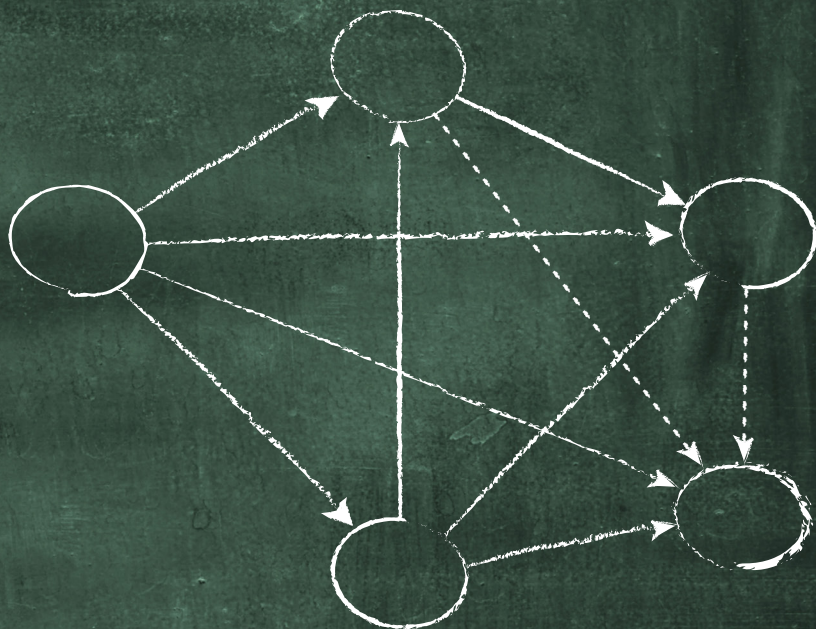


Válogatás a BCE
tudományos diákköri munkáiból



Közgáz diáktudós

Felelősség és közösség

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Közgáz diáktudós

Felelősség és közösség

TDK Könyvtár

A sorozat kötetei:

Közgáz diáktudós 2010

Közgáz diáktudós – Piac és verseny

Közgáz diáktudós – Üzleti modellek, gazdasági
és társadalmi hatások

Közgáz diáktudós – Verseny és versenyképesség

Közgáz diáktudós – Gazdasági-társadalmi fejlődés
és fenntarthatóság

Közgáz diáktudós – Versenyképesség és felelősség

Közgáz diáktudós – Hatékonyság és imázs

Közgáz diáktudós – Útkeresés válság után

Közgáz diáktudós – Gazdaság, közösség, társadalom

Közgáz Diáktudós – Verseny, életmód, identitás

Közgáz Diáktudós – Értékek, döntések, tudás

Közgáz Diáktudós – Felelősség és közösség

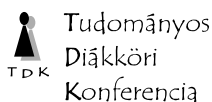
Szerkesztette:

Juhász Péter, Miter Ariel, Wimmer Ágnes

Közgáz diáktudós

Felelősség és közösség

Válogatás a BCE Közgáz Campus tudományos diákköri munkáiból



© A kötetet szerkesztette:
Juhász Péter, Mitev Ariel, Wimmer Ágnes

© Szerzők:
Békési Vivien, Fekete Fanni Krisztina, Hegedűs Dóra,
Horváth Evelin, Jakó Fanni, Juhász Péter, Márton János,
Szepesi Nóra, Török Borbála Cecília, Wimmer Ágnes, 2021

Kiadja:
a Budapesti Corvinus Egyetem
1093 Budapest, Fővám tér 8.
www.uni-corvinus.hu, tdk.uni-corvinus.hu

ISSN 2063-7667

print: ISBN 978-963-503-874-9
ebook: ISBN 978-963-503-875-6

DOI: 10.14267/978-963-503-875-6

Minden jog fenntartva.

Nyomdai előkészítés, kivitelezés: CCPrinting Kft.

Tartalom

Juhász Péter – Mitev Ariel – Wimmer Ágnes	7
Az egyén változó gazdasági szerepe – tudományos diákköri tükör pandémia idején	
Jakó Fanni – Török Borbála Cecília	25
„Whoa ... the stock is so high lol” – Médiahírek hatása a Tesla részvényárfolyamára	
Szepesi Nóra Judit	41
Fenntartható befektetések válságidőszaki teljesítménye	
Márton János	55
Közösségi elköteleződés folyamata a Zero Waste mozgalom példáján keresztül	
Békési Vivien	71
Az ügymarketing-kampányok mint a fogyasztói társadalmi felelősségvállalás szócsövei	
Fekete Fanni Krisztina	87
A felhasználókban rejlő érték – Közös értékteremtés az IKEA vállalati Facebook-oldalán	
Horváth Evelin	105
Porból lettünk, pixellé leszünk	
Hegedüs Dóra	121
Tényleg boldog a karácsony? – Avagy miért stresszesek a fiatal felnőttek a szeretetünnep környékén?	
TDK-eredmények	137
A TDK Könyvtár Közgáz Diáktudós sorozatban eddig megjelent tanulmányok listája (2010-2020)	187

Juhász Péter – Mitev Ariel – Wimmer Ágnes

Az egyén változó gazdasági szerepe – tudományos diákköri tükör pandémia idején

Tizenkettedik évébe lépett a Közgáz Diáktudós könyvsorozat. Ez kötet a tizenharmadik abban a sorban, amelyben fiatal kutatók, „diáktudósok” kutatásainak eredményeit tesszük közzé. Az évek során sorozatunkban a jelenlegi kötettel együtt 134 szerző 109 tanulmánya jelent meg, amelyeket sikeres tudományos diákköri (TDK) munkáik alapján kifejezetten erre a célra írtak a szerzők. Az eredmények jelzik a TDK sokszínűségét és frissességét is, hiszen a közgazdász hallgatók érdeklődése, kíváncsisága igen gyakran az aktuális témák, gazdasági, társadalmi, környezeti problémák felé fordul, új lehetőségeket vagy kihívásokat adó jelenségekre irányul. Köteteinkkel a figyelemre méltó eredmények bemutatása mellett nem titkolt célunk, hogy biztassuk az utódokat: Érdeemes hasonló a felfedező útra lépni!

Bevezető tanulmányunk felvezeti, összefűzi a kötetben szereplő, (jelenlegi és volt) hallgatóink által írt tanulmányokat, s képet ad a 2020-as kihívásokkal is teli TDK tevékenységéről. Emellett áttekinti a 2021-es 35. OTDK eseményeit és eredményeit is, alátámasztva az OTDT gyakran idézett jelmondatát: „A TDK örök.”

TDK pandémia idején

A világ változik – néha egészen sokkszerűen, ahogy azt 2020 a COVID-19 járvánnyal jól mutatta. Micsoda egy év volt! – mondhatnánk, ha nem kényszerülnénk még 2021 tavaszán is többé-kevésbé szigorú karanténba. Mára az egyetemen rutinosan csatlakozunk az online órákhoz, amelyeket legfeljebb csak hírből ismertünk akkor, amikor az e kötetben szereplő írások elkészítéséhez szerzőik hozzáláttak. Mire azonban 2020 tavaszán az elkészült dolgozatokat leadták, már túlvoltunk a félév lezárások miatti átalakításán, megismerkedtünk az internetes oktatási platformokkal, és esély sem volt arra, hogy a hagyományos módon szervezzük meg a Budapesti Corvinus Egyetem Tudományos Diákköri Konferenciájának szóbeli fordulóját.

Biztosan sokaknak jól jött a kissé kitolt leadási határidő, de aztán kezdődhetett az aggodalom. Még a legjobb hallgatók sem rendelkeztek túl sok online prezentációs tapasztalattal, s a szervezők sem voltak biztosak abban, hogy az informatikai rendszer elég stabil, az internetes kapcsolatok sávszélessége pedig elég nagy ahhoz, hogy élőben is minden zökkenőmentesen menjen. Joggal mondhatjuk hát, hogy a 2020-as TDK körülményeiben igazán különleges, egyedülálló esemény volt.

A leadott dolgozatok száma kissé apadt ugyan, de a minőség semmiképpen sem. Ezúttal a 421 (2019: 461) regisztrált dolgozattól 303-at (314) adtak le határidőre a szerzők, vagyis a végső feltöltési arány régen nem látott magasságokba tört. Ezekből a 41 szóbeli szekcióban 249 tanulmány mérette meg magát, 48 első, 45 második és 37 harmadik helyezést érdemelve ki. 194 dolgozatot a zsűri a 2021-es OTDK-n való bemutatásra is javasoltak.

A kétszerős dolgozatok egy árnyalatnyival jobban teljesítettek az egyszerősöknél. Míg a feltöltésnél részarányuk 11,9

százalék volt, a szóbelin 12,9, a helyezettek közt 13,0 százalék volt az arányuk. Mi több: az első díjak 14,6 százalékát vitték el ezek az írók.

Eredményesek voltak a szakkollégiumok diákjai is. Ők az összes dolgozat 40,0 százalékát adták le, s 40,6 százalékban voltak jelen a szóbeliken. A díjaknak 47,3 százalékát vihették haza, ebből az első helyezések 47,9 százalékát kapták olyan dolgozatók, ahol legalább az egyik szerző szakkollégium tagja volt.

A világ ugyanakkor kevésbé radikálisan, lépésről lépésre is változik, ahogy erre idejűnk szerzőinek tanulmányai mutatnak rá. Tizenöt-húsz éve a felelős vállalatirányítás érdekes elmélet volt, manapság viszont már több dimenzióban méri a tőzsdei társaságok teljesítményét ezen a téren – az eredmények pedig már ott vannak a TDK dolgozatokban. A versenydolgozatok mostanság olyan problémákat boncolgatnak, mint a hulladékmentességre törekvés vagy a közösségi médián keresztüli vállalati értékteremtés, amelyekről tíz éve talán még a szakirodalom sem vett tudomást. De van olyan marketing témájú írás is ebben a kötetben, amelynek informatikai feltételei az utóbbi öt esztendőben teremtődtek csupán meg. Úgy tűnik, egy-egy TDK-s téma életciklusa egyre rövidül, ami tegnapelőtt újdonság volt, holnapután már őskövület.

Így aztán aligha hihetjük, hogy a pandémia eltűnése után – talán 2022-ben – visszatérhetünk a „régijű, jól bevált modellhez”, mivel a világgal együtt maga a verseny is változik. Míg a regisztráció és a dolgozatok leadása és bírálata évek óta interneten keresztül zajlik, az online konzultációk előnyeit megismerve alighanem kevesebb lesz a témavezetők fogadóóráin fizikailag is felbukkanó tehetséges diák, s talán a TDK-zókat segítő felkészítő előadássorozat sem lesz többé teljesen off-line.

Ami viszont változatlan az a tehetség és a minőség. 2020-ben ismét jobbnál jobb dolgozatokkal kápráztatták el az

egyetemi zsűriket hallgatók. Így e könyvsorozat szerkesztői megint csak igen nehezen tudták kiválasztani azt a hét dolgot, amelyek nem csak szekciójukban értek el kiváló helyezést, de egyúttal olyan témákat boncolgatnak, amelyek egy szűk szakmai érdeklődői körnél sokkalta szélesebb értelmiségi kör figyelmére tarthat számot.

Arra kértük a szerzőinket, hogy tudományos nyelvezetű TDK dolgozatuk alapján írjanak olyan közérdeklődésre számot tartó, rövid tanulmányokat, amelyeket minden alapvető közgazdasági ismeretekkel rendelkező érdeklődő örömmel forgathat. Nem titkolt szándékunk ezzel az, hogy bepillantást nyújtsuk a hallgatói tudományos munkába a fiatalabb hallgatóknak, a tudományos nyelvezettől esetleg idegenkedő felsőbb éveseknek, a régebben végzetteknek és szerzőink szélesebb családjának, ismerősi körének is. El szeretnék oszlatni azt a tévképet, hogy a tudomány poros, száraz és évtizedekre le van maradva a mai valóságtól.

Shogy miféle témákkal ismerkedhetünk meg? Itt van mindjárt a Tesla. Kevés „trendibb” módja van az utazásnak, mint egy majdnem-önvezető luxusautóban ülni, amely úgy adhat páratlan vezetési élményt, hogy közben ráadásul a környezetet sem terheli egy hatalmas belsőégésű motorral. De mára ez már aligha újdonság, lassan a hétköznapok része, hiszen az ágazat új üdvöskéje kapitalizációban már az iparág nagy öregjének számító General Motorst is maga mögé utasította.

Az azonban, ahogy a cég árfolyamát fő tulajdonosa különféle közösségi média bejegyzésekkel tudatosan befolyásolni látszik, aligha az. Új jelenség, hogy ma már nem csak a hagyományos sajtóban kell keresnünk a részvényárfolyamokat megmozgató híreket, hanem a közösségi médiában is. Első tanulmányunk szerzői, Jákó Fanni és Török Borbála Cecília rámutatnak: az árfolyamokra nem is a napi hangulat hat, ha-

nem annak előző naphoz képesti változása. Ez pedig még összetettebbé teszi a tőkepiaci kommunikációt.

A tőkepiacok másik slágerét, a felelős befektetést sem könnyebb megérteni. A környezetvédelmi, társadalmi és vállalatkezelési szempontból egyaránt felelősen gondolkodó (Environmental, Social, and Governance, ESG) vállalatok részvényei kisebb rejtélyt jelentenek. Miközben az önként vállalt korlátozásokkal pénzügyi eredményeik normál piaci körülmények közt nemigen ígérnek kiemelkedő hozamokat, a szakértők rendre azt mondták, hogy a szerényebb eredmények miatt azért nem kell aggódnunk, mert azokhoz mérsékelt kockázat is társul. Így válságok idején az ilyen részvényekbe fektetők védettebbek lesznek.

Ebből a logikából az következne, hogy egy gazdasági-pénzügyi válság idején hirtelen megugrik a kereslet az ESG papírok iránt, s azok a piaci átlagnál magasabb hozammal hálálják meg a bizalmat. Csakhogy második írásunk, Szepesi Nóra Judit munkája azt találta, hogy ez korántsem történt így a 2003 és 2019 közti időszakban. Ha viszont békeidőben a felelős viselkedés többre kerül a cégeknek, ráadásul maguk a befektetők sem hisznek abban, hogy ezért cserébe „válságállóbbak” lennének az értékpapírjaik, akkor nehezen érthető miért lesz mégis egyre divatosabb ez a szemlélet nem csak a vállalatvezetők, de a befektetési alapkezelők és maguk a befektetők között is.

A titok talán abban van, hogy a befektetők nem csak a pénzbeli hozamokat igyekeznek maximalizálni. A számukra fontos ügy képviselte, elősegítése önmagában is kompenzáció lehet, így szerényebb hozammal is megelégednek. De hogyan is lehet valakit egy jó ügy elkötelezettjévé tenni? Harmadik tanulmányunk, amelynek szerzője Márton János a hulladékcsökkentő mozgalmak példáján keresztül járja ezt körül.

Úgy tűnik, akkor tudunk tartósan egy mozgalomhoz kapcsolódni és abban részt venni, ha a csatlakozásunk utáni „inkubációs” időszakban folyamatosan kisebb-nagyobb sikerek érnek minket. A helyes viselkedési minták napi rutinba építése és a közösséghez tartozás élménye egyaránt nagyon fontos. Vagyis a mozgalomnak jót tesz, ha tagjait tudatosan összekapcsolja és „magányos farkasok” meggyőzése helyett „földalatti hálózatokat” szerveznek. A későbbi szakaszban az újabb és újabb célok állítása és azok sikeres teljesítése, az ezért kapott elismerés lehet fontos megtartó tényező. Sokaknak az ad erőt a lemondáshoz és kitartáshoz, ha ezzel nem csak belső etikai, spirituális szempontjaik érvényesülhetnek, de másokra is hatást gyakorolnak vagy új társas kapcsolatokra tehetnek szert.

Negyedik elemzésünk, Békési Vivien írása ehhez kötődve már nem azt vizsgálja, miért tartanak ki jó ügyek mellett az emberek, hanem azt, mire hajlandóak a cél elérése érdekében a már elkötelezett hívők. Például a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos, a cégtől függetlenül keletkező mémek a vállalati kampányoknak vagy az üzenetét, vagy az aktualitását használják fel ahhoz, hogy egy szélesebb társadalmi kör érdeklődését az adott problémakörre irányítsák. Így a Nike plakátkampányát is számtalan ügy képviselői használták fel különösen kreatív módon, hogy olyan problémákra hívják fel a világ figyelmét (vagyis hassanak másokra) mint a társadalmi egyenlőtlenségek, a zaklatás vagy a honvédelem.

A közösségre hatás lehetősége azonban akkor is értéket jelent a fogyasztóknak, ha azzal nem képviselnek valamilyen jó ügyet. Ezt a vállalatok ki is használják, s ilyen lehetőséget kínálva igyekeznek fogyasztói értéket teremteni. Ötödik tanulmányunk, amelynek szerzője Fekete Fanni Krisztina, kiemeli: az IKEA pusztán az online csoporthoz tartozás lehetőségét kínálva kapcsolja még jobban magához hűségese fogyasztóit.

A cég önmagában azzal képes értéket teremteni, hogy rövid Facebook üzenetekben „beszélget” csoportjának tagjaival és működésének olyan területeire is elkalauzolja őket, ahová más vállalatok hagyományosan nem tennék. Ennek során a felhasználók a vállalattal közel egyenrangú társalkotókká léphetnek elő. Ezzel nem csak az aktív felhasználók elkötelezettsége nő meg, de a megosztott történetek, vélemények bölcs integrálásával a vállalati stratégia sikeressége is növelhető.

Más vállalatoknak viszont a felhasználóikkal való online kommunikációhoz lassan már valós munkatársakra sem lesz szüksége. A mesterséges intelligenciák fejlődésével a különféle chatfelületek üzenetváltásaiból mind nehezebb rájönni, hogy valós személlyel beszélünk-e. Csakhogy eközben a technika újabb határt törekszik átlépni: lassan a képi megjelenés is tökéletesen emberszerű lehet anélkül, hogy a képen látotthoz akár csak hasonló személy valaha élt volna. Hatodik írásunk, Horváth Evelin tanulmánya a számítógépes technikával létrehozott kép (Computer-Generated Imagery, CGI) felismerhetőségét vizsgálja. Számos világmárka közösségi oldalain ma már ilyen virtuális személyekkel képviselteti magát anélkül, hogy a követők ezt észrevennék. Az eredmények arra utalnak, hogy a gyanútlan megfigyelők könnyen valósként fogadják el a mesterségesen alkotott arcokat, míg a mesterséges előállítás lehetőségével tisztában lévők alig valamivel jobbak a „csalás” kiszűrésében. Még ha gyanakszunk is, jó, ha minden második esetben találjuk el, melyik arcot alkotta a számítógép. Bármilyen ügyesek is a tippelésben, az emberek abban egyetértenek, hogy inkább megrémíti, mint lelkesíti őket az új technikai lehetőség, amely akár valós emberek képernyőkről való teljes eltűnéséhez is vezethet.

Kötetünk végén az év végéhez is elérünk. Az utolsó tanulmány, Hegedüs Dóra munkája azt vizsgálja, miért stresszes a

karácsony a fiatal felnőttek számra. Miközben azt gondolhatnánk, hogy ebben az életkorban még nem kell nagy vendégvárásra készülődni vagy a gyerekek ajándékairól gondoskodni, mégis úgy tűnik, hogy ez a korcsoport sem ússza meg az ünnepek előtti aggodalmakat. Ugyanakkor magát az ünnepet már tudják felhőtlenül élvezni.

Kiderült: a stressz legfontosabb oka az utolsó pillanatra hagyott ajándékvásárlás. Ekkor már nem csak a kifogyó készletek, de a nagy tömeg is negatívan befolyásolja a fiatalok hangulatát. Úgy tűnik, hogy elsősorban az ilyesmitől szenvedőket viseli meg jobban a médiában és az üzletben már hónapokkal előbb megkezdődő „ünnepi felhajtás” is, míg a tudatosan előre tervezők könnyebben viselik a karácsony előtti időszakot. Mindez újabb érv lehet amellet, hogy az interneten vásároljunk, még akkor is, ha ott valós emberek helyett csak CGI-k mosolyognának ránk. Ki tudja? Talán néhány év múlva már erről is születik majd egy jó TDK dolgozat.

A kötetben szereplő hét tanulmány számos példával szolgál arra, hogy a corvinusos hallgatók gondolkodását a mindennapjainkra is ható aktualitások, újszerű jelenségek, változások inspirálják. Látható, hogy a kutatás nem a porosodó könyvek, unalmas tudományos világ, sokkal inkább aktuális és releváns kérdések feltárásának és elemzése, újszerű felfedezések terepe. Ezt igazolják az Országos Tudományos Diákköri Konferencia (OTDK) eseményei is, melyekről rövid áttekintést adunk a következőkben.

Évtizedes hagyományok és örök fiatalság – OTDK-kitekintés

Az OTDK konferenciasorozat az elitképzés és a tudóssá nevelés országos színtere, több ezer résztvevőjével a legnagyobb hazai tudományos konferencia. Erre a tudományos seregszemlére kétfévente, tizenhat szekcióban kerül sor. Az eseményen gyakorlati-

lag minden hazai felsőoktatási intézmény képviselteti magát, sőt az elmúlt években a határon túli magyar nyelvű képzést folytató intézmények képviselői is egyre nagyobb számban vannak jelen, mind a versenyzők, mind a szakmai zsűriek tagjai között.

A TDK és az OTDK hetvenéves múltja kötelez, erős gyökerekre épít, mindemellett örök megújulás és frissesség is jellemzi. Az egyetemista ifjúság kutatói kíváncsisággal felvértezett tagjai a verseny részesei, miközben mentoraik, témavezetőik gyakran olyan oktatók és kutatók, akik évekkal vagy évtizedekkel korábban hasonló élményeket szereztek, amikor kipróbálták magukat ugyanezen a terepen. A tudományos diákköri munka a felfedezés öröme túl az OTDK-n keresztül a szélesebb közönség elé lépés, a szakmai találkozások és viták, kapcsolatok építésének és színtere: egyszerre konferencia és verseny, tudományos megmérettetés. 2021-ben a 35. OTDK-n több mint 4700 pályamunkát mutattak be a 16 szakmai szekcióban, ezúttal az esemény történetében először online formában.

Közgazdaságtudományi Szekció

Az egyetemünket érintő szekciók közül legnagyobb létszámú a Közgazdaságtudományi Szekció volt: 50 szakmai tagozatban közel hatszáz dolgozat szerepelt 53 felsőoktatási intézményi egység (kar, intézet, tudományterületi TDT) képviselőjében. A szakmai tagozatok témái jól jellemzik a nagy érdeklődésre számot tartó területeket: a hagyományosan nagyobb létszámban nevezett marketing, pénzügyi és vállalati témák mellett idén hangsúlyosan jelentek meg a fenntarthatósághoz kapcsolódó problémák, a humántőkével kapcsolatos kérdések, a világgazdasági összefüggések vizsgálata, s azt is tapasztalhattuk, hogy a probléma-felvetésekben sokszor reflektálnak a szerzők a mindennapi élet generálta kérdésekre (Takácsné, 2021).

Az 1. táblázat a különböző szakterületekhez kapcsolódó (a szóbeli fordulóra jutott, elbírált) dolgozatok és az adott területen szervezett tagozatok számát mutatja. A hét marketing témájú tagozatban 86 írás, az összes dolgozat közel 15 százaléka szerepelt. A pénzügyek, a tőke- és pénzügyi témák együttesen öt tagozatban 69 dolgozattal voltak jelen, s e témakört megközelelti a fenntarthatósági kérdések népszerűsége: öt tagozatban 65 dolgozattal (s tegyük hozzá, további tagozatokban is megjelent a témakör). E két terület részesedése egyenként tíz százalék feletti. A humán tőkével kapcsolatos kérdések (négy tagozatban 51 dolgozat) és a turizmushoz kapcsolódó témák (hasonlóképp, négy tagozatban 51 dolgozat) is igen népszerűek voltak.

1. táblázat Szakterületek a 35. OTDK Közgazdaságtudományi Szekciójában (kapcsolódó tagozatok és dolgozatok száma)

	Tagozatok száma	Dolgozat száma	Dolgozat aránya
Ágazati gazdaságtan	3	32	5,4%
Döntésmélet	2	17	2,9%
Emberi erőforrás	4	51	8,6%
Fenntartható fejlődés	5	65	10,9%
Gazdasági informatika és e-business	1	13	2,2%
Gazdaságpolitika	2	20	3,4%
Gazdaságtörténet	1	9	1,5%
Kommunikáció, média	1	12	2,0%
Marketing	7	86	14,5%
Mikro- és makrogazdaságtan	1	10	1,7%
Pénzügy	3	39	6,6%
Regionális gazdaságtan, területfejlesztés	2	27	4,5%
Stratégia	2	20	3,4%
Számvitel, kontrolling	1	15	2,5%
Termelés- és szolgáltatásmenedzsment, logisztika	1	14	2,4%
Tőke- és pénzpiacok	2	30	5,0%

Turizmus	4	51	8,6%
Vállalatgazdaságtan	3	35	5,9%
Vezetés	2	19	3,2%
Világgazdaság	3	30	5,0%
Összesen	50	595	100,0%

Forrás: az OTDT adatbázisa alapján

A Budapesti Corvinus Egyetem hallgatói ebben az évben is kiemelkedő sikereket értek el a Közgazdaságtudományi szekcióban: az 50 tagozatból 27-ben az első helyen végeztek. (Az OTDK-n tagozatonként egyetlen első helyezést adható ki, a helyezések száma nem haladhatja meg a dolgozatok számának harmadát, a különdíjakkal együtt a díjak száma a dolgozatok számának felét.) A corvinusos dolgozatok 71 százalékát díjazták a zsűri, 53 százalékuk ért el helyezést, közel egyötödük első helyezést. A bemutatott dolgozatok egynegyedét írták corvinusos szerzők, míg dolgozataik a díjak 37 százalékát, a helyezések 40 százalékát, az első helyezések 54 százalékát szerezték meg.

A képzeletbeli dobogó csúcsára a BCE Gazdálkodástudományi TDT került 16 első, 19 második, 12 harmadik helyezéssel és 19 különdíjjal. A BCE Közgazdaságtudományi TDT 10 első, 7 második, 8 harmadik helyezéssel és 8 különdíjjal a második legjobb teljesítmény érte el a harmadik helyezett Szege-di Tudomány Egyetem (SZTE) (8 első, 3 második, 3 harmadik helyezés, 4 különdíj) előtt.

A BCE Társadalomtudományi TDT hallgatói nagyobb számban az OTDK Társadalomtudományi Szekciójában indulnak, de ebben a szekcióban is szép teljesítményt nyújtottak. Ők három dolgozattal egy első és egy harmadik helyezéssel hozzájárultak Egyetemünk sikeréhez. A 35. OTDK Közgazdaságtudományi szekciójának nem hivatalos végeredményét az olimpiai számítás mentén a 2. táblázat foglalja össze.

2. táblázat. A 35. OTDK Közgazdaságtudományi szekciójának nem hivatalos végeredménye

Intézményi egységek	I. díj	II. díj	III. díj	Különdíj	Díjazott / Bemutatott
	50	70	67	90	
Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodás-tudományi Tudományterület (korábban Kar)	16	19	12	19	74,15%
Budapesti Corvinus Egyetem Közgazdaságtudományi Tudományterület (korábban Kar)	10	7	8	8	67,34%
Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar	8	3	3	4	69,23%
Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Kar	2	6	3	4	45,45%
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar	2	5	3	5	55,56%
Babes-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár	2	2	2	3	81,82%
Budapesti Gazdasági Egyetem Pénzügyi és Számviteli Kar	2	2	2	1	50,00%
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság és Társadalomtudományi Kar	2	1	4	3	45,45%
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar	1	7	2	4	50,00%
Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar	1	6	0	7	48,28%
Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar	1	1	5	3	41,67%
Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar	1	1	3	5	45,45%
Budapesti Corvinus Egyetem Társadalomtudományi Kar	1	0	1	0	66,67%
Neumann János Egyetem Gazdaságtudományi Kar	1	0	0	0	100,00%

Forrás: Takácsné (2021)

Társadalomtudományi Szekció

A Társadalomtudományi Szekcióban a Budapesti Corvinus Egyetem 50 dolgozattal indult, és összesen 27 díjat szerzett (7 első, 7 második, 4 harmadik, 9 különdíj) abban a 21 tagozatban, amelyben érintett volt. A corvinusosok klasszikusan szépen szerepelnek a Szociológia, a Politológia, valamint Nemzetközi tanulmányok tagozatokban, ugyanakkor 2021-ben előre törtek a Média és Kommunikációtudomány területen is (3. táblázat).

3. táblázat. A budapesti Corvinus Egyetem diákjainak díjazott dolgozatai a 35. OTDK Társadalomtudományi Szekciójában

Tudományterületek (tagozatok)	I. díj	II. díj	III. díj	Különdíj	Összesen
	7	7	4	9	27
Szociológia (5 tagozat)	2	3	2	1	8
Politikatudomány (4 tagozat)	2	1		4	7
Nemzetközi tanulmányok (4 tagozat)	2	1	1	2	6
Média és kommunikációtudomány (6 tagozat)	1	2	1	1	5
Szociális munka, szociálpolitika (2 tagozat)				1	1

Szekciók, ahol a Corvinus Egyetem kisebb létszámban képviseltette magát

Kiválóan szerepeltek hallgatónk olyan tudományterületeken is, ahol az egyetem csekélyebb létszámban küld résztvevőket. Az Agrártudományi Szekcióban két tagozatban a korábbi évekhez képest rekordnak számító tíz dolgozattal indult a Corvinus Egyetem, versenyzőink két második és egy har-

madik helyezéssel mellett két különdíjat is elnyertek. A Fizika, Földtudományok és Matematika (FiFöMa) Szekcióban egy második és egy különdíjjal, míg a Tanulás- és Tudásmódszertani Szekcióban egy különdíjjal járultak hozzá Egyetemünk sikeréhez.

A Közgáz Diáktudós könyvsorozat szerzőinek OTDK sikerei 2021-ben
Az idei OTDK-n a 2019-es és 2020-as intézményi TDK-n jogsútságot szerzett corvinusos hallgatók indulhattak. A TDK Könyvtár, Közgáz Diáktudós könyvsorozat előző két kötetének (Wimmer – Juhász, szerk., 2019a és 2019b) szerzői közül többen is megmérettették magukat, és szép sikereket értek el a 35. OTDK-n:

Bánóczi Anna „Lakni vagy nem lakni? – Ingatlanpiaci folyamatok elemzése a fővárosban: fókuszban az Airbnb” című munkájával 1. helyezést,

Czapp Nikolett, Domokos Csenge és Gera Anna „Helyi termék mint a periférikus térségek identitásképző és településmarketing eszköze” című munkájával 2. helyezést,

Edőcsény Klára Ilona „Zöldülő divatipar?! – Fenntartható üzleti modellek vizsgálata a magyar ruháiparban” című munkájával 2. helyezést,

Gerics Dorottya Borbála „Motorosok a biztonságért – Egy társadalmi befektetés megtérülése” című munkájával különdíjat,

Hartvig Áron és Pap Áron „A digitalizáció és a vállalati termelékenység Európában” című munkájával 3. helyezést,

Huszi József: „Nem tudhatod..., avagy hogyan befolyásolnak az érzelmek a márkaválasztásban?” című munkájával 1. helyezést,

Lellei Luca „Mennyit számítanak a közgazdasági ismeretek, ha döntéseket hozunk? – A mentális könyvelés vizsgálata egyetemisták körében” című munkájával 2. helyezést,

Morva Attila „Hogyan mérhető az okosvárosok teljesítménye? – Kulcsindikátor alapú Smart City mérési-értékelési modell” című munkájával 1. helyezést,

Papik Réka és Vig Ádám „Ki mit tud? – A tudásáramlás elősegítése kapcsolatháló-elemzéssel egy magyar egyetem példáján” című munkájával 3. helyezést,

Szabó Ákos „Egyik fülünkön be, a másikon ki – Auditív reklámok felidézésének és megértésének a vizsgálata a médiában” című munkájával 2. helyezést ért el.

Jelen kötet szerzői hasonlóképpen sikeresen szerepeltek az idei OTDK-n:

Békési Vivien „Az ügymarketing-kampányok mint a fogyasztói társadalmi felelősségvállalás szócsövei” című dolgozatával 2. helyezést,

Fekete Fanni Krisztina „A felhasználókban rejlő érték - Az IKEA vállalati Facebook-oldalán végbemenő közös értéktérítés nyomában” című dolgozatával 1. helyezést,

Hegedüs Dóra „Tényleg boldog a Karácsony? Avagy miért stresszesek az emberek a szeretetünnep környékén?” című dolgozatával 1. helyezést,

Horváth Evelin „Porból lettünk, pixellé leszünk” című dolgozatával 2. helyezést,

Jakó Fanni és Török Borbála Cecília „Az elektromos autók iparágának vizsgálata a Tesla szemszögéből” című dolgozatával 2. helyezést,

Márton János „'Szütyőforradalom' – A fogyasztói elköteleződés megértése a fogyasztói mozgalmakban a zero waste mozgalom példáján keresztül” című dolgozatával 3. helyezést,

Szepesi Nóra Judit „Válságálló-e a fenntartható befektetés? – ESG-részvényportfóliók teljesítményének vizsgálata válság és nem-válság időszakokban” című dolgozatával különdíjat ért el.

A sok remek eredmény között is kiemelendő Hartvig Áron teljesítménye, aki az évek során tizenegy (!) dolgozattal képviselte a Corvinus Egyetemet az OTDK-n, s két első, három második és négy harmadik helyezést ért el önállóan és társszerzőkkel írt dolgozataival. Ezzel a Közgazdaságtudományi Szekcióban 2021-ben elnyerte a Pro Scientia Aranyérmesek Társaságának Reménység kitűzőjét. E kitüntetést az Országos Tudományos Diákköri Konferencia 16 szekciójában egy-egy versenyző nyerheti el, aki az adott tudományterületen az OTDK-n a legkiemelkedőbb teljesítményt nyújtotta.

Kötetünk mellékletében megtalálható a 35. OTDK-n díjazott corvinusos dolgozatok listája a szerzők nevével, a dolgozat címével és a konzulensek nevével – hiszen a hallgató sikerek mellett, mögött ott van a mentorok támogató munkája is. Az elismerésre méltó eredmények mellett most is érdemes a címeket is áttekinteni, egy kicsit elmerülni a témákban is, amelyek azt jelzik, hogy a hallgatók nyitottak és képesek aktuális, releváns kérdések felvetésére és megválaszolására, s elemzésére. Gratulálhatunk sikereikhez, nemcsak az elért eredményekhez, hanem a tudományos munkában, felfedezésben és ismeretterjesztésben megtett úthoz is!

Források:

OTDK (2021): A 35. OTDK Közgazdaságtudományi Szekciójának honlapja, <http://kozgotdk2021.lkk.uni-sopron.hu/> (Letöltés: 2021. május 18.)

OTDT (2021): Az OTDT honlapja, <https://otdk.hu/otdt>, (Letöltés: 2021. május 18.)

Takácsné György Katalin (2021): Konferencia-záró értékelés a 35. OTDK Közgazdaságtudományi Szekciójáról (Sopron, 2021. április 22-24., online), OTDT Közgazdaságtudományi Szakmai Bizottság.

Wimmer Ágnes – Juhász Péter (szerk., 2019a): Közgáz diáktudós – Verseny, életmód, identitás. TDK Könyvtár, 11. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

Wimmer Ágnes – Juhász Péter (szerk., 2019b): Közgáz diáktudós – Értékek, döntések, tudás. TDK Könyvtár, 12. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.

Jakó Fanni – Török Borbála Cecília

„Whoa ... the stock is so high lol” – Médiahírek hatása a Tesla részvényárfolyamára

Megalapítása óta komoly érdeklődés övezte a Tesla működését, de az utóbbi években jóformán nem telt el úgy hónap, hogy a vállalat ne jelent volna meg vezető híroldalak címlapján – hol lenyűgöző teljesítménye, hol termékbemutatók, hol a vezérigazgató különös kijelentései miatt. A folyamatos médiamegjelenésnek vajon milyen hatása lehet a vállalat részvényárfolyamára? Elemzésünkben ezt a kérdést járjuk körül. Modellezzük a Tesla részvényét övező bizonytalanságot, megvizsgáljuk a hozam és a volatilitás kapcsolatát, valamint a sokkok, illetve a hírek hangulatának hatását az árfolyamra. Az eredmények azt jelzik, hogy a negatív és pozitív sokkok hozamra gyakorolt hatása megegyezik. Megállapítjuk azt is, hogy az árakra nem az adott napi hangulat, hanem a hangulat előző naphoz viszonyított változása a meghatározó.

