Szerzők

Bajmócy Zoltán, PhD hallgató, SZTE Gazdaságtudományi Kar Regionális és Alkalmazott Gazdaság-tani Tanszék (Szeged)

Dr. Botos Katalin, az MTA doktora, tanszékvezető egyetemi tanár, SZTE Gazdaságtudományi Kar Pénzügytani Tanszék (Szeged)

Dr. Buzás Norbert, kandidátus, egyetemi docens, SZTE Gazdaságtudományi Kar Regionális és Alkalmazott Gazdaságtani Tanszék (Szeged)

Dr. Czagány László, a közgazdaságtudomány kandidátusa, tanszékvezető egyetemi docens, SZTE Gazdaságtudományi Kar Elméleti Közgazdaságtani Tanszék (Szeged)

Deák Szabolcs, egyetemi tanársegéd, Ph.D. hallgató, SZTE Gazdaságtudományi Kar Elméleti Közgazdaságtani Tanszék (Szeged)

Dr. Dinya László, a mezőgazdasági tudomány kandidátusa, tanszékvezető egyetemi tanár, Károly Róbert Főiskola Közszolgálati Menedzsment Tanszék (Gyöngyös)

Domán Szilvia, főiskolai adjunktus, Károly Róbert Főiskola Marketing és Vezetéstudományi Tanszék (Gyöngyös)

Fenyővári Zsolt, egyetemi tanársegéd, SZTE Gazdaságtudományi Kar Elméleti Közgazdaságtani Tanszék (Szeged)

Dr. Garai László, az MTA doktora, egyetemi tanár, SZTE Gazdaságtudományi Kar Gazdaságpszichológiai Tanszék (Szeged)

Dr. Hámori Balázs, egyetemi tanár, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Összehasonlító Gazdaságtan Tanszék (Budapest)

Dr. Hetesi Erzsébet, egyetemi docens, SZTE Gazdaságtudományi Kar Marketing-Menedzsment Tanszék (Szeged)

Imbrescu, Ion, lecturer, Department of Micro and Macro Economics, West University (Timisoara, Romania)

Imreh Szabolcs, egyetemi tanársegéd, Ph.D. hallgató, SZTE Gazdaságtudományi Kar Marketing-Menedzsment Tanszék (Szeged)

Kosztopulosz Andreász, egyetemi tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar (Szeged)

Kovács György, egyetemi adjunktus, Ph.D. hallgató, SZTE Gazdaságtudományi Kar Pénzügytani Tanszék (Szeged)

Kuba Péter, Ph.D. hallgató, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közgazdaságtani Doktori Iskola (Szeged)

Kürtösi Zsófia, egyetemi tanársegéd, SZTE Gazdaságtudományi Kar Marketing-Menedzsment Tanszék (Szeged)

Lukovics Miklós, Ph.D. hallgató, SZTE Gazdaságtudományi Kar Számviteli Tanszék (Szeged)

Dr. Málovics Éva, tanszékvezető egyetemi docens, SZTE Gazdaságtudományi Kar Gazdaságpszichológiai Tanszék (Szeged)

Papp-Váry Árpád Ferenc, Ph.D. hallgató, Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar (Sopron); stratégiai igazgató, Success Consulting kreatív ügynökség (Budapest)

Patik Réka, Ph.D. hallgató, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közgazdaságtani Doktori Iskola (Szeged)

Dr. Petres Tibor, egyetemi docens, SZTE Állam- és Jogtudományi Kar Statisztikai és Demográfiai Tanszék (Szeged)

Révész Balázs, egyetemi tanársegéd, Ph.D. hallgató, SZTE Gazdaságtudományi Kar Marketing-Menedzsment Tanszék (Szeged)

Dr. Szabó Katalin, egyetemi tanár, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Összehasonlító Gazdaságtan Tanszék (Budapest)

Tóth László, főosztályvezető, Informatikai és Hírközlési Minisztérium (Budapest)

Dr. Vámos Tibor, az MTA rendes tagja, kutató professzor, Magyar Tudományos Akadémia Számítástechnikai és Automatizálási Kutatóintézete (Budapest)

Dr. Veres Zoltán, a közgazdaságtudomány kandidátusa, tanszékvezető egyetemi docens, SZTE GTK Marketing és Menedzsment Tanszék (Szeged)

Vilmányi Márton, egyetemi tanársegéd, Ph.D. hallgató, SZTE Gazdaságtudományi Kar Marketing-Menedzsment Tanszék (Szeged)

Bevezető

Kötetünk a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán 2003. novemberében rendezett konferencia előadásaira épül. A konferencia és a kötet tematikájának kijelölése során a fő szempont a tematikai változatosságra való törekvés volt. Az elmúlt években azoknak a kutatási eredményeknek biztosítottunk nyilvánosságot, amelyek a regionális versenyképesség, a pénzügypolitika, a közszolgálati marketing és nemzetgazdasági számlarendszer témakörökben születtek. Felmerült az igény, hogy a szűkebb értelemben vett közgazdaságtan művelői is fórumot kapjanak. Ezen belül fő szempontunk volt, hogy olyan témát válasszunk, amelyről a nemzetközi szakirodalomban sok jel mutatja, hogy nemcsak divatjelenség, hanem a kutatásoknak és a kutatások eredményei iránti érdeklődésnek a homlokterébe került.

Az elméleti közgazdaságtan az elmúlt évtizedekben nagymértékben diverzifikálódott azon a módon is, hogy a gazdasági törvényszerűségek kutatásában új és új tényezők kerültek beépítésre, és úgy is, hogy az ökonómiai módszereket a nem gazdasági problémákra terjesztették ki. Azok a határvonalak, amelyek a közgazdaságtant más tudományoktól elválasztják folytonos mozgásban vannak. Szinte megoldhatatlan feladatra vállalkozik az, aki a közgazdasági gondolkodás mindenkori főáramának, a „mainstream”-nek a kijelölését óhajtja elvégezni. A főáramnak azonban bizonyosan a lényegéhez tartozik az a felismerés, hogy a mai társadalmi-gazdasági rendszereknek működésük emberi feltételeit éppúgy termelniük kell, mint az anyagiakat és a humánerőforrásokkal való gazdálkodás a társadalmak működésének döntő eleme. Az immár közhelyszerű „információs társadalom”, illetve „tudásalapú társadalom” kifejezések egyaránt ezt a szemléletet tükrözik.

A paradigmaváltást jól tükrözi a közgazdasági Nobel-díjasok kutatási tematikájának áttekintése (lásd Vámos Tibor tanulmányának függeléke). A 2001-es Nobel-díjasok saját felfedezéseiket „a gazdálkodástudomány, a viselkedéstudományok és a társadalom-tudományok együttes eredményeként” értékelték. A gazdálkodás emberi feltételeinek hangsúlyozása először a humántőkébe való beruházások és a humántőkével való gazdálkodás jelentőségének felismeréséhez vezetett, napjainkban már az is világosan látszik, hogy a gazdasági folyamatok – beleértve a makrogazdasági folyamatokat is – közvetítői között döntő szerepe van a szociális identitásnak, s így az identitásgazdaságnak is.

A hivatkozott konferencia szervezőit, illetve jelen kötet szerkesztőit az elméleti közgazdaságtan ezen új fejleményei vezérelték a tematika kijelölésénél, nem tit-

kolva azt a szándékot, hogy újabb nyilvánosságot és vitafórumot szeretnének biztosítani azoknak az eredményeknek, amelyek a Kar Gazdaságpszichológia Tanszékén születtek. A kötet első tanulmánya egyfajta bevezetésnek, ráhangolásnak is tekinthető. Garai László kutatásaiból, illetve publikációiból azokat a gondolatokat emeli ki ez a közlemény, amelyek eredetiségükkel együtt a közgazdaságtan fentebb tárgyalt új fejleményeit tükrözik. A mondanivaló tartalmát és kifejtés formai megoldásait tekintve ez a „prológ" nagymértékben támaszkodik a szerző 2003-ban megjelent „Identitásgazdaságtan" c. munkájára.

A további tanulmányok egy része egészen közvetlenül kapcsolódik a megcélzott, hangsúlyozottan elméleti közgazdaságtani (economics) tematikához, más részük – ha erőltetjük a kategorizálást – inkább gazdálkodástani (business) kutatási eredményeket közöl. Reményeink szerint azonban a figyelmes olvasó be fogja látni, hogy a direkt módon a gazdasági hálózatokkal, vállalkozásokkal, fogyasztási szociológia kérdéseivel stb. foglakozó közlemények is az emberi kapcsolatokat, az identitást, az információgazdálkodás kérdéseit helyezik vizsgálódásaik centrumába. Az intézményi közgazdaságtan, a gazdaságpszichológia, s általában a humántudományok eredményeit igyekeznek hasznosítani a gazdálkodás gyakorlati problémáinak tárgyalása során.

A szerkesztők nagy örömére szolgál, hogy a konferencia előadói, illetve e kötet szerzői között nagy tekintélyű professzorok és tapasztalt, „érett" közgazdászok mellett minden eddiginél több fiatal oktatót és doktoranduszt üdvözölhetnek.

Szeged, 2004. augusztus

A Szerkesztők

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 13-27. o.

Kontraszelektáló piac vagy identitásgazdálkodás?

A szociális identitás gazdaságpszichológiájához

Garai László[1]

Akerlof, Spence és Stiglitz azért kapták az új évezred első gazdaságtudományi Nobel-díját, mert felismerték, hogy a piac jó vagy kontraszelektív működése gazdaságpszichológiai feltételektől függ. E feltételeket Stiglitz az általa megalapozott információgazdaságtan (information economics) keretein belül értelmezte, Spence pedig hozzá közelálló módon a jelölés (signaling) kontextusában. Közben aminek a jelöléséről, általában összefüggéseiről itt szó volt, az nem az információ, hanem a viszony ennek kezelői, általában ennek vonatkozásai között (pl. aszimmetriájuk). Akerlof felismerte, hogy e viszony legfontosabb tényezője: azok identitása, akik között fennáll. Jelen tanulmány (a szerző Identitásgazdaságtan című könyve alapján) ezt a kutatási vonalat fejleszti tovább: a Nobel-díjasoktól eltérően nem készen adott (pl. nemi, életkori, kulturális, vallási) identitásokkal számol, hanem azt mutatja be, hogyan történik a szociális identitás kialakítása a szociális kategorizáció és a szociális összehasonlítás folyamataiban.

Kulcsszavak: információgazdaságtan, jelölés, identitásgazdaságtan, szociális kategorizáció, szociális összehasonlítás

Neoklasszikus bizonyosság: ha a piacot nem akadályozzák intézményesen rátelepített korlátok abban, hogy a maga természetének megfelelően működjék, akkor láthatatlan kézzel úgy fogja szabályozni a tranzakciók nagy tömegét, hogy ez a legjobb allokációját biztosítsa az erőforrásoknak. Ezzel szemben azok a kutatások, amelyekért a harmadik évezred első közgazdasági Nobel-díját nyerte el Akerlof, Spence és Stiglitz, azt állapították meg, hogy bizonyos feltételek híján a piac úgy valósítja meg az erőforrások allokációját, hogy kontraszelekciót (*adverse selection*) végez közöttük: a kialakuló árak az áruknak egy átlagos színvonalához vannak szabva, s ezért az olyan minőségnek, amely ezt az átlagot sem éri el, még kedveznek is, ám az átlagon felüli áru tulajdonosát arra késztetik, hogy a piacról való kilépést válassza, inkább mint azt, hogy árujának értékét ezen a hozzá nem illően alacsony áron realizálja.

[1] Dr. Garai László, az MTA doktora, egyetemi tanár, SZTE Gazdaságtudományi Kar Gazdaságpszichológia Tanszék (Szeged)

1. Aszimmetrikusan informált piaci partnerek

Amikor Akerlof a „tragacsok piacát" (market for lemons), vagyis a *használt-autó-piacot* választotta elemzés tárgyává, talán még komolyan hitte, hogy valami rendkívüli van abban, hogy itt a tranzakció történetesen *aszimmetrikusan informált partnerek* között megy végbe, hogy a vevők nem tudják, amit az egyes autók eladói igen: hogy árujuk valójában mit ér. Egymás mellett árulják azt az autót is, amely napnyugtáig, ha nem talál vevőre, talán szétesik a korróziótól – és azt a Mercedes-t is, amelyet gazdája csak azért akar eladni, mert két héttel azután, hogy megvette, előléptették őt egy olyan pozícióba, amelyben rangon alulinak számít az ilyen autó, legyen bár mégoly jó minőségű. A vásárolni szándékozó ilyen szélsőségeket kénytelen a maga alulinformáltságában összehozni az átlagárban, amely viszont az átlagon felüli autó tulajdonosa számára elfogadhatatlanul hátrányos, s végülis a mondott kontraszelekciós hatással lesz rá.

Akerlof további vizsgálati terepe a *betegség- és életbiztosítás szolgáltatásának a piaca* lett, ahol az informáltság és az alulinformáltság aszimmetriája szintén megtalálható volt, csak ellenkező előjellel: itt az eladó fél (a biztosító) az, amelynek hiányzik az információ, melyet a vásárolni szándékozó birtokol, amikor utóbbiak mindegyike többé-kevésbé tudja, hogy melyikük milyen egészségi állapot milyen kilátásait akarja a biztosító társaság által nyújtott szolgáltatással lefedni. A biztosítási kilátások szempontjából más az, akinek életét már csak egy transzplantációs műtét mentheti meg, és megint más az a sportoló, akit sportegyesülete kötelez a biztosítás megkötésére, a biztosítót viszont alulinformáltsága arra kényszeríti, hogy átlagoljon.

A továbbiakban azután egyre újabb piacok kerültek be az aszimmetrikus informáltság tárgyában vizsgálódók látóterébe. A *munkaerőpiac*, ahol az alkalmazni szándékozó az, akinek hiányzik az informáltsága, és a *rendkívüli képességeket hordozó munkaerő piaca*, ahol a segődni készülő van alulinformálva arra nézve, milyen feltételek várhatják őt új munkahelyén. A *földbérleti piac*, ahol a bérlő nem tudja, milyen minőségű földből kell majd a maga szorgalmával termést kihoznia, s a bérbeadó sem tudja, mekkora szorgalom és rátermettség fogja majd az ő földjéből kihozni az ebben rejlő lehetőséget.

Végülis a *legközönségesebb vásárlások piacáról* is kiderül, hogy az árucikk minőségére vonatkozó alulinformáltság az egyik oldalon, hitel igénybevétele esetén pedig a hitelképesség bizonytalanságai a másikon előállítja azt a feltételt, amely mellett az alulinformált félnek nincs más választása, mint hogy a számára ismeretlen értékeknek egy becsülhető átlagára orientálódjon, ami az átlag alatt lévő partner számára előnyös, az átlagon felüli számára pedig hátránnyal jár.

Ilyen körülmények között piaci áron értékelnek minden, az ügyre vonatkozó információt azok is, akiket a maguk alulinformáltsága károsíthat, meg azok is, akiket az, hogy a másik fél a maga alulinformáltságát az ő rovásukra ellensúlyozza.

Információ az, amit ilyenkor emlegetünk, valójában azonban olyasmiről van szó, ami szerves kiegészítője az információnak, de nem azonos vele: *identifikációs*

jelölőkről, amik lehetővé teszik az átlagolt, az egybemosott, az együttkezelt tényezők elválasztását, lehetőleg annak megjelölésével, hogy éppen melyikükről van szó: az átlagon belül arról-e, amely alatta marad, vagy arról, amely felette van..

Akerlof és Kranton (2000) az identitás felől vizsgálódó tanulmányukban rámutatnak, hogy a piac még az olyan jelölőt is díjazza, amely csak azt a feltételt teljesíti, hogy egyáltalán elválasztódjék, ami egybemosott lenne. Erre vezeti vissza a szerzőpáros azt a meghökkentő megfigyelését, hogy amikor például a munkaerőpiacon bőrszín vagy nem (sex) alapján történik a különbségtevés, ennek sem tudja pozitív hatását a piac működésére még az sem visszavenni, amikor a kategorikusan megkülönböztetett munkaerőt előítéletes gondolkodás különösebb alap nélkül sorolja egy az átlagnál magasabb rendű, illetve egy alacsonyabb rendű tartományba.

A másik Nobel-díjas, Spence (1973, 1974) amellett érvel, hogy annak a markáns tendenciának, hogy az emberek egyre több pénzt és időt fordítanak arra, hogy képzésben vegyenek részt, elsősorban nem az a megfontolás képezi az alapját, mely szerint a képzés többlettudáshoz juttat, a többlettudás magasabb termelékenységhez, ezt pedig alkalmazáskor magasabb bérrel szokták elismerni. Valójában a többletképzés többletdiplomát jelent, ez utóbbi pedig identifikációs jelölőként szolgálhat a munkaerőpiacon, ahol ennek révén az átlagon felülit már nem egy átlagban összemosva díjaznák, kiváltva a kontraszelekciós hatást, hanem olyan módon, amely egyszerre előnyös az immáron átlagon felül díjazottnak és annak is a számára, aki az átlagon felül kifizetett pénzéért immáron átlagon felüli szolgáltatást akar elvárhatni.

Végül a harmadik Nobel-díjas, Stiglitz olyan tranzakciókat vizsgál társszerzőjével (Rothschild–Stiglitz 1976), amelyben az identifikációs jelet nem az a fél bocsátja ki, amelyik számára ez előnyös, hanem az, amelyik alatta marad egy piaci átlagnak, de a jel kibocsátására úgy kerül sor, hogy az eredetileg alulinformált partner provokálja a színvallást. A biztosítótársaság például megteheti azt, hogy ne átlagos szolgáltatást kínáljon átlagos áron, ami kontraszelektálná azokat, akik a maguk átlagon felüli egészségi állapotával jóval kevesebb kockázatot jelentenének a társaság számára. Az árulkodó önidentifikációs jel provokálását a biztosító úgy valósítja meg, hogy a piacon egy alternatívával jelenik meg, amely kedvezőbb fizetési feltételek mellett (olcsóbb biztosítási kötvény) kevésbé kedvező (kevesebb) szolgáltatást kínál, kevésbé kedvező feltételek (drágább kötvény) fejében pedig kedvezőbb (több) szolgáltatást. Az alternatív ajánlatra reagálók közül a hátrányos identitásúakat gazdasági ok kényszeríti rá, hogy kilépjenek a számukra kényelmes átlagból és megvallják identitásukat.

2. A szociális identitás kimunkálása

Úgy működik-e a piac, hogy az erőforrások allokációját láthatatlan kézzel optimalizálja, vagy úgy, hogy kontraszelekciót végez – a felismerés, hogy szociális identitás megnyilvánítása a tényező, amelyen múlik ez a makroökonómiai fejle-

mény, megérdemli a közgazdasági Nobel-díjat. A szociális identitás azonban úgy jelenik meg ezekben a gondolatmenetekben, mint ami már adva van, mint amivel kapcsolatosan csak az a kérdés, vajon megnyilvánul-e. Megnyilvánítják-e, megnyilváníttatják-e abban, ahogyan az átlagolt, az egybemosott, az együttkezelt tényezőit a piacnak – árukat, árut kínálókat és árut keresőket – elválasztják másmilyen áruktól, másmilyen árusoktól, más vásárlóktól.

2.1. A szociális kategorizáció

Azonban a *szociális identitás* egy kimunkálás folyamatának az eredménye.

E folyamat legmarkánsabb eljárása a szociális kategorizáció, amelynek meghatározó eszköze: a túlzás, a túlhangsúlyozás és ennek kiegészítő ellentétpárja, az árnyalás, a jelentéktelenítés. Eredetileg mindenkihez *van, amiben hasonlítok,* s ugyanakkor mindenkitől *van, amiben különbözöm* – a feldolgozás során pedig két olyan szociális kategóriának a kialakítására váltok át, amelyek egyikéhez kategorikusan odasorolom s a másiktól éppilyen kategorikusan elhatárolom magam, jelentéktelenítve, ami az elsőhöz tartozóktól megkülönböztet, s azt is, ami a másikhoz tartózókhoz hasonít.

Van, amikor már a tulajdonság is, amelyre azután majd a szociális identitás ráépül, kategorizációnak a terméke. Valaki *gazdagabb* a nála szegényebbeknél és *szegényebb* a nála gazdagabbaknál, de úgy kategorizálja magát, mint *gazdag*, vagy pedig úgy, mint *szegény*, ezért túlhangsúlyozza költekezését, illetve takarékosságát. Ezzel magának is és másoknak is jelzi, hogy megengedheti magának, amit a nála sokkal gazdagabbak, szemben a nála csak kicsit is szegényebbekkel – illetve, hogy meg kell vonnia magától olyasmit, amit a nála sokkal szegényebbeknek, szemben a nála csak kicsit is gazdagabbakkal.

> A társadalmi azonosság feldolgozásának ugyanez a feladata a legkorábbi életszakaszban is előállhat. Például hasonló szerkezetű dilemma előtt áll a kisgyermek is, amikor testvére születik: ő is gyámolításra szorul, de mégsem annyira, mint öccse/húga – másfelől ő is kompetens, de mégsem annyira, mint apja/anyja. Hogy ezt az identitási dilemmát a túlzó és ugyanakkor jelentéktelenítő szociális kategorizáció milyen irányba billenti – hogy vajon úgy kategorizálja-e magát a csecsemő idősebb testvére, mint aki maga is csecsemő, akit újra etetni, pelenkázni kell, vagy úgy mint gyámot, aki a szülők pillanatnyi távollétét kihasználva kistestvérét illető döntéseket hoz helyettük – ez hosszú időre meghatározhatja a gyermek viszonyát a testvéréhez is és a szüleihez is, de éppígy önmagához is, s ez együttesen nagymértékben meghatározza nemcsak az identitását, hanem egész pszichikus fejlődésének lehetőségeit (részletesebben lásd Köcski 1981).

Máskor a szociális identitás alapjául szolgáló tulajdonság szociális kategorizációtól függetlenül adva van – de nem maga a szociális identitás. Nem szociális kategorizáció teszi, hogy az ember nő, vagy hogy férfi, hogy fekete- vagy hogy fehérbőrű, ám a szociális identitása nem ebben áll, hanem a dimenziók valamelyikének eltúlzása a többiek eljelentéktelenítése mellett. Másképpen van adva, de adva van az embernek például mint németnek vagy proletárnak a minősége. Ez a minőség azonban csak akkor lesz szociális identitássá, amikor végbemegy a szociális kategorizáció, amelynek eredményeképpen például a húszas-harmincas évek Németországában a kommunista kategorikussá a maga proletárságát túlozza, míg a nemzetiszocialista ugyanakkor a maga németségét.

> A társadalmi viszonyok feldolgozásának, a szociális kategorizáció folyamatának csak részben tudatos előrehaladásával egyszer azt lehet tapasztalni, hogy akik más-más kultúrkörből kerültek választott ideológiai közösségükbe, jobban hasonlítanak egymásra, mint akiknek őseit több nemzedéken át csiszolta egymáshoz ugyanaz a kultúra – míg ugyanakkor például egypetéjű ikrek ugyanazon szociális kategorizációnak a nyomán jobban különböznek egymástól, mint akiket génjeik különítenek el.

Amikor a szociális kategorizáció az ember többé-kevésbé fennálló minőségeit a túlzás és a jelentéktelenítés egymást kiegészítő eljárásaival kategorikussá változtatja, reá nézve is a legfontosabb összefüggésnek bizonyul, amit a nyelvész Saussure (1967) az őáltala elemzett – nyelvi – struktúraképződésre értve úgy fogalmazott, hogy az egyes tényezőket nem valamilyen tulajdonságuk definiálja pozitívan, hanem a rendszer más tagjaihoz való viszonyuk negatívan.

> „A szóban nem maga a hang a fontos, hanem a hangbeli különbségek, amelyek lehetővé teszik, hogy e szót az összes többitől megkülönböztessük" – írja Saussure, s még azt, hogy egy fogalom sem másképp, mint a „legpontosabban így jellemezhető: az, ami a többiek nem" (150. o.).

> Saussure azt vizsgálja, hogyan alakulnak ki egy nyelv szavai által megjelölt fogalmak: „Pszichológiai szempontból, gondolatunk, ha a szavakkal való kifejezésétől eltekintünk, csak amorf és körvonalazatlan tömeg. Filozófusok és nyelvészek mindig egyetértettek abban, hogy jelek segítsége nélkül képtelenek volnánk két fogalmat egymástól világosan és tartósan megkülönböztetni. […] Nincsenek előre meghatározott fogalmak, és semmi sem különül el addig, míg a nyelv meg nem jelenik. [De a] hangbeli szubsztancia sem […] öntőminta, amelynek formáit a gondolatnak okvetlenül magáévá kellene tennie, hanem plasztikus anyag, amely [azért oszlik különálló részekre], hogy a gondolatot a neki

szükséges jelölőkkel ellássa. Tehát a nyelvi tényt a maga egészében, vagyis a nyelvet úgy ábrázolhatjuk, mint olyan egymással szomszédos alosztályoknak a sorát, amelyek egyszerre vannak felrajzolva a körvonalazatlan fogalmak […] meghatározatlan, és a hangok […] nem kevésbé meghatározatlan síkjára. A nyelv […] közvetítőül szolgál a gondolat és a hang között olyanformán, hogy ezeknek az uniója szükségszerűen az egységek kölcsönös elhatárolásához vezet […].” (Saussure 1967, 144-145. o. – az eredeti szöveg alapján korrigált fordítás).

A szociális kategorizáció vonatkozásában sem az a fontos, hogy a tulajdonságaimra nézve milyen vagyok, hanem hogy viszonyaimat tekintve, eredetileg mindenkihez *van, amiben hasonlítok*, s ugyanakkor mindenkitől *van, amiben különbözöm*, a feldolgozás során pedig két olyan szociális kategóriának a kialakítására váltok át, amelyek egyikéhez *kategorikusan odasorolom* s a másiktól éppilyen *kategorikusan elhatárolom* magam.

A feldolgozás mikéntjére nézve Saussure a maga anyagán azt állapítja meg, hogy ez úgy történik, hogy párhuzamosan azzal, hogy kialakítom a kategóriákat, amelyek viszonyát hangsúlyozottan tartom számon, kialakítok *jelölőket* (signifiant), amelyek között ugyanolyan viszonyokat hangsúlyozok, mint az általuk *jelölt* (signifié) tényezők világában.

A szociális kategorizáció jelöltje: a társadalmi azonosság, amelynek egyik vagy másik viszonyát ez a pszichikus feldolgozás árnyaltból vagy felemásból egyértelművé túlozza. Ugyanez a pszichikus feldolgozás a szociális kategorizáció jelölőjévé teszi az ember bármely pszichikus teljesítményét vagy szomatikus megnyilvánulását. Amit tesz, mond, gondol vagy érez az ember, azt egy (akár tudatos, akár tudattalan) célracionális technika többé-kevésbé jól illesztené az őt generáló feltételekhez; a test működésének tünetei ugyanezekhez a feltételekhez élettani összefüggések mentén illeszkednének. A szóban forgó feldolgozás ezt az illeszkedést megzavarja, amennyiben a kérdéses lelki teljesítményt vagy testi megnyilvánulást akként torzítja el, hogy benne ne az az *anyag* kapjon hangsúlyt, amiből ez a tényező áll (amint a régi filozófusok fogalmaztak: ne a szubsztancia), hanem a *forma*: az, hogy *ugyanúgy* teszem, mondom, gondolom, érzem, illetve engedem megtörténni magamon a dolgokat, mint azok, akikhez hasonlítani akarok, illetve *másképp*, mint azok, akiktől különbözni szeretnék.

„[…] ilyenek vagyunk.
Uj nép, másfajta raj.
Másként ejtjük a szót, fejünkön
másként tapad a haj”

– írja József Attila a „város peremének” lakóit idézve.

Hogy e költői képen túlmenően azok, akik másoktól különbözni akarnak (s közben ezáltal is egymásra hasonlítani), azok előbb-utóbb eljut-

nak oda, hogy „másként ejtik a szót", sőt, hogy „fejükön másként tapad a haj" erre nézve számos bizonyítékot mutatok be annak a két könyvnek egyikében, amelyből építkezik ez az előadásom. A könyv egyik fejezete[2] magáról József Attiláról mutatja ki sorra, hogy költői, filozófiai és magánszövegei, életvezetése és tettei, amelyekkel a maga sorsát beteljesíti, továbbá testi és lelki betegségének tünetei – mind szociális identitásának, a benne aktuálisan bekövetkező változásoknak a feldolgozásával összefüggésben állnak elő mint olyan jelölők, amelyek a megváltozott identitás új hangsúlyait jelölik.

Számos megfigyelés van, ahol a mindennapi tapasztalat csak azt állapítja meg, hogy valaki valaki mást utánoz. Valójában arról van szó, hogy ilyenkor a szociális kategorizáció jelöltjéhez illeszt az ember jelölőt: akihez identitásunkra nézve hasonlítani akarunk, azt egyébként lényegtelen megnyilvánulásaiban is utánozzuk, amint ezt például egy másik költő-pszichológus, Shakespeare, bemutatja, amikor a IV. Henrikben a nemes Percy özvegye megemlékezik férjével egykorú ifjaknak arról a törekvéséről, hogy olyanok legyenek, mint nagyszerű férje volt:

„Ki nem úgy lépett, mint ő, béna volt;
S a tört beszéd, természetes hibája
A legvitézebbek hangsúlya lett,
S a halk, folyamatos beszédűek
Elrontották tudásukat, hogy őt
Utánozzák."[3]

Ha a személynek érdeke fűződik az általa hangsúlyossá tett formához, a kategorizáció nagyon gyakran még olyankor is végbemegy, amikor a jelölő vagy a jelölt anyaga olyan, amilyenhez éppenséggel nem fűződik érdeke. A Shakespeare által hivatkozott esetben például nem tételezhető fel, hogy az embernek érdekében állna, hogy saját magánál beszédhibát fejlesszen ki, s az sem valószínű, hogy beszédhiba és katonaerény szervesen kapcsolódnának egymáshoz mint olyasmik, amiknek egyike a maga tulajdonságával felidézné a másiknak a tulajdonságát. Nem is a szubsztancia teremti meg a szociális kategorizáció jelölőjének és jelöltjének a kapcsolatát, hanem a forma: aki katonaerényre nézve kategorikussá akarja tenni a maga hasonlóságát a mintaképhez, az anélkül, hogy tudatosan akarná vagy akár csak észrevenné, esetleg járás- és beszédmódra nézve is hasonul hozzá.

Mivel egyfelől a szociális kategorizáció, másfelől különféle megnyilvánulásoknak átalakítása kategorizációs jelölővé a feldolgozás két egymást gerjesztő folyamatában egyidejűleg megy végbe, azért előfordulhat, hogy nagyon csekély kü-

[2] *Eset: József Attila tragikus paradoxonjai* – lásd Garai (1993, 113-197. o.).
[3] Vas István fordítása

lönbség a jelölőkben, illetve a jelöltekben beindítja a folyamatot, amelynek eredménye az lesz, hogy ennek részesei majd markáns különbségeket fognak szociális identitásukban számon tartani.

> Egy klasszikussá vált kísérletben Henri Tajfel (1981, 228-238. o.) megvizsgálta, mi az a minimális feltétel, amely már akképpen túlozható el, hogy az ember magát egy szociális kategóriára vonatkoztatva azonosítsa és megkülönböztesse a „saját" csoportját és egy „idegen" csoportot. Azt találta, hogy ez a fejlemény már olyankor is bekövetkezik, ha a két csoportot olyan csekély fontosságú dimenzió mentén alakítják ki, mint hogy egy teszt manipulált eredményének „tanúsága" szerint két olyan absztrakt festő – Klee és Kandinszkij – közül, akiknek korábban a nevét sem hallotta, melyiknek az állítólagos festményeit részesíti előnyben maga a kísérleti személy, és melyiket mások, akiknek ő mindvégig csak monogramját ismeri (268-287. o.).

Valójában annál még többről is van szó, mint hogy csekély különbség (illetve hasonlóság) már elég lehet, hogy meginduljon a szociális kategorizáció. A szociális kategorizáció megfigyelése azt mutatja, hogy valamely viszony túlhangsúlyozására annál erőteljesebb a késztetés, minél kevésbé markáns maga ez a viszony; minél inkább felemás valakinek a társadalmi meghatározottsága, annál erőteljesebb a késztetése, hogy valamelyik irányba túlhangsúlyozza azt.[4] És ellenkezőleg, amikor egy viszony egyértelmű, túlhangsúlyozás helyett az árnyalására támad indíték: ha referenciámtól egyértelműen különbözöm, rugalmasabb viselkedésem érdekében hajlamos lehetek számon tartani a hasonlóságomat is, s ha kétség nem fér a hasonlóságomhoz, akkor megjeleníthetem különbözőségemet is.[5]

2.2. Értelmező manőverezés

A szociálpszichológiai jelenség semmiképp sem írható le úgy, mint egyének kölcsönös reagálása egymás aktusaira: kihagyhatatlan közvetítőként lép fel közöttük a szociális identitás, mégpedig ez sem egy determinációs sor szigorú lépései közé beiktatott esedékes determinált determinánsaként. A szociálpszichológia Palo Altó-i

[4] Garai (1993) az idézett József Attila-tanulmányon kívül bemutat egy másik, hasonló szempontú tanulmányt is Mussoliniről (61-66. o.). A két egymással tökéletesen ellentétes életúton vizsgálódva az elemzés azt a közös megállapítást teszi, hogy mind József Attila, mind Mussolini számára társadalmi azonosságuk kétértelműsége tette az identitás feldolgozását drámaivá és következményeiben erőteljessé.

[5] Köcski (1995) számos példát hoz fel annak kimutatására, hogy azonos nemű ikreknél vagy „pszeudoikreknél" (olyan azonos nemű testvéreknél, akiknek korkülönbsége nem több egy-másfél évnél) igen gyakori megnyilvánítása a viszonyuk feldolgozásának, hogy a két testvér egyike *ugyanazt másképp* teszi, mondja, gondolja vagy érzi.

iskolája[6] amellett vonultatja fel a maga tapasztalati és elméleti érveit, hogy olyan interakcióról van szó egyének között, csoportok között, vagy egyén és csoport között, amelynek lényeges hatótényezője az *értelmezés* és a *manőverezés*. Az ilyen értelmező manőverezésnek jellegzetes esete például a *piaci alku*.

> *A* eladná az áruját, ha valaki 800 forint feletti árat ajánlana érte – *B* megvenne egy ilyen árut, ha eladója 1000 forintnál nem kér többet érte. A vásár közöttük létrejöhet, és ha például 900 forintos áron köttetik meg, akkor mindkettő azzal az érzéssel hagyhatja el a színhelyét, hogy jó vásárt csinált. Azonban *A* nem írhatja ki ezt az árat, nehogy elriasszon egy vevőt, ha az ennyiért nem, de például 50 forinttal olcsóbban már megvenné, s nehogy ötletet adjon egy vásárlónak, aki 50 forinttal többet is hajlandó lenne fizetni. A ki nem írt ár felől érdeklődő kérdésre azután 1300 forintnak mondja azt. Az érdeklődő, noha a mondott ár messze meghaladja azt a szintet, amelyen az ő hajlandósága maximáltatott, nem keres más standot, mert úgy értelmezi, hogy ha tényleg ennyi lenne az ár, akkor ki lenne írva, s ezért biztosítja az eladót, hogy egy áruért, amelyről ennyire látszik, milyen gyenge minőségű, 500-nál többet akkor sem adna, ha történetesen lenne neki ennél több pénze, de akkor olyan standhoz menne, ahol igényes vevő számára kínálják az árut. Az eladó a szöveget úgy értelmezi, hogy az érdeklődőnek komoly a szándéka az áru megvásárlására, mert ellenkező esetben alku nélkül sarkon fordult volna; megértést fejez hát ki a vevő anyagi helyzete iránt, amely alkalmasint egyedül okolható, ha ezért a príma áruért a méltányos árat nem tudja magának megengedni – az erre hivatkozva ajánlott új ár 1200 forint. A vevő a váltást úgy értelmezi, hogy az ésszerű árat valószínűleg el lehet érni ezzel az eladóval, akit ezért biztosít, hogy efféle jószágért még akkor sem adott többet 600-nál, amikor még megengedhette magának, hogy költekezzen, de akkor az az áru viszont meg is volt csinálva. És így tovább araszolgatva érik el végül a mindkettejük számára elfogadható árat. Amennyiben bármelyikük azt tapasztalja, hogy az ő lépésére a másik nem hasonló megállapodási készséget kifejező lépéssel válaszol, ezt úgy értelmezi, hogy a partner a maga végső árbeállításának a közelébe érkezett.

> Jól követhető az értelmező manőverezés a tőzsde működésén, amelyről André Kostolany leírta, hogy „90 százalékban pszichológia", minthogy „nem az események befolyásolják a tőzsdei árfolyamokat, hanem a

[6] Az iskola kettős kötés- (double bind) elméletének legreprezentatívabb tanulmányait gyűjti kötetbe Sluzki C. E. és Ransom D. C. (1976). Magyar nyelven hozzáférhető egyebek között P. Watzlawick és szerzőtársai (1990), továbbá több szöveg Buda Béla (1971, 443-465. o.), valamint Budai (1981, 221-288., 293-318., 432-443. és 461-499. o.).

> tőzsdézők reakciói az eseményekre". A tőzsde rutinosabb és nagyobb tőkeerőt képviselő szereplői ezt fel is használják a gépezet számukra előnyös működtetésére. Egy tőzsdetörténeti anekdota szerint például a waterlooi csata idején elterjedt Rotschildról – az alapítónak a londoni bankházat működtető fiáról –, akit angol állampapírokban való érdekeltség motivált, hogy kiküldött ügynöke várja postagalambokkal a francia és a velük szembenálló (egyebek között) angol hadak közötti csata kimenetelének hírét. Amikor valóban megkapta a hírt az angol *győzelemről*, ami a papírokat felértékelte, további ügynökei a tőzsdén angol állampapírokat kínáltak eladásra. Ezt mindenki, akinek még ilyen papírok voltak a tulajdonában, úgy értékelte, mint annak jelét, hogy Rotschild az angol hadak *vereségéről* értesült, és ezek a tőzsdézők az értelmezés nyomán megpróbáltak sürgősen megszabadulni papírjaiktól. Amikor azután ezek árát az erőteljes túlkínálat kellően levitte, az amúgy is felértékelődő állampapírokat Rotschild olcsón vásárolhatta össze.

A gazdaságilag hatékony értelmező manőverezést az teszi teljessé, ha tétje az, hogy az egyes szereplők szociális identitása felől döntsön.

Az értelmezés a tranzakció múltbeli szabályaiból következtet a szociális identitásra: egyféleképpen annak az identitására, aki az értelmezés szerint betartja a szabályt; másképpen azéra, aki megszegi; és megint másképpen, amikor az értelmezés olyannak tüntetheti fel a szabályszegőt, aki új szabályt alkot – másfelől a manőverezés az identitás alapjára építi rá a jövendőbeli tranzakciókat.

Múltbeli és jövendőbeli tranzakciók között az identitás közvetít:

> az *Én* identitásomtól (vagy legalábbis attól, milyennek mutatja azt a manőverezésem) nagy mértékben függ, milyen interakcióba tudok lépni, s a *Te* identitásodtól (vagy legalábbis attól, milyennek mutatja azt az értelmezésem) nagy mértékben függ, milyen interakcióba akarok lépni.

Az értelmező manőverezésnek végső tétje: annak definiálása, melyikünk lesz az interakcióban ennek

- *alanya*, aki kezdeményezi a folyamatot,
- *közege*, amelyet a folyamat használ, hogy közvetítésével megvalósuljon,
- *tárgya*, amely a folyamat végeredményét elszenvedi, illetve élvezi vagy
- *háttere*, amellyel vonatkozásban megállapítható, hogy mi is történt.

> A tranzakció alanyának, közegének, tárgyának és hátterének a megkülönböztetése terminológiai problémákat vet fel. Az ügynök-elmélet (vö. Pratt–Zeckhauser 1985/a, és különösen 1985/b) a *principal/agent* szembeállítást alkalmazza a fenti struktúra első két tagjára, az alanyra és a közegre: az előbbi kétségtelenül kezdeményezője a folyamatnak,

amelynek az utóbbi csupán megvalósítója. Ha azonban az elemzés nem a módszertani individualizmus jegyében fogan, hanem interakcióban gondolkodik, akkor éppolyan fontos strukturáló tényező, hogy a folyamat másik pólusán ki a – például szolgáltató – tevékenység tárgya, amelyet megváltoztat e folyamat, s ki csupán az összehasonlítás háttere, amelyen a tárgy állapotát értékelni lehet. A tárgy és a háttér (ez a második fogalompáros angolul a principal/agent mellett úgy jelölhető meg, mint *target* illetve *reference*).tekintetbevétele nélkül a szervezet viszonyai nem írhatók le: ilyen kísérletek megannyiszor odavezetnek, hogy olyan interakciós triászokat, mint amilyen *az orvos, a beteg és a társadalombiztosítás* közötti, *a kultúra alkotója, befogadója és a kettejük kapcsolatát megteremtő szponzor* közötti, *a bűnöző, az áldozata és a kettejük kapcsolatának útját állni próbáló bűnüldözés* közötti, erőltetetten próbálnak belerendezni a megbízó/ügynök duális sémájába.

Ami a terminológia magyarítását illeti, a *megbízó/ügynök* fogalompáros az intézményi gazdaságtan igényeinek talán megfelel, a gazdaságpszichológiáénak biztosan nem, minthogy a vonatkozó interakciónak csak intézményesített válfaját tudja kezelni, holott a kérdéses interakció a felek egyike vagy másika számára esetleg még csak nem is (netán egyike számára sem) tudatos.

Az értelmezések egyéni önkényét újra meg újra korlátozzák ebben a társas játékban. Egyebek között ezért van, hogy a szociális identitás váltásai a mindennapi élet drámáiban nem okvetlenül érik el egy tragédia méretarányait. A társadalom például a gazdasági tranzakciók esetében például a jog eszközeivel előre jelentősen korlátozza, hogy milyen identitásváltások következhetnek be. Az interakcióba lépők identitását esetleg *tulajdonukhoz*[7] kapcsolja. Máskor az interakciót részben vagy egészben áthelyezi a benne részvevők identitásnyilvánító akaratának hatásköréből a *felelősségüket* érvényesítő hatóságába. Megint máskor *elidegeníthetetlen jogosítványokat* rögzít a személyhez, akihez ezáltal a jogosítványoknak megfelelő identitás is rögzítve marad.

A *jogi normák* mellett egyéb *szabályokkal*, *rítusokkal*, *metakommunikatív utasítással*, *történelmi precedens* számon tartásával történik az egyéni önkény korlátozása. Interindividuális, az egyének fölött álló eszközök ezek, amelyeknek nyomatékot ad, hogy *végső referenciájuk a természet*, amely úgy válik az ember számára a túlélést biztosító élettérré, hogy egyik ember(csoport) a másik rovására tulajdonba veszi azt. *A szabály, a precedens, a rítus, az utasítás végső soron erre a tulajdonkezelésre vonatkozik,* miközben maga a természet az ok és okozat közötti, a cél és eszköz közötti összefüggések áthághatatlan törvényei szerint működik, amikor a *logikai* világban mozgó értelmező manőverezéstől elválaszthatatlan egy, a maga *fizikai* va-

[7] A tulajdon és a szociális identitás összefüggéseiről részletesebben lásd Garai (2003) 2.2.2. fejezetét.

lóságában előrehaladó *interakció* (szeretkezés, harc, javak adományozása, eltulajdonítása, cseréje). Így *a természeti törvény és a társadalmi szabály a használatban újra meg újra összekapcsolódik egymással*.

> Egy ilyen összekapcsolás lehetőségére építi a maga elméletét Williamson, aki egyáltalán a gazdasági tranzakciót abból a technológiai kényszerűségből származtatja, hogy egy jószág legyártása a részmegmunkálás különböző eljárásainak egymásutánján történik: tranzakcióra akkor kerül sor, „amikor egy jószág vagy szolgáltatás technológiailag elválasztott csatlakozásokon halad keresztül; a tevékenység egyik szakasza véget ér és egy másik szakasz kezdődik" (Williamson 1985, 1. o.). Az elmélet ugyan tudatában van annak, hogy a csatlakozási pontokon nemcsak arról van szó, hogy a még csak félig kész terméket el kell juttatni a következő gyártási fokozathoz, hanem hogy a termelési folyamat csatlakozási pontjain személyek tevékenykednek, akiknek megállapodásra kell jutniuk egymással. Ám miközben azzal számol, hogy a tranzakciós költségek – amelyek a *szerződésre csábításnak*, a *szerződés megkötésének*, a *megkötött szerződés teljesítésének*, valamint a *teljesítés ellenőrzésének* és a *szankcionálásnak* a költségeiből tevődnek össze – nagyságrendjükre nézve nem maradnak el a termelés költségeitől, a kétféle költség hatásmechanizmusát is valamiképpen hasonlónak képzeli egymáshoz: mintha az egyiknek a megfizetése ugyanolyan szigorúan determinált folyamatokat váltana ki, mint a másiké. Holott a helyzet az, hogy míg egy termelési folyamatról elvben kimutatható, mennyivel költségesebb, mint ha a technológia optimálisan lett volna megválasztva, a tranzakciós folyamatokról még elvben sem állapítható meg, mekkora a költségnövelő hatása egy optimális kapcsolat alternatíváinak, a szabály megszegésének, amikor egy-egy csábító alkalmat megragadok s előnyömet a másik fél rovására keresem, akit is ezáltal az érdekemet szolgáló tranzakció helyett az érdekem ellen való tranzakcióra késztetek.

Valójában bármilyen komollyá válhat is az interakciós társasjáték, komolyságát újra meg újra fellazíthatja, hogy *miközben az egyéni értelmezést egyén feletti szabály korlátozza, az, milyen szabály jut érvényre, megannyiszor maga is az értelmező interakció kimenetelétől függ*.

> H. Simon (1982) azt vizsgálta, „hogyan lehet döntéseket hozni, […] ha a különböző természetű alternatívák összehasonlítására nem áll rendelkezésre valamilyen általános és konzisztens hasznossági függvény" (35. o.), méghozzá egyebek között azért nem, mert a döntési feladatot, lévén a megoldásához szükséges „figyelem szűkös erőforrás" (81-83. o.), több szakértő között kell felosztani, „ezek munkáját pedig meghatáro-

zott kommunikációs csatornák, valamint meghatározott autoritásviszonyok révén kell koordinálni" (36. o.).

Legyen *A* és *B* két szakértő, akit közös szervezetük más-más illetékességi körbe helyez azzal az utasítással, hogy mindkettő dolgozza fel a maga kompetenciájába tartozó információkat, és e feldolgozás végtermékeként terjessze elő szervezeti döntésre vonatkozó javaslatait. Kérdés, hogyan vegye tekintetbe a szervezet a két javaslatköteget, ha ezek egymás érvényre jutását korlátozzák. Legyen *A* álláspontja erre a kérdésre vonatkozóan az, hogy a szervezet létszámának megszavaztatása útján meg kell állapítani a többségi álláspontot, s ezt kell majd a szervezet döntéseként alkalmazni – *B*-é pedig az, hogy egy szakmailag kompetens bizottság mérlegelje az egymással ellentétes javaslatkötegek mindegyikének várható költségeit és hozamait. Hogyan döntsön mármost a szervezet a tekintetben, hogy vajon szavazással vagy kompetens mérlegeléssel döntsön-e: szavazással vagy kompetens mérlegeléssel?

Az interakció szabályozásának megértésére a szociálpszichológia az ilyen tudatos alku mintája helyett egyre gyakrabban *a nyelvi kommunikáció paradigmáját használja*. A „század közepétől […] a nyelvet és a nyelvi kommunikációt úgy tekintik, mint az emberi viszonyok és objektivációk minden formájának egyetemes paradigmáját" – mutat rá Márkus György (1982, 17. o.).

A nyelvi kommunikációban, úgy tűnik, az interakció szabályozása ténylegesen független az interakcióban álló felek értelmezési manővereitől, s ezért valóban alkalmasnak látszik arra, hogy mentesítsen az egyenértékű alternatívák közötti választás önkényétől.

Hogy azonban tényleg mentesít-e, erre vonatkozóan kételyeket kell hogy támasszon már az a megfigyelés is, hogy a nyelvi kommunikációban a szabály betartására nem olyan késztetések ösztönzik az embert, amilyenekkel a behaviorista pszichológia számol: aki „helyesen" beszél, nem azért teszi ezt, mintha ezért valamilyen, a behaviorista pszichológia által számon tartott jutalmat remélne, s a „helytelen" beszédén nem azért változtat, hogy valamilyen büntetést elkerüljön. De nem is arról van szó ilyenkor, amivel a behaviorizmushoz hasonlóan szintén célracionalista másik modell, a kognitív pszichológiáé számolna: hogy az embert szemléletének, illetve gondolkodásának strukturális sajátosságai késztetnék arra, hogy előnyben részesítsen bizonyos formákat, amelyeket általános érvénnyel minden ember „jó" formáknak érezne, szemben a velük ilyenkor összehasonlítható alternatív formákkal.

Mindent összevetve, amikor a nyelvi kommunikációban az interakciót szabályozása függetleníti az interakcióban álló felek önkényes értelmezési manővereitől, akkor *az önkényesség nem tűnik el egy természeti vagy egy logikai szükségszerűség mögött, csak az egyén önkényének a helyét elfoglalja a kultúráé*.

3. Zárófejezet

Hogy hogyan korlátozza az interakcióban álló egyének önkényét a kultúra, ezzel foglalkozik a pszichológiának egy további nagy elmélete: a pszichoanalízis.

Amiképp a szociálpszichológia a pszichológiának és a szociológiának a határtartományában vizsgálódik, hasonlóképpen határtudománya a pszichoanalízis pszichológiának és az antropológiának.

Amikor Akerlof két társával együtt elnyerte a Nobel-díjat, legelső nyilatkozatában arra mutatott rá, hogy elmúlt az az idő, amikor a gazdaságtudományt a maga tiszta formájában lehetett művelni. Ő maga akkor már jó ideje az identitásnak foglalkozott a gazdaságra gyakorolt hatásával, és mondott nyilatkozatában a következőképpen fogalmaz: „Problémáinak megoldásához a gazdaságtudomány a társadalomtudományoktól kaphat ötleteket, de engem nem elégít ki, hogy a viselkedésközgazdászok [behavioral economists – ez a gazdaságpszichológus leginkább elterjedt megnevezése a mai amerikai tudományban] a gazdaságtant a pszichológiával kapcsolják össze, mert ugyanannyit lehet meríteni a szociológiából, az antropológiából és más ehhez hasonló diszciplínákból. Nem szabad, hogy egyedi társadalomtudományaink legyenek, amelyek mindegyike a maga megközelítésmódját alkalmazza; egyetlen egyesült társadalomtudományra van szükség. Ha a gazdaságtan nem efelé tart, az kötelességmulasztás a részéről."

Felhasznált irodalom

Akerlof – Kranton 2000: Economics and Identity. *Quarterly Journal of Economics*, 115, 3, 715-753. o.

Buda B. (szerk.) 1971: *A pszichoanalízis és modern irányzatai*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest.

Buda B. (szerk.) 1981: *Pszichoterápia*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest.

Garai L. 1993: *„…elvegyültem és kiváltam": Társadalomlélektani esszé az identitásról*. T-Twins Kiadó, Budapest.

Garai L. 2003: *Identitásgazdaságtan: gazdaságpszichológia másképpen*. TAS Kiadó, Budapest.

Köcski M. 1981: Pozicija v szocialnoj szituaciji i pszichicseszkoje razvityije rebjonka. *Kandidátusi értekezés*.

Köcski M. 1995: „Egyedüli példány." Az individualitás geneziséről. *Pszichológia*, 15, 4, 475-518. o.

Pratt, J. W. – Zeckhauser, R. J. (eds.) 1985/a: *Principals and Agents. The Structure of Business*. Harvard Business School Press, Boston.

