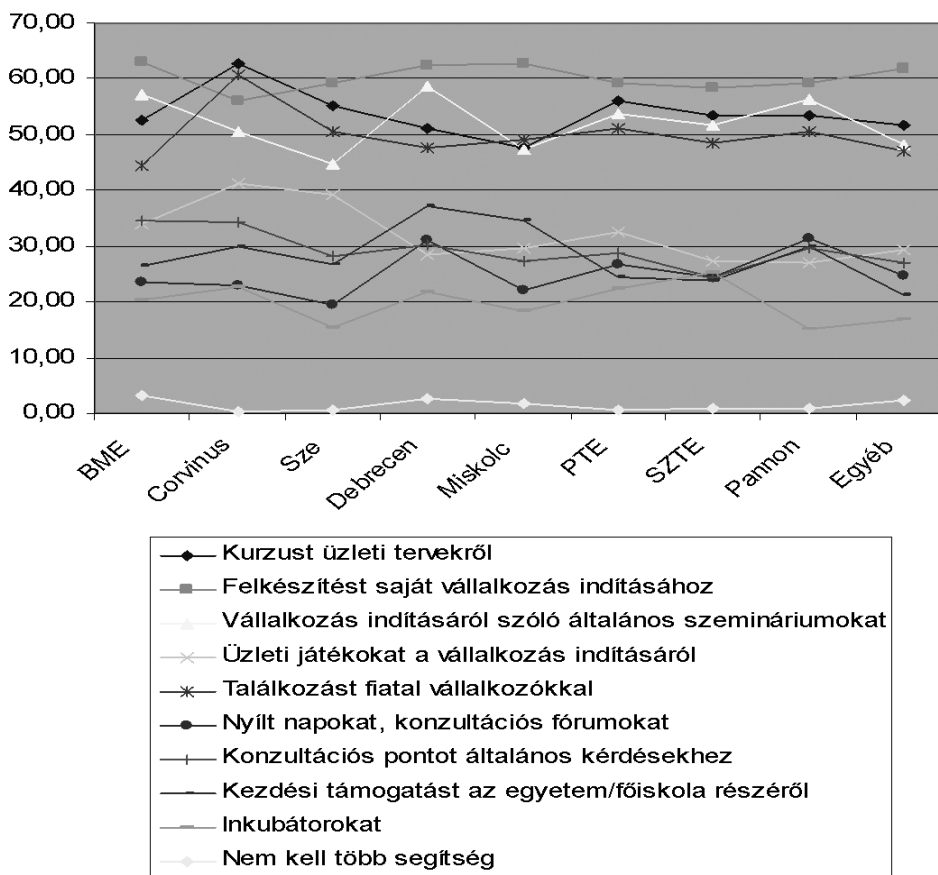
A vizsgált hazai egyetemek esetében részletesen is bemutatjuk a hallgatói elvárásokat a 10. ábrán (10. ábra).

Egy egyszerű vizuális ábrázolással is könnyen szemléltethető, de a klaszteranalízis is igazolja, hogy az igények között 3 jól elkülöníthető csoport van. Az első a legkézenfekvőbb: a hallgatók 0,2–3,1%-a nem igényelne több segítséget.

A második csoportban a hallgatók 15–41%-a igényelne üzleti játékokat a vállalászás indításáról, nyílt napokat,

10. ábrát

A magyar hallgatók elvárásai az oktatási intézmény felé egyetemek szerinti bontásban (az adott kategóriát igénylők a válaszadók százalékában)



konzultációs fórumokat, konzultációs pontokat, kezdeti támogatást az egyetem/főiskola részéről, és inkubátorokat. A harmadik csoportban a hallgatók 44–63 %-a igényelne kurzust üzleti tervekről, felkészítést saját vállalkozás indításához, vállalkozás indításáról szóló általános szemináriumokat, és találkozást fiatal vállalkozókkal.

Összefoglalás és következtetések

Ebben a cikkben egy svájci vezetésű, „International Survey on Collegiate Entrepreneurship 2006” című nemzetközi kutatás alapján hasonlítottuk össze a felmérésben részt vevő és értékelhető eredményeket mutató 11 ország 88 egyeteme 37 412 hallgatójának vállalkozói környezeti tényezőit. Az összehasonlítást elvégeztük az országok között és Magyarország esetében mind egyetemi, mind a választott négy tudomány-főcsoportos bontásban.

Bár az egyetemek általános vállalkozói légkörét tekintve hátul szerepelünk az országok rangsorában, nagy különbséget nem tapasztalhatunk a többi ország és a magyar egyetemek között. A magyar egyetemek közötti különbségek némileg nagyobbak, mint az országok közötti eltérések.

Az egyetemi hallgatók vállalkozói attitűdjénél is inkább az országok közötti lista hátsó felében helyezkedtünk el, azonban drasztikusan nem különbözünk a felmérésben részt vevő többi országtól. A magyar hallgatók csupán 27%-a zárta ki, hogy valamikor élete során vállalkozást indítson, ez azonban a felmérésben részt vevő országok között meglehetősen magas érték. Csupán 81 hallgató (2,4%) indított már vállalkozást, vagy vett részt cégalapításban. Ezen korábban alapított cégek 20%-a 2006 júniusában már nem létezett. Az egyetem azonban fontos helyszín a vállalkozás jövőbeli partnerválasztása szempontjából, a hallgatók 42%-a jelenlegi egyetemi társai, másik 16%-a más egyetemisták közül szeretne jövőbeli partnert választani.

A legtöbb országban az egyetemek mind a gazdasági/üzleti, mind a más szakos hallgatóknak kínál vállalkozással kapcsolatos kurzusokat, igaz Magyarország meglehetősen elől szerepel azon a listán, amely azt mutatja, hogy az egyetemek hány százaléka nem kínál ilyen oktatási lehetőséget. Ha önálló tárgyként nem is minden egyetem, de más tárgyak keretén belül – ilyen tipikusan a vállalati gazdaságtan – alapvető vállalkozói ismereteket juthatnak legalább a gazdasági, gazdálkodási szakos hallgatók. Elképzelhető ugyanakkor az is, hogy a magyar hallgatók tájékoztatlanabbak ezen a téren. Jelentősebbek a hazai különbségek, amikor a vállalkozói kurzusok kínálatát tudománycsoportos

bontásban nézzük: a bölcsészek és természettudományos hallgatók éppen úgy, mint a mérnököknek készülők kevésbé vehetnek fel vállalkozói órákat, mint a gazdálkodási/üzleti szakokon tanulók. Ez főleg azért jelent problémát, mivel a bölcsész szakos hallgatók karrierelvárásai a vállalkozásokra vonatkozóan nem különböznek szignifikánsan a többi szakos hallgatótól, így ezek a diplomások kevésbé felkészülten vághatnak bele a saját vállalkozásuk alapítási procedúrájába.

Igen jó helyezést értünk el viszont abból a szempontból, hogy mennyire használják ki a hallgatók az egyetemek vállalkozói kurzuskínálatát, ami legalábbis részben kompenzálja a magyar egyetemek kisebb kurzuskínálatát. Markáns különbségek láthatók azonban a vállalkozói kurzust felvettek arányában a hazai egyetemek között, talán sokak meglepetésére a Széchenyi Egyetem hallgatói bizonyultak a legaktívabbnak. Az egyes tudományterületeket vizsgálva a gazdasági/üzleti szakos hallgatók majd két és félszer magasabb arányban látogattak vállalkozói kurzusokat, mint az utolsó helyezett bölcsészek. A vállalkozói kurzusok látogatása azért is fontos, mert az ilyen órákat felvett hallgatók nagyobb arányban preferálják az önfoglalkoztatói státust, azaz az egyetemi vállalkozói kurzusok pozitívan hatnak a vállalkozóvá válásra.

Vizsgáltuk a hallgatók egyetemekkel kapcsolatos elvárásait is. A magyar hallgatók nem igazán különböznek a felmérésben részt vett országok többi hallgatóitól, elsősorban vállalkozásindítással kapcsolatos kurzusokat kívánnak és konkrét segítséget, tanácsadást szeretnének kapni a cégalapításhoz. Sokan preferálják az üzleti terv kurzusokat és az üzleti játékokat is. A magyar hallgatók többet szeretnének találkozni fiatal vállalkozókkal, mint a többi országok diákjai. A legkevésbé népszerűnek az inkubátorok, a szimpóziumok és a nyílt napok bizonyultak, lehet, hogy azért, mert a hallgatók nincsenek igazán tisztában ezek gyakorlati hasznáival.

A felmérésben részt vevő magyar egyetemek relatíve jó szereplése mellett azonban meg kell jegyeznünk azt is, hogy az átlagos hazai felsőoktatási kép ennél biztosan rosszabb, a hallgatói elvárások azonban valószínűleg hasonlóak. Meg kell jegyeznünk azt is, hogy a vállalkozói képzés a nem felsőfokú oktatásból szinte teljes egészében hiányzik, ami valószínűleg hozzájárul ahhoz, hogy a vállalkozói készségek és képességek szintjén nemzetközileg is le vagyunk maradva. Sőt, Európa is le van maradva az USA-hoz képest, amit számos európai uniós dokumentum rögzít. A Lisszaboni Stratégia 2000-ben megfogalmazott céljai között először szerepelt a vállalkozók képzése és a vállalkozói ismeretek oktatásának szélesítése. Az ezzel majd

egy időben készült Kisvállalkozások Európai Chartája tíz pontos programjának első helyén szerepel a vállalkozási és üzleti ismeretek oktatása minden iskolai szinten.

Az EU lisszaboni programjának végrehajtásáról nemrégiben közreadott jelentés a 2005-ben új alapokra helyezett Lisszaboni Stratégiára hivatkozva kiemeli, hogy a vállalkozások milyen fontos szerepet töltenek be a gazdasági növekedésben, a foglalkoztatásban és az önmegvalósításban. (A Közösség..., 2006). A vállalkozás alapját pedig azok a jellemvonások, készségek, üzleti ismeretek adják, amelyek fejlesztésében az oktatásnak igen fontos szerepe van. A dokumentum az egyetemek kapcsán két kötelezettséget fogalmaz meg:

- „A vállalkozói ismeretek oktatását az egyetemek és a műszaki oktatási intézmények – több tantárgy között megosztva – be kell hogy építsék a tanterveikbe, és hallgatóik számára kötelezővé vagy ajánlottá kell tenniük e kurzusokon való részvételt.
- A tudományos, illetve a műszaki tanulmányokban a vállalkozói gondolkodásmód és kompetencia, valamint a kiválóság ötvözésével a hallgatók és a kutatók eredményesebben tehetik pénzzé elképzeléseiket és a kifejlesztett technológiákat.” (A Közösség..., 2006, 9. o.).

A dokumentum további ajánlásokat is megfogalmaz a spin-off vállalkozások, a vállalkozási tanszékek létrehozatala és az interaktív oktatási lehetőségek jobb kihasználása, a és az MBA-programok területein, amiben még az EU országainak döntő többsége is lemaradt. Magyarországon viszont még a Bolognai Elveknek megfelelő lépések sem történtek meg minden esetben, nem csupán a vállalkozásoktatás, de még a gazdasági-gazdálkodási képzés területén sem, és így elképzelhető, hogy az a csúfság is megeshet, hogy a vállalkozás nem kerül be a tervezett mesterprogramok szakirányai közé. A bolognai képzésnek megfelelő kimenetek között még BA szinten sem jelennek meg a vállalkozás és az önfoglalkoztatás jellemzői, a képzés a kisebb méretű cégeknél is egyértelműen az alkalmazotti munkakörre kíván felkészíteni (László, 2006). És akkor még nem is beszélünk arról, hogy kifejezetten vállalkozási ismereteket nem csupán a gazdasági-gazdálkodási szakos hallgatóknak kellene nyújtani.

Felhasznált irodalom

Acs, Z. – Arenius, P. – Hay, M. – Minnit, M. (2005): Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2005 Global Report Executive Summary, MA: Babson College; and London: London Business School

- A Közösség... (2006): A Közösség lisszaboni programjának végrehajtása: A vállalkozói készségek előmozdítása az oktatás és a tanulás révén, Brüsszel, 13. 2. 2006, Letölthető: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52006DC0033:HU:NOT>
- Autio, E. (2005): High-Expectation Entrepreneurship 2005, London Business School – Babson College
- Autio, E. – Keeley, R.H. – Klofsten, M. – Parker, G.G.C – Hay, M. (2001): Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA, Enterprise and Innovation Management Studies Volume 2, Number 2/May 1, 2001, 145–160. o.
- Birch, D. (1987): Job Creation in America: How Our Smallest Companies Put the Most People to Work. New York, Free Press
- Carroll, G. R. – Mosakowski, E. (1987): “The career dynamics of self-employment”, Administrative Science Quarterly, Vol. 32, 570–589. o.
- Cheel, E. – Haworth, J. – Brearley, S. (1991): Entrepreneurial personality, Routledge, London; New York
- Csapó, K (2006): Áttekintés a gyorsan növekvő vállalkozásokat támogató kormányzati programokról, Vállalkozás és Innováció 1. évfolyam 1. szám
- Entrepreneurship Education... (2004): Entrepreneurship Education Grows at European Universities and Business Schools, EFMD Press releases letöltött: 2006.11.1-3 http://www.efmd.org/html/knowledge/publ_detail.asp?id=040929qmsx&aid=041028nkfp&tid=3
- Etzkowitz, H. – Webster, A. – Gebhardt, C. – Terra, B.R.C. (2000): The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm, Research Policy 29, 2, 3130330. o.
- Fueglistaller, U. – Klandt, H. – Halter, F. (2006): International survey on collegiate entrepreneurship 2006, Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen, St. Gallen
- Fostering... (2006): Implementing the Community Lisbon Programme: Fostering entrepreneurial mindsets through education and learning, Commission of the European Communities Report Brussels, 13.22006 COM(2006)
- Franke, N. – Lüthje, C. (2004): Entrepreneurial intention of business students: A benchmarking study, International Journal of Innovation and Technology Management Vol 1 no 3.
- Kovács Á. (2006): Palackba zárt üzleti szellem, Figyelő, augusztus 5.
- Krueger, N. – Reilly, M-D. (2000): “Competing models of entrepreneurial intentions.” Journal of Business Venturing 15, 411–432. o.
- Kuczsi T. (1998): Vállalkozói kultúra – az életutak finalitása, Replika, március, 157–170. o.
- László Gy. (2006): A Képzési és Kimeneti Követelmények kialakításának feladatai az üzleti képzésben, Társadalom és Gazdaság, megjelenés alatt

- Kuratko, D.* (2003): Entrepreneurship education: Emerging trends and challenges for the 21st century, Coleman Foundation White Paper Series, U.S. Association of Small Business and Entrepreneurship
- Leminősítette Magyarországot a Világbank 2006, ORIGO hírek, letöltve 2006. 10. 03: <http://www.origo.hu/uzleti-negyed/hirek/hazaihirek/20060906leminositette.html>
- Peterman, N. – Kennedy, J.* (2003): Enterprise education: Influencing Students' preception of entrepreneurship, Entrepreneurship Theory & Practice Winter, 129–144. o.
- Reynolds, P. – Hay, M. – Bygrave, W. – Camp, S. – Autio, E.* (2001): Global Entrepreneurship Monitor 2001 Executive Report, London
- Reynolds, P. – Bygrave, W. – Autio, E.* (2004): GEM 2003 Global Report, Working paper London Business School
- Román Z.* (2006): A kis- és középvállalatok és a vállalkozási készség, Központi Statisztikai Hivatal, Budapest
- Román Z.* (2004): Az önfoglalkoztatás fontosabb kategóriái, gazdasági-társadalmi szerepe, Magyar Vállalatgazdasági Kutatásokért Alapítvány, Budapest
- Román Z.* (2006): A vállalkozás oktatása a felsőoktatásban. Vezetéstudomány, 37. évf., 1. szám, 2–9. o.
- Schwarz, E. – Almer-Jarz, D. – Wdowiak, M.* (2006): The role of students' attitudes and perception of environment conditions in their carrier decision toward self-employment, In proceedings of the PODIM 26th Conference, Cooperation between the economic, academic and governmental spheres: Mechanisms and levers, Maribor, 261–277. o.
- Selmeczy, I.* (2005): Javulhat a diplomás pályakezdők helyzete, MKIK GVI: Gazdasági Havi Tájékoztató, 2005/december, Budapest
- Szerb L.* (2000): Kisvállalati gazdaságtan és vállalkozástan, Pécsi Tudományegyetem, Pécs
- Szerb L.* (2004): A vállalkozás és vállalkozói aktivitás mérése, Statisztikai Szemle Vol 82, no. 6–7. 545–566. o.
- Szerb L. – Acs, Z.J. – Varga A. – Ulbert J. – Bodor É.* (2004): Az új vállalkozások gazdaságra gyakorolt hatásainak vizsgálata nemzetközi összehasonlításban. A Global Entrepreneurship Monitor nemzetközi kutatás legfontosabb eredményei a 2001–2003-as időszakban. Közgazdasági Szemle 51. évf., 7–8. sz., 679–98. o.
- Szerb L.* (szerk. 2005): Vállalkozásindítás, vállalkozói hajlandóság és a vállalkozási környezeti tényezők alakulása Magyarországon a 2000-es évek első felében. Pécsi Egyetemi Kiadó
- Szerb L. – Ács, Z. J. – Bedőné Károly J. – Csapó K. – Terjesen, S. – Varga A. – Ulbert J.* (2006): Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2005 – A vállalkozói aktivitás és a vállalkozást befolyásoló tényezők alakulása Magyarországon az európai uniós csatlakozás után, Pécsi Tudományegyetem
- Szerb, L. – Márkus G.* (2007): A felsőoktatási környezet hatása a vállalkozói életpálya választásra, Közgazdasági Szemle LIV. évf., 3. szám, 256–281 o.
- Vecsenyi J.* (2003): Vállalkozás – Az ötlettől az újrakezdésig. Aula, Budapest

1. melléklet

A felmérésben részt vevő egyetemi oktatók

Ezúton is szeretnénk köszönetet mondani mindazon kollégáknak és adminisztratív dolgozóknak, akik segítséget nyújtottak nekünk abban, hogy ez a kutatás sikeres legyen. Az 1. mellékletben a kutatásban részt vevő egyetemi oktatók névsora található.

| | |
|--|---|
| Budapest Corvinus Egyetem | Dr. Szirmai Péter, egyetemi docens |
| | Dr. Bokor Attila, egyetemi docens |
| | Csapó Krisztián, PhD-hallgató |
| Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem | Dr. Veress József, egyetemi tanár |
| Debreceni Egyetem | Dr. Ujhelyi Mária, egyetemi docens |
| Miskolci Egyetem | Dr. Fülöp Gyula, egyetemi docens |
| | Dr. Lukács Edit, egyetemi adjunktus |
| Pécsi Tudományegyetem | Dr. Szerb László, egyetemi docens, a kutatás vezetője |
| | Márkus Gábor, PhD-hallgató |
| Széchenyi István Egyetem | Dr. Farkas Szilveszter, egyetemi docens |
| Szegedi Tudományegyetem | Dr. Imreh Szabolcs, egyetemi adjunktus |
| | Bajmócy Zoltán, egyetemi tanársegéd |

Cikk beérkezett: 2006. 11. hó

Lektori vélemény alapján javított: 2007. 3. hó

KESZEY Tamara

A PIACI INFORMÁCIÓK SZEREPE A VEZETŐI DÖNTÉSHOZATALBAN ÉS A TUDÁSTEREMTÉSBEN

A szerző tanulmányában arra a kérdésre keresi a választ, milyen értéklánc mentén alakul át a piackutatásból származó információ marketingtudássá; mitől függ, hogy a kutatási tanulmány csak egy újabb „papírkupac”, vagy a vezetői döntéstámogatás hasznos eszköze lesz. Eredményei szerint a piackutatások akkor épülnek be hatékonyan a marketing információs rendszerbe, ha a marketingvezető bízik a piackutatóban, és jó minőségűnek tartja az elkészült piackutatást. A döntéshozók nagyobb valószínűséggel tanulnak azokból a piackutatásokból, amelyek egy konkrét kérdés, probléma megoldását segítik, mint az általánosabb, piacleíró tanulmányokból. A szerző többváltozós matematikai-statisztikai modell felállításával azonosítja azokat a változókat, amelyek leginkább magyarázzák piackutatások eltérő mértékű felhasználását. A modellt egy 2003-ban végzett, hazai nagyvállalatokat reprezentáló kérdőíves felmérés mintáján empirikusan teszteli.

Kulcsszavak: piackutatás, marketing, vezetői döntések

2005-ben nemzetközi szinten a vállalatok 19 milliárd dollárt költöttek piackutatásokra. A tíz új EU-tagországban a piackutatási piac a 2,7 százalékos átlagnál sokkal dinamikusabban, 12 százalékkal bővült (www.esomar.org).