Wall Street Journal honlapján (<https://www.wsj.com/>) megjelenő cikkek visszatérő témája a Tesla árfolyamának bámulatos növekedése. Néha éltetik a sikeres vállalatot, máskor kritikus szemmel vizsgálják a fenntarthatóságát, időnként lufiként utalnak rá, és igyekeznek előrejelezni a kipukkadás időpontját.

Amikor 2020. július 30-án rákerestünk a ‘Tesla’ szóra, akkor négy, különböző hangvételi cikket is találtunk (például: “Don’t Worry About the Tesla Bubble. The Market Has Other Issues.” (Mackintosh, 2020)). Ez a nap, de ez a folyóirat sem egyedülálló, ami a Tesla körüli érdeklődést illeti. Vajon kizárólag az árfolyam mozgásának következménye a fokozott médiamegjelenés, vagy esetleg a cikkeknek is van hatása az árfolyamra? Ha van, vajon az optimista cikkek növelik vagy csökkentik a részvények árát? Többek között ezekre a kérdésekre keresünk választ a cikkünkben.

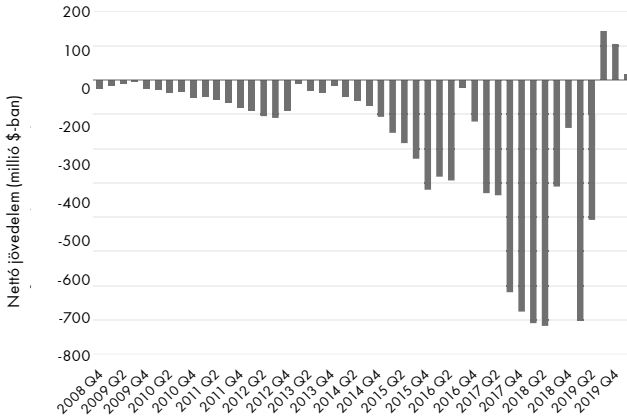
A Tesla az elektromos autók iparágának meghatározó résztvevőjeként és annak legnagyobb technológiai újtójaként folyamatosan a médiafigyelem középpontjában áll. A cég több szempontból is különleges. Az elektromos autók iparágának előfutáraként a vállalat 2008-ban elsőként rukkolt elő teljes egészében elektromos árammal működő autóval (Tesla honlapja, 2020). Azóta több – hagyományosan belső égésű motorral hajtott járművet gyártó – vállalat is piacra vezette saját elektromos termékét. A közvéleményben azonban leginkább a Tesla neve fonódik össze a környezettudatos autókkal.

A vállalat 2010-ben bocsátott ki először részvényt (Businesswire honlapja, 2010), és bevételeinek fő forrását azóta is a befektetők által vásárolt részvények teszik ki. A befektetői kedv minden vállalat számára fontos tényező, azonban a Tesla esetében különösen is meghatározó. Ahogy az 1. ábrán látható, a vállalat 2019 utolsó negyedévéig a legtöbb időszakát negatív eredménnyel zárta, ami miatt többen is tartottak a csőd bekövetkezésétől. Azonban a befektetők viselkedése és így az árfolyam meghazudtolta az előrejelzéseket.

A Teslának jelenleg 185,48 millió részvénye található meg a piacon, az árfolyama pedig 1500 dollár volt 2020. június 17-én (wsj.com, 2020). A vállalat dinamikus növekedését jól mutat-

ja, hogy piaci kapitalizációja 2020. április és július között több mint megduplázódott, és elérte a 286,75 milliárd dollárt.

1. ábra. A vállalat nettó jövedelme negyedéves adatok alapján



Forrás: YCHARTS, 2020 alapján saját számítás

A Tesla 2003-as alapítása óta több komoly eredményt és elismerést is magáénak tudhat. Az árfolyam erőteljes növekedései mögött gyakran fejlesztésbeli sikerek álltak. Ezekre több jó példa is akadt 2013-ban, hiszen ebben az évben adták ki a Model S-t, amelyet többen az „év autójának”, mások pedig egyenesen a valaha gyártott legjobb autónak neveztek. Továbbá, ekkor lett a Tesla Supercharger a piacon elérhető leggyorsabb töltőállomás, és ugyanebben az évben háromszorozták meg az állomások számát (Gara, 2013).

A Tesla komoly mérföldkőhöz érkezett 2017-ben: az árfolyam a növekvő eladásoknak köszönhetően emelkedésnek indult, a Tesla piaci értéke áprilisban megelőzte a Ford Motors Co.-t, az Egyesült Államok második legnagyobb autógyártó vállalatát (Higgins – Rogers, 2017). A Tesla sikertörténetében a

legfontosabb állomás 2020. februárjában következett be, amikor az Egyesült Államok addigi legértékesebb autóiipari vállalatát, a General Motors Co.-t hagyta maga mögött (Langley, 2020). A vállalat sikere nem csak azért bravúros mert 17 éves tapasztalatával képes volt több mint 100 éves múlttal rendelkező cégóriásokat maga mögé utasítani, hanem mert mindezt csupán elektromos autók forgalmazásával érte el.

A Tesla egyediségét még egy tényező mutatja, amely nem más, mint maga az első számú vezető, Elon Musk. A vezérigazgató személye és viselkedése elválaszthatatlanul összefügg a vállalat megítélésével. Musk Twitter oldalát 39,9 millió ember követi nap mint nap (twitter.com, 2020), és ő előszeretettel ki is használja közönsége figyelmét. Többször volt rá példa, hogy kiírásaival megzavarta a Tesla árfolyamának alakulását.

Nagy port kavart például, amikor 2018-ban Twitteren jelentette be, hogy amennyiben az árfolyam eléri a 420 dollárt, a Tesla kivonul a részvénytőzsről. Később kiderült, hogy Musk azért ezt az értéket választotta, mivel ez a marihuánafogyasztás jelképe. A kivonuláshoz a vállalat nem rendelkezett elegendő tartalékkal. A tweet a befektetők bizalmának sérülését és az árfolyam csökkenését okozta, ezért Musknak le kellett mondani az elnöki pozíciójáról (Higgins, 2019). Az árfolyam aztán 2019-ben olyan erőteljes növekedésbe kezdett, hogy decemberben elérte a 420 dolláros lélektani határt, amire a vezérigazgató reagált is a Twitteren: „Whoa ... the stock is so high lol” (twitter.com, 2019).

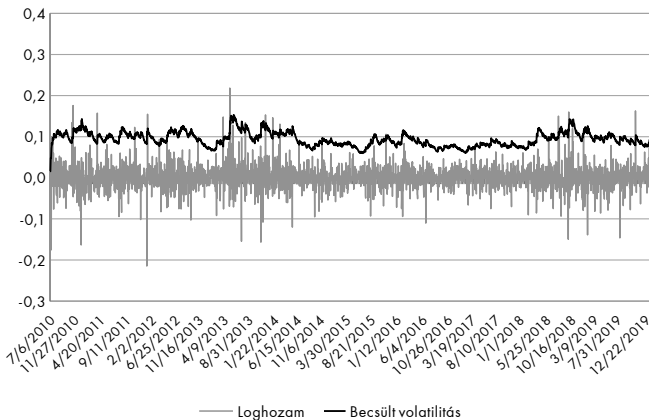
Ugyanakkor érdemes megvizsgálni, hogy mekkora bizonytalanság övezi a vállalatot. Mennyire befolyásolja a befektetői kedvet a bizonytalan finanszírozás? Ezen kérdésekre adjuk meg a választ a következő fejezetben.

A volatilitás és a hozamok kapcsolata

Első lépésként a Tesla részvények loghozamának alakulását vizsgáltuk. Elemzésünkben a *T-GARCH in mean* (Glosten et al., 1993; Zakoian, 1994) modellt használtuk, amely képes arra, hogy időben változó volatilitású idősorokat modellezzon. Pénzügyi idősoroknál megfigyelt tapasztalati tény, hogy a napi hozamok volatilitása, vagyis átlag körüli kilengésük mértéke – tehát a részvényt övező bizonytalanság – időben változik. Bizonytalan időszakot nagyobb valószínűséggel követ bizonytalan, azaz nagyjából homogén kilengésű időszakok, úgynevezett a volatilitási klaszterek alakulnak ki (Mandelbrot, 1963).

A klaszterek a 2. ábrán sötéten jelölt volatilitás értékeket követve is könnyen megfigyelhetőek. Az ábra is mutatja, hogy a számos más pénzügyi idősorra jellemző tulajdonság a Tesla részvényárfolyamára is igaz.

2. ábra. Loghozam és a modell által becsült volatilitás



Forrás: Bloomberg, 2020 alapján saját számítás

A modell a következő egyenletrendszer együtthatóit becsüli meg:

$$h_t^2 = \alpha_0 + \alpha_1 \epsilon_t^2 + \gamma \epsilon_{t-1}^2 d_{t-1} + \beta_1 h_{t-1}^2 \quad (1)$$

$$d_{t-1} = \begin{cases} 1 & \text{ha } \epsilon_{t-1} < 0; \\ 0 & \text{ha } \epsilon_{t-1} \geq 0 \end{cases} \quad (2)$$

$$y_t = \delta_0 + \delta_1 y_{t-1} + \delta_2 y_{t-2} + \delta_3 y_{t-3} + \omega_1 \epsilon_{t-1} + \omega_2 \epsilon_{t-2} + \omega_3 \epsilon_{t-3} + \phi h_t^2 + \epsilon_t \quad (3)$$

A változók a következő értékeket jelölik. Az $y_t, y_{t-1}, y_{t-2}, y_{t-3}$ az adott napi, illetve 1, 2, 3 nappal korábbi hozam, az $\epsilon_t, \epsilon_{t-1}, \epsilon_{t-2}, \epsilon_{t-3}$ adott napi (1-3 nappal korábbi) modellezési hiba (sokk). A h_t^2 pedig a becsült volatilitás az adott napra.

Eredményeink alapján a volatilitás előző napi értékének egy egységnyi növekedése 0,97 egységgel növeli az adott napi várható bizonytalanságot. Ez is mutatja, hogy a volatilitás továbbgyűrűzik.

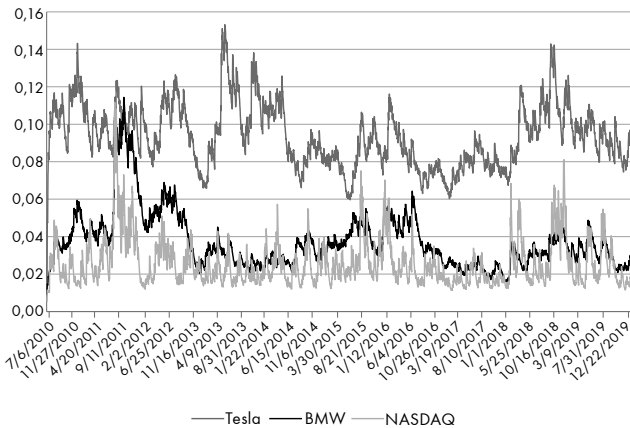
Sokknak nevezünk minden olyan történést a hozamban, amely előre nem látható, azaz a modellekkel nem előrejelezhető. Meglepetést okozva fejti ki hozamalakító hatását és a megfigyelések alapján napokkal később is befolyásolni tudja a hozamot. Emiatt szerepel a hozam magyarázó egyenletében (3) három napra visszamenőlegesen a modellezési hiba, valamint a volatilitás egyenletében (1) annak négyzete.

Szintén empirikusan megfigyelt tény, hogy ugyanakkor a negatív sokk – előre nem látható esemény hatása – esetén a volatilitás (bizonytalanság) nagyobb mértékben nő, mint amekkora volatilitás csökkenés következik be a pozitív hír hatására (Nelson, 1992). Eredményeink alapján azonban ez a Tesla részvényeinél nem kimutatható. Mindkét sokknak van hatása a hozamra, azonban a két hatás közötti eltérés nem szignifikáns. Ennek egyik lehetséges magyarázata az lehet,

hogy a Tesla papíroknál a pozitív sokkot – azaz a vártnál magasabb hozamot – sokszor követte negatív hiba, vagyis árfolyamesés.

A tőzsdén kívüli kereskedelemben megfigyelt tény, hogy a piaci befektetők az árfolyam nagyobb volatilitása esetén magasabb hozamot várnak el (Sharpe, 1964), így azt nem elég csupán modellezni, a hozam előrejelzésébe is be kell építeni. Eredményeink alapján a Tesla részvényeknél a volatilitás 1 egységnyi növekedését a befektetők 0,1377 egységnyi elvárt hozam növekedéssel kompenzálják.

3. ábra. A termékeket övező bizonytalanság (loghozamok volatilitása)



Forrás: Bloomberg, 2020 alapján saját számítás

Megegyező modellel a Tesla mellett a BMW, a NASDAQ és a BRENT olaj volatilitását is megbecsültük. A 3. ábrán megfigyelhető, hogy ezen volatilitások tartósan együtt mozognak, a volatilitások egymástól nem függetlenek, a hosszú távú pályájuk közös. (Az eredményeket részletesen a TDK dolgozatunk tartalmazza.)

Szintén megfigyelhető a 3. ábrán, hogy a Teslát jóval nagyobb bizonytalanság övezi, mint a másik két terméket. Ez a Tesla papírokhoz kapcsolódó nagyobb befektetői bizonytalanságra utal, amely összeegyeztethető a kiszámíthatatlan árfolyammozgásokkal.

A média hírek hatásai

Mit nevezünk hírnek? Számítanak-e azok a tweetek, amelyeket Elon Musk oszt meg? Milyen forrásból tájékozódnak a legfontosabb befektetők? Hogyan mérjük egy médiamegjelenés súlyát? Ezen kérdésekre adjuk meg a választ a következő részben.

Az árfolyam alakulását a kereslet változása alakítja, azt pedig a befektetők elvárásai. A részvények mozgását leíró elméletek szerint a médiamegjelenéseknek nem lehetne súlya, hiszen az nem alakítja a vállalat jövőbeli jövedelemtermelő képességét. De valóban így van ez?

A tőzsdei megjelenését követő pár évben a Tesla olyan részvénné alakult, amely a kisebb befektethető vagyonnal rendelkező piaci szereplők figyelmét is felkeltette. Kisebb összegek révén ezen befektetők kereskedési stratégiájának árfolyamra gyakorolt hatása is kisebb. Azonban ahogy a mondás is tartja: *sok kicsi sokra megy*. Ha az összes kisbefektető komolyan veszi Elon Musk tweetjeit, közösen már jelentősen befolyásolni tudják az árfolyam alakulását.

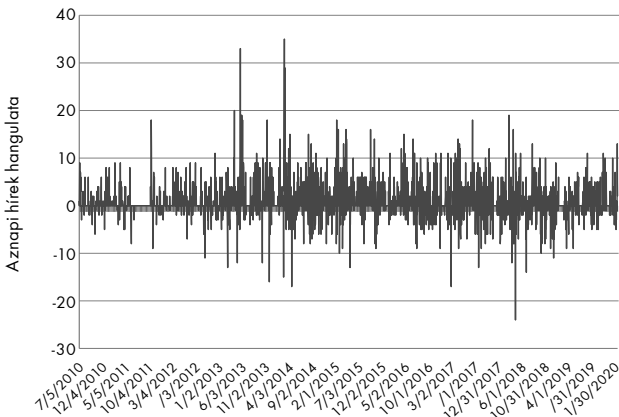
Ez a folyamat ad lehetőséget arra, hogy az emberi gondolkodást megváltoztató cikkek befolyásolni tudják a piaci mozgásokat. Ennek részeként vizsgáltuk dolgozatunkban a Wall Street Journal honlapján megjelenő Teslával kapcsolatos híreknek az árfolyamra gyakorolt hatását. Ehhez az előző rész-

ben bemutatott modell változói közé illesztettünk egy a hírek hangulatának alakulását mutató változót.

A szövegek hangulelemzése egy modern, folyamatosan fejlődő módszer, amely arra tesz kísérletet, hogy hosszabb szövegek tartalmára vonatkozóan vonjon le következtetéseket anélkül, hogy azt ember is elolvasná. A szövegeket gépekkel elemezve állapítja meg, hogy annak tartalma pozitív, negatív vagy semleges. Ennek megoldása szavak szintjén történik: minden szóhoz egy hangulati értéket társítva, majd azt aggregálva jut egy olyan számhoz, mely leírja a teljes szöveg hangulati világát (Nielsen, 2011).

Az adott napon megjelent cikkek szavainak hangulati értékét összegezve kapjuk meg azt az értéket, amely a médiamegjelenések hangulatát reprezentálja. A 4. ábrán látható idősor értéke azt mutatja meg számunkra, hogy az aznap megjelent cikkek hangulatuk szempontjából mennyire tekinthetőek pozitívnak, illetve negatívnak.

4. ábra. A WSJ honlapján a vállalattal kapcsolatban megjelent hírek hangulatának változása az idő függvényében



Forrás: Wall Street Journal, 2020 alapján saját számítás

A módszer természetesen nem tökéletes, vannak esetek, ahol a hozzárendelt értékek nem tükrözik pontosan a cikk hangulatát, hiszen minden szót külön-külön vizsgálva nincs lehetőség a szövegben megbújó ironia vagy a szókapcsolatok szintjén megbújó mögöttes tartalmak feltérképezésére. Ennek ellenére az irodalomban elfogadott módszernek számít a hangulatelemzés, amely egyedi lehetőséget ad a média hatásának vizsgálatára (Nielsen, 2011).

Az idősor alapján a vállalatot övező piaci hangulatot leginkább a technológiai újítások, valamint az azzal kapcsolatos negatív hírek befolyásolták a leginkább. A 4. ábrán is látható, hogy vannak extrém napok a vizsgált időintervallumban, mint például 2014. február 25. és 27. – előbbi a Model S megjelenése, utóbbi a töltőállomás-fejlesztések bejelentése utáni pozitív hírek kapcsán. Érdekes dátum továbbá 2013. november 19. – amely egy Model S-ben bekövetkezett akkumulátortűz utószelének tekinthető –, és 2014. április 14. – az arizonai eladások tiltása – a negatív híreknél. Tehát a hangulatelemzés sikeresen beazonosította a vállalat történetének meghatározó mérföldköveit az adott időszakban.

A példák is mutatják, hogy a hírek hangulatelemzése lehetőséget ad arra, hogy a részvény hozamát olyan eseményekkel magyarázzuk, amelyek a vállalat értékelése szempontjából meghatározóak, azonban a hozam korábbi értékeivel, vagy annak volatilitásával nem magyarázhatóak. Emellett a hangulatelemzés ad lehetőséget arra, hogy olyan faktorokat is szerepeltessünk a modellben, amelyek reprezentálják, hogyan van egy hír megfogalmazva, vagy milyen piaci hangulat előzte meg az adott hír megjelenését.

A hangulatot bemutató idősor első differenciált sorát mint külső magyarázóváltozót az előző fejezetben bemutatott T-GARCH in mean modellbe illesztettük a hozam magyará-

zóváltozójaként. Az adott napi várható hozamot így már nem csak annak korábbi értékeivel és a volatilitásával magyaráztuk, hanem az adott napi piaci hangulat relatív változásával is. A modell az alábbi alakot ölti.

$$h_t^2 = \alpha_0 + \alpha_1 \epsilon_t^2 + \gamma \epsilon_{t-1}^2 d_{t-1} + \beta_1 h_{t-1}^2 \quad (4)$$

$$d_{t-1} = \begin{cases} 1 & \text{ha } \epsilon_{t-1} < 0; \\ 0 & \text{ha } \epsilon_{t-1} \geq 0 \end{cases} \quad (5)$$

$$y_t = \delta_0 + \delta_1 y_{t-1} + \delta_2 y_{t-2} + \delta_3 y_{t-3} + \omega_1 \epsilon_{t-1} + \omega_2 \epsilon_{t-2} + \omega_3 \epsilon_{t-3} + \phi h_t^2 + \Delta \text{sent}_t + \epsilon_t \quad (6)$$

A hangulatváltozást kifejező változó – Δsent_t – 0,1%-on is szignifikáns lett, becsült együtthatója 0,001672. Azaz a hírek hangulatának javulása az előző naphoz képest növeli a Tesla hozamát, míg a hangulatromlás csökkenti azt.

Eredményeink alapján a részvény hozamát az adott napi piaci hangulat nem befolyásolja, azonban annak a változása már igen. De mit is jelent ez? Azt mutatja meg nekünk, hogy a befektetők Tesláról való vélekedését nem az határozza meg, milyen hangulatú cikkek jelennek meg az adott napon a vállalattal kapcsolatban, hanem az, hogy ez az előző naphoz képest azok hangvétele javult vagy romlott.

Abban az esetben, ha Elon Musk meggondolatlan tweetje egy napon rekord negatív hangulati értéket produkál a piacon, egy azt követő negatív, de az előző naphoz képest jobb hangulat már pozitív elmozdulásként értékelendő, ami növeli a részvény hozamát. Az árfolyamban látható nagy zuhanásokat tehát így tudja korigálni a modell. Ezek után megfontolandó, hogy Musk vajon direkt posztol olyasmit, ami megrengeti részvényárfolyamát, hogy aztán ki tudja használni a hangulat folyamatos emelkedését vagy tényleg csak meggondolatlan posztokról beszélhetünk.

Összegzés

A Tesla – amely elsőként kezdett el elektromos autók gyártásával és annak technológiai fejlesztéseivel foglalkozni – finanszírozási modelljének, technológiai újításainak, valamint Elon Musk személyének köszönhetően folyamatosan a médiafigyelem középpontjában áll. Ezt kihasználva tudja elérni azt, hogy a veszteséges üzletmenete ellenére a befektetők finanszírozzák a vállalatot. A stratégia sikerességét mutatja, hogy 2020-tól még a General Motorst is megelőzi piaci kapitalizációban.

Modellünk alapján – számos pénzügyi termékhez hasonlóan – a Tesla részvényeinél is megfigyelhető a volatilitás és a hozam közötti pozitív kapcsolat, vagyis a volatilitási klaszterezhetőség. Érdekes módon azonban a negatív és a pozitív sokkok árfolyamhatása közt nem mutatható ki különbség.

A vállalat nem csupán pénzügyi és technológiai téren számít újítónak, hanem a média használatában is. Eredményeink alapján az árfolyamhozam alakulását befolyásolja az adott napi piaci hangulat, amely a vállalatot övezi. A Wall Street Journal honlapján a témában megjelent cikkek hangulata a hozam korábbi értékeivel, a sokkokkal és a volatilitás értékeivel együtt magyarázza az aznapi hozam mértékét.

Modellünk alapján azonban a piaci hangulatnak nem a napi szintje, hanem az előző naphoz képesti változása a meghatározó. Egy extrém negatív hír utáni piaci korrekció tehát nem csökkenti a hozamot, hanem növeli azt, ami felveti a kérdést, hogy a CEO meggondolatlan twitter bejegyzései tényleg meggondolatlanok-e vagy inkább tudatos befolyásolásnak tekinthetőek.

Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozunk Madari Zoltánnak és Hartvig Áronnak az Idősorelemzés kurzusért, amely megalapozta TDK dolgozatunk módszertanát és témáját. Hálásak vagyunk Lipcsei Benécének a szövegelemzésben nyújtott ötletéért és segítségéért.

Felhasznált források

Glosten, L. R. – Jagannathan, R. - Runkle, D. E. (1993): On the Relation Between the Expected Value and the Volatility of the Nominal Excess Returns on Stocks. *Journal of Finance*, Vol. 48, 1791–1801.

Mandelbrot, B. (1963): The variation of certain speculative prices. *Journal of Business*, Vol. 36, 394–419.

Nelson, D. – Cao, C. Q. (1992): Inequality Constraints in the Univariate GARCH Model. *Journal of Business and Economic Statistics*, Vol. 10, 229–235.

Nielsen, F. A. (2011): A new ANEW: Evaluation of a world list for sentiment analysis in microblogs. In: M. Rowe – M. Stankovic – A. Dadzie – M. Hardey (szerk., 2011): *Proceedings of the ESWC2011 Workshop on ‚Making Sense of Microposts’: Big things come in small packages.* Herakleion. 93–98.

Sharpe, W. (1964): Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk. *Journal of Finance*, Vol. 19, 425–442.

Zakoian, J. M. (1994): Threshold heteroscedasticity models. *Journal of Economic Dynamics and Control*, Vol. 18, No. 5, 931–955.

Internetes források, honlapok

Businesswire honlapja (2010): Tesla Announces Pricing of Initial Public Offering. <https://www.businesswire.com/news/home/20100628006850/en/Tesla-Announces-Pricing-Initial-Public-Offering> (Letöltés: 2019. június 06.)

Elon Musk Twitter oldala: <https://twitter.com/elonmusk> (Letöltés: 2020. november 13.)

Elon Musk Twitter oldala: “Whoa ... the stock is so high lol”. https://twitter.com/elonmusk/status/1209142364473843713?mod=article_inline (Letöltés: 2020. március 11.)

Gara, T. (2013): Tesla is a Carmaker, But it Could Also Be a Gas Station. <https://blogs.wsj.com/corporate-intelligence/2013/05/31/tesla-is-a-carmaker-but-it-could-also-be-a-gas-station/> (Letöltés: 2020. április 25.)

Higgins, T. – Rogers, C. (2017): Tesla, on a Hot Streak, Passes Ford in Investor Value. https://www.wsj.com/articles/tesla-on-a-hot-streak-passes-ford-in-investor-value-1491226526?mod=article_inline (Letöltés: 2020. november 3.)

Higgins, T. (2019): Tesla Shares Race Past \$420 Buyout Figure. <https://www.wsj.com/articles/tesla-shares-race-past-420-buyout-figure-11577127592?mod=searchresults&page=11&pos=3> (Letöltés: 2020. november 3.)

Langley, K. (2020): Tesla Is Now the Most Valuable U.S. Car Maker of All Time. <https://www.wsj.com/articles/tesla-is-now-the-most-valuable-u-s-car-maker-of-all-time-11578427858> (Letöltés: 2020. november 3.)

Mackintosh, J. (2020): Don't Worry About the Tesla Bubble. The Market Has Other Issues. <https://www.wsj.com/articles/dont-worry-about-the-tesla-bubble-the-market-has-other-issues-11595160000?mod=searchresults&page=2&pos=5> (Letöltés: 2020. július 30.)

Tesla honlapja (2020): Márkatörténet. <https://www.tesla.hu/tesla/mar-katortenet> (Letöltés: 2020. július 30.)

A Wall Street Journal honlapja: <https://www.wsj.com> (Letöltés: 2020.11.12.)

Wall Street Journal Markets: Tesla Inc. adatai: https://www.wsj.com/market-data/quotes/TSLA?mod=searchresults_companyquotes (Letöltés: 2020. július 17.)

YCHARTS (2020): Tesla Net Income (Quarterly) https://ycharts.com/companies/TSLA/net_income (Letöltés: 2020. november 12.)

A tanulmány a szerzők Az elektromos autók iparágának vizsgálatára a Tesla szemszögéből című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Madari Zoltán

A dolgozat a BCE 2020. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Statisztika és ökonometriai szekcióban I. helyezést ért el.

Szepesi Nóra Judit

Fenntartható befektetések válságidőszaki teljesítménye – Képesek-e túlteljesíteni a piacot az ESG-részvényportfóliók?

Gyakran hangoztatott érv az úgynevezett ESG-befektetések mellett, hogy általuk a kevésbé kockázatos és hosszú távon fenntartható működésű cégekbe tudunk befektetni. Dolgozatomban azt feltételeztem, hogy válságidőszakokban a befektetők egyfajta menedékként tekintenek a fenntartható működésű cégek papírjaira, s az így megnövekedő kereslet hatására az ESG-részvényekből összeállított portfóliók képesek túlteljesíteni a piacot, azaz jobb kockázattal korrigált teljesítményt nyújtanak, mintha egy piaci indexbe fektettük volna a pénzünket. A hipotézis teszteléséhez három ESG-részvényportfóliót alakítottam ki, s ezek válságidőszaki teljesítményét vizsgáltam 2003 és 2019 között. Az eredmények egyöntetűen a kutatási hipotézis elutasítása mellett szólnak, ami arra utal, hogy a vizsgált válságidőszakokban a befektetők nem támasztottak plusz keresletet az ESG-papírok iránt. Az még kérdés, hogy a Covid-19 okozta válság milyen változást hoz majd a befektetők és az ESG-befektetések viszonyában.

Napjainkban egyre nagyobb figyelmet kap a fenntartható fejlődés, s ehhez kapcsolódóan a fenntarthatósági szempontok pénzügyi döntésekbe való beépítése. A kereskedelmi banki hitelezési politika zöldülése (Pintér – Deutsch, 2012) mellett a befektetők is egyre inkább keresik a fenntartható befektetési lehetőségeket, azaz a befektetési döntésük meghozatala során a vállalat társadalomra, környezetre gyakorolt hatását is figyelembe veszik. A szakértők a fenntartható befektetések népszerűségének további növekedését jósolják, különösen az Y generáció befektetői piacon való megjelenésével (MSCI, 2020) és a koronavírus válságot követő kilábalási időszak során (Jókuthy, 2020).

A fenntarthatósági szempontok figyelembevétele többféle módon történhet, azonban végső soron mind azt a célt szolgálja, hogy olyan vállalkozások részére biztosítsanak forrást, amelyek kevesebb káros externális hatást fejtenek ki a környezetre és a társadalomra.

A befektetők azonban végső soron a befektetésük hozamát szeretnék maximalizálni (Halbritter – Dorfleitner, 2015, 25. oldal), így a fenntartható pénzügyekkel foglalkozó számos tanulmány vizsgálta már a vállalat pénzügyi teljesítménye és a fenntarthatóság érdekében tett törekvései közötti kapcsolatot. Ez utóbbit gyakran az úgynevezett ESG-értékeléssel mérik, amely – az adatszolgáltató cégtől függően – egy pontszámba vagy rating kategóriába sűríti a vállalat működésének környezetre (Environmental), társadalomra és munkavállalókra (Social) gyakorolt hatását, figyelembe véve a vállalatkormányzási szempontokat (Governance) is.

A fenntartható befektetési lehetőségek mellett leggyakrabban hangoztatott érv, hogy ezáltal olyan cégekbe tudunk fektetni, amelyek kevésbé kockázatosak és hosszú távon fenntartható a működésük. Ehhez kapcsolódva azt feltéte-

lezem, hogy válságidőszakokban a befektetők figyelme az ESG-szempontról jól teljesítő cégek részvényei felé fordul, s az ezen papírok iránt megnövekedő kereslet azt eredményezi, hogy árfolyamuk a hagyományos részvényekhez képest kevésbé esik piaci turbulenciák idején.

Amennyiben fennáll a befektetők feltételezett magatartása, úgy az ESG-szempontról jól teljesítő részvényportfólióknak piaci visszaesések idején túl kellene teljesíteniük a piacot, azaz statisztikailag szignifikáns, pozitív alfat kellene generálniuk. A hipotézis teszteléséhez a Standard & Poor's 500 indexből kiindulva, három különböző ESG szűrési feltétellel alakítottam ki részvényportfóliókat, s ezen aktívan menedzselte portfóliók teljesítményét vizsgáltam válságidőszakokban 2003. január és 2019. december között. A teljesítményértékelésre a CAPM, a Fama – French (1993) háromfaktoros és Carhart (1997) négyfaktoros modellek alapján mért alfákat alkalmaztam.

ESG-befektetési lehetőségek teljesítménye válságidőszakban

Az ESG-befektetések iránti érdeklődés a koronavírus válság alatt tovább erősödött, köszönhetően annak, hogy az ESG-részvényalapok kisebb veszteségeket könyveltek el a válság alatt, mint hagyományos társaik (Czwick, 2020; Portfolio, 2020; Világgazdaság, 2020). A fenntartható befektetések teljesítményével foglalkozó több kutatás szintén arra az eredményre jutott, hogy az ESG-befektetések kifejezetten a válságidőszakokban teljesítenek jobban a piachoz képest (Becchetti et al., 2015; Nofsinger – Varma, 2014; Tripathi – Bhandari, 2016).

A szakirodalomban az ESG-befektetések válságidőszaki teljesítményének vizsgálatakor a szerzők jellemzően ESG befektetési alapok és indexek hozamadataival dolgoznak. Az alapok és indexek hozamadatsorából nyert eredmények azonban több okból is torzítottak lehetnek. Egyrészt befektetési alapok adataival dolgozni azért nem szerencsés, mert azok hozamait nemcsak az ESG-szűrési feltételek, hanem az alapkezelői teljesítmény is befolyásolja (Derwall et al., 2005; Statman – Glushkov, 2009). Emellett az ESG-nek minősített alapok és indexek kapcsán felmerülhet a „zöldre festés” (greenwashing) problémája, ami azt jelenti, hogy egy pénzügyi terméket bár fenntarthatónak minősítenek, valójában nem különbözik egy hagyományos befektetési lehetőségtől (KPMG, 2020, p. 10).

Ezek a torzító hatások kiküszöbölhetők azzal, ha nem piacokon elérhető termékek, hanem olyan részvényportfóliók hozamadataival dolgozunk, amelyeket magunk alakítunk ki különböző ESG-szűrési feltételek alapján. Legjobb tudomásom szerint a válságidőszaki teljesítmény vizsgálatakor mindeddig erre nem volt példa a szakirodalomban.

E megfontolások alapján a kutatási hipotézis vizsgálatához összesen hat, három különböző ESG-stratégia alapján kialakított részvényportfólió válságidőszakokban nyújtott teljesítményét vizsgáltam 2003 januárja és 2019 decembere között. (A vizsgált hat portfólióból jelen tanulmányban arra a három portfólióra vonatkozó eredményeket mutatom be, amelyek a fenntarthatósági szempontok alapján jónak minősülnek, a fenntarthatósági szempontok alapján rossz teljesítményt nyújtó három portfólióra vonatkozó eredmények a tudományos diákköri dolgozatban megtalálhatók.)

Kutatási hipotézisem szerint az ESG-szempontról jónak minősülő portfóliók válságidőszakokban képesek túlteljesíteni a piacot, amit a szignifikáns, pozitív előjelű, válságidő-

szaki alfa paraméterek jeleznek. Az alfa paramétereket három különböző eszközárzó modell (CAPM; Fama – French, 1993; Carhart, 1997) alapján is kiszámítottam. A modellek statisztikai becsléséhez a Gretl ökonometriai programcsomagot alkalmaztam, a modellezéshez szükséges adatokat (árfolyamadatok, S&P 500 index összetételére vonatkozó adatok, ESG-pontszámok, iparági és ágazati besorolás adatok, S&P 500 index záróértékei) pedig a Reuters Datastream Excel bővítmény segítségével töltöttem le.

A kialakított portfóliókban közös, hogy befektetési univerzumnak a Standard & Poor's 500 indexet tekintetem. Tehát a portfólióba adott évben csak olyan cégek kerülhettek bele, amelyek év elején tagjai voltak az indexnek és megfelelték az adott portfólióra vonatkozó specifikus fenntarthatósági követelménynek.

A portfóliókat a következő ESG-szűréssel alakítottam ki. A *'no_sin_eq'* portfólió kialakításánál a *negatív szűrést* alkalmaztam, vagyis a portfólióból kizártam azokat a cégeket, amelyek „bűnös iparágakban” (alkoholgyártás, szerencsejáték, dohányipar, nukleáris tevékenységek) működtek.

A best-in-the-universe (*'BIU10_eq'*) portfólió összeállításakor a *pozitív szűrést* alkalmaztam, azaz adott évben a portfóliót azok a cégek alkották, amelyek amellet, hogy a S&P 500 index tagjai voltak, a megelőző évi, Thomson Reuters által számított ESG-pontszámuk alapján a cégek legjobb 10 százalékába tartoztak.

A best-in-class (*'BIC10_eq'*) portfóliót a best-in-the-universe portfólióhoz hasonló módon alakítottam ki azzal a különbséggel, hogy ez esetben iparáganként választottam ki az ESG-pontszám szerinti felső 10 százalékot a vállalatok közül – ezt a megközelítést nevezik best-in-class szűrésnek a fenntartható befektetésekkel foglalkozó tanulmányok.

A portfóliók megnevezésében az 'eq' a portfóliók hozamának egyenlő súlyozására utal (equally-weighted), azaz a portfólió adott havi hozama a portfóliót alkotó részvények havi effektív hozamainak számtani átlagaként adódott. A portfóliókat évente igazítottam ki a S&P 500 index összetételváltozását és az adott portfólióra vonatkozó specifikus szűrési feltételt figyelembe véve.