Pratt, J. W. – Zeckhauser, R. J. 1985/b: Principals and Agents: An Overview. In Pratt, J. W. – Zeckhauser, R. J. (eds.): *Principals and Agents. The Structure of Business*. Harvard Business School Press, Boston, 1-35. o.

Rothschild, M. – Stiglitz, J. 1976: Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay ont he Economics of Imperfect Information. *Quarterly Journal of Economics*, 90, 4, 629-649. o.

Saussure, F. de 1967: *Bevezetés az általános nyelvészetbe*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest.

Simon, H. A. 1982: *Korlátozott racionalitás*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

Sluzki, C. E. – Ransom, D. C. (eds.) 1976: *Double Bind: The Foundation of the Communicational Approach to the Family*. Grune & Stratton, New York.

Spence, M. 1973: Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87, 3, 355-374. o.

Spence, M. 1974: *Market Signaling*. Harvard University Press, Cambridge (MA).

Tajfel, H. 1981: *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge University Press, Cambridge.

Watzlawick, P. – Weakland, J. – Fisch, R. 1990: *Változás. A problémák keletkezésének és megoldásának elvei*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest.

Williamson, O. E. 1985: *The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting*. Free Press, New York.

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 28-42. o.

Hol gyenge a nagy rendszerek elmélete?

Modell és valóság

Vámos Tibor[1]

Az embernek és ezért a pszichológiának a gazdaságban és az embereket összekötő más tárgyi kapcsolatoknak a bennünket szolgáló és nem bennünket uraló megvalósításában nagyobb szerepe van, mint minden korábbi, géppel nem segített időben. Hatalmas feladat, amelyhez a számítástudomány, a matematika, a modellek folyamatosan fejlődő építési gyakorlata nagy segítséget adhat, de a feladat lényege a humán tudományok és az itt felsorolt, összefüggő tudományos eszközöknek a szövetsége vihet közelebb.

Kulcsszavak: információs társadalom, gazdaságpszichológia

"To begin with, we must emphasize a statement which I am sure you have heard before, but which must be repeated again and again. It is that the sciences do not try to explain, they hardly even try to interpret, they mainly make models. By a model is meant a mathematical construct which, with the addition of certain verbal interpretations, describes observed phenomena. The justification of such a mathematical construct is solely and precisely that it is expected to work."
(Neumann 1955)

1. Bevezetés

Bevezetésül hangsúlyozni kell egy olyan megállapítást, amit bizonyos vagyok benne, már hallottak korábban, de amit újra és újra el kell ismételni. Ez az, hogy a tudományok nem próbálnak magyarázatot adni, sőt még értelmezni is alig, hanem főleg modelleket készítenek. Modell alatt olyan matematikai konstrukciókat értünk, amelyek bizonyos verbális értelmezések hozzátételével leírják a megfigyelt jelenségeket. Az ilyen matematikai konstrukciók igazolása pedig egyedül és kizárólag az, hogy várhatóan működik (Neuman 1955).

[1] Vámos Tibor, az MTA rendes tagja, kutató professzor, MTA SzTAKI (Budapest)

2. A modellező rendszerelmélet három fő eszközállománya

A modellezés a matematika néhány nagy fejezetéből meríti eszközállományát.

1. *Lineáris (linearizálható) analízis*. Amint kilépünk a lineáris tartományból és nemlineáris folyamatokra alkalmazzuk számításainkat, csak akkor boldogulunk, ha olyan függvényszerű összefüggések állnak rendelkezésünkre, amelyek bizonyosan érvényesek az adott, vizsgálandó tartományban. Így számíthatunk négyzetes, exponenciális változási modelleket, de csak akkor, ha bizonyosak lehetünk abban, hogy a számítási tartományban, például tervezett időszakaszban ez az összefüggés érvényes marad. Rengeteg példánk van a gyorsuló és a lassuló fejlődési mutatók extrapolálásának nevetségessé vagy katasztrofálissá vált ellehetetlenüléséről.

2. *Statisztikán alapuló valószínűségszámítás.* Itt a számíthatóság feltételei elsősorban a jelenségek stacionárius (vagy ismert határok között kvázistacionárius) jellege, azaz a vizsgált időszakban ugyanazokat a statisztikai jellegzetességeket mutatják, mint korábban.

Maguk a statisztikák alapjául szolgáló meghatározások sem használhatók egy nagyobb időtávlatban, így írástudáson is mást értünk ma, mint száz éve, a távközlés eszközei gyökeresen megváltoztak és az egyes fajták elterjedésének szignifikanciája is gyorsan módosul. A színes televízió egy ideig a jólét mutatója volt, ma a legnagyobb nyomorban is jelen van.

A statisztikák kritikájának Bismarck ismert aranymondása után a legjelentősebb tudományos vívmánya Kahneman és Tversky (1972) kísérleti munkássága volt. Ők mutattak rá arra, hogy az emberi becslés mennyire tér el a statisztikák által számítottaktól, méghozzá attól is nagyjából függetlenül, hogy a becslők az adott téma gyakorló szakemberei voltak-e vagy laikusok. Az emberi becslés tartalmaz egy igen sok dimenziós, az időtől is függő halmazértékelést, előítéleteket és megalapozott tapasztalatot egyformán. Kahnemant ezért az idén Nobel-díjjal jutalmazták (lásd 3. Függelék), Tversky közben meghalt.

3. *Logika.* A klasszikus axiomatikus gondolkodás alkalmazása itt a legbizonytalanabb, a kizárt harmadik elve márcsak azért sem érvényesülhet, mert sohasem csak két tényező működik, még látszólag kétváltozós döntés esetén is számos árnyalat érvényesül, a kiemelendő elemek jogosultsága változik, a kiemelés fogalmi rendszere maga is általában bizonytalan és időben változó. Jó példa erre a lakosság társadalomelméleti osztályozása, a közhasznú, az általában szükséges javak köre, az adott kultúra szokásrendszere és tűrőképessége, motivációja.

Nem érvényesülnek a szuperpozíció szabályai, két, több jelenség egymásra hatásának következményei időben, térben, egyénben is állandóan változnak.

Így a közgazdasági „törvény”-ként emlegetett modellek csak erős megfontolásokkal használhatók viszonylag állandósult időszakokban, állandósult körülmények között. Itt megjegyzem, hogy a törvénynek a társadalmakban kialakult fogalmát éppen az idézett Neumann-i kritika alapján nagyon kétségesen alkalmazható metaforaként fogadhatjuk el a tudományok területén.

A legutóbbi idők széles körben használt és elismert ilyen modelljei voltak a Black-Scholes modell a beruházási portfóliók kezelésére – amivel sokan és legalább egy évtizedig sokat nyertek, majd hirtelen nagyot vesztettek –, a különböző növekedési formulák és egyensúlyi egyenletek, melyek a közgazdasági elmélet oktatásának alapjait képezték.

3. A matematikai modellezés divatkorszakai

Az öröm- és sikerkorszakok és a kiábrándulások ciklusai szépen tükröződnek a közgazdasági Nobel-díjak tematikájában (3. Függelék), azaz az emberek evolúciós biopszichológiai lények, sokkal bonyolultabban kezelhetők, mint a korábban alkalmazott, elsősorban a fizika egyensúlyi viszonyaiból kölcsönzött elveken felépített modellek. Persze itt hangsúlyozni kell azt a triviális tényt, hogy a gazdaság a maga el nem hanyagolható fizikai alapjain túl elsősorban emberek, embercsoportok kölcsönhatásait tükrözi. Ez a jelenségcsoport egyre erősebben érvényesíti hatását, ahogy a gazdaság fizikai alapjai a technika haladásával biztosabbak, kiszámíthatóbb lettek. Az elemi kényszerek csökkenése növeli a lehetséges választások és változatok számát. Ezért foglalkozik ez a kötet a gazdaságpszichológia jelenségcsoportjával és ezért aktuális az a kérdésünk, hogy a modellezésnek itt mik a lehetőségei.

4. Mit mondhat ma a számítástechnikai rendszerépítő?

A legfontosabb mondanivaló a bevezető idézetnek olyan interpretálása, ami azt közli, hogy ne bízzunk még félvakon sem a szépnek tűnő modellhipotézisekben és elegánsnak tetsző számítási eredményekben, hanem a valós tapasztalat állandóan kritikus figyelésével használjuk azt, amit a modellépítő technika rendelkezésre bocsát. Persze van ennek az üzenetnek egy másik, nem kevésbé fontos ellenpárja: ne adjuk fel a közelítések, modellszámítások kutatását, mert nem abszolút kiszámíthatóságokban hiszünk már, hanem a közelítések folytonosan javuló, állandóan megbízhatóbban számítható elvi és gyakorlati lehetőségében. Az orvos is tudja, hogy a betege a végén meghal, de addig javítja életviszonyait, hosszabbítja elviselhető életét, amíg csak az adott medicínatudomány lehetővé teszi, általában azzal a reménynyel is, hogy egy meghosszabbított élet során az új tudományos eredmények még további segítséget is jelenthetnek.

A valóságos jelenségek modellezésének ez az optimistán relativista közelítése, a közelítések elfogadása korunk racionalizmusának talán legfőbb vívmánya, és érvényessége az ember közvetlen világában különösen fontos.

Talán a leghasznosabb eszköz-üzenetünk az, hogy a számítástechnika valóban fantasztikus haladása eredményeként a valószínűbb variánsokat és a meglepőbb hipotéziseket a kombinatorikai robbanás mértékéig számolhatjuk.

Ebben óriási változást hozott a gépek sebességének, a memóriakapacitásoknak és a szoftvereszközöknek a hallatlan fejlődése, a világhálón a hozzáférések lehetőségeinek kitárulása.

Ennek során igyekszünk detektálni a bi- és trifurkációkat, azaz azokat az elágazásokat, amelyek a változások jellegét módosítják. Ilyen volt például a félvezetők megjelenése a korábbi elektronikus eszközökkel szemben, a szovjet birodalom összeomlása, az Európai Unió létrejötte és ezzel a hagyományos német-francia konfrontációk megszűnése, a népszaporodási mutatók változása. Ilyenek lehetnek például a Közel-Kelet további alakulása, a gazdaságban egy etikusabb vezéreszme megerősödése, az EU és az euró további sorsa, a csatlakozások sikerei vagy kudarcai.

Többes elágazások itt azért nem szerepelnek, mert számítástechnikai szempontból a továbbiak az elemi kettős és hármas elágazásokra felbonthatók, gyakorlati szempontból pedig már itt is fenyeget a kombinatorikai robbanás vagy legalábbis az igen bizonytalan becslés veszélye.

Pontosítgatjuk a lélektani határ populáris fogalmát, ami az elágazások jelentős részét meghatározza. Világos, hogy ebben eléggé különbözők a vásárlói, a befektetői, a politikai és az egyes szociológiai rétegeket figyelembe vevő lélektani határok. A feladat persze összetett, pszichológiai, gazdaságtani (fogalmi pontosítási) és számítási jellegű, visszautalva a bevezetőben összefoglalt eszköztárunkra és annak bizonytalansági korlátaira.

A lélektani határok között kiemelt szerepet játszanak a hisztéria kritikus pontjai. Máig talán legdrámaibb és legerősebben metaforikus irodalmi ábrázolása Euripidész bacchánsnőiben jelenik meg, a „karizmatikus" személyiség őrületbe kergető tömeghatásában, de tanulságunk a XX. század populista diktátor-népvezéreinek iszonyú története (előképével, a „Mario és a varázsló" Mann-i novellájával) és nem különben állnak fenyegetően előttünk a XXI. század európai önjelöltjei és a terrorizmus vallási maszkú gyújtogatói.

A számítástechnika eszközöket ad patternek vizsgálatához. Ezek az alakzatok nem elég pontosan definiálható, bonyolult egymásra hatású jelenségcsoportok. A legszebb példájuk a Max Weber-i kapitalizmus-protestantizmus-szemlélet volt, mostani gazdaságromboló etikai világproblémáink közepette vágyódó tekintetünket vetjük feléje. Ilyen patternek ma a különböző történelmi-kulturális régiók fejlődés- és egyéb válaszmodelljei, fogyasztási kultúrák hatásmechanizmusai, az amerikai tudományos-technikai fölénynek a kultúrákban, versenyválaszokban megjelenő hatásváltozatai. Ezekben a patternekben vizsgáljuk a statisztikai és a kapcsolódó valószínűség számítási módszerekkel, hogy mi az állandóbb és mi a változóbb a részjelenségek és a hatások között. Mostanában egyik erős irány a hipotetikus support vektorok keresése, ami továbbvitele a nagy mátrixokkal leírt jelenségcsoportok sajátirányainak számításával.

Valójában a ciklusok egész elmélete valamiféle alakzat jellegű kutatás, hiszen alakzat a sokciklusos Fourier analízisek eredménye, ehhez kapcsolható wavelet is, a

különböző alakú hullámformák szerepe mint patternciklus. (Ebben is büszkén hivatkozhatunk Fejér Lipót után Haár Alfrédra és Gábor Dénesre).

Nem részletezem itt a matematikai játékelmélet gyorsan növekvő, gyakorlati eredményekben és módszerekben gazdagodó szerepét, ezt a Neumann-évforduló és Harsányi Nobel-díja, majd halála alkalmából avatott szerzők itthon, éppen a hazai büszkeségek kapcsán részletesen megtették. Nem hallgathatom el a magyarországi Holokauszt-emlékezésben betöltött szerepem kapcsán, hogy a mai gyűlöletbeszédeket azoknak is értékelniük kell, akik e most is említett magyar származású világnagyságok, nemzeti büszkeségek besorolásán gondolkodnak.

5. Több további, a modellezéssel kapcsolatos probléma

Már említettük a fogalmi totemeket és ezek változásait, ha nem is ezzel a megjelöléssel, hanem mint a kategorizálások és így a statisztikák, logikák alapkérdéseit. Ezeknek is jellegzetes az életciklusa, jó, ha tudatosan nézzük és nem a divatnak engedve (a Nobel-díj táblázat az igazán kitűnő értékelőknek volt a bizonyítványa). Ezek, közismerten: lelkesedési lavinák, ezt közvetlenül követő kiábrándulások, majd lassan-lassan az újraértékelések.

Rengeteg példánk van a XX. századból. Ilyen volt az atomenergia, a műanyagok, a félvezetőtechnika, maga a számítástechnika, de ilyenek a különböző társadalmi mozgalmak, előtérbe kerülő, populárissá tett prioritások, például a környezetvédelem. Mind roppant fontosnak bizonyultak, de nem olyan mindent megváltónak, mindenek felett állónak, mint ahogy kezdetben jósolgatták és nem is olyan csődhalmazok, mint később a katasztrófahirdetők fújták.

A mostani témánkban nagyon tanulságos, amit a XX. század egyik legnagyobb és legsikeresebb, de legtöbb emberi felelősséggel gondolkodó tőzsdespecialistája, Soros György mondott a tőzsdéről: *nem a valós folyamatok, hanem a lélektani várakozások tükre*. A valós folyamatok általában rejtetten indulnak, szemben a történelmi dátum- és személyiség-mítoszokkal. Ma már vannak ismereteink Karthágó állítólagos sóval való behintéséről, az Auróra ágyúiról és sok minden másról, talán képesek leszünk arra, hogy jobban figyeljünk a rejtett folyamtokra és ne álljunk döbbenten a hirtelennek tűnő, drámai változások előtt. Ez is lényeges részében pszichológia!

Ebben a tükörben kell vizsgálnunk a politikai manipulációk veszedelmes szerepét, a voluntarizmus veszedelmét. Itt megjegyzem, hogy Bokros Lajos (2001/a, 2001/b, 2001/c, 2001/d, 2002, 2003/a, 2003/b) felvilágosító szerepe nem eléggé méltányolt.

6. Globalitás

Elkerülhetetlenül külön fejezet ma, még inkább a fejek tisztára mosása vonatkozásában, mint annak gazdasági realitásában.

Az egyik, a mi szempontunkból döntő kérdés, hogy stabilizál-e vagy destabilizál? Erre az összecsatoló és szétcsatoló együtthatók dinamikája, a kooperatív rendszerek elméletének, a modellelmélet ma egyik legfontosabb és elég jól kidolgozott ágának válaszait tudjuk adni. Mindkét hatás érvényesül, a stabilizálás remélhetőleg erősebb, ha a szabályozási elvek adaptív, tanuló leckéit alkalmazzák, azaz szelíd szabályozást (hacsak nincs rendkívüli vészállapot), nem erőszakosan erősen csatolt, hanem viszonylag autonóm, egymással csak az értelmezhető és szükséges kapcsolatokat megvalósító interfészekkel, összeköttetésekkel.

Jó példák erre az energiarendszerek, az Egyesült Államokban ugyan egyre ritkább, de mégis jellegzetes Big Blackout-ok, szemben az eddig igen józanul megvalósított európai rendszerekkel, amelyek kihasználják a nagy rendszerek gazdasági és óriási tartalékelőnyeit, de nem rántják magukkal a rendszert a saját részhibájukkal. Látjuk, hogy a gazdasági világválságok is szelídebbek ma, erejük, társadalmi hatásuk kisebb, itt is óriási szerepe van a nemzetközi tartalékoknak, a változatos regeneráló erőforrásoknak és remélhetően az EU fennmaradó, sőt gazdagodó sokszínűségének.

A rendszerelmélet egyik fontos eredménye, hogy ha nincs nagyon biztos, rögzíthető rendszermodell, a véletlen stratégiák legalábbis kváziopitmálisak, ez is a szelíd szabályozás felé mutat, bár van számos ellenpéldánk elkésett felismerésekről és döntésekről. Itt is kiderül, hogy a végső emberi kérdésekben a döntés a tudomány és a művészet, azaz a humán érzékelés összhangjából származtatandó, a döntés mechanizmusainak ügye pedig valószínűleg soha be nem fejezhető kutatás lesz. Közelítések viszont hasznosak, ebben segít a játékelméletre is támaszkodó fejlődő döntéselmélet.

7. Információ és piac

Erről röviden, hiszen az ide vonatkozó folyóiratokat, cikkeket, konferenciákat sem lehet felsorolni. Úgy tűnik, hogy ez az új globalitás, a globális fejlődés fő mozgatója. Persze semmi sem új (a nap alatt: Prédikátor 1.9.), H.G. Wells *Tono Bungay* című regényében a főhős már Pál apostolnak tulajdonítja az információs piac felfedezését.

Mégis új és elég gyökeresen új: a mai óriási sebességű, távolságtól alig függő, elosztott lokalitású világpiac, ebben is a jelenleg döntő B2B (business to business, gazdasági aktorok közötti) internetkapcsolat, a világháló, a szabad információ, amely már a globalitásra adott válaszunk szerint is főleg (nem kizárólag) stabilizáló tényező.

Ennek a stabilizálásnak fontos feltétele az információ-hitelesítés mint önmagában is új piaci feladat és erő, az értékelők hiteles céhének üzleti megjelenése. Ebben is, éppen most tapasztalunk némi válságjelenségeket, hagyományosan megbízható értékelő, tanácsadó cégek válnak gazdasági bűnözők eszközeivé, de az ezt követő etikai és szabályozási hullámok új hitelt fognak szervezni az információs piac köré, hiszen a mai hálóvilágban a pénz is elsősorban információ, már régen nem arany. Ez nem jóslás, hanem elemi szükséglet, az elemi szükségletek pedig kielégítést nyernek, erre szolgál a piac!

Különös szerepe van ebben a játékban az információ hagyományos, népinek is mondható változatának, a pletykának, a szóbeszédnek. Minden olyan rendszerben, amelyben az akár jóindulatú, de valamilyen meggyőződésrendszerből táplálkozó hatalom cenzúrája érvényesül, akár – ahogy ez sokkal gyakoribb – az elnyomás vagy a törvénytelen haszonszerzés szolgálatában igyekeznek információs monopóliumot szerezni és fenntartani, a kiszivárgott híresztelés sokszor az egyedüli csatornája az információs szabadságnak. Ez a különös ellentmondás a kiindulópontja annak az elvi vitának is, amely a szólásszabadság törvényes és ésszerű korlátozása körül folyamatosan felmerül. Itt most alig érintjük a probléma igen aktuális politikai oldalát, ezt sokkal mélyebben elemzik a filozófia, a jogtudomány és a politológia avatott művelői.

A szabadság és a szabályozás egyensúlyaira nehéz minden körülmények között érvényes választ adni. A gazdaságban a független bíróságok szerepe ezért is fontos, de a gazdaság működési sebessége és a bíróságok, sőt a törvényes szabályozások természetes és a társadalmi stabilitás szempontjából is fontos lassúsága szintén alig összeegyeztethető. Itt egy másik, elvonatkoztatottabb piac ad igazi feleletet, a tisztességes viszonyok nevelésben elsajátított és társadalmi érdekek által vezérelt értékpiaca. Ez is természetes piac, hiszen a fogyasztó normális körülmények között szívesen megfizeti a nagyobb biztonságot, a kisebb kockázatot.

Az erős válasz persze egy művelt, konszolidált társadalom lenne, ahogy a múlt században Bagehot (1888) látta az angol és a többi világot az angol alkotmányról írva: „*Egy művelt népesség között, amely képes az elvont eszmékre, nem szükséges*”.[2]

8. Az információs technikai piac közeljövő erős szereplő

Rövid felsorolás és egy lényeges, záró kitérő következik.

1. Egyre több számítástechnikai eszköz szolgálja a leggazdagabb emberi érzékelést és reprezentációt, a vizuális megjelenítésnek az alkalmazók széles körét, ezért válik a szöveg mellé oly fontossá a grafika, az animáció.
2. Ezeknél a szokásos piac-tömegigény-kultúra viszonyok élesen jelentkeznek. Óriási lehetőség a kreatív képességek fejlesztésére, az oktatásban, az

[2] Walter Bagehot (1826-1877) angol filozófus, az *Economist* egyik alapítója

egyéni megjelenítésekben, de hatalmas a kínálata a tartalom helyett csak a harsányságban kitűnő, ízlést és főleg egyéniség-önállóságot romboló programoknak.

3. Még nagyon hiányos az e-kereskedelmet támogató infrastruktúra, a közvetlen érzékelésen, kezelésen alapuló információ, a kiszállított áruk házi fogadásának technikája, szervezése. A fogyasztók többsége csak ezután lesz szívesen részese az e-kereskedelem áldásainak, ami persze nem pótolhatja teljesen a bolti válogatás élvezetét.
4. A közlekedésben és valamennyi, létünket meghatározó térben a térinformáció, a mesterséges holdakkal dolgozó rendszerek, a GPS szerepe még csak most bontakozik ki, gondoljunk csak a közlekedés automatizálására, biztonságának növelésére, a mezőgazdaság, a természeti erőforrások feltárásának lehetőségeire, a környezetvédelem új perspektíváira. Talán a legtöbbet ígérnek az új, miniatűr, testbe, ruhába rejthető, építhető érzékelők, ezek között is a további egészségi alkalmazások, a számítógépes medicinális képalkotás. További ember-gép kapcsolatok születnek, méghozzá reménykeltően az embert szolgáló, nem uniformizáló közléstechnikák, az oktatás új módszerei, a használati utasítások és egyéb instrukciók emberközelibb technikái, amelyek a maiaknál sokkal jobban figyelnek a különböző korú, kulturális hátterű felhasználók befogadói személyiségére.
5. Nagy kihívása a globalitásnak, regionalitásnak, népek együttélésének a gépi fordítás, ennek egy különös fejezete a fordítás egy nyelven belül, így a szaknyelvek és a köznyelv között. A szaknyelv a maga fogalmi pontosságával nem puhítható le teljesen a maga körében, de a géppel segített közigazgatás ezt a fordítást (ide és oda) megköveteli.
6. Végül az engem most legjobban érdeklő elektronikus kormányzás, ami nagy ígéret a több demokrácia, a szolgáltató állam, az otthonról történő ügyintézés, az átlátható hatalom és a racionális választás lehetőségei felé, de ugyanakkor lehet veszélyes eszköz a mindent átlátó, egyenruhába csomagoló hatalom kezében. Erről sokan értekeznek, sok mindent kísérleteznek, magam is cselekvő részese vagyok, de erről más írások szólnak.

9. Összefoglaló

Az embernek és ezért a pszichológiának a gazdaságban és az embereket összekötő más tárgyi kapcsolatoknak a bennünket szolgáló és nem bennünket uraló megvalósításában nagyobb szerepe van, mint minden korábbi, géppel nem segített időben. Hatalmas feladat, amelyhez a számítástudomány, a matematika, a modellek folyamatosan fejlődő építési gyakorlata nagy segítséget adhat, de a feladat lényege a humán tudományok és az itt felsorolt, összefüggő tudományos eszközöknek a szövetsége vihet közelebb.

Felhasznált irodalom

Bagehot, W. 1888: The English Constitution. Kegan, London.
Bokros L. 2001/a: A társadalmi szolidaritás és annak hiánya. Élet és Irodalom, 45, 23, 4-5. o.
Bokros L. 2001/b: A társadalmi szolidaritás és annak kényszere. Élet és Irodalom, 45, 35, 3. o.
Bokros L. 2001/c: Társadalmi szolidaritás és nyugdíjrendszer. Élet és Irodalom, 45, 41, 4-5. o.
Bokros L. 2001/d: A társadalmi szolidaritás és a gyógyítás intézményei. Élet és Irodalom, 45, 49, 3-4. o.
Bokros L. 2002: A végvári harcok alkonya és a szabadon mozgó csapatok küzdelme. Élet és Irodalom, 46, 27, 108-114. o.
Bokros L. 2003/a: Hagyjátok békén a Nemzeti Bankot. Élet és Irodalom, 47, 4, 4. o.
Bokros L. 2003/b: Szegénység és szolidaritás. Élet és Irodalom, 47, 34, 3-4. o.
Kahneman, D – Tversky, A. 1972: Subjective probability: a judgement of representativeness. *Cognitive Psychology*, 3, 430-454. o.
Neumann, J. v. 1995: Can we survive technology? *Fortune*, June, pp. 504-519.

1. Függelék: A téma további tanulmányozásához ajánlott irodalom

Castells, M. 1996: *The information age – economy, society and culture. Volume I: The rise of the network society*. Blackwell Publishers, Malden (MA).
Castells, M. 1997: *The information age – economy, society and culture. Volume II: The power of identity*. Blackwell Publishers, Malden (MA).
Castells, M. – Himanen, P. 2002: *The information society and the welfare state: the Finnish model*. Oxford University Press, Oxford.
Castells, M. 2002: *The internet galaxy: reflections on the internet, business and society*. Oxford University Press, Oxford.
Garai L. 1998: *Emberi potenciál mint tőke: bevezetés a gazdaságpszichológiába*. Aula Kiadó, Budapest.
Garai L. – Popper P. 1998: *Sajtópszichológia*. MÚOSz Bálint György Újságíró Akadémia, Budapest.
Garai L. 2003: *Identitásgazdaságtan: gazdaságpszichológia másképpen*. TAS Kiadó, Budapest.
Kornai, J. 2002: Honesty and trust: theory and experience in the light of post-socialist Transformation. *Research Project and Focus Group at Collegium Budapest*, 2001-2003[3]

[3] Kornai nagy jelentőségű és széles körű munkásságának legutóbbi szakaszában ezt a témánk szempontjából kiemelkedő kutatási projektet vezette. Ezért soroljuk fel a projektet záró munkaülés teljes anyagát és Kornainak a *Beszélő*-ben megjelent összefoglalóját.

Workshop 3: *The Value and Price of Honesty and Trust* 13-14 December, 2002:
Session 1: *Transitions to Democracy and the Market*.
Russell, H.: *Transition to Corporate Democracy?* http://www.colbud.hu/honesty-trust/hardin/pub03.doc
Mueller, J.: *Attitudes toward democracy and capitalism: a Western benchmark.* http://www.colbud.hu/honesty-trust/mueller/pub02.doc
Ackerman, B.: *And Now for the Bad News? Comments on Mueller's 'Attitudes toward democracy and capitalism: a Western benchmark.'* http://www.colbud.hu/honesty-trust/ackerman/pub01.doc

Session 2: *Controlling Corruption*.
Offe, C.: *Controlling political corruption: conceptual and practical issues.* http://www.colbud.hu/honesty-trust/offe/pub04.doc
Krastev, I. – Stoyanov, A.: *Prime Minister's dilemma: do non-corrupt governments in corrupt countries have incentives to launch anti-corruption campaigns?* http://www.colbud.hu/honesty-trust/krastev/pub03.doc

Session 3: *Trust, Honesty, and Transition*.
Örkény A. – Csepeli Gy. – Székelyi M. – Barna I.: *Blindness to success social psychological objectives on the way to market economy in Eastern and Central Europe.* http://www.colbud.hu/honesty-trust/orkeny/pub02.doc
Shugarman, D.: *Practical responses to the paradoxes of maintaining trust: towards a system of integrity*. http://www.colbud.hu/honesty-trust/shugarman/pub01.doc
Moravcsik, J.: *Engendering Honesty*. http://www.colbud.hu/honesty-trust/moravcsik/pub01.doc
Zsolnai L.: *Honesty, competence and trust: a behavioral approach*. http://www.colbud.hu/honesty-trust/zsolnai/pub02.doc

Session 4: *Trust and Networks: Formal and Informal*.
Varese, F.: *Mafia transplantation*.
Nissenbaum, H.: *Two conceptions of trust online*. http://www.colbud.hu/honesty-trust/nissenbaum/pub01.doc
Mendras, M.: *The state is weak, administrations are strong*. http://www.colbud.hu/honesty-trust/mendras/pub02.doc

Kornai, J. 2003: Tisztesség és bizalom a posztszocialista átmenet fényében. Gondolatok a Collegium Budapest „Honesty and Trust" kutatásának alapján. *Beszélő*, 8, 6, 20-29. o.

Simon, J. C. 1980: *L'education et l'informatisation de la société*. Rapport au Président de la République. La Documentation Francaise.

Solow. R. M. 1995: Understanding Increased Inequality in the US. *Public Lectures Series Publications* 4, Collegium Budapest, Budapest.

2. Függelék: Vámos Tibor vonatkozó publikációi

Vámos T. 1981: Hazánk és a műszaki haladás. *Magyar Tudomány*, 26, 5, 333-350. o.
Vámos T. 1981: Meeting the Challenge of Modern Technology. *The New Hungarian Quarterly*, 22, 84, 19-32. o.
Vámos T. 1982: Információ és társadalom. *Magyar Tudomány*, 27, 11, 796-802. o.
Vámos T. 1982: Cooperative systems based on non-cooperative people – invited luncheon address at the *21st IEEE Conference on Decision and Control*, Orlando/Florida, December.
Vámos T. 1983: Cooperative systems – an evolutionary perspective. *IEEE CSM*, 3, 3, pp. 9-14.
Vámos T. 1983: A társadalom információs infrastruktúrája. *Híradástechnika*, 34, 12, 545-546. o.
Vámos T. 1983: Egyén-kultúra-társadalom – műszaki-gazdasági haladás. *Társadalomkutatás*, 1, 4, 15-25. o.
Vámos T. 1987: A nagy rendszerek elmélete és a társadalom modellhipotézisei. *Társadalomtudományi Közlemények*, 17, 4, 586-592. o.
Vámos T. 1988: Felkészülés az információs társadalomra – hozzá nem értő hozzászólás pedagógiai ügyekben. *Magyar Pedagógia*, 3, 288-292. o.
Vámos T. 1990: Számítástudomány és demokrácia. In Nyíri Kristóf (szerk.): *Műveltség és kultúra a számítógépkorszakban: Informatika történetfilozófiai szempontból*. A Magyar Filozófiai Társaság és a Budapesti Goethe Intézet szimpóziumának anyaga. Magyar Filozófiai Társaság, Budapest, 14-18. o.
Vámos T. 1990: Public service ethics in the computer age. *1st International Conference on Public Service Ethics*, June 3-8, Jerusalem (Israel).
Vámos T. 1990: Új felvilágosodás: a mérlegelő-egyeztető társadalom. *Társadalmi Szemle*, 45, 7, 3-7. o.
Vámos T. 1990: Informatikai etikai kódex. *Magyar Tudomány*, 35, 6, 731-735. o.
Vámos T. 1991: AI environment for supporting citizens. In Sol, H. G. – Vecsenyi, J. (eds.): *Proceedings of the IFIP WG 8.3 Working Conference on Environments for Supporting Decision Processes*. Elsevier-North Holland, pp. 37-46.
Vámos T. 1991: Cooperative communication: computerware and humanware. *Journal of Organizational Computing*, 1, pp. 115-123.
Vámos T. 1991: Rechenwissenschaft und Demokratie. In Mersch, D. – Nyiri, J. C. (eds.): *Computer, Kultur, Geschichte – Beiträge zur Philosophie des Informationszeitalters*. Passagen Verlag, Wien, pp. 15-20.
Vámos T. 1991: Artificial intelligence: human focus on technology. *Applied Artificial Intelligence*, 5, 2, pp. 163-170.
Vámos T. 1992: Kooperatív számítástechnika – az emberi tevékenység jövendő szervezője. *Magyar Tudomány,* 37, 7, 781-785. o.
Vámos T. 1994: Az „államüzlet" menedzserekre vár – Vámos Tibor akadémikus vesszőparipái. *Népszabadság*, május 30.

Vámos T. 1994: Adatvédelem – a társadalom kultúrája. *HISEC '94 konferencia*, Neumann János Számítógép-tudományi Társaság, 1994. szeptember.

Vámos T. 1996: Számítógépes kommunikáció – a nyílt társadalomért. Interjú Vámos Tiborral (Szunyogh Szabolcs). *Köznevelés*, 52, 12, 11. o.

Vámos T. 1997: Információs társadalom és felelősség-etika. *Európai Szemmel*, 1, 3-11. o.

Vámos T. 1997: Az állam (igazgatása) és az ő gépesítése. *Népszabadság*, november 27.

Vámos T. 1998: Információs társadalom – mire készülünk? *Magyar Tudomány*, 43, 2, 132-140. o.

Vámos T. 1998: Információs társadalom és magyar tudomány. *Ezredforduló*, 5, 13-16. o.

Vámos T. 1999: Does ethics change? *4th International Conference on Ethics in the Information Age*, Jerusalem/Israel, June 13-16.

Vámos T. 1999: Ethics in information age – persistence and change. In Berlinsky, U. – Friedberg, A. – Werner, S. P. (eds.): *Proceedings of Ethics in the Public Service – International Conference, June 25-30*. Erez Publishing, Jerusalem, pp. 347-352.

Vámos T. 1995: Személyi szám és ami ezzel összefügg. *Neumann János Számítógép-tudományi Társaság előadás*.

Vámos T. 1999: Informatika és világtársadalom. In Karvalics L. (szerk.): *Neumann Jánostól az Internetig*. Napvilág Kiadó, Budapest, 7-28. o.

Vámos T. 1999: Intelligent machines? *BOOKS*, 9, 3, pp. 138-144.

Vámos T. 1999: A 2000-es pánik. *Népszabadság*, november 15.

Vámos T. 2000: Globális globalitás. *Mozgó Világ*, 26, 4. http://www.mozgovilag.hu/2000/04/aprilis7.htm

Vámos T. 2000: Információs társadalom és magyar tudomány. In Glatz F. (szerk.): *Az információs társadalom*. Magyar Tudományos Akadémia, Budapest, 65-76. o.

Vámos T. 2002: Artificial intelligence supporting the citizen-friendly information society. *ERCIM News*, 48, p. 20.

Vámos T. 2002: E-government – a service. In Remenyi, D. (ed.): *2nd European Conference on e-Government*. St. Catherine'sCollege, Oxford, October 1-2., 453-462.

Vámos T. 2002: Információs bűnözés – rémlátások és valós veszélyek. *Belügyi Szemle*, 50, 11-12, 5-9. o.

Vámos T. 2002: Ethics, a mission for the engineering federations. *15. IFAC Világkongresszus*, Barcelona, július 21-26.

Vámos T. – Soós I. 2003: Data management and AI in e-government. In *Knowledge Management in Electronic Government* – Proceedings of the 4th IFIP International Working Conference, Rhodes, Greece, May, pp. 230-238.

3. Függelék: közgazdasági Nobel díjasok[4]

1969: Ragnar Frisch and Jan Tinbergen – "For having developed and applied dynamic models for the analysis of economic processes"
1970: Paul Samuelson – "For the scientific work through which he has developed static and dynamic economic theory and actively contributed to raising the level of analysis in economic science"
1971: Simon Kuznets – "For his empirically founded interpretation of economic growth which has led to new and deepened insight into the economic and social structure and process of development"
1972: John Hicks and Kenneth Arrow – "For their pioneering contributions to general economic equilibrium theory and welfare theory"
1973: Wassily Leontief – "For the development of the input-output method and for its application to important economic problems"
1974: Gunnar Myrdal and Friederich von Hayek – "For their pioneering work in the theory of money and economic fluctuations and for their penetrating analysis of the interdependence of economic, social, and institutional phenomena"
1975: Leonid Kantovarich and Tjalling Koopmans – "For their contributions to the theory of the optimum allocation of resources"
1976: Milton Friedman – "For his achievements in the field of consumption analysis, monetary history and theory and for his demonstration of the complexity of stabilisation policy"
1977: Bertil Ohlin and James Meade – "For their pathbreaking contribution to the theory of international trade and international capital movements"
1978: Herbert Simon – "For his pioneering research into the decision making process within economic organisations"
1979: Theodore Schultz and Arthur Lewis – "For their pioneering research into economic development, with particular consideration of the problems of developing countries"
1980: Lawrence Klein – "For the creation of econometric models and their application to the analysis of economic fluctuations and economic policies"
1981: James Tobin – "For his analysis of financial markets and their relations to expenditure decisions, employment, production and prices"
1982: George Stigler – "For his seminal studies of industrial structure, functioning of markets and causes and effects of public regulation"
1983: Gerard Debreu – "For having incorporated new analytic methods into economic theory and for his rigorous reformulation of the theory of general equilibrium"

[4] Forrás: http://www.nobel-winners.com/Economics/Prof.

1984: Richard Stone – "For having made fundamental contributions to the development of systems of national accounts and hence greatly improved the basis for empirical economic analysis"
1985: Franco Modigliani – "For his pioneering analysis of savings and financial markets"
1986: James Buchanan – "For his development of the contractual and constitutional bases of the theory of economic and political decision making"
1987: Robert Solow – "For his contributions to the theory of economic growth"
1988: Maurice Allais – „For his pioneering contributions to the theory of markets and efficient utilisation of resources"
1989: Trygve Haavelmo – "For his clarification of the probability theory foundation of econometrics and his analysis of simultaneous economic structures"
1990: Harry Markowitz – "For having developed the theory of portfolio choice"
William Sharpe – "For his contributions to the theory of price formation for financial assets, the so-called Capital Asset Pricing Model (CAPM)"
Merton Miller – "For his fundamental contributions to the theory of corporate finance"
1991: Ronald Coase – "For his discovery and clarification of the significance of transaction costs and property rights for the traditional structure and functioning of the economy"
1992: Gary Becker – "For having extended the domain of microeconomic analysis to a wide range of human behaviour and interaction, including non-market behaviour."
1993: Robert Fogel and Douglass North – "For having renewed research in economic history by applying economic theory and quantitative methods to explain economic and institutional change."
1994: John Harsanyi, John Nash and Reinhard Selten – "For their pioneering analysis of equilibria in the theory of non-cooperative games."
1995: Robert Lucas – "For having developed and applied the hypothesis of rational expectations, and thereby having transformed macroeconomic analysis and deepened our understanding of economic policy"
1996: James Mirrlees and William Vickrey – "For their fundamental contributions to the economic theory of incentives under asymmetric information."
1997: Robert C. Merton and Myron S. Scholes – "For a new method to determine the value of derivatives"
1998: Amartya Sen – "For his contributions to welfare economics"
1999: Robert A. Mundell – "For his analysis of monetary and fiscal policy under different exchange rate regimes and his analysis of optimum currency areas"
2000: James Heckman – "For his development of theory and methods for analyzing selective samples"
Daniel McFadden – "For his development of theory and methods for analyzing discrete choice"

2001: George A. Akerlof, A. Michael Spence and Joseph E. Stiglitz – "For their analyses of markets with asymmetric information"

2002: Daniel Kahneman – "For having integrated insights from psychological research into economic science, especially concerning human judgment and decision-making under uncertainty"

Vernon L. Smith – "For having established laboratory experiments as a tool in empirical economic analysis, especially in the study of alternative market mechanisms"

2003: Robert F. Engle Clive – "For methods of analyzing economic time series with time-varying volatility (ARCH)"

W. J. Granger – "For methods of analyzing economic time series with common trends (cointegration)"

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 43-78. o.

A piaci algoritmusok és magatartásformák változásai az információgazdaságban

Hámori Balázs[1] – Szabó Katalin[2]

A magunk mögött hagyott 90-es évek a gazdaság legkülönfélébb területein szolgáltak meglepetésekkel. Szokatlan jelenségek sora bukkant fel, amelyek ellentmondtak mindannak, amit a tapasztalat és a közgazdasági tankönyvek alapján normálisnak, természetesnek fogadunk el. Hosszú listába szedhetnénk azokat a piaci újításokat, amelyek lényegesen megváltoztatják – gyakran éppen az ellenkezőjükre fordítják – a tranzakciók paramétereit. A tömegtermékek helyébe lépő, megrendelésre gyártott termékek éppúgy feladják a leckét az elemzőknek, mint magának a piactérnek az átalakulása. Új kérdéseket vetnek fel a vétel és eladás lebonyolításának eddig sohasem tapasztalt módozatai, vagy az új, dinamikus árazási mechanizmusok, amelyeket az információs technológiákra alapoznak. Tanulmányunkban a piac alapvető építő-köveiben és algoritmusaiban bekövetkezett változásokat mutatjuk be, kiindulva a csere tárgyának dematerializálódásából, a tranzakciók lebonyolításának digitalizálásán keresztül egészen az árazásig. Mindezekkel szoros összefüggésben kitérünk a piaci szereplők attitűdjeiben és viselkedésében tapasztalható új mozzanatokra is, különös tekintettel a bizalomra.

Kulcsszavak: E-kereskedelem, személyre szabás, dematerializáció, dinamikus árazás, aukció, árak perszonalizációja, csomagban történő eladás, bizalom, makro-és mikro-bizalom, ismételt tranzakciók, identitáslopás, vegyes stratégiák

1. Bevezetés

Amióta csak piacok léteznek, a piaci tranzakciók gyújtópontjában *a termék*[3], *a tranzakció tárgya* áll. Közhely, hogy a termék fizikai természete nagyban meghatá-

---

[1] Dr. Hámori Balázs, egyetemi tanár, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Összehasonlító Gazdaságtan Tanszék (Budapest)

[2] Dr. Szabó Katalin, az MTA doktora, egyetemi tanár, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Összehasonlító Gazdaságtan Tanszék (Budapest)

[3] A piaci tranzakciók tárgyaként természetesen nemcsak termékekre gondolhatunk, hanem szolgáltatásokra is. Az alapvető piaci mechanizmusok bemutatásakor azonban általában a közönséges termékeket tekintik a tranzakció tárgyának, s mi is ezt a kifejtési konvenciót követjük. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy figyelmen kívül hagynánk a szolgáltatásokat. Csupán a kifejtés egyszerűsége miatt használjuk konzekvensen a „termék" kifejezést a tranzakció tárgyával összefüggésben.

A tanulmány az Információgazdaság és Identitás Tudományos Iskolában készült, az OTKA támogatásával a TS 40768. sz. kutatási szerződés keretében. A szerzők köszönetüket fejezik ki az Iskola tagjainak, elsősorban Köcski Margitnak és Négyesi Áronnak értékes észrevételeikért.

rozza a tranzakciók lefolyását. Vágott virágot nem lehet ugyanolyan módon eladni, mint hadihajót vagy cukorspárgát. Ha a közgazdász modelljeiben termékekkel operál, sohasem egyetlen konkrét jószágra gondol, hanem mindig „*átlagpéldányra*". Okfejtéseikben a termék a vállalat vagy az iparág által előállított *terméktömeg* tetszőleges *egyede*, amely semmiben sem különbözne fajtájának többi példányától. Egyik a másikkal felcserélhető, egy kaptafára készültek.

Állításaik zöme – kimondva vagy kimondatlanul – *csak standard tömegtermékek feltételezése mellett igaz*. Beszélhetnénk-e például a termékek árának az eladók versenyében való meghatározásáról, ha a szóban forgó termékek minden egyes egyede különbözne a másiktól! Ha az eladók által megszabott ár egymástól sok paraméterben eltérő, „egyéniesített" jószágokra vonatkozna, miképpen mérhetné össze őket, és miképp *választhatna* közöttük *a fogyasztó racionálisan*, az *ár alapján*? A vevő nyilvánvalóan képtelen összehasonlítani két azonos típusú gépkocsi árát, ha ez egyikben a motor fel van tuningolva, nincs azonban légzsákja, és a karosszériája sem metálfényű, míg a másikban a szokványos motor van, de légzsákkal, valódi bőr kárpittal és metálfénnyel árulják! A 90-es évektől kezdve számos iparágban hasonlóképpen egyéniesítik a termékeket, megnehezítve ezáltal a fogyasztói megítélést: A piacon nem az elmélet által feltételezett standard, ezért ár-alapon könnyen összehasonlítható jószágok, hanem egyéniesített termékek forognak![4]

Közgazdasági tételeink ellenben – akárcsak minden más tudomány megállapításai – *tömegjelenségekre*, és sohasem egyedi történésekre *vonatkoznak.* Előre jelző erejük csak nagy számú esetre vonatkoztatva érvényesül. De mit tudunk mondani akkor, ha a jelenségek nem igazán tömegjelenségek? Mit állíthatunk standard logikánk alapján a nem standardról? Kiindulásképpen annyit mindenesetre elfogadhatunk, hogy olyan piaci magatartásformák, amelyeket korábban *anomáliaként*[5] *kezel-*

---

[4] Itt jegyezzük meg, hogy e dilemma manapság az érdeklődés középpontjába került, hiszen számos területen van (vagy lenne) szükség ilyen *sok paraméterben eltérő*, mégis valamilyen értelemben azonos jószágok összehasonlítására. Kialakult és lendületesen fejlődik egy módszer, az ún. *több szempontú döntésanalízis*, amelynek egyik célja éppen az, hogy véges számú alternatívát értékeljen (rangsoroljon) véges számú szempont szerint. Ez a módszer megítélésünk szerint alkalmas lenne az egymástól sok paraméterben eltérő, de azonos szükségleteket kielégítő személyre szabott termékek összehasonlítására is. *Thomas Saaty* 1980-as könyvében (Saaty 1980) javasol egy általános módszert arra, hogyan lehet egy *összetett feladatot* elemeire bontani, és az egyes részeket megoldani. A részeredmények megfelelő összegzésével kapott sorrendből olvasható ki, hogy a számtalan lehetséges közül *mely alternatívákat tekintsük a legjobbaknak*. A modell fastruktúrája lehetővé teszi, hogy bonyolult döntési feladatokat is egyszerű, jól átlátható részekre bontsanak. Egy részfeladat véges sok objektum. (Ezek lehetnek akár egy összetett termék részegységei is) egymáshoz viszonyított nagysága/fontossága/súlya. Ez jelentheti egy szempont alszempontokra való bontása után az egyes alszempontok relatív súlyának meghatározását, de másik megfogalmazásban jelentheti alternatívák relatív teljesítményeit egy rögzített szempont szerint (V.ö. Bozóki 2002).

[5] Aligha tekinthetjük véletlennek, hogy egyre kiterjedtebb az anomáliákkal foglakozó irodalom. *Richard Thaler* hosszú évekig szerkesztett egy rovatot a *Journal of Economic Perspectives*-ben, amely

tünk az „átlagoshoz", a megszokotthoz képest, egyszeriben fontossá lesznek, ha nem az átlag, hanem az *egyedi a* mérce. Amennyiben a termék nem a tömegnek, hanem az egyénnek szól, az *egyén identitása, érzelmei* és a *racionálistól eltérő magatartása* meghatározó közgazdasági problémává válik.[6]

A termékek egyéniesítésének a lehetősége *két módon* is az információs technológiából eredeztethető. A fogyasztó-követő internetes technológia lehetővé teszi a vásárlók *egyéni igényeinek pontos feltérképezését*, a vevők egyenkénti kezelését (fontos demográfiai jellemzőik, fogyasztói profiljuk, illetve ezek más – az eladó számára már ismert –fogyasztókkal való összehasonlítása alapján). Az információtelített termékek emellett a mai technikai-technológiai lehetőségeknek köszönhetően szinte önmagukat kínálják fel a gyártási folyamatban a *testreszabásra.* Erről adnak képet az alábbi példák:

> „Erős robotkarok fáradhatatlanul rakják az alkatrészeket a megfelelő helyre. Könyörtelen robotujjak nyúlnak ki összehegeszteni a darabokat, sosem tévedve, sosem kalimpálva tehetetlenül a levegőben… Számítógépek vezérlik a futószalagot, ezzel is biztosítva, hogy munkafázisok ezreihez mindig a megfelelő alkatrészek érkezzenek. A megfelelő időben találkoznak a megfelelő autóval. A fejlett programmal irányított gyártósor előállít egy négyajtós piros automata sedant, ezt követi egy kétajtós kék lépcsőshátú, majd egy mindennel felszerelt burgundi luxusmodell – s közben egyetlen csavar sem keveredik össze." (DeMont 1995, 30. o.)

> A személyre szabás különösen előtérbe került a szépségiparban, hisz köztudomású, hogy minden arcbőr más és más. A bőr tipizálására építő *Clinique web-site* különösen jó példa a testreszabásra. Az oldalra látogató potenciális fogyasztóknak nyolc kérdést kell megválaszolniuk, ahhoz, hogy azonosítani lehessen a bőrük típusát. A website látogatója virtuális sétát tehet az illatszerboltok polcai között, miközben kényel-

---

kizárólag az anomáliákkal foglakozó cikkek számára volt fenntartva. A rovatban olyan kiválóságok jelentették meg írásaikat, mint *Daniel Kahneman, Amos Tversky, Rabin Matthew, Richard Thaler* és sorolhatnánk még tovább.

[6] A gyakorlati szakemberek és a menedzsmenttudományok képviselői már régen felismerték ezt. Az ügyfélkapcsolatok személyessége, az ezek menedzselésére kifejlesztett CRM (customer relationship management) rendszerek mindinkább a cégek tevékenységének centrumába kerültek. A jelenlegi technológia és a világháló lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy *minden egyes ügyfelükkel egyedi kapcsolatot* ápoljanak, s *személyre szóló* ajánlatokkal bombázzák őket a saját honlapjukon vagy e-mailen keresztül. Az adatokat a vásárlók által látogatott oldalakról, rögzített preferenciáikból és korábbi vásárlási szokásaikból nyerik. A cégeknek ezáltal nem kell sokat költeniük az ügyfeleik megtartására. A személyesség jelentőségének a felismerése a közgazdasági elméletben jóval később, igazából csak az utóbbi években követte gyakorlati súlyának növekedését.

mesen ül otthon a székében. A *Clinique* szolgáltatásai kiterjednek az új termékekről szóló értesítésre és ingyenes áruminták küldésére is. A különféle információk és tanácsok személyesen az adott vevőknek szólnak, hiszen a vevőről nyilvántartott adatok alapján könnyűszerrel személyre szabják azokat (England és szerzőtársai 1999).

Fontos megjegyezni, hogy a személyre szabott termékek a szoftverekkel irányított gyártósorok produktumai nem, vagy alig drágábbak, mint a hagyományos termékek. A tudás a termelésben alkalmazott szoftvereken keresztül szövi át a termékek széles skáláját, a. Mivel a gyártási eljárások egyre „szoftverigényesebbek" lesznek, a fizikai termékek is mind nagyobb mértékben *átveszik a szoftverek tulajdonságait*.