A piaci információk megszerzésére költött dollár-milliárdok ellenére sem tűnnek „jobban értesültnek” a vállalatvezetők: Menon és Varadarajan (1992) szerint a menedzserek alig támaszkodnak a rendelkezésükre álló piaci információkra. Nemcsak azért fontos, hogy a vezetők döntéseik során használják a rendelkezésükre álló információkat, az adatokból tanuljanak, szélesebb összefüggéseket ismerjenek fel, mert ezek megszerzése jelentős anyagi terheket ró a vállalatokra, hanem a versenyképesség szempontjából is lényeges. Zaltman és Deshpandé (2000) szerint a versenytársak hasonló adatokhoz, információkhoz férnek hozzá; így ezek értelmezése, kontextusba helyezése, felhasználási képessége egyre inkább a piaci verseny kulcselemévé válik.

Kutatásunk tanulsága szerint a piackutató és a marketingvezető közötti *bizalmi viszony* a piackutatások hasznosulásának fő mozgatórugója; az elkészült tanulmánytól a piaci tudásig vezető értéklánc első eleme. Miközben a bizalmi viszony *közvetlenül* nincs hatással arra, hogy a piackutatás a fiók mélyén „végzi-e”, vagy

fontos döntések meghozatalát támogatja, közvetetten mégis a legfontosabb tényező. A marketingvezető piackutatóba vetett bizalma határozza ugyanis meg eredményeink szerint azt, hogy mennyire tartja jó minőségűnek a marketingvezető az elkészült beszámolót.

Az intuícióknak ellentmondó módon a piackutató iránt érzett vezetői bizalom megléte vagy hiánya *fontosabb szerepet* kap a tanulmány minőségének észlelése során, mint maga a kutatás sajátosságai – ezek közül mi az eredmények várakozásokhoz történő illeszkedését, illetve az eredmények vállalatpolitikai erőterén belül történő elfogadhatóságát vizsgáltuk.

Miközben nagyvállalataink marketingszakemberei saját bevallásuk szerint az elkészült piackutatások túlnyomó többségét (55-67 százalékát) felhasználják a döntéshozatal során, addig a piackutatások kisebb része, kb. harmada befolyásolja csak jelentősen a meghozott döntéseket. Az adatokból arra következtethetünk, hogy a piackutatások fontos szerepet játszanak a *döntések megerősítésében*, de ritkán vezetnek drámaian új utak felfedezéséhez. Becsléseink szerint a tanulmányok kb. tíz százalékát nem használják a marketingszakemberek a döntéshozatal során. A marketingvezetők túlnyomó többsége elméletileg vallja, hogy a piackutatásokból lehetne tanulni is, a ténymeg-

állapítások továbbgondolása piacismerethez segíthet; azonban a megkérdezettek kevesebb mint egynegyede látja úgy, hogy a legutóbbi piackutatás segítségével új lehetőségek tárultak fel, vagy változott a piac természetéről alkotott képük.

Annak ellenére, hogy a piackutatási piac volumenét tekintve valószínűleg túl van az intenzív növekedés fázisán, kevesebb rendszerezett, akadémiai igényű, specifikusan a magyar piacról származó ismeret áll rendelkezésünkre arról, hogyan épülnek be a kutatások a marketingmenedzsment munkába, „mitől függ”, hogy egy döntéshozó támaszkodik-e munkájában a piackutatásra, hogyan lehet jellemezni a „piackutatás-intenzív” vállalatokat. Tanulmányunkkal – amely *elsőként* nemcsak a piackutatások *döntéshozatalban*, de a *piaci tanulásban* betöltött szerepét is vizsgálja egy modellen belül – hozzá szeretnénk járulni a jelenség megértéséhez.

A kutatási téma szakirodalmi háttere

Tanulmányunkban egyaránt építünk a témakör magyarországi és külföldi kutatásaira.

Cikkünk első részében áttekintjük, hogy a hazai vállalatok milyen mértékben támaszkodnak piackutatási szolgáltatásokra a fogyasztók és versenytársak megismerése során. Jellemezzük, körülírjuk a piackutatás-intenzív vállalati kört. Itt elsősorban magyarországi tanulmányok eredményeire támaszkodunk.

A kutatás második elemző-feltáró részében azokat a tényezőket azonosítjuk, amelyek leginkább meghatározzák, hogy egy elkészült piackutatás beépül-e a marketing információs rendszerbe, a menedzserek támaszkodnak-e az elkészült tanulmányra munkájuk során. Ebben a részben elsősorban vezető amerikai marketing- és menedzsmentfolyóiratokban megjelent szakirodalmi referenciákra támaszkodunk.

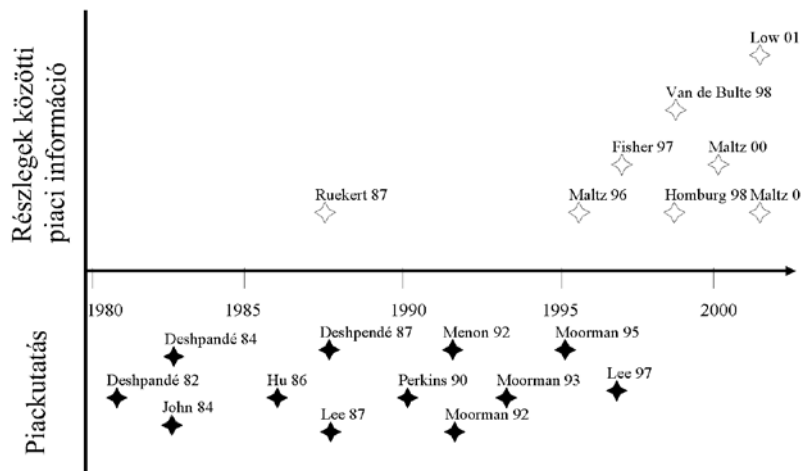
A témakör elméleti megalapozása során – a kérdéskör sokrétűségének megfelelően – több diskurzusra is támaszkodtunk. A marketing területén egy jól körülhatárolható kutatási irányzat vizsgálja a *piaci információk felhasználásának* kérdéskörét. Az irányzat képviselői elsősorban a piackutatások és piaci értesülések felhasználását vizsgálják. Ahogyan az az 1. ábrán is látható, az 1990-es évek közepén hangsúlyeltolódás figyelhető meg. Részben a tudásmenedzsment témakörének elméleti és gyakorlati felértékelődésével összefüggően egyre gyakoribbakká válnak a marketing területén is az olyan

empirikus kutatások, amelyek nem a kézzelfogható, „papíralapú” piackutatások, hanem a sokszor informális úton terjedő, vállalati munkatársak között megosztott piaci értesülések, pletykák szerepét vizsgálja a marketingmenedzsment munkában.

Jelen tanulmányunkban mégis a piackutatások felhasználásának témakörével foglalkozunk. Jóllehet számos korábbi amerikai tanulmány vizsgálta mitől függ, hogy a piackutatásokat felhasználják-e a menedzserek, ezek a tanulmányok fontos kérdésekre nem adtak választ. Talán a legfontosabb nyitott kérdés az, hogy mitől függ, tanulnak-e a menedzserek a piackutatásokból. Nyilvánvaló, hogy a piackutatások nemcsak mint döntéstámogató eszközök épülnek be a marketing információs rendszerbe. A kutatási tanulmányok sokszor szolgálnak a belső és külső PR eszközeként (Keszei, 2003) – pl. a vállalati teljesítmény demonstrálása az anyavállalat felé, vagy egy előre meghozott döntés utólagos legitimizálása. A piackutatások sokrétű felhasználása miatt tanulmányunkban egy modell keretein belül vizsgáljuk a marketingmenedzsment szempontjából legfontosabb a döntéshozatalhoz és piaci tanuláshoz kötődő hasznosulási módokat – ezzel meghaladva a témakör korábbi kutatásait.

1. ábra

Az empirikus kutatásokban vizsgált információk körének változása



Tanulmányunkban támaszkodunk a *piacorientációs iskola* (pl. Kohli – Jaworski, 1990; Narver – Slater, 1990; Jaworski – Kohli, 1993; Hart – Diamantopoulos, 1993; Slater – Narver, 1995; Hooley – Cox et al., 2000) eredményeire is. A piacorientáció három pilléren, a piaci megfigyelések, információk gyűjtésén (market intelligence generation), a szervezeten belüli megosztásán (intelligence dissemination) és az információkra történő válaszadáson (organisation-wide responsiveness) nyugszik. A piaci információ felhasználásának kérdésköre a harmadik területhez köthető,

mivel az információkra történő válaszadás és a piaci információ felhasználásának képessége szorosan összefügg – vagyis a piaci információk szervezetten belüli hasznosulásának megértése közelebb visz a piacorientáció jelenségének feltérképezéséhez is.

Kutatási hipotéziseink megfogalmazása során segítségünkre voltak a *marketing-innovációs* diskurzus kutatási eredményei is. A *marketinginnováció*, a „piacképes” új termékek előállítása szempontjából lényeges, hogy a marketingvezetők hogyan képesek nem üzleti háttérrel rendelkező kollégáikkal együttműködni. Az irányzat kutatói (pl. Griffin – Hauser, 1992; Moorman, 1995; Moenaert – Souder, 1996; Van den Bulte – Moenaert, 1998; Rindfleisch – Moorman, 2001) vizsgálták a marketingvezetők gyártási és műszaki szakemberekkel történő együttműködését a K+F tevékenység során. Ezek a kutatási eredmények elsősorban azért érdekesek, mert az innovációs folyamatokhoz hasonlóan a piackutatási projekt során is olyan szakemberekkel dolgoznak együtt a marketingmenedzserek, akik elsősorban nem üzletemberként, hanem elméleti kutatóként azonosítják magukat.

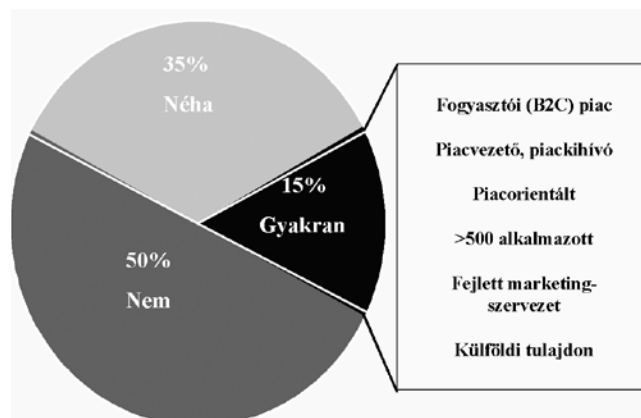
A piaci információk vezetői hasznosulását vizsgáló marketingdiskurzus nyilvánvalóan túlmutat a *marketing diszciplínáján*. Galbraith (1973); Tushman – Nadler (1978); Daft – Lengel (1986); Dalebout (1993); Nonaka – Takeuchi (1995); Earl – Edwards et al. (1997); Osterloh – Frey (2000) – akik a menedzsmenttudományok különböző területeit (információmenedzsment, tudásmenedzsment, szervezetelméletek) képviselik – egyaránt vizsgálták az információ hasznosulását, és annak a tudáshoz fűződő kapcsolatrendszerét.

A piackutatás-intenzív vállalati kör

Miközben a piackutatás mint tantárgy valamennyi „business school” oktatási palettáján szerepel, kevesebbet tudunk arról, hogy a gyakorlatban a vállalatok milyen mértékben támaszkodnak erre az eszközre a környezet megismerése során. Kutatásunkban, egy 2001-ben, az OTKA támogatásával¹ készített adatbázis felhasználásával ezért megvizsgáltuk, hogy Magyarországon a vállalatok általában milyen gyakran készítetnek piackutatásokat. Az adatbázis, melyet 572 vállalatvezető töltött ki, reprezentálja² a 20 főnél több alkalmazottat foglalkoztató vállalatok körét.

Eredményeink szerint vállalataink fele egyáltalán nem készítet piackutatásokat, és a cégek közel egyharmada ritkán vesz igénybe ilyen szolgáltatásokat. (2. ábra) Azonosítani lehet ugyanakkor egy olyan szűkebb csoportot – ide a vállalatok 15 százaléka tartozik –, amelyek fontosnak tartják a piackutatást a környe-

Milyen gyakran készítene a magyar vállalatok piackutatást?



zet megismerésében. Górcső alá véve ezt a szegmenst, megállapíthatjuk, hogy a piackutatás-intenzív körbe jellemzően a fogyasztói piacon tevékenykedő cégek tartoznak. Felülreprezentáltak azok a cégek, amelyek fogyasztói szolgáltatások előállításával foglalkoznak, illetve a fogyasztási tömegcikk és a tartós fogyasztási cikkek piacán tevékenykednek. Az országos átlagnál nagyobb számban fordulnak elő ebben a vállalati körben a távközlés, hírközlés és nagykereskedelem szereplői. Eredményeinket támasztja alá Töröcsik (1996) is, aki az ipari piacokon tevékenykedő vállalatok vizsgálata kapcsán állapítja meg, hogy „...a termelőeszközök marketingkutatásának alkalmazása relatív és abszolút értelemben is jóval alatta marad a fogyasztási cikkek területén végzett kutatásoknak. Úgy hoznak termelővállalataink közép- és hosszú távú döntéseket, hogy eszükbe sem jut a kutatástól remélni a megalapozást”. Azok a vállalatok, amelyek az ipari, szervezeti piacokon vannak jelen, kevesebb számú vevővel vannak közvetlenebb, személyes kapcsolatban, mint a fogyasztói piac játékosai. Érthető, hogy itt a kapcsolati hálókön keresztül szerzett értesülések fontosabbak lehetnek, mint a piackutatási információk. Eredményeink szerint a piackutatás-intenzív vállalati körbe jellemzően a piacvezető, vagy kihívó (második vagy harmadik a piacon) pozícióban lévő vállalatok tartoznak. Érdekes eredmény, hogy a monopolhelyzetben lévő vállalatok a piackutatásnak a magyarországi átlagnál kisebb jelentőséget tulajdonítanak, és nem tartoznak a piackutatás-intenzív vállalatok közé. A szegmensre jellemző a piacorientált szemlélet. A piacorientált vállalatok törekednek vevőik véleményének megismerésére az igények kiszolgálására, illetve fontosnak tartják a fogyasztói elvárások formálását is (Bauer – Berács, 1998) – ennek nyilvánvalóan fontos eszköze lehet a piackuta-

tás. A piackutatás-intenzív csoportban felülreprezentáltak a külföldi tulajdonú, ötszáz főnél több alkalmazottat foglalkoztató vállalatok. A piackutatást az átlagnál fontosabbnak tartják azok a vállalatok, amelyek fejlett marketingszervezettel rendelkeznek: a marketingfunkció képviselője megjelenik az igazgatótanácsban; és a marketingmunkát termék, illetve márkamenedzseri rendszerben építették fel.

A piackutatástól a piaci tudásig vezető értéklánc

Tanulmányunkban arra is keressük a választ, hogy mely tényezők járulnak leginkább az elkészült piackutatások felhasználásához. A szakirodalom áttekintése és marketingvezetőkkel, felsővezetőkkel, valamint piackutatókkal folytatott mélyinterjúk ráirányították figyelmünket arra, hogy a piackutatások felhasználásában két tényezőnek kiemelt szerepe van. Az egyik a marketingvezető és piackutató között kialakult *bizalom* mértéke, a másik az elkészült *piackutatás minőségének* megítélése. A mélyinterjúk során alanyaink megerősítették, hogy ez a két tényező lényeges mozgatórugója a piackutatókkal történő együttműködésnek.

„Annyira a bizalom a bázisa a piackutatásnak. Alapvető, hogy csak olyan kutatókkal dolgozunk, akiben száz százalékgig megbízunk.” (Kozmetikai cikkek FMCG, marketingigazgató)

Fontos tehát, hogy megértsük mit is jelent egy marketingvezető számára a „jó minőségű” piackutatás, illetve milyen peremfeltételektől függ, hogy a kutató megfelelő minőségű tanulmányokat legyen képes készíteni. Hasonlóan a bizalom dinamikáját, a bizalomra ható tényezőket is érdemes görcső alá vennünk.

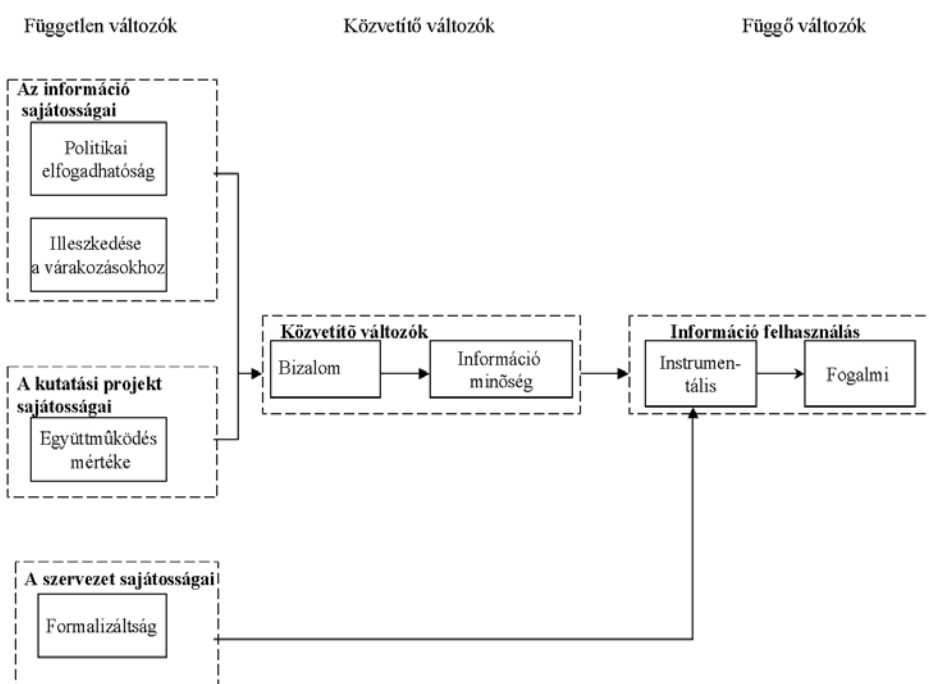
A piackutatástól a piaci tudásig vezető értékláncmodellünk szerint négy fő elemből áll, ezek a kutatási modellünket bemutató 3. ábra középső és jobb oldalán közvetítő és függő változóként jelennek meg. Az első elem, amely meghatározza a piackutatások hasznosulását a piackutató és a marketingvezető között fennálló bizalmi viszony; a második a piackutatás észlelt minő-

sége. A modell harmadik és negyedik eleme a piackutatás problémamegoldáshoz, döntéshozatalhoz kapcsolódó felhasználása, valamint a piaci tanulás, a kutatásból történő absztrakt következtetések levonása.

A modellben e négy tényezőt meghatározó elemeket (amelyeket a 3. ábrán látható modellünk bal oldalán, a független változók között láthatunk), valamint ezek egymáshoz fűződő viszonyát vizsgáljuk. Ezt a modellünket egy 2003-ban, az OTKA támogatásával készült nagyvállalati adatbázison teszteltük (ld. részletesebben: a kutatás módszertana) (3. ábra).

3. ábra

A kutatásban alkalmazott fogalmi keret



Az értéklánc első eleme: a marketing-döntéshozó és a piackutató közötti bizalmi viszony

Mennyire bíznak a marketingvezetők a piackutatókban?

Moorman – Zaltman et al. (1992) megközelítése alapján fogalmaztuk meg állításainkat a marketingvezető *piackutatóba vetett bizalmának mérése során*. Rákérdeztünk, hogyan látja a marketing-döntéshozó a piackutató *szakmai felkészültségét*, mennyire tartja megbízhatónak, felelősségteljesnek és segítőkésznek. Felmérésünk alapstatisztikáit az 1. táblázatban foglaltuk össze.