A kutatási hipotézis vizsgálatához a teljes vizsgálati időperiódust fel kellett bontanom válság és nem-válság időszakokra. Egy hónapot akkor tekintettem válsághónapnak, ha adott hónapban a S&P 500 index hozama megadott szórásnyival az index teljes vizsgálati időszakban (2003. január – 2019. december) mért átlagos havi hozama alá esett. Az eredmények robusztusságának ellenőrzése miatt összesen öt különböző válságdefiníciót alkalmaztam, amelyek abban különböztek, hogy az átlagtól vett hány szórásnyi távolságot tekintettem válságidőszaknak. (1,00, 1,25, 1,5, 2,0 és 3,0 szórásnyi eltérést is vizsgáltam.)

Kutatási hipotézisem szerint az ESG-szempontról jónak minősülő portfóliók (*no_sin_eq*, *BIU10_eq*, *BIC10_eq*) válságidőszakokban képesek túlteljesíteni a piacot, azaz képesek statisztikailag szignifikáns, pozitív válságidőszaki alfát generálni. Az 1. táblázat az öt különböző válságdefiníció, és azon belül portfóliónként a három különböző eszközáruló modell (CAPM, Fama–French, Carhart) alapján becsült válságidőszaki alfa paramétereket mutatja.

1. táblázat. Válságidőszaki alfák az öt különböző válságdefiníció mellett

Alfa_C	Válság (1)	Válság (1,25)	Válság (1,5)	Válság (2)	Válság (3)
no_sin_eq					
CAPM	-1,03%	-1,11%	-1,80%*	-3,14%***	-6,21%***
Fama-French	-0,90%	-1,13%	-1,68%	-3,03%***	-5,67%***
Carhart	-1,36%**	-1,51%**	-2,01%**	-3,69%***	-5,79%***
BIC10_eq					
CAPM	-1,55%**	-1,88%**	-2,79%***	-4,43%***	-6,70%***
Fama-French	-1,51%**	-1,89%**	-2,77%***	-4,47%***	-6,72%***
Carhart	-1,86%**	-2,16%**	-3,02%***	-4,97%***	-6,80%***
BIU10_eq					
CAPM	-1,64%**	-1,87%**	-2,69%***	-3,97%***	-6,85%***
Fama-French	-1,53%**	-1,86%**	-2,59%***	-3,88%***	-6,55%***
Carhart	-1,84%***	-2,10%**	-2,80%***	-4,32%***	-6,62%***

A táblázat havi alfákat tartalmaz.

***, **, *: a változók szignifikanciáját jelzi 1, 5 és 10 százalékos szignifikanciaszinten.

Forrás: saját szerkesztés (Gretl outputok alapján)

A kutatási hipotézist az igazolná, ha statisztikailag szignifikáns, pozitív előjelű válságidőszaki alfákat látnánk. Ezzel szemben az ESG-szempontról elfogadott iparágakban működő cégek portfóliója (*'no_sin_eq'*) egyik válságdefiníció és eszközarázó modell mellett sem generált pozitív, szignifikáns alfát, sőt, a Carhart-modellben mindegyik válságdefiníció mellett szignifikáns negatív alfákat látunk. A *'BIU10_eq'* portfólió a hipotézissel ellentétben mindegyik válságdefiníció és eszközarázó modell mellett szintén szignifikáns, negatív alfát generál, csakúgy, mint a *'BIC10_eq'* portfólió.

Összességében tehát elmondható, hogy a modellezés által kapott eredmények *nem támasztották alá a kutatási hipotézist*, mivel *egyetlen esetben sem látható pozitív, szignifikáns alfa*. Ellenkezőleg, számos esetben szignifikáns, negatív előjelű a válságidőszaki alfa paraméter. Ez azt jelzi, hogy a mindhárom vizsgált részvényportfólió rosszabb kockázattal korrigált teljesítményt nyújtott válságidőszakokban, mintha egy, a piacot leképező indexbe (például S&P 500-ba) fektettük volna a pénzünket. Ez arra utal, hogy a 2003 és 2019 közötti időszak válsághónapjaiban a befektetők nem támasztottak plusz keresletet a fenntarthatóan működő cégek papírjai iránt, azaz nem tekintették menedéknek az ESG-részvényeket.

Robusztusságvizsgálat és további kutatási lehetőségek

Az eredmények robusztusságának ellenőrzése érdekében az eredetileg alkalmazott 10%-os portfóliókiválasztási küszöb mellett 5%-os és 25%-os küszöbnél is elvégeztem a best-in-the-universe és a best-in-class portfóliók összeállítását. (Az így kialakított portfóliókra becsült válságidőszaki alfa paraméterek a vonatkozó tudományos diákköri dolgozatban megtalálhatók.) A kapott eredmények szintén azt igazolták, hogy a portfóliók nem tudják válságidőszakokban túlteljesíteni a piacot.

Emellett a robusztusság további ellenőrzésére a teljes mintát három almintára osztottam (2003. január – 2008. december; 2009. január – 2014. december; 2015. január – 2019. december) és ezen időszakokra külön-külön megvizsgáltam a három portfólió teljesítményét. A vizsgálat kimenetelét ugyanis torzíthatta az, hogy az alfa méréséhez szükséges eszközárz

modelleket egy meglehetősen hosszú, 17 évet lefedő mintán becsültem, viszont egy évtizede még korántsem volt annyira ismert az ESG fogalma, mint napjainkban. (Az észrevételt köszönöm dr. Gánics Gergely Ákosnak, a dolgozat egyik bírálójának.)

A minta felosztásakor eszközárzó modellként már csak a Carhart-modellt alkalmaztam arra való tekintettel, hogy a modellek magyarázó erejét jelző korrigált R^2 mutató az összes korábbi esetben a Carhart-modellben volt a legmagasabb. A válságdefiníciókat illetően a minta felosztásának hatására a szigorúbb válságdefiníciók mellett nagyon kevés, csupán egy-két hónap minősült válságidőszaknak, így a becslés megbízhatóságának érdekében csak a kevésbé szigorú, 1 és 1.25 szórásnyi válságdefiníciókat alkalmaztam. A válságidőszaki alfákat a három almintára a 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat. A Carhart-moddellel becsült válságidőszaki alfák a három almintára

Alfa_C	2003-2008	2009-2014	2015-2019
no_sin_eq			
1.00 σ	-2,47%	-1,59%*	-0,96%
1.25 σ	-2,96%	-2,04%***	-0,96%
BIC10_eq			
1.00 σ	-3,66%*	-1,78%*	-1,16%
1.25 σ	-4,45%*	-2,77%***	-1,16%
BIU10_eq			
1.00 σ	-3,76%*	-1,62%*	-1,05%
1.25 σ	-4,53%*	-2,42%***	-1,05%

A táblázat havi alfákat tartalmaz.

***, **, *: a változók szignifikanciáját jelzi 1, 5 és 10 %-os szignifikanciaszinten

Forrás: saját szerkesztés (Gretl outputok alapján)

A minta felosztásával kapott eredmények alátámasztják az eredeti, teljes mintán látottakat, s szintén a kutatási hipotézis elutasítása mellett szólnak, ugyanis egyik időperiódust vizsgálva sem látható pozitív, szignifikáns válságidőszakos alfa paraméter a három portfólió egyikénél sem – az alfák vagy inszignifikánsak, vagy szignifikánsak, de negatív előjelűek.

A saját kutatás során kapott eredmények tehát egyöntetűen *a kutatási hipotézis elutasítása mellett szólnak* annak ellenére, hogy a szakirodalomban több szerző ennek az ellenkezőjét bizonyította. Az eltérés hátterében az állhat, hogy míg a szakirodalomban a szerzők többségében a makrogazdasági ciklusok alapján definiálják a válságidőszakokat (például a National Bureau of Economic Research adatai alapján), addig a saját kutatásomban a részvénytőkepiaci alakulása alapján határoztam meg, melyik hónapok minősülnek válsághónapnak. Az általam kapott eredmények azt mutatják, hogy a részvénytőkepiaci zuhanásakor az ESG-részvényportfóliók nem tudják túlteljesíteni a piacot, ebből azonban nem következik, hogy a makroökonómiai megközelítés mentén ne kapnánk más eredményt. Így a jövőben érdemes lenne az alfák számszerűsítésére használt eszközáruló modelleket egy makroökonómiai válságtipizálás alapján is megbecsülni.

Összegzés

Tudományos diákköri dolgozatomban az ESG-befektetések válságidőszakokban nyújtott teljesítményét vizsgáltam. Kutatási hipotézisem szerint piaci turbulenciák idején a befektetők menedékként tekintenek a fenntartható működésű cégek részvényeire, s emiatt válságidőszakokban az ESG-részvény-

portfóliók képesek túlteljesíteni a piacot, azaz szignifikáns, pozitív válságidőszaki alfát generálnak.

A hipotézis tesztelése érdekében a S&P 500 indexből kiindulva, három különböző ESG-szűrési feltétel (negatív, pozitív és best-in-class szűrés) mentén kialakított portfóliók teljesítményét vizsgáltam válságidőszakokban 2003. január és 2019. december között. A kockázattal korrigált teljesítmény mérésére a CAPM, Fama–French (1993) és Carhart (1997) modellek mentén számított regressziós alfa paramétereket használtam.

A kapott eredmények *egyöntetűen a kutatási hipotézis elutasítása* mellett szólnak. A három ESG-szempontról jó teljesítményt nyújtó portfólió ugyanis egyik eszközár-azó modell és válságdefiníció mellett sem generált szignifikáns pozitív alfát, sőt, számos esetben szignifikánsan rosszabbul teljesített a piachoz képest. Az eredmények robusztusok különböző portfólió-összeállítási küszöbökre és a minta felosztására nézve egyaránt.

A saját kutatás tehát a vizsgált hipotézist – amely szerint piaci visszaesések idején a befektetők extra keresletet támasztanak a fenntartható cégek részvényei iránt – nem igazolta. A kapott eredmények azonban csak a 2003-2019 közötti időszakot veszik figyelembe, így a koronavírus válság lecsengése után érdemes lesz majd megvizsgálni, hogy a pandémia okozta válsághelyzet változtatott-e a befektetők magatartásán és vonzóbbá váltak-e számukra az ESG-befektetési lehetőségek.

Felhasznált források

Becchetti, L. – Ciciretti, R. – Dalò, A. – Herzel, S. (2015). Socially responsible and conventional investment funds: performance comparison and the global financial crisis, *Applied Economics*, Vol. 47, No. 25, pp. 2541–2562.

Derwall, J. – Guenster, N. – Bauer, R. – Koedijk, K. (2005). The Eco-Efficiency Premium Puzzle, *Financial Analysts Journal*, Vol. 61, No. 2, pp. 51–63.

Halbritter, G. – Dorfleitner, G. (2015). The Wages of Social Responsibility – Where Are They? A Critical Review of ESG Investing, *Review of Financial Economics*, Vol. 26, pp. 25–35.

Nofsinger, J. R. – Varma, A. (2014). Socially Responsible Funds and Market Crises, *Journal of Banking & Finance*, Vol. 48, pp. 180–193.

Pintér Éva – Deutsch Nikolett (2012). Fenntartható fejlődés elvei és azok érvényre jutása a banki gyakorlatban II. rész, *Vezetéstudomány*, 43. évf. 1.sz. pp. 57–63.

Statman, M. – Glushkov, D. (2009). The Wages of Social Responsibility, *Financial Analysts Journal*, Vol. 65, No. 4, pp. 33–46.

Tripathi, V. – Bhandari, V. (2016). Performance Evaluation of Socially Responsible Stocks Portfolios across Sectors during Different Economic Conditions, *Journal of Management Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 87–105.

Internetes források

Czwick Dávid (2020). Válság idején felülteljesítik a piacokat az ESG-termékek [online] (*Világgazdaság online*, 2020. 05. 25.), <https://www.vg.hu/penzugy/penzugyi-hirek/valsag-idejen-felulteljesitik-a-piacokat-az-esg-termekek-2-2278341/> (Utolsó letöltés: 2020. június 2.)

Sustainable Investing: fast-forwarding its evolution – KPMG Report (2020. február), <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/02/sustainable-investing.pdf> (Letöltés: 2020. február 12.)

Jókuthy Laura (2020). Lehet zöld a gazdasági újrakezdés? [online], <https://www.mnb.hu/letoltes/jokuthy-laura-zold-taxonomomia.pdf> (Letöltés: 2020. június 3.)

Swipe to invest: the story behind millennials and ESG investing – MSCI ESG Research LLC (2020. március), <https://www.msci.com/documents/10199/07e7a7d3-59c3-4d0b-b0b5-029e8fd3974b> (Letöltés: 2020. április 18.)

Válságálló befektetésnek bizonyultak az ESG-alapok (Portfolio, 2020.05.04.), <https://www.portfolio.hu/befektetes/20200504/valsagallo-befektetesnek-bizonyultak-az-esg-alapok-429732> (Letöltés: 2020. június 1.)

Válságállónak bizonyultak az ESG befektetések (Világgazdaság online, 2020. 05. 26.), <https://www.vg.hu/penzugy/penzugyi-hirek/valsagallonak-bizonyultak-az-esg-befektetesek-2281932/> (Letöltés: 2020. június 3.)

A tanulmány a szerző azonos című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Németh Krisztián

A dolgozat a BCE 2020. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Fenntarthatósági politikák, zöld pénzügyek szekcióban I. helyezést ért el.

Márton János

Közösségi elköteleződés folyamata a Zero Waste mozgalom példáján keresztül

A fogyasztói tudatosság és a környezetvédelem kiemelt figyelmet kapnak az utóbbi években, emiatt fontossá vált azoknak a mozgalmaknak a vizsgálata, amelyek arra ösztönzik az egyént, hogy tegyen a környezete javításáért. Dolgozatomban a közösségi elköteleződés folyamatát vizsgáltam a zero waste, vagyis hulladékcsökkentő mozgalom példáján keresztül. Feltárási kutatásomban arra kerestem a választ, milyen tényezők játszanak szerepet a mozgalomhoz való csatlakozásban, majd a mozgalomban való maradásban vagy annak esetleges elhagyásában. Az eredmények azt mutatják, hogy az elköteleződés folyamatában kiemelten fontos szerep jut az ügynevezett inkubációs időszaknak. Az elköteleződést pedig tovább mélyítik a következő tényezők: célok állítása és azok teljesítése, sikerélmények, elismerés, hatás gyakorlása másokra, lemondás és elfogadás, társas kapcsolatok, etikai, spirituális szempontok.

A környezetvédelem és az azzal kapcsolatos mozgalmak egyre fontosabbá és népszerűbbé válnak manapság. A hírekben és a mindennapokban egyre többet hallhatunk a klímaváltozással,

környezetszennyezéssel kapcsolatban. Ha megnézzük, milyen szavakat választottak az év szavának a különböző angol nyelvű szótárak 2019-ben, láthatjuk, hogy az Oxford Dictionaries által választott szó a „klímavészhelyzet”, míg a Collins English Dictionary által választott a „klímasztrájk” volt. 2018 volt az első év, amikor nem csak Svédországban, hanem globális szinten is számos klímasztrájkot tartottak (Barclay és Resnick 2019), ezt 2019 szeptemberében Magyarországon is megszervezték. Mivel a klímaváltozás egyik jelentős okozója a hulladéktermelés, elengedhetetlen a felelős hulladékgazdálkodási megoldások ösztönzése. Mindezek alapján relevánsnak bizonyul egy olyan mozgalomnak a vizsgálata, amely ösztönzi, hogy az egyén igyekezzen pozitív irányba lépni.

A zero waste, azaz hulladékcsökkentő fogyasztás alapelve, hogy a lehető legkevesebb olyan felesleges terméket vásároljunk meg, vagy fogyasszuk el, amely potenciálisan a szemétkerülhet. Amennyiben mégis megvásárlunk ilyen dolgot, használjuk fel újra, ha ez nem kivitelezhető, gondoskodjunk az újrahasznosításáról, komposztálásáról. A cél tehát a lehető legkevesebb hulladék termelése és nem feltétlen a „zéró” hulladék termelése. (Planet Aid 2016; goingzerowaste.com 2016; zerohero.hu 2018).

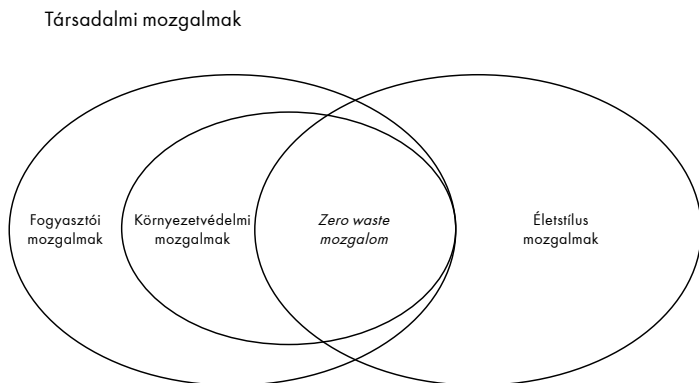
Kutatásomban a zero waste mozgalom jobb megértését tűztem ki célként, a közösségi elköteleződés folyamatát helyezve a fókuszba. (TDK dolgozatomban emellett az életstílus mozgalmak fogyasztásra gyakorolt hatásával is foglalkoztam.) Vizsgáltam a mozgalomba való csatlakozást befolyásoló tényezőket, az elköteleződés és a mozgalomban maradás tényezőit, valamint azt, hogy mikor, vagy miért hagyják el a mozgalmat a résztvevők.

Társadalmi mozgalmak iránti elköteleződés

A szakirodalmi áttekintésben érdemes szót ejteni a különböző mozgalmak kategorizálási lehetőségeiről.

Fogyasztói mozgalom alatt általában olyan együttes fellépést értünk, amelynek a fő célja különböző piaci mechanizmusok vagy szereplők befolyásolása, és ezáltal a fogyasztási szokások megváltoztatása. A mozgalom hathat például állami vagy vállalati szereplőkre is (Kozinets és Handelman, 2004). Az életstílus mozgalmak ezzel szemben inkább befelé fókuszálnak és valamilyen egyéni stílus, fogyasztói szokás köré csoportosulnak (Haenfler et al., 2012). A zero waste mozgalmat a feldolgozott szakirodalom alapján a fogyasztói mozgalmak egyik fajtájának, a környezetvédelmi mozgalomnak, valamint az életstílus mozgalomnak egyaránt tekintem.

1. ábra A zero waste mozgalom elméleti keretezése



Forrás: saját szerkesztés, Featherstone (1987), Van Der Heijden (1999), Kozinets és Handelman (2004), Haenfler et al. (2012) alapján.

A szakirodalom széleskörűen foglalkozik a társadalmi mozgalmak iránti elköteleződés jelenségével. Ennek legfontosabb irányzatait foglalja össze az 1. táblázat.

1. táblázat: A mozgalmi elköteleződés tényezői (szakirodalmi áttekintés)

Hine (1970)	<ul style="list-style-type: none"> • Erős hitrendszer és egyértelmű célkitűzés • Részvétel a mozgalom közösségi szervezésében • A mozgalommal ellentétes külső nézetek helyes kezelése • Vállalt magatartásváltozás
McAdam (1986)	<ul style="list-style-type: none"> • Korábban részvétel mozgalomban • Mély elkötelezettség az ideológia iránt • A mozgalom kapcsolati hálójába való beágyazottság • Mentések legyenek a személyes korlátozásoktól, amelyek különösen veszélyessé teszik a részvételt
Hirsch (1990)	<ul style="list-style-type: none"> • Tagok tudatosságának növekedése • Egyetértés az ideológiai hitrendszer értelmében a mozgalom hatásosságáról • Kollektív szerepvállalás, kollektív felhatalmazás • Polarizáció, ellenvéleményektől való eltávolodás
Hyde (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • Aktív részvétel és kockázatvállalás • Kötődés és csoportszolidaritás • Időben erősen változó faktor

Forrás: saját szerkesztés

Mindezek alapján az elköteleződés fontos tényezőinek tekintem a következőket: a mozgalom rendelkezzen erős hitrendszerrel és megkülönböztető identitással, és ezzel a tagok azonosuljanak is. Az elköteleződés időben változó folyamat és a tagok tudatos magatartásváltozást vállalnak a szorosabb kapcsolat elérése érdekében. Kollektíven vállalnak szerepet és adott esetben nyitottak a kockázatokra, és a külső megítélással

szemben is megvédeni a csoportot. Láthatjuk, hogy az egyéni és a kollektív identitás nagy szerepet játszik a modernkori kevésbé strukturált fogyasztói mozgalmak esetében fellépő, hosszú távú közösségi elköteleződésben. Ezen modern kori mozgalmak esetében mozgalom vezetője, vagy a fő cél hajtóereje háttérbe kerül, és fontosabbá válik az egyéni és közösségi érdekegyeztetés (Haenfler 2004). A hatékony mozgalmak jellemzője, hogy elsődleges céljuk az egyéni identitás befolyásolása az erős csoportbüszkeség érdekében (Polletta és Jasper, 2001).

A kutatás kerete

Kutatásom fókuszában a fogyasztói mozgalmak, valamint a közösségi elköteleződés állt. Arra kerestem a választ, hogy a fogyasztókban egyéni szinten milyen folyamatok játszódnak le, amelyek segítik őket a fogyasztói mozgalmakhoz való csatlakozásban és a mozgalomban maradásban, illetve milyen okok állhatnak esetleges kilépésük mögött. A választott fogyasztói mozgalom, amelynek részletesebb vizsgálatát elvégeztem, a zero waste, azaz a hulladékcsökkentő mozgalom volt.

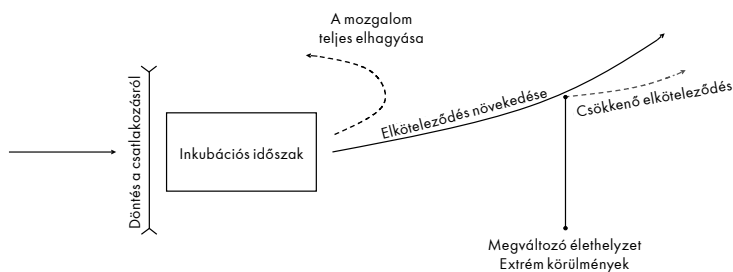
A kutatás feltáró volt, hiszen ezt a témakört ilyen jellegzetességekkel, az elérhető információk alapján még nem vizsgálták. Kvalitatív módszertant alkalmaztam: mélyinterjúkat és epizodikus életútinterjúkat készítettem, 15, húsz és negyven év közötti női interjúalannyal, akik saját bevallásuk alapján igyekeznek hulladékcsökkentő életmódot folytatni és ismerik a zero waste fogyasztói irányelveket. Ennek meghatározásában segítségemre volt egy szűrőkérdőív is, ahol különböző attitűd állításokat tettem fel Tanner és Kast (2003)

kutatása alapján a zöld fogyasztásról, valamint a zero waste fogyasztásról. Az empirikus kutatás 2020 február vége és március vége között zajlott személyes és videóinterjú formájában. A mélyinterjú félig strukturált keretét a szakirodalomra támaszkodó interjúvázlat adta.

A kutatás eredményei

Az elköteleződés folyamatát a kutatási eredményeim, valamint a kapcsolódó szakirodalmi ismeretek alapján a 2. ábrában foglaltam össze. Ez az ábra vázolja fel, hogy egy egyén milyen lehetséges utat járhat be azt követően, hogy dönt a csatlakozásról, hogyan emelkedik az elköteleződési szintje, vagy hagyja el a mozgalmat.

2. ábra Az elköteleződés folyamata a zero waste mozgalomban



Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján

A kutatási eredményeket részletesebben foglalja össze a 2. táblázat.

2. táblázat Az elköteleződés folyamatának állomásai

Csatlakozást befolyásoló tényezők	Inkubáció időszaka
Gyermekkori mintázatok Környezetvédelmi nézetek Emlékezetes, traumatikus fordulópon Életszakaszhatár, önállósulás	Információszerzés fontossága Közösségi involváltság Megfelelő kezdeti élmények Kialakuló rutin
Elköteleződést befolyásoló tényezők	Elhagyást befolyásoló tényezők
Célok állítása és azok teljesítése Sikerélmények, elismerés Hatás gyakorlása másokra Lemondás és elfogadás Társas kapcsolatok Etikai, spirituális szempontok	Megváltozó élethelyzetek Extrém külső hatások

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatás alapján

A csatlakozást befolyásoló tényezők

Érdekes kettősség övezi a zero waste mozgalom definiálását a mozgalmi tagok részéről. A legtöbben életmódként vagy egy olyan szemléletként írják le a hulladékcsökkentést, amelynek célja a lehető legkevesebb szemét termelése, hozzájárulva ezzel egy fenntarthatóbb élet kialakításához. Mindezek a gondolatok azért nagyon fontosak, mert – bár a csatlakozás pillanata döntő a továbbiakra nézve – a mozgalomhoz való csatlakozás ténye az adott pillanatban a tagok számára sokszor nem jut el konkrét tudatos, kognitív szintre. Sokszor inkább csak utólag tudták megmondani, hogyan kezdődött számukra ez a folyamat.

A mozgalomhoz csatlakozást számos tényező befolyásolja. Az interjúalanyokkal folytatott beszélgetések során négy különböző terület fogalmazódott meg ennek kapcsán:

Gyermekkorai mintázatok

Nagyon fontosnak bizonyult, hogy milyen körülmények között, milyen értékek tiszteletében nőttek fel és milyen példákat hoztak otthonról az emberek. Visszaemlékeztek olyan történetekre, amelyek a természetben töltött órákat idézik, vagy éppen olyan negatív élményekre, amikor a szülők kifejezetten nem környezetbarát módon viselkedtek, például túl sok műanyag zacskót használtak. Ezek alapján kialakulhat a korábbi nyugodtabbnak észlelt életmód iránti egyfajta sóvárgás, amelyet részben a zero waste segítségével szeretnének enyhíteni.

Környezetvédelmi aggodalmak és nézetek

A környezettudatosság korábbi megéléte értelemszerűen pozitívan hat a csatlakozásra. Ennek mértéke azonban eltérő lehet egyénenként. Vannak olyanok, akik akár szorongnak is a klímaváltozás miatt és depresszív tüneteket is észlelnek magukon ennek kapcsán, mások nem feltétlen élik meg ilyen heves negatív érzelmekkel aggodalmaikat. Azonban egyben egyetértettek: nagy motivációt jelent számukra, hogy érezzék: egyénileg is hozzájárulnak a környezeti erőforrások tudatosabb felhasználásához.

Emlékezetes, traumatikus fordulópontok

Ezek olyan élmények, amelyek mély benyomást gyakoroltak az egyénekre és megadták a végső lökést a döntéshozatalban. Voltak olyanok, akik egy, a közösségi médiában látott videó vagy fénykép, edukatív, vagy éppen elszomorító tartalom hatására hoztak döntést. Ilyen esetről számolt be egyik interjú alanyom is:

„Volt egyszer egy meleg nyár itthon, amikor a Duna visszább húzódott és láttam egy képet, amin a partra kisodródott egy 1972-ben lejárt tejeszacskó. Az nagyon megérintett. Amíg a tengerekben látsz ilyet, az távoli, de ez itt történt.” (Erika)

Életszakaszhatárok, önállósulás folyamata

Az életszakaszhatárok pont foglalja magába azt a jelenséget, hogy az egyének megkezdik a családtól való függetlenedést, elszakadnak a korábbi családi hagyományoktól. Az elköltözés, az önálló élet megteremtésének lehetősége alkalmat biztosít számukra, hogy a saját életüket úgy alakítsák, ahogy azt ők szeretnék, s ekkor zero waste alapelveket alkalmaznak a saját háztartásuk kialakításakor.

Az inkubáció időszaka

A csatlakozást követően az elköteleződés szempontjából az egyik legfontosabb állomás, az inkubáció időszaka következik. Ez az az állomás, ahol az egyének intenzívebb információkeresésbe kezdenek annak érdekében, hogy saját életmódjukra tudják alakítani a hulladékcsökkentő irányelveket. Ugyanakkor mindez sok feszültséggel is járhat, hiszen ismeretlen dolgokkal kerülnek szembe. Ennek a bizonytalanságnak a csökkentése érdekében előszeretettel keresnek személyes véleményeket, tapasztalatokat és történeteket.

Olyan kérdésekre keresik a választ például, hogy hol tudják legegyszerűbben beszerezni csomagolás nélkül a különböző árukat, vagy mi a legjobb praktika a ruhák mosására. Fontos szerepe van ebben az időszakban az élő és online közösségeknek, amelyek a támogató szerepe elengedhetetlen ahhoz, hogy

hétköznapi rutinná váljanak a különböző próbálkozások és a korábban ismeretlen módszerek. Igyekeznek kipróbálni számos új módszert, praktikát és saját tapasztalataik szerint alkalmazzák azokat, beépítik a mindennapjaikba. Történetekre, bevált gyakorlatokra van szüksége a kezdőknek.

A kutatásom alapján nincsen egyértelműen időben körülhatárolható hossza ennek az időszaknak. Egyénenként eltérő, hogy ki milyen módon és intenzitással kerül kapcsolatba a mozgalommal. Azok, akik ezt az időszakot sikeresen élik meg, tovább tudnak lépni a következő állomásra, azok viszont, akik nem tudnak legalább alacsony mértékű rutint kialakítani, elhagyják a mozgalmat.

Az elköteleződést befolyásoló tényezők

Hat olyan tényezőt azonosítottam, amelyek általánosságban befolyásolják az elköteleződés folyamatát. A tényezők fontossága, relevanciája egyénenként eltérő lehet, és előfordulhat, hogy valaki számára az egyik tényező jelentősebben hozzájárult az elköteleződéséhez, mint a másik.

Célok állítása és azok teljesítése

A mozgalomban résztvevők számára kiemelten fontos, hogy folyamatosan tiszta célok álljanak előttük. A célállítás folyamatához elengedhetetlen, hogy az egyén kellő mértékben involvált legyen, tehát hajlandó legyen energiát és időt fektetni a kihívások leküzdésébe. Fontos, hogy azt érezze folyamatosan, fejlődni tud abban, amit csinál. Ezért lényeges, hogy a kezdeti célok ne legyenek túl nehezek, hiszen a kudarcok eltántoríthatják őket a későbbiekben. Ugyanakkor a következő cél

mindig újabb kihívást kell, hogy rejtsen, hogy a fejlődést biztosítani tudja.

Megfigyelhető volt a mozgalomnak az a sajátossága, hogy a tagjai egy folyamatként írták le, amelyben különböző, szubjektív szintek léteznek és mindenki más-más szintet szeretne elérni. Vannak viszont olyan szintek is, amelyeket személyesen nem szeretnének meglépni: például valaki nem mondott le a csokoládé fogyasztásáról.

Sikerélmények, elismerés

A sikerélmények, elismerések tényező összefügg a célok állításával. Ezek a sikerélmények ugyanakkor nem feltétlenül csak a tudatosan állított célok elérése során keletkeznek. Olyan hétköznapi dolgok is játszhatnak nagy szerepet, mint például egy sikeresnek ítélt bevásárlás. Ekkor hazaérkezve a konyhapultra kirakott áruk örömmel töltik el a fogyasztót, hiszen a lehető legkevesebb csomagolóanyag megvásárlásával szerezte be a szükséges termékeket. A külső elismerések ugyancsak fontosak lehetnek: például egy-egy kedves szó a boltban egy eladótól, amikor megdicséri a vásárló vászontáskáját.

Hatás gyakorlása másokra

A hatásgyakorlással a megkérdezettek nem szeretnek fellengzősen viselkedni, tehát nem szeretnének erőszakos módon meggyőzni senkit az életmódjukról. Ugyanakkor a felidézett történetek rávilágítottak arra is, hogy mégis vannak olyan helyzetek, amelyek révén hatást gyakorolnak a környezetükben lévő személyekre és ez pozitívan erősíti meg őket abban, hogy érdemes tovább csinálniuk. Volt, aki elmesélte, hogy nála mindig vannak többször használható fém szívószálak, és ha bárhova beül a barátaival italra, mindenkinek oszt, hogy azzal igyanak. Ez olyan inspirálóan hatott rájuk, hogy van,

aki azóta figyel tudatosabban a hulladéktermelésére. Ezt a jelenséget dolgozatomban „szütyőforradalomnak” hívom, tehát egy vászontáska is hatást gyakorolhat egy másik egyénre, hogy elkezdje a tudatos hulladékcsökkentést.

Lemondás és elfogadás

A sikerélmények mellett a negatív helyzetekkel való megbirkózás is legalább ilyen fontos szerepet játszik. Számos lemondással, korábbi rutin és szokás feladásával jár a zero waste mozgalom szerinti életmód. Például már „nem vehetnek meg” akármilyen csokoládét, amit megkívánnak, hiszen figyelembe kell venni annak csomagolását, esetleges gyártási származási helyét, és ezt negatívan is megélhetik, azonban igyekeznek ezeket a helyzeteket átkeretezni. Ez a másféle felfogás pedig segít abban, hogy könnyebben birkózzanak a lemondással. Felfogásuk értelmében nem áldozatokat vállalnak, hanem tudatosan mondanak le különböző dolgokról és más alternatívát keresnek helyette.

Társas kapcsolatok

A társas kapcsolatok szerepe a mozgalmi elköteleződésben megkérdőjelezhetetlen. Fontos szerep jut a közvetlen hozzátartozóknak, barátoknak, családtagoknak, különösen azoknak, akik egy háztartásban élnek az illetővel. Amennyiben például ellenző véleménnyel találkoznak a családban, a mozgalom többi tagjának szerepe, akik bátorítóan hatnak rájuk, még inkább felértékelődik.

Etikai, spirituális szempontok

A zero waste életmódot a tagok egy erős, lelkiismereti kérdésként élik meg. Ahogyan fogalmazzuk: akkor is így kell cselekedni, ha más ezt nem teszi, mert ők ezt érzik a leghelyesebb-

nek. Ennek az erőnek a jelentősége felülírhat minden kihívást és garantálja a hosszú távú elköteleződést. Ez egy hitrendszer és emiatt nehéz lenne eltántorítani azokat, akik meggyőződésszerűen úgy vélik, ez a helyes út az életben. Úgy nyilatkoztak, hogy még olyan helyzetekben is biztosan valamit tennének a hulladék csökkentése érdekében, ha minden jelenlegi lehetőségük (csomagolásmentes bolt, piac) megszűnne.

Az elhagyást befolyásoló tényezők

Végezetül pedig a mozgalom elhagyását befolyásoló tényezőket mutatom be. Egyrészt a korábban leírtak alapján az inkubációs időszakot követően megnőhet az esélye annak, hogy az egyén elhagyja a mozgalmat. De ezen felül két további tényezőt állapítottam meg, amelyek szerepet játszhatnak.

Megváltozó élethelyzetek

Többféle megváltozó élethelyzetre gondolhatunk. Ilyen lehet például egy gyermek születése, amely azt igényli az egyénektől, hogy jelentősen tervezzék újra az eddigi életmódjukat, és ez a zero waste fogyasztásra is hatással lehet. Vagy gondoljunk csak egy költözésre, ami miatt egy a korábban elérhető piac már nem jelent megoldást. Ez a vásárlási szokások újratervezését igényli és lehet, hogy a hulladékcsökkentés szempontjából negatív irányban fognak eltérni.

Extrém külső hatások

Ugyanilyen hatással lehetnek a külső extrém körülmények. Erre a legkézenfekvőbb példa lehet a 2020 márciusában beköszöntött vírushelyzet, ahol egészségügyi, higiéniai szempon-

tokat is figyelembe kell venni a csomagolások tekintetében, és ezek akár felülírhatják a korábbi szabályrendszereket. Ilyen fordulópontok megjelenésekor szintén részleges vagy teljes újratervezést kell végrehajtania a fogyasztóknak, ami akár csökkenthette is az elköteleződést.

Összegzés

Kutatásomban arra kerestem a választ, hogy az elköteleződéssel kapcsolatban milyen folyamatok játszódnak le a fogyasztói mozgalmak esetében. A zero waste mozgalom vizsgálata során több állomást azonosítottam, ahol különböző tényezők játszanak szerepet a mozgalomban maradásban.

Megállapítható, hogy a mozgalom teljes elhagyásának lehetősége minimálisra csökken azok körében, akik az inkubációs időszakot sikeresen meglépik. Ez hangsúlyossá teszi ennek az időszaknak a jelentőségét és így erre kiemelt figyelmet érdemes szentelni. Az új tagok számára elengedhetetlen, hogy biztosítva legyen a megfelelő mennyiségű információ, könnyen tudjanak tájékozódni az őket érintő kérdésekben. A közösségnek a szerepe is ebben a folyamatban válik leghangsúlyosabbá.