„Ennek jó példáját szolgálja a »Bod«-rendszer (»Books on Demand«): a készletre gyártás problémáit számítógép-vezérelte gépek iktatják ki oly módon, hogy csak akkor gyártják le a könyvet, ha azt már egy a vásárló megrendelte. Hasonlóan működő kozmetikai boltok is léteznek, ahol az alapanyagokat egy gép csak akkor keveri össze, ha már az igénnyel felléptek. Ruhákat is szabnak, és bútorokat készítenek hasonló gazdaságos módszerekkel. A gyárakban már nem tárgyakat gyártanak, hanem »gyártó-programokat«, melyeket aztán elektronikus úton osztanak el." (Klotz 1999, 692. o.)

2. Dematerializáció: A „megfoghatatlan" adásvétele[7]

Ha tovább vizsgáljuk a tranzakciók tárgyában az utóbbi egy-két évtized során bekövetkezett változásokat, a termékek személyre szabásánál is radikálisabb hatású talán a szereplők piaci tranzakcióira a javak „elanyagtalanodása", „*dematerializálódása*".[8]

2.1. Elsődleges és származtatott dematerializálódás: a visszagöngyölítés

Dematerializáción a szó elsődleges jelentésében az értendő, hogy egyre több tiszta *információkötegként* megjelenő jószágot veszünk a világhálón. A postán küldött, tárgyi valóságában is létező képeslapot felváltja az „E-greeting", a friss nyom-

[7] Utalás William Tenn tudományos-fantasztikus regényére, amelyben a bolygóközi kereskedők névjegyén ez állt: „dealers in intangibles".

[8] Ahogyan azt Shapiro és Varian (1999) az *Information Rules – Strategic Guide to the Network Economy* című munkájukban részletesen kifejtették: a termékekre és szolgáltatásokra érvényes legfontosabb törvényszerűségeket nem lehet korlátlanul alkalmazni az információs javakra. Mint ahogy minden terméknek és szolgáltatásnak megvan a maga termelési folyamata, marketingje, jellegzetes formája, az információs javaknak is megvan az egyéni karakterisztikája, amely sajátos megjelenési formát követel.

daillatú könyv helyett ma már e-book-ot olvasunk, s a lemezek vagy műsoros kazetták vásárlását MP3-letöltésekkel váltjuk ki. Ha egy terméknél lehetőség van az effajta átváltásra (CD →Mp3), akkor a már kiépített információs (kommunikációs) csatornák helyettesítik a raktárakat, utakat, bolti eladóhelyeket egyaránt. Ilyen esetben *a világháló* a vasút és az autósztráda, a kikötő, az átrakóállomás és az áruház egyszerre. Elkerülhetők a raktározás és szállítás során felmerülő problémák, a kiszállítás pedig (szinte) azonnalivá és elhanyagolható költségűvé válik. Az anyagmozgatás (kezelés, be- és kirakodás, raktározás, szállítás, visszaküldések, selejtek és sérülések) nyilvánvalóan mindig költségesebb, mint az adatmozgatás. Amikor tehát anyag helyett információt használunk a legtöbb esetben *tetemes költséget takarítunk meg*. A virtuális javak forgalmában a világhálón nem kell az árut biztosítani[9], nem sérül meg, nem kell országhatárokon át többször ide-oda vinni, és érte vámot fizetni. Igazából ezeknek a javaknak a kereskedelme *nem tényleges csere* a szó eredeti értelmében, hiszen ezeket tulajdonképpen nem is lehet szállítani. Inkább *másolatok reprodukálásáról van szó* (Quah 1996). Amit eladnak, az tulajdonképpen a másolás joga. Ilyen javak adásvételekor arra sincs szükség, hogy felárat fizessenek az éjszakai nyitva tartásért. Nem jelent problémát az sem, hogy az eladó több időzónával odébb van, mint a vevő, és az előbbi akkor fekszik éppen le, amikor az utóbbi felkel stb. Mindezen akadályok áthidalása gyakorlatilag költségmentes, mert ezek az akadályok a virtuális térben nem léteznek, vagy jelentéktelenné törpülnek (Bakos 1997). [10]

A termékek „anyagtalan" változata azonban nemcsak költségkímélő, hanem gyakran „többet is tud", mint az eredeti. A multimédiás formának köszönhetően lehetséges például animáció, zene és hangok csatolása is az üdvözlethez. Könnyű a *tömeges sokszorosítás* és *személyre szabás*. (Gondoljunk csak a hálóról letöltött zenére vagy képeslapra). A hálón forgalmazott virtuális termékekhez emellett még további szolgáltatások csatolhatók. A képeslap esetében például a küldő cég kezelheti a megrendelő számára fontos dátumokat (születésnapok, házassági évfordulók stb.), és majdnem költségmentesen előre figyelmeztetheti őt ezekre e-mailben. A világhálón olyan szolgáltatások lehetségesek, mint a kívánságlista[11], az elektronikus tanácsadás[12] és sorolhatnánk még tovább (Adelaar és szerzőtársai 2003). Hasonlóan érté-

[9] Más jellegű tranzakciós költségek természetesen felmerülhetnek, amelyek az internetes kereskedelem biztonságával kapcsolatosak.

[10] Ez az állítás részben igaz a világhálón forgalmazott anyagi jellegű termékekre is. Hiszen magának az eladási műveletnek ebben az esetben sincsenek térbeli és időbeli korlátai. A korlátok a javak disztribúciója során, a logisztikai műveletben merülhetnek fel.

[11] A kívánságlista többnyire az interneten kereskedő cég honlapján felkínált szolgáltatás, amelynek ugyanaz a funkciója, mint a kő-kereskedelemben az apró ajándékoknak és más vásárlóknak kedveskedő akcióknak. Felkínálják például, hogy elektronikus üdvözlőlapot küldenek a kívánt személynek, apró ajándékokat adnak stb.

[12] Az elektronikus tanácsadás helyettesíti a főként a japán vállalatokra jellemző hagyományos ötletládákat, amelyekbe a dolgozók névtelenül is bedobhatták a vállalatvezetésnek szánt üzeneteiket. Most ugyanezeket a ládákat internetes cégek elektronikus formában működtetik. Ha a vállalat bejelentkezik egy efféle szolgáltatásra, dolgozói névtelenül fordulhatnak problémáikkal, javaslataikkal a láda kezelő-

kesebbé teszik a terméket az olyan szolgáltatások, mint vásárlói csoportok szervezése, ahol a fogyasztók kicserélik a termékkel kapcsolatos tapasztalataikat, hírcsoportok kialakítása, vitafórumok és csevegő szobák létesítése. Bizonyos termékeknél (például kutya- és macskaeledelek) ilyen csoportképző módszerekkel az eladók viszszavonhatatlanul magukhoz láncolhatják a gazdikat. A termékhez kapcsolódó információk a vevők számára is hasznosak lehetnek, hisz az új termékekről időben érkező tájékoztatás, vagy a termékkel kapcsolatos, a hagyományos kereskedelemben elérhetőnél sokkal részletesebb (és gyakran vonzó vizuális formában tálalt) információk a vevő érdekét is szolgálhatják.

A dematerializáció azonban nem azonosítható egyszerűen a termékek virtualizálódásával. Szélesebb értelemben az „elanyagtalanodás" azt jelenti, hogy *a javak „információtelítetté" válnak*. Termelésükben és *használatuk során is* mind nagyobb szerepet kap a tudás. „A klasszikus közgazdaságtan még csak nem is rendelkezik azon források fogalmaival, melyeken ez az újfajta értékalkotási folyamat nyugszik, nem is beszélve használható elméleti modellekről és magyarázatokról. A klasszikus közgazdaságtan dimenziói (olyan fogalmak például, mint a darab, súly, idő, ár…) kudarcot vallanak az »információs gazdaságtan« témakörében és az immateriális javak körében" (Klotz 1999, 691. o.)

> „Az információk két fajtája különböztethető meg: Egyrészt vannak információk, amelyek csaknem költségmentesen másolhatók (zenei alkotások, könyvek, tudományos kutatási eredmények stb.). Ebben az esetben az információk közvetlenül – jobban mondva csaknem közvetlenül – egy-egy termék szerepét játsszák. Az információk megjelenítéséhez, szemléltetéséhez ugyanis mindig szükséges valamilyen közvetítő eszköz (emberi agy, lejátszó készülék, nyomtató, képernyő stb.). Másrészt vannak információk, melyeket csak »megtestesült« formában kínálnak. Ekkor az információs folyamat a termék anyagi formájában úgy jelenik meg, mint »design« vagy működési mód[13], vagyis a termék és az információ nem választható el egymástól (egy autó formája, vagy egy műszaki cikk működése nem különíthető el az anyagi megjelenésüktől stb.)."(Brodebeck 2000, 52. o.)

Információs javakat korántsem csak a számítógépes hardver és szoftveripar dob piacra, nem csak a távközlési szolgáltatások lényege az általuk közvetített in-

jéhez. A kezelő részben tanácsokat ad, hogy mit tegyen az illető az adott helyzetben, de részben – garantálva az anonimitást – eljuttatja a jelzést a vállalat vezetőjéhez (Smith 2004). A tanácsadó boxok ezen kívül más célokra is használhatók. E cikk írói találkoztak már olyan boxszal is, amelyben újságírók vagy szakdolgozatszerzők címötleteit minősítik, egyéni ideákat ítélnek helyesnek, vagy helytelennek. Ez utóbbi esetben a box inkább afféle „lelki szemetesláda".

[13] A kifejezés nem szerepelt az angol szövegben. Az eredeti szövegben található design szó azonban a magyarban csupán a termék külső formáját fedi, ezért nem adja vissza az angolban szereplő „design" tényleges tartalmát.

formáció. Az információs termék ma már jóval szélesebb kört ölel fel, mint amekkorát szokványosan így tartunk számon. Megkockáztathatjuk azt az állítást, hogy manapság tulajdonképpen már majdnem *minden termék legalább részben információs termék* (Cohen és szerzőtársai 2000). A közgazdászok néha eltúlzottnak gondolják a termékek „elanyagtalanodásáról" szóló okfejtéseket, arra hivatkozva – hogy szoftverek ide, vagy oda – az emberek ma sem szoftvert fogyasztanak a háztartásukban, hanem kenyeret, autót, fűnyírót vagy szappant. Ez azonban féligazság, ha tekintetbe vesszük, hogy a termék előállításához felhasznált anyagok előállításában is egyre több a szoft elem, a „nem anyagi" alkotórész. Némi túlzással azt mondhatnánk, hogy a 21.század küszöbén már a *nyersanyagok is információs termékek*, amelyek *magas hozzáadott értéket tartalmaznak*. Példa erre az olaj, de számos más nyersanyag esetében is hasonló a helyzet.

> Az elmúlt egy-két évtizedben az olajkitermelésben olyan mélyreható változások következtek be, hogy ma már nyugodtan állíthatjuk: *nem az olaj kiszivattyúzása a kulcstevékenység* ebben az iparágban. A szivatytyúk működtetőit háttérbe szorították a *szoftverfejlesztők* és a komputerek. Mennyiségi helyett minőségi változások történtek az olajbányászatban – ilyen a 3D[14], a direkcionális fúrás[15], és nem utolsósorban a fúrás közbeni mérés.[16] Az utóbbi időben a fúrás helyszíne szerverként működik, az arra feljogosítottak interneten keresztül bármikor meg tudják nézni a fúrás állását, vagy akár utasításokat is lehet adni ezen a módon. Így manapság már ahelyett, hogy azt mondanánk a fúrófejhez számítógép van csatlakoztatva, helyesebb a „számítógép, amelyhez fúrófej van csatlakoztatva" kifejezés (Rauch 2001).

Mindezek alapján azt hihetnők, hogy az olaj olyan mértékben „anyagtalan" termék, amilyen mértékben a kitermelés költségei között megjelennek a szoftverekhez, a K+F-hez vagy más szellemi hozzájárulásokhoz társítható ráfordítások. Ez azonban egyáltalán nem tartható állítás. Az olajkitermelésben felhasznált anyagokban vagy a fizikai valójukban felállított szerkezetekben (például platformok fúrótornyok stb.), az olajvállalatok épületeiben és szállítóeszközeiben is jelentős ugyanis a szellemi hozzájárulás. Ugyanez igaz a működésük során felhasznált vízre vagy elektromos áramra is. Továbbmenve, a villamosenergia-termelésben alkalmazott gé-

---

[14] A *3D szeizmikus képalkotó szoftver* – mint a neve is mutatja – a szeizmológia eredményein nyugszik.

[15] *Direkcionális fúrás* esetén a kút bármilyen irányba futhat, fordulhat, csavarodhat, és átmehet számtalan rétegen Ily módon résmentesen idomulhat bármely olajmező, bármely konkrét lelőhely geológiai viszonyaihoz.

[16] Körülbelül negyedszázaddal ezelőtt jelent meg például a fúrás közbeni mérés, mely lényege, hogy a fúrófej mögött közvetlenül halad több műszer is, mely nyomon követte a fúrófej útját, majd visszaküldte azt a felszínre, ahol elemezték és visszacsatolták a fúrásra a kapott eredményeket. Ma ugyanezt a komputerek segítségével végzik.

pek sem pusztán acélmonstrumok, a hozzájuk felhasznált materiális alkotóelemekben is szellemi javak kumulálódtak. Ezt a jelenséget összegezzük abban az állításban, amelyet *visszagöngyölítési tételnek neveztünk el.*

A tétel lényege, hogy a termékek többségében *kumulálódik és monotonon nő* az információ/*tudás tartalom*, hányada pedig ennek következtében az elsődlegesen számba vettnél lényegesen nagyobb. A hozzáadott értékben a „többet ésszel, mint erővel" elve ölt testet. A materiális termelési folyamatok közben is folyamatosan *terméket helyettesítenek információval*. Ennek méreteiről csak töredékes képet nyerhetünk, de arra az egyedi példák is jók, hogy elképzeljük ennek a helyettesítésnek a méreteit.

> Beszédes példa a helyettesítésre a new-yorki alagutak és hidak esete, amelyen az autósokra kirótt úthasználati díj kifizetése a teljes forgalom mintegy 60 százalékában megállás nélkül, egy radar közbevetésével (az ún. EZ-pass-szal) bonyolódik le. A bejáró autósok várakozási ideje a bevezetést követő három éven belül napi átlagban 15 perccel csökkent. (Ezzel arányosan helyettesítenek benzint és Diesel-olajat radarjelekkel, azaz információval.) Azt még nehezebb lenne pontosan mérni, hogy mekkora értéket képvisel a megtakarított idő önmagában (személyenként több mint negyven óra egy évben). Ha csak az átlagos munkabérrel értékeljük a megtakarítást, egy világváros forgalmát alapul véve akkor is óriási értékről van szó (Mandel 1998).

A teljes termékérték nem anyagi alkotórészének gyors növekedéséhez hozzájárul a virtuális elemek felértékelődése, párhuzamosan az anyagi alkotórész értékvesztésével. A hozzáadott értékben ma már meghatározó súlyuk van a reklámra költött pénzeknek, a terméket eladó sztárok honoráriumainak és a figyelemért folytatott világméretű verseny más ütőkártyáinak, amelyek hihetetlenül felértékelődtek.

> Szép példa erre az amerikai profi kosárlabdázó, *Michael Jordan* esete, aki évente 20 millió dollárt kap a Nike cégtől azért, hogy a sportcipőjüket reklámozza. Ez nagyobb összeg, mint amekkorát 19 millió pár cipő előállításáért kap az a (körülbelül 12 ezer[17]) indonéziai munkás, akik ezeket a cipőket előállítják (Huws 2003).

3. A piaci tranzakciók lebonyolításának dematerializálódása: A logisztikai forradalom

A materiális elemek információkkal való helyettesítése nemcsak a termékre magára igaz, hanem a termék fogyasztóhoz-felhasználóhoz való eljuttatására is. Eb-

[17] Betoldás tőlünk (H. B – Sz. K.)

ben nyilvánvalóan a legnagyobb újítás maga *a világháló mint kereskedelmi csatorna*. A termék forgalmazásával kapcsolatos tranzakciós költségek jelentősen csökkennek, ha egy hely- és időkötöttségek nélküli térben (a kibertérben) adják-veszik őket. Különösen a *keresési költségek* csökkennek radikálisan (Bakos 1997). A tranzakciós költségek gyors csökkenése a világhálón senki számára sem lehet meglepő, hiszen ezek köztudomásúan éppen *a tér és az időkorlátok áthidalásával* kapcsolatban merülnek fel. A világháló nemcsak a termékek kereskedelmének színtere, nem csupán egy erőforrás az e-business-be bekapcsolódott cég számára, hanem *adatbázis és kommunikációs csatorna* is. Az immateriális termékek (zenei alkotások, könyvek, tudományos kutatási eredmények stb.) esetében mindezen túlmenően megoldja a termék *szállítását*, *csomagolását*, és egyben *méri* is a termék sikerességét. Nem egyszerűen erőforrás, hanem *alkotóeleme a terméknek* (Rist 2001, 43. o.). Mint annyi más jó ötlet, az internetes kereskedelem ötlete is a véletlennek köszönhető. Az úttörő weboldal az eBay volt.

> Az on line kereskedelem történetének felderítéséhez 1995-ig kell visszszamennünk. Pierre Omidyaranak, az eBay későbbi megalapítójának a felesége szenvedélyes PEZ-gyűjtő[18] volt, és az az ötlete támadt, hogy milyen jó lenne, ha létezne egy hely, ahol az összes többi gyűjtővel felvehetné a kapcsolatot. A házaspár felkutatta az ötlet megvalósításának lehetőségét. Hamar kiderült azonban, hogy egy ilyen központi kereskedő helyre nemcsak a PEZ-gyűjtőknek, hanem sok más területnek is szüksége van. Így alakult meg 1995-ben az eBay az Egyesült Államokban. Ekkor kezdődött meg az eBay diadalmenete az elektronikus kereskedelemben. Azóta az eBay a világ legnagyobb online kereskedelmi társaságává nőtte ki magát. Nap, mint nap több mint 10 millió árucikket kínálnak eBay oldalain, s ez a szám egyedül Németországban kb. 1 millió árucikkre rúg. A regisztrált felhasználók száma 50 millió (!) fölé emelkedett, és ez a tendencia tovább folytatódik. A siker azonban nemcsak a jó ötletnek köszönhető. Fontos szempont volt a megfelelő időpont, a jó menedzsment és az agresszív vállalati politika is. Mindezek együttesen végül az eBay mai, piacvezető szerepéhez vezettek (Eggerth 2003).

[18] A PEZ az amerikai kultúra része. A PEZ eredetileg egy cukorkafajta, amelyet egy kis műanyag elosztódobozban forgalmaznak. A cukorka eredeti ízesítése mentolos, és a dohányzásról való leszoktatásra használták. A nevét is a mentolos ízről kapta, mégpedig annak német neve utána (Pfepperminz), a szó elején lévő és az utolsó betű összevonásával. Amikor kinyitják a kis műanyagdobozt, egy kis figura nyújtja ki a nyakát, és megjelenik egy halálfej, papagájfej stb. Ezért a PEZ-gyűjtőket, PEZ-headeknek nevezik. A PEZ többet jelent önmagánál, bár cukorkaként is népszerű. A PEZ-gyűjtés egyfajta mozgalommá nőtte ki magát, ami nem a cukorkáról szól, hanem a kedvességről, a szociabilitásról. Igazából a cukorka osztogatása ruházza fel a PEZ-t ezekkel a társadalmi tulajdonságokkal. Mi több, már PEZ-minisztériumot is létesítettek, amelynek éppen ez a célja, vagyis a kedvesség, a mások iránti figyelmesség terjesztése. A legérdekesebb társadalmi tény azonban a PEZ-zel kapcsolatban az, hogy – bármilyen hihetetlen is – ebből nőtte ki magát az elektronikus kereskedelem.

Nemcsak a kereskedelemben, hanem a tranzakciók logisztikai műveleteinek a lebonyolítása során is egyre inkább az információ, a szellemi hozzáadott érték helyettesíti a materiális elemeket – a gázolajtól a raktárak építéséig. A tranzakciók *pénzügyi lebonyolításában* az effajta helyettesítés már régóta megszokott. Az elektronikus kártyák sokkal olcsóbbak, mint a papír- vagy a fémpénz (nincs anyagfelhasználás, nyomdafesték, pénzverde, de nincs raktározási és szállítási költség sem[19]), a kereskedelembe és a logisztikába azonban csak az utóbbi tíz–tizenöt évben „robbant be" az informatizálás. Hau és Whang (2001) igen érdekes cikkükben mutatják be *a tranzakciók lebonyolításának* informatizálódását (bár ők nem használják ezt a kifejezést), az anyagi ráfordítások költségmentes (vagy majdnem költségmentes) információkkal való helyettesítését ezen a területen. Némileg kiegészítve a fenti szerzők által számba vett jelenségeket, a folyamat alábbi megvalósulási formáit tekintjük át a következőkben:

- Logisztikai halasztás (menet közbeni forrasztás (merge-in-transit), guruló raktár (rolling warehouse), rugalmas bevezetés (lean launch strategy).
- Egyenesen a vevőhöz (cross-docking).
- Forrás-csere (resource exchange), pontosabban árukészletek cseréje.
- Kakukk-módszer, avagy az előnyös kiszállítás (leveraged shipment).
- „Katt és kő" (clicks and mortar) stratégia: elektronikus rendelés – gyári teljesítés.

A későbbiekben láthatjuk majd, hogy ezen módszerek között elsősorban a forgalmazott *termék jellege* szerint választanak a cégek. A gyártók *folyamatosan integrálják a friss keresleti adatokat* termékeik gyártási és forgalmazási folyamataiba. A vállalat elhalasztja a termék kiszállítását, amíg nem áll rendelkezésére a vásárlói igények friss és teljes adatállománya. Ezt a stratégiát nevezzük *logisztikai halasztásnak*. E módszer hatékonyabbá teszi a termékek szállítását, és csökkenti az állomások számát terméknek a vevőhöz vezető útja során. A vásárlói igényekről szóló pontosabb, frissebb információk lehetővé teszik a termékek közvetlen (leggyorsabb/hatékonyabb) szállítását, így a költségek csökkennek.

A logisztikai halasztásnak három alapvető formája terjedt el. Az egyik a *menet közbeni forrasztás* (merge-in-transit)[20], a másik a *guruló raktár, a harmadik az ún. rugalmas bevezetés* (lean launch strategy). A menet közbeni forrasztás a sok részegységből összeszerelt komplett termékek vevőkhöz szállításának időbeli koordinálása úgy, hogy a *szerelés egy vevőhöz közeli összeszerelési ponton történik.* Ily módon optimalizálni (minimalizálni) lehet az egyes részegységek útját a megrendelőhöz, mégpedig lehetőség szerint kiiktatva a *raktározási szakaszokat* (O'Leary 2000). A módszert elsősorban a *high tech iparokban* alkalmazzák, ahol *rövid termékciklusú*

[19] Felmerülnek persze más költségek, amelyek a pénzforgalom biztonságával, a pénztulajdonosok adatainak védelmével kapcsolatosak. A vírusok elleni védelem és a vírusok okozta károk elhárításának méretei mára már csillagászati dimenziókat öltöttek.

[20] Lásd erről részletesebben Ernst és Kamrad (2000) tanulmányát.

és nagy értékű termékekről van szó. Az ilyen típusú termékeknél a késedelem nélküli szállítás alapvető. A szállítást meggyorsíthatja az, ha az egy adott megrendelés teljesítéséhez szükséges nagyszámú komponens éppen időre történő beérkezését egy forrasztási pontra szoftverek segítségével hangolják össze. Figyelemre méltó, hogy a *raktárbázisok fő funkciója* már *nem* annyira *a készletezés*, mint inkább az, hogy *összeszerelési, forrasztási pontként szolgálnak* az őket igénybe vevő vállalatok számára.

> A „menet közbeni forrasztás" meghatározó eleme az Apple Computer kereskedelmi stratégiájának is. A cég a világon bárhová eljuttatja termékeit egy lokális disztribútoron keresztül. A beszállítók által szállított részegységeket a forrasztási pontokon szerelik össze a lokális központokban, mielőtt a végső fogyasztóhoz szállítanák. Az egyes egységek beszállítói a megrendelők egyéni kívánságainak megfelelően küldik a számítógép különféle egységeit, még arra is ügyelve, hogy bizonyos „nemzeti színezéssel", azaz az egyes országok felhasználóinak eltérő ízléséhez alkalmazkodva szállítsanak (Scott 2004).
>
> A menet közbeni forrasztás másik példája az Ericsson, amely 20 egységből álló elosztási hálózatot tart fenn Észak-Amerikában. Mindazonáltal az Ericsson nem akar nagy raktárkészleteket felhalmozni, és tőkét befagyasztani ezekbe a centrumokba. Ehelyett a svéd cég az európai és amerikai forrásokból beszerzett alkatrészeket menet közben forrasztja össze, és egyetlen kiszállítási aktusban juttatja el a vevőhöz. A North American Logistics (nAL) nevű logisztikai szolgáltató cég alakítja ki számára a rugalmas merge-in-transit hálózatot. A svéd cég 16 menet közbeni forrasztó központ mellett 1200 raktárbázist ér el a hálózatán vagy ügynökein keresztül (Harps 2002).

A logisztikai halasztás második változata a *guruló raktár* (rolling warehouse). A guruló raktár maga a szállítójármű (kamion, hajó stb.), amelyet *nem előre meghatározott céllal és előre megszabott vevőhöz* küldenek a távoli célállomásokra, hanem folyamatos keresletfigyeléssel menetközben változtatják az állomásokra szállítandó árumennyiségeket.

> A menetközben változó igényeket (általában műholdas közvetítéssel) közlik a járművezetővel, így az „naprakész", sőt „percre kész" információkkal rendelkezik az esetlegesen változó útvonaltervről. A kamionon lévő termékek nincsenek egyértelműen állomásokhoz rendelve, az utasítások a be- és kirakodás közötti időben is változhatnak, így a kamion tulajdonképpen egy különálló raktárrá változik. Hasonlóképpen az *Orient Overseas Line* szállítási vállalat is olyan információtechnológiai rendszert használ, mely lehetővé teszi hajóinak, hogy akár a kirakodás

pillanatáig képesek legyenek megváltoztatni a mozgatandó árutömeget. Ezek az úgynevezett *úszó raktárak* (Hau–Whang 2001).

Ha jobban meggondoljuk, a guruló raktár nem más, mint a termelésben alkalmazott rugalmas rendszerek (lean production), illetve éppen időben rendszerek (just in time) kiterjesztése a szállítás és a logisztika világára (Janse 2004). Minél bizonytalanabbak, minél kevésbé előre jelezhetők az üzleti folyamatok, annál nagyobb szükség van a „menet közbeni" módosításokra. A kiesett, utólag lemondott megrendeléseket így nem szállítják az eredeti célállomásra feleslegesen, hogy azután visszakocsikáztathassák az árut. Annak is felmérhetetlen előnyei vannak természetesen, hogy a menetközben „beeső" új megrendeléseket késedelem nélkül ki lehet elégíteni a guruló raktárakból (Ernst–Kamrad 2000). A logisztikai halasztás kardinális jelentőségű egy olyan korban, amely a tömeges testreszabás korszaka, azaz a vevők – mint e cikk bevezető soraiban is jeleztük – nem tömegtermékeket, hanem egyéniesített javakat fogyasztanak. Belátható, hogy ezek keresletének előrejelzése – szemben a standard tömegtermékével – majdnem lehetetlen. *A testreszabásból tehát logikusan következik a logisztikai halasztás*, azaz a személyességből adódó bizonytalanságok áthidalása azzal, hogy a termék kiszállításának és gyakran magának a terméknek a paramétereit egészen az utolsó pillanatig változtatják.

A logisztikai halasztás egy speciális válfaja az *új termékek bevezetéséhez* kapcsolódik. Hagyományosan az új termékek bevezetésének logisztikai hátterét az új termék iránti *várható kereslet* paramétereinek *előzetes becslése* alapján alakították ki. Ez a módszer azonban inkább csak vakrepülés volt, hiszen az új termékek bevezetése egyike a legbizonytalanabb és legkockázatosabb műveleteknek. Manapság ezzel szemben a *rugalmas bevezetés stratégiáját* javasolják (lean launch strategy), amely – szemben a technológiai innovációk nyomásával – a piacok szívóhatására alapozódik (Bowersox és szerzőtársai 1999). Arról van szó, hogy – egy kis kockázattal járó, minimális bevezető készlet mellett – a rugalmas logisztikai rendszer azonnal válaszol az új termék esetleges sikerére, azaz a termék iránt felmerülő nagyobb szükségletre. A rugalmas bevezetés esetében sem előre rögzített igények szerint szállítanak tehát, hanem a piac pillanatonként változó igényeihez alkalmazkodnak.

Az egyenest a fogyasztóhoz (cross docking) módszer lényege, hogy okos szoftverek és automata rendszerek segítségével a javakat a gyárból egyesen a fogyasztóhoz irányítják. Mégpedig úgy, hogy ezenközben *minél kevesebb kéz érintse, minél kevesebb időt töltsön raktárban, minél rövidebb útvonalon és minél gyorsabban érje el a fogyasztót* (Cross docking… 1998). A logisztikai újítás lelke itt is az elektronikus rendszer, a költségmegtakarítás, a folyamat felgyorsítása az elektronikán áll vagy bukik.

Az *erőforrás-csere*[21] azon alapszik, hogy a több-telephelyes kereskedelmi cégek vagy hálózatok, illetve az együttműködő partnerek raktárkészleteit egyetlen (központi) adatbázisban tartják nyílván, és rendeléskor mindig a megrendelőhöz legközelebbi raktárt mozgósítják. Az erőforrások gyűjtőhelye lehet a Web-szerver, az információs rendszer, kommunikációs vonal, raktár, szállítási felszerelés vagy logisztikai szakértelem. A rendelés részleteit elektronikusan továbbítják a raktár helyszínére, onnan történik a teljesítés. A termék felesleges mozgatását tehát ebben az esetben is digitalizált információ-áramlás helyettesíti. Az erőforráscserét elsősorban a *kis értékű, magas szállítási költségű javak* esetében alkalmazzák

> Az erőforrás-csere bevett szokás a gazdasági életben. Egy mészkőbányákkal és feldolgozókkal rendelkező kelet-koreai cement-társaság kap egy megrendelést nyugatról, míg egy hasonló társaságtól nyugaton a keleti országrészbe szállítandó árut rendelnek. Mivel a cementszállítás nagyon költséges, a két társaság felcseréli a megrendeléseit, s a keleti keletre szállít, míg a nyugati nyugatra. Csupán *információcserével* igen nagy összeget takarít meg mindkét vállalat, és a csere nagy mennyiségű *anyagot és energiahordozót tesz feleslegessé* (Hau–Whang 2001).

A kakkuk-módszernek szó szerinti fordításban *előnyös kiszállításnak* a lényege a „másodlagos csatornák" igénybevétele, azaz az, hogy a már kiépített útvonalakon más típusú termékeket is szállítanak. Mivel már *meglévő csatornát használnak*, a termék szállítási költsége alacsony. Az előnyös kiszállítást leginkább egyedi megrendelésű javak esetében alkalmazzák, amelynek a kereslete stabil. A kereskedő termékének a meglévő szállítási vonalba történő zökkenőmentes beillesztéséhez azonban itt is pontos információk szükségesek.

> A magyar posta például a hagyományos postai szolgáltatások iránti csökkenő keresletet a „*előnyös kiszállítás*" típusú megoldások meghonosításával ellensúlyozza. A 2002 februárjában *elindított Postai Elektronikus Nyílt Piactér* amely nagyban támaszkodhat a Posta anyagi infrastruktúrájára a vállalatközi beszerzési folyamatokat támogatja, és ennek részeként lehetőséget teremt a Magyar Posta Rt számára is, hogy saját beszerzéseit is ezen az új piactéren bonyolítsa le. A Posta legnagyobb erőssége a hasonló piactereket működtető cégekhez képest éppen a logisztikában rejlik. Egész országot behálózó járatai: 1800 tehergépkocsi, 1200 motorkerékpár és számos kerékpár, elektromos autó biztosítja az elektronikusan megrendelt áruk anyagi formában való célba jut-

[21] Itt jegyezzük meg, hogy a forráscserét tágabb értelemben is használják, nem csak a kereskedelmi készletek kicserélésére. (Elfekvő inputkészletek cseréje, katonai ellátmányok cseréje a különböző egységek között a logisztikai racionalitás biztosítása érdekében stb.). A forráscserét e cikkben mi valójában a *készletcsere* értelmében használjuk, amelynek célja, hogy a közelebb lévő raktárakból jusson el a vevőhöz az áru, függetlenül attól, hogy a vásárlás melyik cégnél, illetve ugyanannak a kereskedelmi cégnek melyik bevásárló-helyén történt.

> tatását. E tekintetben egyetlen más elektronikus piactér tulajdonosai sem versenyezhetnek a Magyar Postával. Ezzel a Magyar Posta korántsem áll egyedül Európában. A dán, a német és a francia posta is hasonló üzletágat fejlesztett ki, kihasználva egyedülálló, országos lefedettséget biztosító logisztikai infrastruktúráját (Talyigás 2002).

Ha a meglévő csatornák csak a termelő és az elosztó központok között vannak kiépítve, akkor a központoktól az individuális megrendelőkig történő szállítás nagyon drága lehet. Amennyiben az ellátó központ a megrendelő közelében van, fontos lehetőség a költségcsökkentésre az, ha a vevő és az eladó közötti útszakasz *utolsó kilométereit* a vásárló teszi meg a megrendelt áruért. Ekkor a szállító előre meghatározott helyre viszi a terméket, és a többit a vásárlóra bízza.

> 1999 közepén a legnagyobb japán vegyes iparcikk forgalmazó, a 7-Eleven hat másik japán vállalattal indított közös CAM vállalkozást. A közös vállalkozás, a 7dream.com, partnereinek hatalmas áruválasztékot kínál, raktározási gondok nélkül. A vásárlók a megrendelést követő 2-3 napon belül átvehetik tulajdonukat a lakóhelyükhöz legközelebb eső 7-Eleven boltban (Hau–Whang 2001).

A „Katt és kő”(Clicks-and-mortar vagy CAM) modell lényege, hogy a hagyományos kereskedelmi vállalatok egyesítik a már kiépített kereskedelmi csatornákat a világhálón való elektronikus jelenléttel. A modell úgy működik, hogy **a** vásárlók a világhálón gyűjthetnek információkat a termékekről, majd a helyi boltban, vagy dealernél vásárolhatnak. A CAM-megoldás számos előnnyel jár mind a hagyományos kereskedelemhez, mind a tisztán elektronikus kereskedelemhez képest (Adelaar és szerzőtársai 2003). Legfontosabb ezek közül talán az, hogy az ilyen típusú kereskedők nem a semmiből bukkannak fel, *nem kell tehát magukat elfogadtatni a piaccal*. A tisztán elektronikus kereskedőkhöz képest a Clicks-and-mortar modellben dolgozók rendelkeznek a hagyományos kereskedők azon legnagyobb előnyével, hogy a vevő náluk is azonnal megkaphatja az árut, „míg a most kifejlődő on-line kereskedőknek még előbb ki kell találniuk, hogy miként juttassák el az árut a fogyasztóhoz gyorsan és hatékonyan, s miként tartsák a szolgáltatásokat magas színvonalon.” (Reynolds 1999, 36. o.).

Felbecsülhetetlen előnyökkel jár továbbá a „Katt és kő” típusú kereskedésben a vevőkkel fenntartott „*face to face*” *kapcsolat,* szemben a tisztán Web-alapú kereskedelem gépiességével. A helyhez kötött „kő-kereskedőkhöz” képest a CAM-modellben dolgozóknak az az előnyük is megvan, hogy a vevőjük elköltözése esetén sem kell megszakítaniuk az esetleg több évtizedes kapcsolatot, hiszen elektronikusan követhetik a helyváltoztató vevőket. A tradicionális és az elektronikus kereskedelem *kereszteződése jelentős szinergikus erőket szabadít fel.* Szinergiák adódnak mind a költségcsökkentésben, mind a vásárlóknak nyújtott érték növelésében. Ez utóbbi főként a választékbővítésben, termékdifferenciálásban a fogyasztóhoz való

jobb alkalmazkodásban és a vevőkapcsolatok zökkenőmentes menedzselésében ragadható meg (Friedman–Furey 1999).

A Clicks-and-mortar modell jelentőségét az elmélet is felismerte, az utóbbi évek vitái már egyre inkább a világhálót elözönlő hagyományos eredetű cégekről és egyre kevésbé a dotcom cégekről szólnak (Steinfield és szerzőtársai 1999).

> Az olyan kereskedelmi óriások, mint a Walmart, Barnes and Nobles késő ébredtek ugyan az elektronikus eladás lehetőségeinek a kiaknázását illetően, de amikor felismerték az ebben rejlő lehetőségeket, rendszerint eredményesen előzték az eleve a hálózaton született vállalatokat. A két legnagyobb brit szupermarket-hálózat, a Tesco és a Sainsbury's is a konkurenciaharc új mezejére lépett: az elektronikus hálón is boltot nyitottak. A termékekre természetesen rá lehet keresni, a kiválasztott áruk az elektronikus bevásárlókosárba helyezhetők, és az árut körülbelül 2 órán belül leszállítja a legközelebbi áruházból érkező futár, 5 font kiszállási költséggel terhelve meg a számlát (a szolgáltatás egyelőre még csak Londonban érhető el).

A CAM modell alkalmazható a termék visszaküldési folyamatokban is. A visszaküldések lényeges részét képezik az e-kereskedelemnek, mert a vásárló nem vizsgálhatja meg a terméket a vásárlás eldöntésekor. Ha a vevő egy meghatározott szállítót vesz igénybe, a legtöbb e-tailer lehetővé teszi az ingyenes visszaküldést.

4. Értékteremtés és árképzés az információval telített termékek világában

A bevezetőben már utaltunk rá, hogy az információs korszak dematerializált és személyre szabott termékei semmilyen tekintetben sem viselkednek úgy, mint a hagyományos fizikai termékek. Az efféle termékeket közvetítő tranzakciónak a természete is kettőssé válik.

4.1. A tranzakciók kettős természete

Minden kereskedelmi ügyletben egy szűkös erőforrásokból létrehozott dolgot *veszünk*, és egy végtelenül replikálható szellemi termékhez *jutunk* egyidejűleg. A termék értékét tehát két részre kell bontanunk: egy szellemi és egy materiális összetevőre, ami teoretikusan könnyű, a gyakorlatban nehéz, ha nem egyenesen kivitelezhetetlen. A két értékrész egymástól homlokegyenest különbözően viselkedik. A termékekben foglalt információknak vannak fix és „elsüllyedt költségei”.[22] Ha csak a

[22] Az elsüllyedt költségek „olyan költségek, amelyet már kifizettünk, és nem nyerhetünk vissza” (lms.thomsonelearning.com/hbcp/glossary/ glossary.taf?gid=25&start=s). Pénzügytanban ettől némileg eltérően (de nem ellentmondóan) használják az elsüllyedt költség fogalmát. Az elsüllyedt költség egy *döntés szempontjából* elsüllyedt, mert bárhogyan döntünk, azt már kifizettük. Az ilyen költség tehát

tudásrészt tekintjük, az első egység létrehozásának költsége a továbbiak újratermeléséhez viszonyítva nagyon magas, felhasználása további termékek létrehozására azonban gyakorlatilag költségmentes. A termék szoft elemei a tömeges előállítás során „elsüllyedt költségként" viselkednek. A termék értékében egyre csökkenő hányadot képviselő fizikai résszel összefüggő költség azonban – ha eltekintünk a fizikai jellegű fix költségektől – a milliomodik terméknél is majdnem ugyanannyi, mint az elsőnél. A fizikai javaknál is fontos szerepet játszó skálahozadék súlya és jelentősége megtöbbszöröződik a hálón forgalmazott tudásigényes, illetve immateriális jószágoknál. Ezt a hatékonysági előnyt még tovább növeli az internetes kereskedelem azon hatása, hogy *a skálahozadék* nemcsak a kínálati, hanem a *keresleti oldalon is jelentkezik*, és emellett még a termékvariációk nagy számához kapcsolódó ún. változatossági hozadék[23] is hozzájárul a profitnöveléshez.

Bár a termékbe foglalt tudás K+F költségei bizonyos szempontból *hasonlóak a* fizikai eszközök létrehozásához szükséges *fix költségekhez*, mégis van néhány alapvető különbség közöttük. Egy elektromos közműnél például magas az üzem megépítésének fix költsége, de ez tőkeberuházásnak minősül, amely *idővel amortizálódik*. Ezzel szemben a know-how vagy az információ *nem fogyasztható el*. A tudástőke tehát *semmiképpen sem analóg* a lassan megtérülő fizikai tőkével. Annyiban azonban hasonló a tudástőke a nagy tőkeigényű közművekhez, hogy termékekhez felhasznált tudás létrehozásának tőkeigénye is felveti a *természetes monopólium* klasszikus problémáját. Olyan körülmények között, amikor egy új chip kifejlesztése dollár milliárdokat emészt fel, s egy gyógyszermolekula létrehozása is inkább százmilliós, mint tízmilliós nagyságrendű összeg dollárban mérve, elkerülhetetlen, hogy *domináns cégek* emelkedjenek ki a tudásszektorban. Az analógia azonban itt véget is ér, mert e természetes monopóliumok sokkal múlékonyabbak a tudásszektorban, mint a közművekkel kapcsolatos monopóliumok. A gyors változások közepette ugyanis a tudástermelésben piacvezető céget más cégek kiszoríthatják.[24]

A domináns cégek piacvezető szerepét/ piaci részesedését megerősítheti a piacon: az ún. „lock in" hatás, amely egyes információs javaknál jelentős lehet.[25] Ha egyszer egy vásárló megtanulja például egy program használatát, akkor a „tanulás nyűge" miatt természetesen idegenkedik újabbak megismerésétől, még akkor is, ha azok korszerűbbek, jobbak. A felhasználók nagy előnyt szereznek a már ismert programok használatából, így egy újonnan érkező piaci szereplőnek igen nagy előnyöket kell kínálnia, hogy „rábeszélje" a vásárlókat a váltásra. Sajátos tulajdonsága a szoftvereknek (és részben más információs eszközöknek is), hogy értékük nem csökken számuk, mennyiségük növekedésével, ellenkezőleg növekszik (hálózati ex-

nem befolyásolja (nem szabad befolyásolnia) a döntést, annak ellenére, hogy számvitelileg releváns, kifizetett összegről van szó.

[23] A változatossági hozadékról lásd részletesen Kocsis és Szabó (2001) tanulmányát.

[24] Jó példa erre az IBM hanyatlása a Microsoft árnyékában

[25] Erről részletesebben lásd Arthur (1996) tanulmányát.

ternáliák[26]). Szemben a materiális javakkal, ahol főleg a ritkaságok, egyedi jószágok hordoznak magas értéket, a szoftveriparban és más high tech iparokban a tudásjószágok minél szélesebb körben való elterjedtsége az értéknövekedés forrása. Jól látható ez a Microsoft és az Intel példáján.

> Számos információs jószág például a fax vagy a software értéke azzal arányosan nő, amilyen kiterjedten használják az emberek. A Windows-t a vásárlók számára jól értékelhető, mert széles körben használják. A hálózati hatások erős korlátot állítanak a belépés elébe. Ha mindenki használja a Microsoft World -öt, akit ismersz, akkor te is könnyebbnek találod az életet, ha használod (Knowledge is… 2000).

Az értéknövekedésnek némileg ellentmond az információs javak olcsósága. Ennek oka az, hogy – mint már többször szó esett róla – a prototípus után milliós számban piacra dobott másolatok alig járnak pótlólagos költségekkel. A vállalatok olykor még termékeik ingyenességének a luxusát is megengedhetik maguknak.

> Az Egyesült Államokban a fogyasztókat egyre gyakrabban ingyen termékekkel próbálják csalogatni. A Netscape és a RealNetworks vállalatok így értek el rövid idő alatt mintegy 80 százalékos világpiaci részesedést. Hasonlóan „ajándékozzák el" nagy számban mobiltelefonjaikat és személyi számítógépeiket a legkülönbözőbb amerikai vállalatok országukban. Megjelentek már a tarifa nélküli szolgáltatások is, sőt egyes internet-szolgáltatók fizetnek azért, hogy őket válassza a fogyasztó (Klotz 1999).

A tudásigényes termékek piacán sajátos problémák merülnek fel magukban a tranzakciókban is. A *tranzakció előtt* problémák adódhatnak abból, hogy a vevő csak akkor tudja értékelni az immateriális javakat, amikor már használja őket. Az eladók azonban vonakodnak attól, hogy engedélyezzék a kipróbálást, hiszen a megszerzett tudást nem lehet visszavenni, mint egy tárgyat. Egy másik probléma az, hogy egy vevő hozzájut a tudáshoz, még nem jelenti azt, hogy az a többi vevő számára az hozzáférhetetlen. Az eredeti eladó a B2B (*business to business*) kereskedelemben például szinte nulla határköltséggel korlátlan számban tudja a termékben foglalt know how-t értékesíteni. Azok az ígéretek, hogy nem adja el másnak, vagy nem adja el olcsóbban sokszor hiteltelenek. *Tranzakció utáni problémák* szintén gyakran adódnak. Például amikor egy vállalati vevő „ráül" egy technológiára, hogy védje a saját (elavult) technológiáját. Ezek a problémák különösen akkor jelentősek, amikor a know-how természeténél fogva „hallgatólagos". Ez azt jelenti, hogy nehéz dokumentációkon keresztül átruházni, és így nem is könnyen igazolható. Mindezek alapján aligha meglepő, hogy az információs technológiák uralta gazdaságban az *árazás is jócskán eltér a hagyományostól.*

---

[26] Erről részletesebben lásd Liebowitz és Margolis (1994) tanulmányát.

4.2. Alkudozás és elszigetelés

A klasszikus árazási gyakorlat – szemben a tankönyvi levezetésekkel – nem nagyon kínált lehetőséget a fogyasztóknak arra, hogy kifejezésre juttassák: pontosan mennyit ér meg nekik ez vagy az a termék. Akármilyenek is voltak az egyéni elképzeléseik a méltányos árról, az eladók által rögzített árat kellett elfogadniuk, „Eszi, nem eszi nem kap mást!”- alapon. Az egyetlen lehetőség az árak alakítására a vásárlástól való elállás volt, de ezzel csak közvetve, tömeges elégedetlenség esetén és időbeli eltolódással hathattak valamelyest a cégek árpolitikájára. Eleinte a virtuális világban, az információkkal telített termékek kereskedelmében is a rögzített árak gyakorlata terjedt el. Mivel a keresési költségek a világhálón közel vannak a 0-hoz, a vevők különösebb fáradság nélkül juthatnak csaknem tökéletes árinformációkhoz. Ez szükségszerűen kikezdte a cégek addigi árszabási gyakorlatát, mégpedig kétféle értelemben is:

1. a tökéletes *transzparencia* a hálón megakadályozta az árak differenciálását; a vevők információs alárendeltsége az eladóknak jelentősen mérséklődött.
2. az összes eladónak a legalacsonyabb árhoz kellett igazodnia. A tökéletes áttekinthetőség tehát logikailag szükségszerűen árletöréshez és számos esetben – például a légitársaságoknál – a végsőkig folytatott árháborúhoz vezetett a cégek között.

A transzparencia és a világháló nyújtotta korlátlan alkudozási lehetőségek azonban csak az első időkben bizonyultak egyértelműen versenyerősítő tényezőknek. A hálón kereskedő cégek ugyanis hamar megtalálták az átláthatóság ellenszerét. Az *árak dinamizálása*, testreszabása, folytonos változtatása az eladók által mérsékli a piacok átláthatóságát, s ezáltal kiküszöböli azt a lehetőséget, hogy a tökéletes versenyre jellemző alacsony) árak alakuljanak ki. A rugalmas árak eleve nem lehetnek transzparensek, hisz a vevőknek *nincs módjuk kiismerni őket*. A világháló ugyan technikailag és elvben továbbra is lehetőséget kínálna a vevőknek a piacok áttekintésére, de ezt a cégek megakadályozhatják a vevőkkel való egyedi alkukkal.

A hálón kereskedő cégek egyre növekvő része a „Szigeteld el őket egymástól, és uralkodjál rajtuk!” elvet követi. Nem a vevő keresgél tehát a különböző cégek árajánlatai között, hanem a cégek adnak meg eltérő árakat az eltérő fizetési hajlandóságú vevők számára. Ez megint egyfajta információs aszimmetria, hisz az eladó képes felfedni a vevő valódi ártűrő képességét, míg megfordítva a vevő nincs ilyen információk birtokában. A vevők aspirációit sokkal könnyebb kiismerni a világcégeknek, mint egy világcég szándékait, és politikáját átlátni a vevők számára. A tanulmány második felében egy egyszerű játékelméleti modellel mutatjuk majd be az információt birtokló és azt nélkülöző partnerek játszmáját. Akárcsak abban az általánosabban érvényes modellben, az internetes kereskedelemben is felvetődik *az in-*

formációkkal való visszaélés ellen alkalmazható intézkedések kérdése. Az óvintézkedések költségekkel járnak. A „Kutyaharapást szőrével"- elv alapján azonban maga a világháló is számos megoldást kínál az információs aszimmetria kiküszöbölésére. Ha a vevő ki akar törni az eladóval való elszigetelt alkudozásból, számos keresőrendszerben nézhet utána az áraknak, sőt kifejezetten a vevő informálásra szakosodott cégek is működnek már a hálón.

> „Intelligens ügynökök – például a Bargainfinder (bf.cstar.ac.com/bf) vagy a Jango (www.jango.com) – jelentek meg a weben, hogy felderítsék a hálót, és a vevő szempontjából összevessék a termelők ajánlatait, mind az ár, mind pedig a termékjellemzők tekintetében. Ezen piaci szereplők célja, hogy folyamatosan csökkentsék a vevők keresési költségeit." (Bakos 1998, 8. o.)

Az internet szinte tálcán kínálta az alkudozás különféle lehetőségeit. Természetesen az áralku egyáltalán nem csupán az internetes kereskedelem sajátja, a hagyományos kereskedelmi cégek is folytatnak ártárgyalásokat vevőikkel. Az alkudozás azonban a hagyományos piacokon többnyire megmarad az üzleti szférán belül, az úgynevezett B2B kereskedelemben. Ezzel szemben az újdonság az, hogy az *egyedi alkuk* lehetősége, köszönhetően az elektronizálásnak, akár milliós létszámú vevősereg esetén is fennáll. A dinamikus piactér lehetővé teszi az egyes vásárlóknak, hogy kinyilvánítsák: mennyit *hajlandók* fizetni ezért vagy azért a termékért.

> Az információs technológia, a sokparaméteres bonyolult rendszereket is könnyedén kezelő szoftverek nyitották meg a cégek számára azt a lehetőséget, hogy az árakat a végletekig differenciálják azonos termékre. Az *árdifferenciálás* egészen addig mehet, hogy egy adott terméket vagy szolgáltatást minden egyes vevőnek különböző áron adnak el. Az árak a kereslet, az igények változásaival is erősen ingadozhatnak. Az egyénhez és az állandóan változó feltételekhez igazított furfangos árazási módszerek egyre több iparágban szorítják háttérbe a hagyományos költség+ típusú merev ármeghatározást. A dinamikus árképzés nem merül ki az egyénhez vagy vásárlói csoportokhoz igazított árképzési szoftverek alkalmazásában. Az árverések, és a dinamikus árképzés más formái is széltében-hosszában terjednek a világhálón. Az árképzési újítások ma már nem korlátozódnak néhány kivételes oldalra. Egyre megszokottabbak az aukciók, az ún. csoportos vásárlási weboldalak, a fordított aukciók stb. (V. ö. Kocsis–Szabó 2002).