Felmérésünkéből kitűnik, hogy a bizalom kérdése nem okoz általában problémát a két fél együttműködésében. Az 1. táblázatban látható első két állítás a szakmai bizalommal, a kutatási kérdés „személyre szabott”

**Mennyire bíznak a marketingvezetők a piackutatókban?
– alapstatisztikák**

| A piackutatóba vetett bizalom | | | |
|---|----------------|--------------|---------------|
| (Moorman – Zaltman et al., 1992) és (Moorman – Deshpandé et al., 1993) bizalommal összefüggő skálái alapján | | | |
| 5 fokozatú Likert-típusú skála | | | |
| 1: egyáltalán nem jellemző, 2: nem jellemző, 3: jellemző is meg nem is, 4: jellemző, 5: teljes mértékben jellemző | | | |
| A konstrukció mérését szolgáló állítás | Elemzés | Átlag | Szórás |
| A kutató tapasztalatból választ adott azokra a kérdésekre is, amelyeket a kutatás hozott felszínre | 141 | 3,04 | 1,25 |
| A kutató kreatív volt, munkájában sok volt az egyéni hozzáadott érték | 141 | 3,05 | 1,22 |
| Meggyőződtem arról, hogy a kutató jól érti vállalatunk működését | 141 | 3,52 | 1,19 |
| A kutató még az utolsó pillanatban megfogalmazott igényeimet is figyelembe vette | 141 | 3,46 | 1,38 |
| A kutatóval felmerült esetleges nézeteltéréseket közösen oldottuk meg | 141 | 3,51 | 1,48 |
| Biztos lehettem abban, hogy a kutatóval megosztott információkról a versenytársaink nem szereznek tudomást | 142 | 3,65 | 1,52 |
| A kutató pontosan betartotta a határidőket, a megbeszélésekre időben érkezett | 142 | 3,96 | 1,21 |

megválaszolási képességével kapcsolatos. Itt kissé alacsonyabb átlagokat kaptunk, mint a többi állításánál. Ez arra utal, hogy a korrekt szakmai munka mellett az igazi hozzáadott értéket adó, tanácsadás irányába mutató piackutatói szolgáltatás még nem terjedt el teljeskörűen, jóllehet a keresleti oldalon meglenne erre az igény. Eredményeink szerint a piackutatók szakmai felkészültsége mellett ügyfélismerettel is rendelkeznek, vagyis jellemzően átlátják a megrendelői oldal igényeit, belső viszonyait. A kutató hozzáállásával (az információk bizalmas kezelése, pontosság, határidők betartása, együttműködés) kapcsolatos állításoknál magasabb átlagértékeket kaptunk. A legmagasabb átlagot a határidők és időpontok betartására vonatkozó kérdéseinkre kaptuk. A piackutatóval megosztott információk bizalmas kezelése nyilvánvalóan fontos eleme a két fél közötti együttműködésnek. Ezzel kapcsolatos kérdéseink eredménye azt mutatja, hogy jóllehet általában az információk bizalmas kezelésében nem kételkedik a megbízó, mégis elgondolkodtató, hogy itt tapasztaltuk a legmagasabb szórást, a legheterogénebb képet. Ez azt jelenti, hogy az etikus piackutatói magatartás követése mellett lényeges ezt az üzenetet hangsúlyozni és az ügyfélben tudatosítani is.

A bizalmi viszonyt meghatározó tényezők

Regresszióelemzéssel vizsgáltuk, hogy mely tényezők határozzák meg, mennyire bízik a piackutatóban a marketingvezető – ennek eredményeit a 2. táblázatban láthatjuk (2. táblázat).

Eredményeink szerint a piackutatóba vetett bizalom kialakulására legnagyobb hatással a piackutató és a marketingvezető *együttműködése* van (ld.: 2. táblá-

zat, EGYÜTTMŰK nevű faktor regressziós együtttható értéke). Minél közvetlenebb és szorosabb az együttműködés a felek között a kutatási probléma megfogalmazása, a kutatás megtervezése, az adatok elemzése, a következtetések/javaslatok megfogalmazása, megtárgyalása során, annál jobban fog bízni a marketingvezető a piackutatóban.

A két fél közötti bizalom kialakulásában fontos szerepe van annak, hogy a felek „*egy nyelvet*” beszéljenek. Deshpandé és Zaltman (1982, 1984) szerint a kommunikációt nehezíti, hogy a piackutatók elsősorban kutatóként, elméleti szakemberként, míg a vezetők üzletemberként tekintenek magukra. Az eltérő önzonossággal rendelkező felek együttműködési nehézségeit Caplan – Morisson et al. (1975) írták le, a jelenséget „two communities metaphor”, vagyis két

2. táblázat

A bizalmi viszonyt meghatározó tényezők – a regresszióelemzés eredményei

| Független változók | Regressziós együtttható (t-érték) |
|---------------------------|--|
| MEGLEP | -,158* (2,033) |
| EGYÜTTMŰK | ,469*** (6,222) |
| MINŐSÉG | ,204** (2,674) |
| F érték | 36,704*** |
| R négyzet ³ | ,464 |

Szignifikancia szintek: *p<,05; **p<,01; ***p<,001

Jelmagyarázat:

MEGLEP: A piackutatás eredményeinek meglepetésszerűsége

EGYÜTTMŰK: A piackutató és marketingvezető együttműködésének intenzitása

MINŐSÉG: A piackutatás észlelt minősége

eltérő módon kondicionált, különböző gondolkodási sémákkal rendelkező közösség metaforájának keresztül. Nyilvánvalóan a két fél kölcsönös megértésén, a közös nyelv kialakításán, egymás problémáinak megértésén keresztül vezet az út a bizalomhoz; erre teremt lehetőséget a piackutató és a marketingvezető szoros együttműködése.

A korábbi kutatásokban eddig még nem vizsgálták, hogyan hat a menedzser piackutatóba vetett bizalmának kialakulására az, ha a piackutatás megerősíti a várakozásokat. Eredményeink szerint annál jobban bízik a marketingvezető a piackutatóban, minél kevésbé meglepetésszerű, minél inkább az intuíciónak megfelelő eredményeket hoz a piackutatás (ld.: 2. táblázat, MEGLEPÉS faktor). Ez egybecseng Moorman – Deshpandé et al. (1993) korábbi ténymegállapításaival, akik szerint a kutatóba vetett bizalomhoz nagymértékben hozzájárul a kutató (kutatás) bizonytalanságsökkentő képessége, hatása. Az olyan tanulmányok, amelyek megerősítik a várakozásokat, nem bizonytalanítják el a döntéshozót; ezért úgy tűnik, hogy ilyenkor a menedzserek jobban megbíznak a piackutatóban, mint amikor az intuíciónak ellentmondó kutatási eredmények születnek. Kutatási eredményeinket alátámasztották mélyinterjú alanyaink is.

Ha a piackutatásban szereplő megállapítások lényegesen eltérnek a várttól „elkezdés kötekedni a kutatóval minden olyanall kapcsolatban amivel kötekedhetsz, célcsoport miért ilyen volt, a szűrés miért olyan volt stb.” (FMCG cég márkamenedzsere)

Tanulmányunk ezen eredménye arra is felhívja a figyelmet, hogy a piackutatóknak képzésük során fel kell készülniük arra, hogy a bizalomvesztés megelőzése érdekében megfelelően kommunikálják azokat az eredményeket, amelyek esetleg váratlanul érhetik a döntéshozókat. Zaltman és Moorman (1988) eredményei szerint a piackutatók általában ismerik a kutatást megrendelő cég belső viszonyait, nem „naivak” az esetleges várakozások tekintetében, így az eredmények meglepetésszerűségének, „fogadtatásának” megítélése nem jelenthet problémát. Kutatásaitikai dilemmaként vetődhet fel a „kínos”, váratlan eredmények elkendőzésének kérdése. Moorman (1995) szerint az eredmények precíz, tárgyilagos közlése még akkor is építi a bizalmat, ha azok épp rossz színben tüntetik fel a vállalat teljesítményét.

Az elkészült piackutatás minőségéről kialakított vélemény szintén hatással van a bizalomra (ld.: 2. táblázat, MINŐSEG faktor). Minél jobb minőségűnek tartja a marketingvezető a piackutatást, annál jobban bízik az azt készítő kutatóban. Feltételezésünk szerint a piackutatási információ észlelt minősége

hatással van arra, hogy a marketingvezető mennyire bízik meg a piackutatóban. A bizalom kialakulása hosszabb, interatív folyamat, amelyben a jó szakmai minőségűnek tartott piackutatás lehetséges megerősítési pont. Maltz és Kohli (1996) a részlegek közötti információmegosztást vizsgálva a más részlegen dolgozóba vetett szakmai bizalom kialakulása legfontosabb tényezőjének a kolléga által átadott információ szakmai minőségét találta.

A vállalaton belüli piackutató szerepe a marketingvezető és a szakosodott piackutató közötti bizalom kialakulásában

Kutatásunkban tettünk fel kérdést arra vonatkozóan, hogy a vállalaton belül létezik-e önálló piackutató munkakör vagy piackutató osztály. A dichotóm (kétirányú) változót nem vontuk be modellünkbe, de utólag megvizsgáltuk, hogy a bizalom hogyan alakul abban az esetben, ha van és ha nincs piackutató munkakör a szervezetben belül. Ez a kérdés azért is érdekes, mert a témakör korábbi tanulmányaiban nem vizsgálták ezt az összefüggést (3. táblázat).

3. táblázat

A marketingvezető (külső) piackutatóba vetett bizalma a vállalaton belüli piackutatói munkakör tükrében

| | Átlag | Szórás | Érvényes elem-szám |
|---|-------|--------|--------------------|
| Összesen | 24,78 | 7,40 | 138 |
| Van piackutató munkakör a vállalatnál | 22,68 | 8,78 | 43 |
| Nincs piackutató munkakör a vállalatnál | 25,48 | 6,58 | 91 |

Megjegyzés: A táblázatban a bizalom mérésére szolgáló állítások számtani összegzésével komplex indexet képeztünk, melynek lehetséges maximális értéke 35, mivel mind a hét változót ötfokozatú skálán mértük.

Kutatásunk tanulsága szerint a bizalom mértékében szignifikáns különbség van azoknál a vállalatoknál, ahol van és ahol nincs belső piackutató munkakör. A kutatást megrendelő vállalaton belüli piackutató „tolmács” feladatokat lát el a statisztikai terminológiákkal operáló piackutatók és az üzleti problémákban gondolkodó marketingmenedzserek között. Ezért azt várhatnánk, hogy a belső piackutató segíthet áthidalni a „two communities methaphor” jelenségében leírt kommunikációs nehézségeket. Eredményeink azonban nem támasztják alá ezt a várakozást. Szignifikánsan jobban bíznak azok a marketingvezetők a piackutatókban, akik olyan vállalatoknál dolgoznak, ahol nincs belső piackutató munkakör, az átlagnál pedig kevésbé bíznak a piackutató cég

képviselőjében a menedzserek, ha az együttműködésbe bekapcsolódik belső piackutató is. Ez azt jelenti, hogy a menedzser és a piackutató közötti közvetlen együttműködés fontosabb a bizalom kiépítésében, mint a közös munkát koordináló „tolmács” segítsége.

A 4. táblázat eredményei alapján megállapítható az is, hogy nemcsak a bizalom mértéke, hanem a bizalom kialakulására ható tényezők szerepe is eltérő. A piackutatóval való együttműködés nagyobb mértékben járul a bizalom kialakulásához, ha van belső piackutató munkakör. Ha belső piackutatón keresztül van a marketingvezető kapcsolatban a külső piackutatóval, akkor a piackutatás vizsgált sajátosságai (kutatás minősége, meglepetésszerűség) nincsenek szignifikáns hatással a bizalom mértékére. Ez azt jelenti, hogy ha a marketingvezető az elkészült piackutatást nem az azt készítő cég munkatársától, hanem

A bizalmat meghatározó tényezők a vállalati piackutatói munkakör tükrében – regresszió-elemzés eredményei

| Vizsgált minta | Regressziós egyenlet |
|--|---|
| Valamennyi nagyvállalat (ld.: 2. táblázat) | $TRUS = -,158 * (MEGLEP) + ,469*** (EGYÜTTMŰK) + ,204 * (MINŐSEG) + e1; (R \text{ négyzet} = ,464)$ |
| Van belső piackutató munkakör | $TRUS = ,099 (MEGLEP) + ,534*** (EGYÜTTMŰK) + ,115 (MINŐSEG) + e1; (R \text{ négyzet} = ,387)$ |
| Nincs belső piackutató munkakör | $TRUS = ,208 * (MEGLEP) + ,420*** (EGYÜTTMŰK) + ,256** (MINŐSEG) + e1; (R \text{ négyzet} = ,532)$ |

Szignifikanciaszintek: * $p < ,05$; ** $p < ,01$; *** $p < ,001$

Jelmagyarázat:

TRUS: A marketingvezető piackutatóba vetett bizalmának mértéke

MEGLEP: A piackutatás eredményeinek meglepetésszerűsége

EGYÜTTMŰK: A piackutató és marketingvezető együttműködésének intenzitása

MINŐSEG: A piackutatás észlelt minősége

R négyzet: A modell illeszkedésének mérőszáma. Értéke 0-1 között lehet, minél magasabb az értéke, a modell annál jobbnak tekinthető. Az R négyzet értéke megmutatja, hogy a független változók a függő változó teljes varianciájának mekkora részét magyarázzák meg. Malhotra (2001) 726., 732. oldal.

saját piackutató kollégájától kapja kézhez; akkor a tanulmányban szereplő meglehetősen ténymegállapítások, vagy a gyengébbnek talált piackutatási munka nem rendítik meg a külső kutatóba vetett bizalmat. A kutatás forrásáig, a tanulmány készítőig nem vezetnek vissza a tanulmány minőségi következményeit, ha a belső piackutató munkatárson keresztül kapják meg az eredményeket. Ezzel szemben a bizalom rovására megy, ha olyan kutató készít ügyfélismeretet nem tükröző tanulmányt, akikkel a döntéshozók szorosan együttműködnek.

Az értéklánc második eleme: a piackutatás észlelt minősége

Hogyan vélekednek általában a marketingvezetők az elkészült piackutatások minőségéről?

A piackutatás minőségének vezetői észlelését nyolc ötfokozatú, Likert-típusú skála segítségével mértük. Állításokat fogalmaztunk meg a piackutatással, a prezentációval és a vezetői összefoglalóval kapcsolatban, illetve kíváncsiak voltunk a kutatás technikai (pl. ábrák, statisztikák elhelyezése, az interpretáció érthető megfogalmazása stb.) és szakmai minőségével (pl. információgyűjtés kivitelezése stb.) kapcsolatos véleményekre (5. táblázat).

Eredményeink szerint a marketingvezetők összességében pozitívan ítélik meg a külső szakosodott szolgáltatók által készített piackutatások minőségét. A legpozitívabban a prezentáció érthetőségével és szakmai minőségével kapcsolatban alkottak véleményt. A vélemények a legnagyobb mértékben a vezetői összefoglaló megítélésénél tértek el az átlagtól, azonban ennél az állításnál is inkább kedvező a marketing-döntéshozók álláspontja.

Két állítást fogalmaztunk meg „negatív” formában. A vállalatvezetők szerint általában nem jellemző, hogy a piackutatási jelentésben zavaró el-
lentmondások szerepeljenek, ugyanakkor – ha közepes mértékben is – de jellemzőnek tartják, hogy túl sok adat, táblázat vagy ábra szerepel a tanulmányokban.

Az eredményeket tovább gondolva megfogalmazhatjuk, hogy a marketing-döntéshozók elégedettek a piackutatók munkájával. Elgondolkodtató azonban a vezetői összefoglaló nagyobb szórást mutató megítélése. Sok döntéshozó véli úgy, hogy a tanulmányokban a szükségesnél részletesebben „terhelik” őket statisztikai részletekkel. A kutatást megelőző mélyinterjú-sorozatunkból kitűnt, hogy egy megfelelő szakmai színvonalú vezetői összefoglaló elkészítése bonyolult és strukturálatlan feladat. A döntéshozók sokszor többet várnak a tanulmány főbb ténymegállapításainak felsorolásánál (artikulált igény, hogy a vezetői összefoglaló elolvasása elegendő legyen ahhoz, hogy a vezető „képbe kerüljön” a tanulmánnyal kapcsolatban).

„Legyen egy rövid összefoglalója, amiből kiderül a lényeg. Ha csak azt a pár oldalt olvasom el, akkor is kapjak egy kis összefoglalót. Ne legyen benne blabla, hanem számszerű legyen! Nekem ez a legfontosabb paraméter, ami meghatározza, hogy jó-e egy piackutatás.” (FMCG kozmetikai cikkek, marketingigazgató)

A piackutatás minőségének vezetői megítélése – alapstatisztika

| | Terjedelem | Gyakoriság | | | | | | | Átlag | Szórás |
|--|------------|------------|----|----|-----|----|-------|-----|-------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NT/NV | Σ | | |
| A piackutatás, illetve a prezentáció érthető, követhető volt | 2-5 | 0 | 4 | 9 | 91 | 68 | 166 | 338 | 4,3 | ,67 |
| A piackutatásban túl sok táblázat, ábra és statisztika szerepelt | 1-5 | 19 | 78 | 43 | 22 | 9 | 167 | 338 | 2,52 | 1,02 |
| Az eredmények értelmezése, magyarázata helytálló volt | 2-5 | 0 | 8 | 33 | 99 | 30 | 168 | 338 | 3,84 | ,85 |
| A vezetői összefoglaló jó színvonalú volt | 1-5 | 3 | 11 | 30 | 89 | 32 | 174 | 338 | 3,69 | 1,12 |
| A piackutatás megérte a ráfordítást | 1-5 | 6 | 11 | 35 | 72 | 43 | 171 | 338 | 3,76 | 1,09 |
| Az információgyűjtés kivitelezése megfelelő volt | 1-5 | 2 | 6 | 24 | 93 | 39 | 174 | 338 | 3,84 | 1,08 |
| A piackutatás szakmai minősége jó volt | 1-5 | 1 | 2 | 28 | 101 | 38 | 168 | 338 | 4,02 | ,70 |
| A jelentésben számos zavaró ellentmondás volt | 1-5 | 53 | 97 | 10 | 5 | 3 | 170 | 338 | 1,84 | ,82 |

Megj.: 1 = egyáltalán nem jellemző; 5 = teljes mértékben jellemző
 A piackutatással kapcsolatos kérdések megválaszolására csak azokat a marketingvezetőket kértük, ahol az elmúlt öt évben készült piackutatás; ez indokolja a NT/NV kategóriában szereplő magas értékeket. Adatbázisunkban a 338 megkérdezett vállalat közül 174 olyan vállalat volt, ahol készült piackutatás az előző öt esztendőben.

A túl sok adat, statisztika épp a kutatók mechanisztikus, „termelésorientált” hozzáállására utal, vagyis előfordulhat, hogy nem értik meg teljes mélységében az ügyfél problémáját, és nem arra próbálnak megoldást találni, hanem „csupán” az adatokat „korrekten” elemezni és értelmezni.

A tanulmány minőségével kapcsolatos állítások értelmezése alapján tehát elmondhatjuk, hogy az alapvető elégedettség mellett latens módon megfogalmazódik a „problémaorientált” és kreatív hozzáállás iránti igény is.

A piackutatás minőségéről kialakított véleményt meghatározó tényezők

Regresszióelemzés segítségével vizsgáltuk meg, mely tényezők vannak hatással arra, hogyan vélekedik a marketingvezető az elkészült piackutatás minőségéről.

A piackutatás szűk értelemben vett szakmai sajátosságainak (adatgyűjtés, mintanagyság, elemzés, interpretáció minősége stb.) megítélésére hatással van, hogy a tanulmány eredményei mennyire igazolják az előzetes várakozásokat. Eredményeink szerint a *meglepetésszerű* kutatási eredmények rontják a kutatás szakmai minőségének megítélését. A kutatást megelőző mélyinterjúk során alanyaink is tettek olyan kijelentéseket, amelyek a váratlan piackutatási eredmények a minőség megítélésére gyakorolt romboló hatását támasztják alá.

„Mikor tartok jó minőségűnek egy kutatást? Ha csökkenti a kérdőjeleket és a félelemérzetet a döntéseknél.” (Telekommunikációs vállalat piackutató munkakörében dolgozó szakembere)

„A jó kutatás azt az eredményt hozza, amit vártam.” (Élelmi-szeripar területén működő FMCG márkamenedzser)

A piackutatás minőségének észlelését eredményeink szerint rontja, ha a tanulmányban olyan ténymegállapítások szerepelnek, amelyek hátrányos helyzetbe hoznak, vagy kellemetlenül érintenek munkatársakat vagy részlegeket. Vagyis ahhoz, hogy egy piackutatást jó minőségűnek tartson a marketingvezető, nemcsak szakmai kritériumoknak kell megfelelnie, de a vállalat „politikai erőterén” belül is elfogadhatónak kell lennie. Ezt az összefüggést a korábbi tanulmányok nem vizsgálták, érdekes tanulságokkal szolgálhat a magyar vezetők szolidaris magatartása mögött húzódó okok feltárása.