A szakirodalomban leírtak alapján ugyanakkor hiányosságok lehetnek a mozgalom szempontjából a kollektív identitástudatban. Ennek fejlesztésére is érdemes lehet hangsúlyt fektetni, hogy még erősebb mozgalommá tudjon válni akár belső, akár külső szempontok alapján és kiterjedtebb, elkötelezettebb tagokat tudhasson magának.

Felhasznált források

Barclay, E., és Resnick, B. (2019): *How big was the global climate strike? 4 million people, activists estimate.* Vox. <https://www.vox.com/energy-and-environment/2019/9/20/20876143/climate-strike-2019-september-20-crowd-estimate> (Letöltés: 2020 január 18.)

Featherstone, M. (1987): *Lifestyle and Consumer Culture. Theory, Culture & Society*, 4(1), 55–70.

goingzerowaste.com. (2016): *About Zero Waste.* Going Zero Waste. <https://www.goingzerowaste.com/zero-waste-1> (Letöltés: 2020 január 22.)

Haenfler, R. (2004): *Collective Identity in the Straight Edge Movement: How Diffuse Movements Foster Commitment, Encourage Individualized Participation, and Promote Cultural Change.* *The Sociological Quarterly*, 45(4), 785–805.

Haenfler, R., Johnson, B., és Jones, E. (2012): *Lifestyle Movements: Exploring the Intersection of Lifestyle and Social Movements.* *Social Movement Studies*, 11(1), 1–20.

Hine, V. H. (1970): *Bridge Burners: Commitment and Participation in a Religious Movement.* *Sociology of Religion*, 31(2), 61–66.

Hirsch, E. L. (1990): *Sacrifice for the Cause: Group Processes, Recruitment, and Commitment in a Student Social Movement.* *American Sociological Review*, 55(2), 243–254. JSTOR.

Hyde, C. (1994): *Commitment to Social Change: Journal of Community Practice*, 1(2), 45–64.

Kozinets, R. V., és Handelman, J. M. (2004): *Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology.* *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691–704.

McAdam, D. (1986): *Recruitment to High-Risk Activism: The Case of Freedom Summer.* *American Journal of Sociology*, 92(1), 64–90. JSTOR.
Planet Aid. (2016): *What is the Zero-Waste Movement? - Planet Aid, Inc.* <https://www.planetaid.org/blog/what-is-the-zero-waste-movement> (Letöltés: 2020 január 22.)

Polletta, F., és Jasper, J. M. (2001): Collective Identity and Social Movements. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 283–305.

Tanner, C., & Kast, S. W. (2003): Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902.

Van Der Heijden, H. (1999): Environmental movements, ecological modernisation and political opportunity structures. *Environmental Politics*, 8(1), 199–221.

zerohero.hu. (2018): *Zero waste, a felkapott fogalom—Mit jelent pontosan?* Zero Hero Webáruház. <https://zerohero.hu/magazin/zero-waste-a-felkapott-fogalom-mit-jelent-pontosan> (Letöltés: 2020 január 22.)

A tanulmány a szerző „Szütyőforradalom – A fogyasztói elköteleződés megértése a fogyasztói mozgalmakban a zero waste mozgalom példáján keresztül” című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Dr. Neulinger Ágnes

A dolgozat a BCE 2020. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Fogyasztói magatartás és fenntarthatóság szekcióban I. helyezést ért el.

Békési Vivien

Az ügymarketing-kampányok mint a fogyasztói társadalmi felelősségvállalás szócsovei

Tanulmányomban azt vizsgáltam, milyen erőfeszítéseket tettek a felhasználók a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos céljaik elérése érdekében. Az ilyen, a felhasználók által fontosnak tartott társadalmi ügyek képviseletének megnyilvánulása a CnSR, azaz a fogyasztói társadalmi felelősségvállalás. Az elemzés elvégzéséhez a vállalati ügymarketing-kampányok és a felhasználók által generált tartalmak, a mémek kapcsolatát tanulmányoztam. A kutatás alapját adó Nike ügymarketing-kampányból készült internetes mémek képi tartalomelemzése során azonosítottam a képviselt társadalmi ügyek körét, valamint azokat a módszereket és eszközöket, amelyekkel a felhasználók saját céljaik elérésére használták az eredeti plakátkampányt. Eredményeim szerint az ügymarketing-kampányok megfelelő csatornát jelentenek a felhasználók számára saját felelősségvállalásukkal kapcsolatos üzeneteik kifejezésére és terjesztésére. A felhasználók képviseleti módokat, vizuális és retorikai eszközök széles tárházát használhatják fel a megfelelő hatás elérésére.

A társadalmi felelősségvállalás (SR; social responsibility) a hagyományokkal szakítva már nem csak a vállalatok kötelességei közé tartozik, hanem egyre inkább beszivárog a fogyasztók mindennapjaiba is. Ennek oka, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállaláshoz köthető céljainak kivitelezése megvalósíthatatlan az egyének hozzájárulása nélkül. Ráadásul a fogyasztók is mind hajlamosabbak a számukra fontos ügyek képviseletére. Így kétoldalú kapcsolat létesül a fogyasztók és vállalatok között (Berényi, 2015).

Ahhoz azonban, hogy a kapcsolat valóban kétoldalúan működjön, a felhasználóknak kommunikációs térre van szükségük a véleményalkotáshoz (Lukács, 2015). Érdekes lehet tehát megvizsgálni, hogy a vállalatok által a felhasználók számára biztosított kommunikációs tér hogyan kapcsolódik a felhasználói véleménynyilvánításhoz a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos kampányoknál.

Társadalmi felelősségvállalás szintjei

„A társadalmi felelősségvállalás (SR) a szervezet felelőssége döntéseinek és tevékenységeinek a társadalomra és a környezetre gyakorolt hatásáért átlátható és etikus viselkedés révén” (ISO, 2010: 3-4). Bár definíciója rugalmasan, akár az individuális szintre is értelmezhető, leggyakoribb és legismertebb formája a vállalati közegehez köthető.

Vállalati társadalmi felelősségvállalás – Ügymarketing

A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR; corporate social responsibility) tehát a vállalatok társadalmi ügyekért tett erőfeszítéseit foglalja magában (Carroll, 1991). Két

formában jelenhet meg: míg az első esetben inkább valódi önkéntességről beszélhetünk, amely révén a vállalat lojális fogyasztókat szerez magának, addig a másik út a közvetlen profitorientáltsághoz kapcsolható, amelyben a vállalat vásárlásra ösztönzi mind meglévő, mind potenciális fogyasztóit valamely jó ügyet támogatva (Gyulavári, 2011).

Az ügyet támogató marketingkampányok (CRM; cause-related marketing campaign) a vállalatok egyik leggyakoribb eszközei a CSR területén. A CRM-kampányok kettős célrendszerrel rendelkeznek, egyrészt céljuk a vállalat profitabilitásának elősegítése, másrészt pedig egy társadalmi ügy melletti elköteleződés (Ross et al., 1991). Az ügymarketing-kampányokat hármás érdekelti viszonyrendszer jellemzi: a vállalatok, a támogatott ügy nonprofit szervezetei és a fogyasztók csoportjai közösen létesítenek egy olyan környezetet és célrendszert, amely a kampányok sikerének az alapja lehet (Ross et al., 1991).

Az ügyet támogató kampányoknak köszönhetően a fogyasztók könnyebben szentelik figyelmüket a potenciális támogatandó területeknek és társadalmi problémáknak. Emellett az ügyet támogató kampányok növelik a társadalmi jólétet, márkaközösségeket hoznak létre, valamint mélyítik a vállalatok és a fogyasztóik közötti kapcsolatot.

Fogyasztói társadalmi felelősségvállalás

Bár a társadalom tagjai a gazdasági tevékenységekben sokszor kisebb-nagyobb csoportokba tömörülve vesznek részt, szükséges áttekinteni a társadalmi felelősségvállaláshoz való egyéni hozzáállásukat is. Az egyéni hozzáállás két részre osztható: (1) a más érdekeltek irányába történő felelősségvállalás, vagyis etikus viselkedés és (2) a társadalom iránt vállalt felelősségvállalás, más néven fogyasztói

társadalmi felelősségvállalás (CnSR; consumer social responsibility) (Vitell, 2014).

Az emberek elköteleződés iránti hajlandóságára és a közügyekért való felelősségére belső, külső és jóhírnév szerzésére irányuló motivációk hatnak. Belső motivációként a mások érdekeit előnyben részesítő magatartást, az önzetlen adakozást és az önkéntességet azonosíthatjuk. Külső motivációs tényezők lehetnek az anyagi ellenszolgáltatások, illetve materiális javak. A hírnévre irányuló motiváció pedig a másoknak való megfelelésre, a társadalomban elfoglalt hely megerősítésére, az önértékelés javítására irányul (Ariela et al., 2009).

A fogyasztó tehát többféle okból is részt vehet. A részvétel háttérében Gond és szerzőtársai (2017) szerint haszonelvű, kapcsolati, erkölcsi vagy egyéni hajtóerők állhatnak. A CnSR különféle megjelenési formáit az 1. táblázat foglalja össze.

1. táblázat. A fogyasztói társadalmi felelősségvállalás formái

Devinney et al. (2006) alapján	Fazal (2011) alapján	Quazi et al. (2015) alapján
cselekvés egy ügy kapcsán	cselekedni	cselekvés
véleménynyilvánítás	kritikát gyakorolni	kritikai értékelés
vásárlói magatartás	-	üzleti növekedés támogatása
-	békében élni a természettel	környezeti hatások
-	szolidaritást vállalni	szolidaritás
-	törődni másokkal	társadalmi hatások

Forrás: Devinney et al. (2006); Fazal (2011); Quazi et al. (2015) alapján saját szerkesztés

Felhasználók által generált tartalmak – Mémek

A CnSR megjelenésének elsődleges formái a kampányokkal kapcsolatos felhasználók által generált tartalmak (UGC; user generated content). A felhasználók alapvetően három szerepben kerülhetnek kapcsolatba az UGC-megjelenésekkel: lehetnek fogyasztói, résztvevői vagy létrehozói ezeknek a tartalmaknak (Shao, 2009). A leggyakoribb UGC-tartalmak a mémek, amelyek általában parodisztikus formában hívják fel a figyelmet az általuk feldolgozott témára.

A mémek fogalma az eltérő értelmezések következtében igen sokrétű. A mémek lehetnek szlogenek, híres emberekhez kötődő mondatok, divatirányzatok, tanult készségek és más általánosan keletkező jelenségek (Dawkins, 1976). Wiggins és Bowers (2014) már szűkítve a fogalmat, úgy definiálták az internetes mémeket, mint olyan terjeszthető média, amelyet újraalkottak vagy parodizáltak – vagyis egy olyan átszerkesztett és terjesztett tartalom, amely további változtatásokon ment keresztül.

A mémek közösségi kapocsként való funkcionálása viszont kommunikációs szerepükből fakad. A mémek elsősorban a véleménynyilvánítás eszközei, amelyek által lehetősége nyílt a felhasználóknak a virtuális térben az eddiginél jóval nagyobb közönséghez eljuttatni saját tapasztalataikat és gondolataikat (Sharma, 2018). Más szavakkal a mémek képesek az eredeti tartalom népszerűsítésére, vagy magát az eredeti tartalmat felhasználva annak megkérdőjelezésére is (Csordás et al., 2017).

Ross és Rivers (2017) politikai kommunikációra vonatkozó kutatására épülő analógia alapján a következő módszerek állhatnak a társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó mémek létrejöttének hátterében: (1) mások képviselése a témában; (2) a témához való hozzászólás, véleménynyilvání-

tás; (3) vita keltése a témáról; (4) a téma elterjesztése. Az említett módszereken keresztül a mém eredeti tartalmával szemben négyféle hatás érhető tetten: a felhatalmazás, az erkölcsi értékelés, az észszerűsítés és az ámitás.

Kutatásmódszertan

Azt vizsgáltam, milyen kapcsolatban áll a CnSR online felületeken való megjelenése az ügymarketing-kampányokkal. Ennek alátámasztására a Nike CRM-kampányának és az arra adott felhasználói válaszoknak, a mémeknek az elemzését végeztem el. A kutatási kérdésem a következő: *Hogyan érvényesítik saját felelősségvállalásukkal kapcsolatos céljaikat a felhasználók a vállalati ügymarketing-kampányok felhasználásával?*

Az elemzés alapját adó Nike-kampány „*Higgy valamiben akkor is, ha mindent fel kell áldoznod érte.*” szlogennel hatalmas visszhangot eredményezett. 2016-ban ugyanis Colin Kaepernick amerikaifutball-játékos először ülve, majd később térdelve várta végig a mérkőzések előtti himnuszt, ezzel tüntetve a színesbőrűek ellen elkövetett – esetenként halálos végkimenetelű – rendőri túlkapások ellen, melynek eredményéül a sportolót azóta sem szerződtette egyik sportcsapat sem. A Nike Colin Kaepernick tiltakozási hullámát megragadva a 30. évfordulójára készülő kampánysorozatának arcaént választotta meg a sportolót, ezzel támogatva az általa képviselt ügyet és értékeket.

A társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos üzenet ellenére meglepő felhasználó reakciókkal találta szemben magát a sportszergyártó óriás. Egyfajta bojkott indult meg a vállalattal szemben a kampány közzététele után (The Guardian, 2018). Mindemellett megindult a plakátkampányból a – jelen cikk kutatásának alapját is adó – mémek készítése az online felületeken. A megjelenő mémek példáit az 1. ábra tartalmazza.

1. ábra. A minta elemei a különböző képviseleti módok szerint



Forrás: saját minta – a minta elemei: #032, #161, #203, #118

A kutatást képi tartalomelemzéssel végeztem, amely során nem csak a mémek közvetlen jelentését, hanem azok átvitt, szimbolikus értelmét is vizsgáltam. A forrásoldalak meghatározásakor törekedtem a minél szélesebb felhasználói csoport által alkotott tartalmak elérésére, így a legkülönbözőbb felületeket választottam forrásként.

Az adatgyűjtést 2019 októberében végeztem el. Az elméleti telítettség eléréséig összesen 205 mémet találtam a következő keresőszavak alkalmazásával: „Colin Kaepernick”, „Nike ad”, „meme”. Az adatok összegyűjtése után azok tisztítására került sor, amely végeztével 197 mém állt a rendelkezésemre a kutatáshoz.

A kódolást megelőző lépésként meghatároztam azt az almintát, amely 79 olyan mémről állt, amelyek mindegyike társadalmi felelősségvállalással volt kapcsolatos. A képek forrásoldalak közötti megoszlását, valamint a végső mintát a 2. táblázatban szemléltettem. A kódolás többi része az azonosított társadalmi problémakörök, a képviseleti módszerek, az üzenetátadás formája, a véleménykifejezés eszköze és a mémek képvilága alapján történt.

2. táblázat. A kutatás alapját adó mémek és forrásoldalaik

Forrásoldal megnevezése	Mémek mennyisége adat-tisztítás előtt	Mémek mennyisége adat-tisztítás után	Mémek mennyisége SR* üzenetekkel
9GAG	30	29	16
Bored Panda	90	83	26
Imgur	38	38	12
Google képkereső	47	47	25
Összesen	205	197	79

Forrás: saját szerkesztés

*SR: társadalmi felelősségvállalás

Eredmények

A Nike plakátkampánya kapcsán a mintába kerülő mémekben két alapvető irányvonal figyelhető meg. A mémek egyik része a kampány üzenetén keresztül, ahhoz kapcsolódva fejt ki véleményét a társadalmi felelősségvállalásról, míg a másik vonal egyéb társadalmi problémák hangsúlyozására használja a kampányt.

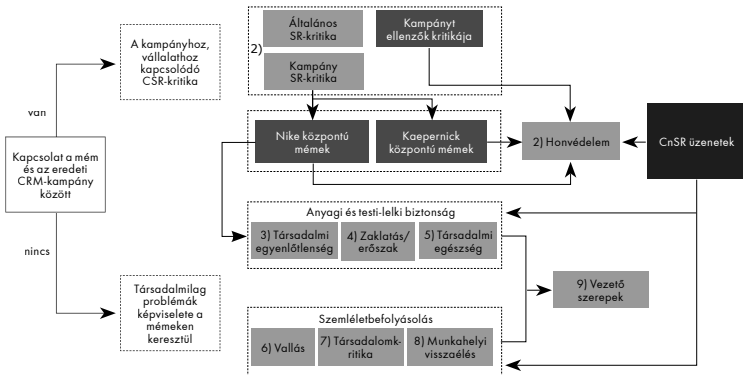
A közvetlenül a kampányhoz kapcsolódó mémek szintén két csoportra oszthatók: az eredeti CRM-kampányt kiadó vállalattal és a kampány arcával kapcsolatban vállalnak véleményt; a CRM-kampány ellen bojkottot indító fogyasztókat célozzák meg. A kampányhoz kapcsolódó három szereplő – a Nike, Kaepernick és a fogyasztók – közös találkozási pontja a honvédelemmel kapcsolatos mémek, amelynek oka a veteránok iránt mutatott tiszteletlen magatartás.

A felhasználók számára fontos, egyéb társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó mémeket szintén két fő csoportra osztottam. Míg a mémek egyik része a biztonság témája köré

csoportosul, addig a mémek másik része a szemléletbefolyásolás kategóriáját alkotta. A két csoport közös metszetét a vezetői szerepeket bemutató mémek alkotják, amelyek nem csak az anyagi biztonság feltételeire, hanem a bizalomra is rendkívüli hatással bírnak.

Végül a biztonság témaköre összefügg még a Nike-t célzó mémekkel is, hiszen a vállalathoz kapcsolt alacsony bérek és rossz munkakörülmények összefüggnek az anyagi biztonság lehetőségének megteremtésével. Az így kialakult és bemutatott csoportok adták az elemzés alapját is, amelyek összefüggései fontosak lehetnek az eredmények értelmezésénél. A csoportokat és összefüggéseiket az 2. ábrán szemléltetem.

2. ábra. Az elemzett mémek által képviselt társadalmi problémakörök összefüggései



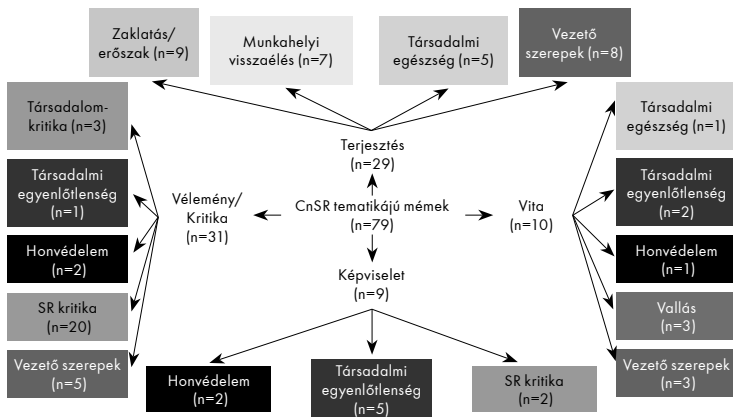
Forrás: saját szerkesztés

*SR: társadalmi felelősségvállalás; CSR: vállalati társadalmi felelősségvállalás; CRM: ügymarketing; CnSR: fogyasztói társadalmi felelősségvállalás

A képviselt társadalmi ügy és képviseleti forma alapján elkészítettem a mintába került mémek észlelési térképét is, amely a 1. ábrán látható. Az ábra a képviseleti módszerek és

a képviselt témák összefüggését és mintában való gyakoriságát mutatja. Megfigyelhető volt a mintában, hogy míg voltak olyan társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos témák, amelyeket csak egy-egy módszerrel jelentettek meg a felhasználók, addig minden megfigyelt módszert több téma esetében is alkalmaztak. A mintában megjelennek tehát egyes témákra tipikusan jellemző képviselési módok.

3. ábra. A kutatás során elemzett mémek észlelési térképe



Forrás: saját szerkesztés

Vizsgáljuk meg a különféle képviselési módokat! A képviselés által a felhasználók egyfajta felhatalmazást nyerhetnek el, amellyel a társadalmi ügyet akár széles körben, nagy közönség előtt képviselhetik. A képviselés egyfajta szimpátián alapul a képviselt csoportok és a felhasználó személye között. Tehát olyan pozitív kapcsolaton alapuló módszerről beszélhetünk, amely a szimpátia révén természetesen negatív kapcsolatot eredményez a képviselt társadalmi csoportok ellen cselekvő személyekkel szemben.

A vita alapvetően pozitív vagy negatív indíttatású is lehet, függően a felhasználó egyéni céljaitól, a témáról alkotott véleményétől. Ezen képviseleti mód esetén kevésbé a képviselet, inkább a téma fenntartása, gondolkodás elindítása, a nézőpontok észszerűsítése a cél.

A terjesztés negatív kapcsolatból indul ki, leginkább a negatív szereplők, irányzatokra való figyelemfelhívás a célja, ezáltal a képviselethez hasonló hatás, felhatalmazás érhető el, bár ennél a csoportnál sokkal gyengébb a bevonódottság mértéke.

A véleménykifejezés és a kritika gyakorlása szintén negatív attitűdön alapszik, amely által a felhasználók felvállalják egyéni véleményeiket a társadalmi ügy képviseletére. Míg véleménynyilvánítással inkább ámitás érhető el, amely nem a szó rossz értelmében vett megtévesztést jelenti, hanem mások meggyőzését saját nézőpontjainkról, addig a kritika által erkölcsi értékelés, irányadás fejthető ki. A képviseleti módokat, az azok alapját adó attitűd irányultságát és az elérhető hatásokat a 3. táblázat ábrázolja.

3. táblázat. Felhasználói eszközök CnSR tartalmak létrehozására a mintában

SR-ügy képviseleti módszerei	A módszert megalapozó attitűd iránya	Képviseleti módszerek által elérhető hatás
Képviselet	(+) > (-)	Felhatalmazás
Vita	(+) / (-)	Észszerűsítés
Terjesztés	(-)	Felhatalmazás
Vélemény/Kritika	(-)	Ámitás/Erkölcsi értékelés

Forrás: saját szerkesztés

A kutatást megelőző alapkérdés az volt, hogy a felhasználók valóban képviselnek-e társadalmi ügyeket a mémeken

keresztül vállalati kampányokat felhasználva. Esetemben 197 elemű mintából ez 79-nél azonosítható volt, tehát valóban érdemes volt a kutatást elvégezni, és a feltett kutatási kérdés is megállja a helyét. A képviseleti módszerek bemutatásából is látható, hogy a felhasználók saját társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos céljaik érdekében valóban megnyilvánulnak és képesek a kampányhoz kötődő vagy a kampányon túlmutató tartalmak alkotására is.

A fő kutatási kérdéssel kapcsolatban az első és legfontosabb, hogy a társadalmi ügyeket vizuális megoldásokkal mindig aktuális témákhoz kötik, ezzel biztosítva az ügy folyamatos képviseletét. Az eredeti CRM-plakátkampány átalakítása a képi világ módosításán kívül vagy a kép és a szöveg cseréjével vagy módosításával, vagy csupán a kép cseréjével történt. A módosítás mértéke függhet a már említett bevonódottsági szinttől, a felhasználói kreativitástól, de a használt képviseleti módszertől is.

A vizuális módosításokon kívül a különböző hangnemek által különböző eredmények kiváltására képesek a társadalmi ügyek iránt elkötelezett felhasználók, valamint a témához való hozzáállásuk is megfigyelhető. A mémek hangulata nagyban befolyásolja a befogadó hangulatát, ezzel pedig a téma iránti érzelmek keletkezését is. A komoly üzenetekkel akár harag vagy szomorúság is kelthető, a szatirikus üzenetek kognitív disszonanciát, belső feszültségeket kelthetnek, ezáltal cinizmust, kritikusságot eredményezve. A gúny és a humor ugyanakkor a leginkább a téma ismertségét növeli, ami emlékezetességben bontakozik ki.

Összegzés

A virtuális közösségek tagjai vizuális és retorikai eszközökkel, valamint a megfelelő képviseleti módszerek alkalmazásával érhetik el saját társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos céljaikat a vállalati kampányok felhasználásával. A vállalati kampányoknak vagy az üzenetét, vagy az aktualitását kihasználva széleskörű társadalmi problémakör képviselhető, ezzel teret adva a felhasználók egyéni preferenciáinak.

Fontos azonban kiemelni, hogy a kitűzött célok elérése érdekében rendkívül fontos, hogy az adott társadalmi témához és módszerhez a megfelelő eszközöket társítsuk. Emellett a fogyasztók által képviselni kívánt társadalmi probléma folyamatos aktualitásának fenntartása érdekében célszerű a UGC-tartalmak új témákhoz való kapcsolása, frissítése, örökítése a virtuális közegekben.

Összességében arra jutottam, hogy a vállalati kampányok megfelelő közeget és elegendő kommunikációs teret biztosítanak a fogyasztók számára a fogyasztói társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos céljaik kifejezésére. Ezt pedig megfelelően kihasználva a fogyasztók is sikeresen tudják támogatni az általuk fontosnak ítélt területeket.

Felhasznált források

Ariela D. – Bracha A. – Meier S. (2009): Doing good or doing well? Image motivation and monetary incentives in behaving prosocially. *American Economic Review*, 99(1), 544-555.

Berényi L. (2015): Társadalmi felelősségvállalás a személyes vélemények oldaláról. *Vezetéstudomány*, 46 (6), 34-44.

Carroll A. B. (1991): The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Csordás, T. – Horváth, D. – Mitev, A. – Markos-Kujbus, É. (2017): User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles. In Siegert, G. – von Rimscha, M. B. – Grubenmann, S. (Eds.), *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?* Berlin: De Gruyter Mouton. 247-265.

Dawkins R. (1976): *The selfish gene*. New York: Oxford University Press, 1-50.

Devinney T. M. – Auger P. – Eckhardt G. – Birtchnell T. (2006): *The Other CSR: Consumer Social Responsibility*. Leeds University Business School Working Paper No. 15-04.

Fazal, A. (2011): *Consumer Power: Anywhere, Anytime, Anyone*, New Sentuhan Sdn. Bhd., Penang, Malaysia.

Gond J.-P. – El Akremi A. – Swaen V. – Babu N. (2017): The psychological microfoundations of corporate social responsibility: A person-centric systematic review. *Journal of Organizational Behavior*, 38(2), 225–246.

Gyulavári T. (2011): A CSR helye a marketing elméletben. Felelős marketing. MOK 17. országos konferenciája. Pécsi Tudományegyetem, 1-12.

Lukács R. (2015): A vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának elvei és eszközei a marketingben. *Vezetéstudomány*, 46(9-10), 2-11.

Quazi A. – Amran A. – Nejati M. (2015): Conceptualizing and measuring consumer social responsibility: a neglected aspect of consumer research. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 48–56.

Ross A. S. – Rivers D. J. (2017): Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates. *Discourse, Context & Media*, 16, 1–11.

Ross J. K. - Stutts M. A. – Patterson L. (1991): Tactical considerations for the effective use of cause-related marketing. *Journal of Applied Business Research*, 7(2), 58-65.

Shao G. (2009): Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.

Sharma H. (2018): Memes in digital culture and their role in marketing and communication: A study in India. *Interactions Studies in Communication & Culture*, 9(3), 303-318.

Vitell S. J. (2014): A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 767–774.

Wiggins B. E. – Bowers G. B. (2014): Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17(11), 1886-1906.

Internetes források

ISO (2010): ISO 26000 – Guidance on social responsibility, ISO, Genf, 3-4. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en> (Letöltés: 2019.08.04.)

The Guardian (2018): Nike’s controversial Colin Kaepernick ad campaign its most divisive yet. <https://www.theguardian.com/sport/2018/sep/04/nike-controversial-colin-kaepernick-campaign-divisive> (Letöltés: 2019.09.09.)

Saját adatgyűjtés az internetes mémek körében a Kutatásmódszertan fejezetben szerepeltetett oldalokról, 2019. október.

Köszönetnyilvánítás

Külön köszönettel tartozom konzulensemnek, Dr. Csordás Tamás Viktornak, aki türelmével, kitartásával és szaktudásával segítette a TDK dolgozatom elkészülését és a cikk megszületését.

A tanulmány Békési Vivien azonos című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Dr. Csordás Tamás Viktor

A dolgozat a BCE 2020. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Marketing-, média- és designkommunikáció szekcióban I. helyezést ért el.

Fekete Fanni Krisztina

A felhasználókban rejlő érték – Közös értékteremtés az IKEA vállalati Facebook-oldalán

Az IKEA – túllépve a hagyományos bútoráruházak sajátosságain – nagy figyelmet fordít az ügyfeleivel kialakított egyedi kapcsolatra. Termékein kívül élményt, azaz többletértéket is kínál fogyasztói számára. De milyen az, mikor a vállalat megnyitja kapuit fogyasztói előtt, s nem kizárólagos értékteremtőként funkcionál? Valóban előfordulhat, hogy a fogyasztó a vállalattal egyenrangú féllé, az üzleti érték szerves előállítójává lép elő? Jelen kutatás eredményei azt mutatják, hogy a bútoráruház vállalati Facebook-oldalán mindez megvalósul. Az IKEA marketingkommunikációjával képes a felhasználók számára a márkához kapcsolódó, új fogyasztói értékdimenziót kialakítani, amely közvetett módon a vállalat számára üzleti értéket is jelenthet, ha a cég képes azt kiaknázni.

„Az IKEA sikerének egyik titka az, hogy a cég újrafogalmazta a bútorvásárlók értékeit, és újjászervezte a kapcsolatokat az üzletágban.” (S. Huszty – Bögél, 1996, 44. oldal). A bútoráruház mű-

ködése olyan újragondolt alapokra épült, amely összefüggésbe hozható a szolgáltatás-központú marketingfelfogással – a termékfókusz helyett a vállalat és ügyfeleinek kapcsolata, a közös értékteremtés, illetve az ekként létrejött immateriális értékek kerülnek előtérbe (Vargo – Lusch, 2004). A közös előállítási folyamatokban a vállalat nem kizárólagos értékteremtő, hanem „segítője az értékteremtésnek, amely értéket valójában a vevő állítja elő” (Kenesei – Kolos, 2018, 2. oldal).

A tanulmány újdonságértéke abban rejlik, hogy a bútórúházzal általános üzletvitelére jellemző értékteremtő folyamatok megvalósulását egy online szintéren, az IKEA vállalati Facebook-oldalán (@IKEAHU) vizsgálja. Kvalitatív tartalomelemzés segítségével elsőként feltérképezem a bútórúházzal Facebook-oldalán alkalmazott marketingkommunikációs eszköztárat, majd azonosítom az olyan általa kiváltott felhasználói mintázatokat, amelyek valamilyen formában értéket jelenthetnek a vállalat számára, s hozzájárulhatnak az üzleti értékteremtéshez.

Elméleti körkép

A közös értékteremtés során a fogyasztó és a vállalat társsalkotóként hoznak létre értéket saját maguknak, illetve egymásnak (Pralhad – Ramaswamy, 2004). Megvalósulása interakció meglétét igényli az alany (vásárló vagy felhasználó), valamint egy vállalathoz kapcsolható termék vagy szolgáltatás között. Az érték ennél fogva nem a termék birtoklásában, hanem a fogyasztás által megélt élményben, a fogyasztóval való kapcsolatban, illetve magában a fogyasztóban rejlik – nem különíthető el tőle, jelentős szereppel bír

a közös értékteremtésben (Holbrook, 1999). A fogyasztói értékhez kapcsolódóan Rintamäki és szerzőtársai (2007) négy olyan körülményről tesznek említést, amelyeknél a fogyasztói érték dimenziója jelenti az értékajánlat alapját. Ezek a gazdasági, a funkcionális, az emocionális és a szimbolikus értékajánlat.

Vargo és Lusch (2004) a közös értékteremtés fogalmát a szolgáltatásközpontú marketing alapján ügyfélközpontú, s piacvezérelt nézet szerint képzelik el, amelyben az aktívan résztvevő fogyasztó olykor a vállalatok által alkalmazható olcsó, akár ingyenes munkavállalót jelent. Banks és Deuze (2009) a közös értékteremtésben résztvevő fogyasztót mint közösen alkotó, részleges munkavállalót írja le, aki ráfordításával hozzájárulhat a szervezet működéséhez, akár a virtuális szintén is.

A fogyasztók értékteremtő folyamatokban való részvételének mértéke összefüggésben van a produktum vevő által észlelt minőségével, illetve elégedettségével. Ezen gondolat mentén immár beszélhetünk IKEA-hatásról, amelynek lényege, hogy az összeszerelés folyamatában való részvétel növeli a résztvevők számára az alkotás értékét. A vevők akár nagyobb összeget is hajlandók fizetni azokért a tárgyakért, amiket saját maguk állítanak össze, feltéve, ha a folyamat sikeresen zárul. Mindez végül szeretet, öröm kifejeződéséhez vezet, amely a vállalat iránti speciális rajongási formaként is értelmezhető (Norton et al., 2012).

A fogyasztói elköteleződés az egyén kognitív, konatív és affektív jelenlétének mértékét mutatja az egyén és a vállalat viszonyának vonatkozásában, s a fogyasztó márká- és kontextustfüggő érzelmi állapotaként írható le (Brodie et al., 2013). Az elköteleződés növelésének egyik lehetséges eszköze a törzsi marketing. Ez az eszköz egy adott márká köré csoportosú-

ló, közösséget támogató és formáló vállalati folyamat, amely az osztott szenvedély által összetartott törzsek magasabb szintű bevonódását teszi lehetővé, utat engedve a fogyasztó egy adott márkával való azonosulásának, a márkaközösség további tagjaival való kapcsolatba lépésének, párbeszéd kialakulásának (Palazon et al., 2019). Másfelől, a vállalatok számára segíti az új fogyasztók feltérképezését, a meglévőkkel való kapcsolattartást, továbbá növeli a márkaismertséget, elősegíti a pozitív szájreklám terjedését, összességében hozzájárul a felhasználók magasabb szintű márkaélmény átéléséhez (Piskorski, 2011).

A törzsek a modern társadalmak választott tagsággal rendelkező, rugalmas szerveződési formái, amelyek összetartó ereje az osztott tudaton, az érzéseken és az élményeken alapszik, s különböző életstílusokon keresztül jutnak érvényre (Bennett, 2005). A törzsiesedés egyik speciális formája a márkaközösség, amely a fogyasztás aktusa köré szerveződő közösség, ahol a termék másodlagossá válik, s a hangsúly a tagok élménymegosztására, illetve interakciójára helyeződik át (Zátori, 2014).

A vállalat és fogyasztói közötti elköteleződés megteremtéséhez megfelelő (élmény)környezet kialakítására van szükség. Ehhez a virtuális platformokon folytatott törzsi marketing megfelelő eszköz lehet. Cova és Cova (2002, 309. oldal) szavaival a „kapcsolat fontosabb, mint maga a dolog”, azaz a vállalat és a törzse közötti kapcsolat a közösségformálás lényegi eleme. Így a megfogható tárgyi javak helyett a hangsúly áthelyeződik az olyan immateriális javakra, amelyek nem pusztán a vállalati alaperőforrásokat, hanem a fogyasztókat, valamint a segítségükkel létrehozott értékeket is magukban foglalják, mint a törzsiség vagy a márka szeretetmárka-jellege (Vargo – Lusch, 2004).

A márkaközösségekben megnyilvánuló márkák iránt érzett szeretet úgynevezett szeretetmárkák jelenlétééről tanúskodik. E kitüntetett márkák köré szerveződő közösség tagjait szoros érzelmi kötelék fűzi az adott termékhez, életük elengedhetetlen részeként tekintenek rá, amely rajongás formájában is megnyilvánulhat. A fogyasztói elégedettségi skála másik végén ugyanakkor van, hogy az eredeti márka ellenmárkázás prédájává válik, a fogyasztók újraalkotják, egyfajta megszemélyesített médiaszereplőként felszólalásra készítetik, vagy éppen mémesítéssel humor tárgyává teszik (Csordás, 2018). A közösségi média felületeken a felhasználók által közzétett szöveges vagy képi posztok, kommentek és szimbólumok alkalmazásával mindez fokozottan megjelenik. Az egyén (nem) szeretete, aktuális hangulata kifejeződhet akár egy „tetszik”, „imádom” vagy éppen „mérgező” gomb megnyomásával is (Vernuccio et al., 2015).