5. Dinamikus árazási algoritmusok

A dinamikus árazás ma még gyerekcipőben jár, de még a mai kezdetleges formájában is alapvetően változtatja meg a piac működését. Az árak dinamizálását számos különböző árazási mechanizmus szolgálja, amelyek közül a vállalatok a termék jellege, a vevő karakterisztikái, illetve a piac adott állapota szerint választhatják ki a legalkalmasabbat. Egy-egy árazási modell mutációinak szaporodása és a szinte havonta felbukkanó árazási újítások még képlékenyebbé, még rugalmasabbá teszik az árakat, lehetővé téve, hogy a cégek a lehetséges profit maximumát „csavarják ki" egy-egy ügyfélből vagy tranzakcióból. Alapvető változás a hagyományos piacokhoz képest, hogy a különböző árazási mechanizmusok (költség+ ár, angol vagy holland aukciós mechanizmus) nem „korszakos" gazdaságtörténeti folyamatokban alakulnak ki, hanem *megtervezik őket*, felhasználva természetesen a múltból hagyományozott árazási mintákat is. Nemcsak az árazás elveit kell kreatív módon kitalálniuk, és állandóan fejleszteniük a cégeknek, hanem elektronikusan is „meg kell csinálni" az árazást.

Az elterjedtebb dinamikus árazási módszerek a következők[27]:

- árak személyre szabása vagy más néven perszonalizációja (*personalization*),
- csoportos árazás (*group pricing*),
- változatok felkínálása (*versioning*),
- árukapcsolás (*product bundling*),
- aukciók (angol aukció, holland aukció, „first priced sealed bid" aukció, Vickrey aukció, jenki aukció, továbbá az ún. fordított aukció (*reverse auction*) és
- „*Mondd meg te az árat!*" típusú árazás.

A termékek, amelyek alkalmasak a kosztümizációra, általában megfelelő jelöltek az árak testreszabására is. Az árak szorosabban kapcsolódnak az értékteremtéshez, mint a versenyhez. A cégek célja az, hogy olyan unikális dolgot kínáljanak, amely nem lehet tárgya ár-összehasonlításoknak. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy kivonják ezeket a termékeket a verseny hatóköréből. A személyre szabás olykor nem is magában a termékben valósul meg, hanem a *hozzájutás* formáiban. Ugyanazon termék is más értéket hordozhat a fogyasztó számára, ha más formában, más megjelenésben jut hozzá, ha a weben való elérhetősége gyorsabb, mint a másik kereskedőnél, ha könnyebben érthető a használat, azaz jobb a vevőtájékoztatás, ha segítenek a vevőnek a termékkel kapcsolatban felmerült problémák megoldásában, ha az oldal könnyebben kereshető stb. Ezek az előnyök természetesen közvetlenül lefordíthatók az árakra. Ha az emberek on-line vásárolnak, hajlandók többet fizetni ugyanazért a termékért, mintha áruházban vásárolnák meg. Valójában kevesebbet kellene érte fi-

[27] A csoportosítás Bichler (2001, 56-61. o.) munkáján nyugszik, ezt egészítettük ki néhány mozzanattal.

zetni, hisz a cégek számára ugyanakkor sokkal egyszerűbb dolog egy Web-oldalt átalakítani, mint 1400 áruházat felújítani (Reynolds 1999, 36. o.).

Nézzük most a széles körben elterjedt árazási mechanizmusokat!

1. Az *árak személyre szabása (personalization)* a vevő azonosítása és fizetési hajlandóságának aprólékos feltérképezése alapján történik. (Az árak kialakításakor szerephez jutnak a vevők fontos demográfiai jellemzői, fogyasztói profiljuk, illetve más – az eladó számára már ismert – fogyasztókkal való összehasonlításuk stb.) Az internetes kereskedők behozhatatlan előnye a hagyományos cégekhez képest, hogy a weboldalukra bejelentkezőkről felbecsülhetetlen értékű adat-halomhoz jutnak szinte automatikusan, amelyet azután elemezhetnek, hosszú távon tárolhatnak stb. Ezek az adatok teszik lehetővé egyáltalán a személyre szabást.

Ezt az árazási módszert általában kevés vevő esetében alkalmazzák, amikor nem nehéz fel- és kiismerni a vevők tulajdonságait, vásárlási szokásait. Az a vevő, aki egy adott jószág iránt sürgető szükséget érez, és elég magas jövedelemmel rendelkezik, hajlandó többet fizetni a termékért. A vevők persze lassan kezdenek tisztába jönni azzal, hogy ha óvatlanul adatokat adnak ki magukról a cégeknek, azok azonnal felhasználnak minden információmorzsát az ár testreszabása érdekében. Alapvető figyelmeztetés a hálón vásárolni szándékozók számára, hogy csak megfontoltan közöljenek információt magukról.

2. A *csoportos árazás (group pricing)* tulajdonképpen közelítő megoldás az árazás perszonalizációjára. Csoportos árazás esetén a vevők automatikusan elérhető adataiból (postai irányítószám vagy kód, név, korábbi vásárlásának adatai) tudnak következtetni a fizetési hajlandóságukra (*willingnes-to-pay*), illetve sorolják be őket meghatározott vásárlói kategóriákba. Ebben az esetben egy árazási szoftver segítségével csoport-specifikus keresleti függvényt rajzolnak fel, megbecsülve a különböző csoportok eltérő árérzékenységét. Az online vásárlók magatartását és szokásait egyre több kereskedelmi cég próbálja feltérképezni, illetve erről adatokat gyűjteni. Az eddig összegyűjtött információk azonban többnyire csak arról árulkodnak, hogy mit, illetve milyen terméket keres a vásárló (Briody 1999, 6. o.).

3. *A csoportos vásárlás egészen* új keletű megoldás. 1998-ban és két úttörő cég: a Mercata és a MovShop vezette be az on-line vásárlás, illetve árazás ezen formáját. Aktuális vásárlói csoportok képződését a cégek gyakran árkedvezmények felkínálásával ösztönzik (Kaufman–Wang 2001). Ez a gyakorlatban gyakran úgy zajlik, hogy egy vásárló feliratkozik egy adott termékre, de azt nem azonnal szerzi be, hanem megvárja, míg további vevők is feliratkoznak ugyanarra a listára. Ha elegendő számú vevő gyűlt össze, akkor az úgymond „nagy tételben" vásárlók mindegyike megkapja az eladótól a nagy tételeknél szokásos kedvezményt.

4. A *változatok felkínálása (versioning)* megoldást akkor alkalmazzák, ha a fogyasztói csoportok karakterisztikáinak letapogatása nehézségbe ütközik, vagy ezek a jellemzők megismerhetők ugyan, de semmit sem árulnak el a vevők fizetési hajlandóságáról. A változatok felkínálása tulajdonképpen az árdiszkrimináció egy indirekt

formája, hisz ebben az esetben a vevő önmagát diszkriminálja, illetve szelektálja. Ekkor a termékek különböző változatait kínálják fel valamennyi fogyasztónak, s az árak nem az egyes fogyasztók, hanem a termékváltozatok szerint különböznek. A különböző verziókat preferálva a vevők tulajdonképpen egyfajta önkiválasztást hajtanak végre. Az igényesebb és tehetősebb fogyasztók nyilván az extrákkal felszerelt, többféle minőségi igényt kielégítő változatokat választják, míg a kevésbé tehetősek megelégszenek az egyszerűbbekkel. Szélsőséges esetként az is elképzelhető, hogy a verziók száma megegyezik a fogyasztók számával.

5. Az *árukapcsolás (product bundling)* a termékek csomagban való eladása. A weben könnyű összekapcsolni a különböző termékeket. A ruhához illő kiegészítők és ékszerek jó példával szolgálhatnak erre. Sok vásárló tanácstalan, hogy mihez mit kell felvennie, ezért nagyra értékeli az effajta árukapcsolást. Gyakori a csomagban történő értékesítés ajándékok esetében, amikor például bizonyos tisztálkodó és illatszereket egy csomagban árusítanak. A termékcsomagokat értékesítő cégek növelhetik eladásaikat. A vevők ugyanis a csomagban olyan dolgokért is hajlandók fizetni, amit külön-külön nem vennének meg. Az árukapcsolással emellett magasabb árakat is érhetnek el, mint amilyeneket az egyes termékek eladásakor külön-külön.

6. Az árak dinamizálásának talán a legalapvetőbb iránya az *árverések* előretörése a megszokott árazási formákkal szemben. Kivéve azt az esetet, amikor egyetlen eladó áll szemben egyetlen vevővel, ahol a licitálásnak nincs értelme, a licitálás mindenütt elősegíti a felek reális preferenciáinak feltárását a licitálási folyamatban. Az online licitálásnak három alapvető formája terjedt el: az árverés (*auction*), a fordított árverés és a tőzsde (*exchange*). A konkrét forma mindig a piac éppen adott szerkezetét tükrözi vissza (1. ábra).

Az aukció esetében a társaságoktól, egyénektől beérkező árajánlatokat *egy eladó fogadja*, és ő tartja kézben az egész folyamatot. A fordított aukció esetében a szerepek felcserélődnek: a vevő létesíti az aukciós oldalt, és tartja kézben magát az aukciót is. Az árak ilyenkor rendszerint egy irányban mozognak. A tőzsdei licitáláshoz a vevőkön és az eladókon kívül még egy semleges harmadik személy is kell, aki a játszmában részt vevő nagyszámú eladó és vevő számára rögzíti a legalapvetőbb szabályokat, és működteti magát a cserefolyamatot. A résztvevők minden egyes végrehajtott akcióért díjat fizetnek.

Az aukciók a hagyományos kereskedelemben is szokásosak a nagy értékű javak esetében. Különösen hatékonyak olyan javak esetében, amelyek nem standardizálhatók (festmények, műtárgyak), amelyek kereslete erősen ingadozik. Sok vásárló kis értékű vásárlásait azonban tradicionálisan a kötött árak jellemezték, mert az egyedi, illetve közvetítők beiktatásával zajló árazás túlságosan magas tranzakciós költségekkel járt volna. Ezt a helyzetet változtatta meg alapjaiban a világháló, a kereskedelem digitalizálása (Kumar–Feldman 1998).

A világháló felbecsülhetetlen előnye a kőfalú árverési csarnokokhoz képest, hogy nagyszámú ajánlattevő könnyű bekapcsolását biztosíthatja. Az aukció terjedése a hálón – más ármeghatározási mechanizmusokkal összevetve – magának az aukci-

1. ábra A piac szerkezete és az árazás alapmechanizmusa

	Sok vevő	Egy vevő	
Eladók	Tőzsde	Fordított aukció	Sok eladó
	Aukció	Alkudozás, tárgyalás	Egy eladó
	Vevők		

ának a gyorsaságával magyarázható. A tranzakció gyors lebonyolítása meghatározó lehet egy olyan világban, amikor maguk a gazdasági folyamatok is felgyorsultak, és folyamatos innovációk, hirtelen piaci eltolódások növelik a volatilitást a gazdaság minden szegletében. Az árverések és a dinamikus árképzés jelenségei ma már nem korlátozódnak néhány kivételes oldalra, az lebonyolításukra számos weboldal áll rendelkezésre. Sőt, ezek *hálózatai* is kialakultak már.

A „*Mondd meg te az árat!*" típusú árazás mögött meghúzódó piaci forma bizonyos szempontból az előbbi struktúrák ellenpontja. Ezt a fajta árazást főként a repülőtársaságok alkalmazzák (Mollman 2000). Szemben az aukciós oldalakon megszokott képlettel, itt nem egyetlen eladó által kínált áruért vetélkedik több vevő, hanem több eladó versenyez a bejelentkező vevő kegyeiért. A „*Mondd meg te az árat!*" árazás tulajdonképpen sajátos fordított aukció. A vásárló megadja, hogy a megvásárolni kívánt áruért, szolgáltatásért mennyit kíván fizetni, majd a szolgáltató a rendszerhez kapcsolódó eladók kínálatából megkeresi a megfelelő ajánlatot és lebonyolítja az üzletet.

> Name you price! szlogennel indult 1998-ban a Priceline. A repülőjegyekre és szállodai szobákra szakosodó, majd többfelé is terjeszkedni próbáló Priceline tulajdonképpen az úgynevezett fordított árverést alkalmazza kiskereskedelmi környezetben. Természetesen mindennek ára van. A „nevezd meg az árat" módszer a vásárló számára számos kötöttséget is tartalmaz. Az ily módon repülőjegyet vásárlók a vételi ár mellé megadhatják az indulás és érkezés helyét, az utazás napját, de ennél több igényük nem lehet. A jegyek általában az utasok által nem kedvelt időpontokra szólnak, és nem lehet módosítani, vagy visszaváltani őket. A hátrányok közé sorolható még, hogy az utasok általában csak többszöri átszállással érhetik el célpontjukat, illetve, hogy ezekkel az utakkal nem lehet törzsutas-pontokat gyűjteni (Priceline 2001).

Az aukciótól való eltérés abban is megnyilvánul, hogy ennél az árazási típusnál általában nincs licitálás, a szolgáltató egyszerűen csak kiválasztja a megfelelő árat, a kínálat képviselői által megadottak közül. A Name your price! modell tulajdonképpen a perszonalizáció és a fordított aukció kereszteződése. Bizonyos értelemben ez is perszonalizáció, hisz a különböző eladók megadott árakból a vásárlók azt választják ki, amelyik a repülőjegyet kereső személy pénztárcájához, illetve rezervációs árához a legjobban illeszkedik.

A gyorsan szaporodó árazási mechanizmusok megnehezítik a gazdasági szereplők számára a tranzakciók áttekintését, de ugyanebbe az irányban hat a hálón kereskedők nagy száma és a világháló határtalan volta is. Mindezek új fénybe állítanak, és élesen vetnek fel egy klasszikus piaci problémát: a bizalom kérdését.

6. A bizalom felértékelődése az elektronikus piacokon

Amióta csak piacok léteznek, és ameddig létezni fognak, a bizalom kérdése meghatározó volt, és marad a tranzakciós költségek determinálásában és a piaci magatartás alakításában. Minthogy minden tranzakció, még a legegyszerűbb is, magában rejti a bizonytalanság, illetve kockázat elemét, ahhoz, hogy egyáltalán végbemenjen, szükség van bizalomra.

> „…a bizalomnak igen jelentős pragmatikus értéke van. A bizalom a társadalmi rendszer gépezetének fontos kenőanyaga. Roppant hatékony; egy sor kellemetlenségtől menekül meg az ember, ha kellőképpen bízhat mások szavában. De sajnos ez nem olyan áru, amit könnyen meg lehet venni. És ha meg kell vennünk, rögtön kételyeink támadnak, hogy valójában mit is vettünk. A bizalom és a hasonló értékek, a lojalitás és az igazmondás, abba a kategóriába tartoznak, amelyet a közgazdászok »külső gazdasági hatások«-nak neveznek. Javak, igen, áruk, hogyne; valóságos gyakorlati gazdasági értékük van; növelik a rendszer hatékonyságát, lehetővé teszik, hogy többet termeljünk – javakat vagy bármiféle értéket, amit nagyra tartunk. De nem olyan áruk, amelyeket a szabad piacon adni-venni technikailag lehetséges vagy egyáltalán észszerű.” (Arrow 1974, 23. o.)

6.1. Technikai biztonság, jogintézmények és íratlan szabályok

Időhatárok nélkül érvényes az a tétel, hogy az aktorok mindig megtalálják a módját a kockázat csökkentésének, azaz más oldalról a partnerekbe, illetve az ügyletbe vetett bizalom megalapozásának. A kockázatcsökkentésnek három alapvető mechanizmusa van (Klang 2001):

1. a tranzakciók *technikai biztonságának erősítése*,
2. a tranzakciók *korrektségét garantáló jogintézmények kiépítése* és
3. olyan *társadalmi mechanizmusok* kifejlesztése, amelyek az előbbi kettő tökéletlensége mellett is elviselhető mértékűre csökkenti a kockázatot.

Ezen többé-kevésbé intézményes makro-megoldások mellett a kockázatcsökkentésnek van még egy reziduális eleme, amely a konkrét partner személyéhez kötődik (mikrobizalom). Mindezen mechanizmusok egyértelműen növelik a tranzakciók kiszámíthatóságát, amely az adekvát piaci döntés feltétele.

A személyekbe vetett bizalom ugyanakkor bizonyos értelemben ellentmondani látszik a piacgazdasági logikának, amely logika – a személyes kapcsolatokat figyelmen kívül hagyva – a dolgok tárgyiasult kapcsolataira és azok szerződéses biztosítására épít. A szerződés jogi garanciái, a szerződések betartatása az állam által épp arra szolgál, hogy feleslegessé tegye a személyközi bizalmat. Egyfajta helyettesítési kapcsolat van tehát az ún. makrobizalom (confidence[28]) és a mikrobizalom (trust) között.

Még 20-30 évvel ezelőtt is a fogyasztók vásárlásai földrajzilag körülhatárolt körben koncentrálódtak. A fogyasztók nemcsak a jogi környezetet, az íratlan szociális szabályokat és technikai biztosítékokat ismerték ki többé-kevésbé, hanem a konkrét személyek megbízhatóságáról is pontos képet alkothattak. „Amennyiben egy kicsi és stabil közösségen belül kereskednek, *a normák a rokonság, a vallási és etnikai kötelékek* által vezérelt emberi várakozásokon és a felkínált *kölcsönös védelmen* alapulnak….Ha azonban idegenekkel cserélnek, a piaci intézmények (a formális szerződések, garanciák, biztosítások), továbbá a kormányok veszik át az előbbiek szerepét.” (Brenner 1994, 148. o.) A felek közötti bizalom tehát egyfajta helyettesítési kapcsolatban áll a bizalom intézményes garanciáival, de általában jóval kisebb költségekkel jár, mint amazok (vagy egyáltalán nincsenek is pénzbeli költségei[29]).

A fent leírtakhoz hasonló kockázatcsökkentő mechanizmusokra szükség van az elektronikus piacokon is. Az interneten azonban, mivel alig egy évtizedes jelenségről van szó, még nem alakultak (nem is alakulhattak) ki *stabil*, évszázados *bizalmi intézmények* és a *jogi szabályozás* is gyerekcipőben jár. A világháló határtalansága megnehezíti a gazdasági szereplők számára tranzakciók környezetének feltérképezését. E piac sajátosságai egy sajátos *paradoxonbó*l adódnak: Abból, hogy a jogintézmények és a társadalmi bizalomerősítő mechanizmusok javarészt helyhez és időhöz kötöttek, míg a háló tulajdonképpen „hely nélküli tér” és a tranzakciók időben sem korlátozottak. (24/7)[30]Ha a magányos és naiv vevő – farkasszemet nézve a

[28] Az angolban erre külön szó van, a confidence. A magyarban nélkülözvén az adekvát kifejezést talán a rendszerbe vetett bizalomnak vagy makrobizalomnak fordíthatnánk.

[29] A költségeket tágabban értelmezve persze vannak költségei, hisz a személyközi bizalom kiépítése áldozatokkal is jár. A közösséghez tartozás is, amely a személyközi bizalom fundamentuma, az egyén számára olykor lemondást, áldozatokat is jelent.

[30] A 24/7 a heti hét napon, 24 órában zajló „nyitva tartást”, a szünet nélküli kereskedést jelzi.

tudással felfegyverkezett eladóval – csak (a tudásalapú tranzakciók esetében még meglehetősen hiányos) makrobizalmi intézményektől várná, hogy visszatartsák az eladót a helyzettel való visszaéléstől, nem jutna nagyon messzire. Az elektronikus piactéren folyó tranzakciók azonban felvetnek egy új intézményes lehetőséget a vevők számára. Ez pedig a vevői szolidaritás és a vevők megszerveződése a hálón.

A közgazdasági tankönyvekben az áll, hogy a vevők atomizáltak, és a nagy számú vevő nem képes érdekeit érvényesíteni a korlátozott számú eladóval szemben. Ez egészen 1994-ig, az internet szélesebb körben való elterjedéséig így is volt. A világháló azonban lehetőséget nyújt arra, hogy vevők tíz- és százezrei cseréljék ki a tapasztalataikat egy adott termékről. Az effajta vevői szolidaritás nemcsak, hogy nem fejlődött ki a hagyományos piacokon, hanem elméletileg is teljességgel elképzelhetetlen volt. A vevők elektronikus reputáció-építő és romboló akciói ma már sok fejtörést okoznak a cégeknek.[31] Akciók sora szerveződik a hálón a „nem megfelelően viselkedő" termelők és kereskedők kigolyózására. Az „ajánlók", illetve „eltanácsolók" egyedülálló jelentőséggel bírnak az interneten forgalmazott termékeknél. A fogyasztók szétszórtságának megszüntetése alapjaiban változtatja meg a piaci tranzakciók természetét. Kitűnő példa arra is, hogy a hiányzó vagy kezdetleges makrobizalmi intézmények helyébe új, a „posztmodern" realitásokat tükröző intézmények lépnek. Az is merőben új, hogy milyen gyorsan alakulnak ki intézmények, szemben az általános vélekedéssel, amely legalábbis évtizedes léptekben méri az intézmények kialakulásához szükséges időt.

A „digitalizált" bizalomerősítő mechanizmusok ellenére a bizalmat mindazonáltal sokan mai is az elektronikus kereskedelem kritikus tényezőjeként szemlélik (Urban és szerzőtársai 2000). A *bizalom hiánya súrlódásként fogható fel* az elektronikus tranzakciókban. A Forrester-felmérés 2000-ben azt találta, hogy a társaságok 51 százaléka nem szeretne a hálón üzletelni, mert nem bízik a partnerekben (Forrester Report 2000). Sokan vélekednek úgy, hogy a bizalom hiánya az egymás számára ismeretlen partnerek között, ma a legnagyobb akadálya az elektronikus kereskedelemnek (Jupiter Consumer… 2001).[32]

A világhálón kereskedő cégek és egyének elsősorban a makrobizalom intézményes kiépítésére összpontosítják energiáikat, azaz a világháló *technikai biztonságának erősítésén*, a tranzakciók korrektségét garantáló *jogintézmények kiépítésén van a hangsúly.* A gazdasági szereplőknek bízniuk kell a fizetési rendszerben és az elektronikus biztonságban, az információs infrastruktúra zökkenőmentes működésében. Ugyanakkor megpróbálják aktivizálni és digitalizálni a klasszikus bizalomerősítő funkcióval is rendelkező piaci mechanizmust: a közvetítést.

Rácáfolva az Arrow-tól korábban idézett megállapításra, a bizalom igenis adható-vehető a hálón. Megjelentek a *bizalommal kereskedő cégek* legkülönfélébb faj-

[31] Magyarországon is ízelítőt kaptunk erről a egy speciális területen az egészségügyben a botrányt kavaró hálapénz, hu internetes oldalon.
[32] Ismertetik Venkatesh és szerzőtársai (2002).

tái, amelyek profitjukat jórészt abból szerzik, hogy bennük megbíznak a hálón kereskedők, míg ismeretlen – esetleg egy más földrészen élő – partnereikben nem. Korábban voltak olyan elképzelések, hogy a vevő és az eladó gyors összekapcsolása a világhálón kiiktatja majd a közvetítőket a tranzakciókból. Ezt a jelenséget nevezik „disintermediation"-nak (Gellman 1996, Gates 1995). Ehelyett azonban új típusú közvetítők árasztották el a kiberteret. „Az Internet elterjedésével a közvetítők aggregáló és logisztikai szerepköre nagyrészt eltűnik. Mégis a közvetítők új értéket teremthetnek a keresési költségek mérséklése, a felek közötti *bizalomépítés*, kulcsrakész megoldások szolgáltatása stb. révén." (Roberts 2000, 36. o.).

Ezek a „harmadik személyek" hitelesek a partnerek szemében, minthogy a közvetítőknek nincs érdekeltsége a tranzakciók konkrét kimenetelében, illetve az azokhoz kapcsolódó kifizetésekben. Csak abban, hogy minél több tranzakció menjen végbe. Az elektronikus aláírások hitelesítésétől az elektronikus tőzsdék kikiáltói funkcióján keresztül egészen a korábban már említett „suggestion boxokat" működtető mediátorokig, se szeri se száma az effajta szereplőknek a hálón. A mediátorok oldják fel azt az ellentmondást, hogy a hálón – éppen annak végtelen volta miatt – kicsi az esélye két szereplő gyakori találkozására. Pedig a természetes személyközi bizalom épp a tranzakciók nagy gyakorisága mellett épülhetne ki.

7. Világháló és kooperáció

Mi teszi lehetővé az egyén szintjén (a fennálló jogintézményektől és társadalmi játékszabályoktól függetlenül is) a kooperációt és a korrekt magatartást a partnerrel szemben? A játékelmélet szerint az, hogy a játékosok újra és újra találkoznak. „Ez a lehetőség azt jelenti, hogy a mai választások nemcsak az adott mozzanat kimenetelét és kifizetését determinálják, de hatással lehetnek a játékosok későbbi választásaira is. A jövő visszaveti árnyékát a jelenre, és ezáltal hat a folyó stratégiára." (Axelrod 1988, 244. o.).[33] Ebből két dolog következik:

1. az ismételt interakciókban az egyének hajlanak arra, hogy kölcsönösen teljesítsék egymás elvárásait, és ne csapják be egymást;
2. általános szabályként tehát a felek kooperálnak, de ha valaki mégis kilóg a sorból, és csalni próbál, eminens érdekük büntetni a nem kooperálót. Ez utóbbit nevezik „tit for tat" (szemet szemért) stratégiának (Choi 1993, 80. o.).

A világháló – személytelensége révén – pontosan ez utóbbit hiúsíthatja meg. A világhálón nagyságrendekkel kisebb az esélye annak, hogy a partnerek ismétlődő játszmákba bonyolódnak, mint egy szűk üzleti közösségben vagy akár a nemzeti pi-

[33] Ezt a következtetést empirikus tanulmányok is messzemenően alátámasztják.

acon. A személy identitása a világhálón változtatható, ezért könnyen ki tud bújni a kooperáció és a korrektség követelménye alól. Az identitáslopás, amely a kőkereskedelemben kivételes jelenség, az internetes bűnözés egyik elterjedt formája (Arnold 2000).

> Az identitáslopás egy személy adatainak (név, születési év, lakcím, hitelkártya-azonosító, TAJ-szám és más személyes adatok illegális eltulajdonítása azzal a céllal, hogy azokat különféle tranzakciókban anyagi előnyszerzésre használják az autóbérléstől a bankhitel felvételéig. Ez ma a leggyorsabban növekvő bűnözési típus az USA-ban Egy 2003 szeptemberében a Federal Trade Commission által végzett felmérés szerint 1998 és 2002 között 27.3 millió identitáslopás történt, s e bűnözési típus terjedésének gyorsaságát mutatja, hogy ezek közül 9. millió 2002-ben. [34]

Vannak olyan értékelések, amelyek szerint az on-line kereskedelem biztonságosabb, mint az off-line (Noglows 1995, Vu–Syence 1999), a gazdasági aktorok mégis jobban tartanak a weben végrehajtott tranzakcióktól, mint a hagyományos módon kivitelezett üzletektől. Ez érthető is, ha összevetjük a világháló szerkezetét a hagyományos piacokéval. Miközben a világháló szerkezete, határtalan terjedelme és globális volta a bizalom ellen szól, a virtuális világban a bizalom fontosabb, mint az ipari társadalmakban volt: a hozzáadott érték javarészét még a megfogható termékek esetében is a tudás teszi ki, a tudás pedig bizalmi áru.

Peter Drucker a tudásintenzív fizikai termékeket „*csomagolt tudásnak*" nevezi (Drucker 1993, 166-167. o.). Ezzel tulajdonképpen a visszájára fordítja a korábban szokásos szemléletet, amely a tudást valamiféle hozzáadott elemnek tekinti. Olyan elemnek, amely mintegy kiegészíti a fizikai szubsztanciát. A „csomagolt tudás" metafora ellenben arra utal, hogy a gyógyszer- vagy a szoftveripar valódi terméke a tudás, nem pedig a pirulában rejlő kémiai anyagok vagy a bakelit CD-ROM. A tudástermékek adásvételében azonban meghatározó jelentőségű a bizalom.

> „Nem veszünk be bármilyen *tablettaszerű* dolgot – azt vesszük csak be, amiről feltételezzük, hogy valaki tudja, hogy mi van benne, és azt is, hogy az miért használ. A hatásos kezelés a gyógyszergyártó vállalatok biokémiai és az orvosok diagnosztikai tudásának eredménye. Semmit sem kell tudnunk ezekről a dolgokról ahhoz, hogy bizonyos tabletták bevételével kikúráljuk magunkat bajunkból. Arra van csupán szükség, hogy *higgyünk a tudományban, ami az egész mögött áll*. Lenyeljük a tudás-csomagot és ezzel a benne lévő tudást a saját hasznunkra fordítjuk."(Kreiner–Tryggestad 2002, 424. o.)

[34] Az adat forrása http://www.bbbonline.org/IDtheft/

Minden olyan jószág tulajdonképpen bizalmi áru, amelynek tranzakciója során a vevő és az eladó helyzete aszimmetrikus. A tudás birtokosa ugyanis hatalommal bír a partnereivel szemben. Az információ tekintetében a rövidebb oldalon álló, „naiv" partner számára a játszma kétesélyes: Elképzelhető, hogy a tudással rendelkező szereplő korrekt, de az is, hogy – kihasználva partnere tájékozatlanságát – csúnyán becsapja őt.

8. „A tudás hatalom" avagy a „naiv" vevő és az információt birtokló eladó játszmája.

Fogalmazzuk meg most a játékelmélet nyelvén a kiszolgáltatott „naiv" vevő és a tudás birtokában lévő eladó játszmáját. A játékot két játékossal (E – a tudással telített árut eladó, V pedig a „tudatlan" vevő), és mindkettejük számára lehetséges két stratégiával (A_1, A_2 és B_1, B_2 sorrendben) építjük fel. A_1-et a csalással, A_2-t a korrekt magatartással, míg B_1-et a csalás elleni biztosítékok keresésével (azaz a csalás implicit feltételezésével), B_2-őt pedig a naiv bizalommal azonosítjuk. Tételezzük fel továbbá, hogy az inkorrektség abban jelentkezik, hogy az eladó a tudatlan vevőnek a beígértnél rosszabb minőségű árut ad el. Legyen az eladó (E) tranzakcióból származó teljes jövedelme a csalás feltételezésével[35] Y, ezen belül a csalásnak betudható indokolatlan jövedelemrész pedig F. Az eladó költségei (a vevő kárának, F-nek a megtérítésén felül), amennyiben lebukik, legyenek arányosak az elcsalt összeg nagyságával.[36] Így ha E csal és elkapják, dF büntetést[37] rónak rá, d-t és F-t adottságnak tekintjük. Legyen b a biztosítékok költsége a vevő számára, d pedig a büntetés rátája. Feltesszük, hogy $b < dF$ (ezt úgy értelmezhetjük, hogy a csalásért járó büntetésnek legalább fedeznie kell a csalás kivédésének költségeit). Feltesszük, hogy $F > b$, vagyis a vevőnek okozott potenciális kár nagyobb, mint a csalás kivédésének költsége.[38] (Ez logikus feltételezés, hiszen másképpen senki sem biztosítaná be magát csalás ellen.) Feltesszük tovább, hogy $Y > F$. Ez pusztán annyit jelent, hogy az eladó által megadott maximális árnak nagyobbnak kell lennie, mint az elcsalt összegnek, azaz az Y jövedelem, amit árujáért kap, nem teljes egészében csalás, hanem a mögött valami reális teljesítmény is meghúzódik. Másképpen fogalmazva az áru reális értéke nem 0. Az 1. táblázat összefoglalja a játékot jellemző legfonto-

[35] Ezt a magasabb összeget árujáért akkor kapja meg, ha – kihasználva vevő tájékozatlanságát – sikerül eladnia a rossz minőségű terméket, és a csalást nem fedezik fel.

[36] Olyanokra kell gondolnunk, mint például a bíróság által kirótt büntetések a kár megtérítésén felül, ügyvédi költségek, a vevő szakértőinek a kifizetése, amennyiben a bíróság ezt megítéli stb.

[37] A jelenleg hatályos magyar jogszabályok szerint ez az államot illeti, de azt is feltételezhetjük, hogy a becsapott vevőnek jut egyfajta fájdalomdíjként, mint „káron felüli marasztalás". A jogszabályok ilyen értelmű átalakítását javasolják az üzleti viszonyok korrektsége érdekében hazai kutatók (Mike–Nagy 2004).

[38] Olyanokra kell gondolnunk itt, mint például szakértők alkalmazása, akik ellenőrzik az eladó áruját stb.

1. táblázat Kifizetések a vevő és az eladó stratégiáinak különböző kombinációi mellett

		V	
		B_1	B_2
E	A_1	$Y - F(1+d)$; $F(1+d) - b$	Y; 0
	A_2	$Y - F$; $F - b$	$Y - F$; F

sabb információkat, azaz a két játékos *pénzbeli kifizetéseit* a csalásnak, illetve a csalás kivédésének jövedelmi konzekvenciáit – kettejük stratégiáinak különböző együttesei mellett. A vevő esetében természetesen azt az alaphelyzetet feltételezzük, hogy az áru mindenképpen a birtokába kerül, ezért az ő kifizetését csak az elcsalt összeg, illetve az azzal kapcsolatos kártérítés kontextusában vizsgáljuk.

Feltételezésünkből következik, hogy

$$Y > Y - F > Y - F(1+d),$$

$$F(1+d) - b > F > F - b > 0.$$

Így nincs domináns stratégia. Domináns stratégiának a játékosok ama stratégiáját tekintjük, amely – bármely stratégiát kövessen is a partner – a legjobb választás egy adott játékos számára. Ez a józan ész alapján is is belátható, hisz más kell tennie az eladónak, ha tudja, hogy nincs lebukási veszély, mert a vevő nem ellenőrzi terméke valós értékét, és megint mást akkor, ha tudja, hogy a vevő felfegyverezte magát az eladói csalás ellen, és lebuktathatja őt. Ugyanilyen logika alapján belátható, hogy vevő számára sincs domináns stratégia. Vizsgáljuk meg először a *Nash-egyensúlyt*. Könnyű ellenőrizni, hogy a tiszta stratégiáknak nincs Nash-egyensúlya. Így kevert stratégiákat vezetünk be. Kevert stratégia alkalmazásakor az esetleges egymást követő lejátszások során a játékosok nem ragaszkodnak egyetlen „legjobb” stratégiához, hanem – előre meghatározott valószínűségek alapján – véletlenszerűen választják ki azt a stratégiát, amelyet az adott lejátszásban alkalmaznak, azaz az optimális stratégiahalmaz több stratégiából áll. Kevert stratégia mellett – a valószínűség megfelelő megválasztásával – egyensúlyt találhatunk akkor is, ha tiszta stratégia mellett nincs Nash-egyensúly.

Legyen p annak a valószínűsége, hogy E A_1-et választja (vagyis csal) és q annak a valószínűsége, hogy V B_1-et választja (vagyis a biztosítás mellett dönt). Ekkor E és V nyereségei (melyeket rendre M_e-vel és M_v-vel jelölünk) a következők:

$$M_e = p\left[q(Y - F(1+d)) + (1-q)Y\right] + (1-p)\left[q(Y - F) + (1-q)(Y - F))\right] \quad (1a)$$

$$M_v = q\left[p(F - b + dF) + (1-p)(F - b)\right] + (1-q)(1-p)F \quad (1b)$$

Ebből

$$M_e = p[F - qF(1+d)] + Y - F \tag{2a}$$

$$M_v = q[pF(1+d) - b] + (1-p)F \tag{2b}$$

M_e *maximalizálása*:

$$\text{ha } q(1+d) > 1\text{, akkor } p_{opt} = 0 \tag{3a}$$

$$\text{ha } q(1+d) < 1\text{, akkor } p_{opt} = 1 \tag{3b}$$

$$q = \frac{1}{1+d} \text{ esetén közömbös, hogy } p \text{ mekkora} \tag{3c}$$

M_v *maximalizálása*:

$$\text{ha } pF(1+d) > b\text{, akkor } q_{opt} = 1 \tag{4a}$$

$$\text{ha } pF(1+d) < b\text{, akkor } q_{opt} = 0 \tag{4b}$$

$$p = \frac{b}{F-(1+d)} \text{ esetén közömbös, hogy } q \text{ mekkora} \tag{4c}$$

Tehát a Nash-egyensúlyhoz tartozó valószínűségek:

$$p^* = \frac{b}{F(1+d)} \qquad q^* = \frac{1}{1+d} \tag{5}$$

A játék stratégiai természetét a p^* és q^* értékek jelzik. Minél nagyobb a b, annál nagyobb kikerülési (mármint büntetés-kikerülési) valószínűség (relatív gyakoriság) mellett lesz a vevő számára közömbös, hogy milyen stratégiát alkalmaz. A magas büntetés elriasztja az eladót a csalástól, és szükségtelenné teszi azt, hogy a vevő túl sokat költsön a csalás elleni biztosításra. Az egyensúlyi helyzet akkor áll be, ha:

$$M_e^* = Y - F \tag{6a}$$

$$M_v^* = F - \frac{b}{1+d} \tag{6b}$$

Ilyen értékek mellett egyik félnek sincs oka stratégiát változtatni. Vegyük észre, hogy:

1. A d büntetési ráta növekedése nem hat M_e^*-re, de hat (pozitívan) M_v^*-re. Így *d (büntetés aránya kárhoz viszonyítva)* növelése Pareto-optimális.
2. Az értékek megfelelő megválasztása mellett E várható hasznossága ugyanakkora, mintha nem csalna.
3. F növekedése p csökkenését okozza, ugyanis nagyobb csalási lehetőséghez

$$p^* = \frac{b}{F(1+d)}$$

becsületesebb viselkedés szükséges. Ennek az az oka, hogy ha V mindig biztosítja magát, akkor E-nek csökkentenie kell p-t, hogy megtartsa a büntetés véletlen kikerülésének előnyeit.

4. Könnyen belátható, hogy $p^* < q^*$, $1-q^* < p^*$ és $p^* < 1/2$

9. Összegzés

Az emberi agy működését nagyon sokáig a programok vagy egyenletek sorával leírhatónak képzelték el. Ez azonban hibás feltevésnek bizonyult. Az agy változatos módon összekapcsolódó struktúra, amely nem véglegesen rögzíti a „jelentéseket", hanem a már meglévő neuronok rendszerének kapcsolatain keresztül mindig újraalkotja őket. Az internetnek is hasonló szerkezete van. A világhálón összekapcsolódó piacok – akárcsak az agy neuronos hálózata – dinamikus szerkezetűek. Nem írhatók le tehát kielégítően Walras egyenleteivel, mert azok alapvetően egy statikus világ tükörképei. A walrasi egyenletek nem alkalmasak egy fejlődő rendszer leírására, amelyben naponta jelennek meg új termékek, és tűnnek el régiek, s keletkeznek naponta új összefonódások a piacok között. Még mielőtt a walrasi egyenleteket megoldanák, már meg is változnak. Ennek következtében az árak sem lehetnek egy rögzített rendszerstruktúrán belüli jelzések. A reakciók az árak változásaira egyben megváltoztatják a rendszer struktúráját. A változások, az új jelenségek, amelyeket e tanulmányban tárgyaltunk, nemcsak eltérnek, hanem radikálisan különböznek a korábbi viszonyoktól. A korábban megszokott olykor éppen az ellenkezőjébe vált át. Valamennyi tárgyalt jelenség és probléma mögött az információtechnológia áll, amelynek változékonysága, fejlődésének irama és elterjedésének sebessége süt át az említett jelenségeken. E technológia leglényegesebb jellemzője a rugalmasság, a szabadságfok növekedése. Mindebből pedig kikerülhetetlenül következik a bizonytalanság. Bármi megtörténhet… Épp ezért van minden korábbinál nagyobb igény a biztonságra és a bizalomra.

Felhasznált irodalom

Adelaar, T. – Bouwman, H. – Steinfield, C. 2003: Enhancing customer value through click-and-mortar e-commerce: implications for geographical market reach and customer type. *Telematics and Informatics*, 21, 2, 167-182. o.

Arnold, T. 2000: *Internet Identity Theft. A Tragedy for Victims*. White Paper, Technology Working Group, eBusiness Division, SIIA Project. http://www.siia.net/sharedcontent/divisions/ebus/id_theft.pdf

Arrow, K. J. 1974: *The Limits of Organization*. Norton, New York.

Arthur, W. B. 1996: Increasing Returns and the New World of Business. *Harvard Business Review*, 74, 4, 100-112. o.

Axelrod, R. 1988: The Problem of Cooperation. In Coven, T. (ed.): *Theory of Market Failure. A Critical Examination*. George Mason University Press, Fairfax, Virginia, 237-254. o.

Bakos, Y. 1997: Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*, 43, 12, 1676-1692. o.

Bakos, Y. 1998: *The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet*. Communications of the ACM, August, NewYork.

Bichler, M. 2001: *The Future of e-Markets. Multi-Dimensional Market Mechanism*. Cambridge University Press, Cambridge.

Bowersox, D. J. – Stank, T. P. – Daugherty, P. J. 1999: Lean Launch: Managing Product Introduction Risk Through Response-Based Logistics. *Journal of Product Innovation Management*, 16, 6, 557–568. o.

Bozóki S. 2002: A method for solving LSM problems of small size in the AHP, *Central European Journal of Operations Research*. (forthcoming)

Brenner, R. 1994: *Labirinths of Prosperity. Economic Follies – Democraic Remedies*. The University of Michigan Press, Ann Arbor.

Briody, D. 1999: Online marketing Web sites advantege. *InfoWorld*, 21, 42, 18. o.

Brodebeck, K-H. 2000: Zur Theorie der Internet-Ökonomie. *Praxis–Persepektiven*, 4, 47–59. o.

Choi, Y. B. 1993: *Paradigms and Conventions. Uncertainty, Decision Making and Entrepreneurship*. The University of Michigan Press, Ann Arbor.

Cross Docking… 1998: Cross docking. A common practice today, sure to grow tomorrow. *Modern Materials Handling*, 53, 6, 19-21. o.

Cohen, S. S. – DeLong, B. J. – Zysman, J. 2000: Tools for Thought: What Is New and Important About the "E-conomy"? *BRIE Working Paper*, 138, University of California, Berkeley.

DeMont, J. 1995: Hustling jobs. *Maclean's*, 108, 4, 30. o.

Drucker, P. F. 1993: *Post-capitalist society*. Butterworth-Heineman Ltd., Linacre House, Jordan Hill, Oxford.

Eggert, T. 2003: *Information Ökonomie*. http://www.informatikdidaktik.de, július 17.

England, D. – Dutta, A – Kozyrakis, C. – Singh, E. – Wemhoener, N. 1999: *Retailing on the Internet: Beyond Commoditization*. http://www.sims.berkeley.edu/courses/is224/s99/GroupC/pr1/toc.html

Ernst, R. – Kamrad, B. 2000: Evaluation of supply chain structures through modularization and postponement. *European Journal of Operational Research*, 124, 3, 495-510. o.

Forrester Report… 2000: Forrester Report, 2000. http://www.forrester.com/Research/CoverageIndex/0,5909,00.html.

Friedman, L. G. – Furey, T. R. 1999: *The Channel Advantage: Going to Market With Multiple Sales Channels to Reach More Customers, Sell More Products, Make More Profit*. Butterworth Heinemann, Boston.

Gates, W. 1995: *The Road Ahead*. Penguin Books, New York.

Gellman, R. 1996: Disintermediation and the Internet. *Government Information Quarterly*, 13, 1, 1-8. o.

Harps, H. L. 2002: Warehousing for the 21st Century. *DC Solution*, www.inboundlogistics.com/articles/dcsolutions/dcsol1102.shtml

Hau, L. L. – Whang, S. 2001: Winning the Last Mile of E-Commerce. *MIT Sloan Management Review*, 42, 4, 54-62. o.

Huws, U. 2003: The Making of a Cybertariat. Virtual Work in a Real World. *Monthly Review Press*, 55, 3. http://www.monthlyreview.org/cybertariat.htm

Janse, M. 2004: From technology driven inventions to transport demand innovations. CyberCars Project Publication, www.cybercars.org/dissem/docs/037P-027-Poitiers-paper-mja.pdf

Jupiter Consumer… 2001: Jupiter Consumer Survey Report: Retail, 2001. http://commerce.jmm.com/jupdirect.asp?mode=display&itemid=1909.

Kaufman, R. J. – Wang, B. 2001: New Buyers Arrival under Dynamic Pricing Market Microstructure. The Case of Group-buying Discount on the Internet. *Journal of Management Information System*, 18, 2, 157-188. o.

Klang, M. 2001: Who do you trust? Beyond encryption, secure e-business. *Decision Support System*, 31, 3, 293-301. o.

Klotz, U. 1999: Die Herausforderung der Neuen Ökonomie. *Gewerkschaftliche Monatshefte*, 10, 590-608. o.

Knowledge is … 2000: Knowledge is power. Do we need a new competition policy for the new economy? *The Economist*, 21 September. http://www.economist.com/displayStory.cfm?story_id=375597

Kocsis É. – Szabó K. 2001: Modularitás és a változatossági hozadék. *Közgazdasági Szemle*, 48, 9, 745-765. o.

Kocsis É. – Szabó K. 2002: Dinamikus árazás az elektronikus piactereken. *Közgazdasági Szemle*, 49, 10, 858-874. o.

Kreiner, K. – Tryggestad, K. 2002: The co-production of chip and society: unpacking packaged knowledge. *Scandinavian Journal of Management*, 18, 3, 421-449. o.

Kumar, M. – Feldman, S. 1998: Business Negotiations on the Internet. *Proceedings of INET '98*. July 21-23, Geneva.

Liebowitz, S. J. – Margolis, S. E. 1994: Network Externality – An Uncommon Tragedy. *Journal of Economic Perspectives*, 8, 2, 133–151. o.

Mandel, M. J. 1998: The new economy starts to hit home. *Business Week*, 3570. szám, március 23, 34. o.

Mike K. – Nagy B. 2004: Introducing Extra-Compensatory Damages into Hungarian Civil Law: A Modest Proposal. *Kézirat*. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest.

Mollman, S. 2000: Name your price! *PC Computing*, 13, 1, 56–58. o.

Noglows, P. 1995: Business on the Net: Safer Than You Think. *Inter@active Week*, 27 November.

O'Leary D. E. 2000: Reengineering Assembly, Warehouse and Billing Processes, for Electronic Commerce Using "Merge-in-Transit". *Information Systems Frontiers*, 1, 4, 379-387. o.

Priceline 2001: *Priceline*. KFKilátó, http://www.kfki.com/hu/kfkilato/index

Quah, D. T. 1996: The Invisible Hand and the Weightless Economy. *CEP Occasional Paper*, 12. LSE and CEP.

Rauch, J. 2001: The New Old Economy: Oil, Computers, and the Reinvention of the Earth. *Atlantic Monthly*, 287, 1, 35-49. o.

Reynolds, T. 1999: Retailers must speed ahead with emerging technologies. *Chain Store Age*, 75, 10, 36-37. o.

Rist, O. 2001: Can You Build It? *Network Computing*, 12, 20, 41-46. o.

Roberts, J. H. 2000: Developing New Rules for New Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 31-45. o.

Saaty, T. L. 1980: *The Analytic Hierarchy Process*. McGraw-Hill, New York.

Scott, C. G. 2004: Apple Computer's Global Logistics Flows. http://www.arch.co.uk/studies/integration_case_apple.htm

Shapiro, C. – Varian, H. R. 1999: *Information Rules – A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press, Boston.

Smith, G. 2004: *Internet Based Suggestion Service Eliminates the Old-Fashioned Suggestion Box*. New service helps employers comply with regulations while also gathering good ideas. https://www.suggestionbox.biz/downloads/employeesuggestionservice1.pdf

Steinfield, C. – Mahler, A. – Bauer, J. 1999: Electronic commerce and the local merchant: opportunities for synergy between physical and web presence. *Electronic Markets*, 9, 1-2, 51–57. o.

Talyigás J. 2002: Az elektronikus kereskedelem hatása a logisztikára – A Magyar Posta Rt. tevékenysége az elektronikus kereskedelemben. http://www.loginfo.hu/admin/cikkek/abra/tan_TalyigasJ.pdf

Urban, G. L. – Sultan, F. – Qualls, W. 2000: Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, 42, 1, 39–48. o.

Venkatesh, S – Urban, G. L – Sultan F. 2002: Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11, 3-4, 325-344. o.

Vu, T. – Syence, S. 1999: *BizRate.com/Shop.org Study Finds That Credit Card Theft Affects Very Few Consumers'* http://www.bizrate.com/press/press_room/release_52.xpm

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 79-94. o.

Kiválasztottság és információ

Kuba Péter[1]

A tanulmány két különböző oldalról közelíti meg az információ jelenségét a gazdaságban. Először azt vizsgálja meg, hogy a matematika mit tud mondani a közgazdaságtannak az információ mérhetőségéről, természetéről és szerepéről döntési szituációkban. Másodszor pedig azzal foglalkozik, hogy a pszichológia szempontjából hogyan jelenik meg az információ a gazdasági folyamatokban. Mind a két megközelítésből egy-egy szűk témára koncentrál: a matematika tekintetében az aszimmetrikus információs játékelméletre, a pszichológia szempontjából az identitásra mint információs folyamatra, azon belül is a szociális identitásra, és ennek speciális dimenziójára a kiválasztottságra. Végül kapcsolódási pontot mutat fel a két speciális terület között az improduktív szignálok és kiválaszottság fogalmának segítségével, majd továbbgondolásra érdemes kérdéseket vet fel ezt a kapcsolódási pontot illetően.

Kulcsszavak: aszimmetrikus információs játékelmélet, kontraszelekció, Spence-modell, improduktív szignál, identitás, szociális identitás, kategorizáció, kiválasztottság

1. Az információ fogalma a matematikában

A matematika terén az információ fogalmával három különböző megközelítésben is találkozunk. Mind a három megközelítésnek vannak gazdasági vonatkozásai. Ezek közül kettőt röviden tárgyalunk, majd a harmadikkal részletesebben foglalkozunk, s azon belül ki is fejtünk egy gazdasági modellt.

1.1. Shannon információelmélete

Az egyik megközelítés a Shannon által megalapozott információelmélet. Tulajdonképp a kommunikációelmélet alapfogalmainak absztrakt tárgyalása is nála fordul elő először. Az 1949-ben megjelent *The Mathematical Theory of Communication* című munkájában foglalja össze elsőként az információátadás folyamatának matematikai modelljét, melyben olyan fogalmakat definiál teljesen absztrakt szinten, mint információforrás, adó, vevő rendeltetési hely, jel, csatorna, zaj (Shannon–Weaver 1986). Shannon matematikai munkásságát inkább a jó intuíció, mint a matematikai precizitás jellemzi, de állításait később más matematikusok szigorú matematikai eszközökkel ellenőrizték és helyesnek találták (Sain 1974). Shannon nevéhez fűződnek a *byte* és a *bit* fogalma, ami a számítástechnikában azóta is az információmennyiség mérésének alapja. Ugyancsak az ő munkásságára alapoz

[1] Kuba Péter, Ph.D. hallgató, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közgazdaságtani Doktori Iskola (Szeged)

a mai kódoláselmélet és a matematikai kriptográfia, melyek napjaink matematikájának és számítástudományának egyaránt fontos és gazdagon alkalmazott területei. Vitán felül áll, hogy az információelméleti megközelítésnek nagy jelentősége van a gazdasági életben is. Ahogyan az információ egyre nagyobb részben gazdasági tényezővé válik, úgy egyre fontosabb kérdés az információtartalom mérhetősége és mérése, illetve az információ kódolása egyrészt az információ védelme, másrészt az információ továbbítása, tárolása miatt. Hogy a kódoláselmélet mennyire nem csak a szűk tudóst társadalmat izgató, merőben elméleti terület, álljon itt illusztrálásképp az a tény, hogy az 1990-es évek folyamán történt meg először, hogy matematikai felfedezést titkosítottak katonai érdekekből. Ezek az eredmények a kódoláselmélet területén születtek.