A piackutatás minőségének megítélését paradox módon mégsem a kutatási tanulmány vizsgált sajátosságai (meglepetésszerűség, politikai elfogadhatóság), hanem a marketingvezető és a kutató közötti *bizalmi viszony* határozza meg. A tanulmány későbbi felhasználója sokszor nem ismeri a kutatás lebonyolításának

6. táblázat

A piackutatás minőségéről kialakított véleményt meghatározó tényezők – a regresszióelemzés eredményei

| Független változók | Regressziós együttható (t-érték) |
|--------------------|----------------------------------|
| ELFOGAD | –,223** (–3,357) |
| MEGLEP | –,218** (2,768) |
| BIZALOM | ,329*** (4,429) |
| DÖNTÉS | ,346*** (4,871) |
| F érték | 26,246*** |
| R négyzet | ,451 |

Szignifikanciaszintek: *p<,05; **p<,01; ***p<,001
 Jelmagyarázat:

ELFOGAD: A piackutatás eredményei elfogadhatók a vállalat „politikai” erőterén belül, nem hoznak kellemetlen helyzetbe munkatársakat.
 MEGLEP: A piackutatás eredményeinek meglepetésszerűsége
 BIZALOM: A marketingvezető piackutatóba vetett bizalma
 DÖNTÉS: A piackutatás döntéshozatalhoz kapcsolódó felhasználása

körülményeit és a módszertani, statisztikai ismeretek tekintetében fennálló különbségek is megnehezítik, hogy a döntéshozó objektíven meg tudja ítélni a kutatás minőségét. Lee – Acito et al. (1987) tanulmányukban azt vizsgálták, van-e különbség a piackutatások minőségének megítélésében, ha a kutatás során a módszertan megfelel a szakmai kritériumoknak, és ha nem. Eredményük szerint a minőség megítélésére nem volt hatással az alkalmazott módszertan; a kutató által követett mintavételi módszer és a mintanagyság sem befolyásolta a minőség észlelését. A felek közötti bizalmi viszony azért fontos a minőség megítélésében, mert a piackutató döntéseket hoz olyan tanulmányok alapján, amelyek elkészítésének körülményeit és szakmai minőségét a felek között fennálló információs aszimmetria miatt csak korlátozottan ismerhet.

Az információ minőségének vezetői megítélésére hatással van az is, hogy a piackutatás a későbbiekben támogatta-e döntések meghozatalát. Ezt az összefüggést korábban csak Maltz és Kohli (1996) vizsgálta. Tanulmányukban a piaci információk munkatársak közötti megosztását vizsgálták, nem találva összefüggést a piaci értesülések naprakészségének, akkurátusságának, minőségének utólagos megítélésére és az információk marketingmenedzsment-munkában történő felhasználása között. Kutatásunkban a piaci megfigyeléseknél és értesüléseknél sokkal formálisabb és költségesebb információkat, a piackutatásokat vizsgáltuk. A piaci „pletykák” ráfordítás igényesebb piackutatás esetében az öngazolás – hogy valóban megérte a szolgáltatást elkészíttetni – is magyarázhatja, hogy a minőség megítélésére hatással van, támaszkodott-e a kutatási jelentésre a marketingvezető. Ez az összefüggés egyben arra is ráirányítja a figyelmet, hogy a piackutatónak érdemes „follow-up” jellegűen követni a piackutatás sorsát.

Eredményeink rámutatnak arra, hogy a piackutatás minőségének észlelése nem esemény, hanem hosszabb folyamat. Ez a folyamat már megkezdődik a piackutatóról vallott kép és bizalmi viszony kialakításával – ez időben a kutatási projekt elejéhez kötődik, amikor a pi-

ackutatás outputja, a tanulmány még közel sem készült el. A kutatás minőségének megítélése ugyanakkor nem zárul le a tanulmány elkészültével és a kutatási projekt befejezésével, hiszen a kutatás döntéshozatali munkálatok során történő felhasználása „visszahat” a minőség észlelésére.

Az értéklánc harmadik és negyedik eleme: a piackutatások hasznosulása a döntéshozatalban és a piaci tanulás során

Milyen mértékben használják fel a marketingvezetők a piackutatásokból származó információkat?

Az információ döntéshozatalhoz kapcsolódó felhasználása alatt Caplan – Morisson et al. (1975) nyomán a piackutatás egy jól körülhatárolható probléma megoldásához kötődő közvetlen felhasználását értjük. Vagyis létezik egy vezetői probléma, és a piaci információk, a piackutatás eredményei nagymértékben befolyásolják azt, hogy milyen döntés születik. A tanúhoz kötődő információfelhasználás alatt a piackutatásnak egy kérdéskör mélyebb megértése érdekében, háttérismeretként történő alkalmazását értjük (Beyer – Trice, 1982). Ennél a felhasználási módnál a marketing-döntéshozó a piackutatáson keresztül tanul a piacról, a piackutatásból absztraktabb, a piackutatás szűk értelemben vett ténymegállapításain túlmutató ismeretekkel gazdagodik, a kutatás hozzájárul ahhoz, hogy a döntéshozó elgondolkodjon egy jelenség mélyebb összefüggésein.

Tanulmányunkban Menon és Wilcox (2001), valamint Deshpandé (1982) skáláit adaptálva fogalmaztunk meg állításokat a piackutatások marketingmenedzsment-munkában történő felhasználásával kapcsolatosan. A 7. táblázatban azokat az állításokat láthatjuk, amelyek a piackutatások közvetlen, körülírható problémák megoldására vonatkoznak, és a döntéshozatal segítik, míg a 8. táblázatban található állítások azt mutatják, hogy a marketingvezetők tanultak-e valamit a piackutatásokból (7. táblázat).

7. táblázat

A piackutatási információ döntéshozatalhoz kapcsolódó felhasználása – alapstatisztikák

| Döntéshozatalhoz kapcsolódó információ-felhasználás | Terjedelem | Gyakoriság | | | | | | | Átlag | Szórás |
|---|------------|------------|----|----|----|----|-------|-----|-------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NT/NV | Σ | | |
| Érdemes volt a kutatást megvárni, mert eredményei jelentősen befolyásolták döntéseinket | 1–5 | 5 | 29 | 66 | 32 | 8 | 3 | 143 | 3,00 | ,99 |
| A tanulmány ténymegállapításaira támaszkodva hoztunk meg döntéseket | 1–5 | 4 | 7 | 51 | 64 | 16 | 1 | 143 | 3,55 | ,91 |
| A kutatásból származó információk többségét felhasználtuk a döntéshozatalnál | 1–5 | 4 | 7 | 36 | 79 | 16 | 1 | 143 | 3,69 | ,87 |

Eredményeink szerint az elkészült piackutatások megközelítőleg kétharmada kap fontos szerepet a döntéshozatal során, ugyanakkor a tanulmányok átlagosan hat-tíz százalékát nem veszik figyelembe a marketingmenedzsment-munkában a döntéshozók. A kutatás eredményei ritkábban befolyásolják, vagy módosítják jelentősen (a megkérdezett esetek kevesebb mint 30 százaléka) a döntéshozatalt ami a piackutatások döntésmegerősítő szerepére utal (8. táblázat).

A munkakör formalizáltságának információfelhasználásra gyakorolt hatását több, korábbi kutatás is vizsgálta – egymásnak ellentmondó eredményekkel. Deshpandé (1982) szerint minél jobban körülírt egy marketingmenedzser munkaköre, annál kevésbé támaszkodik a piackutatásokra a döntéshozatalban. A hipotézis megfogalmazása során Deshpandé (1982) a munkakör specifikusságát a szervezeti formalizáltság egyik dimenziójaként kezeli, és hipotézisét a szervezeti

8. táblázat

A piackutatási információ tanuláshoz kapcsolódó felhasználása – alapstatisztikák

| Tanuláshoz kapcsolódó információ-felhasználás | Terjedelem | Gyakoriság | | | | | | | Átlag | Szórás |
|---|------------|------------|----|----|----|----|-------|-----|-------|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NT/NV | Σ | | |
| A piackutatás sok kérdést vetett fel, melyek új lehetőségek feltárásában segítettek | 1-5 | 9 | 63 | 42 | 29 | 2 | 1 | 146 | 2,65 | ,94 |
| Lehetséges, a kutatás nélkül eltérő módon gondolkodtunk volna | 1-5 | 6 | 47 | 53 | 30 | 6 | 1 | 143 | 2,86 | ,96 |
| A kutatás eredményeit felhasználtuk arra is, hogy valami újat tanuljunk piacunkról | 1-5 | 2 | 8 | 28 | 81 | 25 | 1 | 145 | 3,80 | ,89 |
| A piackutatás készítése során sokat tanultam | 1-5 | 5 | 30 | 44 | 54 | 10 | 3 | 146 | 3,17 | 1,07 |

Válaszadóink többsége úgy ítéli meg, hogy a piackutatások elkészítéséből és az eredmények átgondolásából, értelmezéséből lehet tanulni. Ugyanakkor arra az állításra, amely konkrétan arra kérdezett, hogy a legutóbbi piackutatás segített-e új lehetőségek feltárásában többen adtak negatív (egyáltalán nem és nem), mint pozitív (igen és teljes mértékben) választ.

A piackutatásoknak a döntéshozatalban és a piaci tanulás során történő felhasználását meghatározó tényezők

A döntéshozatal

Feltételezésünk szerint a piackutatás döntéshozatalhoz kötődő felhasználására az információ és a szervezet sajátosságai, valamint az információ tanuláshoz kötődő felhasználásának mértéke vannak hatással. Az összefüggéseket regresszióelemzéssel vizsgáltuk, ennek eredményeit a 9. táblázatban közöljük (9. táblázat).

Eredményeink szerint minél formálisabban körülírt munkakörben dolgozik egy marketingvezető, annál jobban támaszkodik a döntéshozatal során a piackutatásokra. A munkakör formalizáltsága egyfajta rendet, rutint és szigort visz a marketingmenedzsmentbe, így a formális munkafolyamatok, a körülírt feladatkörök – amelyek komplex döntési helyzetekben pontosan meghatározhatják a mérlegelendő információk körét – esetében kisebb a valószínűsége annak, hogy egy piackutatás ténymegállapításai „elsikkadjanak”.

innováció irodalmára visszanyúlva építi fel. Zaltman – Duncan et al. (1973) innovációval kapcsolatos kutatásai szerint a formális rutinok szerint működő vállalatok innovációs képessége elmarad az informálisabb alapon szerveződő vállalatokétól. Mivel Deshpandé (1982) szerint egy új piackutatásból származó információ jelensége megféleltethető az innováció adaptálásának jelenségével, feltételezhető, hogy a formalizáltság negatívan hat a folyamatra. A szervezeti formalizáltság és a döntéshozatalhoz kapcsolódó információfelhasználás közötti negatív kapcsolatot a szerzőpáros több ké-

9. táblázat

A piackutatás döntéshozatalhoz kapcsolódó információfelhasználását meghatározó tényezők – a regresszióelemzés eredményei

| Független változók | Regressziós együttható (t-érték) |
|--------------------|----------------------------------|
| FORMAL | ,165** (2,434) |
| MINŐSÉG | ,366*** (5,235) |
| TANULÁS | ,358*** (5,062) |
| F érték | 30,812*** |
| R négyzet | ,408 |

Szignifikanciaszintek: *p<,05; **p<,01; ***p<0,001

Jelmagyarázat:

FORMAL: Formalizáltság, mennyire működik a vállalat formális, írásban rögzített szabályok szerint

MINŐSÉG: A piackutatás észlelt minősége

TANULÁS: A piackutatás tanuláshoz kapcsolódó információ felhasználása

sőbbi kutatásaikban (Deshpandé, 1982; Deshpandé – Zaltman, 1982; Deshpandé – Zaltman, 1984; Deshpandé – Zaltman, 1987) szintén validálták.

John és Martin (1984) a marketingtervek döntéshozatalhoz kötődő felhasználását vizsgálva a Deshpandé – Zaltman szerzőpárossal ellentétes eredményekre jutott. Kutatásuk szerint minél formalizáltabb⁴ egy munkakör, annál *nagyobb mértékben* fog a terv a marketingmenedzsment munkájában hasznosulni. Maltz és Kohli (1996) a vállalati részlegek közötti információmegosztás formáltságát vizsgálva azt találta, hogy minél formálisabb módon történik az információk megosztása, annál nagyobb mértékben hasznosulnak a marketingrészlegen a más részlegektől származó információk. Low és Mohr (2001) szintén pozitív kapcsolatot talált a formalizáltság és az információhasznosulás⁵ között. Kohli és Jaworski (1990) ugyanakkor a formalizáltság és a szervezeti piacorientáció – amelynek egyik pillére a piaci intelligenciára való válaszadás, vagyis a piaci értesülések, megfigyelések hasznosulása a marketingmenedzsmentben – között nem talált szignifikáns kapcsolatot.

Eredményeink alapján *nem tudunk közvetlen kapcsolatot* kimutatni az instrumentális információfelhasználás és a piackutatóba vetett bizalom között, vagyis nem igaz az, hogy minél jobban bízunk a marketingvezető a piackutatóban, annál nagyobb mértékben támaszkodik a piackutatásra. Ugyan erre az eredményre jutott Moorman – Zaltman et al. (1992) is, akik a bizalom és az információfelhasználás közötti kapcsolatot tovább vizsgálták. Útelemzést (path analysis) végezve kimutatták, hogy jóllehet közvetlenül valóban marginális a piackutatóba vetett bizalom információfelhasználásra gyakorolt hatása, más változókon keresztül, közvetve mégis az egyik *legfontosabb* tényező. Eredményeink alátámasztják a korábbi megállapításokat: a piackutatóba vetett bizalom a *legfontosabb* tényező a piackutatás minőségének észlelésében, ugyanakkor a piackutatás minősége a *legfontosabb* (vizsgált) tényező az információ instrumentális felhasználásában.

Kutatásunk szerint minél jobb minőségűnek találja a marketingvezető az elkészült piackutatást, annál nagyobb mértékben támaszkodik arra a döntéshozatal során. O'Reilly (1982) szerint az információ instrumentális hasznosulásának egyik *legfontosabb* meghatározója az információ minősége. Az információ észlelt minőségének és az információfelhasználásnak a kapcsolatát több korábbi kutatás is igazolta (Deshpandé – Zaltman, 1982, 1984; Lee – Acito et al., 1987; Menon – Varadarajan, 1992; Maltz – Kohli, 1996, 2001; Low – Mohr, 2001).

A korábbi kutatások nem vizsgálták a döntéshozatalhoz és piaci tanuláshoz kapcsolódó információfelhasználás kapcsolatát. Azt feltételezzük,

hogy ha egy marketingvezető komolyan elgondolkodik egy piackutatás eredményeinek értelmezése során, akkor – mivel a tanulmány tartalmát, összefüggéseit mélyebben megismerte – nagyobb mértékben fog arra támaszkodni, mint egy olyan tanulmányra, amelyet felzínesebben ismer csupán.

Piaci tanulás

Feltételezésünk szerint a piackutatóval történő együttműködés mértéke és a piackutatások döntéshozatali munkában való felhasználása határozza meg, hogy mennyit tanul egy marketingvezető a piackutatásból. Az összefüggéseket regresszióelemzéssel vizsgáltuk. Eredményeink szerint a vizsgált két (együttműködés mértéke és a piackutatások felhasználása a döntéshozatalnál) tényező 27 százalékban magyarázza, miért tanulnak bizonyos marketingvezetők többet más vállalatok szakembereinél a piackutatási projekt lebonyolítása során (10. táblázat).

10. táblázat

A piackutatás tanuláshoz kapcsolódó információfelhasználását meghatározó tényezők – a regresszióelemzés eredményei

| Független változók | Regressziós együttható (t-érték) |
|--------------------|----------------------------------|
| EGYÜTTMŰKÖDÉS | ,138 (1,814) |
| DÖNTÉS | ,468*** (6,164) |
| F érték | 25,784*** |
| R négyzet | ,273 |

Szignifikanciaszintek: *p<,05; **p<,01; ***p<,001

Jelmagyarázat:

EGYÜTTMŰKÖDÉS: A piackutató és marketingvezető együttműködésének intenzitása

DÖNTÉS: A piackutatás döntéshozatalhoz kapcsolódó információ felhasználása

Tanulmányunkban hipotézisként megfogalmaztuk, hogy a piackutatóval való együttműködés során a marketingvezető is rákényszerül arra, hogy a kutatási problémával kapcsolatos ismereteit rendszerezze, így feltettük, hogy minél kiterjedtebb az együttműködés, annál nagyobb mértékű az információ fogalmi hasznosulása. Eredményeink azonban nem támogatták feltételezésünket, (b =,138, p = n.s., ld.10. táblázat), mivel a két tényező között ugyan pozitív kapcsolat van, de a szignifikanciaszint nem elfogadható. A piackutatóval történő együttműködés piaci összefüggések felismerésében, új lehetőségek feltárásában betöltött szerepét részmintákon is teszteltük. A regressziós egyenletet teszteltük olyan vállalatok körében, ahol *önálló piackutató osztály* vagy munkakör létezik és ahol nem létezik (11. táblázat).

11. táblázat

A piackutatás tanuláshoz kapcsolódó információ felhasználását meghatározó tényezők – a vállalatban belüli piackutatói munkakör tükrében

| Vizsgált minta | Regressziós egyenlet |
|--|--|
| Valamennyi nagyvállalat (ld.: 9. táblázat) | TANULÁS = ,138 (EGYÜTTMŰK) + 468*** (DÖNTÉS) + e4 (R négyzet = ,273) |
| Van belső piackutató munkakör | TANULÁS = ,141 (EGYÜTTMŰK) + 446*** (DÖNTÉS) + e4 (R négyzet = ,191) |
| Nincs belső piackutató munkakör | TANULÁS = ,280** (EGYÜTTMŰK) + 444*** (DÖNTÉS) + e4 (R négyzet = ,352) |

Azoknál a vállalatoknál, ahol *nincsen* belső piackutató munkakör, igazolható a hipotézis (EGYÜTTMŰK faktor értéke szignifikáns), miszerint minél szorosabb az együttműködés a külső piackutató és a marketingvezető között, annál többet tanulnak a piacról a kutatás kapcsán. Ugyanakkor azoknál a vállalatoknál, ahol van belső piackutató osztály, ott a kapcsolat nem áll fenn (EGYÜTTMŰK faktor értéke nem szignifikáns).

A belső piackutató munkakör léte tehát *moderáló hatással* van az együttműködés mennyisége és a tanulás kapcsolatára. Ha van belső piackutató munkakör a szervezetnél, a menedzserek piacról való tanulására nincs hatással a külső piackutatóval történő együttműködés szorossága. Ezzel szemben, ahol nincs belső piackutató munkakör, ott minél szorosabban működik együtt a kutatási projekt során a marketingvezető és a külső piackutató, annál többet képes hasznosítani – az adott problémán túlmutatóan is – a kutatás ténymegállapításaiból a vezető. Meglepő – bár nem szignifikáns – eredmény az is, hogy azoknál a vállalatoknál, ahol van belső piackutató munkakör, az együttműködés mértéke és a fogalmi információfelhasználás között *enyhén negatív* a kapcsolat.

Mivel kutatásunk az első olyan, amely piackutatásokhoz kapcsolódóan vizsgálja – egy modell keretein belül – a döntéshozatalhoz és piaci tanulóshoz kapcsolódó információfelhasználás jelenségét, értelemszerűen szűkebb szakirodalmi bázis alapján állíthatunk csak fel hipotéziseket a piaci tanulóshoz kötődő információ felhasználással kapcsolatban. Jóllehet mindössze egy olyan változót – mégpedig a döntéshozatal során történő információfelhasználást – találtunk, amely hatással van a piaci tanulásra, az eredmények tágabb kontextusban is interpretálhatók.

Eredményeink azt jelentik, hogy a piaccal kapcsolatos tanulás az adatok, tények alapos megismerésén, és a marketingmenedzsment-munkába való közvetlen beépülésén keresztül vezet. Ezt az empirikus felmérést megelőző mélyinterjúk tanulságai is megerősítették.

„Van egy olyan kutatásunk, amelyik általános piacbővítő ismereteket nyújt. Megcsináljuk; szuper, de nagyon kevés döntéshez használjuk fel. Még csak el se olvassa mindenki. Nincs elég időnk, vagy hanyagság, nem tudom, hogy mi az oka.” (Kozmetikai cikkekkel foglalkozó, marketingigazgatóként dolgozó interjúalany)

Feltételezhetjük, hogy a marketing-döntéshozó nem motivált, nincs rákényszerítve arra, hogy mélyebben is megismerje, elgondolkodjon az olyan kutatásokon, amelyek nem egy konkrét vezetői problémához kötődnek, vagy amely mögött nincs valós információhiány.

A marketing területén több kutató (Barabba – Zaltman, 1991; Haeckel, 1987) is foglalkozott azzal a kérdéssel, hogyan, milyen mechanizmusokon keresztül, milyen „értéklánc” mentén konvertálhatók a piaccal kapcsolatos elemi adatok piaci tudássá. Mind Barabba és Zaltman (1991), mind Haeckel (1987) modellje *hierarchikus* kapcsolatot vázol a piaci adat, információ és tudás között, vagyis a két szerzőpáros egyetért abban, hogy a piaci információ szükséges – de nem elégséges – feltétele a piaci tudás, bizonyosság kialakulásának.

Haeckel (1987) modellje (4. ábra) hierarchikusan, piramisszerűen ábrázolja az adat-információ-intelligencia⁷-tudás-bölcsesség láncot. Az adattól a bölcsesség felé haladva az értékük a vállalat számára egyre nagyobb, míg a mennyiségük, volumenük csökken. A modellben megfogalmazódik az a gondolat, hogy az elemi adatok és a bölcsesség között közvetetten van összefüggés. Haeckel (1987) a piaci adattól a piaci „bölcsességig” vezető folyamatban olyan tevékenységeket jelöl meg, mint a kontextusba helyezés, szintézis, következtetések levonása.