Kutatási módszertan

A jelen kutatás egy netnográfia, amely megközelítés az etnográfiai technikákat az online közösségekre alkalmazza (Kozinets, 2002). Dörnyei és Mitev (2010) szerint a netnográfia célja az online közösségek működésének, azaz az ember és a technika kapcsolatának feltérképezése, kiváltképp a közösségi média felületekről származó adatok feldolgozása. A netnográfia a tartalomelemzés módszertanát használja. Ennek során a kommunikáció tartalmát objektíven és szisztematikusan figyeljük meg, ahogy egy adott szöveghalmazból értékes következtetésekre juthatunk az üzenet küldőjével, az üzenettel és a befogadóval kapcsolatban (Weber, 1990). E be-

avatkozásmentes módszernél a kutató távoli megfigyelőként, befolyásolás nélkül írja le az alanyok viselkedését az általuk hátrahagyott nyomok alapján.

Eredmények

Az @IKEAHU Facebook-oldalon a kommentek egy felülről irányított virtuális szintéren jönnek létre, tehát nem a felhasználók által generált spontán beszélgetésekről van szó. Ezért először a vállalat által alkalmazott eszköztár áttekintésére van szükség. A 2018. december 31. és 2019. április 16. közötti megfigyelt időszak alatt az IKEA összesen 68 posztot tett közzé. A mintába az ezekre válaszként adott eredetileg 1938 posztból adattisztítás után megmaradt 1560 hozzászólás került be. A posztok mondanivaló alapján hat kategóriába sorolhatók: felelős vállalati poszt, informális, játékos, promóciójellegű poszt, közlemény, valamint az egyéb posztok. Ezek nem csak megfigyelt működési mechanizmusaikban és gyakoriságukban mutatnak eltéréseket, de aktivizáló hatásukat tekintve is (1. táblázat). Ez utóbbit a posztkategóriánként az egy posztra jutó kedvelésekből és hozzászólásokból számított rangsor alapján becsültem.

1. táblázat. A megfigyelt, @IKEAHU által közzétett posztok jellemzése

Azonosított poszt-kategória	A megfigyelt poszt fő működési mechanizmusa	Gyakoriság	Generált hozzászólás/szavazat	Generált kedvelés	Aktívizáló-hatás	Értékajánlatok
Felelős vállalati poszt	Globális problémák (CSR, környezetvédelem, jótékonykodás)	19	305	5598	3.	Funkcionális Szimbolikus
Informális poszt	Humoros hangvétel, aktualitás	15	1364	39731	1.	Emocionális Szimbolikus
Játékos poszt	Kvíz, szavazás, kérdésfelelet	12	275/ ~4000	4808	2.	Emocionális
Promóciós jellegű posztok	Informatív, egyszerűbb	9	82	2641	4.	Gazdasági
Közlemény	Nyitvatartás, termék visszahívás	5	68	594	6.	Funkcionális
Egyéb	IKEA cikk, katalógus, videó	8	46	1334	5.	Emocionális Funkcionális

Forrás: saját minta

A kutatás során azonosítható volt az elemzett oldalon aktív felhasználók törzsi jellege (2. táblázat). A tagok közös világméretű tanúskodnak az „ikeázás” központi rítusára utaló törzsi jegyek. Ezekben az áruházlátogatás mint rendszeresen űzött hobbi, barátokkal és családtagokkal közös közösségi élmény jelenik meg. Említenek az áruházi zárandoklat során kihagyhatatlan szakrális helyszíneket (gyertyaosztály, étterem) és a rítushoz tartozó kultusztárgyakat (faceruza, mérőszalag, katalógus) is. A hozzászólások alapján az ikeázáshoz

kapcsolhatók továbbá szakrális tevékenységek. Ilyen például a hotdog, a sajtorta és a húsgolyó fogyasztása, valamint az ágyak és kanapék hosszas próbálgatása. Megjelenik a közösségi tudatra utaló, kizárólag a bennfentesek által ismert IKEA-nyelvezet (skandináv nyelvezet), valamint mémekké formálódva a sajátos IKEA-humor is. Az adott márka köré csoportosuló közösség végül van, hogy a szóban forgó szakrális terméket rajongással körül övezve, szentként tiszteli.

2. táblázat. Azonosított törzsi jegyek a mintában

Törzsjegyek	Magyarázat	Idézet, említések
Hobbi, közösségi élmény	Az ikeázás mint rajongói tevékenység	<i>„Gyakorlatilag a legtöbb hétvégén ellátogatunk végignézzük a kínálatot, mindig felfedezzük az újakat és a kedvelt régebbieket. (...) természetesen ilyenkor az éttermet sem hagyjuk ki!” (#1080)</i>
Zárándoklat	Az IKEA üzletekhez való utazás, azok felkeresése	<i>„(...) vidékieknek nem nagyon marad más lehetősége, mint a hétvége. Sokszor úgy oldjuk meg a kisebb dolgok vásárlását, hogy összekötjük más programmal, amikor úgylis áthaladunk Budapesten (...)” (#0146)</i>
Szagrális-eszközök	A vásárlás kellékei	pl.: húsgolyó, hotdog, barnamártás, mérőszalag, katalógus, kis ceruza
Nyelvi fordulatok	Idegennyelvű terméknevek ismerete, használata	<i>„Itthon is nevéen nevezem meg a bútorokat. A férjem ki van akadva, miért nem mondom, hogy a szekrény, a polc stb... Azok kérem a Lack, a Kallax, Pax nem holmi bútorok.” (#0657)</i>

Törzsjegyek	Magyarázat	Idézet, említések
Osztott humor	Poénok, amelyeket kizárólag a bennfentesek értenek	„Ha tengerparton pihenő szuperhős lennék, akkor lenne a nevem Strandmon [terméknév].” (#1528) „Szerintem osztályozni kéne az áruházaitokat végigjárharóságát úgy, mint a számítógépes játékok nehézségi szintjeit. Easy, normal, hard, it úgyse jutsz át... :D” (#0996)
Szagrális termék	Vágyott, kitüntetett szerepben megjelenő termék	„Brimnes, ez a születendő babánké lesz ha egyszer kész lesz a szoba.” (#0706) „nálunk Szent Fotel névre hallgat :D” (#1539)

Forrás: saját minta

A márkaszeretet a termék- és vállalatkomponensen keresztül érvényesül, amelyre a rajongók önmeghatározó kijelentései („IKEA függő vagyok” (#0047)), valamint felszíni (manifeszt) és rejtett (látens) utalásaik egyaránt engednek következtetni (3. táblázat). A rajongók nem csak a termékről és vállalatról, hanem annak marketingkommunikációs tevékenységéről is fanatizmussal nyilatkoznak és hősként ismerik el a mögötte álló dolgozókat.

3. táblázat. A márkaszeretet dimenziói

Rajongás tárgyai és alanya	(Ön)kifejezési mód	
	Manifeszt	Látens
Termék	„Blahaj! [terméknév]” (#1229)	„Nagyon várom! (...). Megkeresem a malacperselyt” (#1326)
Vállalat	„♥ IKEA ♥” (#0159)	„Nyíregyházán nincs Ikea, de amíg Bp-n éltem, veszélyben voltam!” (#0108)
Marketinges csapat	„Imádom az IKEA marketinges csapatát!!!” (#1497)	

Forrás: saját minta

A rajongók sajátossága továbbá a rendíthetetlen lojalitás: személyes negatív benyomás esetén is hűségesek maradnak az általuk kedvelt márkához. Példaként szolgál erre egy termékvisszahívásról szóló poszt alatti párbeszéd, amikor a panaszos üzenetek helyett a visszahívott sütemény finomságára utaló rajongói leírások jelennek meg, *„Míg kitolom a kocsit a parkolóig, megesszik a lányaim (...) most jöttek rá, mitől volt ikeas napon hascsikarásuk, hasmenésük”* (#0961).

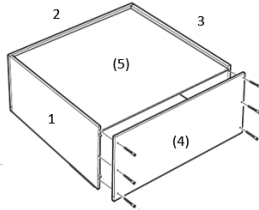
Egy szeretetmárka is lehet megosztó, és nem kizárólag rajongók, de az „ellentáborba” tartozó ellenmárkázók (*„Mi a KIKÁ-ba szoktunk menni. (...) lehet nézelődni, kulturált és jó a kajáldájuk.:D”* (#1123)) és kiábrándult, egykori rajongók (*„Mi is csalódtunk az Ikea-ban. Pedig nagy megszállottja voltam...”* (#0084)) is megnyilvánulnak.

A hozzászólások alapján az Arnould és szerzőtársai (2002) alapján szerkesztett, immár ötszakaszos, offline környezetre vonatkozó élménymodell az online szintéren megjelenő IKEA-élmény modellnél némileg módosítva, háromszakaszos formában azonosítható: (1) fogyasztást megelőző, (2) felidézett vásárlás, (3) felidézett fogyasztás. Az összeszerelési fázis tehát nem része az IKEA online fogyasztói élmény modelljének, amire az arra utaló megnyilvánulások csekély számú előfordulásából következtethetünk (1. ábra).

1. ábra. Összeszerelési útmutató az IKEA-élményhez

Offline fogyasztói élmény

1. A fogyasztást megelőző szakasz
2. Vásárlási szakasz
3. Összeszerelés
4. Tényleges fogyasztás
5. Fogyasztás felidézése



Online fogyasztói élmény

1. A fogyasztást megelőző szakasz
2. Felidézett vásárlási szakasz
3. Felidézett fogyasztás

Forrás: Arnould et al. (2002) és saját minta alapján

A fogyasztást megelőző szakaszban az alanyok egy adott termékre (ár, minőség), a kapcsolódó szolgáltatásokra (házhoz szállítás, online vásárlás) vagy magára a vállalatra (terjeszkedési jövőkép, üzletvitel) nézve keresnek információt. Az @IKEAHU ekként mintegy teljes körű ügyfélszolgálati portálként (is) funkcionál, amelyen egy a poszt alatt feltett kérdésre érkező válasz az IKEA-tól vagy akár egy más felhasználótól is (reciprocitás).

Habár a felhasználók többségének emlékezetében a felidézett vásárlás élvezetes tevékenységként van jelen, akadnak olyanok is, akik inkább negatív társításokkal élnek. Az ikeázás rendkívül megosztó – egy kedvelt, egyéni vagy társas időtöltés, amely akár órákig tartó nézelődést, megfontolatlan, „össze-vissza” vásárlást, a piactéren történő bóklászást, kellemes, berendezett szobák miliójében való nyugodt ejtőzést, megpihenést jelent (többnyire nők), de mások számára a labirintusszerű kialakítás csupán fárasztó és idegesítő bolyongást jelent (főként férfiak).

A felidézett fogyasztás, felhasználás szakaszra a személyes szokások, termékhez fűződő tapasztalatok kinyilvánítása

jellemző, amelyet motivációk vezérelnek, mint a márkaszere-
tet kinyilatkoztatása, a panasztétel igénye, a segítségnyújtás
vagy a büszkélkedés. További ismérv a nosztalgikus hang-
vétel, amivel a lojális és elégedett fogyasztók szólnak az akár
több (tíz) éves, generációk által használt IKEA bútoraikról.
Jellemzőek továbbá a részletbemenő, fényképpel és hangulat-
jelekkel közzétett tapasztalatok, illetve a személyes, bizalmas-
nak mondható információk megosztása. Ez utóbbira példa
egy édesapa fényképes hozzászólása a gyermeke által egy
IKEA bútoron szertehagyott, viselt ruhákkal.

A felhasználók olykor feltűnnek az IKEA részleges mun-
kavállalójaként különböző pozíciókban. A hierarchia csúcsán
levő „CEO és menedzserek” csoportja elsőszeretettel jelöl ki
célokat vagy a vállalat hosszú távú stratégiáját. Operatív szin-
ten a „salesman” pozíciót betöltők bővítik az IKEA vevőkörét,
rábeszélnek társaikat egy-egy termékre, bizalmat építve saját
tapasztalataik ismertetése révén. A márkaszere-tettől vezérelt
„marketingesek, PR-osok” szöveges, (fény)képek megosz-
tásával, mintegy reklámként teszik vonzóvá az adott termé-
ket, vállalatot. A támogató funkciót betöltő „ügyfélszolgálati,
panaszkezelő munkatársak” a téma szakértőiként a kérdezők
számára nyújtanak segítséget. Végül a „lakberendezési ta-
nácsadók” a termékek újszerű, széleskörű felhasználási mód-
jára adnak értékes tippet, s informálják az oldal látogatóit
(4. táblázat).

4. táblázat. Az IKEA részleges munkavállalói által betöltött pozíciók

Pozíciók	Idézet
CEO, menedzserek	„Mennyi a Magyarországi gyártás a bevétel százalékában? Növekvő, vagy csökkenő tendenciájú? Ha otthon berendezéséről beszélünk, ahhoz hazai munkahelyekre is szükség van.” (#0652)
Salesman, értékesítő	„Bizony bizony pont jó rack-nek. xy: rackelhető (fiokszerűen pakolható) halozati eszközök, ipari cuccok, szerszámok, stb. Szabvány meretűek, és mit ad isten ez a kis asztalka is pont olyan széles :)”(#0517)
Marketinges, PR-os	„Nagyon finom ma vettem és zseniális Ajánlom” (+fotó csatolva a termékről) (#0415)
Ügyfélszolgálati munkatárs	Kérdés: „Van valami linked rá? Ilyesmi kéne nekem lépcsőhöz (...)” (#0386) Válasz: az ügyfélszolgálati munkatárs elküldte a kért linket
Lakberendezési tanácsadó	„Ha unnátok, „IKEA lack hack” címen szuper ötletekkel tele a net. (Forrás: Pinterest)” (+néhány Pinterest kép csatolva) (#0532)

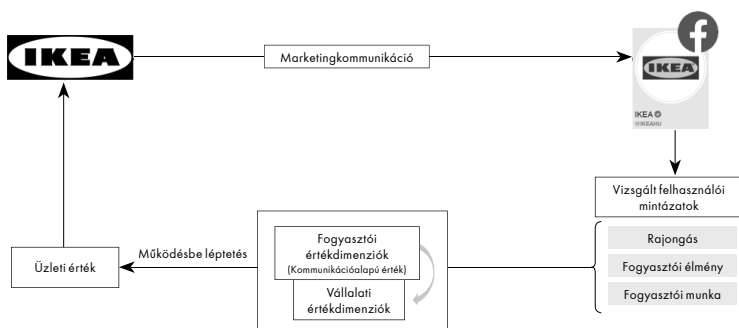
Forrás: saját minta

Gyakori a mintában, hogy a felhasználók teljesítményükkel „büszkélkednek” a bútoraik újragondolt felhasználását vagy átalakítását illetően (kézzel-készített hatás). Sokszor osztják meg az alkotás örömét társaikkal, vagy dicsekednek és igyekeznek megbecsülést szerezni maguknak. S van olykor, hogy munkájuk gyümölcsét elfogultan, másoknál jóval magasabbra értékelik (önkiszolgálói elfogultság). A kutatási mintában azonban IKEA-hatásra vonatkozó egyértelmű utalást nem azonosítottam és a bútorösszeszereléssel kapcsolatos említés is csupán elenyésző számban fordult elő, az is inkább humoros kontextusban.

Összegzés

Az elemzett oldalon tehát az IKEA – a felhasználóival közösen végzett értékteremtési folyamata során – marketingkommunikációjával (posztolás) hat az oldal követőire, akik közül az aktívabb felhasználók a posztok alatti megnyilvánulásaikkal felhasználói mintázatokat hagynak. Ezekből a vállalattal kapcsolatos attitűdjükre, megítélésükre, a márkához fűződő viszonyukra, azaz fogyasztói értékdimenziókra következtethetünk. Ezen, a felhasználók számára realizálódó, vállalathoz kapcsolódó érték kizárólag a vállalat és a fogyasztók interakcióján keresztül működésbe lépve jelenthet üzleti értelemben vett értéket (2.ábra).

2. ábra. Az IKEA értékteremtési folyamata az @IKEAHU oldalon



Forrás: saját szerkesztés

A mintában azonosított fogyasztói mintázatok értelmezése alapján a márkaszeretet meglétére utaló hozzászólások arról tanúskodnak, hogy léteznek a felhasználók szimbolikus és érzelmi értékdimenziói. Ugyanakkor a felhasználói élményeket leíró mintázatok a termék beszerzésével és felhasználásával

kapcsolatos funkcionális, gazdasági, szimbolikus és érzelmi értékek jelenlétét támasztják alá. Végül a fogyasztói munka jelensége kapcsán a szimbolikus és érzelmi aspektus mellett az involváltsági értékdimenziót azonosítottam. Ekképpen, a felhasználók aktív társalkotóvá lépnek elő – amennyiben a vállalat megteremti az erre alkalmas színteret – s számukra a vállalati működésben való részvétel jelentheti magát az értéket.

A szimbolikus, emocionális és involváltsági fogyasztói értékdimenziók érzelmileg elkötelezett, aktívan résztvevő felhasználók révén hathatnak a tulajdonosi értékteremtésre. A funkcionális és gazdasági értékelemek jelenléte ismételt vásárláshoz vezethet, s információt szolgáltat az egyének vásárlási hajlandóságával kapcsolatban. Mindehhez természetesen az szükséges, hogy az IKEA a fogyasztóiban rejlő értéket képes legyen működésébe beépíteni, s a megfelelő stratégia alkalmazásával üzleti értéket alkotni abból.

Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretnék hálás köszönetet mondani konzulensemnek, Dr. Csordás Tamás Viktornak, mivel régóta töretlenül, végtelen türelemmel és jó hangulatban támogatja az egyetemi tanulmányaim alatt készített dolgozataim megírását.

Felhasznált források

Arnould, E. J. – Price, L. – Zinkhan, G. M. (2002): Consumers. McGraw-Hill/Irwin. Boston

Banks, J. – Deuze, M. (2009): Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 419–431.

Bennett, A. (2005): Szubkultúrák vagy neo-törzsek? A fiatalok, a stílus és a zenei ízlés közötti kapcsolat újragondolása. *Replika*, (53), 127–143.

Brodie, R. J. – Ilic, A. – Juric, B. – Hollebeek, L. (2013): Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105–114.

Cova, B. – Cova, V. (2002): Tribal marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5–6), 595–620.

Csordás, T. (2018): Márkák és mémek-egy bonyolult kapcsolat érzelmrajza. *Vezetéstudomány*, XLIX. évf. 12. szám, 31-41.

Dörnyei, K. – Mitev, A. Z. (2010): Netnográfia avagy on-line karosz-
szék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, XLI. évf. 4. szám, 55-68.

Holbrook, M. B. (eds.). (1999): Consumer value: a framework for analysis and research. London: Routledge.

Kenesei, Z. – Kolos, K. (2018): Szolgáltatásmarketing: múlt vagy jövő? *Vezetéstudomány*, XLIX. évf. 1. szám, 2-12.

Kozinets, R. V. (2002): The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.

Norton, M. I. – Mochon, D. – Ariely, D. (2012): The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 453-460.

Palazon, M. – Delgado-Ballester, E. – Sicilia, M. (2019): Fostering brand love in Facebook brand pages. *Online Information Review*. 43(5), 710-727.

Piskorski, M. J. (2011): Social strategies that work. *Harvard business review*, 89(11), 116-22.

Prahalad, C. K. – Ramaswamy, V. (2004): Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.

Rintamäki, T. – Kuusela, H. – Mitronen, L. (2007): Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621-634.

S. Huszty, A. – Bögel, Gy. (1996): Az érték forrása. *Vezetéstudomány*, XLVII. évf. 2. szám, 40-45.

Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.

Vernuccio, M. – Pagani, M. – Barbarossa, C. – Pastore, A. (2015): Antecedents of brand love in online network-based communities. *Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 706-719.

Weber, R. P. (1990): *Basic Content Analysis*. Sage Publications, London.

Zátori, A. (2018): *Élménymenedzsment a turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Adatok forrásai

Saját adatgyűjtés az IKEA vállalati Facebook oldalán a 2018.12.31 - 2019.04.16. időszak alatt közzétett posztok és felhasználói hozzászólásokból.

A tanulmány a szerző 'A felhasználókban rejlő érték - Az IKEA vállalati Facebook-oldalán végbemenő közös értékteremtés nyomában' című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Dr. Csordás Tamás Viktor.

A dolgozat a BCE 2020. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Marketing-, média-, designkommunikáció szekcióban I. helyezést ért el.

Horváth Evelin

Porból lettünk, pixellé leszünk

A CGI-modellek társadalmi és reklámpari hatásának vizsgálata az élőmodelles portré- és divatfotózással összehasonlítva

A CGI-technológiának (computer-generated imagery, azaz számítógépes technikával létrehozott kép) köszönhetően az utóbbi években egyre népszerűbbé váltak a fotórealisztikusan emberszerű, virtuális karakterek, amelyeket önálló személyiségjegyekkel is felruháznak az alkotóik. Sokan ezek közül még a népszerű közösségimédia-platformokon is jelen vannak, méghozzá meglehetősen nagy követői bázissal. Éppen ezért egyre több világmárka dönt úgy, hogy a reklámaiban nem valódi embereket, hanem virtuális modelleket szerepeltet. Jelen kutatás célja annak feltárása, hogy a befogadók képesek-e különbséget tenni valódi és virtuális modellek között, milyen szempontokat vesznek figyelembe a megkülönböztetéskor, és milyen reakciót vált ki belőlük a virtuális modellek jelensége.

A kutatási eredmények szerint az emberek előzetes információ nélkül csak kis százalékban azonosították a számítógépes grafikát legfőbb különbségként egy valódi és egy virtuális modell képének összehasonlítása-

kor. A felismerési arány javul, ha a befogadók tudatában vannak annak, hogy egy adott képsorozat egyes elemei CGI-technológiával létrehozott modelleket ábrázolnak. A válaszadók jelentős részéből negatív érzelmi reakciót vált ki a virtuális modellek jelenléte a marketingiparban.

„Az ember a virtuális modellt saját képére és hasonlatosságára teremtette, férfivá és nővé. Pixelekből formálta testét, és személyiséget kódolt belé. Így lett a virtuális modell élettelen karakterré, amelynek teste és személyisége van, de szelleme nincsen.” Valahogy így szólna az a 21. századi teremtéstörténet, amely a CGI-technológiával (computer-generated imagery, azaz számítógépes technikával létrehozott kép) megalkotott virtuális divatmodellek születését mutatja be.

Ezek a digitálisan megrajzolt karakterek teljes mértékben fotorealisztikusak, ráadásul megkülönböztethető személyiségjegyekkel is rendelkeznek, akárcsak a valódi emberek. Egyes virtuális modelleknek saját közösségimédia-oldaluk is van, és első ránézésre egy valódi ember benyomását keltik, aki rendszeresen dokumentálja az élete fontos pillanatait: dolgozik, étterembe jár a barátaival, utazgat a világban. Mindezt rendkívül eredményesen teszi, ugyanis vannak olyan virtuális modellek, amelyek néhány év közösségimédia-jelenlét alatt milliós követői bázist gyűjtöttek össze. Nem csoda, hogy mára számos világmárka döntött úgy, hogy saját virtuális modellt terveztet magának reklámcélokra, vagy éppen influenceri együttműködésbe kezd egy – valamely közösségimédia-platformon sikeresen működő – CGI-modell alkotójával.

Bár a jelenség népszerűsége folyamatosan nő, mégsem készült még olyan tudományos kutatás, amely a virtuális modellek felismerhetőségével és reklámcélú használatával foglalkozik. Pedig mindezek ismerete elengedhetetlen ahhoz, hogy egy márka sikeres reklámkampányt építsen egy CGI-karakterre.

A Budapesti Corvinus Egyetem 2020-as Tudományos Diákköri Konferenciáján bemutatott kutatásomat éppen ezért hiánypótló jelleggel készítettem el annak érdekében, hogy pontosabb képet kapjunk a számítógépes grafikával megteremtett ember-szerű karakterekről és a bennük rejlő marketinglehetőségekről.

A camera obscurától a CGI-technológiáig

Mint minden jelentős technológiai találmányt, a fényképészetet is társadalmi igény hívta életre. A fény kémiai és optikai hatását már a 900-as években, a camera obscura használatának kezdetén feljegyezték, de ekkor még csak a festészet segítségével használták. Azonban újfajta képi látásmód majd csak a reneszánsz alatt alakult ki a képzőművészetben: a minél realiztikusabb témamegőrkítésre való törekvések már túlnőttek a festészet határain, ez pedig elősegítette a fényképészet elterjedését. A 19. század elejére pedig több kutató is elkezdett dolgozni a camera obscura képének rögzítésén (Koltai & Tóri, 2007).

Az első valódi fényképet Nicéphore Niépce készítette 1826-ban. A camera obscura képének rögzítéséhez egy fényérzékeny anyagot, a júdeai aszfaltot használta, találmányát heliográfiának nevezte el (Szarka & Fejér, 1999). A hosszadalmas megvilágítási idő és a produktum gyenge minősége azonban nem tette lehetővé, hogy Niépce emberábrázolással is foglalkozzon, így a portrékészítés területén valódi előrelépést a kortársa, Louis Jacques Mandé Daguerre ért el saját képrögzítési módszerével, amely az alkotó vezetéknevéből kiindulva a daguerrotípiát kapta (Szarka & Fejér, 1999).

A korai fényképészeti technológiák korlátozott lehetőségei miatt a képszerkesztés művészete nem egyidős az első fény-

kép megjelenésével. A filmnegatív feltalálása után azonban a téma teljesen élethű megörökítése már nem elégítette ki többé az alkotókat. Megjelent az igény a fényképek utólagos tökéletesítésére, a képi tartalom módosítására, és bár a fényképészet éppen a realista ábrázolásmód igénye hívta életre, a képszerkesztési eljárások fejlődésével a művészeti ág újra képes lett elrugaszkodni a valóságtól.

Ahogy Philippe Dubois megfogalmazta, a fotó valójában nem tükrözi, hanem átalakítja a valóságot azáltal, hogy a megörökített pillanatot új kontextusba helyezi: egy megkomponált, megszerkesztett kép önálló világot teremt (Dubois, 1990, idézi: Vitéz, 2012).

A képszerkesztés fejlődése hosszú utat tett meg a filmnegatív retusálásától a digitális képszerkesztési eljárások megjelenéséig. A különböző képszerkesztő programokat kezdetben csak professzionális munkakörnyezetben érhették el a felhasználók, ugyanis kizárólag nagy teljesítményű, rendkívül drága számítógépeket lehetett használni őket.

Az első lakossági felhasználásra szánt képszerkesztő program, amelynek népszerűsége és elismertsége a mai napig töretlen, a Photoshop volt (Hotchkiss, 2015). A program bemutatóján vált híressé az alkotó, John Knoll *Jennifer a Paradicsomban* című képe, amely a világ első, képszerkesztő programmal digitálisan módosított fotója (Comstock, 2014).

A CGI-technológia

A képalkotás lehetőségei azonban nem merülnek ki a fényképek utólagos manipulációjában. A CGI-technológia a különböző digitális képalkotási metódusok összefoglaló neve (McHardy Sinclair, 2018), amellyel kezdetben főként a filmiparban találkozhattunk. Ekkor elsősorban fantasyfilmekben vagy élőszereplős produkciók olyan jeleneteiben

használták, amelyek hagyományos forgatási technikával megvalósíthatatlanok lettek volna (Barratt, 2007). Az elmúlt húsz évben annyit fejlődött a CGI-technológia, hogy mára már az sem szokatlan, hogy valamely közösségimédia-felület böngészve egy olyan véleményvezér profiljába futunk bele, aki első ránézésre teljesen emberszerűnek tűnik, valójában viszont egy grafikusok által fotórealisztikus pontossággal megrajzolt virtuális karakter. Az egyik legnépszerűbb CGI-influencer Lil Miquela, aki 2021 januárjában közel 3 millió fős követői bázissal rendelkezett az Instagramon (Lil Miquela Instagram, 2021), és az alkotói saját Youtube-csatornát is létrehozott neki. Miquela profilja mögött egy Los Angeles-i székhelyű startup cég áll, amely elsősorban robotizációval és mesterséges intelligenciával foglalkozik. A karaktert egy 19 éves amerikai popsztárként álmodták meg az alkotók, akit olyan hétköznapi problémák foglalkoztatnak, mint a karrier, a barátok vagy éppen a párkapcsolatok (Drenten & Brooks, 2020). Miquela profilját böngészve számos olyan hozzászólással találkozhatunk, amely arra enged következtetni, hogy a rajongóinak egy része valódi személynek tekinti, virtualitását az alkotók is mindössze egy félrevezető *robot* megnevezéssel jelzik az oldal leírásában (Lil Miquela Instagram, 2021).

Így jutottunk el a valóság – és a benne létező emberek – minél pontosabb ábrázolásának igényétől odáig, hogy a digitális képalkotás egy új valóság megkonstruálásának és vele együtt a virtuális emberek megteremtésének eszközévé vált.

Valódi vagy virtuális modelleké a jövő?

Bár a különböző képszerkesztő és grafikai programok ma már széles körben elérhetővé váltak a hétköznapi felhasználók számára, korántsem biztos, hogy egy-egy program ismerete magával hozza azt a képességet is, hogy a szemlélők önma-

guktól felismerik, ha egy kép nem valódi személyt, hanem CGI-technológiával létrehozott virtuális modellt ábrázol. Kutatásom egyik fő kérdése volt, hogy a kiemelkedő vizuális képességeket igénylő szakterületen dolgozó emberek (fotósok, grafikusok, tördelők), valamint a szakértelemmel nem rendelkező befogadók képesek-e felismerni, ha egy modellfotón nem valódi személyt, hanem virtuális karaktert látnak.

Ehhez kapcsolódóan vizsgáltam azt is, milyen szempontokat vesznek figyelembe a szemlélők, ha dönteniük kell egy személy valódiságáról: melyek azok a karakterjegyek, amelyek hamar leleplezik a CGI-modelleket. A kutatás arra is kitér, milyen érzelmi reakciókat váltanak ki a virtuális modellek a közönségből, illetve hogyan vélekednének a potenciális fogyasztók egy olyan márkáról, amely a valódi modelljeit virtuálisokra cseréli.

A felvetett kérdéseket online kérdőíves kutatással vizsgáltam, amely nyilvános megosztással, valamint célcsoportspecifikus, zárt közösségimédia-csoportokon keresztül jutott el a kitöltőkhöz. Az adatgyűjtés 2020. 01. 03-a és 2020. 02. 27-e között valósult meg. Ez idő alatt összesen 333 kitöltés érkezett, a válaszadók 77,5%-a nő, 22,5%-a férfi. A kérdőívet megközelítőleg fele-fele arányban töltötték ki szakmabeli és vizuális szakmai tapasztalattal nem rendelkező kutatási alanyok.

A kérdőív felépítése

A kérdőív alapját öt képpár alkotta, amelyek egyik tagja minden esetben egy virtuális modellt ábrázoló CGI-kép volt, míg a másik egy olyan fénykép, amelyet én készítettem el valódi modell közreműködésével, reprodukálva a virtuális modell képét. A kérdőív első szakaszában a kitöltők még nem ismerték a kutatás témáját, így a képekről sem volt semmilyen előzetes információjuk. Ezen a ponton többek között azt kellett megfo-

galmazniuk egy nyitott kérdésre adott válaszban, hogy véleményük szerint miben tér el leginkább a képpárok egy-egy tagja.

A következő szakaszban a képpárok újra megtekinthetővé váltak, ekkor azonban a kutatási alanyok már megismerték a kutatás valódi fókuszát, így azt is, hogy a képpárok egyik tagja nem valós személyeket ábrázol, hanem számítógépes grafikával megrajzolt fotórealisztikus karaktereket. Ennek tudatában döntöttek arról, hogy szerintük melyik képen látható valódi modell, továbbá itt összegezték azt is, milyen szempontok figyelembevételre segített nekik a valódi és a virtuális modellek megkülönböztetésében, illetve hogyan viszonyulnak a CGI-modellek jelenségéhez.

A kutatás eredményei

A kérdőív első szakaszában az összes kitöltő 27%-a ismerte fel egyértelműen, hogy a képpárok egyik tagja CGI-technológiával készült virtuális modellt ábrázol. Ha szakmai tapasztalat alapján vizsgáljuk a helyes felismerési arányt, a szakmabeli kitöltők kicsivel többen ismerték fel a virtuális modelleket, mint az átlag szemlélők, de jelentős különbség nem volt megfigyelhető a két csoport között.

A megfogalmazott válaszokból kiderült, hogy sokan észlelik ugyan, hogy a virtuális modellek képe nem felel meg a valóságnak, de nem feltételezik, hogy teljes egészében számítógépes grafikával készültek, hanem túlretusált, képszerkesztő programmal műviesen módosított modellfotóknak gondolják őket.

„Az egyik fotó mindig túl van retusálva. Ha az arc tipikus mimikája és jellegzetességei halványra vannak retusálva vagy nem is látszanak, a kép negatív üzenetű lesz. Az emberben azt az érzetet kelti, hogy mű. Így ellenérzést kelt, antipatikus lesz tőle az arc.”

„Az egyik sok photoshoppolás áldozata lett, míg a másikinál megagyták a kevésbé szabályos, de emberi jegyeket.”

Alacsonyabb számban, de előfordultak olyan kitöltők is, akik humanoid robotoknak vagy játékbabáknak hitték a CGI-karaktereket.

Elmondható, hogy a valódi és a virtuális modellek helyes megkülönböztetési aránya mind az öt képpár esetében javult, amikor a résztvevők megismerték a kutatás valódi fókuszát, és tudatosan próbálták felismeri a virtuális modelleket a képeken. A legtöbben (88%) a negyedik képpáron ismerték fel helyesen, hogy melyik képen látható valódi modell, de az első és az ötödik képpárnál szintén 80% feletti volt a helyes felismerési arány. A második és a harmadik képpáron már valamivel nehezebbnek bizonyult a modellek megkülönböztetése: előbbinél a kitöltők 49%-a tudta helyesen kiválasztani a valódi modellt, míg utóbbinál még ennél is kevesebben (45%). A kérdőívben használt képpárok az 1-5. ábrán láthatók.

1. ábra: A kérdőív 1. képpárja



Forrás: „A” kép: Jedy Vales Instagram, 2019; „B” kép: saját alkotás

2. ábra: A kérdőív 2. képpárja



Forrás: „A” kép: saját alkotás; „B” kép: Lil Miquela Instagram, 2021

3. ábra: A kérdőív 3. képpárja



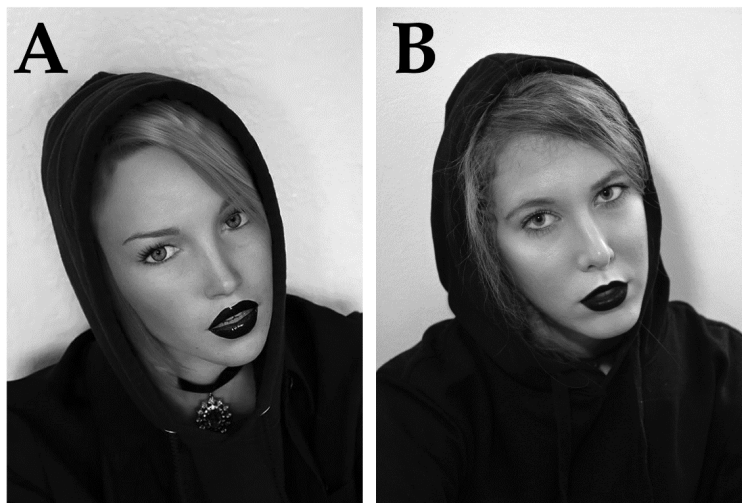
Forrás: „A” kép: RIA Instagram, 2019; „B” kép: saját alkotás

4. ábra: A kérdőív 4. képpárja



Forrás: „A” kép: saját alkotás; „B” kép: BermudaInstagram, 2019

5. ábra: A kérdőív 5. képpárja



Forrás: „A” kép: Bermuda Instagram, 2019; „B” kép: saját alkotás

Amikor a résztvevőknek meg kellett indokolniuk, hogy miért gondoltak valódinak vagy virtuálisnak egy-egy modellt, a legtöbbször a modellek arcára hivatkoztak. A CGI-technológiával készült karakterek esetében gyakori megoldás, hogy a grafikusok csak az arc egyik felét dolgozzák ki, míg a másik arcfelét ennek a függőleges tengely mentén történő tükrözésével hozzák létre, ami egy teljes egészében szimmetrikus arcot fog eredményezni. Mivel a tervezés meglehetősen költséges és időigényes, ez a módszer leegyszerűsíti a folyamatot. Az emberi szem számára azonban idegenszerűnek hat a tökéletesen szimmetrikus arc látványa, mivel a való életben a testen mindig megfigyelhetők apróbb aszimmetriák, eltérések, így az arc két fele sem lehet teljesen egyforma. Emiatt a kitöltők többsége hamar rájött, hogy a tökéletesen szimmetrikus arcok csak a virtuális modellekre jellemzők.