1.2. A Fisher-féle információmennyiség

A matematikai statisztikában az információ egy merőben más megközelítésével találkozunk. A statisztikai eljárások nagy része arra törekszik, hogy áttekinthetetlenül sok adat alapján olyan mutatókat – ún. statisztikákat – számítson ki, melyek áttekinthető módon jellemzik az eredeti adatok együttesét valamilyen előre adott szempontból. Például 12000 fős kísérleti és 9000 fős kontroll csoport összesen 21000 adata helyett a két csoportban mért átlagok is képesek jellemezni a csoportok közötti különbségek egy részét. Az ilyen eljárások során gyakran információvesztesége lép fel. Nyilván a két átlag kevesebbet mond el a két populációról, mint 21000 adat – még akkor is, ha számunkra már ez a két adat is elegendő információt szolgáltat következtetéseink levonásához. Statisztikai szempontból nagyon fontos, hogy egy statisztika kiszámítása során mennyi információveszteség lép fel, illetve, hogy mikor vehetjük ezt az információveszteséget minimálisnak. Ezzel kapcsolatos fogalom az elégséges statisztika fogalma: nagy vonalakban akkor elégséges egy statisztika, ha kiszámítása során nem vesztünk olyan információt, ami a mintában benne van (Lukácsné–Tarjánné 1968). A Fisher-féle információmennyiség olyan fogalom, mely ezt az információvesztést segít vizsgálni.[2] Egy statisztika Fisher-féle információmennyiségével jól lehet jellemezni a statisztika elégségességét, illetve hogy ha nem elégséges, akkor azt, hogy mennyivel marad el egy elégséges statisztikától az információveszteség tekintetében (Mogyoródi–Michaletzky 1995). Gazdasági alkalmazásoktól az információnak ez a matematikai megközelítése se mentes, hiszen a gazdasági statisztikában nyilván éppúgy fontos a statisztikák számítása során fellépő információveszteség, mint a statisztika más alkalmazási területein.

---

[2] Az $\mathbf{X}$ valószínűségi vektorváltozó θ paraméterre vonatkozó Fisher-féle információmennyisége: $I(\theta) = E_\theta\left(\left(\frac{\partial}{\partial\theta}\log L(\mathbf{X},\theta)\right)^2\right)$, ahol $L(\mathbf{X},\theta)$ az $\mathbf{X}$ likelihood-függvénye.

1.3. Nem teljes információs játékok elmélete

A harmadik terület, ahol a matematikában az információ fogalmával találkozunk a játékelmélet, azon belül is a nem teljes információs játékok elmélete. A továbbiakban ennek gazdasági alkalmazásaira fogunk koncentrálni. A magyar származású Neumann János által megalapozott játékelmélet kezdetben olyan döntési problémákkal foglalkozott, melyekben a döntésben résztvevő összes fél minden olyan információval rendelkezik, melyek a játék jellemzése szempontjából fontosak. Ez olyan helyzetek vizsgálatát teszi lehetővé, melyekben a döntésben résztvevő felek többek között azt is tudják, amit a másik felek tudnak (sőt azt is, hogy a másik fél tudja róluk, hogy ők tudják, és így tovább) (Forgó és szerzőtársai 1999). Hogy így alakultak a játékelmélet kezdeti lépései, abban az ilyen problémák egyszerűbb mivolta mellett talán az is szerepet játszott, hogy Neumann – aki bár vegyész végzettséggel rendelkezett és elsősorban matematikusként, illetve a számítógép atyjaként jegyzik – igen komoly munkássággal dicsekedhet az elméleti közgazdaságtan területén is, s ezek a problémák jól rímeltek a közgazdasági elméletek jól informált piacára. Vagyis az elméleti közgazdaságtan szempontjából érdekesek az olyan döntési szituációk, ahol minden fél tökéletesen informált.

A matematika persze már jóval a játékelmélet létezése előtt ismert olyan szituációkat, melyben a döntések pont azáltal válnak problematikussá, hogy nem minden fél tud mindent, pontosabban a megoldás kulcsa az, hogy mit tud az egyik fél arról, hogy a másik fél mit tud. Jól mutatja ezt a következő feladat, mely különböző formákban már jóval a játékelmélet megalapozása előtt ismert volt a matematikusok között.

Egy sárkány bezár börtöne két külön cellájába két matematikust, akik a cellában nem tudnak egymással beszélni. A sárkány azt mondja, hogy ha a matematikusok nem találják ki másnap reggelig, hogy hány éves a két fia, akkor megeszi őket. Amennyiben kitalálják, szabadok. Az egyik matematikusnak megsúgja, hogy menynyi a két fia korának az összege, a másiknak pedig ugyanezen két szám szorzatát. Ezután a matematikusokat magukra hagyja, akik egész éjjel gondolkodnak. A következő reggelen a sárkány hívatja a matematikusokat, s kérdi tőlük, hogy tudják-e már, hogy hány évesek a fiai. Erre a matematikusok a következőket mondják:

- Én nem tudom – mondja az első.
- Én se – mondja a második.
- Akkor én tudom – csap a homlokára az első.
- Akkor én is – mondja mosolyogva a második.

A két matematikus ezután helyes választ adott, így a sárkány kénytelen-kelletlen elengedte őket. A kérdés az, hogy hány évesek a sárkány fiai.

A feladat megoldásával itt nem foglalkozunk[3], számunkra az belőle a fontos, hogy olyan szituációt modelleznek, melyben a döntés (milyen számot is mondjon a matematikus a sárkánynak) azon múlik, hogy mit tud meg arról, hogy a másik mit tud. Az első mondat után ugyanis a második matematikus tisztába jön azzal, hogy az első matematikus a számára rendelkezése álló adatok alapján nem tudta megfejteni a feladványt. Ez például azt is jelenti, hogy a második matematikusnak nem a 2-es számot súgta a fülébe a sárkány, amiből láthatjuk, hogy az első matematikus első válasza valóban szolgáltat némi információt a második számára. Látjuk, hogy ez alapján se tudja megfejteni a feladványt a második matematikus sem, ám annak tudatában, hogy a második matematikus egyedül se tudta megtalálni a választ, illetve an-

[3] A megoldás iránt érdeklődőknek a következő – tájékoztató jellegű – útmutatás adható. Ha a sárkánygyermekek életkorát számpároknak képzeljük el, akkor az összes lehetséges számpár modellezhető a koordináta rendszer első síknegyedének rácspontjaival (vagyis azon pontjaival, melyek mindét koordinátája pozitív egész szám). Mindkét matematikus feladata azon pont meghatározása, melynek két koordinátája a két gyermek életkorával egyezik meg. Ha egy matematikus az életkort tudja, akkor a számára lehetséges pontok egy „egyenest" fognak alkotni (vagyis az összes lehetséges rácspont egy egyenesre fog esni). Ha az összeget ismerő matematikus fülébe a sárkány a c számot súgja, akkor a kérdéses egyenes egyenlete $y=c-x$. Ha egy matematikus a szorzatot ismeri, akkor a lehetséges pontok egy hiperbolára fognak esni, méghozzá ha a szorzat d akkor az $y=d/x$ egyenletű hiperbolára. Ezzel a meggondolással az eredeti feladat egy grafikus ábrázolását kapjuk.
A feladat különös szépsége, hogy megoldható abban az esetben is, ha az elsőnek megszólaló matematikus az összeget ismeri, akkor is ha az elsőnek szóló matematikus az, amelyik a szorzatot ismeri, és a két megoldás nem azonos. Mi itt most csak azt az esetet tárgyaljuk, amikor az elsőnek szóló matematikus az összeget ismeri.
Ekkor az első válaszból azt tudja meg a szorzatot ismerő matematikus, hogy az egyenes nem csak egy ponton megy keresztül (sőt nem is csak kettőn, mert az az egyenes az volna, ami a (2,1) és a (1,2) pontokon menne keresztül, ami a mi szempontunkból indifferens).
A második mondatból megtudja az összeget ismerő matematikus, hogy egyrészt a hiprebola sem csak egy ponton megy keresztül (illetve hogy hasonló megfontolások miatt nem is csak kettőn) illetve még azt is, hogy az az információ sem segített a szorzatot ismerő matematikusnak egyetlen indifferens esetre leszorítani a szóba jöhető pontok számát, amit ő adott, vagyis hogy az egyenes nem csak egy ponton megy keresztül.
A harmadik mondat arról tanúskodik, hogy ennyi információ viszont már elégséges az összeget ismerő matematikus számára, hogy a számára lehetségesnek tűnő pontok számát egyetlen egyre (vagy két indifferensre) szorítsa le. Ha alaposan átgondoljuk, akkor beláthatjuk, hogy csak egy hiperbolát tudott kizárni a fenti információk ismeretében, és azt is, hogy ezzel csak kettővel kevesebb pontja lett.
A negyedik mondat értelme az, hogy a szorzatot ismerő matematikus, figyelembe véve, hogy az egyenes nem egy ponton megy keresztül és hogy az általa adott információval az összeg ismeretében már meg lehet állapítani a pontot, számára is csak egy lehetséges olyan pont maradt, amin az általa ismert hiperbola keresztül megy.
A megoldás azon múlik, hogy az ember átgondolja, hogy az egyenes ismeretében az összeget ismerő matematikus mit gondol, milyen parabolákat láthat a másik, illetve fordítva, a parabola ismeretében mit gondol a szorzatot ismerő matematikus, hogy milyen egyeneseken töprenghet a másik. Ha ezeket végiggondoljuk ebben a grafikus modellben, akkor gyorsan kijön, hogy csak nagyon kevés egyenes illetve parabola jöhet számításba, ha valóban a fenti párbeszéd zajlott le, és annak valóban a helyes megoldások voltak a végeredményei.
Egyébként a megoldás 4 év és 1 év ha az elsőnek megszólaló matematikus a szorzatot ismerte és 2 év és 2 év amennyiben az elsőnek megszólaló matematikus az összeget ismerte.

nak ismeretében se, hogy az első egyedül nem volt rá képes, az első már meg tudja mondani a választ. S ennek ismeretében már a második matematikus is tudja, hogy mi a sárkány két fiának életkora. Hogy mennyire fontos, hogy mit tudunk a másikról, azt az is mutatja, hogy a feladat pontos megadásában ki kell jelenteni, hogy mindkét matematikus számára egyértelmű, hogy a másik a szorzatot, illetve az összeget tudja, valamint azt is, hogy az adott matematikus is tisztában van azzal, hogy ő a szorzatot, vagy az összeget tudja.

A játékelmélet nagyon sok területen talált alkalmazásra, mindezek között elsőként a közgazdaságtanban (Neumann–Morgenstern 1947). Ahogyan az alkalmazások virágoztak egyre több kérdés merült fel az alkalmazás korlátaival kapcsolatban. Így alakult ki – nem kis mértékben a közgazdasági elméletek kritikájának hatására – a nem teljes információs játékok elmélete, mely olyan, a fentihez hasonló szituációkat vizsgál, melyben a résztvevő felek nem mind teljesen informáltak, vagy nem végig azok (Forgó és szerzőtársai 1999). A nem teljes információs játékok elmélete szintén nagy haszonnal alkalmazható a közgazdaságtanban. Hogy ez mennyire így van azt jól mutatja, hogy a terület úttörője, Akerlof, 2001-ben közgazdasági munkásságáért Nobel-díjat kapott. A továbbiakban a közgazdaságtanban alkalmazott nem teljes információs játékok elméletének, az ún. információs aszimmetria közgazdaságtanának segítségével követjük az információ fogalmának ilyen irányú matematikai megközelítését.

1.4. Az információs aszimmetria közgazdaságtani elmélete

Az információs aszimmetria közgazdasági elmélete tehát a nem tökéletes információs játékelmélet eszköztárával ragadja meg a gazdasági folyamatokat (Gömöri 2001). Az esetek többségében olyan piacokkal foglalkozik, ahol az egyik fél nem jól informált. Az első ilyen jellegű modellt Akerlof publikálta 1970-ben (Akerlof 1970). Tanulmányában játékelméleti eszközökkel adott modellt arra a jelenségre, hogy amennyiben egy piacon több féle minőségben is jelen van egy áru és a minőségeket a vevők nem tudják megkülönböztetni, akkor adódhatnak olyan feltételek, melyek mellett a piac kontraszelektál, vagyis csak a leggyengébb minőségért járó árat érdemes a vevőknek kifizetnie, így senkinek nem fog érdekében állni jobb minőséget árulni. Akerlof munkássága nyomán többen is alkalmazni kezdték a nem teljes információs játékelméletet gazdasági jelenségekre. Most egy, mára már klaszszikusnak mondható modellel fogunk közelebbről megismerkedni, a Spence-féle munkapiaci szignállal (Spence 1973). Spence modelljét tekinthetjük úgy is, mint választ az Akerlof által felvetett problémára. Spence ugyanis azt írja le, hogy mit tehet a munkavállaló az ellen, hogy a munkaerő piacon kontraszelekció alakuljon ki amiatt, hogy nem tudja jelezni munkaerejének minőségét.

1.5. A Spence-féle munkapiaci szignál rövid összefoglalása

Legyen egyszerűsített munkapiacunkon mindössze két munkavállaló. Különbözzenek egymástól munkájuk minőségében. Jelölje az alacsonyabb munkaminőségű munkavállalót A, a magasabb munkaminőségű munkavállalót M. A munkaminőségbeli különbségek mutatkozzanak meg abban, hogy a magasabb munkaminőségű munkavállaló ugyanannyi munkával nagyobb profitot hoz a munkáltatónak. Jelölje az alacsony illetve a magas munkaminőségű munkavállaló outputjának értékét rendre t_A és t_B, az outputot általában t. Legyen a munkavállaló bére $w=w(t)$, vagyis a bér csak az output értékétől függjön. Fontos, hogy a modellben a munkáltató számára nem ismert tudás a munkavállaló outputjának értéke, ugyanakkor a bérben még a munka elvégzése előtt megállapodnak. Így a munkáltató számára nem egy egyszerű függvény-kiszámítási feladat a bér megállapítása. A vállalat profitja (egységnyi munka után) legyen $\Pi=\Pi(t,w)=t-w$. Minden munkavállaló számára legyen lehetséges valamilyen szintű iskolai végzettség elérése. Ezt az iskolai végzettséget jelölje e nem negatív valós szám. Ez a munkavállaló döntési változója. Hogy a munkavállaló meg tudja szerezni az adott iskolai végzettséget, áldozatot kell hoznia. Az iskolai végzettség megszerzésének költségét jelölje $c=c(e,t)$. Az iskolai végzettséggel kapcsolatban fontos megjegyezni, hogy Spence modelljében az iskolai végzettség semmilyen módon nem befolyásolja a munkavégzés minőségét. A magasabb végzettségű munkavállalónak pusztán a végzettségénél fogva nem magasabb az outputja. Láthatjuk, hogy a modellben az output az e értékétől független állandó. Az információs aszimmetria közgazdaságtanában ezt improduktív szignálnak nevezik. Az elnevezésben benne is van a válasz arra, hogy hogyan lehet egyáltalán érdemes bármennyit is költeni a végzettségre, ha attól semmit nem fog változni az output. A végzettség ugyanis ebben a modellben csak jelző funkcióval bír, ám ez a jelző funkció annál jelentősebb.

A c költségfüggvénnyel kapcsolatban a következő feltételeknek kell teljesülniük a modellben:[4]

- $c(e,t)$ legyen legalább kétszer folytonosan differenciálható e-ben,
- $c(0,t)=0$, vagyis az iskolázatlanság ingyen van,
- $c_e(e,t)>0$ és $c_{ee}(e,t)>0$, vagyis magasabb végzettség többe, egyre magasabb végzettség egyre többe kerül,
- $c_t(e,t)<0$, vagyis magasabb minőségű munkavállaló kevesebb áldozatot kell vállaljon ugyanakkora végzettség megszerzéséért,
- $c_{et}(e,t)<0$, vagyis az alacsonyabb munkatermelékenységű munkavállaló számára a végzettség határköltsége magasabb.

Bizonyos értelemben azt mondhatjuk, hogy az utolsó előtti feltétel a legfontosabb, mert az szabja meg, hogy az iskolai végzettség szignálként funkcionálhat,

[4] A különböző változók szerinti deriváltakat alsó indexszel jelöljük.

ugyanis e miatt a feltétel miatt a jobb minőségű munkavállaló tud olyan szintű végzettséget felmutatni, ami a rossz minőségűnek már „túl sokba kerülne”.

A vállalat a következő kezdeti vélekedéssel bír: annak a valószínűsége, hogy egy munkavállaló alacsony munkaminőségű $p(A)=x$, annak, hogy magas $p(M)=1-x$. A munkavállaló az $U(w,c)=w-c$ célfüggvényt szeretné maximalizálni. A munkavállaló bér-igényt nyújt be, amit a munkáltató az iskolai végzettség figyelembe vétele után vagy elfogad, vagy elutasít. Pontosan akkor fogadja el, ha a várható profitja nem negatív.

Spence levezeti, hogy bizonyos – igen ésszerű – feltételek között van olyan e' iskolai végzettség, melyre $t_A=t_M-c(e',t_A)$, vagyis olyan iskolai végzettség, melyet ha alacsony munkaminőségű munkavállaló választ, akkor legfeljebb 0 lesz a célfüggvényének értéke, valamint van olyan e'' iskolai végzettség, hogy $e'<e''$ és $t_A=t_M-c(e'',t_M)$, vagyis olyan iskolai végzettség, melyet ha magas munkaminőségű munkavállaló választ, akkor legfeljebb 0 lesz az ő célfüggvényének értéke is. E két e' és e'' értékek létezése és viszonya garantálja, hogy ha a munkavállaló $e'<e<e''$ szintű iskolai végzettséget választ, akkor ez mint szignál jelzi a munkáltató felé a típusát és ezzel a kontraszelekciót megakadályozza, alacsony munkaminőségű munkavállalónak ugyanis ez a végzettség olyan sokba kerül, hogy nem éri meg számára megszerezni. Emeljük ki még egyszer: itt a végzettség semmit nem változtat az egyén munkaminőségén, nem befolyásolja közvetlenül sem a munkavállaló, sem a munkáltató hasznát. A végzettség csak és kizárólag jelölő. Ezt interpretálhatnánk úgy is, mintha a munkáltató úgy gondolkodna, hogy diplomás embert akarok felvenni az állásra, mindegy milyen diplomája van, mert számomra az, hogy el tudott végezni egy egyetemet vagy főiskolát az már jelzi, hogy ő jó minőségű munkavállaló.

1.6. Az Akerlof- és a Spence-féle modell rövid összefoglalása

Az információs aszimmetria közgazdaságtani elméletéből eddig tárgyalt jelenségeket a következőkben foglalhatjuk össze. Akerlof arra hívja fel a figyelmet, hogy ha nem lehet felismerni a minőségbeli különbségeket az kontraszelekciót generálhat. Spence ezt azzal egészíti ki, hogy amennyiben egy eredetileg kontraszelekciós szituációban található olyan jelzés (szignál) ami jelzi a minőséget, akkor ezt még költségek árán is érdemes felmutatni annak, akit a kontraszelekció károsít. Azt látjuk tehát, hogy bizonyos gazdasági helyzetekben gazdasági érdekek által irányított lehet egy bizonyos csoporthoz való tartozás vagy egy bizonyos csoporttól való elkülönülés jelzése.

2. Az identitás a pszichológiában

Aki foglalkozott már társadalomtudományokkal annak nem lehet teljesen meglepő az identitás fogalmának helyzete a pszichológia tudományában. Az identitás napjaink tudományos pszichológiájának egyik leggyakrabban használt szava.

Rengeteg szerző használja, ugyanakkor ahány szerzőt tekintünk, annyi meghatározással találkozunk az identitást illetően. Ha a meghatározásokból ritkán derül is ki, hogy mit is takar pontosan a definíció, mi tartozik bele és mi nem, az többnyire azonnal látszik, hogy a különböző szerzőknél nem csak átfedések de igen komoly eltérések is adódnak. Tanulmányunk nem törekszik még eggyel gyarapítani a definíciók sorát, sem egyet kiragadni és az igazinak kikiáltani. A cél ezzel a pár előre vetett gondolattal pusztán a pontos meghatározás hiányának magyarázata.

Hogy megértsük mit is érthetünk egy pszichológiai szövegben az identitás kifejezés alatt, sokat segíthet, ha a szó magyar megfelelőjét használjuk: az önazonosságot. Többek között Erickson is megállapította, hogy a serdülőkorban a személyiség alakulásának szempontjából a legnagyobb feladat az, hogy az illető kialakítsa azonosságtudatát, meghatározza, hogy ki is ő és merre is tart (Carver–Scheier 1998). Ám az identitás nem válik lezárt egésszé a serdülőkor végére, egész életen át alakul (Cole–Cole 1997). Az ember például fiatalembernek tartja magát, majd férjnek, apának később esetleg nagypapának. Élhetünk azzal a meghatározással, hogy identitásnak nevezzük mindazon pszichikai tartalmak összességét, melyekkel az adott személy önmagát meghatározza (Atkinson és szerzőtársai 1995). Nagyon leegyszerűsítve mondhatjuk azt, hogy az identitás az, amit az ember „magáról gondol”[5].

Ezen pszichikai tartalmak között vannak olyanok, melyeket centrálisnak nevezhetnénk és vannak olyanok, melyeket perifériálisnak. A centrálisak azok, melyekről a személy úgy tartja, hogy elválaszthatatlanok tőle. Ezek a tartószerkezet szerepét játszák a személyiség épületében. Ha ezek a tartalmak megkérdőjeleződnek, a személyiség krízisbe kerül. Mennél kevésbé jellemző egy tartalomra ez, annál inkább perifériálisnak tekinthető. Ez annyiban fontos, hogy az identitás alakulása nem pusztán abból áll, hogy az illető megállapítja, hogy milyen tulajdonságai, képességei vannak, hanem az is hozzátartozik, hogy ezeket sajátosan elrendezi, azt állítva egyes elemekről, hogy azok inkább felelősek azért amilyen ő, mások pedig kevésbé. Petőfi identitásában centrális elem a magyarság, éppúgy mint Széchenyi vagy Liszt esetében. Mindez érdekes, ha meggondoljuk, hogy Széchenyi német nyelven írta naplóját s Liszt egyáltalán nem beszélte a magyar nyelvet. Emellett találhatunk olyan személyt, akinél a magyarság nem játszik centrális szerepet az identitásában, holott magyar állampolgár és magyar az anyanyelve.

A szociálpszichológia – a pszichológia társas alakzatokat vizsgáló résztudománya – több szempontból is segít pontosabban körvonalazni az identitás fogalmát. Egyrészt hozzáteszi, hogy az identitás, vagyis ezek a bizonyos önmagunkra vonatkozó tartalmak igen nagy részben szociális interakciók révén formálódnak (Garai 1995). Vagyis a társas érintkezésnek kiemelten nagy jelentősége van azt illetőleg, hogy mely tartalmakkal azonosítjuk magunkat és melyekkel nem. A pedagógiában

[5] Ezzel a „magáról gondol” meghatározással a pszichológusok – teljesen jogosan – azonnal heves vitába kezdenének, már csak annak okán is, hogy természetesen az identitásnak vannak tudattalan tartalmai is. Ezt a tanulmány nem is vitatja, mindazonáltal ez a plasztikus megfogalmazás talán közelebb hozza a fogalmat az olvasóhoz, mint egy precízebb, de nehezebben megfogható definíció.

például régóta ismeretes tény, hogy kiemelten nagy szerepe van annak, hogy milyen visszajelzéseket kap a gyermek felnevelkedése folyamán. Röviden ennek a gondolatnak a magvát úgy fogalmazhatjuk meg, hogy ha a gyereknek állandóan azt hangoztatják, hogy nem lehet vele bírni, akkor előbb-utóbb megtanulja magáról, hogy vele nem lehet bírni, és ezután ennek megfelelően is fog viselkedni (Hermann 1986). Természetesen az identitást nem csak ezen az egy módon alakítják a szociális interakciók, nem arról van szó, hogy ha kellően sokat mondogatunk valakinek valamit magáról, akkor az be fog épülni az identitásába, csak arról, hogy amit magáról megtapasztal a másokkal való kapcsolattartás folyamán, annak kiemelten nagy jelentősége van.

Ennek megfelelően a szociálpszichológia azt is mondja az identitásról, hogy nem csak arról van szó, hogy az identitás szobánk csendes magánya helyett társas érintkezéseken keresztül alakul, hanem azt is, hogy azok a bizonyos tartalmak igen nagy részben a környezetünkhöz való viszonyunkat fejezik ki (Garai 2003). A korábbi – kissé pongyola – terminológiánkhoz visszatérve az, hogy mit gondolunk magunkról egyáltalán nem a magánügyünk. Nem mi találjuk ki egyedül és önállóan, mert a környezetünk segítségével alakítjuk ki, s a környezetnek legalább akkora része van benne, hogy hogyan alakul mint nekünk. Másrészről amit magunkról gondolunk, az nem is csak kizárólag rólunk szól, mert ezen pszichikai tartalmaknak elég nagy része azzal kapcsolatos, hogy mi az én viszonyom a környezetemhez (pl. könnyen meg lehet bántani, szeretem a társaságot, rajtam mindig segítenek stb.).

Annak illusztrálására, hogy mennyire nagy jelentősége van az identitás kialakításában és formálásában a társas környezetnek álljon itt két példa. Nagyon elgondolkodtatott, mikor egy vak ismerősöm azt mondta, hogy ő nagyon szívesen elfeledkezne arról, hogy ő vak, de sajnos a környezet mindig emlékezteti rá. Ha máshogy nem, hát úgy, hogy segítenek neki, mert vak. Mondhatjuk úgy, hogy abban, hogy az ő identitásának centrális eleme a vakság, igen nagy szerepe van a környezetének és annál kisebb szerepe az ő autonóm döntésének. Ő szívesen venné, ha perifériálisabb elem lenne a vakság az identitásában, de a környezet ezt nem teszi lehetővé. A másik példát a romákkal foglalkozó tudomány területéről hozom. A cigányság-nem cigányság kérdése problematikus, a szakemberek régóta küzdenek azzal a gonddal, hogy kit is soroljanak a cigányok közé. Ha nem is általánosan elfogadott, de használt a következő meghatározás: cigány az, akit a környezete annak tekint. Itt nyilvánvalóan megmutatkozik, hogy a környezetnek mekkora jelentősége van abban, hogy kinek is tartom magam.

2.1. Szociális identitás

Ezekkel a gondolatokkal el is érkeztünk a szociális identitás fogalmához. A szociális identitást úgy határozhatjuk meg, mint az egyén társadalmi minőségét (Garai 1997). Minthogy identitásról van szó továbbra is érvényben maradnak a fentiekben az identitásról írottak, tehát most is pszichikai tartalmakról van szó, melyek szo-

ciális interakciók révén alakulnak. Mint azt a szociálpszichológia mondja, ezeknek a tartalmaknak nagy része arra vonatkozik, hogy mi az egyén és a környezetének a viszonya. Az ilyen viszonyokból adódik az egyén társadalmi minősége (Garai 2003).

Nagyon fontos észrevennünk, hogy ha ezek a minőségek számunkra elsőre úgy is tűnnek, mint felsorolható tulajdonságok, ezek se nem a társadalom által adottak, se az egyén által egyértelműen meg nem határozottak. A korábbi Petőfit, Széchenyit és Lisztet érintő példa mutatta, hogy nem adott a társadalom által egyértelműen, hogy egy személy mikor rendelkezik a magyarság társadalmi minőségével. Az is lehet magyar, aki nem is magyar állampolgár és nem is tud magyarul, meg annak is lehet viszonylag lényegtelen a magyarsága, aki mindezekkel az objektíven megfigyelhető tulajdonságokkal bír.

Emellett arról sincs szó, hogy az egyén határozná meg önállóan a szociális identitását, annak kialakításában nagyon nagy szerepe van a környezetnek. Ezt fogalmazza meg játékosan egyik dalszövegében Geszti Péter, amikor azt mondja: „Gyors vagyok a lánynak / A zsarunak személy / Moszkvában gazdag / De idehaza szegény / Törpének óriás / Óriásnak törpe / Playboynak téboly / Egyenesnek görbe". Rögtön gazdasági vonatkozást is találunk a dalszövegben: hogy magamat gazdagnak, vagy szegénynek könyvelem el, az nem kis mértékben a környezetem függvénye.

A szociális identitással kapcsolatban tehát nem arról van szó, hogy eleve adott tulajdonságokat felfedez és elkönyvel a személy, se nem arról, hogy ő maga egyedül „kitalálja", hogy melyek az ő társadalmi minőségei, hanem arról, hogy a számára adott szociológiai tulajdonságok halmazából a fontos dimenziókat pszichológiailag kidolgozza (Garai 2003). Kidolgozás alatt azt értjük, hogy az adott dimenziót megtanulja úgy közvetíteni a társas közeg felé, hogy lehetőleg a társas közeg számára is hasonlóan fontos vagy lényegtelen legyen az adott dimenzió annak megítélésében, hogy „ki is az illető". Szemléletesen szólva: el akarom érni, hogy mások is elsősorban mint magyart tartsanak számon, vagy ne elsősorban mint vakot tartsanak számon. A fontos dimenziók kiválasztásában és kidolgozásában egyaránt részt vesz a személy és az ő környezete. Ez a kiválasztás és kidolgozás bonyolult pszichológiai játszmákon és manővereken keresztül valósul meg (Garai 1995). Maga a szociális identitás egész életen át alakul, s mindvégig az egyén és társas környezetének viszonyát fejezi ki.

2.2. Szociális kategorizáció

A szociális identitásnak, mint a környezethez való viszonynak az egyik legfontosabb része az, hogy az egyén mely csoportokhoz tartozónak vallja magát és mely csoportoktól különül el (Garai 2003). Mint azt a korábbiak alapján gondolhatjuk, nyilván ez is a közte és a környezete között lejátszódó játszmák eredménye. Gondoljunk csak a cigányság definíciójára: akkor számítok cigánynak (nem cigány-

nak) – legalább is a tudományos vizsgálódás szemszögéből – ha el tudom érni, hogy a környezetem annak tartson (ne tartson annak).

Egyre individualizálódó társadalmunkban talán különösnek, idegennek hathat az a felvetés, hogy önmeghatározásunk egyik legfontosabb eleme a környezetünktől való függés jegyében áll. Hogyan lehet, hogy ilyen nagy mértékben határozzák meg az önmagunkról alkotott képünket csoporttagságaink? Ez esetleg ellentmondani is látszik mindennapi tapasztalatainknak. Legalább is a kulturálisan sugalmazott értékek szerint az embernek önállónak kell lennie és az valamiféle patológia, ha valaki mindig mások tükrében tudja csak megfogalmazni magát. Joggal kérdezhetnénk, mi van az önálló emberekkel, az ő identitásukban hogyan vesz részt a csoporttagság? Mi van azokkal, akik sehova se tartoznak? Hogy lássuk a környezetnek mekkora hatása van önmagunk meghatározásában, gondoljuk át, hogy aki úgy határozza meg magát, mint önállót, vagy egyenesen mindentől független, annak az önmeghatározása továbbra is a környezettől függ, hiszen attól kell függetlennek lennie, így továbbra is a környezetéhez igazodva határozza meg önmagát.

A szociális kategorizáció tehát csoportokhoz való tartozás illetve csoportoktól való elhatárolódás kérdése. Ezt az egyén kategorizációs jelölők kialakításával határozza meg (Garai 1997). Akkor tartozom egy csoporthoz, ha fel tudom mutatni azokat a jelölőket, melyek azon csoport tagjait jelölik. Nyilván lehet jelölni azt is, hogy nem tartozom egy csoporthoz, illetve lehet tartózkodni olyan jelölők használatától, melyek egy olyan csoporthoz való tartozást jelölnének, amitől el szeretnék határolódni. Ha a közgazdászok csoportjához szeretnék tartozni, akkor ehhez jó, ha van jelölőként egy közgazdász diplomám. Ugyanakkor, ha a közgazdászok nagyjait tekintjük, akkor beláthatjuk, hogy nem ez az egyetlen lehetőségem, sőt akár közgazdász végzettség nélkül is tartozhatok a közgazdászok csoportjához. Ismét a játszmák és manőverek területén találjuk magunkat. Akinek nincs végzettsége, annak nyilván más jelölőket kell felmutatnia, hogy a csoporthoz tartozónak vélhesse magát.

Érdekes történetet mesélt egy új vallási mozgalomhoz tartozó ismerősöm a csoporthoz tartozásról. Régebben annak a közösségnek, melybe tartozott, magyar származású guruja volt, aki Svédországban élt nagyon hosszú ideig. Egy idő után az ismerősöm arra lett figyelmes, hogy az egész közösség sajátos svéd akcentussal beszéli a magyar nyelvet. Ebben az esetben nyilván nem arról van szó, hogy a közösség tagjai elfelejtettek magyarul. Egyszerűen a svéd akcentus is jó jelölője a guruhoz való hasonlatosságnak, illetve a guruhoz való közelségnek.

A jelölők használatának két fő technikája van: a nyomatékosítás és a bagatellizáció. Nyomatékosan hangsúlyozom azokat a jelölőket, melyek kifejezik egy olyan csoporthoz való tartozásomat, amibe tartozni szeretnék, ugyanakkor bagatellizálom azokat a jelölőket, melyek olyan csoporthoz tartozónak mutatnának, amihez tartozni nem szeretnék (Garai 2003). Liszt hangsúlyozza zenéjében a magyaros momentumokat (vagy legalább is amit ő magyarosnak vél) és bagatellizálja, hogy például nem tud magyarul (mondjuk hangsúlyozhatja, hogy nem a beszélt nyelvtől magyar az ember, hanem a szívében az). Aki magát mindentől függetlennek akarja bemutat-

ni, az hangsúlyoz minden olyan jelölőt, ami semmilyen csoportra nem jellemző és bagatellizál minden olyat ami alapján valamilyen csoporttal közösséget kellene vállalnia.

A korábban elmondottak alapján természetesen láthatjuk, hogy sem a bagatellizáció sem a nyomatékosítás nem olyan technika, melyet a személy autonóm módon alkalmazhat. Bárhogyan is hangsúlyozza József Attila hogy ő proletár, ha a kommunista párt kizárja őt tagjai közül (Garai 1995). A nyomatékosítás és a bagatellizáció a személy és a környezetének összjátéka.

2.3. Szociális identitás a gazdaságpszichológiában

Mindezeket a fogalmakat azért vezettük be, hogy a gazdaságpszichológiai jelentőségükkel foglalkozzunk. Az eddigiekben amellett érveltünk, hogy a szociális identitás és azon belül a szociális kategorizáció kiemelten fontos szerepet játszik az ember életében. Mindezek az önazonosság gerincéhez tartoznak. Amennyiben ez sérül, az többnyire krízisállapothoz vezet az egyén életében. Így különösen fontos az egyén számára, hogy olyan jelölőket és úgy használjon, hogy az a környezettel való összjátékban neki is és a környezetének is elfogadható legyen. Az egyén bármely cselekedete lehet jelölő. Emiatt a szociális identitás nyilván sokban befolyásolja, hogy a személy milyen cselekedeteket hajlandó megtenni és milyeneket nem. A hindu teljes elkeseredettséggel állapíthatja meg, hogy egyszerűen nincs mit enni, akár éhen is halhat, miközben mellette tehenek legelésznek.

Számunkra ez azért különösen fontos, mert ha minden cselekedet lehet jelölő, akkor nyilván a gazdasági viselkedés is lehet az (Garai 1997). Azt mondhatjuk, hogy minden gazdasági viselkedés egyben szociális minőségek kifejezése. Csörsz István *Sírig tartsd a pofád* című regényéből például világosan kirajzolódik, hogy a 70-es évek csöveseinek egy jó része azzal, hogy nem dolgozott azt akarta kifejezni, hogy nem ért egyet a fennálló renddel. Azzal, hogy valaki nem hajlandó mobiltelefont használni, bár anyagi helyzete megengedné, kifejezhet egy sajátos értékrendet, mellyel az azonos értékeket vallók csoportjához tartozónak mutatja magát. Izgalmas példa Európa történelméből, hogy a protestantizmus eszmerendszere mennyiben és hogyan kapcsolta össze az üdvbizonyosságot a gazdasági sikerrel. Ilyen összekapcsolódás esetén az üzleti életben való sikerre törekvés a vallásosság (a szociális identitás egyik különösen fontos eleme) egy aspektusának kifejezője lehet.

2.4. A kiválasztottság pszichológiája

A modern társadalmakban a szociális kategorizáció egyik fő dimenziójává a kiválasztottság vált (Garai 1997). Ez a tendencia valószínűleg szoros kapcsolatban áll a nyugati társadalmakra egyre inkább jellemző individualizációval. Hogy a kiválasztottságnak mekkora szerepe van a szociális kategorizációban azt jól mutatja az a jelenség, hogy Amerikában, elsősorban a fiatalok között a „loser” (vesztes) kifejezés szitokszó, gúnyolódás. Egyre kívánatosabb valamilyen szempontból „elit” csoport

tagjának lenni. Természetesen az ilyen csoporthoz való tartozás nagy súllyal vesz részt a szociális identitás formálásában. Megállapíthatjuk, hogy a kiválasztottságnak egyfajta jutalmazó ereje van, mivel ezen keresztül a személy a szociális identitását úgy építheti fel, hogy önmagát a társadalom szempontjából kitüntetett dimenzió mentén magas pozícióba helyezheti. Egy csoporthoz való tartozás különböző mértékű kiválasztottságot közvetíthet. A kiválasztottság mértéke annál nagyobb minél kevesebben kerülnek be a csoportba minél több ember közül. Más mértékű kiválasztottságot képvisel a megyei bajnokságon dobogósnak lenni, mint az országoson, vagy az olimpián. Fontos észrevenni hogy a kiválasztottság sem pusztán valamilyen tulajdonság megszerzése. Egy úszóversenyen nem az dönti el, hogy a teljesítményem mekkora kiválasztottságot biztosít számomra, hogy hány másodperc alatt úszom a 100 m-t mellen (ez lenne a tulajdonság megszerzése), hanem az, hogy hányan úsznak nálam jobban és hányan rosszabbul. Egy csoport kiválasztottsági mértéke annak a függvénye, hogy milyen nagy a nem csoporttagok tábora a csoporttagokéhoz viszonyítva. Jól mutatja ezt például a Mensa HungarIQa csoportja, ami egyértelműen elitista céllal jött létre, s melynek öndefiníciója az, hogy azok az emberek lehetnek tagjai, akik olyan magas IQ-val rendelkeznek, amilyennel csak az emberiség 2 százaléka. Vagyis a tagság itt mindig ahhoz van kötve, hogy az összes ember milyen IQ-val rendelkezik, s pont a kiválasztottsági dimenzió határozza meg, hogy ki kerülhet be és ki nem. Mindig pont az emberiség 98 százaléka kell hogy ki legyen zárva ebből a csoportból.

2.5. Kiválasztottság és gazdaságpszichológia

A kiválasztottságnak is vannak komoly gazdaságpszichológiai vonatkozásai. Láttuk, hogy minden gazdasági viselkedés lehet a szociális identitás jelölője. Vagyis profitálhatom azt egy gazdasági viselkedésből, hogy az identitásomat a környezetemmel közlöm, elfogadtatom vagy megerősítem. A kiválasztottság pszichológiai vonatkozásainak figyelembevételével azt is mondhatjuk, hogy bármely gazdasági viselkedés célja lehet a kiválasztottság felmutatása (Garai 2003). Ilyen tekintetben adódhatnak olyan esetek, mikor a termelés nem a termékért folyik, hanem pusztán a termelő személy érdemének lemérése végett. Egyes termékek fogyasztásának haszna lehet egyszerűen csak az, hogy nagyon keveseknek nyílik lehetősége rá. Ilyenkor a fogyasztás státust szimbolizál. Ilyen volt Magyarországon a mobiltelefonok elterjedésének kezdeti korszakában maga a készülék. Nem feltétlen az vett mobiltelefont akinek szüksége volt rá, hanem az, aki megtehette, mert ezzel is jelezte azt, hogy megteheti. Kornai (1980) is leírja azt a jelenséget, hogy az a szocialista vezető, aki nem érdekelt a nyereségben esetenként ugyanúgy beruház és reáltőkét halmoz fel, mintha érdekelt lenne benne. Ő vizsgálódásában azt találta, hogy ezekben az esetekben a vezető azt nyeri, hogy kitűnik a hasonló csoportok közül, s ezzel a saját és csoportja kiválasztottságát mutatja meg. Ismét azzal találkozunk tehát, hogy egy

gazdasági jelenség mögött a mozgatórugó a szociális identitásban és a kiválasztottságban van.

Mondhatjuk azt is, hogy ez előző példákban a profit pszichológiai profit. Hogy ez mennyire így van, azt jól mutatja, hogy az ilyen profitért akár még anyagi áldozatot is hajlandóak vagyunk hozni. Ez nyilván így van minden státusfogyasztás esetén, vagyis olyankor, mikor a fogyasztás mozgatórugója az, hogy vele a kiválasztottságot lehet jelölni. De ilyen lehet olyan állás elfogadása is, mely a kiválasztottságot jelöli, ám kevesebb anyagi hasznot hoz, mint más lehetséges állás. Gondoljunk például a tudományos pálya választására olyan szakmák esetében, ahol a gyakorlatban is el lehet helyezkedni, s azt jobban fizetik.

Hasonlóan állunk a tanulás kérdésével is. A tanulás se feltétlen a magasabb bérért folyik. Nyilván ez is lehet az egyik mozgatórugó mögötte, de a fentiek tükrében azt is elmondhatjuk, hogy a tanultság, az iskolai végzettség egyben kategorizációs jelölő is. Vagyis akinek egyetemi szintű diplomája van, az ezzel mint jelölővel jelölheti, hogy az egyetemi végzettségűek csoportjához tartozik, ami minthogy sok ember közül kevésnek adatik meg, magas kiválasztottsági értékkel rendelkezik. Vagyis az egyetemi diplomát használhatom arra, hogy a szociális identitásomat alakítom, elfogadtatom a környezetemmel, s a kiválasztottságomat bizonyítom. Ebben az esetben esetleg az ember egyáltalán nem a magasabb bér reményében kezd PhD tanulmányokba, de esetleg nem is a tudásszomjánál fogva.

Ezzel visszaérkeztünk a Spence által modellezett munkapiachoz, ahol a végzettségnek információközvetítő szerepe volt. Ott a – megfelelő szintű – végzettség informálta a munkáltatót arról, hogy a munkavállaló milyen minőségű munkát tud elvégezni. Itt a kiválasztottság gazdaságpszichológiája ezt azzal egészíti ki, hogy a magasabb végzettség mögött állhat a kiválasztottság kifejezése, kimutatása is. Ez annyiban más helyzet, hogy mint a példákban láttuk a kiválasztottság esetenként még az anyagi haszonnál is komolyabb jutalom, vagyis akár az anyagi haszon rovására is hajlandóak vagyunk esetenként a kiválasztottság felmutatására.

3. Összefoglalás

Láthatjuk, hogy amit a matematikai eszközökkel operáló közgazdaságtan mint információt fogalmaz meg, az megjelenik a gazdaságpszichológiában, mint szociális kategorizációs jelző. A pszichológia arról beszél, hogy mivel az identitás olyan speciális lelki jelenség, ami nem adott, hanem folyamatos interakciók által mindig formálódik, ezért fontos az identitás állandó közvetítése a környezet felé. Pszichológiai értelemben tehát fontos, hogy állandóan jelöljük a magunk szociális identitását, nem kis részben gazdasági viselkedésünk által. Ez ugyanaz a folyamat, amiben információt szolgáltatok (vagy hallgatok el) magamról a környezetem számára, akár gazdasági szituációban is. A két különböző megközelítés által felismert fogalmak ugyanannak a jelenségnek más oldalait, más mélységeit világítják meg.

Rövid összefoglalásként a következőt mondhatjuk. Spence szerint még anyagi áldozatot is hajlandóak vagyunk hozni, hogy jelöljük a minőségi különbségeinket, mert ez nagyobb haszonhoz juttathat minket. Ugyanakkor a kiválasztottság gazdaságpszichológiája arra hívja fel a figyelmet, hogy nem csak a nagyobb anyagi haszon állhat a minőség jelölésének hátterében, sőt megfordítva: akár még a nagyobb anyagi haszon elérését is felhasználhatjuk arra, hogy jelezzük a minőségbeli különbségeinket.

Néhány fontos kérdés vagy további átgondolásra érdemes ötlet is felmerülhet bennünk a fentiek alapján. Érdekes kérdés, hogy lehet-e a tanulmány elején tárgyalt Shannon-féle információelmélet fogalmait a kiválasztottság számszerűsítésére használni. Garai (1997) bemutat egy matematikai modellt a kiválasztottság mértékének számszerűsítésére. Ezáltal különböző csoportok tagságainak kiválasztottsága összehasonlíthatóvá válik. Erre azért van szükség, mert azt egyértelműen érezzük, hogy 1000 személy közül a legjobb 50-ben lenni nagyobb kiválasztottságot jelent, mint a legjobb 100 között lenni ugyanakkor nem világos például az intuíció számára, hogy mi a nagyobb kiválasztottság: 100 közül az első 3 között lenni, vagy 350 közül az első 10 között. A Garai által javasolt modell sok hasonlóságot mutat a Shannon által bemutatott információs értékkel. Shannon különböző szituációknak különböző információs értéket tulajdonít, s ezzel a különböző szituációkat összehasonlíthatóvá teszi informativitás szempontjából.

Hogy a két modell között hasonlóságok adódnak, tanulmányunk tükrében egyáltalán nem meglepő. Shannon azokat az információs helyzeteket tartja informatívabbnak, melyek ritkábbak. Az analógia a kiválasztottsággal nyilvánvaló. Már csak azért is, mert Shannonnál annál nagyobb egy szituáció információs értéke, minél több lehetséges kimenet közül minél kevesebb tartozik egy-egy megfigyelési csoportba (Shannon–Weaver 1986). Ugyanakkor a kiválasztottság megjelenítése mint a szociális identitás jelzése pontosan annak az állandó kommunikáció a része, ami révén a személy a szociális identitását formálja, fenntartja, kimutatja. Tehát információs helyzet.

A két modell közötti kapcsolatok már csak azért is izgalmasak, mert a Shannon által felállított modell a helyzetet számszerűsíti és nem az információt. Nála annak az információs helyzetnek van információértéke, hogy kihúzzák-e a lottón azt az öt számot amit megjelöltem, vagy nem. De annak, hogy kihúzzák, illetve annak hogy nem egyaránt nincs információs értéke. Shannon úgy érvel, hogy ha az egyik esemény bekövetkezik (pl. kihúzzák) akkor a másik nem következik be (nem húzzák ki), így az egyik ismeretéből azonnal tudom a másikat. Ezzel szemben a kiválasztottság esetében ha ezt az analógiát alkalmazom, akkor azt kellene mondanom, hogy egy társas helyzetnek van kiválasztottsági értéke, és az mindegy, hogy ki kerül be a csoportba és ki nem, az érték ugyanaz marad. Ez a jelen esetben azt jelentené, hogy mindegy, hogy abba a csoportba tartozom, akiknek öttalálatosa volt a lottón vagy abba akiknek nem, a kiválasztottság mértéke ugyanaz. Természetesen a helyzet koránt sem ez, s a Garai által javasol modell nem is így működik, mindazonáltal ez

egy érdekes különbség, ami segíthet pontosabban tisztázni a kiválasztottság mértékének és az információs értéknek a viszonyát.

Egy másik ilyen érdekes eltérés a két modell között, hogy a Shannon modell érték-semleges. Hogy az analógiánál maradjunk, Shannon számára az az információs helyzet, ahol megtudhatjuk valakiről, hogy az IQ-ja olyan magas, mint az emberiség pusztán 2 százalékának ugyanakkora információs értékkel bír, mint az a helyzet, ahol azt tudhatjuk meg valakiről, hogy az IQ-ja olyan alacsony, mint az emberiség pusztán 2 százalékának. Ugyanakkor nyilvánvaló, hogy nem ugyanazzal a kiválasztottsági értékkel bír az első csoport csoporttagsága, mint a másodiké.

Felhasznált irodalom

Akerlof, G. A. 1970: The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84, 3, 488-500. o.

Atkinson, R. L. – Atkinson, R. C. – Smith, E. E. – Bem, D. J. (szerk.) 1995: *Pszichológia*. Osiris-Századvég, Budapest.

Carver, C. S. – Scheier, M. F. 1998: *Személyiséglélektan*. Osiris.

Cole, M. – Cole, S. R. 1997: *Fejlődéslélektan*. Osiris, Budapest.

Csörsz I. 1983: *Sírig tartsd a pofád*. Magvető, Budapest.

Forgó F. – Szép J. – Szidarovszky F. 1999: *Theory of Games; Concepts, Methods, Applications*. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.

Garai L. 1995: *Quo vadis, tovaris? A modernizáció útjáról és a rajta járó emberről*. Scientia Humana, Budapest.

Garai L. 1997: *Gazdaságpszichológia*. JATEPress, Szeged.

Garai L. 2003: *Identitásgazdaságtan*. Tas, Budapest.

Gömöri A. 2001: *Információ és interakció*, Typotex, Budapest.

Hermann A. 1986: *Emberré nevelés*. Tankönyvkiadó, Budapest.

Kornai J. 1980: *A hiány*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

Lukácsné, E. – Tarjánné, R. (szerk.) 1968: *Matematikai kisenciklopédia*. Gondolat, Budapest.

Mogyoródi J. – Michaletzky Gy. (szerk.) 1995: *Matematikai statisztika*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

Neumann, J. – Morgenstern, O. 1947: *The Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press, Princeton.

Sain M. 1974: *Matematikatörténeti ABC*. Tankönyvkiadó, Budapest.

Shannon, C. E. – Warren, W. 1986: *A kommunikáció matematikai elmélete*. Országos Műszaki Információs Központ és Könyvtár, Budapest.

Spence, M. 1973: Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87, 3, 355-374. o.

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 95-104. o.

Az információk és az identifikációs jelek a Liska-modellben

Czagány László[1]

Liska Tibor a gazdasági rendszerek legfontosabb kérdéseit originálisan más alapokról közelítette meg, mint korának hazai közgazdászai. Az 1960-1980-as évek magyarországi reformtörekvései lényegében a kétségtelenül hatékonyabb nyugati gazdaság mechanizmusainak, intézményeinek adaptálását célozták. Ezekkel szemben Liska Tibor valamennyi létező gazdasági rendszert rossznak tartotta, egészen új alapokra kívánta helyezni a gazdaságot, s ezzel együtt a társadalmat. Radikális nézeteivel a hazai közgazdaságtudomány mértékadó képviselői minden részletében nem tudtak azonosulni, de széles körű elismerést váltott ki szellemi függetlensége, erkölcsi bátorsága, s nem egy gondolatának mélysége.

Alapvetően másként közelítette meg például a piaci viszonyok szükségességének kérdését. Az általánosan elfogadott nézet szerint, az áruviszonyok kiterjesztésének szükségességét a létező tulajdonviszonyok indokolták. Liska szerint viszont az árutermelés, mint a gazdaság egyik lehetséges intézményesítési módja, nem rendelhető hozzá egyik tulajdonformához sem. A piac, vagy ha úgy tetszik az árutermelés, nem az elsajátítás különös rendszere, hanem az információk kezelésének intézményi rendszere.

Miközben a piacot napjaink egyedül lehetséges koordináló intézménynek tartotta, s egy pillanatra sem hitt az árutermelés megszűnésében, éles kritika alá vette a tulajdonlásnak minden eddig kialakult rendszerét. Elméleti modelljében egy olyan mechanizmust körvonalai bontakoznak ki, amely biztosítja, hogy mindig az vállalkozó rendelkezik az erőforrásokkal, aki azt a leghatékonyabban tudja működtetni.