4. ábra

Haeckel információhierarchia modellje



Forrás: Haeckel (1987):45.

Jelen kutatásunk eredményei szintén arra utalnak, hogy a piaci tudáshoz a piaci információkon keresztül vezet az út, pontosabban a piaci információk közvetlen felhasználásán (kontextusba helyezésén) keresztül.

A kutatás módszertana

A mérőeszköz kialakítása, tesztelése

Felmérésünk egy nagyszabású, az OTKA támogatásával⁸ készült, a magyarországi vállalatok marketing-információrendszerét felmérő vizsgálat adatbázisán alapul.

A mérőeszközt a felmérést megelőzően Curchill (1979) iránymutatásait figyelembe véve különböző teszteknek vetettük alá, hogy az esetlegesen előforduló hibákat kiszűrjük, és hogy olyan kérdőívet kapjunk, amelyek alkalmasak a piackutatás felhasználásának valószínű, megbízható vizsgálatára.

A végleges kérdőív kialakításánál támaszkodtunk a szakirodalomban fellelhető, korábban alkalmazott – és a főleg amerikai üzleti környezetben megbízhatónak bizonyult – skálákra, kérdésekre. A felmérést megelőző kvalitatív kutatássorozatban – amikor 6 vállalatnál összesen 20 szakemberrel készítettünk mélyinterjúkat a marketing-információrendszer témakörében – felmerült szempontok alapján a saját fejlesztésű állításokkal is kiegészítettük kérdőívünket. A mérőeszközt két „körben” teszteltük. A tesztelés első etapjában két akadémiai szakembert kértünk a kérdőív első változatának tartalmi, illetve formai tesztelésére, értékelésére. A tesztelés második fázisában marketing-szakirányos MBA-hallgatókkal töltöttük ki pilot-jellegűen a kérdőívet, arra kérve őket, jelöljék meg azokat az állításokat, amelyek megválaszolása nehézséget okozott. A tesztelések eredményei alapján módosítottuk a kérdőívet.

A 12. táblázatból látható, hogy valamennyi a modellbe beépített absztrakt jelenséget több állítás segítségével

mértünk; és a táblázatból kitűnik, hogy a konstrukciók megbízhatóságát⁹ jelző Cronbach-Alpha mérőszám valamennyi konstrukció esetében megfelelő.

Adatgyűjtés

Modellünket többváltozós statisztikai módszerek segítségével állítottuk fel egy nagyvállalatokkal kapcsolatos információkat tartalmazó adatbázis alapján. Az adatbázis, amelyet 2003 nyarán készítettünk a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) Cégekódútár 2003/I. negyedéves kiadványán, mint mintavételi kereten alapul. A 972 nagyvállalatot^{11,12} tartalmazó potenciális mintából végül 254 választ kaptunk, mely 26 százalékos válaszadási aránynak felel meg. Adatainkat önkéntes kérdőív segítségével gyűjtöttük, amelyet postai úton juttattunk el válaszadóinknak. A levelek postai kiküldését megelőzően a vállalatok egy részével e-mailen keresztül vettük fel a kapcsolatot a kutatásban való együttműködésüket kérve. A kutatásban megcélzott valamennyi olyan vállalatot, amely késlekedett a válaszadással, telefon útján személyesen is megkerestük.

Elemzésünkben kizártuk azokat a vállalatokat, amelyek az elmúlt öt évben egyáltalán nem készítettek piackutatást. Kutatásunk megkezdése előtt értékeltük a nem válaszoláshibából eredő esetleges hibákat. Armstrong és Overton (1977) útmutatásai alapján jártunk el, akik szerint a lényeges leíró (pl. a vállalat előállított termékek/szolgáltatások típusa, üzletág, alkalmazottak száma, tulajdonosi szerkezet), illetve a modellbe bevont változók és a válaszadás „gyorsasága” közötti összefüggések, korrelációk utalhatnak arra, hogy bizonyos típusú vállalatok nem, vagy nehezen érhetőek el – és ez szisztematikus hibát eredményez. A vállalatok telefonos megkeresése során kiderült, hogy a válaszadás elutasításának leggyakoribb okai a túl hosszúnak tartott kérdőívvel (összesen 10 A4-es oldal) és a válaszadó időhiányával voltak összefüggésben. A statisztikai

12. táblázat

A kutatásban alkalmazott skálák összefoglaló statisztikái

| A vizsgált konstrukció | A méréshez használt állítások száma | Átlag | Szórás | Terjedelem | Cronbach Alpha mérőszám |
|---|-------------------------------------|-------|--------|------------|-------------------------|
| Döntéshozatalhoz kapcsolódó információ felhasználás | 3 | 3,41 | 0,922 | 1–5 | ,75 |
| Piaci tanuláshoz kapcsolódó információ felhasználás | 3 | 3,50 | 1,02 | 1–5 | ,65 |
| A piackutatás észlelt minősége | 7 | 3,62 | 0,88 | 1–5 | ,74 |
| A piackutatóba vetett szakmai bizalom | 5 | 3,45 | 1,32 | 1–5 | ,84 |
| A piackutatás politikai elfogadhatósága | 2 | 1,70 | 0,88 | 1–5 | ,62 |
| A piackutatás eredményeinek várthoz való igazodása | 2 | 3,50 | 1,00 | 1–5 | ,76 |
| A munkakör formalizáltsága | 2 | 3,10 | 1,00 | 1–5 | ,73 |
| A piackutatóval való együttműködés mértéke | 4 | 3,50 | 1,30 | 1–5 | ,89 |

elemzés (eredményeink nem mutattak ki korrelációt a válaszadási reakcióidő és a kulcs- és leíró változók között) és válaszadás elutasításának okai (amelyek szintén nem leíró, illetve kulcsváltozó- specifikusak) alapján azt gondoljuk, hogy a nem válaszolásból nem okoz mintánkban szisztematikus hibát.

Adatbevitel, adattisztítás, elemzés

A modellt lineáris regresszióelemzés segítségével készítettük el. Az adatbázis kódolásához szakosított szolgáltatót vontunk be. A visszaellenőrzés során minden tizedik (10%) kérdőívet újra egyeztetünk az adatbázisban szereplő adatokkal, amely nem tárt fel szisztematikus hibát. A modellben szereplő konstrukciókat megbízhatóság szempontjából a nemzetközi marketingkutatásokban alkalmazott, Gerbing és Anderson (1988) által leírt módszer alapján teszteltük (egydimenziójúság vizsgálata¹³, Cronbach-Alpha mérőszám kalkulálása, megerősítő faktorelemzés¹⁴, diszkriminancia-érvényesség¹⁵ vizsgálata). A regressziós egyenletek felállítása előtt Mason és Perreault (1991) útmutatásai¹⁶ alapján kizártuk a multikollinearitás kockázatát. Kutatásunkban az SPSS 9.0 statisztikai szoftverrel dolgoztunk.

Megbízhatóság és érvényesség kérdése

A kutatás megbízhatósága és a kutatás különböző (vagy diszkriminancia) érvényessége matematikai-statisztikai módszerekkel ellenőrizhető. A skála elméleti *érvényességének*¹⁷ becsléséhez azonban további tesztekre lenne szükség. Curchill (1979) az elméleti érvényességhez kötődően az ún. többjellemzős, többmódszeres (multitrait-multimethod) vizsgálatokat javasolja, amelynek során ugyanazt a jelenséget eltérő módon és eltérő elméleti konstrukciók segítségével különböző időben is vizsgálják. A kutatás eredményeinek ilyen jellegű, más Magyarországon készült kutatásokkal való összevetésére nincs lehetőségünk, azonban az elméleti érvényesség vizsgálatát szolgálná egy olyan esetleges későbbi kutatás, amely során összevethetők lesznek az eltérő időben és alanyokkal végzett eredmények.

A kutatás elméleti érvényességére vonatkozóan jelen esetben a kutatást megelőző kvalitatív interjúorozat és a skálafejlesztés eredményei alapján lehet következtetni. A mélyinterjú-sorozat kvázi lehetőséget biztosított arra, hogy kutatásunktól eltérő módszerrel vizsgáljuk a piackutatásból származó információk hasznosulásának jelenségét, a skálafejlesztés során pedig mód nyílt arra, hogy ha alanyaink nem ugyanazt értették egy kérdés alatt, illetve ha egy konstrukcióval kapcsolatosan egyéb szempontok is felmerültek, akkor azt a kérdőív módosításával érvényre juttassuk. Az elméleti érvényességhez járul hozzá az is, hogy a hipotézisek, illetve

az összefüggések mozgatórugóival kapcsolatos feltételezések megfogalmazása során a témakör nemzetközi szakirodalmára, vagyis olyan kutatásokra támaszkodtunk, amelyek – jóllehet egy a magyar üzleti közegetől eltérő környezetben, és ez a közvetlen összevethetőséget megnehezíti – lehetőséget adott más mérésekkel való külső összehasonlításra.

Szintén az érvényesség javítása irányába hatott, hogy a felmérés során az ún. „critical incident” módszert alkalmaztunk. Válaszadóinkat nem arra kértük, hogy értékeljék, általában hogyan hasznosulnak a piackutatások, hanem arra kértük őket, egy meghatározott – mégpedig a legutóbbi – kutatásra vonatkozóan adjanak választ.

Összegzés

Magyarországon a vállalatok megközelítőleg 15 százaléka vesz rendszeresen igénybe piackutatási szolgáltatásokat. Ezek közé a cégek közé jellemzően a külföldi tulajdonban lévő nagyvállalatok tartoznak, amelyek piacvezető vagy piackihívó pozícióban vannak, és a fogyasztói piacokon tevékenykednek. A magyarországi nagyvállalatok által megrendelt piackutatási tanulmányok általában hatékony döntésmegerősítő eszköznek bizonyulnak. Az esetek megközelítőleg kétharmadában jelentősen segítik a marketingvezetőt a döntéssel kapcsolatos bizonytalanságok leküzdésében; az esetek egyharmadában pedig kifejezetten a piackutatások hatására hoznak meg döntéseket a szakemberek. Az elkészült piackutatások kb. egytizedét nem használják a marketingvezetők. Jóllehet a legtöbb megkérdezett szakember vallja, hogy a piackutatásokból lehetne tanulni is, csupán a megkérdezettek kevesebb mint egy-egyede látja úgy, hogy a legutóbbi piackutatás segítségével új lehetőségek tárultak fel, vagy változott a piac természetéről alkotott képük.

A marketingvezető és piackutató közötti bizalom szükséges, de nem elégséges feltétele annak, hogy az elkészült piackutatás valóban hasznos eszköze legyen a marketingmenedzsment-munkának. A piackutató és a marketingvezető között a bizalom kialakításában a közös munkának van a legnagyobb szerepe. A bizalom azért fontos eleme a piackutatástól a marketingtudáshoz vezető értékláncnak, mert a bizalom mértéke határozza meg leginkább, hogyan vélekedik a döntéshozó az elkészült piackutatás minőségéről. A bizalom méréseink szerint lényegesebb a piackutatás minőségének megítélésében, mint maga a piackutatás – általunk vizsgált – sajátosságai.

A piackutatás minőségéről kialakított vezetői kép juttassa a legfontosabb szerepet abban, hogy a marketingvezető támaszkodik-e a tanulmány ténymegállá-

pításaira munkája során. A döntéshozatalba nagyobb mértékben épülnek be azok a piackutatások, amelyeket olyan vállalatok rendelnek meg, ahol a munkakörök formális, írásban is rögzített rutinok kötik. A marketingvezetők főleg akkor tanulnak az elkészült piackutatásokból, ha a tanulmány ténymegállapításait konkrét problémák megoldása, döntések meghozatala során alaposan is megismerték, vagyis paradox módon az általános piacleíró tanulmányokból kisebb valószínűséggel tanulnak, vannak le absztrakt ismereteket a vezetők, mint a közvetlenül, a problémák megoldása során felhasznált eredményekből.

A kutatás lehetséges jövőbeni folytatási irányai

A kutatás több irányban is folytatható.

A rendelkezésre álló adatbázis módot ad arra, hogy modellünk jóságát, illetve a regressziós egyenletek illeszkedését részmintákon is teszteljük. Wierenga és Van Bruggen (1997) – a marketingmenedzsment-tevékenységet támogató informatikai eszközöket vizsgálva – vetette fel, hogy feltételezhető, hogy a jelenségre a különböző ágazatokban eltérő módon hatnak a magyarázó változók. Adatbázisunk segítségével – bizonyos statisztikai feltételek teljesülése esetén – vizsgálhatjuk, hogy például a telekommunikációs piacon tevékenykedő vállalatok esetében ugyanazok a változók másként hatnak-e, mint a nagykereskedelem játékosai körében, vagy különbségeket tárhatunk fel a fogyasztói (B2C) és ipari piacokon (B2B) jelen lévő vállalatok piackutatási információ-felhasználása során.

Kutatásunknak jelentős külső érvényességet biztosít az a tény, hogy a négy milliárd forintnál nagyobb árbevétellel rendelkező vállalatokat teljeskörűen megkérdeztük, és 26 százalékos válaszadási arányt értünk el. Érdekes lehet – egy esetleges újabb kutatás keretein belül – a jelenséget egy, a magyarországi vállalati kört teljes egészében reprezentáló mintán is vizsgálni.

A piackutatások hasznosulásáról kutatásunkban kizárólag a felhasználói oldalt kérdeztük meg. Egy esetleges további kutatás lehetőséget teremthet arra, hogy a kutatások készítőit, a külső piackutatókat is megkérdezzük. Ez kétféleképp is megvalósulhat. Egyrészt utólagosan készíthető egy olyan adatbázis, ahol a kérdőívünkben találhatóéhoz hasonló kérdéseket teszünk fel piackutatóknak (függetlenül attól, hogy az eredeti adatbázisban szereplő marketingvezetőkkel dolgoztak-e együtt, vagy sem) – ezt a metodológiát követte Deshpandé és Zaltman (1984), amikor azt vizsgálta, hogy mennyiben él eltérő „mentális modell” a piackutatások vállalati hasznosulásáról a marketingvezetőben és a piackutatóban. Ennél azonban akkurátusabb

eredményt hozhat egy diád-jellegű felmérés, vagyis egy olyan kutatás, amelyben az egy kutatáson belül együttműködő marketingvezetőt és piackutatót kérdeznénk meg, de akár triád-jellegű felmérés is készíthető, amelybe a piackutatás elkészítésében esetlegesen részt vevő belső piackutatót is bevonnánk.

A témakör kutatásaiban kizárólag külső piackutatók által készített tanulmányok hasznosulását vizsgálták. Jóllehet értékét és volumenét tekintve kisebb jelentőségű, de mégiscsak érdekes kérdés lehet, hogy a vállalat belső erőforrásaira támaszkodva előállított piackutatások hasznosulásának mechanizmusa eltér-e, és ha igen, mennyiben a külső kutatások felhasználásától.

Lábjegyzet

- ¹ T030028 számú, „A marketingorientáció elméleti és gyakorlati megalapozása a magyarországi marketinghelyzet alapján” c. OTKA-kutatás.
- ² Az adatbázis ágazati megoszlásban reprezentálja a vállalatok besorolását; vállalati méret szerint azonban az alapsokaságnál magasabb arányban jelennek meg nagyobb vállalatok.
- ³ Az R négyzet a modell illeszkedésének mérőszáma. Értéke 0-1 között lehet, minél magasabb az értéke, a modell annál jobbnak tekinthető. Az R négyzet értéke megmutatja, hogy a független változók a függő változó teljes varianciájának mekkora részét magyarázzák meg. Malhotra (2001) 726, 732. oldal.
- ⁴ John és Martin (1984) a formalizáltságot úgy operacionalizálják, hogy milyen mértékben jellemzőek specifikus szabályokat és folyamatokat követniük a marketing-szakembereknek a marketing terv elkészítése során.
- ⁵ Mohr – Fisher et al. (1996) kutatásukban nem tesznek különbséget a döntéshozatalhoz és piaci tanulásához kapcsolódó információ felhasználás között.
- ⁶ Low és Mohr (2001) az információ-felhasználás jelenségét a marketingkommunikációs tevékenység értékeléséhez kapcsolódóan vizsgálta.
- ⁷ Az ábrán szereplő „intelligencia” az angol „market intelligence” kifejezést jelöli, melynek egyelőre nincs széles körben elfogadott és konszenzuson alapuló magyar megfelelője. A kifejezés a piaci szórványinformációk gyűjtését, rendszerezését és összekapcsolását jelenti. Bauer és Berács (1998) marketing-felderítésnek (473. oldal) fordítja, míg Kotler (1991) magyar nyelvű kiadásában a marketing-megfigyelés (106. oldal) kifejezéssel találkozhatunk. Az üzleti gyakorlatban a szó tükörfordítása (intelligencia) tűnik létjogosultságot nyerni (pl. üzleti intelligencia megoldások).
- ⁸ T037857 számú, „Marketingmenedzsment-tevékenységet támogató információrendszerek és a piaci tudás felhasználása Magyarországon” c. OTKA-kutatás
- ⁹ A megbízhatóság azt fejezi ki, hogy egy skála milyen mértékben ad konzisztens eredményeket ismételt mérések esetén. Malhotra (2001), 347. oldal.
- ¹⁰ Cronbach Alpha definíciója!, melynek értéke 0,6 fölött mondható elfogadhatónak.
- ¹¹ A nagyvállalatokat éves négy milliárd forintot meghaladó árbevétellel operacionalizáltuk.
- ¹² A témához kapcsolódó amerikai kutatásokban (Zinkhan, Joachimsthaler et al., 1987; Moorman, Zaltman et al., 1992;

Deshpandé és Zaltman, 1982/a; Deshpandé, 1982/b; Moorman, 1995; Moorman, Deshpandé et al., 1993) a minta kialakítása során kizárólag a legtöbbet reklámozó vállalatokat vizsgálták, azt feltételezve, hogy a sokat reklámozó vállalatok költenek egyben legtöbbet piackutatásra is. A kutatók ugyanakkor a mintakialakítás rutinjának e módját a tanulmány korlátjaként tüntették fel, hiszen így nem tudtak képet alkotni a kevesebbet kutató vállalatok információfelhasználási hatásmechanizmusáról. Azzal, hogy kutatásunkban teljeskörűen vizsgáltuk a magyarországi nagyvállalatokat, sikerült átlépni ezt a kutatási korlátot. Felmérésünkben csupán azokat a vállalatokat zártuk ki, amelyek az elmúlt öt évben egyáltalán nem készítettek piackutatást. Eredményeink – például, hogy az önálló belső piackutatói munkakörrel rendelkező vállalatoknál bizonyos hatásmechanizmusok máshogy érvényesülnek – arra engednek következtetni, hogy kizárólag a sokat kutató vállalatok vizsgálata valóban az eredmények általánosíthatósága ellen hat.

¹³ Az egydimenzióúság értékelése során meg kell vizsgálni, hogy a skálákban szereplő állítások (tételek) mindegyike az adott latens konstrukcióra vonatkozik-e. Ehhez vizsgálni kell a skálákban szereplő egyes elemek többi elemmel mért korrelációs (item-to-total) együttthatóját A skála azon tételeit törölni kell, ahol a korrelációs együtttható értéke nem haladja meg a 0,3 értéket. Ezt követően faktorelemzéssel ellenőrizhető, hogy az elméletileg a konstrukcióhoz tartozó tételek valóban egy faktorba tartoznak-e. Amennyiben egy faktorba kerülnek, a skála egydimenzióúság, így alkalmazhatjuk a megbízhatóság Cronbach Alpha mérőszámát.

¹⁴ A skálák egydimenzióúságának szigorúbb mérési módszere az ún. megerősítő faktorelemzés (confirmatory factor analysis), amikor valamennyi állítás együttes bevonásával végzünk faktorelemzést. Ilyenkor azt vizsgáljuk, hogy egyrészt a változó valóban ahhoz, és nem másik faktorhoz (latens konstrukcióhoz) tartozik-e, amelyhez korábban kapcsoltuk, illetve vizsgáljuk, hogy a változó milyen erősen kapcsolódik az adott faktorhoz. Amennyiben a változó nem a feltételezések szerinti latens konstrukcióhoz, vagy nem elég erősen (<0,5 faktorsúly) kapcsolódik, az állítást törölni kell, és újra kalkulálni a skála megbízhatóságát.