A legtöbb árulkodó jel szintén az arc belső jegyeihez (mint a szemek, a száj vagy az orr), illetve az arcot keretező elemekhez – legfőbbképp a hajhoz – kötődött a válaszok alapján. A valódi modellek tekintete életszerűbbnek hatott a szemlélők számára, míg a virtuális modelleket üresnek, semmitmondónak érezték. Ugyancsak mesterkéltnek látták a CGI-karakterek arckifejezését, hiszen sokszor nincsenek markáns vonásaik, és a mimikájuk sem olyan kifejező, mint egy valódi emberé. Az érzelmek így sem az arckifejezésben, sem a szemekben nem jelennek meg olyan intenzíven, mint a valós személyek esetében. A haj újfent a kidolgozottság hiánya miatt leplezte le gyakran a virtuális modelleket. Míg a valódi emberi haj a fotókon strukturált, van textúrája, nem lehet tökéletesen rendezett, minden esetben látható egy-két kusza hajszál, addig a virtuális modellek haja legtöbbször nem ennyire kidolgozott: a haját egy nagy egységként ábrázolják, nem pedig hajszálak sokaságaként. Ha láthatók is a hajszálak, akkor az irányuk, vastagságuk szinte teljesen megegyező.

Az arc belső és külső jegyein túl visszatérő megfigyelési szempont volt a modellek bőre. A virtuális karakterek bőre ugyanis rendszerint homogén, kevésbé kidolgozott, nem láthatók rajta a pórusok és a bőr esetleges hibái, egyéni jellegzetességei sem. Tény, hogy ezek egy valódi modellt ábrázoló fotón is eltüntethetők egy-két mozdulattal és alapvető képszerkesztési ismeretekkel, ugyanakkor a kutatás résztvevői kiemelték, hogy a bőr tökéletességén túl a rajta megcsillanó fény sem tűnik természetesnek: műanyagyszerű hatást kelt, mivel a fénybecsillanások életszerű ábrázolása nagy kihívást jelent még a profi grafikusok számára is. Az irreális fény-árnyék- és perspektíva hatásokra szintén kitértek a válaszadók, ezeket a szempontokat leginkább a vizuális szakmai tapasztalattal rendelkező kitöltők vették figyelembe.

„A bőrön a fényvisszaverődést nagyon nehéz modellezni, így könnyedén látható a képeken a valódi személy.”

A fent említett megfigyelési szempontok – az étellel teli tekinteten kívül – mind a képen látható modellek fizikai tulajdonságaihoz kötődtek. Azonban a válaszokban gyakran ismétlődött egy olyan tulajdonság, amelyet sokkal nehezebb a fizikai jegyek segítségével megragadni: ez a modellek kisugárzása volt. Jellemzően maguk a válaszadók sem tudták pontosan megfogalmazni, miért érzik úgy, hogy a virtuális modelleknek nincs olyan erős kisugárzása, mint a valódi embereknek. A legtöbben megérzésből, első ránézésre döntöttek, hogy melyik modell lehet valódi személy.

„Egyszerűen látom. Egyébként a digitális modell túl tökéletes, túl művi, nincs benne érzés, nincs kisugárzása, érzem, hogy nem él.”

A két kitöltői csoport főbb megfigyelési szempontjait a 6. ábra tartalmazza.

6. ábra: A kitöltők főbb megfigyelési szempontjai

Megfigyelési szempont	Szaktabeli	Nem szaktabeli
tekintet	X	X
arckifejezés (mimika)	X	X
haj	X	X
bőr	X	X
fénybecsillanás	X	X
fények beesési szöge	X	
árnyékok	X	
perspektivikus ábrázolás	X	
kisugárzás		X

Forrás: saját szerkesztés

Ami a CGI-modellek jelenségéről alkotott véleményeket illeti, szinte minden résztvevő aggasztónak találta a virtuális karakterek egyre növekvő népszerűségét. A negatív érzéseket a legtöbben azzal magyarázták, hogy a virtuális modelleket korlátok nélkül szabhatják tökéletesre az alkotók, ez pedig negatív hatással van az emberek – főként a fiatal generáció – önképére. Természetesen egy valódi személynél is hibátlanra retusálhatók a fényképek kellő szakértelemmel, ugyanakkor itt mindig megvan a lebukás esélye. Elég, ha csak a smink nélkül, civil öltözetben lefotózott hírességek paparazziképeire gondolunk. A virtuális modellek – lévén, hogy valójában képzőművészeti alkotások – mentesek mindenféle emberi korláttól: nem öregednek, nem fáradnak el, nem változik a családi állapotuk, tehát változatlanul, bármennyi ideig képesek megfelelni a kitűzött marketingcéloknak.

Mivel magukról a virtuális modellekről is negatívan vélekedtek a kitöltők, így hasonló érzéseket keltett bennük az agondolatkísérlet is, amelyben arra kértem őket, hogy képzeljék el, hogy a kedvenc ruhamárkájuk a valódi modelljeit virtuális modellekre cseréli. Az eredmények szerint egy ilyen döntésen a legtöbb résztvevő meglepődne és zavarná is a váltás, sokan komolytalannak találnák a márkát, kételkedni kezdenének benne. Mindössze néhány kitöltő nyilatkozott úgy, hogy újszerű megoldásnak gondolná, és emiatt még örülne is neki.

Összegzés

A kérdőív eredményei alapján a kitöltők negyede anélkül is legfőbb különbségként ismerte fel a CGI-technológiát a képpárok tagjainak összehasonlításakor, hogy bármilyen előzetes információval rendelkezett volna a képekről vagy a kutatás témájáról. Ugyanakkor a kutatási téma ismertetését követően a valódi és a virtuális modellek felismerésének aránya jelentősen javult: három képpár esetében 80% feletti volt, két képpárnál pedig 40% feletti.

A CGI-modellek és a valódi modellek megkülönböztetésekor a válaszadók elsősorban a modellek arcának szimmetriáját, az arcbőrt, az arc belső jegyeinek – főként a szemnek – a természetességét, valamint az arcot keretező elemek közül a haját figyelték meg. A szakmai tapasztalattal rendelkező kitöltők esetében gyakori megfigyelési szempont volt az adott kép fény-árnyék viszonyainak realitása.

Hibátlanáguk okán sokan (82,9%) úgy érzik, hogy a CGI-modellek fokozottan negatív hatással vannak az emberek

önképére, mivel az általuk közvetített tökéletes testkép és az alkotók által kitalált, idealizált személyiségük egy valódi ember számára elérhetetlen. Emiatt a potenciális fogyasztók 77,5%-a rosszul reagálnának arra, ha a kedvenc ruhamárkájuk a reklámjaiban nem használna többé valódi modelleket, csak CGI-karaktereket.

A kutatás legfőbb tanulsága, hogy a CGI-modellekben van marketingező a nagy médiaérdeklődésnek és az azokat övező figyelemnek köszönhetően. Ugyanakkor csak akkor lehet sikeres egy virtuális modellre épülő kampány, ha a márka figyelembe veszi a nézői reakciókat és igényeket, a karaktereket pedig ennek megfelelően formálja, mind a külső tulajdonságokat, mind a megálmódott személyiségjegyeket illetően.

Felhasznált források

Barratt, D. (2007). Assessing the reality status of films: fiction or non fiction, live action or CGI? In Joseph D. Anderson & Barbara Fisher Anderson (szerk.) *Narration and Spectatorship in Moving Images*, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 62–79.

Bermuda (2019). *Instagram*. Letöltve: <https://www.instagram.com/bermudaisbae/> [2020. 04. 08.] (Letöltés: 2020. április 8.)

Comstock, G. (2014). *Jennifer in paradise: the story of the first Photoshopped image*. <https://www.theguardian.com/artanddesign/photographyblog/2014/jun/13-/photoshop-first-image-jennifer-in-paradise> photography-artefact-knoll-dullaart [2020. 01. 29.] (Letöltés: 2020. január 29.)

Drenten, J. & Brooks, G. (2020) Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system, *Feminist Media Studies*, 20:8, 1319–1323.

Dubois, P. (1990). *L'acte photographique*. Paris: Nathan.

Hotchkiss, G. (2015). *25 years of Photoshop*. <https://www.mediapost.com/publications/article/253951/25-years-of-photoshop.html> [2020. 01. 29.] (Letöltés: 2020. január 29.)

Jedy Vales (2019). *Instagram*. Letöltve: <https://www.instagram.com/jedyvales/> [2020. 03. 15.] (Letöltés: 2020. március 15.)

Kolta Magdolna & Tóri Klára (2007). *A fotográfia története*. Budapest: Digitálafotó Kft.

Lil Miquela (2021). *Instagram*. Letöltve: <https://www.instagram.com/lilmiquela/> [2021. 013. 11.] (Letöltés: 2021. március 11.)

McHardy Sinclair, J. (2018). *Collins COBUILD Advanced Learner's Dictionary*. New York: Harper Collins Publisher.

RIA (2019). *Instagram*. Letöltve: https://www.instagram.com/ria_ria_tokyo/ [2020. 03. 21.] (Letöltés: 2020. március 21.)

Szarka Klára & Fejér Zoltán (1999). *Fotótörténet*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.

Vitéz Ferenc (2012). Hazudik-e a sajtófotó? *Médiakutató*, 13, 2, 7–24. Internetes források

A tanulmány a szerző azonos című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: Dr. Veszelszki Ágnes

A dolgozat a BCE 2020. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Kommunikációelméleti szekcióban I. helyezést ért el.

Hegedüs Dóra

Tényleg boldog a karácsony? – Avagy miért stresszesek a fiatal felnőttek a szeretetünnep környékén?

A karácsony az év legmeghittebb ünnepe. A karácsonyi stressz jelensége azonban évről évre egyre több felnőttet érint, mely az ünnepre való készülést és annak élvezetét jelentősen nehezíti. Tanulmányomban a karácsony és karácsonyi stressz kapcsolatát vizsgálom a 18-30 éves korosztály nézőpontjából. Vizsgáltam a kutatásban résztvevő alanyok karácsonyhoz és a karácsonyi időszakhoz való hozzáállását, valamint az ünnepet megelőzően felmerülő stresszorok, a karácsonyi stressz és az ünnep átélése közötti kapcsolatot. Arra is választ keresem, hogy a fogyasztó egyéni érzékelése alapján miként hat az előre tervezés a frusztrációra és a vásárlási stresszre és hogyan befolyásolja a karácsony alatt átélt élményeket. Az eredmények feltárják, hogy habár az ünnepet megelőzően a fiatalok szembesülnek a karácsonyi stressz faktoraival, a karácsonyt már élvezik. A tanulmány végén olvasható néhány jó tanács, amely segíthet abban, hogy a stressz ne homályosítsa el az év legszebb ünnepét.

„Békés és boldog karácsonyt!” – hangzik el több száz nyelven, a világ legkülönbözőbb pontjain a köszöntés december végéhez

közeledve. Valóban békésnek és boldognak éli meg az ünnepeket minden egyén? Jogosan tehetjük fel ezt a kérdést, hiszen a fogyasztói társadalom nemcsak a gazdasági mechanizmusokat befolyásolja, hanem a hagyományokat és az ünnepeket is. A karácsony a marketing kampányok egyik legkiemelkedőbb időszaka is. Az idealizált ünnepi képet elhomályosította egy anyagiás nézet, amelyben a tárgyi javak kerültek középpontba, a család, az együttlét és a vallási jelentés helyett. Megjelenik a karácsonyi stressz (lásd például Burnett, 2017; Paul, 2017), mely abban nyilvánul meg, hogy az egyén a karácsony közeledtével frusztrálttá válik az önmagával szemben felállított elvárások, az állandó rohanás és a jelentős költségek miatt.

Elméleti áttekintés

A karácsony a keresztény kultúrában Jézus Krisztus születésének, emberi alakjában való megjelenésének ünnepe (Bálint, 2004). A modernizáció és szekularizáció során azonban a család került az ünnep középpontjába, így a keresztény ünnep a család és szeretet ünnepévé vált (Lovász, 1992). A karácsony gazdag sajátos szokásokban és rítusokban. A rítusok rögzített cselekvésformák, amelyek fenntartják a csoporton belüli szellemi állapotokat, illetve erősítik a társadalmi kapcsolatokat különböző szimbólumaikkal (Durkheim, 2003; Myerhoff, 1977-idézi: Neulinger, 2013; Moore és Myerhoff, 1977). Az ünnep tekintetében a családi rítusok kiemelt fontosságúak, hiszen „lehetőséget adnak a családtagoknak arra, hogy kinyilvánítsák és közösen megélik értékeiket, megerősítsék a család egységét és kifejezzék a család sajátos arculatát biztosító kollektív érzéseket és gondolatokat” (Mitev és Neulinger, 2016, 29. o.).

Kulcsfontosságú tradíció a családi rítusok mellett az ajándékozás, mely legfontosabb szerepét különleges családi alkalmakkor, nagyobb eseményekkor tölti be. Az ajándék szimbolizálhatja az ajándékozót magát, az ajándékozó percepcióját az ajándékot kapó személyről, az egységet, amely a két fél között van, illetve olyan eseményeket, tárgyakat, amely mindkét fél számára nagy jelentőséggel bírnak (Belk, 1977; Wolfinbarger, 1990).

Az ajándékozás három fő motivációja az önzetlenség, a kötelesség és norma, valamint az önérdek (Beatty et al., 1991; Wolfinbarger, 1990). Egy kutatásban arra kérték a válaszadókat, hogy képzeljék el a karácsonyt ajándékozás nélkül (Wolfinbarger, 1990). A résztvevők jelentős része vétkesnek érezné magát, mivel úgy gondolja, hogy ekkor szeretteik elfeledve éreznék magukat. Ez az érzés annak köszönhető, hogy az ajándékozás szerepet játszik a kapcsolatok intenzitásának és értékének kimutatásában. Ezt az elvárás-érzetet erősíti meg egy másik kutatás is (Wolfinbarger és Yale, 1993), amelyben a válaszadók azt fejezték ki, hogy azért adnak másnak ajándékot, mert az sok esetben elvárt, illetve mert rosszul éreznék magukat, ha nem viszonzóznák mások ajándékát.

A karácsonyi marketingkampányok is erősíthetik ezt az érzést. Az év ezen időszakában használt marketingeszközök és kampányok mindig kicsit különlegesebbek az év többi időszakához képest, és minden emberre másként hatnak. McKechnie és Tynan (2006) tanulmányából az derül ki, hogy a felnőtt fogyasztók meghatározó része szerint a karácsony túlságosan kereskedelmi fókuszú és fogyasztásközpontú lett, amiben jelentős szerepet játszanak a marketingkampányok. Ez sokakban rossz érzéseket vált ki, mivel a reklámokban bemutatott varázslatos világ nem azonos a való élettel.

Az előbbieken említett hatások is hozzájárulnak a karácsonyi stressz kialakulásához (Burnett, 2017). A stresszt felfoghat-

juk úgy, mint a szervezet reagálása olyan körülményekre, amelyeket tudatosan vagy tudattalanul károsnak tart (Pearlin et al,1981). A karácsony esetében ilyen körülmény lehet az időnyomás, illetve az érzékelt elvárásoknak való megfelelés. Hogyan válhatnak a fiatal felnőttek stresszessé az ünnep közeledtével? Ezeket a stresszfaktorokat foglalja össze az 1. ábra.

1. ábra: Karácsonyi stresszt okozó tényezők

Külső stresszfaktorok	Belső stresszfaktorok
<ul style="list-style-type: none"> • Munkahelyi/egyetemi elvárások • Marketingkampányok ósztól a bevásárlóközpontokban • Társadalmi elvárások (ajándékozás, költekezés, tökéletességre törekvés) • Az ünnep üzletessége • Családi konfliktusok, sikertelen rítusteremtések 	<ul style="list-style-type: none"> • Felnőttkori regresszió • Megfelelési kényszer • Halogatás, majd időnyomás • A karácsony személyes jelentése szemben áll a külvilágban tapasztaltakkal

Forrás: saját szerkesztés Burnett (2017) és Paul (2017) alapján

Külső stresszoroknak nevezhetjük azokat a tényezőket, amelyeket az egyén a külvilágban tapasztal és nem tud befolyásolni. Belső stresszoroknak azokat a tényezőket tekintethetjük, amelyek nem a külvilág atrocitásai, hanem az egyén személyiségének és belső világának következményei.

Kutatás

Kutatásomban kvalitatív és kvantitatív módszereket is használva vizsgáltam a 18-30 éves korosztály hozzáállását a karácsonyhoz, valamint azt, hogy náluk hogyan jelenik meg a karácsonyi stressz. Céлом volt (1) a kutatásban résztvevő alanyok

karácsonyhoz és a karácsonyi időszakhoz való hozzáállásuk megismerése, (2) összefüggések keresése az ünnep környékén felmerülő lehetséges stresszorok, a karácsonyi stressz, illetve az ünnep átélése, felfogása között, valamint (3) a marketing szerepének megismerése az alanyok karácsonyi készülődésében – utóbbiról a 2020. évi TDK dolgozatomban *írtam* részletesen.

Kvalitatív kutatás – mélyinterjúk a karácsonnyal kapcsolatos érzésekről

Kvalitatív módszerként mélyinterjút választottam ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) technikával (Zaltman és Coulter, 1995), amely egy vizualitásra fókuszáló projektív technika. Különlegessége, hogy a mélyinterjúhoz használt képanyagot nem a kutatást végző személy gyűjti össze, hanem a mélyinterjúban résztvevő személy. Ő ezeket a vizuális anyagokat használva fogalmaz meg metaforákat, amely a mindennapjait jellemzi. A mélyinterjú során öt 23-30 éves közötti fiatallal beszélgettem a karácsonyról és az ünnepvel kapcsolatos érzéseikről.

Az első következtetés, amely az öt mélyinterjú alapján egyértelműen megfogalmazható, hogy a karácsonyt megelőző időszak több szakaszra bontható. Ezek jellemzőit foglalja össze a 2. ábra.

2. ábra: A karácsony és az azt megelőző időszak szakaszai

<p>Október- November: <i>Októberi Mikulás</i></p>  <p>You know what that means... Merry Christmas!!!</p>	<p>December első fele: <i>Tömeges vásárlás</i></p> 	<p>Közvetlen karácsony előtti időszak: <i>Utolsó hajrá</i></p> 	<p>Karácsony ünnepe: <i>A nyugodt családi idill</i></p> 
<p><i>Korainak gondolt marketing és karácsonyi díszítés Frustráció</i></p>	<p><i>Nem tudatosank és kényszeresnek hitt vásárlás Idegesítő playlist</i></p>	<p><i>Munkahelyi zárás Utolsó pánik Barátokkal ünneplés</i></p>	<p><i>Család Együttlét Minőségi idő Ékezesek Élvezet</i></p>

Forrás: saját szerkesztés

A 2. ábráról leolvasható, hogy a karácsonyt megelőző hónapok az interjúalanyok jelentős része számára a frusztrációval, idegességgel és stresszel kapcsolható össze. Legnagyobb frusztrációt az okozza bennük, hogy novemberben még nem foglalkoznak a karácsonnyal, mivel idejük nem engedi, viszont a korábbi rossz tapasztalataik felszínre törnek (utolsó napokban vásárlás, rohanás), és meg kell küzdeniük ezzel a régi stresszélménnyel. Az ajándékok jelentős részét az utolsó pillanatban szerzik be, így nekik a novemberi marketing csak azt az érzést erősíti, hogy el kellene kezdeniük a vásárlást, viszont nincs kapacitásuk erre.

Ehhez a rossz érzéshez társul decemberben az embertömeg a bevásárlóközpontokban, illetve a karácsonyt megelőző pár hétben a munkahelyi év végi zárás, illetve az egyetemi vizsgaidőszak. Az ünnepeket megelőző negatív élmények és érzések azonban a karácsonyi három napban teljesen köddé válnak. Az interjúalanyok számára ez a pár nap a nyugalomról, a békeségről és a családdal eltöltött minőségi időről, azaz a családi rítusok megéléséről szól.

A karácsony körüli kettősség a megkérdezettek válaszaiban egyértelműen érezhető volt. Ezt jeleníti meg a 3. ábrán látható kollázs is.

3. ábra: A karácsony kettőssége



Forrás: 23 éves női interjú alany által készített kollázs

A 3. ábrán a karácsony igazi jelentésének gondolt fogalmak állnak szemben az anyagi világképpel. A fadíszben belüli képek jelzik azt, amit a résztvevők szeretnek a karácsonyban: a családdal eltöltött időt, a békességet, az étkezéseket, míg a külső részben jelennek meg azok a tényezők, amelyek stresszforrásként vannak jelen: a tömeg, a korai marketing, a vásárlásra ösztönző kiárusítások, a kötelező ajándékozások és az év végi hajrá. Az 1. táblázat összefoglalóan mutatja be azokat a tényezőket, amelyeket az alanyok szeretnek a karácsonyban, illetve amelyeket nem.

1. táblázat: Pozitív és negatív érzések a karácsonnyal kapcsolatban

MIÉRT SZERETI A KARÁCSONYT?	MIÉRT NEM SZERETI A KARÁCSONYT?
<ul style="list-style-type: none"> • Családhoz köthető: • Családdal eltöltött idő • Találkozás rég nem látott ismerősökkel, rokonokkal • Lehetőség, hogy régi tradíciókat megőrizve a jövőben új hagyományokat lehet kialakítani • Karácsonyi hangulathoz köthető: • Hangulat, díszítés, időben (december) szép dekoráció • Békés vonulata az ünnepnek • Stabil pont az életben • Lelassul a világ, megpihenés • Készülődéshez, ráhangolódáshoz köthető: • Készülődés, ha a másik félnek megfelelő ajándékot találnak, az örömszerzés • Lehetőség a készülésre, egybegyűlésre • Egy dolog, ami minden embernek ugyanaz, amit mindenki vár • Kevés munka az ünnepek alatt • Ünnepi ételek, édességek 	<ul style="list-style-type: none"> • Anyagias világnézethez és a fogyasztói társadalomhoz köthető: • Megjelenik a globális túlfogyasztás • Muszájból ajándékok vásárlása, kötelező költekezés • Üzleti irányt vett az ünnep • Az emberek rástresszelnek • Családhoz köthető: • Feszültség • „Kötelező jópofizás” • Családi viszályok • Konfliktushelyzet az ünneplést illetően (ki, mikor, hol ünnepeljen) • Idealizált karácsonyhoz köthető: • Nem arról szól az ünnep, mint régen • Mesebeli jelleg elveszett • Munkához köthető: • Évvégi hajtás • Téli fáradtság • Közösségi médián emberek képei

Forrás: saját szerkesztés az interjúk alapján

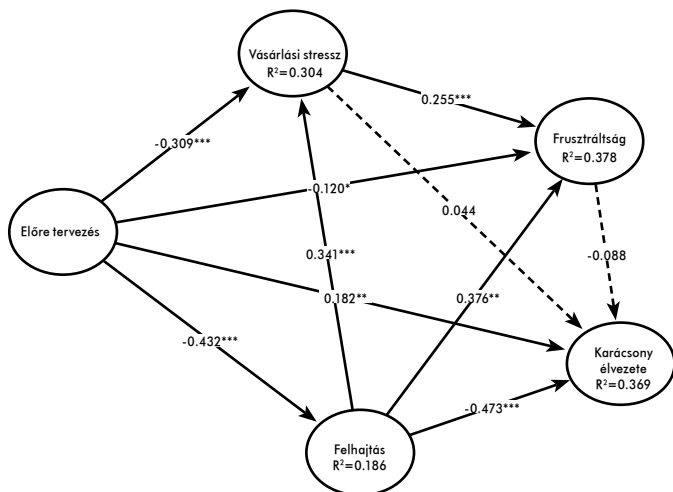
Idealizált karácsonyként az interjúalanyoknak egy havas táj jelent meg, amelyet az ablakon keresztül csodálnak a karácsonyfa mellől. Megemlítették még a gondtalan gyermekéveket, amikor a karácsony ünnepe csak a várakozásról és a cso-

dákról szolt. Felnóttként azonban azzal szembesúlte, hogy az únnep csodája elhalványult, a mesebeli jellege elveszett.

Tóbb interjúalanyom számára a kötelező és kénysszeres ajándékozás okozza a legnagyobb problémát, az, hogy a normák és kötelezettségek miatt kénytelenek ajándékot adni. Előfordul, hogy csak azért adnak karácsonykor ajándékot, mert nem szeretnék rosszul érezni magukat, hiszen ez már egy társadalmi elvárás. Ez a gondolat összhangban van a Wolfinbarger és Yale cikkében (1993) említett jelenségekkel, és alátámasztja a globális túlfogyasztás jelenségét, mely nem csak az egyéneket érinti, hanem tágabb környezetünket is.

Kvantitatív kutatás – kérdőíves felmérés a karácsony előtti időszakról
Kvantitatív kutatásomban arra kerestem választ, hogy az előre tervezés karácsony környékén miként hat a frusztrációra és a vásárlási stresszre a fogyasztó egyéni érzékelése alapján. Vizsgáltam azt is, hogyan befolyásolja mind az előre tervezés, a frusztráció és a stressz a karácsony alatt átélt élményeket, az únnep élvezetét. Összeállítottam egy online kérdőívet, melyet összesen 304 egyén töltött ki. A modell tesztelésére a variancialapú strukturális egyenlőségek modelljét (PLS-SEM) használtam. Az elemzés az Adanco szoftver segítségével valósult meg, mely megbízható becslést ad ilyen kis elemszámnál is (Dijkstra-Henseler, 2015; Hair et al, 2012, idézi mindkettőt: Mittev és Kelemen-Erdős, 2017).

4. ábra: A karácsonyi stressz modellje a modell tényezői közötti kapcsolatok nagyságának jelölésével



Folyamatos nyíl jelöli a kutatással igazolt kapcsolatokat, míg a szaggatott vonal a kutatással nem igazolt kapcsolatokat jelzi

Forrás: saját szerkesztés, ADANCO szoftver segítségével

A 4. ábrán a nyilakon lévő számok az egyes faktorok közötti kapcsolat erősségét jelzik, amelyek két kapcsolat (a vásárlási stressz és a karácsony élvezete, valamint a frustráltság és a karácsony élvezete közötti kapcsolat) kivételével statisztikailag szignifikánsak. Erős pozitív kapcsolat figyelhető meg a felhajtás érzete és vásárlási stressz, a felhajtás érzete és a frusztráció, valamint a vásárlási stressz és a frusztráció között. Emellett pozitív irányú kapcsolat van az előre tervezés és a karácsony élvezete között is. Negatív irányú, erős kapcsolat fedezhető fel az előre tervezés és a vásárlási stressz, az előre tervezés és a felhajtás érzete, valamint a felhajtás érzete és a karácsony élvezete között.

A modellben öt tényező szerepel: (1) a karácsony élvezete olyan tényezőket foglal magában, mint hogy mennyire tudta

az egyén adott pillanatban megélni az örömteli pillanatokot, illetve milyen élményként tekint vissza karácsonyára. Az (2) *előre tervezés* azt jelenti, hogy az adott egyén milyen mértékben tervezte meg a karácsony előtti időszakát, mennyire kezdte el időben a készülődést. A (3) *vásárlási stressz* a vásárlás során megjelenő stresszorokat foglalja magába, míg (4) *frusztráltság* alatt a tömegek és a vásárlás miatti idegességet értjük. Végül a (5) *felhajtás* faktor azokat a negatív érzéseket jelöli, amelyeket az egyén a karácsony körüli marketing kampányokkal szemben érez.

Kutatásom eredményei alapján az előre tervezés fontos szerepet tölt be a karácsonyhoz való hozzáállásban, a karácsony élvezetében. Nagymértékben befolyásolja a vásárlási stressz és frusztráció megjelenését is az, hogy az egyén utolsó pillanatban kezd el foglalkozni az ünneppel vagy hagy időt magának a ráhangolódásra.

Emellett, ha az alany már megfelelő idővel az ünnep előtt megkezdi a lelki és fizikai készülést, akkor a karácsony körüli marketingfelhajtást is kevésbé éli meg feleslegesnek, inkább hangulatfokozóként jelenik meg mindennapjaiban. Ha az egyén feleslegesnek és zavarónak éli meg a felhajtást, akkor a vásárlás körüli stressz és frusztráció is nagyobb mértékben jelenik meg, illetve a karácsonyt se lesz képes megfelelően értékelni.

A vásárlási stressz emellett gyakran a frusztrációt vonzza magával, azonban e két tényező szignifikánsan nem jelenik meg hátráltató tényezőként a karácsony pozitív megélésében. Ez három okkal magyarázható (mélyinterjúk és egyéni percepciók alapján). Egyrészt a fogyasztó képes a karácsony ünnepeitől elkülöníteni a karácsonyt megelőző vásárlási dömpinget és az emiatt kialakult stresszt és frusztrációt. Másrészt a karácsony élvezete több tényezőtől függ, nem csak a vásárlási

stressz és frusztráció befolyásolja. Harmadrészt a karácsony valódi mibenléte elfeledteti az egyénnel az ünnepet megelőző vásárlási stresszt és frusztrációt.

Következtetések, avagy a békés karácsony titka

Ismerve a karácsony körüli stresszfaktorokat, illetve azokat a tényezőket, amelyek a karácsony élvezetét befolyásolja, több javaslat is megfogalmazható, hogy az ünnep békés és nyugodt legyen. A legfontosabb az előre tervezés, az időbeni előkészület (Mayo Clinic, 2017; Smith, 2011).

A stresszt legtöbbször az okozza, hogy sokan az utolsó pillanatban kezdenek el ajándékokat vásárolni, emiatt tömeg alakul ki a boltokban, mindenki frusztrált, hogy megtalálja a tökéletes ajándékokat. A Mayo Klinika (Mayo Clinic, 2017) azt ajánlja, hogy már akár hónapokkal előre gondoljunk arra, hogy ne az utolsó héten kelljen foglalkozni az ajándékvásárlással, otthoni készüléssel és egyéb teendőkkal. Segíthet az előre tervezésben a lista készítése is, hogy már célirányosan, időt spórolva tudjuk végezni a kötelező bevásárlást. A tömeg elkerülésében segíthet az online vásárlás, amely megkönnyíti a termékkeresést, csökkenti a boltban eltöltött időt, ezáltal a frusztrációt is csökkenti.

A túlzott pénzköltés miatti aggodalom és stressz csökkenthető azáltal, hogy költségtervet készítünk magunknak és ahhoz igazodunk. A túlköltést csökkenti az is, ha csak meghatározott ideig vagyunk a bevásárlóközpontokban, boltokban, mert így minimalizáljuk a lehetőséget arra, hogy feleslegesen vásároljunk (Nichols, 2017).

Emellett fontos, hogy a pazarló fogyasztás és a túlköltekezés helyett megfontolt, inkább kevesebb tárgyi ajándék beszerzésére koncentráljon a fogyasztó. Kutatások kimutatták (Kasser és Sheldon, 2002) ugyanis, hogy kisebb jóllét figyelhető meg azoknál az embereknél, akik az anyagi szemléltre helyezik a hangsúlyt. Az itt említett javaslatokon túl azonban fontos az is, hogy mindenki a karácsony békés vonulatára fókuszáljon, hiszen végső soron nem az a fontos, hogy kinek milyen drága ajándékot adunk, hanem az, hogy együtt, békességben ünneplünk szeretteinkkel.

Felhasznált források

Bálint Sándor (2004). *Karácsony, Húsvét, Pünkösd. A nagyünnepek hazai és közép-európai hagyományvilágából* Budapest. Neumann Kht.

Beatty, S. – Kahle, L. – Homer, P. (1991). Personal values and gift-giving behaviors: A study across cultures. *Journal of Business Research*, 22(2), pp.149-157.

Belk, R. (1977). *Gift-giving Behavior*. University of Illinois.

Durkheim, E. (2003). *A vallási élet formái*. L'Harmattan Kiadó.

Hirschman, E. - LaBarbera, P., (1989). The Meaning of Christmas. *Interpretive Consumer Research*, pp.136-147.

Kasser, T. - Sheldon, K., (2002). What makes for a merry Christmas?. *Journal of Happiness Studies*, 3, pp.313-329.

Lovász Irén. (1992). Ami még a Karácsony. *Vigília*, 57(12), pp.926-949.

McKechnie, S. - Tynan, C., (2006). Social meanings in Christmas consumption: an exploratory study of UK celebrants' consumption rituals. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(2), pp.130-144.

Mitev Ariel Zoltán - Kelemen-Erdős Anikó, (2017). Romkocsmá mint bricolage: Élményközpontú szolgáltatásérték-teremtés a romkocsmákban. *Turizmus Bulletin*, XVII(1-2), pp.26-34.

Mitev Ariel Zoltán - Neulinger Ágnes (2016). Sikeres és sikertelen ritustipológia a családi rítusok elemzésén keresztül. *Vezetéstudomány*, XLVII.(7), pp.29-40.

Moore, S. F. - Myerhoff, B. G. (1977): *Introduction: Secular ritual: Forms and meanings*. Falk Moore, S. – Myerhoff, B. G. (eds.): *Secular Ritual*. Assen: Van Gorcum & Comp, 3–24.

Neulinger, Ágnes (2013). Világi rítusok, családi rítusok. *Szociológiai Szemle*, 23(3), pp.102-120.

Pearlin, L. I. - Menaghan, E. G., Lieberman, M. A., & Mullan, J. T. (1981). The stress process. *Journal of Health and Social Behavior*, 22(4), 337–356. <https://doi.org/10.2307/2136676>

Wolfenbarger, M.F. (1990) Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior, *NA - Advances in Consumer Research*, 17, pp. 699-706.

Wolfenbarger, M.F. - Yale, L.J. (1993) Three Motivations For Interpersonal Gift Giving: Experiential, Obligated and Practical Motivations, in *NA - Advances in Consumer Research*, 20, pp 520-526.

Zaltman, G. - Coulter, R.H. (1995), Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research, *Journal of Advertising Research*, 35(4), pp. 35-51.

Internetes források

Burnett, D. (2017). *Festive stress: why the Christmas season can be anything but merry*. the Guardian. <https://www.theguardian.com/science/brain-flapping/2017/dec/20/festive-stress-why-the-christmas-season-can-be-anything-but-merry> (Letöltés: 2020.01.18.)

Mayo Clinic. (2017). *Tips For Coping With Holiday Stress*. <https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/stress-management/in-depth/stress/art-20047544> (Letöltés: 2020.03.17.)

Nichols, H., (2017). *5 Life Hacks For A Stress-Free Christmas.*, Medical News Today. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/320295> (Letöltés: 2020.03.17.).

Paul, S., 2017. *'Festive Stress' Is Ruining America'S Holiday Season*. New York Post. <https://nypost.com/2017/12/21/festive-stress-is-ruining-americas-holiday-season/> (Letöltés: 2020.03.14.).

Smith, L. (2011). *Eight Ideas For De-Stressing The Holidays*. Psych Central. <https://blogs.psychcentral.com/anxiety/2011/12/eight-ideas-for-de-stressing-the-holidays/> (Letöltés: 2020.03.17.)

Interjúk, saját kutatások

Interjú öt, 23-30 év közötti fiatallal (két nő, három férfi), online, 2020. március hónapban

Kérdőíves felmérés a 18-30 éves korosztály karácsonyhoz való hozzáállásáról, 2020.február-március

A tanulmány Hegedüs Dóra: Tényleg Boldog a Karácsony? Avagy mi okozza a stresszt az emberekben a szeretetünnepek környékén? című tudományos diákköri dolgozata alapján készült.

Konzulens: dr. Mitev Ariel

A dolgozat a BCE 2020. évi Tudományos Diákköri Konferenciáján a Marketingkutatás szekcióban I. helyezést ért el.