Kulcsszavak: árutermelés, tulajdon, információs rendszer, identifikáció

1. Bevezetés

Feltételezem, hogy tanulmányom címét megpillantva többekben megfogalmazódik a kérdés, hogy „Még mindig Liska?” (Másrészt a fiatal kollegák között valószínűleg akad olyan, aki azt kérdezi, hogy „Ki is az Liska?”) Készséggel elismerem, hogy a Liska-modell felelevenítésének már sokkal kisebb az intellektuális hozadéka, mint húsz évvel ezelőtt, gyakorlati alternatívaként tárgyalni még kevésbé aktuális. Szeretném ezért elöljáróban leszögezni, hogy tanulmányomban nem a modell bemutatásáról, különösen nem érdemi értékeléséről lesz szó. Nincs szándékomban az egyes modellfeltevéseket, megoldási kísérleteket úgy csoportosítani, hogy ez tetszik,

[1] Dr. Czagány László, a közgazdaságtudomány kandidátusa, tanszékvezető egyetemi docens, SZTE Gazdaságtudományi Kar Elméleti Közgazdaságtani Tanszék (Szeged)

amaz pedig szerintem nem jó. Már csak azért sem, mert – őszintén be kell vallanom – húsz évvel ezelőtt sem volt elegendő energiám arra, hogy a legapróbb részletekig tanulmányozzam és továbbgondoljam Liska Tibor műveit. Nem voltam és ma sem vagyok tehát „Liska-szakértő". Annak idején is, most is a liskai gondolatok eredetisége ragadott meg, ezen belül főként az, hogy a gazdaság legégetőbb kérdéseit originálisan más alapokról közelítette meg, mint az általánosan elfogadott iskolák. Originális kérdésekre természetesen originális válaszokat adott, amelyek meghökkentőek voltak, de továbbgondolásra késztettek.

Habitusának jellemzésére hadd idézzek egy interjúban elmondott gondolatsort: „A társadalmat a föltalálók fejlesztik. Kivéve a közgazdaság-tudományt. Ez nem tudomány, hanem mindmáig a legreakciósabb hittan. Azt hiszik, mindenkinek megtanítható, éppúgy, mint a villanykapcsoló kezelése. Elismerem, kész, kialakult dolgokat meg lehet tanulni […] De annak már semmi értelme, hogy csak ezt csináljuk és csak erről kéröddzünk »tudományosan« is. Amire már recept van, az semmit nem ér önmagában, semmi lényegesen újat, valóságos nyereséget nem hoz. Ehhez újabbra van szüksége a világnak." (Liska 1990, 219. o.). Amíg tehát a korabeli „reformerek" a fejlettebbnek tartott nyugati áruviszonyokat igyekeztek „tudományosan" beiktatni a magyar gazdasági rendszerbe, Liska egészen új alapokra kívánta helyezni a gazdaságot, s ezzel együtt a társadalmat. Egy másik interjúban mondta: „Nem hiszek abban, hogy a hazai reformfolyamat jó irányba megy, és másfajta társadalmat tud teremteni. Nem azért, mert csak a szocialista társadalom rossz, hanem azért, mert szerintem mindegyik mai társadalom rossz. Valóságos reformok kellenek, új tulajdonviszonyokat kellene kialakítani." (Liska 1990, 205. o.).

Liska Tibor gondolatai, javaslatai, szerény kísérletei eme új világ megvalósításának gyakorlati lépéseiről két évtized alatt méltánytalanul kikerültek az érdeklődés homlokteréből. Kétségkívül maradandó nyomokat hagytak azonban radikális elképzeléseinek gazdaságfilozófiai gyökerei. Az elméleti közgazdaságtan művelőinek jelentős hányada vallja ma is azt, amit annak idején Kornai János (1985, 185. o.), aki Liskáról azt írta: „Egyetlen munkájának gondolati anyagával sem tudok hiánytalanul azonosulni, de mindegyikben sok fontos – nem egyszer rendkívül jelentős – gondolat található. Tiszteletre méltó Liska szellemi függetlensége, erkölcsi bátorsága és következetessége, nem is egy gondolatának mélysége."

A Kornai által is kiemelt szellemi függetlenség egy pillanatig sem vonható kétségbe. Rendkívül sajátos azonban, hogy egy sor abszolút önállóan kifejtett Liska-gondolatot más – nemzetközileg nagyobb nyilvánosságot és tekintélyt szerzett – tudósok munkájából ismer a szakma. Bokros Lajos 1985-ben publikált egy nagyon színvonalas tanulmányt, amelynek alcíme ez volt: *Gondolatok Friedrich August Hayek és Liska Tibor gazdaságelméletének nem véletlen metszéspontjairól* (Bokros 1985). Vagy például Liska műveiben több „metszéspontot" találhatunk az új intézményi közgazdaságtan alapvető tételeivel is. Liska Tibor munkáiba ezek az elméleti alapvetések nem úgy kerültek, hogy a nagy tekintélyek eredményeit felhasználta. A rossz nyelvek szerint például Hayeket nem is ismerte az Ökonosztát írásakor és én

nem találtam műveiben hivatkozást Coase-ra vagy Williams-re sem. Ő a szocialista tervgazdaság megreformálására törekedve radikálisan megkérdőjelezte a hazai közgazdasági elméletek tabunak számító tételeit is és eközben jutott esetenként a nagy nemzetközi tekintélyekhez hasonló gondolatokra, összességében persze azoktól is alapvetően eltérő következtetésekre.

2. A piac mint információs rendszer

Sokan vagyunk még, akik tanultuk és tanítottuk azt a Marxnak tulajdonított tételt, amelyet az 1960-as évek közepéig úgy adaptáltak a politikai gazdaságtan könyvek, hogy az árutermelés oka egyfelől a társadalmi munkamegosztás, másfelől a magántulajdon. Ebből persze az következik, hogy a magántulajdon felszámolásával megszűnik az árutermelés is. Amikor nyilvánvalóvá vált, hogy a piaci szabályozást a magántulajdon felszíni formáinak eltüntetése után sem lehet nélkülözni, a második feltétel úgy módosult, hogy a társadalmi munkamegosztás mellett a gazdasági elkülönültséget jelöltük az árutermelés okának. A kérdés úgy merült fel, hogy mi az oka az áruviszonyok fennmaradásának, s e kérdésfeltevésben explicite benne van az is, hogy az árutermelés szükségszerűen meg fog szűnni. Tanulmányok százai foglalkoztak azzal, hogy a gazdasági elkülönültségnek milyen megnyilvánulásai vannak a szocializmusban.

Liska Tibor radikálisan szembeszállt ezzel a megközelítéssel. Az *Ökonosztátban* írja: „A munkamegosztás ebben a felfogásban (*ti. a politikai gazdaságtan szerint – C. L.*) az árutermelésnek szükséges, de nem elegendő oka. Ezek után nem véletlen az, hogy a másik okra, a magán- illetve külön tulajdon vizsgálata felé fordul az egész szocialista közgazdaságtan figyelme […] Ez az »ok« azonban még a legmechanikusabb determinizmus logikája szerint sem lehet igaz, ha a termelőerők határozzák meg a termelési viszonyokat, s ha az is igaz, hogy az áruviszonyok és a tulajdonviszonyok is termelési viszonyként »édestestvérek«."

S itt definíció értékű sorok következnek: „A közvetlen utasításokkal egybe nem szervezett különböző termelőegységek közötti társadalmi munkamegosztás volt és lesz mindenkor az áruviszonyok lényege, tartalma (és nem determináló oka), függetlenül attól, hogy milyen konkrét tulajdonformákkal párosul. A termelés irányításának problémáit s az ezzel kapcsolatos rendelkezéseket tehát nem szabad összekeverni az elsajátítás problémájával, a tulajdonosként való rendelkezéssel." (Liska 1988, 67. o.)

Liskánál tehát az árutermelés azt jelenti, hogy egyrészt létezik munkamegosztás és ezért szükség van cserére, másrészt viszont azt, hogy nincs olyan gazdasági alany, amely a termelés és a szükségletek összehangolását meg tudja oldani. Ennek az összehangoló erőnek a hiánya képezi az árutermelés elégséges feltételét. Mindaddig szükség van piaci koordinációra, ameddig nem jön létre olyan mechanizmus, amelyben a társadalommal közvetlenül azonos, vagy tőle különböző közhatalom

képtelen a szükségletek bonyolult, állandóan mozgásban lévő halmazához igazítani a termelést. A magántulajdon korlátozásával, illetve megszüntetésével nem jön létre automatikusan egy ilyen összehangoló mechanizmus.

Liska szerint tehát az árutermelés, mint a gazdaság egyik lehetséges intézményesítési módja nem rendelhető hozzá egyértelműen a kapitalizmushoz, de még a magántulajdonhoz sem. A megfeleltetés egyirányú: a kapitalizmus illetve a magántulajdon feltételezi a piacot, de a piacnak sem a tőkés rendszer, sem pedig a magántulajdon nem feltétele, különösen nem oka. Amikor tehát a húsz-harminc évvel ezelőtti reformközgazdászok ahhoz gyűjtöttek érveket, hogy miért kell nagyobb szerepet adni a piaci viszonyoknak, Liska szerint rossz irányban kutakodtak. Nem az volt az igazi kérdés ebből a szempontból, hogy milyenek az elsajátítási viszonyok, hanem az, hogy miként viszonyul egymáshoz az önszabályzó piaci mechanizmus és a központosított újraelosztás hatékonysága. Ezt ugyan Liska nem írta, de visszaemlékezve a termelési viszonyok differenciált Szabó Kálmán-i megközelítésére, úgy is mondhatnánk, hogy a piacot nem a társadalmi-gazdasági viszonyok, hanem a technikai-gazdasági viszonyok függvényében kell felfogni.

S e tekintetben Liska lényegében hasonlóan gondolkodott, mint például Hayek. Hayek *A tudás felhasználása a társadalomban* című alapművében arról ír, hogy a racionális – vagy ami ugyanaz: a hatékony – gazdálkodás kritériumait már elégséges módon feltárta a közgazdaságtan. Ha rendelkezünk minden szükséges információval, ha teljes körűen ismerjük a fogyasztói preferenciákat, a rendelkezésre álló erőforrásokat, termelési függvényeket, akkor a hatékony gazdálkodás egyszerű matematikai feladat. De azok az információk, amelyekből a gazdasági számítás kiindulhat, sohasem lehetnek adottak egyetlen szereplő számára. Az adatok, amelyeket fel kell használni nem létezhet koncentráltan és integrált együttesként, hanem csakis tökéletlen és gyakran ellentmondásos ismeretek szétszórt formájában, amit nagyon sokan birtokolnak.

Hayeknél – és Liskánál – nem az tehát a gazdasági rendszer alapkérdése, hogy ki birtokolja az erőforrásokat, hanem az, hogy mi a leghatékonyabb módja a gazdaság szereplők között szétszóródott tudás hasznosításának. A „terv vagy piac" alternatívák tehát a tudás, az információk felhasználásának alternatívái, nem pedig a tulajdonviszonyok alternatívái. Melyik a valószínűbb? Sikerül-e inkább egyetlen központi hatóság rendelkezésére bocsátani mindazt a tudást, amit fel kell használnia, és ami eredetileg sok különböző egyén között oszlik meg, vagy inkább sikerül ez utóbbiaknak átadni mindazokat a pótlólagos ismereteket, amelyekre szükségük van ahhoz, hogy döntéseiket egymáshoz igazítsák.

Nyilvánvalóan nem Liska Tibor és nem is Hayek kutatásainak eredménye az, hogy az információk egyetlen központba való koncentrálása egyszerűen megoldhatatlan. Különösen azt is figyelembe véve, hogy az „optimalizáláshoz" szükséges információk az időben változnak. Ha egy pillanatra feltesszük például azt, hogy egzakt módszerekkel fel tudjuk mérni, hogy Magyarországon a mai napon hány darab 2 decis bádogbögrére van fizetőképes kereslet, akkor ezt holnap megtermeltethetjük a

bögregyárral, de szinte biztosra vehetjük, hogy holnapután nem ugyanakkora lesz a kereslet, mint ma. Szükség van tehát az információk decentralizálására, mert csak így biztosítható az időben és térben változó konkrét körülményekre vonatkozó ismeretek azonnali felhasználása. Azonban a „helyzet embere" sem képes dönteni csupán a közvetlen környezetének korlátozott ismerete alapján. Nincs elegendő információja ahhoz, hogy döntéseit az egész gazdasági rendszer változásaihoz igazítsa.

Mekkora tudás kell neki ahhoz, hogy ezt sikeresen megtehesse? Az összes olyan esemény, amely valamilyen mértékben hatással van döntéseinek társadalmilag elismert eredményességére, feldolgozhatatlanul nagy információtömeget tartalmaz. Feldolgozhatatlan abban az értelemben is, hogy nincs olyan intézmény, amely ezeket összegyűjtse és közvetítse (ez volt a kiindulópontunk), de feldolgozhatatlan abban az értelemben is, hogy az egyén ezeket fogadni és értelmezni tudná. A piaci rendszer liberális hívei, köztük Hayek úgy látja azonban, hogy nincs is szükség az egyén döntéseit végső soron befolyásoló paraméterek alakulásának okait megismerni, számára a paraméter a fontos. Nem kell tudnia például, hogy egy eddig használt nyersanyagot milyen okoknál fogva nem tud beszerezni, vagy csak drágábban tudja beszerezni. Számára csak annak van jelentősége, hogy milyen mértékben nehezebb vagy könnyebb megszerezni bizonyos dolgokat más olyan dolgokhoz képest, amelyekre szintén szüksége van. A liberális közgazdaságtan álláspontja szerint ezeket a szükséges információkat az árak közvetítik. E frappáns válasz alapvető igazságát még az ezredforduló Nobel-díjas közgazdászai sem vonják kétségbe, bár a differenciált megközelítés szükségletét felvetik.

Liska Tibornál – Hayekkel egybehangzóan, de tőle függetlenül – a piac, vagy ha úgy tetszik árutermelés nem az elsajátítás különös rendszere, hanem az információkezelés intézményi rendszere. Felfogható egy kibernetikai rendszernek, amelynek outputjait a technikai-gazdasági értelemben elkülönült gazdálkodók táplálják a „fekete dobozba". Saját egyedi tudásuk, információikat az inputoldalról származó árak függvényében feldolgozzák és meghozzák döntéseiket. Ezek a döntések hordozzák a rendszerbe betáplált szétszórt, decentralizált információknak azt a tömegét, amely az egyének számára feldolgozhatatlanok. A „fekete dobozban" ezek az információk árakká transzformálódnak. Tehát mindkét oldalon tulajdonképpen információk áramlanak, de az output oldalon döntések, tettek formájában, az input oldalon az e döntéseket értelmező, szintetizáló árak formájában.

Az információkezelésnek ez az intézményesített formája önmagában véve független a gazdálkodás tartalmától, deklarált vagy a tulajdonviszonyokkal adekvát, spontán módon meghatározódó céljaitól. A célok és a piac közötti összefüggés úgy áll, hogy bizonyos célok csak piaci eszközökkel érhetők el, a piac azonban többféle célhoz hozzárendelhető. Hayeknél ez úgy fogalmazódik meg, hogy megkülönbözteti a szűkebb értelemben vett gazdaságot és az ún. katallaxist. A gazdaság egy tudatosan megalkotott szervezet, amely közös célok érdekében tevékenykedik, mint például egy háztartás, vagy egy vállalat. A katallaxis sok gazdaság hálózata, de ennek önmagában nincs semmiféle közös célja és nem egy tudatosan létrehozott szervezet,

hanem spontán fejlődés eredménye. A piaci rendszer egy katallaxis, mert nincs saját közös célja, és igen változatos egyéni célok elérését teszi lehetővé. A piac rendje nem közös célokon, hanem kölcsönösségen alapul, azaz különböző célok egyeztetésén és kibékítésén a résztvevők kölcsönös javára.

Ha jól értem, akkor Liska is ilyesmit akar mondani, amikor a rá jellemző agresszív, de kétségtelenül szellemes stílusban a következőket írja az *Ökonosztátban*: „a kollektív munkában az egyes elágazási pontokon kialakuló részrendszerek annyiféleképpen kapcsolódhatnak a sok más döntési részrendszerhez, hogy már nincs olyan központi agy, amelyik át tudná tekinteni a döntési részrendszerek egymással kölcsönösen kialakítandó kapcsolattömegét. […] Elképzelhető-e a közgazdaságtudomány mai színvonalán egy ilyen mindenféle keménykezű főközpont nélkül müködő anarchikus agy? Ugye elképzelhetetlen? Pedig az emberi agy ilyen, sőt Pavlov kisérleteinek tanulsága szerint ilyen a kutya agya és minden aggyal rendelkező élőlény agya. Az agyban van látóközpont, hallóközpont stb., ezek egymással kapcsolatba lépnek, kooperálnak, de nincs olyan fő központ, amelyik ezt a kooperációt szervezi. Az agynak nincs agya. Aki ennek a biológiai ténynek a társadalomra és különösen a parancsuralmi rendszerrel vezetett gazdaságra vetítésén szörnyen felháborodik, annak is tudomásul kell vennie, hogy a biológia mai állása szerint ő is agy nélküli agyú.” (Liska 1988, 267-268. o.).

A piac lényegéről vallott elképzelések nagyfokú hasonlósága ellenére sem mondhatjuk persze, hogy Hayek és Liska elmélete ugyanoda lyukad ki. Liska lényegesen továbbmegy. Szerinte azok a piacra alapozódó konkrét tulajdonosi rendszerek, amelyek történelmileg kialakultak, korántsem tökéletesek. A magántulajdonra épülő piac belső ellentmondása az, hogy a verseny korlátozza magát a versenyt. A verseny feltétele a résztvevők esélyegyenlősége. Ez az esélyegyenlőség eleve csak a piacra lépés jogi és technikai korlátait jelenti, de egyszersmind azt is, hogy minden piaci szereplő a saját tudását, információit, szerencséjét viszi piacra. Ebből viszont az következik, hogy differenciálódnak a gazdasági eredmények, a jövedelmek, s ez vagyoni differenciálódáshoz vezet. A magántulajdon szentsége folytán ezek a vagyoni differenciák rögződnek, illetve fokozódnak, s ezzel – bár a piacra lépés jogi feltételei adottak – gazdasági feltételei korántsem. Most már nem a tudás és a gazdasági döntések minősége alapján dől el a verseny, hanem a monopolizált vagyon alapján. Ez már az „első generációs” vállalkozásoknál is az eredeti tökéletes verseny bomlásához vezet, de az örökösök versenyelőnyének már semmi köze a személyes gazdasági produktumhoz. Ez az ellentmondás magának a magántulajdon melleti versenynek a belső ellentmondása, de ezt még tetézik külső versenyromboló tényezők, ezek közül Liska is – mint sokan mások – az állami redisztribúciót tartja a legkárosabbnak. A tulajdonnak ez a magán- vagy állami monopóliuma nyilvánvalóan hatékonysági veszteségekhez vezet, hiszen nem aszerint hasznosíthatják a gazdasági szereplők az erőforrásokat, hogy milyen tudással rendelkeznek, hanem aszerint, hogy milyen tulajdont juttatott nekik a véletlen, vagy a „fosztogató-osztogató” állam.

3. Az ökonosztát mint kibernetikai rendszer

Liska Tibor tehát miközben a piacot napjaink egyedül lehetséges intézményrendszerének tartja, s egy pillanatig sem hisz az árutermelés megszűnésében a magántulajdon és minden eddig kialakult tulajdoni rendszer ellen veszi fel a harcot, azokat akarja megszüntetni. Talán a legismertebb Liska-szlogen így hangzik: „Ne azé legyen a föld, aki megműveli, hanem azé, aki azt legjobban megműveli!" Ezt a földosztáskor népszerű szlogent természetesen ő sokkal általánosabban értelmezi. Differenciáltabb kifejtésben: „Ne azé legyen a tulajdon, aki éppen működteti, hanem az működtesse, aki valamennyi versenyző közül a leggazdaságosabban tudja ezt vállalni!" (Liska 1990, 188. o.). Ez a megfogalmazás már szorosan kapcsolódik témánkhoz, az identitás kérdéséhez.

Nem nehéz elfogadni azt a gondolatot, hogy akkor leghatékonyabb az erőforrások felhasználása, ha azokat az működteti, aki ehhez a legnagyobb tudással rendelkezik. Ez már-már tautológia. Valami olyat mondunk, hogy akkor leghatékonyabb az erőforrások felhasználása, ha leghatékonyabban használják fel. Az igazi kérdés az, hogy ki és milyen kritériumok alapján tudja hozzárendelni az egyes erőforrásokhoz azt a gazdasági szereplőt, aki a leghatékonyabb felhasználást biztosítja. Hogyan mutatja meg magát a vagyont működtetni kívánó egyén, milyen identifikációs jelekkel lép fel a kiválasztási mechanizmusban.

A szocializmus gyakorlatában ez ún. káderpolitikai kérdés. A filozófiai értelemben szinte véletlenszerűen döntési pozícióba került személyek, vagy grémiumok a maguk sajátos, ideológiai-politikai szempontokkal terhelt kritériumrendszer alapján választják ki a legalkalmasabb kádert, a termelési tényezőket működtető menedzsert, aki persze nem tulajdonos, bár tulajdonosi funkciókat gyakorol. A kiválasztott identitását alapvetően meghatározza a kiválasztási mechanizmus, ő a kinevezők, a pártapparátus, a minisztérium „embere", ezek elvárásainak kell megfelelnie. Ennek megfelelő identitásjeleket kell felmutatni, párttagságot, szakmai és ideológiai képzettséget igazoló okleveleket, tervfegyelmet stb. Amikor megjelenik a demokratikusabb formák igénye, az önigazgatás csírái, s a munkahelyi kollektíváknak többkevesebb beleszólása van a menedzserek kiválasztásában, akkor a kollektíva speciális preferenciái is szerepet kapnak, s persze ez befolyásolja a menedzser identitástudatát, s az ennek megfelelő identitásjeleket is. Liska Tibor nagy dühvel és metsző gúnnyal veti el a kinevezési rendszert is, de – ahogy ő fogalmazott – a demokratikus „cserépszavazást" is. Ezek a kiválasztások szerinte garantáltan nem a legjobb gazdát fogják kitermelni, s főként azért nem, mert az így kiválasztottak nem vállalkozók.

Ki a vállalkozó? Az aki saját vagyonát működteti és akinek anyagi egzisztenciája az általa működtetett erőforrások hatékony felhasználásának függvénye. A legjobb vállalkozó kiválasztásának tehát két alappillére van: az első az, hogy mindenki rendelkezzen vállalkozáshoz szükséges tőkével, a második az, hogy legyen a társadalomnak elegendő információja arról, hogy a jelentkezők közül ki képes a leghatékonyabban működtetni a rábízott erőforrásokat.

Az első feltételt Liska modelljében az ún. *társadalmi örökség* biztosítja, vagyis az, hogy mindenki már születésekor rendelkezzen egy meghatározott pénzmennyiséggel. (Tulajdonképpen ennek a *társadalmi örökségnek* az újszülött javára való elismerésével keletkezne a pénz.) Élete során mindenki e *társadalmi örökségnek* csak a kamatait használhatná, így fedezhetné azokat a kiadásokat, amelyeket hagyományosan az állami költségvetés által finanszírozott szociális támogatásokként élveznek az állampolgárok.[2] Ez a megoldás egyrészt szociális biztonságot alapozna meg, másrészt mindenki piaci áron fizetné meg a szükséges szolgáltatásokat. Témánk szempontjából fontosabb, hogy a *társadalmi örökségnek* egy limitált hányada induló alapul szolgálna a vállalkozásokhoz. Így mindenki lehetőséget kapna a vállalkozásra, de mindenki saját vagyonát kockáztatná a vállalkozásban. (A vállalkozásra használható hányad korlátozása a felelőtlen kockáztatás következményeitől óvja a polgárt.)

A vállalkozásba bevihető vagyon másik része a sikeres vállalkozások során halmozódhat fel, ez az ún. *erkölcsi tőke*. Az *erkölcsi tőke* keletkezésének folyamata szoros kapcsolatban van a legjobb vállalkozó kiválasztásának mechanizmusával. A minden részletre kitérő tárgyalás meghaladja e referátum kereteit, csak szűkebb témánk szempontjából lényeges kérdéseket tárgyaljuk. A Liska-modell egyik kulcsszereplője egy sajátos – s valójában kellően ki nem dolgozott – vagyonkezelő, vagyonnyílvántartó, bankszerű intézmény. Kiinduló helyzetben ez az intézmény egy *kikiáltási áron* nyilvános árverés keretében felkínálja az adott társadalmi tulajdonegységet a potenciális vállalkozóknak. A vagyon annak a *személyes társadalmi tulajdonába* kerül, aki a legmagasabb árat ajánlja fel. Ez lesz a kezdeti *tervpiaci érték*. A birtokba kerülő vállalkozónak ezt az árat nem kell ténylegesen megfizetni, de a vállalt fiktív tőkeértéknek a mindenkori kamatláb szerinti hányadát be kell fizetni tulajdonkezelő szervezethez. Az így megszerzett birtokbavétel nem monopolizálható, mert bármikor megtámadható magasabb ajánlat benyújtásával. Ilyen rálicitálás esetén a birtokban lévő vállalkozónak el kell fogadnia a magasabb összeget és ezután kell fizetnie a kamatokat, vagy – ha ezt nem vállalja – át kell engednie a rálicitálónak. A mindenkori utolsó licit az adott tulajdonegység aktuális *tervpiaci értéke*. Az *erkölcsi tőke* a *tervpiaci érték* és a *kikiáltási ár*, illetve a rálicitálással megnövelt és a korábbi *tervpiaci érték* különbözete. A *társadalmi örökség* kockáztatható része, valamint az *erkölcsi tőke* együttes összege határozza meg, hogy valaki milyen nagyságrendű vállalkozásba kezdhet. A licitálás során vállalt *tervpiaci értéknek* a kamatát be kell fizetni, de az *erkölcsi tőkére* eső kamat a licitálóé.

További – a modell szempontjából egyébként alapvetően fontos – részletkérdések tárgyalása helyett emeljünk ki egy olyan kérdést, amely konferenciánk szűkebb tematikájához közvetlenül kapcsolódik. Ez a kiválasztás rendszere. A társadalmi vagyon működtetésének joga tehát azt illeti, aki a legmagasabb *tervpiaci értéket* vállalja. Valójában a potenciális vállalkozó itt a vagyon jövedelemtermelő ké-

[2] A mechanizmus részletes leírását lásd F. Liska (1998).

pességét mérlegeli. A *tervpiaci érték* a jövőbeni jövedelmeknek a várható egyensúlyi kamatlábbal diszkontált jelenértéke. A vállalkozók „nem közvetlenül a jövedelem befizetését, hanem vagyonértéket maximálnak. Az önálló gazdálkodás jogáért nem magára az évenként befizetendő kamat összegére licitálnak, hanem arra a vagyonértékre, ami után kell a mindenkori egyensúlyi kamatokat fizetni." (Liska, 1985, 125. o.).

Elnagyoltan, de lényegre törő tömörséggel sokan ezt úgy fejezik ki, hogy a Liska-modellben azé a társadalmi tulajdon használatának joga, aki a legnagyobb vagyongyarapodást vállalja. Üzleti tervek, oklevelek, társadalmi-politikai elkötelezettségek helyett a vagyonra pályázó egyén egy vállalást, egy ígéretet mutat fel. Azt az információ halmazt, amely megnyugtató módon igazolná, hogy ki tudja leghatékonyabban működtetni a tulajdont, a korlátozott tudással, a konkrét társadalmi környezettel, pozícióval összefüggő szubjektivizmussal rendelkező kiválasztó grémium megfogalmazni, rendszerezni sem tudná, de az egzakt értékelésnek sincsenek meg a feltételei. Liska Tibor úgy véli, hogy a megalapozott, a saját maga és utódainak egzisztenciáját súlyosan érintő kötelezettségvállalás egy olyan identifikációs jel, amely helyettesíti a jellegénél fogva szubjektív, bonyolultságánál fogva valójában áttekinthetetlen információhalmazt.

Valójában Liska Tibor sehol sem törekszik arra, hogy a társadalmi tulajdon hatékonyságát pontosan definiálja. Feltételezi, hogy van olyan gazdasági szerkezet, léteznek olyan technológiák, intézmények, amelyek optimálisak, de nincs olyan gazdasági szereplő, aki az optimalizálási feladatot precízen megfogalmazza és megoldja. Az *Ökonosztátban* erről így ír: „Egy piaci mechanizmus pénzügyi rendszere éppen arra jó, hogy maga keresse meg a gazdálkodás konkrét módszereit, eszközeit és magát a konkrét célt is. Az ökonosztát lényege éppen az lenne, hogy mintegy célkereső automata maga találja meg, hogy mi a gazdaságos, hogy mit kell termelni, mit kell fejleszteni stb. Továbbá ezekből a mechanizmus által megkeresett konkrét vállalkozásokból szintetizálódjék néhány olyan fő arány, mint a felhalmozás és fogyasztás, ipar és mezőgazdaság stb. aránya" (Liska 1988, 155. o.).

Liska filozófiájának alapvető félreértésén alapul az a „kritika", hogy ő a társadalmi tulajdon hatékonyságának mércéjeként, tulajdonképpen a társadalmi termelés céljaként a vagyon gyarapodását fogalmazta meg. A legnagyobb *tervpiaci érték* vállalása és realizálása nem öncél, hanem egy tömör, szintetizált információ, identitás jel a tulajdon leghatékonyabb használójának kiválasztásában. Az ökonosztát – hasonlóan mint ahogy azt a piacnál láttuk – egy kibernetikai rendszer. Az output oldalon betáplált „jelek" között a leglényegesebb halmazt a vállalkozók vállalásai jelentik. Azon persze lehet vitatkozni, hogy valóban a legnagyobb *tervpiaci érték* vállalása alapján ismerhető-e fel a legjobb vállalkozó és hogy a Liska által javasolt intézmények a legjobbak-e. Maga Liska sem abszolutizálta modelljének konkrét paramétereit.

Ismét az *Ökonosztátból* idézve: „A feketedoboz elv egyáltalán nem azt jelenti, hogy mivel a dobozba nem láthatunk bele, most már le kell mondanunk mindenféle

kutatásról és mindenféle olyan tudatos törekvésről, hogy e feketedoboz működését megjavítsuk. Az igaz, hogy a feketedobozba bemenő és az abból kijövő jelek között soha nincs közvetlenül áttekinthető és így szigorúan és pontosan megtervezhető oksági kapcsolat. A bemenet és a kimenet között tehát, a rendkívül komplex sztochasztikus rendszerek esetében soha sem állapítható meg a »ha ezt teszem, akkor ez lesz« szabály. De megállapítható és tapasztalatilag, sőt kísérletileg is ellenőrizhető egy »ha ezt teszem, akkor *valószínűleg* ez lesz« szabály […] Ebben az értelemben a gyakorlati tapasztalatokból következtethetünk az eredményre, és a sokféle bemeneti tényező közül kiválaszthatjuk azokat, amelyek a leginkább befolyásolják a kívánt eredmény elérését. Ha pedig a nem kívánt eltéréseket negatív előjellel visszacsatoljuk a bemenetre, akkor egy olyan önszabályzó rendszer jön létre, amely önmagától meg fogja közelíteni célját" (Liska 1988, 210. o.).

Liska Tibornak kevés lehetősége volt „tapasztalatilag, sőt kísérletileg" ellenőrizni modelljének elméleti, különösen pedig gyakorlati működőképességét. Kísérleteinek eredményei semmiképpen sem tekinthetők relevánsnak, sem pro, sem kontra. Ma már csak elvétve találkozunk a modell gyakorlati alkalmazhatóságának elemzésével. A modell mint elméleti konstrukció sok tekintetben őrzi azonban aktualitását. Tanulmányomban a Liska-modellnek mindeddig kevéssé méltányolt eredményére és jól használható tanulságára igyekeztem a figyelmet ráterelni, arra, ahogy a piacgazdaságot általában, ezen belül a hatékony vállalkozói rendszert egy információ feldolgozó, kibernetikai rendszerként kezeli. Meggyőződésem, hogy ez a szemlélet hiánya minden konkrét gazdasági reformkísérlet sikerét alapjaiban korlátozza.

Felhasznált irodalom

Bokros L. 1985: Történelmietlen modell vagy modelltelen történelem. In Síklaky I. (szerk): *Koncepció és kritika.* Magvető, Budapest, 231-310. o.

F. Liska T. 1998: A Liska-modell. *Közgazdasági Szemle*, 45, 10, 940-953. o.

Kornai J. 1985: Játékszabályok és társadalmi relitások. In Síklaky I. (szerk): *Koncepció és kritika.* Magvető, Budapest, 311-322. o.

Liska T. 1985: A „szocialista vállalkozás" szektor „tervpiaca". In Síklaky I. (szerk): *Koncepció és kritika.* Magvető, Budapest, 111-229. o.

Liska T. 1988: *Ökonosztát.* Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

Liska T. 1990: *Antioroszlán*. Képzőművészeti, Budapest.

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 105-123. o.

Protestáns identitás és a „kapitalizmus szelleme”

Kovács György[1]

A tanulmány a ma már klasszikusnak tekinthető Max Weber-i tételből kiindulva próbál meg választ adni arra, hogy Magyarország esetében érvényesült-e, s ha igen, milyen mértékben, ha nem, miért nem a „protestáns etika” és a „kapitalizmus szelleme” között a Weber vagy – a protestáns értelmezési kísérlet szempontjából sokkal inkább mérvadónak tekinthető – Ernst Troeltsch által feltárt kapcsolat. Valóban igaz-e a történelmi kálvinizmus teológiai irányzata kiemelkedő magyarországi képviselőjének, Sebestyén Jenő teológiai professzornak azon 1911-ben megfogalmazott véleménye, hogy a kálvinizmus etikai gondolatrendszere Magyarországon azért nem fejtett ki olyan nagy hatást a gazdasági élet átalakulására, mint Svájcban vagy Hollandiában, mert a magyar kálvinizmus nem volt olyan erős hitéletében sem, vagy esetleg a társadalmi kérdések megoldásában is kifejeződésre jutó református aktivitás – mint ahogy Ernst Troeltsch Die Soziallehren der christlichen Kirchen und Gruppen című munkájában is hangsúlyozza – Magyarországon is érvényesült, de a sajátos történelmi viszonyokból eredően ezen aktivitás az ellenreformációval szembeni küzdelemben, a rendi pozíciók és a nemzeti függetlenség védelmében öltött testet. E kérdés tárgyalása annak tükrében is érdekes lehet, hogy a magyar protestáns közgondolkodásban mindig is élénk vita zajlott arról, hogy a református keresztyénség elsősorban mint vallás, mint református egyéni vagy egyházi élet értelmezhető és értékelhető, vagy mint – tudományos, kulturális, nemzeti és politikai teljesítménye tükrében – „nemzetmentő szociológia”, kulturfilozófia, életformáló szellemi hatalom.

Kulcsszavak: protestáns etika, kapitalizmus, történelmi kálvinizmus

1. Bevezetés: a kapitalizmus kialakulása és a vallási tényezők közötti kapcsolat kérdése

A vallási tényezők – így a protestantizmus – és a kapitalista gazdasági rendszer közötti kapcsolatra vonatkozó gondolkodás élénkülése a XIX. század végére tehető, köszönhetően a klasszikus, majd neoklasszikus főáramú közgazdasági gondolkodással szemben – különösen Közép-Európában – megerősödő nem főáramú nemzetgazdasági irányzatoknak, mindenekelőtt a német történeti iskola különböző generációinak (ezen történeti iskola harmadik nemzedékeként értelmezve a többek

[1] Kovács György, egyetemi adjunktus, SZTE Gazdaságtudományi Kar, Pénzügytani Tanszék (Szeged)

A tanulmány a NKFP 5/134. *Globalizáció és nemzeti örökség* kutatási programja támogatásával készült.

között Max Weber és Werner Sombart nevével fémjelzett gazdaságszociológiai irányzatot is).

Természetesen már korábban is megfogalmazásra kerültek olyan gondolatok, melyek kapcsolatot véltek felfedezni a protestantizmus és a modern, kapitalista gazdaságban történő aktívabb szerepvállalás között, így már a XVI-XVII. században is különböző magyarázatokat fogalmaztak meg a protestánsok gazdasági sikereivel kapcsolatosan, a vallási radikalizmus szerepét emelvén ki s a vallásszabadság fontosságát hangsúlyozva (de Witt, Temple), de elterjedt a későbbi korok történészi értékeléseiben a protestánsok kisebbségi helyzetével, eredeti hazájukból történt elüldözésükkel kapcsolatos magyarázó elv is (pl. az üldözött francia hugenották esete, Toynbee) (Molnár 1994, 8-9. o.). A kisebbségi lét és a kapitalizmus kialakulása közötti kapcsolat a magyar kapitalizmus kifejlődésével összefüggésben is megfogalmazásra került, de az Osztrák-Magyar Monarchia keretei között megvalósuló sajátos gazdasági átalakulás következtében a zsidóság szerepének kiemelésével (Szekfű 1989, 236-249. o.). Ezen magyarázat természetesen úgy is értelmezhető, mint a magyar kapitalizmus kései kialakulása és a protestáns etika közötti kapcsolat hiánya, így talán az sem véletlen, hogy a XIX-XX. század fordulóján a protestáns szociáletika – dolgozatunk további részeiben bemutatott módon – reagálni volt kénytelen az eltorzult magyar kapitalista fejlődésre.

Amíg a fentiek során említett értékelések a protestantizmus közvetett hatására vonatkozóan fogalmazták meg nézeteiket, addig vannak olyan értékelések is, melyek a közvetlen hatásokkal, nevezetesen az egyházi tantételekben megfogalmazott gondolatok hatásával foglalkoznak. Ilyen például a német történeti iskola angol tanítványa, Ashton, aki az egyháznak az igazságos árról, az uzsoráról vallott nézeteivel, a kereskedelem szabályozására vonatkozó rendelkezéseivel foglalkozott (Molnár 1994, 9. o.).

Ezen szempontból fontos említést tennünk a protestáns egyháztörténetben, vallásszociológiában kiemelkedő szerepet betöltő s szintén az említett korszakban alkotó Ernst Troeltsch munkásságáról, aki *Die Soziallehren der christlichen Kirchen und Gruppen* című munkájában az egyes felekezetek társadalmi tanításainak hatásairól fogalmazta meg gondolatait, s e tekintetben a magyar történelemben is jelentős szerepet játszó kálvinista és lutheránus felekezetre vonatkozó gondolatai fontosak számunkra. Véleménye szerint a kálvinizmus volt a protestáns felekezetek közül az, amely egységes felfogással, kikristályosodott nézetrendszerrel rendelkezik minden kérdés vonatkozásában, minden gondolatát Isten abszolút szuverenitásából vezetvén le. Amíg a lutheranizmus – nem feledkezvén meg értékes elemeiről, különösen pietisztikus hagyományairól – tulajdonképpen a politikába, a társadalmi kérdések kezelésébe legfeljebb ritkán és nem teljes erővel kapcsolódott be, addig a kálvinizmus hatalmas erővel kapcsolódott a gyakorlati élet kérdéseinek megoldásába, mint ahogy munkájában megfogalmazza: „a református individualizmus különös ösztönzést nyert minden irányban az aktivitásra, vagyis arra, hogy személyét teljesen belevesse a világ és a társadalom problémáinak megoldása körül tomboló küzdelmekbe,

hogy szüntelenül, alaposan és építve dolgozzék” (Troeltsch 1912, 623. o.). A kálvinizmus szociális tanítása az egyetlen, amely a modern gazdasági élet alapjait elfogadja, etikai alkata lehetővé teszi az alkalmazkodást a modern polgári kapitalista kultúrához, a modern termelési formákat össze tudja egyeztetni a lelkiismerettel, ugyanakkor igazi evangéliumi tartalmával le tudja győzni annak túlhajtásait. A református keresztyén teológia kulcsgondolata – amint ezt Kálvin *Institutiojában*, avagy a *Tanítás a keresztyén vallásra* című munkájában kifejti –, hogy minden Isten kegyelmétől függ. A kálvinista keresztyén ember tudatában van annak, hogy miként a világban minden azért van, hogy Isten dicsőségét szemmel láthatóvá és kézzelfoghatóvá tegye, – Kálvin jelmondata a *Soli Deo Gloria* – neki is az a hivatása, hogy egyedül Isten dicsőségét szolgálja. A református vallásra jellemző az a tudat, hogy Istennel – ha hűek maradunk Hozzá és követjük akaratát – szövetségben vagyunk, s ez a tudat nagy önbizalmat ad s nagy erővel arra ösztönöz, hogy legyünk ott mindenütt, ahol az Ő dicsőségét szolgálhatjuk. A kálvinizmus olyan egyéniségeket nevel, akik egyedül Istennek kívánnak szolgálni s ebben a szolgálatban úrrá tudnak lenni a világ felett, elszánt küzdelmet tudnak folytatni a társadalom bűnei, visszaélései s minden ellen, ami Isten törvényeit sérti. A kálvinizmus a munka megbecsülésének is óriási lökést adott, hiszen minden más keresztyén vallásnál erőteljesebben hangsúlyozza azon nagy méltóságot, amelyre Isten hívja az embereket azzal, hogy az Ő munkatársai lehetnek (Kálvin 1991). A munka kérdésével szoros összefüggésben kell beszélnünk az aszkézis jelenségéről. A középkori aszkézissel szemben a kálvinista aszkézis – Troeltschnél *innerweltliche Askese* – nem veti meg a világot, hanem csak a benne lévő bűnt, tudja, hogy nem elmélkedésével dicsőíti legjobban Istent – mint a középkor szerzetese – hanem munkájával, nem szökik el a világból, hanem benne marad, hogy minden erejével küzdjön az Isten dicsőségét elhomályosítani akaró bűn ellen. Tehát a kálvinista aszkézis alapgondolata: benne élni a világban, de mégis felette lenni annak, mely felfogás egyrészt fokozza a munkát, másrészt mértékletességet eredményez – a bűnös világ által magasra értékelt – fogyasztás vonatkozásában. Ez a fokozott munka és a mérsékelt fogyasztás természetesen jelentős tőkeképződéshez vezet, de nem öncélúan, hogy az embernek minél többje legyen, hanem azért, hogy Isten szegényei közül minél többnek a gondját viselhesse, s ennek eredményeként jelentős szociális alkotások keletkeznek a kálvinista világban (Troeltsch 1912).

A kálvinizmusnak a lutheranizmusnál nagyobb társadalomformáló szerepe vonatkozásában érdemes említést tennünk a mai vallásszociológiai irodalom egy problémafelvétéséről is. A társadalom tagjainak viszonyulása a valláshoz, így az egyes egyházak tanításainak hatása a társadalomban nagy mértékben függ attól, hogy milyen az adott társadalomban az adott felekezet kapcsolata a világi hatalommal, az állam és egyház összefonódása milyen mértéket ölt, hiszen e kapcsolat minél szorosabb, az adott felekezet hitelessége a társadalom széles néprétegei szemében annál inkább megkérdőjeleződhet (Höllinger 2003, 71. o.). E tekintetben nem szabad elfeledkeznünk arról, hogy nem csak a dél-európai latin országokban volt jellemző a

katolikus egyház szoros összefonódása az államhatalommal, hanem több észak- és közép-európai államban (Svédország, Brandenburg stb.) az evangélikus egyház is államegyházi szerepet töltött be, amíg a kálvinista egyházak (Svájc, Skócia stb.) esetében a „szabad egyház szabad államban" elve érvényesült. A lutheranizmus vonatkozásában arról sem szabad elfeledkeznünk, hogy Luther – eltérően Kálvintól – nem alkotott kidolgozott etikai rendszert, sőt szisztematikus dogmatikus sem volt, inkább polemizáló alkat, a neki tulajdonítható dogmatikai rendszert – a *theologia crucis* gondolatrendszerét – sem dolgozta ki (Percze és szerzőtársai 2002).

Werner Sombart 1902-ben megjelent *A modern kapitalizmus* című művében a kapitalizmus kialakulása és a vallási tényezők kapcsolata kérdésében is megfogalmazta nézeteit (Sombart 1924), melyre vonatkozóan alkotta meg tulajdonképpen válaszát Max Weber *A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme* című, 1905-ben megjelent művében (Weber 1982). Sombart megközelítésében a kapitalizmus, mint minden gazdasági rendszer három fő elemben ragadható meg: a forma(szervezet), a megfelelő technika és a szellem hármasában. A kapitalizmus szelleme két tényezőben foglalható össze, mégpedig a korlátlan szerzés és a gazdasági racionalitás együttes érvényesülésében. Véleménye szerint a korlátlan szerzés, a vállalkozás szelleme rombolta le a régi középkori világot s a polgári, racionális szellem alkotta meg az új, kapitalista világot. A kapitalizmus szelleme eredetét illetően Sombart is egy vallási etikában, nevezetesen a judaizmusban vélte felfedezni, tekintettel arra, hogy a zsidó etikát a racionalizmus jellemezte és a Deuteronómium megengedte az eltérő üzleti, kereskedelmi szabályok alkalmazását a zsidók egymás közötti illetve másokkal kialakított gazdasági kapcsolataiban, s ezen nem zsidó partnerekkel szemben érvényesített kíméletlen gazdasági etikából sarjadt ki a kapitalizmus szelleme.

Weber megközelítésében egyrészt a gazdasági rendszer csak két fő elemmel jellemezhető, nevezetesen a forma (szervezet) és a szellem fontosságát hangsúlyozza, tehát számára a megfelelő technika nem bír rendszeralkotó jelentőséggel.[2] Másrészt Weber megközelítésében a kapitalizmus szelleme csak a racionális, polgári szellemben ragadható meg, véleménye szerint a szerzés szelleme a korábbi történeti korszakokban és a nyugati kultúrkörön kívüli területeken is érvényesül, így a racionális, polgári szellemnek tulajdonítható mind a hagyományos világ lerombolása, mind az új világ felépítése. Tehát számára a formát a racionális üzem jelenti, melynek keretében a mérlegkészítés, a kalkuláció, a hozam és a kockázatok tervezése jellemző, a mindig megújuló nyereségre történő törekvés, így a kapitalizmus szelleme olyan érzület kialakulását jelenti, mely hivatásszerűen, rendszeresen és racionálisan törvényes nyereségre tör, s nem a korlátlan szerzési ösztön jellemzi, sőt éppen ezen irracionális ösztön racionális megfékezése. Weber e racionális, polgári szellem, tehát a kapitalizmus szelleme és a protestáns etika közötti kapcsolat vonatkozásában azt

[2] Mellékesen megjegyzendő, hogy műve későbbi részében arról ír, hogy a gépi alapokon nyugvó kapitalizmusnak nincs már szüksége a szellemi támaszra, tehát indirekt módon mégis elismeri a technikai elem fontosságát (Weber 1982, 287. o.).

fogalmazta meg, hogy e szellem eredete egy bizonyos vallásban van, melyet ugyanazon etikai elemek jellemeznek, mint a kapitalizmus szellemét: önfegyelem, módszeres életvezetés, aszkézis (evilági), szorgalom a világi hivatásban. Weber nem valamennyi protestáns irányzat etikai „rendszerében” vélte ezt felfedezni – bár elismeri, hogy a lutheri etikában is megjelenik a hivatás fogalma, mint az Isten által kitűzött feladat felvállalása, de Luther hivatástanát konzervatívnak értékelte (mindenki maradjon meg hivatásában ott, ahová az Úr állította), így az nem képezhette alapját a gazdasági rendszer gyökeres átalakításának sem –, hanem a kálvinizmusban, pontosabban a neokálvinista (puritán) etikában. A kálvini etika értelmében a világi hivatásvégzés Isten dicsőségét szolgálja, mely hivatásvégzés nem a kegyelem elnyerésének eszközeként szolgál, hanem hálaáldozatként az isteni kegyelemért, a kiválasztottságért. De Weber szerint nemcsak e dogmatikai háttér a fontos, hanem egy pszichikai elemmel is számolnunk kell. A kálvini predestináció tana üdvözülési pánikot váltott ki a hívekben, alapvető kérdéssé vált, hogyan lehet megbizonyosodni a személyes kiválasztottságról. Az eredeti kálvini (ókálvinista) dogmatika tagadta azt, hogy a viselkedésből, külső jelekből, a gazdasági sikerből következtetni lehetne a kiválasztottságra, a II. Helvét Hitvallás értelmében „mindenkire nézve jó reménységgel kell lennünk és senkit sem szabad vakmerően az elvetettek közé számlálnunk… Mert az evangélium prédikálását kell hallgatni és annak kell hinni és kétségtelennek kell tartani, hogy ha hiszel és Krisztusban vagy, akkor kiválasztott vagy… Ha közösségünk van Krisztussal és ő igaz hitben a miénk, mi pedig az övéi vagyunk, akkor elég világos és erős bizonyságunk lesz arról, hogy be vagyunk írva az élet könyvébe.” (Helvét Hitvallás 1992, 135-136. o.) Ezzel szemben a Weber által vizsgált neokálvinista (puritán) etikában a predestináció miatti szorongás leküzdése miatt a beigazolódás kérdése központi jelentőséggel bírt, mely azt eredményezte, hogy a puritán hívek keresték és megtalálhatónak vélték kiválasztottságuk jeleit, a beigazolódás vágya arra ösztönözte őket, hogy kegyelmi állapotukat életvezetésükben módszeresen ellenőrizzék, életvezetésüket így aszketikussá tegyék. Ebben dogmatikai szempontból megerősíthette őket a Westminsteri Hitvallás is, mely szerint az Úr jóra vezeti a megváltottak cselekvéseit, az elveszettektől viszont megvonja adományait, melyből azon gondolat levezethető, hogy a sikeres – így a gazdasági életben is sikeres – hívő az Úr előtt kedves, a sikertelen nem, így a kiválasztottságról történő megbizonyosodás módja lehet, ha sikerekre törekednek a hívek és érnek el. Weber elmélete szempontjából fontos azon társadalmi réteg – a városi kis- és középpolgárság – léte, mely e korban indult el a társadalmi felemelkedés útján s így számára e gondolat nem csak a siker, a vagyoni gyarapodás elfogadását, hanem az erre való ösztönzést is jelentette. Weber elméletében nem magyarázó elv a protestánsok kisebbségi léte, viszont van magyarázatának egy további eleme, mégpedig a szektastruktúra. A neokálvinista egyházakban kis gyülekezetekben (szektákban) kevés számú hívő lévén az egyháztagok jól ismerték és ellenőrizték egymás hitbeli állapotát, életvezetését, s ez is a megkívánt életmód megtartására kényszerítette őket (Weber 1982).

2. Történelmi értelmezési kísérlet: protestáns etika és a kapitalizmus kialakulása Magyarországon?

A XVI-XVII. századi Magyarország – és egész Közép-Európa – a konfesszionalizáció (a Konfessionalisierung rossz fordításaként talán megengedhetően) korszakát élte. De e korszak nemcsak a felekezetekre, hanem az ország három részre szakadásának kora is, s a kor írástudói, különösen protestáns prédikátorai gondolatrendszerében az ország három részre szakadása Isten büntetéseként volt értelmezhető, a Dániel könyve 5. fejezete jegyében: „megszámláltattál, híjjával találtattál, darabokra szaggattatol". Így a protestáns etika magyarországi esetleges hatásait is e három terület más-más politikai-társadalmi-gazdasági-teológiai-felekezeti körülményei tükrében kell vizsgálatunk alá vonni.