¹⁵ A diszkriminancia-érvényesség – vagyis annak vizsgálata, hogy két egydimenzióúság faktor (latens konstrukció) valóban különböző tartalommal bír – vizsgálatához a faktorok korrelációját kell megvizsgálni. Amennyiben a korrelációk 1,00-nél szignifikánsan alacsonyabbak (Bagozzi – Phillips, 1982), teljesül a diszkriminancia- érvényesség kritériuma. Ellenkező esetben újabb faktorelemzést célszerű végezni a dimenziókhoz tartozó faktorokkal (second order factor analysis / másodfokú faktor-skálák). Amennyiben a második faktorelemzés során csupán egy faktort kapunk – és a faktorelemzés a jellemző statisztikai mutatószámok alapján adekvát eljárás – elmondható, hogy egyetlen konstrukcióról van szó, és az elemeket össze lehet vonni.

¹⁶ Mason és Perreault (1991) azt javasolja, hogy a regressziós egyenletben szereplő valamennyi változó függő változóként való behelyettesítése esetére számoljuk ki az egyenlet R négyzet értékét. Amennyiben a többi egyenlet R négyzet értéke kisebb, mint az eredeti (modellben meghatározott független változók és függő változó kapcsolatrendszerén alapuló) regressziós egyenlet R négyzet értéke, a multikollinearitás nem jelent problémát.

¹⁷ Elméleti érvényesség (Nomological validity) azt fejezi ki, hogy a skála mennyire korrelál elméletileg előre jelzett módon más, de összefüggő fogalmak mérésével (Malhotra 2001), 350. oldal.

Felhasznált irodalom

- Armstrong, J.S. – Overton, T.S.* (1977): Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, 14 (August), 396–402. o.
- Bagozzi, R.P. – Phillips, L.W.* (1982): Representing and Testing Organisational Theories: A Holistic Construal. *Administrative Science Quarterly*, 27 (September), 459–489. o.
- Barabba, V.P. – Zaltman, G.* (1991): Hearing the Voice of the Market: Competitive Advantage Through Creative Use of Market Information. Boston, Harvard University Press
- Bauer, A. – Berács, J.* (1998): Marketing, Budapest, Aula Kiadó
- Berács, J. – Keszezy, T. – Sajtos, L.* (2001): A magyarországi vállalatok marketing megközelítése, stratégiája és teljesítménye 2000-ben, T030028 témaszámú, „A marketingorientáció elméleti megalapozása a magyarországi marketinghelyzet alapján” című OTKA kutatási program (1999–2001), III. tanulmánykötet, Budapest, BKÁE Marketing Tanszék, 1–170. o.
- Beyer, J.M. – Trice, H.M.* (1982): The Utilization Process: A Conceptual Framework and Synthesis of Empirical Findings. *Administrative Science Quarterly*, 27, 591–622. o.
- Caplan, N. – Morisson, A. et al.* (1975): The Use of Social Science in Public Policy Decisions at the National Level. Michigan, Institute for Social Research
- Curchill, G. A.* (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64–73. o.
- Daft, R.L. – Lengel, R.H.* (1986): Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32 (May), 554–571.
- Dalebout, A.* (1993): Management Support for the Product Manager. Rotterdam School of Management, Erasmus University
- Deshpandé, R.* (1982): The Organizational Context of Market Research Use. *Journal of Marketing*, 46(Fall), 91–101. o.
- Deshpandé, R. – Zaltman, G.* (1982): Factors Affecting the Use of Market Research Information: A Path Analysis. *Journal of Marketing Research*, 19 (February), 14–31. o.
- Deshpandé, R. – Zaltman, G.* (1984): A Comparison of Factors Affecting Researcher and Manager Perceptions of Market Research Use. *Journal of Marketing Research*, 21 (February), 32–38. o.
- Deshpandé, R. – Zaltman, G.* (1987): A Comparison of Factors Affecting Use of Marketing Information in Consumer and Industrial Firms. *Journal of Marketing Research*, 24 (February), 117–127. o.
- Earl, M. J. – Edwards, B. et al.* (1997): Configuring the IS Function in Complex Organizations. Managing IT as a Strategic Resource. L. Willcocks, D. Feeny, G. Isley and eds. London, McGraw-Hill
- Galbraith, J.R.* (1973): Designing Complex Organisations. Reading, MA, Addison-Wesley
- Gerbing, D. – Anderson, J.* (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality

- and its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 186–192. o.
- Griffin, A. – Hauser, J.R. (1992): Patterns of Communication Among Marketing, Engineering and Manufacturing – A Comparison of Two New Product Teams. *Management Science*, 38 (3), 360–374. o.
- Haeckel, S.H. (1987): Presentation to the Information Planning Steering Group. Cambridge, MA, Marketing Science Institute, October
- Hart, S. – Diamantopoulos, A. (1993): Linking Market Orientation and Company Performance: Preliminary Work on Kohli and Jaworski's Framework. *Journal of Strategic Marketing*, 93–122. o.
- Hooley, G. – Cox, T. et al. (2000): Market Orientation in the Transition Economies of Central Europe: Tests of the Narver and Slater Market Orientation Scales. *Journal of Business Research*, 50, 273–285. o.
- Jaworski, B.J. – Kohli, A.K. (1993): Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57 (July), 53–70. o.
- John, G. – Martin, J. (1984): Effects of Organizational Structure of Marketing Planning on Credibility and Utilization of Plan Output. *Journal of Marketing Research*, 21 (May), 170–183. o.
- Keszey, T. (2003): Hogyan hasznosulnak a piackutatásból származó információk a vállalatok marketingmenedzsment gyakorlatában? *Vezetéstudomány*, 34 (11): 32–46. o.
- Kohli, A.K. – Jaworski, B.J. (1990): Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54 (2), 1–18. o.
- Lee, H. – Acito, F. et al. (1987): Evaluation and Use of Marketing Research by Decision Makers: A Behavioral Simulation. *Journal of Marketing Research*, 24 (May), 187–196. o.
- Low, G.S. – Mohr, J.J. (2001): Factors Affecting the Use of Information in the Evaluation of Marketing Communications Productivity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (Winter), 70–88. o.
- Maltz, E. – Kohli, A.K. (1996): Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries. *Journal of Market Research*, 33 (February), 47–61. o.
- Maltz, E. – Kohli, A.K. (2001): Market Intelligence Dissemination Across Functional Boundaries. Using Market Knowledge. R. Deshpandé. London, Sage Publications: 273–314. o.
- Mason, C. H. – Perreault, W.D.J. (1991): Collinearity, Power and Interpretation of Multiple Regression Analysis. *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 268–280. o.
- Menon, A. – Varadarajan, R. (1992): A Model of Marketing Knowledge Use Within Firms. *Journal of Marketing*, 56 (4), 53–72. o.
- Menon, A. – Wilcox, J.B. (2001): USER: A Scale to Measure Use of Market Research. Using Market Knowledge. R. Deshpandé. London, Sage Publications: 243–272. o.
- Moenaert, R.K. – Souder, W. (1996): Context and Antecedents of Information Utility at the R&D / Marketing Interface. *Management Science*, 42 (11), 1592–1610. o.
- Mohr, J. – Fisher, R.J. et al. (1996): Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control. *Journal of Marketing*, 60 (3), 103–115. o.
- Moorman, C. (1995): Organizational Market Information Processes: Cultural Antecedents and New Product Outcomes. *Journal of Marketing Research*, 32 (August), 318–335. o.
- Moorman, C. – Zaltman, G. et al. (1992): Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 314–328. o.
- Narver, J.C. – Slater, S.F. (1990): The Effect of Marketing Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 58, 20–38. o.
- Nonaka, I. – Takeuchi, H. (1995): *The Knowledge-Creating Company*, Oxford University Press
- O'Reilly, C. A. (1982): Variation in Decision Makers' Use of Information Sources: The Impact of Quality: The Impact of Quality and Accessibility of Information. *Academy of Management Journal*, 25 (4), 173–194. o.
- Osterloh, M. – Frey, B.S. (2000): Motivation, Knowledge Transfer, and Organizational Forms. *Organization Science*, 11(5, September-October), 538–550. o.
- Rindfleisch, A. – Moorman, C. (2001): The Acquisition and Utilization of Information in New Product Alliances: A Strength-of-Ties Perspective. *Journal of Marketing*, 65 (April), 1–18. o.
- Slater, S.F. – Narver, J.C. (1995): Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59 (July), 63–74. o.
- Töröcsik, M. (1996): *Ipari marketing*. Bp., Nemz. Tankönyvk.
- Tushman, M.L. – Nadler, D.A. (1978): Information-Processing as an Integrating Concept in Organisational Design. *Academy of Management Review*, 3, 613–624. o.
- Vanden Bulte, C. – Moenaert, R.K. (1998): The effects of R&D team co-location on communication patterns among R&D, marketing, and manufacturing. *Management Science*, 44 (11), S1-S18. o.
- Wierenga, B. – Van Bruggen, G.H. (1997): The Integration of Marketing Problem-Solving Modes and Marketing Management Support Systems. *Journal of Marketing*, vol. 61 (July), 21–37. o.
- Zaltman, G. – Deshpandé, R. (2000): The Use of Market Research – An Exploratory Study of Manager and Researcher Perspectives. Using Market Knowledge. R. Deshpandé. Thousand Oaks, Sage Publications, Inc.: 31–81. o.
- Zaltman, G. – Duncan, R. et al. (1973): *Innovations and Organizations*. New York, John Wiley & Sons
- Zaltman, G. – Moorman, C. (1988): The Importance of Personal Trust in the Use of Research. *Journal of Advertising Research*, 28 (3), 16–24. o.

Cikk beérkezett: 2006. 9. hó

Lektori vélemény alapján átdolgozva: 2007. 3. hó

BAUER András – HORVÁTH Dóra – MITEV Ariel Zoltán

AZ INNOVÁCIÓTERJEDÉS LEHETŐSÉGEI EGY TECHNOLÓGIAI PIACON

Az innovációterjedés vizsgálatának számos módszere ismert a szakirodalomban, a leggyakoribb a szociológiai alapú közelítés, melynek marketingvonatkozásait alapvetően Rogers (1962) dolgozta fel. Rogers elmélete kettős – egyrészt elméleti szegmentációt nyújt az innováció elfogadásához, másrészt bemutatja a sikeres innovációelfogadás tényezőit. Az elmélet további alkalmazása során egy viszonylag egységes, de – mint ahogy a szerzők 2005-ben végzett kutatásából kiderült – nem feltétlen valós kép alakult ki az egyes fogyasztói csoportokról. A legtöbb innovációs kutatás kvantitatív jellegű, amely eleve feltételezi, hogy pontosan ismerjük a probléma szerkezetét. Radikálisan új megoldások esetében azonban nem feltétlenül rendelkezünk ilyen ismeretekkel, s szükséges lehet egy feltáró kutatás elvégzése. A szerzők vizsgálatukban alapvetően kvalitatív kutatási technikákat alkalmaztak: a résztvevők megfigyelését, a strukturálatlan interjút, mélyinterjút egyaránt használták, és a felhasználók, illetve az érdekelt vállalatok széles körét vonták be a kutatásba.

Kulcsszavak: innováció, felhasználók, információtechnológia

A legtöbb piacon az innovátor fogyasztók abból a szempontból hasonlítanak egymásra, hogy elkötelezték a technológiai innovációval szemben. Kutatásunkból azonban kiderül, hogy az első pillanatban homogénnek tűnő innovátorok különböznek egymástól igényeik és más marketingváltozó tekintetében is. A wifi-piacon ingyenes és fizetős szolgáltatások egyaránt igénybe vehetők. Vállalati szempontból felvetődik az a kérdés, hogy miként célszerű reagálni erre a jelenségre, vajon le kell-e fedni az egész piacot, vagy csupán egy szűkebb szegmentum igényeit indokolt ki-
szolgálni.

A wifi-technológia és a hotspot piac

A hotspot olyan hely, ahol ingyenesen vagy díj ellenében férhetünk hozzá a wifi¹, azaz vezeték nélküli hálózat szolgáltatáshoz többnyire internetelés céljából. Hotspotok általában éttermekben, hotelekben, kávézókban, vállalati büfékben, repülőterek váróiban, illetve egyéb nyilvános helyeken találhatók. Amint a neve is mutatja (Wireless Fidelity), a wifi magas szintű vezeték nélküli internetkapcsolatot tesz lehetővé a mobil felhasználók számára. Bár számos mobil eszköz létesíthet vezeték nélküli kapcsolatot (laptopok,

palmtopok, mobiltelefonok), azonban jelenleg leggyakrabban laptopot használók veszik igénybe ezt a szolgáltatást. Egy iparági jelentés (Gartner, 2004) szerint ez a technológia még nem általánosan elterjedt, és a jövője megkérdőjelezhető. Más high-tech piacokhoz hasonlóan már megjelentek alternatív megoldások (pl. WiMax, IPWireless vagy Flarion²). A technológia viszonylag alacsony költsége miatt felhasználóbarátnak számít, s több szerző (Dutton et al, 2004), nagy reményeket fűz hozzá a digitális szakadék csökkentését illetően.

Habár az értettebb piacokon rendkívül változatos üzleti modellekkel találkozhatunk, a magyarországi wifi-piacon alapvetően három modell dominál:

1. Közösségi modell: ingyenes használat, amelyet egyetem, önkormányzat vagy más közszereplő támogat.
2. Ingyenes üzleti modell: a szolgáltatók ingyenes vezeték nélküli internet-hozzáférést biztosítanak, annak reményében, hogy egyéb bevételi források ezt kompenzálják (pl. italfogyasztás egy kávézóban).
3. Díjköteles üzleti modell: a különféle piaci szereplők (hotelek, konferenciatermek, teleföntársaságok stb.) díjat szednek a használóktól.

A különféle modellek változatosak a szolgáltatás minőségében, ideértve a gyorsaságot, a biztonságot és a megbízhatóságot.

Az innovációterjedés tényezői a hotspot esetében

Megközelítésünket Rogers (1962) elméleti keretében alapozzuk, amelyben meghatározta azon tényezőket, amelyek megléte vagy hiánya az innovációterjedést befolyásolja, a fogyasztók oldaláról. Rogers elmélete ketős – egyrészt elméleti szegmentációt nyújt az innováció elfogadásához, úttörők, korai elfogadók stb., másrészt bemutatja a sikeres innovációelfogadás tényezőit (1. táblázat). Az alábbiakban a hotspot megoldást elemezzük.

lan megoldásokat és kevésbé hajlandóak árpémiumot fizetni a szolgáltatásért.

A szegmentált piacon történő innovációterjedés egy további sajátossága lehet, hogy a szegmentumok közötti kommunikáció hiányos lehet, azaz a korai és későbbi szegmentumok szempontjai és kommunikációs csatornái jelentősen eltérhetnek egymástól. Ezt a jelenséget „szakadéknak” (chasm) nevezik (Moore, 2002), s az ezzel kapcsolatos kutatások azt tárták fel, hogy a korai piacokat gyakran a fogyasztók közötti kommunikáció

1. táblázat

Az innovációterjedés strukturális tényezői Rogers (1962) alapján

| Innováció tulajdonságai | Mennyiben jellemző a hotspotra? |
|---|---|
| Relatív előny a korábbi megoldásokkal szemben | Jelentős sávszélesség elérhető nyilvános helyeken – a felhasználók változóan értékelik. Ugyanakkor nincs kiforrott standard a piacon. |
| Kompatibilitás a meglévő megoldásokkal | Alapvetően kompatibilis, de csak az eszközök egy részére igaz. |
| Komplexitás | Sok megoldatlan technikai és üzleti kérdés (pl. roaming, számlázás), a szolgáltatás színvonal esetleges. |
| Kipróbálhatóság | Esetleges szinten működik, megoldatlan. |
| Láthatóság | Csak a bennfentesek számára látható, de jól kommunikálható. |

Forrás: Rogers (1962) alapján

2. táblázat

Különböző fogyasztói csoportok új termék felhasználásánál Rogers (1962) alapján

| Fogyasztói csoport | Leíró jellemzők | Hotspot célcsoport |
|--------------------|---|--|
| Innovátorok | <i>Kalandvágók:</i> hajlamosak új ötletek kipróbálására | Technológiamegszállottak, óvatos szakértők |
| Korai elfogadók | <i>Tiszteletre méltók:</i> aktív részei a társadalomnak, sok véleményvezető, akiket érdemes egy új termék kipróbálása előtt megkérdezni | Üzleti turisták, innovatív diákok, üzletemberek |
| Korai többség | <i>Megfontoltak:</i> átlagos mértékben reagálnak az újdonságokra | Turisták, diákok, üzletemberek, vállalati felhasználók |
| Kései többség | <i>Szkeptikusak:</i> átlagosnál később fogadják el az új dolgokat, óvatosak, gazdasági tényezők alapján döntenek | Lakosság |
| Lemaradók | <i>Hagyományörzök:</i> utoljára fogadják el az új dolgokat, gyanakvók | |

Az innovációterjedés sajátja, hogy olyan *szegmentált piacon* történik, ahol az egyes felhasználói csoportok jelentősen eltérnek egymástól a tekintetben, milyen tényezőket mérlegelnek az innováció kipróbálásakor és elfogadásakor, illetve milyen gyorsan csatlakoznak az elfogadókhöz. Rogers (1962) tipológiája szerint a korai elfogadók attitűdje rendkívül pozitív az innovációval kapcsolatban, gyakran hajlandók azt kisebb hiányosságokkal elfogadni, vagy képesek arra, hogy rendkívüli piacismeretük révén azt üzleti szempontból alkalmazzák (2. táblázat). A különböző szegmentumokban történő innovációterjedés egyik legfontosabb tanulsága, hogy a jelentősebb volument és bevételt (esetleg nyereséget) nyújtó felhasználók nem tolerálják a kiforrat-

formálja (buzz), míg a késői piacokat a tömeges marketingeszközök (tömegesen alkalmazott személyes eladás, hirdetések – hype). Kétségtelen azonban, hogy a kutatások viszonylag kevés figyelmet szenteltek annak, hogy az innovációterjedés egyes szakaszaiban milyen tényezők motiválják a felhasználókat (Mick – Fournier, 1998).

Vizsgálatunkban figyelembe vettük azt is, mennyire eszközspecifikus az egyes felhasználók magatartása. Az elméleti kutatások szerint ugyanis nagyon eltérő lehet a sok eszközt (esetünkben laptopot, PDA-t, mobiltelefont és más hibrideket) használó, illetve az egy eszközre specializált felhasználók magatartása (Shih – Venkatesh, 2004; Horváth – Bauer, 2002). A vezeték

nélküli internet piacán nincs még elterjedt, domináns szabvány, azaz a vezetékes és mobil szélessáv (valamint az újabb technológiák – pl. WiMax, Flarion stb.) között jelenleg még nincs érett választás. S valószínűleg nem számolhatunk egyértelműen egy domináns megoldással a közeli jövőben sem.

A kutatás módszertana

A legtöbb innovációs bukásért a nem hatásos marketing és piacra lépési stratégia a felelős, amely az elfogadás és a megcélzott szegmens magatartásának nem megfelelő feltérképezéséből fakad. Az innovatív rendszereknek, mint például a wifi, rendkívül lényeges lenne, ha előzetes képet kapna a piaci folyamatokról, hogy sokkal hatásosabb, szegmensekre specializált bevezetési stratégiát lehessen elérni (De Marez – Verleye, 2004).

Mivel nem túlságosan sok felhasználó használja a rendszert, valamint a technológiát övező bizonytalanság miatt azt gondoltuk, hogy a felhasználók alapvető elvárásait célszerű először tisztázni. A fogyasztók típusainak és attitűdjeinek feltérképezéséhez kvalitatív technikákat alkalmaztunk. Célunk az volt, hogy megvizsgáljuk, vajon Rogers dimenziói fellelhetőek-e a hotspotokkal kapcsolatos spontán asszociációkban.

Ennek megfelelően többféle módszerből álló kvalitatív megközelítést alkalmaztunk a magyarországi wifi-felhasználók körében: megfigyeléseket végeztünk a wifi-vel rendelkező telephelyeken, a helyszíneken rövid interjúkat készítettünk a felhasználókkal, s mélyinterjúkra került sor szakértőkkel, valamint valamilyen szempontból különleges felhasználókkal (3. táblázat).

személyei irányában történik, majd az elemzésre szánt „teoretikus mintaválasztás” és az interjú kiválasztása később történt. A kiválasztás alapja – és ez az elemzett interjúk számát is meghatározta – a „teoretikus szaturáció” (elméleti telítődés) elve, azaz addig folyt az interjúzás, majd az elemzés, amíg a kialakult kódok még magyarázó erővel bírtak. Amikor már lényeges új információ nem mutatkozott (elértük a teoretikus szaturációt), befejeztük a további kódolást, illetve az interjúk elemzését. Az elemzést az NVivo programcsomag segítségével végeztük.

Kutatásunkban a hotspotokkal kapcsolatos elvárásokat, ideálképet közvetett módon megfogalmazott, asszociatív kérdésekkel tártuk fel. A célunk az volt, hogy a jövőre és az elvárásokra vonatkozóan minél részletesebb és színesebb képet kapjunk (Bryman, 1988). A mélyinterjúk és a rövid interjúk során felmerülő egyéni spontán gondolatokat vizsgáltuk. A válaszok elemzése során a válaszok között fellelhető struktúrákat, egyezőségeket kerestük, melyek rámutatnak a válaszadók hotspotokkal kapcsolatos strukturális sajátosságaira.