TDK-eredmények

A Budapesti Corvinus Egyetem 2020. évi Tudományos
Diákköri Konferenciáján díjazott dolgozatok listája

Helyezés Szerző(k) Dolgozat címe Konzulens

Agrárkereskedelem szekció

1. díj	Maró Zalán Márk	A kínai Új Selyemút kezdeményezés és a magyar export lehetőségei a legvalószínűbb útvonalak mentén elhelyezkedő országokba	Dr. Török Áron
2. díj	Maróty Mariann Mimi	Uganda mezőgazdasági kereskedelmi versenyképességének a vizsgálata, különös tekintettel a kávé kereskedelemre	Dr. Balogh Jeremiás
3. díj	Kovács Vince	A visegrádi négyek szerepe a nemzetközi sörkereskedelemben	Dr. Török Áron

Agrárközgazdasági és vidékfejlesztési szekció

1. díj	Tajti Alexandra	A globális szegénység és egyenlőtlenség összefüggéseinek vizsgálata	Dr. Tóth József
1. díj	Maró Zalán Márk	A magyar pálinkaágazat - a bér-földék és a kereskedelmi földék jövedelmezőségére ható tényezők	Dr. Török Áron
3. díj	Kertész Lili Rebeka	A biotermékek fogyasztási jellemzői, a biocímkek ismeretének és az árérzékenység jegyében	Dr. Török Áron

Befektetések és vállalati pénzügy szekció

1. díj	Reizinger Kristóf	Big data analysis in financial networks: An econometric approach for the detection of SIFIs and the measurement of systemic risk	Badics Milán Csaba
2. díj	Juhász Kristóf Attila	Stock market prediction using Google Trends data	Badics Milán Csaba
2. díj	Csepregi Dániel	Residual Trading with WTI Futures Using the Four-factor Diebold-Li Method	Badics Milán Csaba

Economics szekció

1. díj	Jászai Tamás	When Less is More: The Formation of Distribution Systems in Successive Duopolies with Asymmetric Retailers	Bakó Barna
2. díj	Xiang Jin	The Relationship Between Health-Related Quality of Life and Productivity Loss: A Cross-Sectional Study in Chronic Skin Diseases from Hungary	Dr. Rencz Fanni

Helyezés	Szerző(k)	Dolgozat címe	Konzulens
3. díj	Heilmann István József	Inflation forecasting using hybrid ARX and neural network model	Badics Milán Csaba

Egészségügy-gazdaságtan szekció

1. díj	Szabó Ákos	Módosított kérdőívváltozatok alkalmazása az egészségügyi finanszírozói döntéshozatalban	Dr. Rencz Fanni
2. díj	Tóth Barbara	Isteni egészségkontrollhit és az egészségmagatartás kapcsolata	Dr. Zrubka Zsombor
3. díj	Lipcsei Bence	A döntéshozók feladatai az egészségügyi szűrések területén	Madari Zoltán

Empirical, experimental and behavioral economics section

1. díj	Teremy Zsombor	Connectedness of Financial Markets and Real Economies – Analysis of Yield Curve Factors and Commodity Markets	Badics Milán Csaba
1. díj	Rommel Anna	Monday or Friday? Understanding time through spatial experience.	Dr. Benczes Réka Ágnes
3. díj	Sal Zsombor László	Stock Returns and Soccer, Is there a Soccer Anomaly on Stock Markets?	Berezvai Zombor

Európa szekció

1. díj	Honti Sára	Út az euróövezet felé – avagy a visegrádi országok gazdasági integrációjának vizsgálata a 2008-as válság óta	Dr. Benczes István Zsolt
2. díj	Valentinyi Anna	When No means Yes: The Greek Bailout Agreement of 2015	Polyák Pálma
3. díj	Bajkán Domonkos	Az Európai Unió és a Visegrádi Négyek: az Unió tagországainak lehetséges csoportosításai.	Drabancz Áron István

Fenntartható és társadalmilag felelős vállalatirányítás szekció

1. díj	Deme Gábor	Társadalmi vállalkozások bevételeit befolyásoló tényezők kvantitatív vizsgálata	Dr. Papp Zsófia
2. díj	Kelemen Réka	A mesterséges intelligencia alapú ESG befektetések	Dr. Trinh Anh Tuan

Helyezés	Szerző(k)	Dolgozat címe	Konzulens
2. díj	Tóth Rebeka	A textil- és ruhaipar körforgásos szemlélete - A használtruha piac szerepe és kihívásai	Madari Zoltán
3. díj	Laufer Zoltán, Matos Bence	Zöldebb utakon? - Olajvállalatok stratégiái a klímaváltozás tükrében	Hidi János

Fenntarthatósági politikák, zöld pénzügyek szekció

1. díj	Szepesi Nóra Judit	Válságálló-e a fenntartható befektetés? - ESG-részvényportfóliók teljesítményének vizsgálata válság és nem-válság időszakokban	Németh Krisztián
2. díj	Hartvig Áron Dénes, Kelemen Adél	Zöld faktorok vizsgálata: A lakossági szelektív hulladékgyűjtés ösztönzői	Madari Zoltán
2. díj	Michels Ambrus Menyhért	Van ilyenkor helye a bizalomnak? Avagy a fogyasztó és termelő közötti kapcsolat vizsgálata magyarországi bevásárló-közösségeken keresztül	Dr. Kocsis Tamás

Filozófia szekció

1. díj	Kósa Livia	Intergenerational distributive justice and climate change	Dr. Miklósi Zoltán
2. díj	Balogh Attila, Baranyi Dániel Martin, Csontos Tamás Tibor	A kapitalizmus szelleme és marxi profitráta; a tudás integrálása a csökkenő profitráta elméletebe	Dr. Trautmann László

Fogyasztói magatartás és fenntarthatóság szekció

1. díj	Márton János	„Szütyőforradalom” - A fogyasztói elköteleződés megértése a fogyasztói mozgalmakban a zero waste mozgalom példáján keresztül	Dr. Neulinger Ágnes
2. díj	Csibor Anna Zsófia	A fenntartható életvitel támogatására szerveződött közösségek tanulási folyamatának vizsgálata	Dr. Kasza-Kelemen Kata
2. díj	Kulhavi Nikoletta Márta	Bojkott és buycott mozgalmak a budapesti egyetemi hallgatók körében	Dr. Neulinger Ágnes
3. díj	Füller Kamilla	Venni vagy nem venni? - Önkorlátozó közösségek a túlfogyasztás ellen	dr. Faludi Julianna

Helyezés Szerző(k) Dolgozat címe Konzulens

Folyamatmenedzsment, controlling és teljesítmény-menedzsment szekció

1. díj	Kalácska Eszter	Prediktív karbantartási lehetőségek vizsgálata magyar termelővállalatok esetén	Dr. Drótos György
2. díj	Hoffmann Kamilla	Digitális megoldások a shop floor szintű kiszolgálás fejlesztésére a magyar vendéglátásban	Dr. Móricz Péter
3. díj	Baranyi Virág	RotoBOTi vagyok, miben segíthetnek? Chatbot bevezetése a HR területén egy feldolgozóipari vállalatnál	Dr. Móricz Péter

Földrajz, regionális fejlődés, geopolitika szekció

1. díj	Horváth Anna	Településfejlesztési jó gyakorlatok kisugrázásának lehetőségei és korlátai a szatmári szilva hazájában	Dr. Jeneyné Varga Ágnes
2. díj	Tóth Róbert	A Krím-félsziget politikai földrajzi sajátosságai a többi posztszovjet „hotspot” tükrében	Dr. Jeney László Botond
2. díj	Petreszelyem Nóra	A volt óvóhelyek „újrahasznosításának” vizsgálata egy önkormányzati példán keresztül	Dr. Forman Balázs

Gazdaságelemzés és gazdaságmodellezés szekció

1. díj	Fazekas Bence György	A magyar lakáspiaci támogatási rendszer vizsgálata RBC modellezéssel	Vonnák Balázs
2. díj	Babotán Márk László	Sportközvetítések jogdíjainak szétosztása: Egy játékelméleti megközelítés	Dr. Solymosi Tamás
3. díj	Balázs Ákos	A közlegelők drámája. A közlegelők tragédiájának formalizált modellje és lehetséges megoldásai	Dr. Csekő Imre
3. díj	Nagy Richárd	Az időjárás alapú biztosítások és derivatív termékek piaca és potenciális alkalmazása a szórakoztatóiparban	Ágoston Kolos Csaba

Helyezés Szerző(k) Dolgozat címe Konzulens

Gazdaságpolitika és makroökonómia szekció

1. díj	Zanaty Krisztina	A bérnövekedés inflációs hatásának vizsgálata Magyarországon	Sebestyén Géza
2. díj	Granát Marcell	A születésszám alakulása és az azt kísérő változások Magyarországon	Keresztély Tibor
3. díj	Gál István Bence	Az ingatlanpiaci krízisek és a magyarországi lakáspiac vizsgálata	Dr. Vidovics-Dancs Ágnes

Hazai tőkepiac szekció

1. díj	Babotán Márk László, Jakó Fanni	Negyedéves bejelentések hatása a magyar tőzsdén	Dr. Neszveda Gábor
2. díj	Vágó Ákos	Megéri-e likviditást nyújtani a magyar tőkepiacon? - A likviditás nyújtás kereskedési stratégia hozamainak vizsgálata a magyar részvénytőzsdén	Dr. Neszveda Gábor
3. díj	Muratov-Szabó Kira	Megváltozom, és minden más lesz! (Vagy nem?) - A margin követelmény változásának hatása a piacra és likviditásra	Dr. Várad Kata
3. díj	Simon Péter	Momentum-stratégiák és január-hatás a magyar tőkepiacon	Dr. Neszveda Gábor

HR és szervezetfejlesztés szekció

1. díj	Tajti Anna	A digitális bennszülött (Z) generáció pályaválasztását befolyásoló tényezők	Dr. Szabó Zsolt Roland
2. díj	Böröcz Máté	Döntéstámogatási rendszerek alkalmazása a toborzás-kiválasztás területén	Bozóki Sándor
3. díj	Pelyhe Valéria	Női- és férfi szerepek a munkahelyen	Dr. Primecz Henriett

Információmenedzsment szekció

1. díj	Tajti Anna	A digitális felkészültség és szokások, valamint az informatikai pályaválasztás kapcsolata	Dr. Szabó Zsolt Roland
2. díj	Csepregi Dániel	Első Lépés az Automatizált Oktatásfejlesztés Felé	Borbásné Dr. Szabó Ildikó
3. díj	Illés Dániel, Szász Vince	Mire képes a mesterséges intelligencia a tőzsdei kereskedésben?	Dr. Varga Krisztián

Helyezés Szerző(k) Dolgozat címe Konzulens

International relations section

1. díj	Ágoston Csenge Irén	COGNITIVE MAPPING: PREDICTING FOREIGN POLICY DECISIONS?	Dr. Szalai Máté
1. díj	Baumgartner Ákos	Hybrid Warfare in Contemporary Conflicts	Dr. Marton Péter
3. díj	Németh Judit	Slow consolidation or the calm before the storm?	Kemenszky Ágnes

Kommunikációelméleti szekció

1. díj	Horváth Evelin	Porból lettünk, pixellé leszünk	Dr. Veszelszki Ágnes
2. díj	Bakondi Flóra	The Role of Context in Art Viewing Behavior	Dr. Luise Reitstätter
3. díj	Magosi Orsolya	Greta Thunberg vs. Severn Cullis- Suzuki: Zöldpróféták a digitális agorán	Dr. Németh Gabriella

Közgazdálkodás és közpolitika szekció

1. díj	Bánóczy Anna	Szabályozni a szabályozhatatlant? – Piacelméleti megközelítésben az Airbnb budapesti szabályoz- hatósága	Dr. Berde Éva
2. díj	Tóth Laura Csenge	A fertilitással kapcsolatos tudás a gyermektelen nők körében Magyarországon	Szalma Ivett
2. díj	Kovács Evelin	A magyarországi megújuló energiaforrásból származó villamosenergia támogatási rendszerének közpolitikai szemléletű vizsgálata	Rideg András

Közlekedés és mobilitás szekció

1. díj	Siket Olivér László	Kényelmi Közlekedés	Berezvai Zombor
1. díj	Murányi Mátyás Péter, Raptis And- rás Joannis	Budapesti kerékpárosok szállópor expozíciójának mérése	Szilágyi Artúr
3. díj	Deme Gyöngyi	A Z generáció szabadidős utazóként a légi közlekedésben – A COVID-19 rövid távú hatásai a szektorban	Dr. Jászberényi Melinda

Helyezés Szerző(k) Dolgozat címe Konzulens

Marketing-, média-, designkommunikáció szekció

1. díj	Fekete Fanni Krisztina	A felhasználókban rejlő érték - Az IKEA vállalati Facebook-oldalán végbemenő közös értékteremtés nyomában	Dr. Csordás Tamás Viktor
1. díj	Békési Vivien	Az ügymarketing-kampányok mint a fogyasztói társadalmi felelősségvállalás szócsövei	Dr. Csordás Tamás Viktor
2. díj	Tamás Zsanett	„Itt a pénzem, fuss el véle?” - Az eseményszponzoráció márkaértékre gyakorolt hatásának vizsgálata a hazai rendezésű futóversenyek esetében	Markos-Kujbus Éva
3. díj	Dulai Sára	Valódi, nem kozmetikázott! - A fogyasztók elvárásairól a kozmetikai iparban működő vállalatok CSR kommunikációjával kapcsolatban	Markos-Kujbus Éva

Marketingkutató szekció

1. díj	Hegedüs Dóra	Tényleg boldog a Karácsony? Avagy miért stresszesek az emberek a szeretetünnap környékén?	Dr. Mitev Ariel Zoltán
2. díj	Jakab Rita	Tükröd leszek, hogy lásd ki vagy	Dr. Mitev Ariel Zoltán
3. díj	Kovács Lilla	Kézbe venni a pénzügyeket - A pénzügyi szolgáltatások fogyasztói élményének változása a kevert valóságok hatására - Az OTP HoLoBank esete	Dr. Csordás Tamás Viktor

Marketingstratégia szekció

1. díj	Szűcs Zoltán	Diamonds and Rust: The destination image of industrial heritage sites as targets of tourism	Dr. Keszey Tamara
2. díj	Pelsőci Balázs Lajos	Innovatív értékteremtés - Az innováció-elfogadás és az értékteremtés kapcsolatának feltáró elemzése a FinTech innovációk példáján keresztül	Dr. Gyulavári Tamás

Helyezés	Szerző(k)	Dolgozat címe	Konzulens
3. díj	Szekeres János, Túri Noémi	A sikeres social-issue kampány titka	Dr. Veszelszki Ágnes

Médiatudományi szekció

1. díj	Mezriczky Marcell	Á/arc – A deepfake és a digitális videómanipuláció	Dr. Veszelszki Ágnes
2. díj	Kovács Kornél, Szevik Borbála	Magyar hírportálok hiperhivatkozási szokásainak vizsgálata kvantitatív módszerekkel	Kovarek Dániel
3. díj	Torma Réka	Szexingdilemmák	Pelle Veronika

Nemzetközi pénzügyi piacok szekció

1. díj	Kiss Domonkos	Applying time series momentum and moving average indicators in a hybrid ANN and ARX model to forecast cryptocurrency and commodity returns	Badics Milán Csaba
1. díj	Timár Barnabás	A jól menedzselte cégek valóban jobb hozamot biztosítanak? (Faktormodellek a londoni tőzsdén)	Dr. Neszveda Gábor
3. díj	Hegedűs Annamária	Tényleg nem működik Japánban a momentum kereskedési stratégia?	Dr. Neszveda Gábor

Nemzetközi tanulmányok szekció

1. díj	Rákos András Dominik	Klímaaktivizmus: az új közellenség? – Zöld mozgalmak a magyar kormányközeli sajtó szemszögéből	Szalai András
2. díj	Papp Lídia	Támogatás a jó szomszédnak? Izrael humanitárius segítségnyújtása szíriai rászorulóknak	Dr. Paragi Beáta
3. díj	Czárth Luca Kata	A venezuelai válság okozta migrá- ció hatása az ország külkapcsolataira	dr. Lehoczki Bernadett Judit

Pénzügyi szekció

1. díj	Szentirmai Bálint	Digitális pénzek hatása a gazdaságra	Dr. Kürthy Gábor
2. díj	Wippenhauser Gergely	Pénzügyi szabályozások a 2008-as válság előtt és után	Dr. Pesuth Tamás

Helyezés	Szerző(k)	Dolgozat címe	Konzulens
2. díj	Nagy Odett, Vágó Ákos	Banki likviditás, bankszűdők és bankszanálások stochasztikus modellezése	Dr. Száz János

Pénzügyi és vezetői számvitel szekció

1. díj	Kiffer Dorina Lilla	A 2017-es IFRS átállást vizsgáló összehasonlítás a magyar tőzsdei cégek körében	László Norbert
2. díj	Veres Laura	Mit árul el a goodwill a világgazdaságról? - Az üzleti kombinációk és a goodwill vizsgálata az európai telekommunikációs szektorban	Filyó Janka
2. díj	Menyhért Kristóf	Luca Pacioli élete és munkássága	Dr. Barancsuk János
3. díj	Révai Júlia	Lakáspiaci tendenciák az építési vállalkozások beszámolóinak tükrében	dr. Szabóné Veres Tünde

Politikatudományi szekció

1. díj	Csernák János, Tordai Dániel	A centrális erőtér átalakulása: Országgyűlési szavazások elemzése 2010-2018	Dr. Gallai Sándor
2. díj	Balázs Ákos	Ideológiák és a racionális választó. A Hotelling-Downs modell továbbfejlesztése	dr. Patkós Veronika
3. díj	Plesz Bendegúz	Kormánykoalíciók játékelméleti modellezése és a kormányzati stabilitás összefüggései a V4 országokban	dr. Dúró József

Statisztika és ökonometriai szekció

1. díj	Jakó Fanni, Török Borbála Cecília	Az elektromos autók iparágának vizsgálata a Tesla szemszögéből	Madari Zoltán
1. díj	Hartvig Áron Dénes	DY spillover index in cointegrated system: a simulation study	Badics Milán Csaba
2. díj	Takács Barnabás	Az Amerikai Profi Kosárlabdabajnokság fizetéseinak vizsgálata	Madari Zoltán
3. díj	Heilmann István József	A média hangulatvilágának elemzése, avagy van-e kapcsolat a hírek és makrogazdasági mutatók között?	Dr. Vékás Péter

Helyezés Szerző(k) Dolgozat címe Konzulens

Stratégiai és nemzetközi menedzsment szekció

1. díj	Faragó Teodóra, Fekete Anett	„Nálunk egyetlen egy dolog állandó, a változás” – A digitalizáció okozta változás megélésének vizsgálata egy munkaerő-közvetítő szervezetnél	Harmat Vanda Daniella
2. díj	Matos Bence, Papik Réka	Kicsi a bors, de erős - Nagyvállalatok és startupok közötti együttműködések vizsgálata stratégiai nézőpontból	Dr. Bakonyi Zoltán
2. díj	Vései Viktor	Hallgatói élmény a felsőoktatás-menedzsmentben – Hogyan vizsgáljuk a hallgatói szervezeteket?	Kováts Gergely Ferenc
3. díj	Gresó Eszter	A magyar divat lehetőségei a külföldi piacokon – Nemzetközi piacra lépési stratégiák vizsgálata az elérhető-luxus dimenziójában	Hubert József

Szociológia I. szekció

1. díj	Csepregi Dóra Fanni, Szabik Borbála	Ki tiltja meg, hogy lakjak, avagy a hajléktalan ellátórendszerből való kitiltásról	Ivanics Zsófia
2. díj	Jakab Laura	Kilátások a hátsó padból – A városi környezet hatása a (halmozottan) hátrányos helyzetű fiatalok továbbtanulási aspirációira	Dr. Husz Ildikó
3. díj	Gelencsér Anna	A gyermekprostitúció áldozatainak integrálása – A Rákospalotai Leánynevelő Intézet lehetőségei	Dr. Nagy Beáta

Szociológia II. szekció

1. díj	Orbán Éva	„Mi lesz veled, Káli-medence?” – dzsentifikáció a 'magyar Provence-ban'	Dr. Nemes Gusztáv
2. díj	Pajor Luca Sára	A mesterséges intelligencia hatása a fiatalok munkaerőpiaci jövőképre és elvárásaira	Dr. Vicsek Lilla Mária
3. díj	Bátki Benedek, Takács Kolos	A PISA eredmények összehasonlítása a V4 országok esetén	Madari Zoltán
3. díj	Orehóczki Zsuzsanna, Szűcs Viktória	Vidék vagy város? – Magyar és lengyel oktatási különbségek elemzése a PISA adatok tükrében	Hermann Zoltán

Turizmus szekció

1. díj	Kovács Dóra	Nekünk MUNKA, másnak ÁLOM! Értelmi fogyatékos munkavállalók foglalkoztatásának lehetőségei és korlátai a vendéglátásban	Dr. Kiss Kornélia
2. díj	Czillahó Krisztina	A fesztiválok naps oldala – Fenntart- hatósági szempontok vizsgálata hazai nagyfesztiváljaink esetében	Sziva Ivett
3. díj	Bánfi Dorottya	One-touch Away From the Ordinary - The Rise of Mobile Applications Among Hotel Marketing Strategies	Dr. Kenesei Zsófia

Vállalatgazdaságtan szekció

1. díj	Légrádi Attila	Hogyan készülhet fel egy magyar bank a fintech start-upok fenyegetése ellen? – Stratégiai esettanulmány a banki üzleti modellről	Dr. Kozma Miklós
2. díj	Lentner Balázs, Velkey Artúr	Verseny a jövőért! Hogyan hat az iparági verseny élessége a magyar vállalatok jövőorientációjára?	Dr. Losonci Dávid
3. díj	Pataki János Balázs	„Contract year hatás” az NBA-ben	Dr. András Krisztina
3. díj	Babos András	Az utánpótlás-nevelés, a játékospiaci stratégia és a nemzetközi eredmé- nyesség kapcsolata a FK Crvena Zvezda példáján keresztül	Dr. Havran Zsolt

Vállalkozás szekció

1. díj	Szammer Anett	A rendszeres sportolás befolyásoló szerepe a vállalkozói attitűd kiala- kulásában: Egy felmérés a BCE GTK alapszakos hallgatói között	dr. Mihalkovné dr. Szakács Katalin
2. díj	Deme Gábor	Társadalmi vállalkozások indításához és működtetéséhez szükséges kompe- tenciák	dr. Kiss Julianna
3. díj	Horn Péter	Competitiveness of family owned enterprises – Evidence from Hungarian firms	Dr. Chikán Attila

Helyezés Szerző(k) Dolgozat címe Konzulens

Vállalkozásfejlesztés szekció

1. díj	Krasznai Adél	„Hasonló, de mégis más” - A Tresorit nemzetközi marketing-kommunikációs tevékenységének vizsgálata a regionális közösségi média felületeken	Dr. Jenes Barbara
2. díj	Fejes Csongor	Magyarország versenyképességének elemzése a megnyilvánuló komparatív előnyök alapján	Dr. Mészáros Ádám
3. díj	Regős Tamás	A nemzetközi versenyképességre, valamint a reál-fejlettségre ható tényezők komplex vizsgálata	Vakhal Péter

Versenyképesség, ipar 4.0, logisztika szekció

1. díj	Bíró János, Gyenes János Márk	Az exportálók versenyképesebbek, vagy a versenyképesebbek exportálnak? - Az exportálás vállalati versenyképességre gyakorolt hatásának elemzése	Bakonyi Zoltán
2. díj	Csikós Eszter Lilla	A beszerzési stratégiák kapcsolata a beszállító kiválasztási kritériumokkal és képességekkel	Dr. Gelei Andrea
3. díj	Fejes Balázs Benedek	A vállalati versenyképesség erőforrás-, és driver alapú megközelítésének vizsgálata, az ezek közötti összefüggések feltárása	Dr. Losonci Dávid

Világgazdasági szekció

1. díj	Paulovics Péter	A londoni olimpia rendezésének hatása a lakásárakra	El-Meouch Nedim Márton
2. díj	Hartvig Áron Dénes	Devizaverseny az olajért - Az olaj, a dollár, az euró és a renminbi kapcsolatának spillover elemzése	Badics Milán Csaba

A Budapesti Corvinus Egyetem hallgatóinak és témavezetőinek eredményei a 35. Országos Tudományos Diákköri Konferencia 2021-ben rendezett versenyén

KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI SZEKCIÓ

(27 különdíj, 21 harmadik helyezés,
26 második helyezés, 27 első helyezés)

Ágazati gazdaságtan – egészségügy tagozat

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Fehér Dávid

A dolgozat címe: Időalku módszerrel mért egészségügyi
hasznosságok értékelését befolyásoló tényezők elemzése

Témavezető: Dr. Rencz Fanni (egyetemi docens)

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Süle Kata

A dolgozat címe: Visszaszorítható-e az elhízás? A Menu
Labeling Law hatásának vizsgálata az amerikai társadalom
táplálkozási szokásaira

Témavezető: Tótkés László (egyetemi tanársegéd)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Lipcsei Bence

A dolgozat címe: A döntéshozók feladatai az egészségügyi szűrések területén

Témavezető: Madari Zoltán (egyetemi tanársegéd)

Ágazati gazdaságtan – hatások és változások tagozat

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Hartvig Áron Dénes, Pap Áron

A dolgozat címe: A digitalizáció hatása a vállalati produktivitásra Európában

Témavezető: Madari Zoltán (egyetemi tanársegéd)

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Hartvig Áron Dénes, Kacsák Ádám

A dolgozat címe: A makrogazdaság lakáspiacra gyakorolt hatása Magyarországon

Témavezető: Madari Zoltán (egyetemi tanársegéd)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Bánóczy Anna

A dolgozat címe: Lakni vagy nem lakni? – Ingatlanpiaci folyamatok elemzése a fővárosban, fókuszban az Airbnb

Témavezető: Dr. Sugár András (egyetemi docens)

Ágazati gazdaságtan – sport és gazdaság tagozat

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Szarka Álmos

A dolgozat címe: Milliárdos befektetők hatása az európai hivatalos labdarúgásra

Témavezető: Dr. Havran Zsolt (egyetemi adjunktus)

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Tóvári Gergő

A dolgozat címe: Verseny kiegyensúlyozottság a Formula-1-ben

Témavezető: Petróczy Dóra Gréta (egyetemi tanársegéd)

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Benyó Barnabás

A dolgozat címe:

Témavezető: Dr. Sebestyén Géza (egyetemi adjunktus)

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Takács Barnabás

A dolgozat címe: A tőzsdén kereskedett futballcsapatok eredményeinek hatása a részvényeik hozamára

Témavezető: Madari Zoltán (egyetemi tanársegéd)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Claro Dániel

A dolgozat címe: A 2018-as FIFA labdarúgó világbajnokság hatásainak elemzése

Témavezető: Dr. Havran Zsolt (adjunktus)

Döntésemélet, gazdaságpszichológia tagozat

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Lellei Luca

A dolgozat címe: A mentális könyvelés vizsgálata egyetemisták körében, avagy mennyit számítanak a közgazdasági ismeretek, ha döntéseket hozunk?

Témavezető: Dr. Wimmer Ágnes (egyetemi tanár)

Döntésemélet, játékelmélet tagozat

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Horváth Gábor, Tóth Benedek

A dolgozat címe: Ötös Lottó heti nyerőszámai: 60, 81, 84, 86, 87 – a lottón legritkábban megjátszott számkombinációk feltárása gépi tanulás módszerekkel

Témavezető: Badics Milán Csaba (doktorandusz)

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Leipold Péter Zoltán

A dolgozat címe: A blokklánc bányászat modellezése sztochasztikus játékként

Témavezető: Dr. Csóka Péter (egyetemi tanár)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Heilmann István József

A dolgozat címe: Relatív profitmaximalizáló vállalati magatartás többgenerációs szimulációja

Témavezető: Pálvölgyi Dénes (egyetemi tanársegéd)

Emberi erőforrás – munkaerőpiaci gyakorlatok tagozat

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Csernák János, Deme Gábor, Mikesey Veronika, Schlett Bálint Gergő, Szentpáli-Tóth Ádám, Tordai Dániel

A dolgozat címe: Szakemberhiány az építőiparban – Okok és megoldási javaslatok

Témavezető: Veress Gábor Balázs (főosztályvezető)

Emberi erőforrás – munkaerőpiaci trendek tagozat

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Tajti Anna

A dolgozat címe: A digitális felkészültség és szokások, valamint az informatikai pályaválasztás kapcsolata

Témavezető: Dr. Szabó Zsolt Roland (egyetemi docens)

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Csontos Tamás Tibor

A dolgozat címe: A negyedik ipari forradalom munkaerőpiaci hatásai az európai kapitalizmus válfajokban – Tanulságok Magyarországnak

Témavezető: Dr. Losonci Dávid (egyetemi docens)

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Tajti Anna

A dolgozat címe: A digitális bennszülött (Z) generáció pályaválasztását befolyásoló tényezők

Témavezető: Dr. Szabó Zsolt Roland (egyetemi docens)

Emberierőforrás-gazdálkodás tagozat

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Böröcz Máté

A dolgozat címe: Döntéstámogatási rendszerek alkalmazása a toborzás-kiválasztás területén

Témavezető: Dr. Bozóki Sándor (egyetemi docens)

Fenntartható fejlődés – fenntartható fogyasztás tagozat

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Kulhavi Nikoletta Márta

A dolgozat címe: Bojkott és buycott mozgalmak a budapesti egyetemi hallgatók körében

Témavezető: Dr. Neulinger Ágnes (egyetemi docens)

Fenntartható fejlődés – marketing aspektusok tagozat

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Harnberger Bianka

A dolgozat címe: CSR kommunikáció fogyasztói megítélése a fast fashion iparágban – A H&M példáján keresztül

Témavezető: Dr. Markos-Kujbus Éva (egyetemi adjunktus)

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Márton János

A dolgozat címe: „Szütyőforradalom” – A fogyasztói elköteleződés megértése a fogyasztói mozgalmakban a zero waste mozgalom példáján keresztül

Témavezető: Dr. Neulinger Ágnes (habilitált egyetemi docens, tanszékvezető)

Fenntartható fejlődés – társadalom, fenntarthatóság makro perspektívában tagozat

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Szepesi Nóra Judit

A dolgozat címe: Válságálló-e a fenntartható befektetés? - ESG-részvényportfóliók teljesítményének vizsgálata válság és nem-válság időszakokban

Témavezető: Németh Krisztián (szenior tanácsadó)

Fenntartható fejlődés – település-környezet tagozat

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Gyetvai Gábor, Horváth Gábor, Kórógyi Gergely

A dolgozat címe: A carsharing az új olaj? – A MOL Limo flottájának méretét befolyásoló tényezők

Témavezető: Dr. Chikán Attila (egyetemi tanár)

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Murányi Mátyás Péter, Raptis András Joannis

A dolgozat címe: Budapesti kerékpárosok szállópor expozíciójának mérése

Témavezető: Szilágyi Artúr (egyetemi tanársegéd)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Bánóczy Anna

A dolgozat címe: Szabályozni a szabályozhatatlant? – Piacelméleti megközelítésben az Airbnb budapesti szabályozhatósága

Témavezető: Dr. Berde Éva (egyetemi tanár)

Fenntartható fejlődés – zöld vállalati gyakorlatok tagozat

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Edőcsény Klára Ilona

A dolgozat címe: Zöldülő divatipar? Fenntartható üzleti modellek vizsgálata Magyarországon

Témavezető: Dr. Harangozó Gábor (egyetemi docens, PhD)

Gazdasági informatika és e-business tagozat

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Vuleta Patrícia

A dolgozat címe: A teljesítménymérés és -követés digitalizációja a Gazdaságinformatika képzésben

Témavezető: Dr. Vas Réka Franciska (egyetemi docens)

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Csepregi Dániel

A dolgozat címe: Első Lépés az Automatizált Oktatásfejlesztés Felé

Témavezető: Dr. Borbásné Szabó Ildikó (egyetemi docens)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Bánóczi Anna

A dolgozat címe: Az adat az új olaj? - Data-driven cégek tőkepiaci sajátosságainak vizsgálata

Témavezető: Badics Milán Csaba (egyetemi tanársegéd)

Gazdaságpolitika – környezeti és társadalmi fenntarthatóság tagozat

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Granát Marcell

A dolgozat címe: A születésszám alakulása és az azt kísérő változások Magyarországon

Témavezető: Dr. Keresztély Tibor (egyetemi docens)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Pipis Bence

A dolgozat címe: Állami ösztönzők hatása az elektromos autók elterjedésére a visegrádi országokban

Témavezető: Dr. Felsmann Balázs (tud. segédmunkatárs)

Gazdaságtörténet tagozat

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Menyhért Kristóf

A dolgozat címe: Luca Pacioli élete és munkássága

Témavezető: Dr. Barancsuk János (egyetemi docens)

Kommunikáció, média tagozat

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Békési Vivien

A dolgozat címe: Az ügymarketing-kampányok mint a fogyasztói társadalmi felelősségvállalás szócsovei

Témavezető: Dr. Csordás Tamás Viktor (egyetemi adjunktus)

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Szabó Ákos

A dolgozat címe: Egyik fülünkön be, a másikon ki... Az auditív reklámok felidézésének, megértésének vizsgálata a médiában

Témavezető: Dr. Neulinger Ágnes (tanszékvezető egyetemi docens)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Fekete Fanni Krisztina

A dolgozat címe: A felhasználókban rejlő érték - Az IKEA vállalati Facebook-oldalán végbemenő közös értékteremtés nyomában

Témavezető: Dr. Csordás Tamás Viktor (egyetemi adjunktus)

Marketing – fogyasztói magatartás tagozat

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Zentai Brigitta

A dolgozat címe: Nézd meg a weboldalát, vedd meg a ruháját-
avagy az online ruházati kiskereskedők lehetőségei a tapintá-
si inger helyettesítésére-

Témavezető: Agárdi Irma (egyetemi adjunktus)

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Szécsi Dominika

A dolgozat címe: Mama Hotel: A fiatalok pénzügyi attitűdjei
a döntéshozatal és a lakhatás szempontjából

Témavezető: Dr. Neulinger Ágnes (habilitált egyetemi do-
cens, tanszékvezető)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Hegedüs Dóra

A dolgozat címe: Tényleg boldog a Karácsony? Avagy miért
stresszesek az emberek a szeretetünnep környékén?