A királyi Magyarország esetében, bár a XVI. században átmeneti sikerekkel büszkélkedhetett a reformáció az ország ezen területén is, de a Habsburg uralomnak „köszönhetően" az ellenreformációs tendenciák igen korán érvényesültek, így különösen a Dunántúl városainak polgársága jelentős részben római katolikus maradt (vagy lett ismét), s jelentős részük nemzeti szempontból vett eredetüket tekintve is nem magyar, hanem német, vallon esetleg itáliai volt. Természetesen a gazdasági fejlődés szempontjából arról sem szabad elfeledkeznünk, hogy e területek jelentős része a török illetve királyi/császári hadseregek felvonulási területeként funkcionált a korszak jelentős részében, mely a tőkeképződés szempontjából sem hatott ösztönzőleg. A megmaradt Magyar Királyság területén a Felvidéken maradtak jelentősebb protestáns közösségek, e terület szász városi polgársága jelentős részben evangélikus felekezetű lévén. Ezen konzervatív városi polgárság viszont egyrészt erőfeszítéseit korábbi történelmi korszakokban kivívott privilégiumainak megőrzésére koncentrálta, másrészt a tanulmányunk előző fejezetében a lutheri etikáról leírottak tükrében teológiai értelemben sem lehetett a protestáns etikai talajon kibontakozó kapitalista szellem hordozója.

A Török Hódoltság területét tekintve meg kell állapítanunk, hogy az ország török megszállás alatt lévő részén a hódítók jelentős vallási türelemről tettek tanúbizonyságot, sokkal nagyobb toleranciával kezelvén a protestantizmus – s e vidéken különösen a kálvinizmus – terjedését, mint a Habsburg-uralom alatt lévő területeken. Így e területeken a viszonylagos vallási szabadság keretei között a protestáns közösségek energiáit nem kötötték le a vallásszabadságért folytatott küzdelmek, ami elviekben lehetőséget teremthetett volna a protestáns etikában rejlő „társadalmi erőforrásoknak" a gazdasági élet területén történő aktivizálására. Ugyanakkor teológiai értelemben nem szabad arról megfeledkeznünk, hogy Weber a kapitalizmus szelleme kialakulása szempontjából a neokálvinista/puritán etika szerepét hangsúlyozza, így a puritanizmus magyarországi elterjedésére, hatásaira kell elsősorban tekintetünket vetnünk. A puritán mozgalom magyarországi megjelenése alapvetően az északkeleti országrészre jellemző, a hét vármegye és a Partium területére (illetve részben a később tárgyalandó Erdélyre), fő ideológiai központja a Lórántffy Zsuzsanna tá-

mogatását élvező sárospataki kollégium volt. E mozgalom ezen területeken történő elterjedése szoros összefüggésben áll e régió államjogi helyzetének rendezetlenségével – hiszen hol az Erdélyi Fejedelemség terjesztette ki e területekre uralmát, hol Habsburg-megszállás alatt volt, s a török időnkénti betöréseivel is számolni kellet –, ami a radikális mozgalmak megjelenésének jelentős támaszául szolgált. Így a török megszállás alatt lévő alföldi területeken a puritanizmus tömeges megjelenésével nem lehet számolnunk, ami azt eredményezhette, hogy a puritán etika személyiségformáló ereje csak egyedileg, zárványszerűen érvényesülhetett. A kálvini ortodoxia központjának számító Debrecenbe a puritán eszmék csak 1660-tól törnek be, amikor Várad török támadását követően Martonfalvi Tóth György, a váradi református kollégium tanára Debrecenbe menekült, majd 1664-től a debreceni kollégium rektor-professzora lett. Ellenben ő már a puritán mozgalomnak csak a második nemzedékéhez tartozott s az utolsó magyar puritánusnak tekinthető, akinek már nem voltak utódai, így ezen irányzat az ország ezen vidékein nem virágzott fel (Ágoston 1997, 136. o.).

Gazdaság- és társadalomtörténeti szempontból említést kell tennünk arról, hogy kialakultak az Alföld református többségű mezővárosaiban (Kecskemét, Debrecen, Hódmezővásárhely, Nagykőrös, Cegléd stb.) a sajátos parasztdemokráciák, így a XVII. századtól megfigyelhető a városi autonómiák kifejlődése a török megszállás alatt lévő területeken, ahogy Szekfű Gyula fogalmaz: „A török kádi és a magyar földesúr bíráskodásától egyaránt mentesen kezd fejlődni a XVII. század elején ez a különös városi autonómia, mely egyrészt a török részről, adózás dolgában a legnagyobb önkénynek van kitéve, de másrészt egy hatalmas, a pénzgazdaság magas fokán álló communitas ügyeit minden felügyelet nélkül intézi, sőt a budai basával, török és tatár hadakkal nádorral, végvári kapitányokkal való állandó érintkezésben egész diplomáciai tevékenységet is kifejleszt. A székelyeket kivéve, ez az első eset, hogy magyar jobbágyság nagy tömegei minden feudális gyámkodástól mentesen rendezik be saját életüket; ezek az új városok parasztdemokráciák akkor, mikor a székely önkormányzat kimerül és a régi székely közszabadok nagy része jobbágyságba süllyed; ezek a parasztdemokráciák, bár nem mentesek a városi oligarchikus rétegeződésétől, mégis csak volt jobbágycsaládok iniciatívájából, szellemi munkájából élnek, gazdagodnak, kormányozzák magukat, sőt művelődnek is.” (Hóman–Szekfű 1935, 444. o.) Ezen mezővárosi népelemek a Nyugat-Európába irányuló marhaszállításaikban kifejlődött, élénk kereskedelmi érzékről tesznek tanúbizonyságot s a marhakereskedelemmel különféle pénzügyleteket is összekötöttek. Ugyanakkor nem szabad megfeledkeznünk arról, hogy ha ezen „protestáns etikai zárványokban” a kapitalizmus kifejlődése meg is indulhatott volna, a tőkeképződés folyamata kezdeti sikereket produkálhatott, a török adóteher a tőkefelhalmozódás folyamatát mindenféleképpen elfojtotta, sőt esetleg a kapcsolatot fordítottan megközelítve: a török adóelvonások jelentős növekedését éppen e mezővárosokban kifejlődni kezdődő tőkefelhalmozódási folyamatok tehették lehetővé. Ugyanis a török megszállás másfél évszázados időszakában – ha csak a viszonylag jobban nyomon követhető

állami adókat tekintjük s nem is beszélünk a szintén jelentős mértéket elérő földesúri adókról – az adóelvonás többszörösére emelkedett. Így a központi törvénnyel meghatározott, legfontosabb adó, a minden nem mohamedán hitű alattvalóra kivetett dzsizje-adó (vagy a magyar nyelvben inkább meghonosodott nevén a harádzs) 50 akcse – azaz egy magyar forint – volt évente a XVI. század közepén, ennek nagysága egy évszázad múltán már 600-700 akcse értékre növekedett. Az eredetileg csak alkalmanként, háborús időkben kivetett avári-adó XVI. század eleji 12 akcsés értéke pedig a század végére rendszeresen beszedett évi adó lett és a XVII. században értéke elérte az 500 akcsét (Hegyi 1976, 104-106. o.). Ezen tehernövekedés még akkor is igen jelentős – a harádzs esetén például 5-6-szoros – ha tekintetbe vesszük, hogy ezen időszakban az akcse értéke jelentősen csökkent, így éremsúlya a korábbi 0,75 grammról 0,32 grammra változott (ráadásul romló ezüstfinomság mellett) (Pávó 1986, 7-11. o.).

Irodalomtörténeti vonatkozásban megközelítve e kérdést, említést érdemel Németh László két regénye, az Égető Eszter illetve az Iszony c. műve. E regények női főszereplőinek férjei – az Égető Eszterben Máté József illetve az Iszonyban Takaró Sándor – a vállalkozó típusának megtestesítőiként foghatóak fel, akiket az alföldi mezővárosi parasztpolgári környezet idegenkedéssel fogad. Ezen irodalmi ábrázolás esetleg utalhat az évszázadokkal későbben is uralkodó, a „kapitalizmus szellemével" szembeni ellenérzésekre is.[3]

Harmadsorban vizsgálatunkat kiterjesztve az Erdélyi Fejedelemségre, már említést tettünk arról, hogy a puritanizmus terjedése az időlegesen fejedelmi uralom alatt álló partiumi és észak-keleti területeken figyelhető meg, illetve kisebb mértékben a szűkebb értelemben vett erdélyi területeken. A partiumi és Sárospatak környéki régióban éppen az állandó impériumváltás okozta létbizonytalanság miatt természetesen nem kerülhetett sor gazdasági fejlődésre, a „kapitalista fejlődés" kibontakozásáról e területeken nincs értelme beszélnünk, ezen régióban talán minden más területnél erősebben, a világi felsőséggel szembeni ellenállás – kálvini teológiából eredeztethető – jogának érvényesítésében ragadható meg a kálvinista társadalmi aktivitás.

A szűkebb értelemben vett Erdélyi Fejedelemség teológiai viszonyait illetően azon megállapítással kell élnünk, hogy a puritanizmus térhódítása az 1630-as évektől eredeztethető – jelentős mértékben köszönhetően I. Rákóczi György támogató hozzáállásának –, de a század közepétől egyre inkább elveszítvén a fejedelmi támogatást az 1670-es évektől jelentős mértékben visszaszorulásának lehetünk tanúi. Az ortodox kálvinista egyház igen gyorsan reagálva a problémára, 1630-tól megkövetelte lelkészeitől a – korábban az üdvbizonyosság szempontjából már vizsgált - II. Helvét Hitvallásra történő eskütételt. A puritanizmus széles néprétegekre gyakorolt esetleges hatása – így a kapitalizmus szellemének kifejlődésében betöltött szerepe –

[3] Természetesen azt a lehetőséget sem szabad kizárnunk, hogy a „harmadik út" gondolatával színre lépő Németh László vállalkozásellenes attitűdjéről van szó.

szempontjából kiemelt fontossággal bírt a hitmélyítő irodalom elterjedése. Ezen irodalom vonatkozásában két munkára kell a figyelmet felhívnunk, így Medgyesi Pál *Praxis Pietatis* és Pápai Páriz Imre *Keskeny út* című könyvére, hiszen e két irodalom volt a korszakban a leginkább elterjedt, az előbbi kilenc, az utóbbi hét kiadást élt meg. A magyar puritán irodalomban is igen erős volt a megváltási szorongás problémája, elfogadván, hogy a hívő bizonyos belső és külső jelekből elválasztottságáról bizonyosságot nyerhet, de a hagyományos kálvinista értelmezés szerinti belső bizonyosság, a hit illetve a külső jelek közül a kegyes életfolytatás szerepe bírt kitüntetett jelentőséggel, ugyanakkor igen gyengén jelenik meg azon gondolat, mely a világi sikert, a gazdagságot összekapcsolja a kegyelmi állapottal. Az angolszász puritán gondolatokhoz legközelebb Csúzi Cseh Jakab munkássága, a *Kincses Tárház avagy az élő és elevenítő Igaz hitnek Idvességes gyakorlása* illetve *Lelki Bölcsességre Tanító Iskola* című műve áll, aki a külső jókat – virágzó előmenetel, gazdagság, étel, ital, ruházat stb. – is jeleknek tartotta, az ő munkái viszont kevésbé ismertek és elterjedtek lévén nem gyakorolhattak túlzottan nagy befolyást a kor református társadalmára (Molnár 1994, 15. o., 39-43. o.). Korábban említést tettünk arról, hogy Weber elméletében magyarázó-elvként megjelenik a szekta-struktúra is. A magyar református egyházban a gyülekezeti tagok életvezetése, hitbeli állapota ellenőrzése eszközéül a presbitériumok szolgálhattak volna, s éppen a puritán irányzat követői kezdeményezték először a presbitériumok felállítását, de mind a fejedelem, mind az egyházi hatalom ellenállásába ütköztek törekvéseik. Az 1646. évi nagyenyedi zsinat engedélyezi csak a presbitériumok felállítását, de csak Erdély területén, a korábban tárgyalt Tiszántúlon nem. Ugyanakkor az így kialakuló presbitériumi rendszer nem váltotta be a hozzá fűzött puritán várakozásokat. Egyrészt megmaradt a püspöki rendszer, így az egyházi felső hatalom befolyása, s bár ezzel szemben nőtt a világi befolyás is, de a társadalmi viszonyok következtében elsősorban a világi földesuraké, a patrónusoké, így az igazi gyülekezeti önkormányzat nem alakult ki. Másrészt a presbitérium életvezetést ellenőrző szerepe ellenkezett a patrónusi szerepet betöltő nemesség rendi szellemével, ugyanakkor a szélesebb néprétegek is a puritán prédikátorok uralkodásvágyaként, farizeusságaként élték meg a vallás előírásainak jobban megfelelő élet, a világiasság csökkentésének követelését (Molnár 1994, 31-34. o.).

Gazdaság- és társadalomtörténeti szempontból érdemes vizsgálat alá vonnunk a kapitalista szellem hordozójának tekinthető városi polgárság társadalmi helyzetének alakulását az erdélyi területeken. Mind a szász városokban (Szeben, Szászsebes stb.) – s e szempontból azonos tendenciák érvényesülnek az erdélyi mellett a felsőmagyarországi szász városokban is –, mind a részben vagy teljesen magyar városokban (Kolozsvár, Marosvásárhely) a török behatolást követően jelentős nemesi menekülthullám jelenik meg, s a XVI. század végétől egyre jelentősebb mértékben megfigyelhető a környékbeli nemesség beköltözése is a városokba. Évszázados küzdelem zajlott a városi polgárság és a vármegyei nemesség között a nemesség jogainak a város területén történő érvényesítése tárgyában (nemesi adómentesség, bírói joghatóság stb.), s már az 1608-as országgyűlési rendelkezésekkel, de különösen az 1647.

évi törvényekkel a nemesség, a nemesi vármegye városok feletti győzelméről beszélhetünk. Gazdasági vonatkozásban például a vármegyék az árlimitációkat a szabad városokra is kiterjeszthették, ami a nemesi fogyasztási érdekeknek rendelte alá az iparűző-kereskedő polgárság érdekeit. Ugyanakkor megteremtődik a régi szabad királyi városok korábbi iparűzési privilégiumával szemben egy jobbágyiparosi konkurencia is. Ugyanis a földesúri joghatóság alatt élő kisebb félmezővárosokban kifejlődik az egyszerűbb életszükségleteket kielégítő iparcikkeket előállító jobbágyiparosi réteg, mely a XVI. századtól már céhes keretek között, szervezetten állítja elő termékeit, melyekkel a vármegye védelme alatt egyre inkább megjelenhettek a szabad királyi városok piacain is, kötelezvén a városokat ezen falusi iparosok bebocsátására piacaikra. Ezen jobbágyiparosok alacsonyabb költségekkel tudták termékeiket előállítani, hiszen nem kellett megfizetniük a – szabad királyi városok polgárai által fizetett, a tisztviselői kar és kultúrintézmények eltartását biztosító – súlyos városi adókat. Emellett az Erdélyi Fejedelemségben egyes fejedelmek részéről bizonyos mértékig céhellenes, szabadkereskedelmi felfogás is érvényesülvén, a fejedelmi birtokokon az iparfejlesztést támogatván, tovább nehezítette a városok tőkefelhalmozó képességének kifejlődését. A nemesség fokozott megjelenése a városokban hozzájárult a nemesi életforma elterjedéséhez a régi polgárság köreiben, a társadalmi felemelkedés útját egyre több polgár a nemesi armális megszerzésében látván, így a polgári szellem hanyatlásáról is beszélhetünk. E városok polgári szelleméről érdemes idéznünk Szekfű Gyula következő sorait: „A magyarországi német városok sem német, sem magyar korukban nem születtek Fuggereket és Welsereket: korábban talán azért nem, mert a századok előtt ideköltözött németség tehetsége lassankint kiszikkadt a folytonos egyedüllétben; később pedig a magyarság benyomulása óta talán az egész országban ideállá vált nemesi életmód akadályozta a városi polgárerények kifejlődését" (Hóman–Szekfű 1935, 566. o.)

Irodalomtörténeti megközelítésben említést érdemelhet Szilágyi István *Kő hull apadó kútba* című regénye, mely a református többségű erdélyi kisváros, Zilah társadalmába enged betekintést XIX-XX. század fordulóján. A regényben a főszereplő nagyapjának a XIX. sz. derekán vállalkozóvá válásának, a céhes keretek szétesésének bemutatása során képet kaphatunk a város polgári – kereskedői-iparosi – társadalmának negatív viszonyulásáról a modern, kapitalista vállalkozóvá válás útjához.

Tehát a három részre szakadt ország különböző területein más és más tényezők – teológiai, társadalmi, politikai, gazdasági – alapján próbálhatunk magyarázatot adni arra, miért nem fedezhetünk fel kapcsolatot a protestáns (kálvinista) etika és a kapitalista fejlődés között. A Troeltsch által a reformátusság vonatkozásában megfogalmazott társadalmi aktivitás így a magyar társadalomban inkább a politikai aktivitásban bontakozott ki. Ez az országegyesítést követő másfél évszázadban, a Habsburg uralkodók ellenreformációs politikája következtében alapvetően az önvédelemben, így a protestáns felekezetek egyenjogúsítására irányuló törekvésekben, a jelentős arányban protestáns nemesség rendi jogainak védelmében, a nemzeti füg-

getlenség helyreállításában öltött testet, melynek teológiai alapjait Kálvin etikai rendszerében, a felsőséggel szembeni ellenállás jogában lehet felfedezni, amint ez Németh Balázs (2003, 147. o.) legújabb könyvében is megfogalmazásra kerül. Mindezen okok következtében a felekezeti egyenjogúsítás megvalósulását követően és a gazdasági rendszernek a XIX. sz. közepétől megvalósuló átalakulása, a kapitalista fejlődés útjára lépés időszakában két tényezővel kell számolnunk. Egyrészt a XIX. sz. második és a XX. sz. első felének politikai elitjében a társadalmi részarányuknál jelentősebb szerepet vállalnak a protestáns felekezetekhez tartozók. Másrészt a gazdasági – ipari-kereskedelmi – életben történő szerepvállalás vonatkozásában is érdekes eredményre juthatunk. Ugyanis már Weber is vizsgálat tárgyává tette a protestánsok és katolikusok részvételét a modern kereskedelmi, ipari, műszaki pályákon különböző német tartományokban (Baden, Poroszország, Bajorország, Württemberg), azon megállapításra jutván, hogy a lakossági részarányuknál sokkal magasabb a protestánsok aránya az ipari-kereskedelmi pályákra felkészítő reálgimnáziumokban, reáliskolákban (Weber 1982, 28. o.). Magyarországon vizsgálva e viszonyokat azt láthatjuk, hogy például az első világháború előtti években a gimnáziumokban és reáliskolákban a reformátusok alulreprezentáltak, az evangélikusok kisebb, az izraelita felekezetűek pedig jelentősebb mértékben felülreprezentáltak, s ugyanez igaz az ipari, műszaki, kereskedelmi foglalkozási ágakban történő részvételt illetően is (Molnár 1994, 11. o., 149. o.) Ezen adatok is több mindent alátámaszthatnak: egyrészt ismételten igazolódni látszik a kálvinista etika és a kapitalizmus szelleme közötti kapcsolat hiánya a magyar reformátusság esetében, másrészt az izraelita felekezetűek magas részaránya a tanulmány elején felvázolt Szekfű-féle magyarázatot támaszthatja alá a zsidóságnak a magyarországi kapitalizmus kifejlődésében betöltött szerepét illetően. A lutheránusok felülreprezentáltsága véleményem szerint azzal magyarázható, hogy a felső-magyarországi evangélikus iskolahálózat több évszázados hagyományokra tekinthet vissza, s az evangélikus polgárság körében mindig is kiemelt jelentőséggel bírt az ifjú generációk számára a felsőbb szintű iskoláztatás biztosítása, valamint a jelentős arányban szász illetve szlovák származású felső-magyarországi polgárság – ezen terület magyar köznemességének a közigazgatási pályákon történő jelentős szerepvállalásából eredően – egyéb pályák, így az ipari és kereskedelmi területek irányába áramolhatott.

3. A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme külön úton: a protestáns szociáletika reflexiói az eltorzult kapitalizmus miatti kihívásokra

A XIX. század végén viszont azzal kellett szembesülni – Weber által is elismerten –, hogy a nyugat-európai társadalom- és gazdaságfejlődés letért a protestáns etikai alapokról, a kapitalizmus további fennmaradása már nem igényli, hogy e gazdasági rend egyéni hordozói szubjektíve magukévá tegyék ezen etikai normákat, az evilági aszkézis átépítette a világot, de a világi javak hatalomra jutottak az emberek

felett, kiveszett az aszkézis szelleme. A magyar kapitalista társadalom és gazdaság néhány röpke évtized alatt történő kifejlődése pedig eleve nem protestáns etikai alapokon történt. Ennek következtében a XIX. század utolsó évtizedeiben törvényszerűen előtérbe került az egyes felekezetek, így a különböző protestáns egyházak társadalomra gyakorolt közvetlen hatásának kérdése, a szociáletikai nézetek megfogalmazásának sürgető feladata mind Nyugat-Európában, mind Magyarországon.

A nyugat-európai protestáns szociáletikai irányzatokat tekintve négy fő áramlatot lehet megkülönböztetni. Egyrészt említésre méltó a Poroszországban államegyházi szerepet betöltő evangélikus egyház szociálkonzervatív nézetrendszere, mely jelentős szellemi befolyással bírt Bismarckra, ezen etikai rendszer alapját képezvén az általa megindított szociális reformoknak, mely reformok a kapitalista gazdaság keretei között maradva, állami kezdeményezésre, felülről irányítva vezettek jóléti, társadalombiztosítása programok végrehajtására (Brakelmann–Jähnichen 1994). Magyarországon a protestáns egyházaknak az államhoz fűződő viszonya kevésbé szoros lévén, hasonló jellegű hatásokról, szellemi befolyásról nem beszélhetünk. Másik irányzatként említhetjük a belmissziói mozgalmak szociális tevékenységét, mely mozgalmak különösen Angliában és Skóciában fejtettek ki intenzív működést, és az egyháztagok egyéni hitéleti aktivitására, kegyes életfolytatására alapozva, az egyházak mellett működő civil szervezetek keretei között folytatták jótékonysági tevékenységüket a társadalom különböző, szociálisan hátrányos helyzetben lévő csoportjai között, így árvaházakat tartottak fenn, leányanyákat, munkanélkülieket, alkoholistákat gondoztak, részesítettek támogatásban. Ezen mozgalmak viszont igen korlátozott erőforrásokkal rendelkeztek, sok esetben a hivatalos egyházi fórumok által nem is támogatva, nem rendelkeztek egységes programmal s közéleti szerepvállalásukról sem lehet beszélni, így társadalomformáló hatásuk igen csekély volt. Ez sajnos különösen igaz Magyarország esetében, ahol szintén alakultak belmissziói egyesületek például a Filadelfia Egyesület, a Lórántffy Egyesület, de ezen szervezetek tevékenységét a hivatalos egyházi hatóságok nem karolták fel. Az előbbi két irányzattal szemben, melyek a kapitalista gazdasági rend keretei között kívántak szociális programokat végrehajtani, harmadikként említhető a vallásos szocializmus, mely alapvetően a svájci Hermann Kutter és Leonhard Ragaz nevéhez fűződik, a kapitalista társadalmi-gazdasági rend gyökeres átalakítását hirdette meg, de ezen irányzat a protestáns egyházak és hívek részéről alapvetően elutasításra talált, Magyarországon is tulajdonképpen ezen irányzatnak egyetlen ismertebb képviselője volt, Jánosi Zoltán debreceni teológus (Kováts 1933). Végezetül tárgyalnunk kell a történelmi kálvinizmus irányzatát, mely hangsúlyozta mind az egyéni hitéleti aktivitás, a kegyes életfolytatás fontosságát, mind a kapitalista gazdasági rend keretei közötti, kálvinista etikai alapokon nyugvó szociális programok közéleti síkon történő megjelenítését.

A történelmi kálvinizmus irányzata Hollandiában alakult ki Abraham Kuyper vezetésével. A XIX. század szekularizálódó holland világában Abraham Kuyper (1837-1920) vált egy reformátori veretű, szigorú kálvinista konfesszionális irányzat

legfőbb képviselőjévé, vezéralakjává. Kuyper református lelkészcsaládban született, apja middelburgi lelkész volt, s bár maga tengerésznek készült, családja rábeszélésére teológus lett. 1863-ban választották lelkésszé, s ekkor fordult figyelme az egyház gyakorlati kérdései irányába. Közben a groningeni egyetem egy pályadíja alapján a reformáció korának lengyel teológusa, Lasco munkásságával kezdett foglalkozni, s ez kényszerítette a fiatal lelkészt Kálvin és a kálvinizmus mélyreható tanulmányozására, mely fordulópontot jelentett életében, s a történelmi kálvinizmus világnézetének hatása alá került. Új életprogramot tűzött ki maga elé: a kálvinizmus teljes restaurációját teológiai, tudományos, egyházszervezeti, társadalmi és politikai téren egyaránt. A református egyház megújhodását a szekularizálódó világban kálvini alapon az önkéntes, hitvalló egyháztagságtól s a szigorú egyházfegyelemtől várván, mozgalmat indított 1867-ben a felébredt egyháztagok az egyház példamutató tagjaivá szervezése céljából. A hitvallásos oktatás érdekében megszervezte a református felekezeti oktatás restaurációját is, keresztül vivén, hogy az állami iskolák mellett felekezeti iskolák is felállíttathassanak minden fokon, s így 1880-ban a már meglévő semleges egyetem mellé közadakozásból szabadegyetemet – Vrije Universiteit – szervezett teológiai és jogi karral Amszterdamban, mely még magától az ő református egyházától is független, de a kálvinizmus alapelvei alapján áll, s melyen ő maga is két tanszék vezetését vállalta. A „szabad egyház szabad államban” jelszava alapján akciót indított az államsegélyek megszüntetése s az államtól való függetlenség, az egyházi szervezet revíziója érdekében, s egyházi főhatóságaival történő állandó összeütközéseit követően 1887-ben kb. 400.000 követőjével kivált a holland református egyházból – Nederlandse Hervormde Kerk –, tehát az államegyházból, megalakítván független református egyházát s 1892-ben egyesült a már 1834-ben kivált szigorú református egyházzal – Gereformeerde Kerk. Az 1888-as parlamenti választásokon Kuyper irányzata már a liberális kormány megbuktatására törekedett, hogy konzervatív kormányt juttatván hatalomra felszámolják az egyházi liberalizmust, modernizmust. Kuyper, hogy a kálvinizmus érvényesülését társadalmi és politikai téren is biztosítsa, 1874-től parlamenti képviselő volt, 1881-től a forradalomellenes – anti-revolutionair – párt vezére s 1901-1905-ig Hollandia miniszterelnöke. Kuyper államtanában a „szabad egyház szabad államban” elve alapján azon programot hirdette meg, hogy a szabad állam vezetésében is Krisztus akarata érvényesüljön, tehát szigorú hitvallásos és buzgó keresztyének vezessék az államot, s akkor Krisztus uralkodik a politikában is. A szociális kérdést fontosnak tartotta és felülről kívánta megoldani a forradalom elkerülése érdekében, a vagyonos polgárság és az állam intézményes együttműködésével óhajtotta a szociális problémákat orvosolni. A közoktatás szigorú református ellenőrzését is e szempontok, a hitvallásos, antiliberális és forradalomellenes nevelés megvalósítása érdekében követelte. Mint politikus igazi demokrata volt, de kálvinista demokrata, aki sem az ósdi konzervatívokkal, sem a liberálisokkal nem tartott. Politikai és egyházi törekvései sikerre vitele érdekében napi- és hetilapot is szerkesztett, s jelentős írói munkássága is. Az egyházi, teológiai kérdések tárgyalása érdekében hetilapot – *De Heraut* – alapított 1877-ben, melynek

több mint negyven éven át szerkesztője és legtermékenyebb munkatársa volt, a politikai élet számára pedig napilapot – *De Standaard* – 1872-ben, melynek 1913-ig volt főszerkesztője volt miniszterelnöksége éveit leszámítva. Irodalmi munkássága igen kiterjedt, félszázat is meghaladó terjedelmesebb könyvei mellet mintegy 120 egyéb kisebb előadása, angol illetve amerikai folyóiratokban közölt cikke ismeretes. *A kálvinizmus lényege* című munkája 1898-ban keletkezett, s magyar fordítása már 1914-ben kiadásra került a Kálvin-Szövetség gondozásában. A könyv hat fejezetben foglalja össze Kuypernek a kálvinizmus lényegéről alkotott felfogását: 1. A kálvinizmus és a történelem. 2. A kálvinizmus és a vallás. 3. A kálvinizmus és a politika. 4. A kálvinizmus és a tudományok. 5. A kálvinizmus és a művészetek. 6. A kálvinizmus és a jövő, tehát a történeti és teológiai alapok ismertetését követően, azok tükrében tér a társadalmi feladatok tárgyalására (Kuyper 1914).

A magyar református teológiában Abraham Kuyper első számú követője Sebestyén Jenő (1884-1950) professzor volt. Theológiai tanulmányait Budapesten végezte 1902 és 1906 között. Egy esztendei segédlelkészi szolgálat után – melyet a Kálvin téren töltött – három évet tanult Utrechtben (1907-10), s közben Genfben és Heidelbergben készült a magántanári vizsgákra. 1910-ben lett a szisztematikus teológia docense, majd 1918-ban a Szisztemetika Theológia Tanszék vezetője a budapesti Református Theológiai Akadémián, s itt tanított 1946-ig. Hollandiai tanulmányútja során szerzett élmények térítették meg, a Gereformeerde Kerk hatására fordult a történelmi kálvinizmus irányába, s igen jól megismerte Kuyper életművét, akinek hallgatója is volt Utrechtben. A hollandiai viszonyokkal szemben a korabeli magyar református gondolkodás mindvégig idegenkedett a társadalom felekezeti alapon történő megszervezésének gondolatától, Sebestyén Jenő kezdeményezése az önálló protestáns politikai képviselet kialakítására nem vezetett sikerre. 1920-ban lépett fel egy önálló kálvinista párt megszervezésének gondolatával, de az 1920 februárjában létrehozott Kálvinista Politikai Szövetség igen rövid életű volt – s elgondolkodtató, hogy az I. világháború katasztrófája után és a trianoni trauma árnyékában valóban célszerű volt-e a társadalom felekezeti alapon történő megosztása a politikai életben, nem feledkezvén el arról sem, hogy Magyarországon sokkal alacsonyabb volt a reformátusság összlakosságon belüli aránya, mint Hollandiában. Sokkal jelentősebb tevékenységet fejtett ki a Kálvin-Szövetség és a Kálvin János Társaság. Mindkét szervezet megalakítása a magyarországi Kálvin-reneszánsz egy-egy kitüntetett időpontjához kapcsolódik. A Kálvin-Szövetség megalakítására 1908-ban, Kálvin születése 1909. évi 400. évfordulója jegyében, a Kálvin János Társaság létrehozására pedig 1936-ban, az Institutio kiadása 400. évfordulójának évében került sor. Sebestyén Jenő a Kálvin-Szövetségnek titkára, a Kálvin János Társaságnak pedig elnöke volt, emellett jelentős publicisztikai tevékenységet is kifejtett a *Kálvinista Szemle* című hetilap és a *Magyar Kálvinizmus* című folyóirat kiadójaként. Amint Csohány János *A magyar református egyháztörténelem összefoglalása 1948-ig* című munkájában kifejti: „Sebestyén Jenő és munkatársai lapjaikban a jezsuita vezetésű római katolicizmus első világháború utáni neobarokk hatalmi túltengése ellen éppen

úgy küzdött, mint a magyar reformátusság nemtörődömsége, a történelmi kálvinizmushoz nem méltó jellege, valamint a debreceni eredetű egyházias, majd lelki kálvinizmus ellen, mert az rivális kálvinizmus volt. De kijutott az általános keresztyénnek nevezett interkonfesszionális belmissziós irányoknak, egyesületeknek […] a történelmi kálvinisták kritikájából.” (Csohány 1989, 34. o.), illetve ahogy Bucsay Mihály *A protetantizmus története Magyarországon* című könyvében értékeli Sebestyén tevékenységét: „A Kálvinista Szemle című hetilap és a Magyar Kálvinizmus című folyóirat kiadójaként teológusok és publicisták egész csapatát nevelte fel. Ő maga is buzgón tevékenykedett az egyházi publicisztika területén.” (Bucsay 1985, 252. o.) A Kálvin-Szövetség tevékenysége a belmissziós tevékenység, az evangelizáció mellett a szociális munkára is erőteljesen kiterjedt, a magyar gazdasági, társadalmi és politikai élet kálvini normákhoz igazítását tűzte ki céljául. A kezdetektől – világi elnöke, Bernáth István a Magyar Gazdaszövetség elnöke jelentős szerepvállalásával – felkarolta a szövetkezeti mozgalom ügyét. Maga Sebestyén Jenő is 1925-ben az Országos Református Lelkészegyesület ülésén síkra szállt a földkérdés megoldása mellett, s a magyar nemzeti szempontok szerinti földbirtokpolitika, a magyarság jelentős részének telepítés, parcellázás, örökbérlet, kertgazdaság stb. útján földdel történő ellátása, az új kisgazdaságoknak átmeneti időre biztosított adómentesség mellett foglalt állást, elvárván, hogy a nagybirtokok a magyar nemzet szociális feladatai megoldásából erejükhez mérten vegyék ki részüket. A Kálvin-Szövetség tevékenységének három évtizedét értékelve Szabó Imre budapesti esperes *A kálvinizmus feladatai a mai magyar életben* című elnöki székfoglaló beszédében így fogalmaz: „Magyar kálvinista embereknek szabad szövetsége ez, akikben a nagy reformátor lelke él s akik egyházukra és magyar nemzetükre ma is létszükségnek érzik, hogy a kálvinizmus, mint karakter, mint életforma, társadalmi erő és politikai kovász éljen és nemzeti lelket formáljon.” (Szabó 1839, 2. o.), majd később: „A vallásos életen túlmenő egyháztársadalmi szervezkedésre, szociális felelősségre, a kálvinizmusnak a modern magyar életben való érvényesítésére […] innen kapta a református egyház az ösztönzéseket.” (Szabó 1839, 9. o.), s végül ismét napirendre kerül az önálló politikai érdekképviselet kérdése: „A történelem úgy hozta magával, hogy a kálvinizmus nem tartotta szükségesnek magát politikailag megszervezni. Tartózkodott is tőle, hogy hivatását a nemzet lelki szolgálatában ne kockáztassa, de a történelem hozhatja úgy is magával, hogy a kálvinizmusnak politikailag is meg kell szervezkednie.” (Szabó 1939, 15. o.). A Kálvin János Társaság elnökeként Sebestyén Jenő *Mit akar a Kálvin János Társaság?* című írásában fejti ki az új szervezet célkitűzéseit: „A magyar ref. Anyaszentegyház reformációjának tanban, szervezetben és életben a tiszta ref. keresztyénség elvei szerint való munkálása; a ref. keresztyénség teológiájának és a ráépített kálvinista világnézet elveinek a teológiai tudományok, valamint az egyházi és gyakorlati ker. élet minden területén való alkalmazása, hogy így az ősi hit igazságai teljes erejükben kivirágozzanak és ne csak a ref. egyházi, hanem a társadalmi és nemzeti élet számára is az újjászületés erőforrásai lehessenek.” (Sebestyén 1936, 2. o.)

4. Összegzés: Sebestyén Jenő irodalmi munkássága

Dolgozatunkban zárásként Sebestyén Jenő irodalmi munkásságára vetünk néhány pillantást, megvizsgálván azt, hogyan értékelte a társadalom átalakítását, a közéleti szerepvállalást a leghatározottabban sürgető teológiai irányzat első számú képviselője a kálvinizmus és kapitalizmus kapcsolatát és a kálvinizmus magyarországi történelmi szerepét. *Kálvin és a kapitalizmus* című munkájában kifejti, hogy amerre a kálvinizmus elterjedt, a mély és erőteljes hitélettel együtt járt a gazdasági fellendülés is, a szellemi, lelki gazdagsággal az anyagi, világi gazdagság. A tőkefelmozás és a kapitalizmus kifejlődése szempontjából véleménye szerint kiemelt jelentőséggel bír a kamat kérdésének új megvilágításba helyezése. Sebestyén professzor e munkájában hosszasan idéz Kálvin egy leveléből, melyet egy Sachinus nevű embernek írt. E klasszikus levelében Kálvin legvilágosabban és leghatározottabban körvonalazva álláspontját tanítja a pénz produktivitását. A kamattal kapcsolatos tradiciókkal szakító ezen felfogás a kálvinista reformáció hívei között általánossá válván, mondhatjuk, hogy Kálvin feloldván a gazdasági élet fejlődését gátló láncokat, tulajdonképpen a kapitalizmus megteremtőjeként tekinthetünk reá. Sebestyén professzor ezen gondolata rokonságot mutat a tanulmányunk elején a német történeti iskola egyes képviselőinek az egyházak szociális tantételei közvetlen hatására vonatkozóan kifejtett nézeteivel. Ugyanakkor, mikor a kapitalizmus megteremtőjeként értékeli Kálvint, Sebestyén különbséget tesz a korai kapitalizmus és a kor – Weber álláspontja szerint is a protestáns etikai alapoktól elszakadt – kapitalizmusa között, ahogy művében fogalmaz: „nem a »modern«, ahogy szokták mondani »kizsákmányoló« kapitalizmusé, mert Kálvin etikájában ennek a számára nincsen hely, hanem egy oly hatalmas arányokban fejlődő kapitalizmusé, amely nem becstelen úton, merész spekulációk, munkások kiszipolyozása, erkölcstelen vállalatok, s a kis üzemek tönkretétele útján szaporodik, hanem a puritán életfelfogás, s a folytonos szakadatlan munka folytán önmagától felhalmozódik." (Sebestyén 1911, 13. o.) Sebestyén kiemeli munkájában, hogy e Kálvin hatása nyomán kibontakozó kapitalizmus a modern kultúra előfeltétele volt, s hogy Kálvin kitűnő gyakorlati érzékkel fedezte fel a pénz és a kereskedelem jelentőségét a szociális életben. Ugyanakkor felhívja a figyelmet arra is, hogy: „a régi igazi kálvinizmusnak, ha meg is volt mindig az érzéke a kulturjavak iránt, azért azokat nem tekintette soha másnak, mint oly eszköznek, melyet Isten dicsőségére lehet és kell felhasználni a felebaráti szeretet szolgálatában." (Sebestyén 1911, 17. o.) Sebestyén professzor megállapítja, hogy – a speciális történelmi viszonyokon kívül természetesen – a magyar kálvinizmus azért nem ilyen erős és gazdag anyagiakban, mert nem olyan erős hitéletében sem, nem vagyunk olyan igazi kálvinisták, így hazai példákon nem mutatható be Kálvinnak a kapitalizmus kialakulására gyakorolt hatása. Ezen álláspont véleményem szerint nincs kellő mértékben tekintettel a magyar gazdaságtörténet korlátozó körülményeire, de abból a nézőpontból méltányolható, ha a szerző ezen különbség kiélezésével kívánta nyomatékosítani a történelmi kálvinizmus irányzatának jövőt formáló erejét, hiszen

ezen teológiai irányzat a társadalom átalakítása, a szociális, politikai programok megvalósítása előfeltételeként kezelte az egyéni hitéleti aktivitás fokozását, a kegyes életfolytatást.

A kálvinizmus és demokrácia című munkájában a kálvinista etikának a politikai kultúrára, a demokratikus jogok érvényesülésére vonatkozóan gyakorolt hatásáról fejti ki véleményét, ami a magyar politikatörténet szempontjából is tanulságos. Azon gondolatból kiindulva, hogy egyrészt az evangélium nem csak az egyén üdvösségére való, hanem gyógyszer a társadalom számára is, másrészt, hogy Isten akaratának és uralmának érvényesülni kell az egész világon, megparancsolja, hogy a legnagyobb erővel vessük bele magunkat a társadalmi és nemzeti életbe. A kálvinizmus tehát nem mondhat le gondviselésszerű és történelmi szerepéről, mely által a társadalom megreformálása is kitűzetett életcélul. Ennek következményeként a kálvinizmus döntő szerepet játszott mindenhol a népjogok kivívása területén, s így nem csak a modern kapitalizmus, a kereskedelem és a pénzgazdaság kifejlődésére, hanem a modern népjogok, a modern nemzeti élet, szóval a demokrácia kialakulására is döntő befolyást gyakorolt. A nép szuverenitásának kérdését illetően kiemeli a kálvinizmus és a modern demokrácia felfogásában mutatkozó különbséget, mely nézeteiben Kálvin és Kuyper gondolatai térnek vissza. „Mert bár a kálvinizmus is elismeri azt, hogy szükség van arra, hogy a nép egyeteme kormányozza a saját életét, azt azonban már nem ismeri el, hogy ez a szuverenitás, tehát maga a hatalom, magától a néptől származik. Mert mindenféle hatalom az Istentől származik, és sem az individuum, sem az ennek tömegét alkotó nép, tehát az emberi akarat nem jogforrás. Minden hatalom, minden jog csak Istentől származik s az ember soha sem köteles arra, hogy akár a saját embertársai, akár azok egyetemes akarata, tehát az állam előtt önként meghajoljon, csak ha azt Isten parancsolja. A kálvinizmus szerint tehát meg van a nép uralmának létjogosultsága, de csak akkor, ha az a nép Isten akaratát és örökkévaló törvényeit respektálja és a legmagasabbrendű ideál az lenne, hogy mindenki eljutna az értelem és hit oly fokára, hogy önállóan teljes felelősségérzettel részt vehetne az állam kormányzatában.” (Sebestyén 1913, 12-13. o.)

Végezetül említést kell tennünk Sebestyén Jenő *A kálvinizmus és a modern élet* című munkájáról, melynek igen érdekes eleme Szabó Dezső *A magyar protestantizmus problémái* című, a Nyugat hasábjain megjelent röpiratára történő reflexiója. Ez egyrészről segít a dolgozat keletkezési idejének (mely nem került feltüntetésre) azonosítására, s ezek szerint az 1913-as – Szabó Dezső, Ady Endre, Móricz Zsigmond, valamint két teológus, Tankó Béla és Rozványi Vilmos között a Nyugatban zajló – protestantizmus-vita idejére tehető keletkezése, hiszen Sebestyén fogalmazása szerint „Szabó Dezső író legújabban megjelent” (Sebestyén 191(?), 5. o.) munkájáról ír, másrészt érdekes kortörténeti dokumentumként értékelhető, hiszen a protestantizmus-vita irodalomtörténeti elemzéseiben én eddig nem találkoztam a Sebestyén-féle reflexióra történő utalással. Sebestyén egyaránt elutasítja a református keresztyénség megítélésében Magyarországon elterjedt két nézetrendszert, így azt, mely elragadtatván a nagyszerű tudományos, kulturális, nemzeti és politikai telje-

sítményeitől, majdnem teljesen elfelejti a magyar kálvinizmusnak, mint vallásnak az értékelését – s e csoportba sorolja Szabó Dezsőt is –, s azt is, amely a református keresztyénséget csak, mint vallást, mint református egyéni vagy egyházi életet látja s nincs érzéke a kálvinizmus életformáló szellemi hatalom jellege iránt. Sebestyén természetesen a két, részigazságokat tartalmazó álláspont magasabb szintézisében látja a helyes választ, amint írja: „sohasem szabad szem elől tévesztenünk és elejtenünk azt a nagy gondolatot, hogy a kálvinizmus elsősorban nem nemzetmentő szociológia, nem kulturfilozófia, nem politika, hanem vallás, a keresztyénség legtisztább formája s minden egyéb értéke csak ez után és ebből következik, de viszont az összes többi értékeknek azután a világon mindenütt, minden nemzet életében egyforma következetességgel belőle kell következnie" (Sebestyén 191(?), 5. o.).

Felhasznált irodalom:

Ágoston I. 1997: *A magyarországi puritanizmus gyökerei.* A Magyarországi Református Egyház Kálvin János Kiadója, Budapest.

Brakelman, G. – Jähnichen, T. 1994: *Die protestantischen Wurzeln der Sozialen Marktwirtschaft.* Gütersloher Verlagshaus, Gütersloh.

Bucsay M. 1985: *A protestantizmus története Magyarországon 1521-1945.* Gondolat, Budapest.

Csohány J. 1989: *A magyar református egyháztörténelem összefoglalása 1948-ig.* A Debreceni Református Theológiai Akadémia Egyháztörténeti Tanszékének Tanulmányi füzetei XII., Debrecen.

Hegyi K. 1976: *Egy világbirodalom végvidékén.* Gondolat, Budapest.

Helvét Hitvallás 1992: *II. Helvét Hitvallás.* A Magyarországi Református Egyház Zsinati Irodájának Sajtóosztálya, Budapest.

Hóman B. – Szekfű Gy. 1935: *Magyar történet, III. kötet.* Királyi Magyar Egyetemi Nyomda, Budapest.

Höllinger, F. 2003: Az egyháziasság és a vallásosság eltérései. Az európai vallási helyzetről. *Confessio,* 27, 3, 69-72. o.

Kálvin, J. 1991: *Tanítás a keresztyén vallásra.* A Magyarországi Református Egyház Zsinati Irodájának Sajtóosztálya, Budapest.

Kováts J. István 1933: *A keresztyénség és a társadalmi kérdések.* A Magyar Református Egyház kiadása, Budapest.

Kuyper, A. 1914: *A kálvinizmus lényege.* Nánásy István Könyvnyomdája, Nagybánya.

Molnár A. 1994: *A „protestáns etika" Magyarországon. A puritán erkölcs és hatása.* Ethnica, Debrecen.

Németh B. 2003: *„...Gott schläft nicht, er blinzelt uns zu..." Evangelisch-reformierte Lebensgestaltung zwischen Kontinuität und Wandeln – Ungarn im*

16. Jahrhundert als Beispiel. Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main.

Pávó E. 1986: *Török pénzek a hódoltság kori Magyarországon.* Magyar Numizmatikai Társulat – Magyar Éremgyűjtők Egyesülete, Budapest.

Percze S. – Szakács T. – Tubán J. 2002: *A kereszt theológiája és a lelkigondozó szolgálata.* Magyarországi Luther Szövetség – Nyugati (Dunántúli) Evangélikus Egyházkerület, Budapest – Győr.

Sebestyén J. 191(?): *A kálvinizmus és a modern élet.* A Dunamelléki Református Egyházkerület Ráday Gyűjteménye sokszorosítása, Budapest.

Sebestyén J. 1911: *Kálvin és a kapitalizmus.* Kalvineum Mű- és Könyvnyomda Rt., Marosvásárhely.

Sebestyén J. 1913: *A kálvinizmus és a demokrácia.* Kókai Lajos Könyvkereskedése, Budapest.

Sebestyén J. 1936: *Mit akar a Kálvin János Társaság.* Sylvester Nyomdai Intézet Rt., Budapest.

Sombart, W. 1924: *Das moderne Kapitalismus*. Duncker und Humblot, München–Leipzig.

Szabó I. 1939: *A kálvinizmus feladatai a mai magyar életben.* Bethlen Gábor Irodalmi és Nyomdai Rt., Budapest.

Szekfű Gy. 1989: *Három nemzedék és ami utána következik.* ÁKV-Maecenas, Budapest.

Troeltsch, E. 1912: *Die Soziallehren der christlichen Kirchen und Gruppen.* Mohr, Tübingen.

Weber, M. 1982: *A protestáns etika és a kapitalizmus szelleme.* Gondolat, Budapest.

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 127-150. o.

Gazdasági hálózatok tanulmányozásának módszertani kérdései

Dinya László[1] – Domán Szilvia[2]

A hálózati gazdaság fogalma az utóbbi évtizedben került előtérbe, de még számos tisztázatlan terminológiai és módszertani kérdés hátráltatja a terület kutatását. A gazdasági hálózat pontosított értelmezését követően felvázoljuk a kutatások lehetséges újszerű szempontjait, különös tekintettel a spontán módon létrejött, komplex hálózatok létezésének diagnosztizálására, valamint e hálózatok általános működési elveinek gazdasági hálózatokban történő értelmezésére. Bevezetjük a spontán létrejött, illetve a formális gazdasági hálózatok megkülönböztetését, valamint a gazdasági hálózatok versenyképességi hatásainak elemzésére a Porter-féle versenyerők, illetve a Porter-féle rombusz-modell egyesítését. Felvázoljuk a gazdasági hálózatok „top-down" jellegű tanulmányozásának modelljét, és ennek kapcsán megfogalmazzuk azok önszerveződésének elemi szabályait. Értelmezzük a klasszikus szervezeti jellemzőket gazdasági hálózatok esetében és bevezetjük a hálózati kapcsolatok intenzitásának, illetve koordináltságának fogalmait, azok kategóriáit, ezekre támaszkodva pedig a hálózati konfigurációk újszerű osztályozási lehetőségét.

Kulcsszavak: hálózati gazdaság, komplex gazdaság hálózatok, hálózati jellemzők elemzésének módszerei

1. Gazdasági paradigmaváltás küszöbén

„Egy […] korszakhoz érkeztünk, ahol eddig szilárd értékek tűnnek el egyik napról a másikra. A hálózati és az indusztriális gazdaság közti különbség legalább akkora lesz majd, mint az élő és az élettelen anyag között" (Bak 2003/b, 4. o.) olvasható számos hasonló megfogalmazás között a hálózati gazdaság megjelenésével foglalkozó, rendkívül gyorsan bővülő szakirodalomban. Ugyanakkor többnyire egységes az álláspont abban, hogy mindezt egyetlen tényezőre – az Internet folyamatos térhódítására – visszavezetni túlságosan leegyszerűsítő megközelítés lenne. Az Internet, mint „GPT" (General-Purpose-Technology, azaz: általános célú technológia) a szokványos technológiai innovációtól valóban különbözik, mert nemcsak egy adott (az informatikai) ágazatban jelent ugrásszerű fejlődést, hanem

[1] Dr. Dinya László, a mezőgazdasági tudomány kandidátusa, tanszékvezető egyetemi tanár, Károly Róbert Főiskola Közszolgálati Menedzsment Tanszék (Gyöngyös)
[2] Domán Szilvia, főiskolai adjunktus, Károly Róbert Főiskola Marketing és Vezetéstudományi Tanszék (Gyöngyös)

A kutatás metodikailag épít a T-038341 jelű OTKA-kutatás eddigi eredményeire is.

(az informatikai) ágazatban jelent ugrásszerű fejlődést, hanem gyakorlatilag valamennyi ágazatban, ahol az információ előállítása, kezelése, szállítása és terjesztése kulcsfontosságú (ezért illetik GPT-jelzővel, mint – utólag – a könyvnyomtatást vagy a gőzgépek forradalmát), de ennek ellenére inkább gyorsítója, semmint kiváltója a globalizációval összefüggő hálózatképződési folyamatnak a gazdaságban. Az viszont kétségtelen, hogy az Internet rendkívül felerősíti a piacgazdaság önszervező, öntanuló folyamatait. A gazdaság – akárcsak a természet – rendszereinél a rendszerelmélet[3] axiómáival összhangban egyebek között érvényesül a szinergia[4], az önfenntartás[5], az önszerveződés[6], nem utolsósorban pedig a komplexitás[7] tulajdonsága is. Ez utóbbi tulajdonság egyik legfontosabb következménye, hogy a komplex rendszer nem felülről diktált utasítások, elképzelések, hanem elemeinek egyszerű szabályokat követő, önálló szerveződése révén építi fel önmagát. Az Internet szerepe az egyébként évszázadok óta létező és formálódó gazdasági hálózatok gyorsuló növekedésében azért fontos, mert korábban soha nem ismert hatékonyságú infrastruktúrát biztosít a hálózatok valós idejű működéséhez (tértől és időtől függetlenítve az összekapcsolt szereplőket). Az önszervező, komplex rendszerek alulról épülnek fel, tehát a központi irányítás szerepe nem domináns, a belső hibákkal szemben igen ellenállók, vagyis jellemzi őket a robusztusság. Ugyanakkor a komplexitás növekedése, a hálózat pontjainak, illetve azok belső kapcsolatainak bővülése egyre kevésbé áttekinthetővé teszi a rendszert, ami az esetleges változások/változtatások következményeinek kiszámítását is egyre bizonytalanabbá teszi. A komplex hálózatok viselkedése *nemlineáris logikát* követ: kis változások aránytalanul nagy következményekkel járhatnak (Bak 2003/b).