A kutatás eredményei: a hotspotok terjedésének strukturális sajátosságai

A hotspotok Magyarországon jelenleg abban a kezdeti stádiumban találhatóak, amikor még nem világos, milyen irányban és milyen mértékben terjednek majd el a későbbiekben. Ez vonatkozik az üzleti modellekre és a felhasználás módjára egyaránt.

A megvizsgált helyszínek megfelelnek a piac jelenlegi fejlettségi állapotának, általában „harmadik hely”

3. táblázat

Használt kutatási módszerek

| Módszer | Leírása | Célja | Elemzés* |
|--------------------------------------|---|--|----------|
| Telephely-megfigyelések ³ | Site survey-k készítése a meglátogatott helyszíneken | Telephelyek állapotának felmérése | |
| Rövid, feltáró interjúk | Rövid, 10-15 perces interjúk készítése a felhasználás helyén | Hotspot-használók gondolkodásának és fogyasztói szokásának megismerése | |
| Mélyinterjúk | Hosszabb, 40-70 perces interjúk készítése, kényelmes környezetben | Valamilyen szempontból különleges felhasználók gondolkodásának megismerése | |
| Szakértői interjúk | Iparági szakértőkkel interjúk készítése | Szakértők piacismeretének és gondolkodásának megismerése | |

* Az elemszámokat nem tesszük közzé, de azok megfelelnek az elméleti kívánalmaknak

Az interjúkészítés és az elkészült interjúk közül az elemzett interjú kiválasztása a grounded theory (Glaser – Strauss, 1967) szempontjai alapján történt. Ez azt jelenti, hogy a mintaválasztás a vizsgált magatartások jellegzetesnek vélt előfordulási helyszínei, illetve

típusú szórakozóhelyekről, illetve szállodákról van szó (Oldenburg, 1989). A „harmadik hely” a munkaszféra komolysága és formalitása, valamint az otthon privátszférája és családiassága között létezik. Alkalmos informális beszélgetésekre, eseti barátságokra, s akár

valamilyen közösség és bajtársiasság is kialakulhat. A magyar piac jelenlegi állapota hasonló a 2-3 évvel korábbi, nyugat-európai helyzethez. A nemzetközi, összehasonlító vizsgálat tanulsága szerint a helyszínek köre bővíthető, de ez csak a piac oktatásával és a működési kérdések megoldásával érhető el (Gartner, 2004).

Relatív előnyök a korábbi megoldásokkal szemben

Minél nagyobbak azok az előnyök, amelyekkel a rendszer más, korábbi megoldásokkal összehasonlítva bír, annál nagyobb az esély az elfogadásra. Az interjúalanyok egyrészt látják, hogy az új alkalmazás számos előnnyel rendelkezik a korábbi vezeték nélküli megoldásokkal szemben:

„A hotspotnak nagy előnye a mobilitás, hiszen akárhol mászkálhat az ember notebookjával, például a lakáson vagy épületen, munkahelyen belül, nincsen helyhez kötve. A másik nagyon jó dolog, hogy egy vezetékkel kevesebb van a házban.” (férfi válaszadó)

Másrészt léteznek a technológiával kapcsolatban ellenérzések. Lehetséges ugyanis, hogy mire elterjed a technológia, addigra már megjelenik egy újabb. A vélemények másik oldala a wifi-alkalmazásokkal kapcsolatos kételyeit fogalmazza meg, miszerint az egy nem valós igény, hiszen nagyon sok a versenytárs, a helyettesítési alternatíva, magasak a költségek, így nem várható számottevő volumennövekedés a jövőben:

„Rövid távon belül meg fog halni. Elsősorban amiatt, mert a hátrányait már felismerték, és jön helyette más, sokkal jobb. A 802.11 a, b, g-s technológia két-három éven belül el fog tűnni a piacról. Most Wimaxszal kísérleteznek, amely lényegesen nagyobb területet fog át, lényegesen nagyobb sebességű, lényegesen erősebb titkosítása van” (férfi válaszadó)

Kompatibilitás a meglévő megoldásokkal

A megkérdezettek egyöntetű elégedettségről számoltak be azon helyszínekről, ahol éppen az internetet használták, vagyis a meglévő eszközökkel kompatibilis a rendszer. Sokan eleve pozitívumnak fogták fel, hogy a helynek van ilyen többletszolgáltatása. Ez azt jelenti, hogy a hotspot még nem épült be az „elvárt” termékszintbe, vagyis még alkalmas a helyek közti megkülönböztetésre.

„Wifi-játék, amiket kiraktak különböző helyekre, különböző célokból. Hozzáférés, ami infrastruktúra építését nem igényli olyan mértékben, mint a vezeték nélküli rendszerek. Pozitív abból a szempontból, hogy olyan helyekre is lehet internetet juttatni, ahol egyébként nehézkes.” (férfi válaszadó)

Lényeges kérdés az is, hogy az új technológia milyen szinten felel meg az elfogadott normáknak. Ha a

fogyasztóknak nincs megfelelő gyakorlatuk a rendszer használatában, s nehezen taníthatók, akkor ez gátolhatja az innováció terjedését. Alapvető kérdés tehát, hogy a közönség mennyire tud megbarátkozni a hotspotozó felhasználó látványával.

„Ha az ember elmegy egy jobb étterembe, ami nemcsak attól jó, hogy van benne hotspot, hanem jó a felszolgálat, jó minőségű az étel, ott azért kivágni a notebookot az asztal közepére és hotspotozni az snassz, bennem van egy ugyanolyan idegenkedés ezek irányába, mint tíz évvel ezelőtt a mobilok irányába. Lehet, hogy ha a pda-k jobban elterjednek, mégis csak normálisabb kijelzőjük van, mint a mobiloknak, akkor lesz értelme, most még se tartalom nincs hozzá, semmi olyan nagy dolog, ami ezt indokolná.” (férfi válaszadó)

Komplexitás

Minél könnyebben megérthető a technológia működése, minél kevésbé összetett, annál gyorsabb az elfogadás folyamata.

„Azt kell kitalálni, hogy mi lenne a legegyszerűbb és leggyorsabb formája a tranzakciónak.” (férfi válaszadó)

Komplexitás két oldalról értelmezhető, egyfelől a rácsatlakozás és biztonság kérdése, másfelől a szolgáltatásért való fizetés szempontjai alapján. Egy olyan piacon tehát, ahol megjelennek egyidejűleg a nem fizetős helyszínek is, meglehetősen nehéz a fizetősbe vonzani a felhasználókat, főként akkor, ha nincs megkülönböztetés, s a szolgáltatások minőségét hasonlóan érzékelik. A megkérdezettek többségükben ingyenes szolgáltatást várnak el.

„Fizetős helyre nem megyek, de fizetnék, ha egyszerű lenne a használata. Például, ha úgy működne a fizetés, hogy bemegy valahova az ember internetezni, és azt utána neki kiszámláznák a fogyasztás mellé, a jelenlegi rendszert túl bonyolultnak találom.” (vendéglő)

„Drágának találom a hotel internetezési díját, különösen azért, mert egyre inkább az jellemző, hogy a szállodákban ingyenesen lehet wifizni, de ahol fizetős, ott is legfeljebb 10-15 eurót kérnek 24 órára Európa-szerte.” (szálloda)

A biztonság kérdésével kapcsolatosan az innovátorok a veszélyekkel többnyire tisztában vannak, de az észlelt veszélyérzetük nem túl nagy, s kevésbé zavarja őket a wifik sérülékenysége. Ez többnyire azzal magyarázható, hogy szofisztikált felhasználók, s kifinomult védelmi rendszereket ismernek.

„Otthon néztem a naplót, a wireless routernél naponta egy-két támadás van, de ha valaki interneten van fönn, akkor öt perc alatt az első spider software-ek megtámadják. Ezt úgy kell kezelni, mint az emberi testnél. Állandó-

an külső támadások érik az immunrendszert, ez normális, nem kell nagyon vele foglalkozni.” (férfi válaszadó)

„Az ember sehol nem lehet biztonságban wifi használatkor, de nem számítok semmilyen kártékony behatásra.” (kávészó)

A biztonság kérdése azonban alapvető problémát jelent a tömegpiac meggyőzése során.

Kipróbálhatóság

Ha a technika kipróbálása egyszerű, s nem igényli jelentősebb anyagi eszközök lekötését, az elfogadás könnyebbé válhat (nincs nagy kockázata). Számos szolgáltató létesített hotspot-helyszíneket saját értékesítési végpontjain, azonban ezek vagy díjkötelesek, vagy körülményes az igénybevételük. Emiatt nem véletlen, hogy ha a felhasználók igénybe szeretnék venni, vagy csupán ki szeretnék próbálni a wifit, akkor inkább egy kávéházat választanak.

„Maga a bolt alkalmatlan a netezésre hacsak nem az egyik kezünkben akarjuk tartani az eszközünket, míg a másikkal működtetjük. Még a boltban várakozó vásárlók sem tudnak hova leülni. Nem láttak még senkit ott használni a hotspotot, nem is nagyon foglalkoznak vele.” (site survey)

„A hely fiatalos, tetszik, hogy próbálnak újítani, azzal, hogy van hotspot-elérési lehetőség. A hangulatos, kellemes a zene is.” (vendéglő, site survey)

Láthatóság

A technológia elfogadását segíti, ha használata által láthatóvá válnak a nyújtott előnyök, s ezt kommunikálják is.

„Magyarországon a wlnak nulla marketingje van. Az emberek túlnyomó része még csak nem is hallott arról, hogy mi a vezeték nélküli.” (mélyinterjú)

Kutatásunk során az is kiderült, hogy bár a wifi számos helyen elérhető, felhasználói szintű ismerete azonban csak egy szűk körnél van meg, ugyanis előképzettség kell hozzá. A piaci szereplők nem igazán vállalják fel a wifi kommunikálását, nem kívánnak túlzottan nagy erőfeszítést fektetni a felhasználók képzésébe sem. Az éttermek és kávézók azonban egyre növekvő számban használják valamiféle megkülönböztető eszközként a wifit, s ezt hirdetésekben kommunikálják is (lásd pl. Pesti Est). Természetesen nem minden hely imázsához illeszkedik a hotspot, egy tradicionális vendéglőben például nehezen elképzelhető.

„Az ott dolgozók még senkit nem láttak PDA-val vagy lappal, és mondták, hogy el sem tudnák képzelni, hogy egy ilyen elegáns étteremben, ahol cigányzene

szól, bárki is használna computert.” (Levelezési napló, étterem, 04.05.)

„Ez akkor lehet fontos, ha olyan képet akarunk magunkról kialakítani, hogy technikailag haladók vagyunk, s tudjuk azt, hogy a vevőkörünknek van egy olyan része, amelyik ezt már igényli. Pl. ha MédiaMarkt vagyok, akkor azt mondom, hogy kell egy hotspot, mert a vásárlóim 5-10%-a notebookkal jár. Tehát imázsnövelés miatt.” (Bálint)

A felhasználók szegmentálhatósága

A tipikus felhasználókról alkotott kép nagyjából egybevág azokkal a tipikus felhasználókkal, akiket a piac jelenlegi fejlettségi színvonalon a hotspotokban találtunk, a technológiailag képzett felhasználók köre inkább a fiatal korosztályba sorolható 20-35 éves, férfi, informatikus, üzletember, diák vagy turista.

„Jelenleg nincsenek számítástechnikai előképzettség nélküli wifi-használók.” (férfi válaszadó)

„Fiatal, technológiailag érdeklődő, technikailag valamennyire képzett, aki munkája során gyakran kerül kapcsolatba számítógépekkel, internettel. Elég trendi dolognak érzem, tehát nehezen tudnám elképzelni a 35 feletti korosztályt, időben is jól behatárolható, 20-35 év közöttiek.” (férfi válaszadó)

A jelenlegi felhasználók nagy része technológia iránt elkötelezett és divatkövető, míg a komoly technológiai felkészültségű – biztonságérzékeny – professzionális fogyasztók gyakran elzárkóznak a hotspot- és akár a wifigondolattól. Ez a hazai internet gyenge tartalmi színvonalával, a wifi-specifikus alkalmazások hiányával és a biztonság kérdésével magyarázható. A kérdés az, hogy a technológia képes lesz-e tömeges felhasználói csoportokat megszólítani, vagy pedig gyorsan ki fognak húlni a hotspotok. Megkérdezetteink elsősorban a fiatalabb korosztályt látták a jövő potenciális célcsoportjának.

„Elsősorban a fiatalabb korosztályra gondolok, 35 évig, egész gyerekkortól kezdve, hiszen a gyerekek ma már úgy születnek, hogy a számítógépet nyomogatják, s nem a legót.” (férfi válaszadó)

„A tömeges használók a frissen végzettek közül tevődnek majd ki (a 30 alatti korosztály lesz). Aki most még tanuló, az esetleg „kijárja” a szüleinél, hogy otthon is legyen ilyen lehetősége, így esetleg a szülőhöz is eljut a híre, esetleg használóvá is válik... A szupport megléte sokkal fontosabb lesz, hiszen sokan a tömegből nem fogják érteni, mi miért működik, csak használni...” (férfi válaszadó)

A fizetős hotspotokban megkérdezett és megfigyelt felhasználók magasan képzettek technikai és üzleti értelemben egyaránt. Árérzékenységük nem kiugró, de

a jelenlegi árakat sokallják. Az ingyenes helyszínek felhasználói jóval nagyobb változatosságot mutatnak, életkor, nem és foglalkozás szerint. A fizetős helyeken megkérdezett felhasználók elfogadják az értékarányos árképzést a jövőben is.

Úgy érezzük, hogy Magyarországon a hotspot-piacon az a jelenség figyelhető meg, hogy a lehetőséget innovátorok használják, akik érdeklődnek a technika iránt, vagy munkájukból adódóan lehetőségük van az új technika használatára: egy nemfizetőképes, és ezért hibákkal is toleráns csoport, illetve egy fizetőképes, ugyanakkor nem igazán motivált csoport. Ez meghatározhatja a jövő üzleti modelljeit is.

„Szegmentálódni fog, a mobiliroda elmegy abba az irányba, hogy komoly biztonsággal, komoly összegért minőségében biztosított szolgáltatás lesz, s ez üzletileg mindkét fél részéről indokolható lesz. A másik irány az összegényolt, összetákolt rendszerek, lényegesen alacsonyabb minőséggel, sávszélességgel, ami alapvetően szórakozásra fog menni, s majd mindenki el fogja dönteni, hogy mit akar.” (férfi válaszadó)

Következtetések

Eredményeink azt mutatják, hogy az innovációterjedés rogersi tényezői megtalálhatók mind a felhasználók, mind a szakértők spontán asszociációiban. A felhasználók jelenlegi leírása egy sokoldalú képet mutat. Az innovátorok egyik csoportjába a technológiaőrültek tartoznak, akik trendszerűen követik és használják az innovációkat. A másik csoport technológiailag szintén rendkívül képzett, azonban lényegesen konzervatívabb felhasználók szegmense, akik bár a korai szakaszban elkezdik használni az újdonságokat, mégis óvatosabbak, negatívabb attitűddel viseltetnek a wifi iránt („nem minden fecske csinál nyarat” hozzáállás). A korai követők közé főként a technológia iránt fogékony egyetemisták, valamint a külföldi üzletemberek tartoznak. Mindez felveti annak kérdését, hogy egy szolgáltató számára érdemes-e az első piacra lépő előnyét kiépíteni technikai, de főként marketingbefektetések révén, vagy várnia érdemes, míg egy másik versenytárs bővíti a piacot elsőként.

Lábjegyzet

¹ A WIFI többféleképpen írható: Wi-Fi, WiFi, wifi stb.

² Mindhárom megoldás a wifihez hasonló gyors internet-hozzáférést nyújt nagyobb hatótávolságon. Használata egyszerűnek tűnik, hiszen elegendő egy megfelelő kártyát illeszteni a felhasználó laptopjába, s máris lehetővé válik az internetezés akár a természetben is.

³ A telephely-megfigyeléseket Budapesten végeztük, s 2005 áprilisában még kevesebb mint 200 hotspot volt a fővárosban, 2006. 1. 20-án pedig ez a szám a 445-re nőtt (forrás: www.hotspotter.hu).

⁴ A grounded theory társadalomtudományok leggyakrabban idézett módszere, a marketingben azonban alig használják (Gummesson, 2004).

⁵ Az amerikai Starbucks például azt állítja magáról, hogy „egy kényelmes harmadik hely”, ahol a kifinomult emberek kávéra, közösségre és kapcsolatra lelnek (Klein, 2004). Ennek a pozicionálásnak az a célja, hogy szembehelyezze magát az óriási bevásárlóközpontokkal. A kérdés az, hogy a „harmadik helyek” képesek lesznek-e feloldani a Boorstin (1978) által megfogalmazott paradoxont, hogy a technológia nem csupán egyesíti az embereket, hanem el is szigeteli őket egymástól.

Felhasznált irodalom

- Boorstin, D.J. (1978): *The Republic of Technology*. Harper & Row, New York
- Bryman, A. (1988): *Quantity and Quality in Social Research*. Unwin Hyman, London
- De Marez, L. – Verleye, G. (2004): Innovation diffusion: The need for more accurate consumer insight. Illustration of the PSAP scale as a segmentation instrument. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Oct, 13, 1.
- Dutton W.H. – Gillett, S.E. – McKnight, L.W. – Peltu, M. (2004): Bridging broadband Internet divides: reconfiguring access to enhance communicative power. *Journal of Information Technology*, 19, 20–38. o.
- Gartner (2004): *Hype Cycle for Emerging Technologies*. <http://www.gartner.com>
- Glaser, B. – Strauss, A. (1967): *The discovery of grounded theory*. Aldine, Chicago
- Gummesson, E. (2003): All research is interpretive! *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 18, 6/7, 482–492. o.
- Horváth D. – Bauer A. (2002): Measuring Consumer Evaluation of Competing Product Designs. *Society and Economy*, 24, 3., 381–401. o.
- Klein, N. (2004): *NO LOGO. AMF-Tudatos Vásárlók Egyesülete*, Budapest
- Mick, D.G. – Fournier, S. (1998): Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research*, 25, 123–143. o.
- Moore, G. (2002): *Crossing the Chasm*. HarperCollins, New York
- Oldenburg, R. (1989): *The Great Good Place*. Marlowe & Company, New York
- Rogers, E. (1962): *Diffusion of Innovation*. The Free Press, New York
- Shih, C.F. – Venkatesh, A. (2004): Beyond Adoption: Development and Application of a Use Diffusion Model. *Journal of Marketing*, Vol. 68, 59–72. o.

A cikk beérkezett: 2006. 12. hó

Lektorai vélemény alapján javított: 2007. 3. hó

K Ö N Y V I S M E R T E T Ő

Brian Innes

Csalók &
hamisítványokA világ leghíresebb csalásai –
Bűnözők, szélhámosok
és áldozataik

Athenaeum 2000 Kiadó, 2006

Izgalmas témáról, az intellektuális bűnözés sokféle fajtájáról ad széles, tanulságos áttekintést ez a gazdagon illusztrált kötet. Benne e trükközések sok jellegzetes, nemegyszer meghökkentő esetével találkozhatunk, s szintúgy azok leleplezésének érdekes módszereivel, technikáival. Stílusa és elemzése mélysége szerint igényes ismeretterjesztésként jellemezhető. Elolvasásához érdemes végiggondolnunk a következőket:

Jogi értelemben a csalás meghatározása világos: aki jogtalan haszon szerzés végett mást tévedésbe ejt, vagy tévedésben tart, és ezzel kárt okoz, csalást követ el. A haszon itt annyiban is kulcsszó, hogy sokan éppen annak kergetése folytán válnak csalók áldozatává. Ellentétben a hamisítással, a csalás áldozatai az ebbéli sérülékenységüket általában igen jelentős mértékben a saját intellektuális hiányosságaiknak köszönhetik, így pl. a kapzsiságuknak, műveltségük fogyatékoságainak, felületességüknek.