Témavezető: Dr. Mitev Ariel Zoltán (egyetemi docens)
Marketing -marketingkommunikáció tagozat

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Szabó Ákos

A dolgozat címe: Ugyanaz a spot, mégis más az output – az
auditív reklámok érzelmekre gyakorolt hatásának vizsgálata

Témavezető: Dr. Neulinger Ágnes (tanszékvezető, egyetemi
docens)

Marketing – marketingstratégia tagozat

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Lipcsei Bence, Szabó Dorottya

A dolgozat címe: A marketing eszközökkel folytatott rivalizálás hatása a részvényárfolyamokra a Coca Cola Company és a PepsiCo esetében

Témavezető: Madari Zoltán (egyetemi tanársegéd)

Marketing – vásárlási döntési mechanizmusok tagozat

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Jakab Rita

A dolgozat címe: Tükröd leszek, hogy lásd ki vagy

Témavezető: Dr. Mitev Ariel Zoltán (egyetemi docens)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Huszti József

A dolgozat címe: Csak hiszed, hogy tudod - Fogyasztói döntésbefolyásolás a márkák tükrében

Témavezető: Dr. Jenes Barbara (egyetemi adjunktus)

Mikro- és makrogazdaságtan tagozat

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Fazekas Bence György

A dolgozat címe: A magyar lakáspiaci támogatási rendszer vizsgálata RBC modellezéssel

Témavezető: Vonnák Balázs (tudományos munkatárs)

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Balázs Ákos

A dolgozat címe: A közlegelők drámája. A közlegelők tragédiájának formalizált modellje és lehetséges megoldásai

Témavezető: Dr. Csekő Imre (egyetemi docens)

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Heilmann István József

A dolgozat címe: Inflation forecasting using hybrid ARX and neural network model

Témavezető: Badics Milán Csaba (egyetemi tanársegéd)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Babotán Márk László

A dolgozat címe: Sportközvetítések jogdíjainak szétosztása: Egy játékelméleti megközelítés

Témavezető: Dr. Solymosi Tamás (egyetemi tanár)

Pénzügy – pénzügyi intézményrendszer tagozat

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Nagy Odett, Vágó Ákos

A dolgozat címe: Banki likviditás, bankcsődök és bankszanálások stochasztikus modellezése

Témavezető: Dr. Száz János (egyetemi tanár)

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Hartvig Áron Dénes

A dolgozat címe: The analysis of spillovers between large banks during crisis and expansion

Témavezető: Badics Milán Csaba (doktorandusz)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Reizinger Kristóf

A dolgozat címe: Big data analysis in financial networks: An econometric approach for the detection of SIFIs and the measurement of systemic risk

Témavezető: Badics Milán Csaba (egyetemi tanársegéd)

Pénzügy – pénzügyi kultúra és tájékozottság tagozat

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Kovács Lilla

A dolgozat címe: Kézbe venni a pénzügyeket – A pénzügyi szolgáltatások fogyasztói élményének változása a kevert valóságok hatására – Az OTP HoloBank esete

Témavezető: Dr. Csordás Tamás Viktor (egyetemi adjunktus)

Regionális gazdaságtan tagozat

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Hartvig Áron Dénes, Oberfrank Balázs Pál, Vásárhelyi Bence

A dolgozat címe: Munkaerőhiány vagy munkanélküliség? – A magyar járási munkanélküliség vizsgálata térökonometriai módszerekkel

Témavezető: Madari Zoltán (egyetemi tanársegéd)

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Paulovics Péter

A dolgozat címe: A londoni olimpia rendezésének hatása a lakásárakra

Témavezető: El-Meouch Nedim Márton (elemző)

Stratégia és változásvezetés tagozat

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Laufer Zoltán, Matos Bence

A dolgozat címe: Zöldebb utakon? – Olajvállalatok stratégiai a klímaváltozás tükrében

Témavezető: Hidi János (chief analyst for energy)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Gresó Eszter

A dolgozat címe: A magyar divat lehetőségei a külföldi piacokon – Nemzetközi piacra lépési stratégiák vizsgálata az elérhető-luxus dimenziójában

Témavezető: Dr. Hubert József (egyetemi adjunktus)

Stratégia, tanulás-és tudásmenedzsment tagozat

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Faragó Teodóra, Fekete Anett

A dolgozat címe: „Nálunk egyetlen egy dolog állandó, a változás”- A digitalizáció okozta változás megélésének vizsgálata egy munkaerő-közvetítő szervezetnél

Témavezető: Harmat Vanda Daniella (egyetemi tanársegéd)

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Papik Réka, Vig Ádám

A dolgozat címe: Lifelong learning: the power of networks

Témavezető: Bakonyi Zoltán (tanácsadó)

Termelés- és szolgáltatásmenedzsment, logisztika, ellátásilánc-menedzsment tagozat

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Kalácska Eszter

A dolgozat címe: Prediktív karbantartási lehetőségek vizsgálata magyar termelővállalatok esetén

Témavezető: Dr. Drótos György (egyetemi docens)

Területfejlesztés tagozat

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Morva Attila

A dolgozat címe: Där idéer blir verklighet – KPI alapú smart city vizsgálati modell

Témavezető: Dr. Kádár Krisztián Sándor (egyetemi tanár)

Tőke-és pénzpiacok – hazai piacok és módszertani elemzések tagozat

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Kovács Boglárka Bianka

A dolgozat címe: Eszközosztály összekötöttség ökonometriai elemzése

Témavezető: Badics Milán Csaba (egyetemi tanársegéd)

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Prepuk Andrea

A dolgozat címe: EGYÜTT BOLDOGABB? Az alapbiztosíték és a garancia alap méretének és felépítésének vizsgálata elkülönített és egyesített tőkepiaci elszámolások esetén

Témavezető: Dr. Váradi Kata (egyetemi docens)

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Hartvig Áron Dénes

A dolgozat címe: DY spillover index in cointegrated system: a simulation study

Témavezető: Badics Milán Csaba (egyetemi tanársegéd)

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Muratov-Szabó Kira

A dolgozat címe: Megváltozom, és minden más lesz! (Vagy nem?) – A margin követelmény változásának hatása a piacra és likviditásra

Témavezető: Dr. Váradi Kata (egyetemi docens)

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Teremy Zsombor

A dolgozat címe: Connectedness of Financial Markets and Real Economies – Analysis of Yield Curve Factors and Commodity Markets

Témavezető: Badics Milán Csaba (egyetemi tanársegéd)

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Léber Dániel

A dolgozat címe: Útvonalfüggő opciók kvantummechanikai árazása

Témavezető: Víg Attila András (egyetemi tanársegéd)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Babotán Márk László, Jakó Fanni

A dolgozat címe:

Témavezető: Dr. Neszveda Gábor (egyetemi adjunktus)

Tőke-és pénzpiacok – nemzetközi piacok tagozat

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Till Gábor

A dolgozat címe: Negyedéves bejelentések hatása a magyar tőzsdén

Témavezető: Dr. Neszveda Gábor (egyetemi adjunktus)

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Kiss Domonkos

A dolgozat címe: Applying time series momentum and moving average indicators in a hybrid ANN and ARX model to forecast cryptocurrency and commodity returns

Témavezető: Badics Milán Csaba (egyetemi tanársegéd)

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Varga Marcell

A dolgozat címe: A kutatás-fejlesztés abnormalis részvényhozamokra gyakorolt hatásának vizsgálata Kína értéktőzsdéin

Témavezető: Dr. Neszveda Gábor (egyetemi adjunktus)

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Juhász Kristóf Attila

A dolgozat címe: Stock market prediction using Google Trends data

Témavezető: Badics Milán Csaba (egyetemi tanársegéd)

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Jakó Fanni, Török Borbála Cecília

A dolgozat címe: Az elektromos autók iparágának vizsgálata a Tesla szémszögéből

Témavezető: Madari Zoltán (egyetemi tanársegéd)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Csepregi Dániel

A dolgozat címe: Residual Trading with WTI Futures Using the Four-factor Diebold-Li Method

Témavezető: Badics Milán Csaba (egyetemi tanársegéd)

Turizmus – a turizmus tendenciái tagozat

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Deme Gyöngyi

A dolgozat címe: A Z generáció szabadidős utazóként a légi közlekedésben - A COVID-19 rövid távú hatásai a szektorban

Témavezető: Dr. Jászberényi Melinda (egyetemi docens)

Turizmus – nemzetközi turizmus tagozat

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Bánfi Dorottya

A dolgozat címe: One-touch Away From the Ordinary - The Rise of Mobile Applications Among Hotel Marketing Strategies

Témavezető: Dr. Kenesei Zsófia (egyetemi tanár)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Szücs Zoltán

A dolgozat címe: Diamonds and Rust: The destination image of industrial heritage sites as targets of tourism

Témavezető: Dr. Keszei Tamara (egyetemi docens)

Turizmus – területfejlesztés és turizmus tagozat

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Gaál Dorottya Karolin

A dolgozat címe: Az ökoturizmus fejlődése és hatásai az afrikai kontinensen

Témavezető: Dr. Harangozó Gábor (egyetemi docens)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Márkus Zita

A dolgozat címe: Overtourism Budapesten? - A városi turizmus és az overtourism jelenség kapcsolatának vizsgálata a fővárosba látogatók szemével

Témavezető: Dr. Jászberényi Melinda (egyetemi docens)

Turizmus – vendéglátás, kultúra, sport tagozat

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Kovács Dóra

A dolgozat címe: Nekünk MUNKA, másnak ÁLOM! Értelmi fogyatékos munkavállalók foglalkoztatásának lehetőségei és korlátai a vendéglátásban

Témavezető: Dr. Kiss Kornélia (egyetemi docens)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Czillahó Krisztina

A dolgozat címe: A fesztiválok napos oldala - Fenntarthatósági szempontok vizsgálata hazai nagyfesztiváljaink esetében

Témavezető: Dr. Pinke-Sziva Ivett (egyetemi docens)

Vállalatgazdaságtan – innováció és vállalkozás tagozat

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Hoffmann Kamilla

A dolgozat címe: Digitális megoldások a shop floor szintű kiszolgálás fejlesztésére a magyar vendéglátásban

Témavezető: Móricz Péter (tanszékvezető, egyetemi docens)

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Pelsőci Balázs Lajos

A dolgozat címe: Innovatív értékteremtés - Az innováció-elfogadás és az értékteremtés kapcsolatának feltáró elemzése a FinTech innovációk példáján keresztül

Témavezető: Dr. Gyulavári Tamás (intézetigazgató)

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Polgár Zsófia

A dolgozat címe: Van-e élet a fast fashion mellett? – #viseljmagyart

Témavezető: Dr. Bozóki Sándor (egyetemi docens), Dr. Kajos Attila

(egyetemi tanársegéd)

Vállalatgazdaságtan – vállalkozás és piaci siker tagozat

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Babos András

A dolgozat címe: Az utánpótlás-nevelés, a játékospiaci stratégia és a nemzetközi eredményesség kapcsolata a FK Crvena Zvezda példáján keresztül

Témavezető: Dr. Havran Zsolt (egyetemi adjunktus)

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Fejes Balázs Benedek

A dolgozat címe: A vállalati versenyképesség erőforrás-, és driver alapú megközelítésének vizsgálata, az ezek közti összefüggések feltárása

Témavezető: Dr. Losonci Dávid (egyetemi docens)

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Lentner Balázs, Velkey Artúr

A dolgozat címe: Verseny a jövőért! Hogyan hat az iparági verseny élessége a magyar vállalatok jövőorientációjára?

Témavezető: Dr. Losonci Dávid (egyetemi docens, intézetvezető)

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Bíró János, Gyenes János Márk

A dolgozat címe: Az exportálók versenyképesebbek, vagy a versenyképesebbek exportálnak? – Az exportálás vállalati versenyképességre gyakorolt hatásának elemzése

Témavezető: Bakonyi Zoltán (külsős)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Böröczky Dezső

A dolgozat címe:

Témavezető: Mikesy Álmos (Vezérigazgató-helyettes)

Vállalatgazdaságtan – vállalkozások tagozat

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Gericcs Dorottya Borbála

A dolgozat címe: Pre-seed vállalkozások sikerének nyomában

Témavezető: Dr. Kozma Miklós (egyetemi docens)

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Szammer Anett

A dolgozat címe: A rendszeres sportolás befolyásoló szerepe a vállalkozói attitűd kialakulásában: Egy felmérés a BCE GTK alapszakos hallgatói között

Témavezető: Dr. Mihalkovné Szakács Katalin (egyetemi adjunktus)

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Pataki János Balázs

A dolgozat címe: „Contract year hatás” az NBA-ben

Témavezető: Dr. András Krisztina (egyetemi docens)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Bíró János, Kovács Dóra, Kövesdy Mihály

A dolgozat címe: Az öregedés és a vállalati teljesítmény kapcsolata a magyar középvállalati szektorban

Témavezető: Dr. Chikán Attila (egyetemi tanár)

Vezetés és kultúra tagozat

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Deme Gábor

A dolgozat címe: Társadalmi vállalkozások indításához és működtetéséhez szükséges kompetenciák

Témavezető: Kiss Julianna (tudományos munkatárs)

Vezetés és magatartás tagozat

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Deme Gábor, Terék Balázs

A dolgozat címe: A társadalmi vállalkozások kritikus sikertényezői, avagy milyen szempontokra fordítson különös figyelmet a SUHANJ! Fitness

Témavezető: Porubcsánszki Katalin (ügyvezető)

Világgazdaság -EU és magyar KKV-k a globális értékláncban tagozat

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Fejes Csongor

A dolgozat címe: Magyarország versenyképességének elemzése a megnyilvánuló komparatív előnyök alapján

Témavezető: Dr. Mészáros Ádám (egyetemi adjunktus)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Likvácsik Dávid

A dolgozat címe: A nemzetközi gazdaságpolitikai bizonytalanság hatása Magyarországra

Témavezető: Neszveda Gábor (egyetemi tanársegéd)

Világgazdaság – Európai Unió tagozat

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Hartvig Áron Dénes

A dolgozat címe: A Brexit lehetséges hatása Magyarországra

Témavezető: Madari Zoltán (egyetemi tanársegéd)

Világgazdaság – integráció és külkereskedelem tagozat

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Maró Zalán Márk

A dolgozat címe: A kínai Új Selyemút kezdeményezés és a magyar export lehetőségei a legvalószínűbb útvonalak mentén elhelyezkedő országokba

Témavezető: Dr. Török Áron (egyetemi docens)

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Tajti Alexandra

A dolgozat címe: A globális szegénység és egyenlőtlenség összefüggéseinek vizsgálata

Témavezető: Dr. Tóth József (egyetemi tanár)

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Rausz Roland

A dolgozat címe: What determines international trade?

Témavezető: Kárpáti András (Data scientist)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Hartvig Áron Dénes

A dolgozat címe: Devizaverseny az olajért - Az olaj, a dollár, az euró és a renminbi kapcsolatának spillover elemzése

Témavezető: Badics Milán Csaba (egyetemi tanársegéd)

Pro Scientia Aranyérmesek Társasága (PSAT)

Reménység kitűző

Hartvig Áron Dénes 7 díjat (helyezést és különdíjat) nyert, ezzel a Pro Scientia Aranyérmesek Társaságának Reménység kitűzőjét is kiérdemelte, mellyel a konferencia legkiemelkedőbb teljesítményét díjazzák.

TÁRSADALOMTUDOMÁNYI SZEKCIÓ

(9 különdíj, 4 harmadik helyezés, 7 második helyezés, 7 első helyezés)

Egészségyszociológia

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Kalotai Bálint Dániel

A dolgozat címe: Az iskolapadtól a sürgősségi osztályig - Az iskolai végzettség és oktatásban eltöltött évek hatása az orvoshoz fordulás halogatására

Témavezető: Prof. Dr. Elekes Zsuzsanna (egyetemi tanár)

Média és kommunikációtudomány 3.

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Kovács Kornél, Szebik Borbála

A dolgozat címe: Magyar hírportálok hiperhivatkozási szokásainak vizsgálata kvantitatív módszerekkel

Témavezető: Kovarek Dániel (doktorandusz)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Taxner Tünde

A dolgozat címe: Többet érvel! - A kritikai médiaműveltség fejlesztése vitázással

Témavezető: Pelle Veronika (egyetemi tanársegéd)

Média és kommunikációtudomány 4.

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Horváth Evelin

A dolgozat címe: Porból lettünk, pixellé leszünk

Témavezető: Dr. Veszelszki Ágnes (egyetemi docens)

Média és kommunikációtudomány 5.

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Mezriczky Marcell

A dolgozat címe: Ál/arc – A deepfake és a digitális videómanipuláció

Témavezető: Dr. Veszelszki Ágnes (egyetemi docens)

Média és kommunikációtudomány 6.

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Béni Alexandra

A dolgozat címe: Párduc, oroszlán, gorilla? – Afrika média-reprezentációja a vezető magyar hírportálok tükrében

Témavezető: Prof. Dr. Benczes Réka Ágnes (egyetemi tanár)

Nemzetközi tanulmányok 1.

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Bedécs Vivien

A dolgozat címe: Még mindig érte sírsz, Argentína?

Témavezető: Dr. Lehoczki Bernadett (egyetemi docens)

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Czárth Luca Kata

A dolgozat címe: A venezuelai válság okozta migráció hatása az ország külkapcsolataira

Témavezető: Dr. Lehoczki Bernadett (egyetemi docens)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Németh Judit

A dolgozat címe: Slow consolidation or the calm before the storm?

Témavezető: Dr. Kemenszky Ágnes (adjunktus)

Nemzetközi tanulmányok 3.

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Klauda Zalán

A dolgozat címe: Hibrid háború Ukrajnában?

Témavezető: Dr. Sz. Bíró Zoltán (adjunktus)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Szabó Bálint

A dolgozat címe: A tudománydiplomácia mint a nemzetközi érdekérvényesítés napjaink egyik legmeghatározóbb „soft power” eszközének vizsgálata

Témavezető: Dr. Pörzse Gábor (egyetemi magántanár)

Nemzetközi tanulmányok 4.

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Baumgartner Ákos

A dolgozat címe: Hybrid Warfare in Contemporary Conflicts

Témavezető: Dr. Marton Péter (egyetemi docens)

Politikatudomány 1.

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Stump Árpád, Tóth Kristóf

A dolgozat címe: Új oszloposodás

Témavezető: Dr. Pál Gábor (egyetemi docens)

Politikatudomány 2.

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Rákos András Dominik

A dolgozat címe: Klímaaktivizmus: az új közellenség? – Zöld mozgalmak a magyar kormányközeli sajtó szemszögéből

Témavezető: Dr. Szalai András (adjunktus)

Politikatudomány 3.

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Plesz Bendegúz

A dolgozat címe: A gazdasági szavazás Magyarországon 2014–2018

Témavezető: Róna Dániel Ottó (tanársegéd)

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Benyák Barnabás Benjámín, Radnai Kristóf

A dolgozat címe: Hogyan válasszunk választási rendszert? - A szavazási eljárások közti választás egy lehetséges megközelítése

Témavezető: Dr. Patkós Veronika (adjunktus)

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Bartók Viktor

A dolgozat címe: Korlátok az EU jogállamiság felfogásának érvényesítésében - Magyarország és Lengyelország esete

Témavezető: Dr. Gallai Sándor (egyetemi docens)

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Hadászi Szabolcs

A dolgozat címe: Régi téma, új megközelítés: a pártpreferencia vizsgálata szemantikus differenciál skálával

Témavezető: Dr. Várnagy Réka (egyetemi docens)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Csernák János, Tordai Dániel

A dolgozat címe: A centrális erőter átalakulása: Országgyűlési szavazások elemzése 2010-2018

Témavezető: Dr. Gallai Sándor (egyetemi docens)

Szociális munka, szociálpolitika 2.

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Csepregi Dóra Fanni, Szebik Borbála

A dolgozat címe: Ki tiltja meg, hogy lakjak, avagy a hajléktalan ellátórendszerből való kitiltásról

Témavezető: Ivanics Zsófia (doktori hallgató)

Szociológia 1.

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Puskás Fanni Mária, Szebik Borbála

A dolgozat címe: "Én tényleg annyira gondolom magam magyarnak, mint cigánynak.", avagy roma egyetemisták etnikai identitása

Témavezető: Farkas Eszter (doktorjelölt)

Szociológia 2.

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Mező Kata

A dolgozat címe: An Analysis of the Response to Womenomics in Japan - Comparing Modern Gender Role Perception and Workforce Participation

Témavezető: Prof. Dr. Nagy Beáta (egyetemi tanár)

Szociológia 3.

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Orbán Éva

A dolgozat címe: „Mi lesz veled, Káli-medence?” – dzsentrifikáció a „magyar Provence-ban”

Témavezető: Nemes Gusztáv (külsős)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Jakab Laura

A dolgozat címe: Kilátások a hátsó padból – A városi környezet hatása a (halmozottan) hátrányos helyzetű fiatalok továbbtanulási aspirációira

Témavezető: Dr. Husz Ildikó (egyetemi docens)

Szociológia 4.

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Pajor Luca Sára

A dolgozat címe: School Well-Being and Bullying in a Social Network Analysis Perspective

Témavezető: Samu Flóra (tudományos segédmunkatárs)

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Bátki Benedek, Takács Kolos

A dolgozat címe: A PISA eredmények összehasonlítása a V4 országok esetén

Témavezető: Dr. Madari Zoltán (tanársegéd)

Eredmény: 1. helyezett

Hallgató: Orehóczki Zsuzsanna, Szücs Viktória

A dolgozat címe: Vidék vagy város? – Magyar és lengyel oktatási különbségek elemzése a PISA adatok tükrében

Témavezető: Dr. Hermann Zoltán (egyetemi docens)

AGRÁRTUDOMÁNYI SZEKCIÓ

(2 különdíj, 1 harmadik helyezés, 2 második helyezés)

Agrár- és élelmiszermarketing tagozat:

Eredmény: Különdíj

Hallgató: André Edina

A dolgozat címe: Kézműves sörfogyasztás helyzete Magyarországon, a Legenda Sörfőzde példáján keresztül

Témavezető: Dr. Balogh Jeremiás Máté (egyetemi adjunktus)

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Maró Zalán Márk

A dolgozat címe: Az EU bio címke helyzete magyar fogyasztók körében – Ismertség és rendszeres vásárlás tényezői

Témavezető: Dr. Török Áron (egyetemi docens)

Agrárgazdaságtani tagozat:

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Maró Zalán Márk

A dolgozat címe: A magyar pálinkaágazat – a bérfőzdek és a kereskedelmi főzdek jövedelmezőségére ható tényezők

Témavezető: Dr. Török Áron (egyetemi docens)

Eredmény: 3. helyezett

Hallgató: Maróty Mariann Mimi

A dolgozat címe: Uganda mezőgazdasági kereskedelmi versenyképességének a vizsgálata, különös tekintettel a kávé kereskedelemre

Témavezető: Dr. Balogh Jeremiás Máté (egyetemi adjunktus)

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Báló András

A dolgozat címe: Olcsó húsnak híg a leve? Az EU és a Dél-amerikai Közös Piac agrár-környezetvédelmi modellje az EU-Mercosur szabadkereskedelmi megállapodás tükrében

Témavezető: Dr. Szabó Mátyás (egyetemi adjunktus)

FIZIKA, FÖLDTUDOMÁNYOK ÉS MATEMATIKA SZEKCIÓ

(1 különdíj, 1 második helyezés)

Társadalomföldrajz Alszekció

Térstruktúra, területfejlesztés, régiómarketing

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Lédermayer Regina

A dolgozat címe: Hova tovább Vác? – A város turisztikai márkázásának lehetőségei

Témavezető: Lontai-Szilágyi Zsuzsanna (egyetemi tanársegéd)

Eredmény: 2. helyezett

Hallgató: Czapp Nikolett, Domokos Csenge Virág, Gera Anna

A dolgozat címe: Helyi termék, mint a periférikus térségek identitásképző és településmarketing eszköze

Témavezető: Varga Ágnes (egyetemi tanársegéd)

**TANULÁS- ÉS TANÍTÁSMÓDSZERTANI
– TUDÁSTECHNOLÓGIAI SEKCIÓ**

(1 különdíj)

**Tanulás, tanulástámogatás a
felsőoktatásban I.**

Eredmény: Különdíj

Hallgató: Szücs Patrícia Zsuzsanna

A dolgozat címe: A tanuláselemzés módszereinek feltárása és gyakorlati megvalósítása blended learning környezetben a felsőoktatásban

Témavezető: Dr. Vas Réka Franciska (egyetemi docens)

A TDK Könyvtár Közgáz Diáktudós sorozatban eddig megjelent tanulmányok listája (2010-2020)

- Ábrahám Zsolt (2012): Egyszer fenn, egyszer lenn – átfogó repülőtérstratégiák
- Ámann Róbert – Teszárík Eszter (2017): Uber vs taxi – avagy tényleg hatékonyabb a közösségi gazdálkodás?
- Augusztin Anna (2019): Aki versenyképes, az termelékeny is?
- Bakonyi Zoltán (2010): Az üzleti hálózat fontossága a biztosítási alku sz iparágában – Egy hálózati megközelítés
- Bakonyi Zoltán (2011): Miként adaptálható a CSR az üzleti modellekbe? – Egy új megközelítés
- Bakonyi Zoltán (2012): Szervezeti demokrácia és stratégiaalkotás
- Baksai Csilla – Ruzsonyi Csenge (2017): Mitől boldogabb egy dán, mint egy magyar?
- Balog Dóra (2010): Kockázat alapú tőkeallokáció – alkalmazások és módszerek
- Bánóczy Anna (2019): Lakni, vagy nem lakni? – Ingatlanpiaci folyamatok elemzése a fővárosban, fókuszban az Airbnb
- Bardóczky Veronika (2010): Az internet szerepe a régió- és településmarketingben
- Barna Zsolt (2012): A szén-dioxid lábnyom mérése – gyakorlati megoldások a raktározás és áruszállítás területén
- Békés L. Márton (2012): Kína felemelkedésének hatása a harmadik világ demokratizálódására
- Békés Márton – Farsang Zsuzsanna (2010): Címzavakban – A manipulatív főcímelek hatása a politikai véleményalkotásra
- Békés Márton (2010): Radar a gödörben – A zengői és tubesi lokátorépítés körüli konfliktusok elemzése
- Békési Vivien (2020): Az ügymarketing-kampányok mint a fogyasztói társadalmi felelősségvállalás szócsövei
- Berei Bea Emőke – Bóta Nikolett (2012): Magyar devizatartalék: államadósságcsökkentés a tartalékból?
- Berezvai Zombor (2011): A szeszipar és a válság – elemzés regressziós modellek segítségével

- Bihary Barbara (2017): Profit és társadalmi cél: ellenségek vagy barátok?
- Bilicz Dávid – Bilicz Hanga Lilla (2018): Hogyan vezessünk sportcsapatot?
- Bilicz Hanga Lilla (2018): Miért elégedetlenek a hazai pedagógusok?
- Bischóf Bernadett (2012): Létezhet legális zenefogyasztás Magyarországon?
- Boda Zsófia – Vörös András (2010): A középiskolai népszerűség – Egyéni és csoportjellemzők a hálózati formációban
- Borsos András – Ónodi-Szűcs Zoltán (2011): A felvételi pontszámok és az egyetemi teljesítmény kapcsolata
- Czapp Nikolett – Domokos Csenge – Gera Anna (2019): Helyi termék mint a periférikus térségek identitásképző és településmarketing eszköze
- Csanaki Tímea (2012): Innovatív imázsformálási lehetőségek a turizmusban Győr példáján keresztül
- Csiffáry Emília (2010): Az innováció és verseny kapcsolata Magyarországon
- Csortos Orsolya (2012): A magyar háztartási hitelboom kialakulása és azonosítása
- Dósa Márton – Hoffmann Janka Enikő (2012): Fogyatékosok foglalkoztatása a nagyvállalatoknál – motivációk és hozzáállás
- Dózsa László (2013): A fedezetlen kamatparitás vizsgálata a svéd korona és az euró példáján
- Drabancz Áron (2017): Előregedő Európa – a vén kontinens népesedési folyamatainak meghatározó tényezői
- Edőcsény Klára Ilona (2019): Zöldülő divatipar?! Fenntartható üzleti modellek vizsgálata a magyar ruhaiparban
- El-Meouch Nedim Márton (2017): Bérdiszkrimináció az NBA-ben
- Fekete Fanni Krisztina (2020): A felhasználókban rejlő érték – Közös értékre mentés az IKEA vállalati Facebook-oldalán
- Gálik Julianna Katalin (2013): Miért van infláció egy virtuális világban?
- Gerics Dorottya Borbála (2019): Motorosok a biztonságért – Egy társadalmi befektetés megtérülése
- Geszler Nikolett – Ördög Zita (2011): Vezetői jövedelmek – egy nemzetközi kutatás főbb eredményei
- Hajnai Áron (2019): Terrorizmus és turizmus – 2015. novemberi párizsi támadássorozat hatása a francia belföldi turizmusra
- Hajnai Emese (2018): Hogyan hat teljesítményünkre a párhuzamos feladatvégzés? A multitasking hatásai a kognitív képességekre

- Halmi Fanny Adriána (2018): Rablánc helyett blokklánc – A blockchain technológia jövője a társadalmi és humanitárius kérdések megoldásában
- Hartvig Áron – Pap Áron (2019): A digitalizáció és a vállalati termelékenység Európában
- Hegedüs Dóra (2020): Tényleg boldog a karácsony? Avagy miért stresszesek a fiatal felnőttek a szeretetünnepek környékén?
- Herke Mónika (2013): A kooperációs jelzések a társas értékorientációk tükrében
- Holczinger Dóra (2013): A befolyásolás típusai a szóbeszédmarketingben
- Horváth Detre (2010): Az ingatlanadó megvalósítása Magyarországon, avagy adalékok egy 26 napos adó történetéhez
- Horváth Evelin (2020): Porból lettünk, pixellé leszünk
- Huszi József (2019): Nem tudhatod..., avagy hogyan befolyásolnak az érzelmek a márkaválasztásban
- Hürkecz Attila (2011): Az intellektuálistőke-menedzsment és a versenyelőny kapcsolata az upstream szegmensben
- Ignác Péter – Nagy András (2012): Irány kelet! – avagy lehet-e még sztorit adni a Budapesti Értéktőzsdének?
- Ilyés Noémi (2017): Turizmus Budapest árnyékában: láthatatlan turisták Szentendrén
- Jakó Fanni – Török Borbála Cecília (2020): „Whoa ... the stock is so high lol” Médiahírek hatása a Tesla részvényárfolyamára
- Jentetics Kinga (2012): A zene és az országimázs kapcsolata – Magyarország példáján keresztül
- Kapronczay Mór (2018): A félelem terjedése a globális tőkepiacokon
- Keresztesi Luca (2013): A növekedési cikluson túl – Revitalizáció egy érett szervezetben
- Kolta Emánuel Ádám (2011): Légitársaságok árazásának magyarázata árdiskriminációs technikákkal
- Kovács Brigitta (2013): Virágzó Debrecen – Debrecen imázsa és turisztikai vonzereje a Virágkarnevál tükrében
- Kovács Kincső (2018): Hogyan csökkenthetjük a türelmetlenséget? – A megfogalmazás hatása a döntéseinkre
- Kövesi Tibor (2011): A franchise bidding a bajai helyi buszközlekedés példáján
- Lellei Luca (2019): Mennyit számítanak a közgazdasági ismeretek, ha döntéseket hozunk? A mentális könyvelés vizsgálata egyetemisták körében

- Lévai Tünde (2011): Lehet a kicsi is szép – kisméretű tejfeldolgozók versenyképessége
- Lovász Tamás – Vara Bálint – Verhás Georgina (2019): Az ökotudatos falufejlesztések sikertényezői és adaptálható elemei
- Ilyés István (2011): Vállalatok mérete és növekedése
- Mandácskó Eszter – Panyik Barbara (2013): Osztályon belüli népszerűség mérései közötti különbség a dohányzási szokások esetében
- Markóczy Réka – Szathmáry Lilla (2018): A szigorúbb alkoholszabályozás jobb is? Az EU tagállamok gyakorlatának közegészségügyi hatékonysága
- Márton András (2013): Az előrejelzések szerepe a stratégiaalkotásban
- Márton János (2020): Közösségi elköteleződés folyamata a Zero Waste mozgalom példáján keresztül
- Mezei Bálint (2010): Fejlődés vagy vergődés? – A hazai generikusgyógyszer-gyártók üzleti elemzése (2005–2010) a Krka benchmark adatainak segítségével
- Mezei Bálint (2011): Kreatív könyvelési motivációk a hazai mikro-, kis- és középvállalatoknál
- Mindum Luca (2017): Tehetsz róla, tehetsz ellene? A nemierőszak-ellenes kampányvideókban bemutatott történetek elemzése
- Miskolczi Márk (2017): Új perspektívák a budapesti tömegközlekedésben – Mi úszott el az olimpiával?
- Módos Dániel (2010): Adócsalás gazdaságpszichológiai megközelítésben
- Molnár Balázs (2013): Adatgyűjtés az okostelefonok világában
- Morva Attila (2019): Hogyan mérhető az okosvárosok teljesítménye? – Kulcsindikátor alapú Smart City mérési-értékelési modell
- Nádasy Bernadett (2010): Termék-szolgáltatás rendszerekkel kapcsolatos fogyasztói attitűdök felmérése Magyarországon nemzetközi kitekintéssel
- Nagy Péter (2011): A fogyasztói elkötelezettség vizsgálata a szabadidős teniszezésben
- Nagy Péter Artur (2019): A homogenizáló rombolás – A világválság hatás a V4 országok nyugat-európai kereskedelmi kapcsolataira
- Nagy Zsolt (2013): A lakásért járadék termékek lehetőségei
- Nemes Anikó Katalin (2012): Egy hungarikum esélyei: a magyar fűszerpaprika versenyképessége
- Németh János – Steiner Johanna (2013): Egy „reumás” egészségbiztosítási termék tervezése

- Neszveda Gábor (2010): Hírpiacok előrejelző képessége
- Nyári Izabella (2012): Mit kezdünk egy interjúval? Abaujszántó zsidósága a XX. században visszaemlékezések nyomán
- Orbán Krisztina (2010): Megérzések és várakozások – Egy viselkedésközgazdaságtani modell
- Orosz Emese (2012): Társadalmi felelősségvállalás: az értékteremtés új formája egy vállalkozás kapcsolati hálójában
- Pandula Bettina – Zsiros Bernadett (2018): A képernyőtől az utazásig – A Trónok harca generálta filmturizmus sajátosságai
- Panyi Krisztina Tímea (2018): Milyen szempontok szerint válogathat egy szponzor a magyar YouTube piacon?
- Papik Réka – Vig Ádám (2019): Ki mit tud? A tudásáramlás elősegítése kapcsolathálóelemzéssel egy magyar egyetem példáján
- Papp Johanna (2013): Magyarország ingadozó hitelminősítési hullámainak hatása a hazai tőkepiacra
- Rausch Márton – Szenczi Roland (2012): Pénzügyi zsákutca vagy gazdasági sikertörténet? – A Soproni Kékfrank elemzése
- Reizer Balázs – Seres Gyula (2010): A gyermekvállalás hatása a családi jövedelemre Magyarországon
- Révész Gábor (2011): Benzinkutak árversenye Magyarországon
- Sas Dóra (2010): „Nemcsak a húszéveseké a világ!” – Az 50+ generáció megjelenése a reklámokban
- Simonovits Gábor – Szabó Eszter (2011): A gazdasági helyzet értékelésének hatása a választói magatartásra a 2010-es választások során
- Siróné Váradi Júlia v: A magyar szőlő- és borágazati üzemek technikai hatékonysága
- Somogyi Róbert (2010): Ármerevség vizsgálata ágens-alapú szimulációs megközelítéssel
- Soós Veronika (2013): Puszta, paprika, Piroska? – A hungarikumok hatása a magyar országimázsra
- Szabó Ákos (2019): Egyik fülünkön be, a másikon ki – Auditív reklámok felidézésének és megértésének a vizsgálata a médiában
- Szabó Balázs – Fekete Tamás (2013): Az OPEC mint kartell működése és a kartellmegállapodástól való eltérés okai
- Szalai Anna (2013): A felsővezetés nélkülözhetetlen eszköze: értékesítés és működéstervezés
- Szepesi Nóra Judit (2020): Fenntartható befektetések válságidőszaki teljesítménye

- Szoleczki Zoltán (2010): Zeneipar 2.0 – Üzletimodell-váltás a zeneiparban
- Teszárik Eszter (2018): Az adatvezérelt döntéshozatal a magyar bankszektorban
- Tétényi László (2012): Optimális árukapcsolás
- Tomasovszki Tímea – Vörösházi Ágota (2013): Minden csoda három napig tart?
– Tőzsdei kereskedési stratégiák vizsgálata statisztikai módszerekkel
- Tóth Tímea – Vígvári Dorottya (2011): A felsőoktatásban tanulók hatása a családi döntéshozatalra a mobilkommunikáció esetében
- Treiber Krisztina (2011): A koncert mint rituális élmény
- Ujhelyi: Anna (2011): Közel s távol – online kommunikációs színterek hatása a párkapcsolatokra
- Váradai Máté (2018): Az Oscar díj nyerteseinek előrejelzése gépi tanulási algoritmusokkal
- Varga Virág (2018): Az okos közösséggé válás elméleti és gyakorlati kérdései Paks példáján
- Villányi Benjámín (2012): Országúti fuvarozás a piaci kudarcok tükrében
- Vuleta Patrícia (2018): A kutatási teljesítmény áttekintése: a Research Scorecard és az adatvizualizáció alkalmazásának lehetősége

Könyvsorozatunk legújabb kötete a Budapesti Corvinus Egyetem 2020-as Tudományos Diákköri Konferenciáján (TDK) helyezést elért dolgozataiból válogat. Ezúttal is arra kértük a kiválasztott munkák szerzőit, hogy legfontosabb eredményeiket a nagyközönség számára is érthetően és élvezetesen foglalják össze. Emellett bemutatjuk a 2020-ban rendezett TDK díjnyertes dolgozatainak listáját, és a 2021 tavaszán rendezett OTDK egyetemünkhöz kötődő eredményeit is.

Sorozatunk tizenharmadik tagjaként mostani kötetünk hívószavai a felelősség és közösség. Elgondolkodunk azon, hogy egy tőzsdei cég vezetője vajon tényleg csak önkifejezési eszközként használja a közösségi médiát, vagy inkább tudatosan befolyásolni igyekszik a befektetőket. Megvizsgáljuk, hogy miért és hogyan hajlandóak az emberek tenni egy jó ügy érdekében, s miként lehet fogyasztói értékteremtésre felhasználni az emberek egymásra hatásának igényét. Megnézzük, milyen pluszt nyújtanak a felelősnek mondott ESG részvények a befektetőknek és azt is, hogy miképpen váltják fel az igazi embereket a virtuális, pusztán számítógéppel alkotott arcok a marketingben. De szó lesz arról is, hogy miért stresszes a karácsony még azoknak a fiataloknak is, akik családalapítás előtt állva még inkább csak a vendégeskedés örömeiben részesülnek az év végi ünnepekkor.

Már a témából is látható, hogy hallgatóink tudományos munkái rendkívül sokszínűek és az aktualitásokra fókuszálnak. Kutatásaik nagyon is valós, napi problémák megoldásait keresik, miközben eredményeiket úgy is elő tudják adni, hogy az a szakterületen kevésbé jártas olvasóknak is élvezetes legyen. Nem titkolt reményünk, hogy ezzel nem csak rokonainknak és ismerőseinknek okoznak majd örömet, de kedvet hoznak diáktársainknak is a tudományos igényességű vizsgálódásokhoz.