Hamisítvány, másolat, utánzás, mögöttük pedig létrehozójukként hamisítás, másolás, utánzás. Mindháromnak tiszta, világos a rendeltetése, és tevékenységként is, az eredményükben is egymástól erőteljesen eltérő minőséget képviselnek. A hamisítás számos válfaja, célja közül itt kettőt emelünk ki. Az egyik, hogy úgy utánozzon le valamilyen értékes alkotást, hogy az eredményét mások abban a hitben fogadják el, hogy az eredetivel állnak szemben. A másik, hogy olyan alkotást hozzon

létre, amelyről el tudja hitetni, hogy az egy közismert személytől származik, akinek a műveit a megcélzott közönség értékesnek tekinti, s ezért a hamisítványt is értékesnek fogadja el. Ekkor tehát nem egyszerűen az történik, hogy a hamisító lemásol valamilyen ténylegesen létező dolgot, hanem olyan, valójában új művet állít elő, amely a megtévesztésig jól beilleszkedik valaki másnak a művei közé. A hamisító azért teszi mindezt, hogy saját műveit lényegesen magasabb áron adhassa el, mint amennyit akkor kaphatna értük, ha önmagát jelölné meg azok szerzőjeként. Gazdasági megközelítésben tehát olyan műveket állít elő, amelyek piaci értékének túlnyomó hányadát – ha, és ameddig sikeres a csalás – az a magas értékítélet adja, amely ahhoz a szerzőhöz tapad, akinek alkotásaként azokat beállítják és elfogadják. Ezt könnyű belátni, ha arra gondolunk, hogy értelmetlen előállni olyan hamisítvánnyal, amelyet egy névtelen senkinek tulajdonítanak. És mindkét változatnak a köznap megfelelője a márkás árucikkek hamisítása is – ez azt az értéktöbbletet orozza el csalárd módon, amelyet a márka megbecsültsége teremt.

A másodikként említett válfajának van egy különleges változata, amelyet inkább az érdekessége miatt érdemes említenünk. Ennél az állítólagos szerzőként feltüntetett személyt is maga a hamisító találja ki, pontosabban építi fel a megcélzott közönség tudatában. Ennek természetesen csak akkor van értelme, ha az így „létrehozott” személy szerzőként jelentős többletértéket ad a hamisító művének. Ebben a kötetben erre is igen érdekes példákat találunk.

A hamisítás indítéka tehát mindig a mások megtévesztése. A másolás ettől mind erkölcsi, mind gazdasági értelemben minőségileg eltér. Tökéletesen tisztas tevékenység, amelynek célja, hogy úgy állítson elő ismét valamilyen ismert alkotást, hogy a terméke technikailag minél inkább hasonlítson az ere-

detire, azonban egyértelmű legyen az is, hogy nem azonos azzal. A másolat értéke éppen ezért meg sem közelíti az eredetiét. Más kérdés, hogy ha értékes alkotások elvesznek, elpusztulnak, ez jelentősen megnövelheti a róluk fennmaradt másolatok értékét.

Az utánzás ismét minőségileg más, mint az előbbiek, és szintúgy tisztességes tevékenység. Az utánzó – akár csak a másoló – a saját nevét adja az alkotásaihoz, de azokat igyekszik úgy megformálni, hogy minél jobban hasonlítanak neves alkotó/k/ stílusához. Valószínűleg nem tévedés azt mondanunk, hogy utánozni technikailag nehezebb, mint másolni, hiszen itt nem egyszerűen lekövetni kell valamilyen konkrét alkotást, hanem visszaadni az alkotók reájuk jellemző stílusjegyeinek összességét.

A kötet első fejezete a nehézsúlyú hamisítás talán legforróbb területét tekintti át, amelynek gyökerei a legmeszebbre nyúlnak vissza: a pénzhamisítást, és amióta értékpapírok, bélyegek is léteznek, azok hamisítását. A következők témái: Hamis műtárgyak; Hamis iratok; Hamis régészeti leletek; Hamis személyiségek – midőn valaki célzatosan másnak adja ki magát; Vakmerő szélhámosok – ők a haszonszerzésért végzett csalás nagymesterei; Célzatos hamisítás; Gyanús tudomány – ami itt az orvoslás örve alatt gyakorolt csalásokból mutat példákat.

S a ténybeli megbízhatósága? Hatalmas tudás, és/vagy igen sok utánajárás kellene, hogy valaki minden állításáról megalapozott véleményt alkothasson. Próbaként ellenőriztünk közülük egy igen fontosat és kiemelkedően kényeset: amit az eredeti voltát tekintve nemrég még viták keresztüztében álló Torinói Lepelről, annak valódiságáról mond, összevetettük az egyik legtekintélyesebb nagyenciklopédia, az Encyclopaedia Britannica legfrissebb kiadásával. Helytállónak bizonyult.

Osman Péter

Szabó Katalin –
Hámori Balázs

Információgazdaság Digitális kapitalizmus, vagy új gazdasági rendszer?

Akadémiai Kiadó,
Budapest, 2006

Információk áradata vesz minket körül, a számítógép, a számítástechnika valamennyiünk munkáját, mindennapi életét lényegesen megváltoztatta. A négy részből és 17 fejezetből álló terjedelmes monográfia szerzői ezekből a változásokból kiindulva kutatják az információs technológiák gazdasági következményeit, keresve azt, hogy az információs technológia rohamos fejlődése milyen alkalmazkodási folyamatokat indít el a gazdaságban és a társadalomban. A jelenlegi gazdaságot a kapitalista ipari rendszerből a kibontakozóban lévő átmeneti rendszerként mutatják be, amelynek a folyamata már megkezdődött, de még nem fejeződött be. Sok kérdést tesznek fel és válaszolnak meg. Hogyan alakul át a szilárd, nehézkes ipari termelési rendszer rugalmas, változékony, nehezen kiszámítható rendszerré, vagyis információgazdasággá? Az információgazdaság vállalatai hogyan helyettesítik a korábbi ipari kapitalista cégeket? Hogyan stabilizálhatjuk pozíciónkat és jövedelmünket, amikor minden mozgásban van? Ilyen és hasonló kérdésekre kapunk választ a könyvben, és a szerzők a jelenségek sokoldalú vizsgálatával azok árnyoldalaira is kitérnek. Rámutatnak arra, hogy a vállalatban belül is leomlanak a korábbi falak, amelyek elválasztották egymástól az egyes osztályokat, részlegeket, az új gazdaság jelenségeit „a színükről és visszajükről egyaránt” kívánják megvilágítani. A tények alapján szemléltetik a változások lényegét, haladási irányát, az információs technológiák nyomán létrejött új

intézményeket, mechanizmusokat és ezek rendszerbe szerveződését.

Magával a rendszerrel foglalkozó első részben arról olvashatunk, hogy a technológiai változások a társadalmi viszonyokat és intézményeket is módosítják az ipari kapitalizmustól az információgazdaság felé tartó folyamatban. A technológiai rendszerváltozás jellemzője az is, hogy a számítógépek beépülnek a hagyományos termékekbe és megváltoztatják működésüket. A számítógépek azonban csak akkor válnak fontossá, ha már tudjuk, hogyan használhatók fel! Az informatika olyan technológiával látta el a vállalatokat, amilyenre korábban gondolni sem lehetett. Az egyre újabb felhasználási lehetőségek kihasználásával a vállalatok stratégiai előnyökhöz juthatnak. Az információs társadalomban a javak és a szolgáltatások előállítására döntően függ az információs technológiák használatától. A változásokra az is jellemző, hogy elmosódnak a határok a munkaidő és a szabadidő, az eladó és a vevő között, gyorsan változnak a preferenciák, vállalatok szétesnek, előtérbe kerülnek a hálózatok stb. Az elmosódás a társadalmi viszonyokban is jelentkezik: elmosódnak a határok a kultúrában, a vallásban, a családi szerepekben, a hagyományos szervezeti formák helyét egyre integráltabb és hatékonyabb munkakörnyezet foglalja el.

A második részben a szerzők a gazdasági rendszer céljával, eredményével foglalkoznak, figyelembe veszik, hogy a közgazdaságtannak a termékekről és a szolgáltatásokról kialakított fogalmatárában egyre inkább előtérbe kerülnek a testre szabott termékek; a szerzők példák sokaságát sorakoztatják fel ennek bizonyítására. A tartós javak és berendezések egyre több szolgáltatással egészülnek ki, és megjelennek a termékeket helyettesítő szolgáltatások is. Megnőtt az immateriális termékek hányada; a szellemi összetevő növekszik a termékekben, míg a materiális tényező szerepe folyamatosan csökken. Az információgazdaságban a szolgáltatá-

sok, a szellemi javak fogyasztásánál felértékelődik a felhasználásukhoz szükséges figyelem. A fogyasztók figyelmének a lekötése sokszor fontos versenytényezővé válik. Az információk befogadása, a velük szemben megnyilvánuló figyelem lényegesen függ az információk megfogalmazásától, bemutatásuk gyakoriságától, és attól, hogy azok milyen hatással vannak az emberekre. A média a rendkívüli esetek iránti figyelmet használja ki azzal, hogy közben a termékeket is reklámozza a műsoridőben. A figyelem a szociális folyamatokban, az emberek közötti kommunikációban is fontos szerepet játszik.

A tranzakciókkal foglalkozó harmadik részben a termékekhez kapcsolódó logisztikai, pénzügyi folyamatokról olvashatunk. Szó van itt – többek között – azokról a változásokról, amelyek a termelőktől a fogyasztóig terjedő tranzakciós térben bonyolódnak le: a kereskedelemtől a marketingen és a logisztikán keresztül az árazásig és a versenyig. Megismerjük az elektronikus kereskedelem nyomán létrejött új intézményi formákat, a többcsatornás vásárlásokat és eladásokat. Az elektronikus piacon a kereskedésben egy időben sok eladó és sok vásárló vesz részt. A szerzők foglalkoznak a bizalommal, aminek különös jelentősége van a tranzakciós költségek alakulásában is. A marketingfelfogásban szintén új módszer alakul ki az információs korban: a kínálathoz kell megkeresni a potenciális keresletet úgy, hogy a termékeket a már előzetesen meggyőzött fogyasztók kedvezően fogadják. Információs gazdasági környezetben a vevőket egyénekként kezelik, a kínálatot gyorsan az igényekhez igazítják. A személyre szabott marketingnek számos formáját ismerjük meg a könyvben. Az internet átalakította a termékáramlások menedzselését, vagyis a logisztikát, annak infrastruktúráját, módszereit és intézményi megoldásait. A logisztikai halasztás hatékonyabbá teszi a szállítást, csökkenti a vevőhöz vezető úton az állomások számát (az azonos irá-

nyú szállítások összekapcsolásával), s ezzel csökkenti a költségeket is. Az internet ellátja a pénzügyi funkciókat is, a fejlett gazdaságok már élnek a pénzáramlások elektronikus lehetőségeivel. Az elektronikus piactereken újraélednek a régi alkudozási formák, jellemzővé válnak a dinamikus árak. Míg a statikus árakat az eladó állapítja meg, diktálja, addig a dinamikus árazásnál előtérbe kerül a vevő aktív áralkító szerepe, ami az aukciókon és az árveréseken érvényesül. A statikus és dinamikus árazási modelleket táblázatok és ábrák szemléltetik a könyvben. Az információgazdaságban megélénkül a verseny, erősebb lesz, mint az ipari rendszerben volt; a verseny „kiselejtezi” a gazdaságból az alacsonyabb hatékonyságú szereplőket. Megváltoznak a módszerek is az információs technológiák versenyt erősítő hatására (megnő az internet nyitottsága, földrajzilag távoli vállalatok lépnek be, fontosabbá válnak az újítások stb.). A versenyben a nagyság helyett a gyorsaság és a rugalmasság válik meghatározó tényezővé. Az információgazdaságban nem a termékek, hanem a rendszerek versenye folyik, kiemelt jelentőségük van a szabványoknak. Kialakul az együttműködő versengés (kopetíció), amelynek során összhangba hozzák az egymással szemben álló igényeket, összekapcsolják a versenyt és az együttműködést, felismerve a cégek részleges egymásrautaltságát, érdekeik és céljaik egyezőségét.

Az Aktorok című negyedik részben a szerzők azt vizsgálják, hogy a gazdasági tranzakciók főszereplőinek – a vállalatoknak, a munkavállalóknak és a fogyasztóknak – a helyzete, viselkedése, egymáshoz való viszonya hogyan változik meg az információs technológiák hatására. Kifejtik, hogy egyre fontosabbá válik „a megfoghatatlan tőke”, s benne az emberi képességek és a tudás, a szellemi tőke válik meghatározó erőforrássá. Ez nem olyan könnyen mérhető, mint a fizikai tőke, de számszerűsítésére megoldási lehetőségeket, megközelítő modelleket ta-

lálunk a könyvben. A megfoghatatlan tőkéhez igazodik a vállalat működése az információgazdaságban; megszűnik a munkakörök merev elhatárolásán alapuló hagyományos munkamegosztás. A dolgozó felhatalmazást kap a feladatok önálló megoldására, szerephez jutnak a rugalmas munkacsoportok (teamek), megváltozik a vállalatok felépítése, hálózatok keletkeznek. A kihelyezés (kiszervezés) során a gyártási folyamatok egyes részeit külső cégek végzik. Mindezekkel kapcsolatban a gyakorlatban felmerülő problémákról is tájékoztatást kapunk.

Az információgazdaság felé haladva a vállalat egyre inkább élő szervezet, önállóan működő munkacsoportok, projektek gyorsan változó rendszerévé alakul át. Az újító gazdaságot a folyamatos fejlesztések, az innováció jellemzi, a részterületek munkái öszszefonódnak egymással s a vállalat önszervező rendszerévé válik. Az evolúciós elmélet a vállalat szerkezetét, viselkedését úgy magyarázza, hogy a szervezet struktúrája határozza meg a szervezetben részt vevő egyének és részlegek, szolgáltatók stb. viselkedését irányító szabályokat, amelyek a működés során alakulnak ki és fejlődnek. Ez az elmélet a vállalatokat olyan gazdasági egységeknek tekinti, amelyek különböző mechanizmusokkal többféle feladatot végeznek el, s ezek összességükben hatnak egymásra. Elterjednek a foglalkoztatás különböző formái: a munkaerők kölcsönzése, a távmunka stb. A munkavállalókat érintő új jelenségekkel foglalkozó (16.) fejezetben arról olvashatunk, hogy a vállalatok időben és térben gyorsan mozgatják a munkavállalókat, folyamatos átcsoportosításokat hajtanak végre. A korábbi stabilitással szemben a vállalat kiszámíthatatlan környezetben működik, az atipikus (feltételes) munkaerők számát és képességeit a vállalat rövid idő alatt a változó piaci körülményekhez igazítja. Megváltozik az életkor szerinti differenciálódás is az információs korban; az egészen fiatalok (a netgenerációsok) már nagyon korán belépnek a munka-

piacra, s előretörnek az üzleti életben. Végül a monográfia utolsó (17.) fejezetében a fogyasztói magatartásban bekövetkezett változásokról olvashatunk. Az új típusú fogyasztó elvárja, hogy a termék vagy szolgáltatás a neki megfelelő időben álljon a rendelkezésére, kényelmes és türelmetlen. A vállalatok körültekintően foglalkoznak a fogyasztói szokásokkal, a fogyasztókat is bevonják a termékek továbbfejlesztésébe. Még arra is tekintettel vannak, hogy a vásárlók élményekre vágnak, különböző típusú (tájékozott, megkülönböztetett, kényelemszerető, türelmetlen, kiszámíthatatlan, aktív, globális) fogyasztók alakulnak ki. A vállalatoknak el kell fogadniuk a fogyasztók kívánságait, hogy versenyben maradjanak. „Ezért sokkal jobban kell figyelniük a vevőkre, klienseikre. Ahhoz, hogy a fogyasztók körében végbemenő változásokról a cégek azonnal értesülhessenek, folyamatosan kapcsolatban kell lenniük a fogyasztókkal. Tagadhatatlan, hogy egy szervezet sikere közvetlenül függ a fogyasztók körében kivívott sikerességétől, és az is világos, hogy a fogyasztókról szerzett információkat semmivel sem lehet helyettesíteni. A különböző marketingmódszerek és -eszközök mind erre épülnek”. A vállalatoknak saját érdekükben fel kell hagyniuk a hagyományos módszerekkel, ha versenyben akarnak maradni.

Az információs technológiák sokoldalú hatását, az információgazdaságban bekövetkező mélyreható változásokat bemutató monográfiából az is kitűnik, hogy milyen feladatokat kell a hazai vállalatoknak elvégezniük – saját érdekükben. A könyv a közgazdászokon kívül mindazoknak a figyelmébe ajánlható, akik a munkaviszonyokkal, gazdaságpolitikai kérdésekkel, marketinggel stb. foglalkoznak. Ezen túlmenően – közérthető stílusának köszönhetően – az oktatásban is eredményesen használható a vállalat-gazdaságtani, a marketing-, a vezetésszervezési tanfolyamokon.

Rubóczky István

CIKKEK ANGOL NYELVŰ ÖSSZEFOGLALÓI

KONCZ, Katalin

Organizational career development in the career chance of women: successful European and Hungarian solutions

The career needs of women demands special requirements towards organizational career development which covers the whole process of the human resource management. It is necessary to take attention to the elimination of all forms of discrimination in the organization, to develop an objective selection process based on competences, to eliminate barriers of advancement, to contact and inform women during the paid child-care period, to provide new ways to balance career and family, to extend the mentor system, to aid the preparation of individual career plans, to extend the different forms of flexible employment, to eliminate the wage and income differences. In Hungary the lack of women-friendly social environment and organizational culture prevent the development of diversity management, the fulfilling of the special mission and tasks of female career development. These circumstances waste the human resources in social and organizational level, too. It results the insufficient utilization of the competences of skilled workforce, especially that of women.

VANICSEK, Mária – RIGLER, András

Gender discrimination of the labour market

In their paper the authors focus only one issue the wage differences between male and female (this is the main issue of the Equal Pay for Equal Work project) and examine which factors how to influence this difference and the women's lower wage wherein can rate to the consequence of the women discrimination and wherein to the effects of the different structural factors.

The network is essentially based on an on-line survey. On Hungarian implementation of the research there were 10000 questionnaires off-line query beside the on-line questionnaires. This paper is the analysis of the 5000 persons representative sample of the off-line questionnaire.

SZERB, László – MÁRKUS, Gábor

Entrepreneurial environment and entrepreneurship education on eight Hungarian universities in international comparison and based on student's opinions

Based on an international research, titled as „Collegiate Entrepreneurship 2006”, and led by the University of St. Gallen, this study examines the entrepreneurial attitudes of 3 346 Hungarian students from eight universities and compares them to 37 000 students from other 13 countries. Despite that Hungarian students are below average in terms of entrepreneurial attitudes, the differences amongst the countries are not too large. Hungarian universities are found to offer only a limited number of entrepreneurial courses, but students are more active than many other country participants to pick up these entrepreneurship related courses.

The lack of a favorable entrepreneurial environment is more prevailed in the cases of non-business faculties and universities. While the European Union has laid down the basic principles of entrepreneurial education in the Lisbon Strategy and the European Charter for Small Businesses, the Hungarian higher education seems to respond to these new challenges only partially and slowly.

KESZEY, Tamara

The role of market informations in the managerial decision making and knowledge management

The paper focuses on the managerial use of market research /MR/ information in two major areas: decision making and generating market knowledge. The value of the total market for MR in 2005 was US\$ 15,263 million, but little is known about how these services actually helped marketing managers to make better decisions and gain deeper insight to the business environment. The author argues that the ability of information use became new battlefield of competition, therefore it is important to understand the nature and identify the major underlying factors of the phenomena. The paper – while reflecting on the findings of research on organisational theories of information processing – pioneeringly proposes and tests a conceptual framework, that examines the use of managerial MR information in decision making and knowledge creation within one single model. According to their results the most important variables affecting the use of commissioned MR information in decision making and learning about the business environment are manager-researcher relationships, study characteristics and organisational structure.

BAUER, András – HORVÁTH, Dóra – MITEV, Ariel Zoltán

Opportunity of the innovation on a technologic market

In their paper the authors study the user acceptance of a new innovation, wifi applications in a technologically less developed market with qualitative research techniques. They used Rogers' framework of aspects of the diffusion of innovation, to explore whether those factors are traceable and have influence in the spreading of hotspot. Their objective was to explore the factors of diffusion of innovation in a less developed market, what the major possible success factors of introducing wifi solutions for operating hotspots.

They found that current users show two separate groups: one group is the technology freak, trend follower innovators. The other group is also technologically well-educated more conservative – security sensitive professional users, innovators in the sense of using the new technology at the earliest stage, but hold negative attitudes towards the new application in question. This raises the question whether companies are to approach these innovators with differentiated strategy.

CONTENTS

STUDIES AND ARTICLES

| | |
|--|----|
| Koncz, Katalin Organizational career development in the career chance of women: successful European and Hungarian solutions..... | 2 |
| Vanicsek, Mária – Rigler, András Gender discrimination of the labour market..... | 17 |
| Szerb, László – Márkus, Gábor Entrepreneurial environment and entrepreneurship education on eight Hungarian universities in international comparison and based on students' opinions | 29 |
| Keszezy, Tamara The role of market informations in the managerial decision making and knowledge management..... | 42 |
| Bauer, András – Horváth, Dóra – Mitev, Ariel Zoltán Opportunity of the innovation on a technologic market..... | 59 |
| Book reviews | 65 |