A tendenciákat elemezve megállapítható, hogy a közeli jövőben gyakorlatilag már nem lesz gazdasági szervezet, amelyik ne lenne tagja valamilyen hálózatnak. Szakértők szerint a jövőben már nem is a vállalatokat, hanem a vállalatok együtteseit („klaszterek", clusters) kellene a gazdaság alapegységeinek tekinteni (Horváth–Ihász 2002). A *hálózatok gyors bővülése* számos tényezőre vezethető vissza:

- A rövidülő termékélet-ciklusok egyre nagyobb rugalmasságot, alkalmazkodóképességet követelnek a gazdasági élet szereplőitől, ami a klasszikus, nagyméretű vállalatbirodalmak „karcsúsodását" idézi elő: az alapképességekre

[3] „…amelyet a realtivitáselmélet és a kvantummechanika után a 20. századi természettudományok harmadik nagy paradigmaváltásaként tartanak számon…" (Bak 2003b, 5. o.).

[4] A rendszer több, mint a részeinek összessége, tehát kapcsolódó elemei együtt – „egészként" – olyan tulajdonságokra tesznek szert, amelyek nem vezethetők rájuk vissza egyenként.

[5] Annak révén, hogy a rendszer nyitott és állandó input-output kapcsolatban van a környezetével.

[6] Az önszervező rendszerek nemcsak fenntartják magukat, de képesek a növekedésre és belső struktúrájuk átalakítására is.

[7] A komplex rendszer rendelkezik egy alapvető és egyszerű törvények által irányított, jól megfigyelhető architektúrával. Ezek a törvények egyaránt érvényesek a sejtekre, a számítógépes hálózatokra, a nyelvekre vagy a társadalomra is.

specializálódva „kiszervezik”, azaz piaci alapokra helyezik tevékenységük jelentős részét („outsourcing”).

- A kiszervezett tevékenységeket végző, önálló szervezetekkel szoros, szabályozott együttműködésben, hálózat formájában tevékenykednek, amelyben egyszerre van jelen a verseny és a kooperáció („coo-petition”).
- Más oldalról a verseny globalizálódása, és ezzel a hatalmas tőkeerőt képviselő versenytársak megjelenése arra kényszeríti a kis- középméretű vállalkozásokat, hogy stratégiai szövetségeket, hálózatokat létrehozva próbáljanak közösen kiaknázható versenyelőnyökre szert tenni (innováció, beszerzés, értékesítés, termelés, marketing stb.), amelyet „virtuális integrációnak” is neveznek.
- Harmadik oldalról pedig az informatikai hálózatok gyors fejlődése és terjedése infrastrukturális lehetőséget teremt a korábban elszigetelt, szeparált vállalati értékláncok tényleges, vagy virtuális összekapcsolására.

Ez a folyamat a fejlett gazdaságokban a ’90-es években már olyan jelentőssé vált, hogy gazdasági elemzők esetenként „gazdasági paradigmaváltásról”, „új gazdaságról”, „e-gazdaságról”, „digitális gazdaságról”, a „*hálózati gazdaság*” korának beköszöntéről írnak. Nyilván ebben van némi túlzás, de az tény, hogy a gazdaság működésével kapcsolatos korábbi fogalmaink tartalmilag pontosításra (sőt újradefiniálásra) szorulhatnak (Hougaard–Duus 1999):

- a piac, és határainak, szegmenseinek definíciója megváltozik: a klasszikus, szegmentált gazdaság jellemzői (és ehhez kapcsolódóan a piaci információk aszimetrikus elérése, a mesterséges gazdasági korlátok) eltűnőben vannak, a fogyasztás szerkezete globalizálódik,
- a klasszikus vásárlói prioritások (ár, minőség, idő) közül az ár szerepe fokozatosan háttérbe szorul (miután az árak a homogenizálódó piacon kiegyenlítődnek), akárcsak az időé (adott a csaknem azonnali elérési lehetőség), és előtérbe kerül a minőség,
- a termelési tényezők mobilitási korlátai folyamatosan csökkennek, és felértékelődik a humán tőke (vállalati tudástőke) szerepe,
- a vállalati szervezetekben a bürokratikus struktúrák helyét fokozatosan átveszik a külső-belső hálózatok és
- megjelenik számos, korábban ismeretlen, ezért újonnan definiálásra váró fogalom: a virtuális értéklánc, és annak új szereplői (konfigurátorok, operátorok), a hálózati menedzsment és menedzserek stb.

Ezért is az új gazdaság paradigmája számos klasszikus fogalmat átértékel: a stabilitásra törekvés helyett a folyamatos alkalmazkodás, a szervezeti hierarchia állandó kiterjesztése helyett annak lebontása (piaci kapcsolatokon alapuló hálózattá alakítása), a hosszú távú tervezés helyett az azonnali reagálás kerül középpontba. Ennek következtében viszont jelentősen *átalakul a menedzsment szerepe* is: az elmosódó szervezeti határok előtérbe helyezik a kooperációs készséget (a klasszikus

versengéssel szemben), a cég tudásának menedzselését (a fizikai folyamatok menedzselésével szemben). Nem utolsósorban pedig a paradigmaváltás miatt *át kell gondolnunk a klasszikus vállalati* (szervezeti) *funkciókat* (Eller 2003/b):

- profit termelése mellett számos más társadalmi funkció is megjelenik (a vállalatok a korábbitól eltérően nem annyira „terméket és/vagy szolgáltatást" viszznek piacra, hanem fogyasztóik valamilyen „problémáját oldják meg"),
- a tevékenységek funkcionális elhatárolása helyett rugalmas folyamatszemléletben gondolkodnak (a tevékenységek soros egymásra épülése mellett/helyett erősödik azok párhuzamossága/egyidejűsége),
- vállalatok versenye helyett hálózatok versenye kerül az előtérbe (miután minden vállalat a hozzá kapcsolódó – ráadásul dinamikusan változó és nyitott – hálózattal együtt jelenik meg/próbál érvényesülni a piacon) és
- fokozottabban érvényesül az etikai felelősség kérdése (a szereplők szoros egymásrautaltsága a társadalom minden szereplőjével szembeni felelősséget erősíti, és egyben gyengíti az egyoldalú haszon maximalizálásának elvén alapuló törekvéseket).

Az új gazdaságban a *marketing klasszikus* – termelési szempontú – *megközelítését*, a 4P-t[8] fokozatosan *felváltja* a 4C[9] alapú marketing-mix, amely már – minden más szempontot megelőzve – a vevők (fogyasztók) igényeire koncentrál. Sőt a legújabb marketing irodalmakban már a fogyasztók értékpreferenciájának módosulását a 4E[10] növekvő érvényesüléseként fogalmazzák meg (Eller 2003/a). Ez – számos elhamarkodott állítással szemben – nem azt jelenti, hogy el kell felejteni a hagyományos marketing törvényszerűségeit: a piaci működés törvényei, a piac feltérképezése, a vevők szegmentálása és igényeik megismerése, kielégítése alapjában véve ugyanazt az igényt támasztja a vállalatokkal szemben. Csakhogy míg a klasszikus marketing módszereivel például képtelenség feloldani az ellentmondást a nagy cégek kiváltságát képező nyereséges szérianagyság, illetve a piaci résekben a fogyasztók egyedi igényeit is kielégíteni képes, főként kis cégek előnye között, addig az e-marketing és a CRM[11] lehetőségeit professzionális módon kiaknázó nagy cégek is megvalósíthatják a testre szabott kínálatot, a hálózattá szerveződés és az e-piacterek pedig a kis cégek számára is elérhetővé teszik a világpiacot. Ily módon a *korábbi versenyszabályok alaposan átalakulnak*, és a megmerevedett piaci erőviszonyok fellazulhatnak. Az információs és a piaci hálózatok összekapcsolódásából születő, alapvetően új gazdasági modellt egyes szakértők „kollaboratív kereskedelem"-nek, vagy „integrált (hálózati) gazdaságnak" is nevezik (Bak 2003/a).

---

[8] Product – Termék, Price – Ár, Place – Helyszín, Promotion – Ösztönzés.
[9] Customer value – Vevőérték, Cost – Költség, Convenience – Hozzájutási kényelem, Communication – Párbeszéd.
[10] Environment – Környezet iránti érzékenység, Education – Képzés fontossága, Empathy – Együttérzés a társadalom más tagjaival, Ethics –Erkölcsi felelősség érvénysülése az üzleti életben.
[11] Customer Relationship Management – Ügyfélkapcsolati menedzsment rendszer.

„Az új gazdaság nem abban különbözik a régitől, hogy többet, vagy hatékonyabban termel, mint korábban. A lényeg az, hogy *az új gazdaságban más módon termelnek és kereskednek*, mint a régi időkben." (Demcsák és szerzőtársai 2003, 82. o.). Ez annyit tesz, hogy a termelés materiális elemeinek (föld, tőke, munka, folyamatok) korábban domináns szerepe háttérbe szorul a „soft" elemekkel (szervezeti kultúra, szervezeti tudás, információ) szemben. Itt nem pusztán helycseréről van szó, hanem minőségi váltásról is, tudniillik a materiális erőforrások mindig korlátosak, ezért valamilyen célhoz kötődő felhasználásuk mindig csökkenti a más célra felhasználható mennyiséget, míg a felértékelődő információ, tudás a felhasználás kapcsán nemhogy szűkülne, éppenséggel szaporodik. Ez természetesen *új igényeket* támaszt a képzéssel, *oktatással szemben* is, amely jelenleg még mindig a mennyiségi (lexikális) tudás átadására koncentrál. Ehelyett az önálló tanulási és szintetizáló készség kialakítására, és az élethosszig tartó tanulás igényének kialakítására kell azt alkalmassá tenni.

Az *új (hálózati) gazdaság sajátos vonásai* a hagyományos gazdaság alapvető összefüggéseit árnyalva és kiegészítve érvényesülnek (Porter 2000), és meghatározzák korunk gazdasági folyamatait:

- Szemben a hagyományos javak előállításával a hálózati gazdaság alapvető erőforrásának, az információ előállításának határköltsége állandóan csökken, és a nullához közelít (miután az információ előállításának magas fix költsége az elenyésző költségű sokszorosítás révén kvázi végtelen nagyságú szériára vetíthető). Emiatt egyre jellemzőbbé válik az ingyenes információhoz jutás, és már nem az információ költsége, hanem az általa nyújtott érték alapján mérlegel a „fogyasztója". Ez pedig megszünteti a monopolizálhatóságát – az információ mindenkié, gyakorlatilag a szabad javak közé sorolhatóvá válik. Ilyen erőforrással a hagyományos gazdaságban nem találkozunk.
- Folyamatosan csökken az információ tárolásának, feldolgozásának és átvitelének (kommunikációnak) is a költsége („Moore-törvény": a chip-ek tárolókapacitása 18 havonta megduplázódik, ára pedig felére csökken).
- A hagyományos tudásátadási formák (intézmények, módszerek, infrastruktúrák) helyébe egyre inkább olcsóbb, tömegesebb és rugalmasabb formák lépnek (távoktatás, e-learning, „just-in-time teaching", felnőttképzésre alapuló „life-long-learning" stb.).
- Szemben a klasszikus gazdasággal, ahol az információ elérhetősége és gazdagsága között fordított az arányosság[12], a hálózati gazdaságban az információ egyidejűleg lehet elérhető és gazdag (miután kvázi mindenki mindenkivel kapcsolatban áll).

[12] Fordított arányosság: minél szélesebb kör számára elérhető az információ, annál kisebb a gazdagsága. Az információ gazdagságát meghatározó tényezők: egyénre szabottsága, interaktivitás lehetősége és egységnyi idő alatt hozzáférhető mennyiség.

- Szemben a hagyományos gazdasággal, ahol a versenystratégiák kialakításánál a közvetlen versenytársakra kellett koncentrálni, a hálózati gazdaságban emellett a kiterjedt partneri körre (hálózatra) is figyelni kell – elszigetelt vállalatok helyett egyre inkább nyitott, dinamikusan változó hálózatok versenyeznek egymással.
- Új vonás a „hálózati hatás”[13] megjelenése, amelynek lényege, hogy minél nagyobb a résztvevők száma a hálózatban, annál nagyobb az ebből származó előnyük. Egyfajta pozitív (öngerjesztő) visszacsatolás ez, mely erősíti az ágazati koncentrációt, és bizonyos esetekben elvezethet akár a „győztes mindent visz” szituációhoz[14] is, ahol a hálózat csillagszerű képződménnyé válik.
- A korábbitól eltérően az áttekinthetőbb piacok, a nagyobb választék és technológia biztosította új lehetőségek miatt az új gazdaságban egyszerűbbé válik az üzleti partnerek közötti váltás, tehát a hálózat építése, fejlesztése. Mindez azt eredményezi, hogy felértékelődik a partnerek kölcsönös érdekeltségét maximálisan figyelembe vevő együttműködés.
- Megnövekszik az ágazatokban lehető legszélesebb körben elfogadott és alkalmazott normák, szabványok (standardok) szerepe, miután a hagyományos gazdasághoz képest sokkal egybefüggőbb piacok, partneri hálózatok ezt igénylik. Ez magyarázatot ad a konkurensek közti – hagyományos kategóriák alapján értelmezhetetlen – stratégiai szövetségek növekvő számára is.

Összességében a hálózati gazdaságban a vázolt sajátosságok ellenére *sem tűnnek el a hagyományos verseny szabályai, elvei, hanem jelentősen módosulnak*, kiegészülnek azok. Alapul véve a jól ismert *Porter-féle versenyerők* elemzését, ennek főbb jellemzői a következők[15]:

- A *beszállítók alkupozíciója* azokban az ágazatokban erősödik, ahol a beszállítást végző cégek a hálózatok révén a korábbinál több potenciális vevőhöz férhetnek hozzá, beleértve a közvetítő szerepben levő korábbi vevők megkerülésének és a végfelhasználóhoz való közvetlen szállításnak a lehetőségét is. Más esetekben (például vevőik növekvő szállítói körből válogathatnak, az elterjedő ágazati szabványok csökkentik a differenciálás lehetőségét) csökken a szállítók alkuereje.
- A *vevők alkupozíciója* azokban az ágazatokban gyengül, ahol a hálózatok révén növekvő számú vevő között választhatnak a versenyző cégek, javul ott, ahol a vevők növekvő szállítói körből válogathatnak, illetve az ágazati szab-

[13] Hálózati hatás: amint egy hálózatban a csatlakozók száma elér egy kritikus szintet („penetrációs küszöb”, minimális kapcsolati háló) a hálózati externáliák miatt lavinaszerűen növekszik a csatlakozók száma.
[14] Lásd Barabási (2003), ahol erre a Microsoft példáját említi.
[15] Lásd Porter (2000). Az egyes versenyerőknél a hálózati gazdaságban keletkező +/- hatások egyenlegét próbáltuk megfogalmazni.

ványok terjedése csökkenti a differenciálás lehetőségét a versenyző cégek oldalán.
- A *helyettesítő termékek fenyegetése* erősödhet a szélesebb áttekintést lehetővé tevő piacok miatt.
- Az *új belépők fenyegetése növekvő*, mert a hálózati gazdaságban csökken a belépési korlát, új versenyzők tömege bukkanhat fel.
- A *meglevő riválisok* fenyegetése erősödik, mert a szabványok miatt csökken a differenciálás lehetősége, a verseny az ár felé terelődik, és a homogenizálódó piac miatt a versenytársak köre is bővül.

Tehát úgy tűnik, hogy a *hálózati gazdaságban a verseny intenzitása* az ágazatok (esetek) többségében *növekszik*, ami tovább erősítheti a hálózati szerveződések iránti törekvést, miután egyre kevesebb esélye marad azoknak, akik egyedileg próbálkoznak. Mindenesetre annak alapján, hogy a hagyományos gazdaság összefüggései részben módosult formában érvényesülnek, részint újakkal is kiegészülnek, nehezen cáfolható, hogy gazdasági paradigmaváltás időszakában vagyunk. Nem véletlen, hogy *a Porter nevéhez fűződő másik modell*, amely nem a versenyt gerjesztő erőket, hanem a versenyelőnyök forrásait rendszerezi[16], már a versengő szereplőket klaszterként[17] kezeli. Ebben a rombusz-modellben a szervezetek *globális versenyelőnyeinek lokális forrásai* a következők:

- *Input-feltételek fejlettsége*: az alapvető szervezeti erőforrások lokális mennyisége, minősége, költsége és specializáltsága (természeti, humán erőforrás, tőke valamint infrastruktúra).
- *Versengés fejlettsége*: a helyi verseny intenzitása, állandó innovációra ösztönzése, alkalmazható stratégiák jellege.
- *Keresleti – output – feltételek fejlettsége*: a lokális piac vevőinek igényessége, nyomása, speciális összetétele és dinamikája.
- *Kapcsolódó ágazatok fejlettsége*: a támogató, kiszolgáló (nonprofit) ágazatok elérhetősége, minősége, pozitív technológiai externáliák.

Felfogásunk szerint *a két modell* bár nem teljesen ugyanarról szól, a következő logika mentén összekapcsolható, *integrálható*:

- a versenyerők a Porter-féle modell szerint meghatározzák egy adott ágazatban a verseny intenzitását, a versenyszituációt,
- a természeténél fogva állandó változásban levő versenykörnyezetben (versenyszituációban) egy adott szervezet versenypozíciója folyamatosan átértékelődik,

[16] Az ún. „gyémánt” vagy „rombusz”-modellről lásd Porter (1998).
[17] Klaszter: egy adott iparág versenyző és kooperáló vállalatainak, kapcsolódó és támogató iparági szereplőinek földrajzi koncentrációja, együttese (Porter 1998).

- a szervezet evidens célja versenyképességének tartós megőrzése, fejlesztése, amelyhez a stratégiai menedzsmentből ismert SWOT-elemzésben szereplő belső erősségein („S") túl a rombusz-modell szerinti külső forrásokból származó versenyelőnyökre is támaszkodhat,
- vagyis az ágazati piacon egy adott szervezet versenypozíciója a verseny intenzitásának, valamint a külső (és belső) forrásokból származó lokális versenyelőnyöknek az eredőjeként jelenik meg.

Ezt integrált versenymodell formájában az 1. ábra szemlélteti. A modellben úgy helyeztük el a szervezet körül tágabb körben a versenyerőket, szűkebb körben a versenyelőnyök forrásait, hogy érzékeltessük:

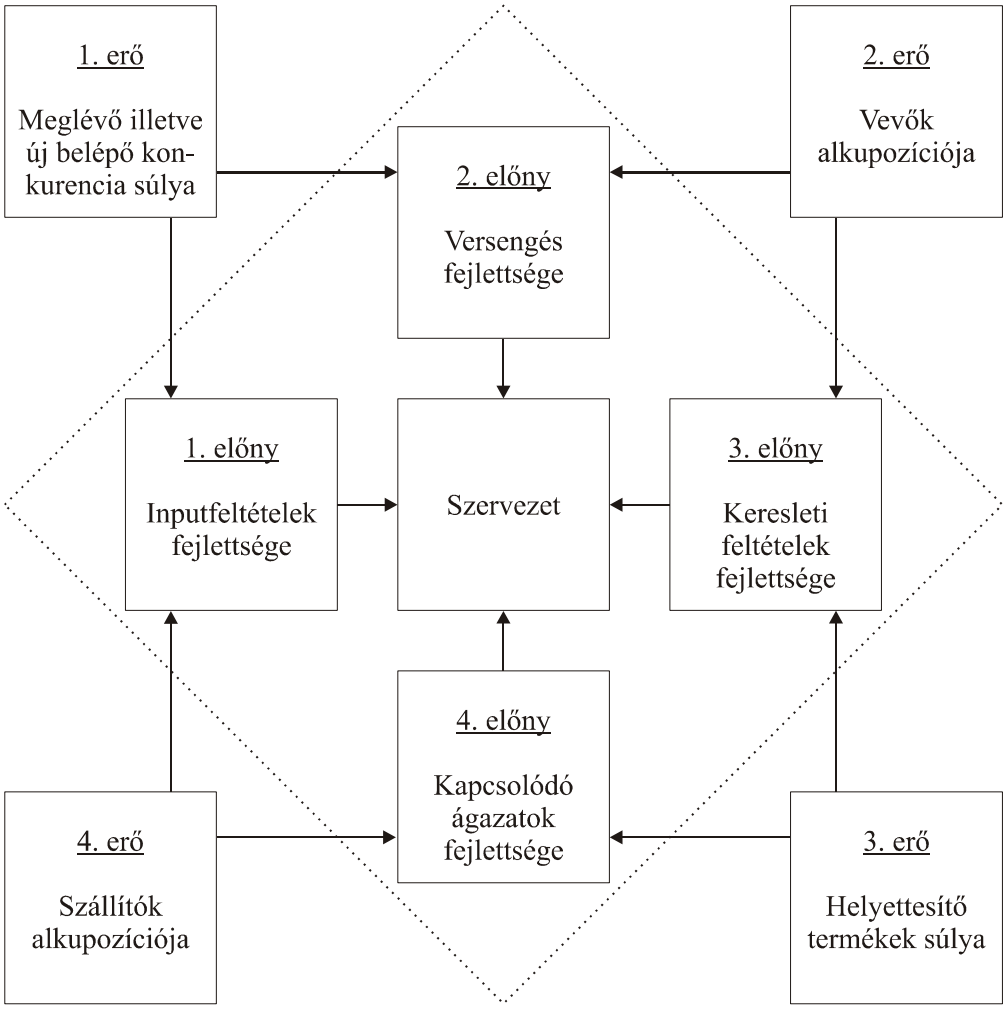
- egy adott szervezet számára a hálózatszerűen hozzákapcsolódó többi szervezet teremti meg a kiaknázható *külső versenyelőnyöket* (ez megfelel a hálózati gazdaság paradigmájánál tárgyalt kitételnek, nevezetesen hogy vállalatok versenye helyett egyre inkább hálózatok versenyéről célszerűbb ma már beszélni),
- és egy adott ágazatban *ezek a hálózatok* próbálnak a versenyerők által kialakított versenyszituációban tartósan *versenyképes pozíciót elfoglalni* és
- a *versenyerők fogják körül a hálózatot*, és annak megfelelő szereplőire fejtik ki hatásukat, amelynek fenyegetéseivel szemben főként az alábbi előnyökre támaszkodhat a szervezet (illetve a hálózat):

  1. a meglevő, illetve potenciálisan belépő konkurenciával szemben a hálózat alapvetően a versengés és az input-feltételek fejlettségére alapozhat,
  2. a vevők alkupozíciójának erőssége a versengés és a keresleti feltételek fejlettségével kompenzálható,
  3. a helyettesítő termékek fenyegetése a keresleti feltételek és a kapcsolódó (támogató) ágazatok fejlettsége révén ellensúlyozható és
  4. végezetül a szállítók alkupozíciójának erőssége az input-feltételek és a kapcsolódó ágazatok fejlettségével tompítható.

- Az egyértelműség és a szemléletesség kedvéért a meglevő, illetve az újonnan belépő konkurenciát (mint csak időbeli fáziskülönbséggel rendelkező, közvetlen versenytársakat) *Portertől eltérően* nem választottuk külön, miután hatásuk a versenyszituációra ugyanolyan formában jelenik meg.
- Mindez azt is jelenti, hogy az *integrált modell szerint*:

  1. az input feltételek fejlettsége leginkább a szállítók alkupozíciójával, valamint a konkurencia súlyával függ össze (ez utóbbi is kézenfekvő, hiszen a konkurencia ugyanolyan, vagy hasonló inputokat igényel, és nemcsak az értékesítési, de a beszerzési piacokon is versenyt támaszt),

1. ábra A versenyelőnyök „rombusza” és a versenyerők kapcsolata a hálózati gazdaságban



2. a versengés fejlettsége a konkurencia súlyával és a vevők alkupozíciójával függ össze szorosabban,
3. a keresleti feltételek fejlettségét jobbára a vevők alkupozíciója és a helyettesítő termékek súlya befolyásolja és
4. a kapcsolódó ágazatok fejlettségét pedig alapvetően a szállítók alkupozíciójával és a helyettesítő termékek súlyával lehet összefüggésbe hozni.

- természetesen a modell nem azt sugallja, hogy akár a versenyerők, akár a versenyelőnyök egymástól teljesen elszigetelten jelentkeznek – köztük a *rendszerszerű összekapcsolódás* egyértelmű, csak igyekeztünk a lényeges, közvetlen összefüggésekre, mint kiemelt figyelmet érdemlő hatásmechanizmusokra koncentrálni.

Összességében tehát a globalizálódó verseny elsődleges szereplőivé az egyedi vállalatok helyett egyre inkább a hálózatok válnak, amelyek a lokális versenyelőnyökre építve lehetnek sikeresek. Minél több területen és minél magasabb színvonalú a helyi versenyelőny, annál nagyobb esélye van a lokális szereplőknek a globális sikerre, és éppen a potenciális helyi versenyelőnyök optimális kihasználása érdekében születnek hálózatok. A versenyt gerjesztő versenyerők ugyanakkor befolyásolják a versenyelőnyök mértékét az integrált modell szerinti módon: minél intenzívebb a verseny, annál jelentősebb mértékű és speciálisabb összetételű versenyelőny szükséges a sikerhez.

Értelmezésünk szerint a hálózati gazdaságban jelentkező módosuló, illetve újszerű összefüggések között a fentebb vázoltak a legjellemzőbbek. Ugyanakkor célszerű megkülönböztetnünk a *gazdasági hálózatok két*, eredetét tekintve eltérő *típusát* (Dinya–Domán 2001):

- a gazdasági szereplők döntő többsége által elfogadott és követett, egyéni viselkedésüket szabályozó, egyszerű elvek következtében *spontán megjelenő*, a szereplők által nem szándékoltan létrehozott, általunk *önszerveződőnek nevezett hálózatokat* és
- a meghatározott gazdasági szereplők által *tudatosan kezdeményezett*, mesterségesen létrehozott, általunk *formálisnak nevezett hálózatokat* (amelyek működését a spontán hálózatokban érvényesülő önszervező elveken túl egyéb, a résztvevők által követett, formalizált szabályok is szabályozzák).

Az eddigi kutatások szinte kizárólag a formális hálózatok létrehozására, működésük megismerésére irányultak, és mivel *hiányoztak ismereteink az önszerveződő, komplex hálózatokról, azok empirikus kutatására még nem került sor*. Pedig rengeteg izgalmas szakmai és módszertani kérdés vetődik fel a spontán és a formális hálózatok összevetése kapcsán, például:

- Milyen önszervező elvek hozzák létre a spontán gazdasági hálózatokat, illetve ezektől mennyiben térnek el (és miért) a formális hálózatok „játékszabályai”?
- Milyen strukturális jellemzőkkel írhatók le a spontán hálózatok, és ez mennyiben (és miért) tér el a formális hálózatok jellemzőitől (illetve mennyiben hasonló ahhoz)?
- Mitől függ a spontán hálózatok stabilitása (instabilitása), dinamikus fejlődése (széthullása), és ennek ismereteit lehet-e (és ha igen, hogyan) hasznosítani a formális hálózatok kiépítésénél, fejlesztésénél?

Hasonló a helyzet ahhoz, mint amikor a szervezetek működésénél tudomásul vesszük, hogy a formális struktúra mellett létezik, és igen jelentős szereppel rendelkezik az informális struktúra is. A következőkben a *spontán, önszerveződő, ún. komplex gazdasági hálózatok* általunk alkalmazott, újszerű megközelítésének néhány alapvető kérdésével, és az eddig elért eredményekkel foglalkozunk.

2. A komplex hálózatok általános leírása

A gazdasági hálózatok (mint bármely összetett rendszer) tanulmányozásakor alapvetően kétféle megközelítési lehetőségünk van:

1. *Klasszikus megközelítés*: formális (mesterséges) hálózatok esetében a tagjai (a szervezetek) szintjéről kiindulva – „bottom-up" (alulról felfelé) jelleggel. A szakirodalomban eddig még gyakorlatilag csak ezzel a megközelítéssel találkozni: ilyenkor kiválasztunk egy általunk „ab ovo" körülhatárolt hálózatot, azok eleve ismertnek tekintett szereplőit, és elemezzük kapcsolataikat, a hálózati működést stb.
2. *Rendszerszemléletű megközelítés*: a spontán létrejött hálózatok esetében megfelelő módszertani háttér hiányában *erre még* eddig – ismereteink szerint – *nem történt próbálkozás*. Ez a szemlélet ugyanis feltételezi a gazdasági szereplők valamennyi létező kapcsolatrendszerét magába foglaló, ún. *gazdasági szuperhálózat* tudomásul vételét. Ennek dekompozíciójára alapozva („top-down", azaz: felülről lefelé történő egyre finomabb léptékű felbontásával) a klasszikus megközelítéssel szemben nem eleve általunk körülhatárolt szerveződéseket tanulmányozunk, hanem tudomásul vesszük a *hálózatközi kapcsolatokat* is a maguk komplexitásában. Ennek természettudományos analógiája az, amikor a csillagászok galaxisokat (sűrűsödéseket) keresnek a végtelen csillagközi térben. A gazdasági szuperhálózat valamennyi gazdasági szervezetet magában foglalja (lásd később), és ezek térbeli „sűrűsödései" a szereplők *hálózatszerű együttműködései*, amelyek között *ritkább, de létező szálak* jelentik a hálózatközi kapcsolatokat. A globalizáció révén tovagyűrűző hatások feltárása alapvetően ezeknek a kapcsolatoknak a megismerésén múlik. Felfogásunk szerint a „top-down" jelleg azt jelenti, hogy kiválasztjuk a gazdasági szuperháló valamilyen *szűkebb metszetét* (pl. egy régió, vagy egy ágazat ismert szereplőinek köre), és először azt vizsgáljuk, hogy abban a körben a szereplők strukturális jellemzői utalnak-e hálózatok jelenlétére, majd ezt követheti a „hálózati térkép" elkészítése. A hálózati térkép alapján derülhet ki, hogy az adott körben milyen hálózatok léteznek, és azok egymásközti kapcsolatai milyen képet mutatnak.

A rendszerszemléletű megközelítés *előnyei* felfogásunk szerint a klasszikushoz képest kézenfekvők:

- Mindenekelőtt a „*szuperháló*" tanulmányozási lehetősége a maga totalitásában, nem „megerőszakolva" eleve kijelölt hálózati határokkal a létező, komplex kapcsolatrendszert, és létezőnek tekintve a hálózatközi kapcsolatokat is. A klasszikus „bottom-up" megközelítés ugyanis a hálózatközi kapcsolatokat nem vizsgálja.
- Vizsgálható egy eddig még fel sem vetődött fogalom a „*hálózatok versenypozíciója*", azaz amikor szóló szervezetek helyett egyre inkább hálózatok versenyéről beszélünk, akkor ebben a versenyben a résztvevők – a versengő hálózatok – versenypozíciója is elemzést igényel.
- A *globalizációs hatások* (lehetőségek + fenyegetések) újszerű, mikroszintű elemzése és kiaknázásuk/tompításuk feladatainak meghatározása is lehetséges ezen az úton.
- Vizsgálható a gazdasági hálózatok „*fraktál-szerkezete*"[18], és e szerkezet sajátosságai feltárhatók a szuperhálózat különböző szintű (pl. ágazati, területi) „metszeteiben".

A gazdasági hálózatok „top-down" jellegű tanulmányozásához a *komplex hálózatok* előző néhány évben felfedezett, általános – a hálózat konkrét fizikai megjelenésétől független[19] – tulajdonságait célszerű alapul venni. Ezek a hivatkozott források alapján nagyon *tömören összefoglalva* a következők:

- *Nyitottság* (azaz új szereplők csatlakozása, régiek kiválása egyaránt folyamatos), *dinamikusság* (azaz a szereplők közti kapcsolatrendszer folyamatosan változik, átalakul), *önszerveződés* (azaz egyszerű elvek önkéntes követése).
- Valamennyi szereplő egységesen az alábbi *elemi játékszabályok* szerint „viselkedik":

  1. A hálózathoz újonnan csatlakozók a *népszerűség elvét* követik, vagyis a legtöbb kapcsolattal rendelkező hálózati pontokat keresik, azokhoz csatlakoznak (következménye: „a gazdag egyre gazdagabb lesz", sőt extrém esetben: „a győztes mindent vihet!" – mint például a Microsoft cég, amelyhez képest az adott piac többi szereplője elhanyagolható súlyú).[20]

[18] A fraktálok ún. önhasonló objektumok, amelyeket B. Mandelbrot fedezett fel az 1970-es években (Barabási 2003, 204. o.). Bármilyen léptékű vizsgálatuk esetén hasonló struktúrát mutatnak mintegy egymásba ágyazottan. Barabási (2003) kimutatta, hogy a természettől a társadalomig minden komplex hálózat fraktál-szerkezetű.

[19] Tehát az Internettől az emberek közti szociológiai, vagy politikai, tulajdonosi hálózatokon át az ökológiai, természeti és gazdasági hálózatokig egyaránt érvényesen.

[20] Kutatók szerint az extrém szituáció az „egészséges" gazdaság struktúráját végletesen eltorzíthatja, és a „csillagpontszerű" hálózat már teljesen más minőséget képvisel. Nagy kérdés, hogy egy gazdaság (ágazat) koncentráltságának mi a kritikus határértéke (Buchanan 2000).

2. *Alkalmassági verseny* van a szereplők között, vagyis a kapcsolatokért versengő szereplők kapcsolatteremtő képessége dönti el hosszú távon, melyik szereplő milyen pozícióba kerül a hálózatban (következménye: „az alkalmasabb lekörözheti a korábban jötteket”).

- *Strukturális jellemzőik* közül a legfontosabb, hogy a hálózat pontjainak gyakorisági megoszlása a pontokhoz tartozó kapcsolatok száma szerint negatív kitevőjű hatványfüggvénnyel írható le ($Y = aX^{-b}$, vagy az igen gyakori, mert praktikus előnyökkel járó „log-log” transzformáció nyomán: $\log Y = \log a - b \log X$ formában). Ennek komoly következményei vannak:
  1. Nincs „tipikus” szereplő, helyette néhány nagy *központ*, több valamivel kisebb *összekötő*, és igen sok *perifériku*s szereplő hierarchikus rendszeréről beszélhetünk (a szereplők „Pareto-eloszlást”[21] mutatnak).
  2. Jellemzőjük a *robusztusság*, azaz a belső hibákkal szembeni nagyfokú védettség (stabilitás), ugyanakkor a célzott támadásokkal szembeni sérülékenység is.
  3. A komplex hálózatok általános jellemzője a *fraktál*-szerű szerkezet.
  4. A hatványfüggvény jelenléte *a rend (szervezettség) uralmát* jelzi a káosz felett, miután az önszerveződés egyszerű elveit a szereplők egységesen követik, viselkedésük már nem lehet kaotikus – kívülről nézve a hálózat egységes egészként viselkedik. A hatványkitevő az eddig vizsgált komplex hálózatoknál általában a (-2; -3) tartományba esik, és minden mechanizmus, amely az önszervező elvek maradéktalan teljesülését zavarja, „torzítja” ezt a függvényt – egészen addig, hogy akár el is „ronthatja”, vagyis a hálózat nem épül ki, vagy ha már létezett, felbomlik.

Amíg a potenciális hálózatok szereplőinek (pontjainak) kritikus hányada nem követ egységes szabályokat, addig abban a közegben az egyéni viselkedés dominál, és ennek eredménye a rendezetlenség, a káosz. A rendezetlen (kaotikus) jelenségeket, eseményeket előidéző szereplők működési jellemzőit véletlenszerű eloszlással lehet leírni (haranggörbe), amelynek legfontosabb tulajdonsága, hogy van a jellemzőnek egy tipikus (átlagos, leggyakoribb) értéke, és az ettől +/- irányban eltérő működési jellemzővel rendelkező szereplők gyakorisága exponenciálisan (igen meredeken) csökken a nulláig. Ezt számtalan példával igazolja a természet, a társadalom és a gazdaság is. Fontos természetesen, hogy nem akármilyen jellemzőről van szó, hanem a viselkedéssel szorosan összefüggővel. Legfontosabb ebből a szempontból

[21] A Pareto-eloszlás (V. Pareto XIX. sz.-i olasz közgazdász megfigyelései nyomán) azt az általános tapasztalatot fejezi ki, hogy a következmények kb. 80 százaléka az okok 20 százalékára vezethető vissza („80-20-as szabály”), eltérően a véletlenszerű jelenségekre érvényes normál-eloszlású Gauss-görbétől, amelynek van egy átlagos (tipikus) értékhez tartozó csúcsa.

az egyes hálózati pontokhoz tartozó kapcsolatok száma. Ellenben azokban a rendszerekben, ahol az önszerveződés érvényre jut (a szereplők kritikus tömeget meghaladó hányada egységesen követ meghatározott szabályokat), ott a szereplők jellemzőit már hatványfüggvény írja le, amelynek legfontosabb következménye, hogy *nincs tipikus (átlagos) szereplő*, mert a szereplők gyakorisági megoszlása egy folyamatosan csökkenő kontinumot követ, ahol a jellemzők szélsőséges értékei éppúgy természetesek, mint a közbenső értékek. Ez annak köszönhető, hogy a szereplők egyedi viselkedésüket csak az adott szabályok keretei között érvényesítik, és emiatt életbe lép az önszerveződő hálózatokra megfogalmazott általános tipológia – megjelenik a sok belső kapcsolattal rendelkező, központi szerepet betöltő néhány szereplő, majd hatványfüggvény mentén növekvő gyakorisággal az egyre kevesebb kapcsolattal rendelkező „összekötők", végül legnagyobb számban a perifériku jelentőségű szereplők[22]. Ezeket az irodalom *skálafüggetlen hálózatoknak* is nevezi (Barabási 2003), mert az eloszlásnak nincs a skála egy bizonyos pontjához köthető csúcsa. Az ilyen belső struktúrával rendelkező rendszerek a kívülálló szemével nézve egységes hálózatként funkcionálnak, mert a rendezetlenség (a kaotikus viselkedés) helyett megjelent a szervezettség, amely alapvetően az egyedi szereplőket szorosan összekötő központoknak köszönhető.

3. Gazdasági hálózatok

A szakirodalomban az *üzleti hálózat, illetve gazdasági hálózat* kifejezéseket gyakran szinonim módon használják[23], mi ezt nem tesszük a következők miatt:

- Az *üzleti szféra* az általunk korábban már bevezetett felosztás szerint csak azokat a gazdasági szereplőket tömöríti, amelyek tevékenységüket *domináns módon profitszerzés* céljából végzik, és azzal alapvetően egyéni igényeket elégítenek ki (változatos jogi formában működő „vállalkozások"). A *gazdasági szféra* viszont magába foglalja az üzleti szférán túlmenően a *közszférát* (kollektív igényeket kielégítő szervezetek, ezen belül a nem profit érdekeltségű közintézmények, illetve a profitérdekeltségű ugyan, de jelentős mértékben közpénzekből is finanszírozott közüzemi szolgáltatókat), valamint a civil szervezeteket tömörítő *nonprofit szférát* is (Dinya 2000).
- A valóságban a társadalmi igények kielégítésében a mindenkori munkamegosztás szerint résztvevő *valamennyi szereplő gazdasági jellegű tevékenységet végez* (terméket és/vagy szolgáltatást állít elő más szereplők számára, függet-

[22] Anélkül, hogy messzemenő következtetést vonnánk le belőle, de meg kell említenünk, hogy az üzlet világában általános érvényűnek ismert Pareto-szabály – más néven „80-20-as szabály" – is hatványfüggvény!
[23] Például Kocsis (1999).

lenül attól, hogy azt ki finanszírozza, és hogy profitorientált céllal, vagy közhasznú jelleggel végzi).

- Az üzleti hálózatokban gyakorlatilag mindig jelen vannak a közszféra szereplői (pl. felsőoktatási, kutató intézmények), sőt a civil szféra (pl. alapítványok, közhasznú társaságok) szereplői is[24] – tehát célszerűbb őket a valóságnak megfelelően gazdasági hálózatoknak nevezni, mintsem üzleti hálózatoknak.
- A nemzetközileg érvényes *statisztikai nyilvántartás* szerint „az adminisztratív nyilvántartásban szereplő, jogilag létező, adószámmal rendelkező valamennyi egység" gazdasági szervezetnek tekintendő (KSH 2001, 265-266. o.), amelyeket gazdálkodási forma szerint különféle egyéni és társas vállalkozások (az általunk értelmezett tipológia alapján: üzleti szféra és közüzemi szektor együttesen), költségvetési intézmények, továbbá nonprofit szervezetek kategóriájába sorolnak. Ez akkor válik különösen fontossá, amikor (mint a gazdasági hálózatokkal kapcsolatos hatványfüggvények feltárásánál is látjuk) statisztikai elemzésekkel kívánjuk tanulmányozni a gazdasági – és nem pusztán a szűkebben értelmezhető üzleti – hálózatok strukturális jellemzőit.

A gazdasági hálózat jóval többet jelent a szokásos munkamegosztásnál, a szállítókat és vevőket magába foglaló piaci kapcsolatrendszernél: ez a klasszikus szereplőket teljesen újszerű módon egyesítő, új minőséget képviselő *konfiguráció*. Számosan vitatják, hogy a hálózat új szervezeti forma lenne a következők miatt (Angyal 2003):

- amíg a szervezet rendelkezik határozott struktúrával és hierarchiával, addig a hálózatra ez nem érvényes (nyitott, tagjainak száma és kapcsolatrendszere dinamikusan változó),
- a szervezetnek van többnyire legitim vezetése, központja, addig a hálózatnál ez nem mindig egyértelmű (különösen igaz ez az önszerveződő hálózatokra) és
- a szervezet valamilyen meghatározott jogi formát ölt, de a hálózatra ez sem jellemző minden esetben (az együttműködés játékszabályaiban is gyakran keverednek a formális-informális elemek).

E megkülönböztető sajátosságok miatt célszerűbb a gazdasági hálózatokat a tagjai egyedi célkitűzéseinek megvalósítását szolgáló szervezetközi kapcsolatrendszert tartalmazó *szerveződésnek* tekinteni. Ennek *meghatározó elemei* a következők (Angyal 2003):

- a hálózat tagjai viszonylagos autonómiával rendelkező, önálló szervezetek,[25]
- a hálózat egésze racionális célrendszernek alávetve működik, és eredménye a tagok között megoszlik,

[24] Lásd például Lengyel–Deák (2002) és Imreh–Lengyel (2002).
[25] Minden szervezet autonómiája a környezet által behatárolt, következésképpen nem korlátlan, hanem viszonylagos.

- a hálózat tagjai között tartós, kölcsönös, ismétlődő kapcsolat létezik, és az együttműködés minden szereplő számára előnyösebb, mint a „dezertálás” és
- a hálózat komplex, nyitott, dinamikusan változó szerveződés.

Sajnálatos módon a *látszólag szabatos definíció* valamennyi eleme számos – ma még tisztázásra váró – módszertani kérdést vet fel:

- úgy tűnhet a definícióból, mintha a szervezetek autonómiája a hálózati tagság miatt lenne relatív, pedig nemcsak a hálózati szereplők, de minden gazdasági szervezet *autonómiája relatív*, hiszen a tökéletes függetlenség azt jelentené, hogy nem kell alkalmazkodni semmihez. Márpedig a mikro- és makrokörnyezet ismert tényezőinek változása minden szereplőt alkalmazkodásra kényszerít, azaz önállóságát valamilyen – gyakran igen jelentős – mértékben korlátozza. Ha az autonómiát a döntési szabadságfokkal, a mozgástérrel azonosítjuk, akkor paradox módon a hálózati szerepvállalás egyik oldalon valóban az autonómia egy részének feláldozását jelenti annak érdekében, hogy a szereplő alkalmazkodási mozgástere (azaz: döntési szabadsága, autonómiája) bővüljön a másik oldalon. Másrészt gyakori szituáció, hogy egy jogilag egyébként önálló beszállító szervezet kiszolgáltatottsága révén abszolút értelemben sokkal kisebb döntési szabadságfokkal rendelkezik, mint esetleg egy másik, valamilyen hálózatban szerepet vállaló szervezet. Kérdés: hogyan lehet kvalitatív, vagy kvantitatív módon jellemezni a hálózati kapcsolatrendszer szorosságát, és ennek függvényeként a szereplők autonóm mozgásterét?
- A hálózatok ún. *közös célja* – éppen úgy, mint az egyedi szereplőké – mindig összetett, konfliktusos és hierarchikus célrendszer, és *nem egyetlen cél*. Ebből következően célszerűbb *közös célrendszerről* beszélni, és kemény módszertani kihívás annak a bonyolult szociológiai (érdekegyeztetési) folyamatnak az elemzése, amelynek eredőjeként ez a *hálózati célrendszer* megjelenik, illetve a gyakorlatban megvalósul.
- A hálózati szereplők kapcsolatainak időbeli *tartóssága*, és interakcióik *ismétlődési* gyakorisága szintén felvet értelmezési kérdéseket: mennyi idő után, vagy milyen gyakoriság esetén minősíthető egy kapcsolat, illetve az adott szereplő valamilyen hálózathoz tartozónak? Ráadásul a hálózati kapcsolatok egyik fontos sajátossága a direkt szállító-vevői kapcsolatok mellett az *indirekt kapcsolatok* kiemelkedő jelentősége: a nem spontán létrejövő hálózatokban a klasszikus piaci tranzakcióktól eltérően valamely szállító egy általa teljesített szolgáltatás ellenértékét nem feltétlenül annak direkt vevőjétől kapja meg, hanem gyakran a hálózat más szereplőitől.
- Ha egy szerveződés (a hálózat) *komplex*, azaz önszerveződő, akkor miként lehet feltárni az önszerveződés alapjául szolgáló, a szereplők által közösen elfogadott és követett elveket, illetve ezen elvek milyen arányú elfogadása alapján nevezhető hálózatnak a konfiguráció? Másrészt ha *nyitott és dinamikus* a

szerveződés, akkor hol húzható meg a környezet és a hálózat határa (egyáltalán kell-e beszélni a hálózat határáról)?

Mindezeknek az alapvető *módszertani kérdéseknek a tisztázása nélkül* csak elméleti konstrukciókról, logikai modellekről, vagy éppenséggel a komplex valóságot túlzottan leegyszerűsítő megközelítésről beszélhetünk a gazdasági hálózatok kapcsán, de gyakorlati tapasztalatokat eredményező, megalapozott primer kutatások indításáról aligha.

A gazdasági hálózatok „pontjai" (a gazdasági szereplők) kapcsolatainak vizsgálatánál célszerű alapul venni a *szervezeti struktúrák leírásának elfogadott fő jellemzőit*[26], amelyek a következők:

1. Elsődleges strukturális jellemzők:

- *Munkamegosztás*: egy nagyobb feladatkomplexum részfeladatokra bontása és telepítése szervezeti egységekhez. *Hálózatok esetében* a résztvevők összes feladata jelentheti a komplexumot, amelynek „újrafelosztása" az együttműködő résztvevők között azon alapul, hogy a munkamegosztásban kölcsönös előnyök érdekében vállalt feladataik teljesítésére törekszenek, és alapvetően minősülhetnek „*szállítónak*"[27], vagy „*vevőnek*"[28], attól függően, hogy két szereplő között milyen irányú a kapcsolat. A gazdasági (hálózati) szereplők munkamegosztáson alapuló kapcsolataihoz azok *irányán* túl tartozik egy alapvető jellemző[29]: a *kapcsolat intenzitása*. Egy adott kapcsolat ugyanis csak akkor tekinthető a hálózati kapcsolatrendszer részének, ha intenzitása (súlya) meghalad egy bizonyos mértéket, amit legalább két tényezővel célszerű minősíteni (mindkettőhöz rendelhető akár kvantitatív mérce is):

  1. a kapcsolat *tartóssága*: milyen időtávú és/vagy gyakoriságú tranzakcióról van szó a szereplők között (*eseti*, vagy *tartós* kapcsolat). Eseti (nem, vagy csak ad-hoc jelleggel ismétlődő) tranzakció nem minősülhet a szereplők hálózati együttműködésének.
  2. a kapcsolat *erőssége*: milyen szoros összefonódást jelent az adott kapcsolat a partnerek között (*egydimenziós* akkor, ha egy meghatározott tevékenységre irányul, vagy *többdimenziós*, ha összetett és többrétű tevékenységet foglal magában).

---

[26] Leírását lásd például Dobák (2003) könyvében, amelyet a szerző egészített ki a gazdasági hálózatokra vonatkozó értelmezésekkel.

[27] Abból kiindulva, hogy funkciójának teljesítéséhez valamiféle produktumot (terméket és/vagy szolgáltatást) kell az azt igénylő „vevők" számára előállítania, amiből következik hogy egy szervezet funkciótlan (és létezése indokolatlan) ha nem produkál semmit, vagy amit produkál, az senkinek sem kell.

[28] Annak megfelelően, hogy rendeltetésszerű működéséhez erőforrásokra van szüksége, melyet a „szállítóitól" vásárol meg.

[29] Barabási (2003) ezt súlyozásnak nevezi.

Ezen az alapon a kapcsolati intenzitás négyféle lehetőségét nevezhetjük meg (2. ábra):

1. *kiemelt hálózati kapcsolat*: amikor a két szereplő kapcsolata tartós, és erőssége nagy.
2. *effektív hálózati kapcsolat*: amikor a felek kapcsolata tartós, de nem kiemelkedő erősségű.
3. *potenciális hálózati kapcsolat*: azok az eseti kapcsolatok, amelyek a partnereket sokrétűen összekötik, és célszerű azokat tartóssá fejleszteni.
4. *ügyfélkapcsolat*: a partnerek eseti, és egydimenziós ügyletet jelentő kapcsolatai.

- *Hatáskörmegosztás*: a szervezet irányítási szintjeinek (hierarchia, függelmi viszonyok, szolgálati utak, döntési – utasítási illetve jelentési – ellenőrzési relációk) kialakítását jelenti. *Hálózatok esetében* ez – és ebben alapvető különbség van a hálózatok és a klasszikus szervezetek között – *másodlagos jelentőségű* strukturális jellemző, mert a résztvevők formális alá-fölérendeltsége helyett partneri viszonyok léteznek (jogi függetlenség). Természetesen hálózaton belül lehetséges jelentős eltérés a szereplők súlya, mérete, kockázatának és érdekeltségének mértéke, innovativitása, versenyképessége stb. között, azaz szereplőnként változó a hálózaton belüli mozgástér és az érdekérvényesítő képesség (befolyás mértéke), mint ahogy a szereplők kölcsönös függősége sem feltétlenül és mindig szimmetrikus. De éppen a *nyitottság* (ki- és belépés lehetősége, azaz a szereplők jogi függetlensége) és a *dinamikusság* (a kapcsolatrendszer változékonysága, rugalmassága) az a két tulajdonsága a gazdasági hálózatnak, melyek a hatáskörmegosztást másodlagos jelentőségű jellemzővé teszik, és lényegében besorolják a koordináció alá.
- *Koordináció*: a munkamegosztás következtében tevékenységileg, a hatáskörmegosztás miatt pedig hierarchikusan elkülönült szervezeti egységek szervezeti célok megvalósítására irányuló együttműködésének (kooperációjának) szabályozása. Hálózatok esetében a *szereplők elkülönültsége* a jogilag önálló (független) státuszra, és a szervezetközi (nem szervezeten belüli!) munkamegosztásra alapul, ezért a koordináció itt az elkülönült szervezetek hálózati célok megvalósítására irányuló együttműködésének szabályozását jelenti. Eszközei pedig – akárcsak a szervezeten belüli koordinációnál (Dobák és szerzőtársai 2003) – lehetnek *strukturálisak*[30] (*kivéve a hierarchiát*, és idesorolva ugyanakkor a személyorientált eszközöket), illetve *technokratikusak*. [31]

[30] Például ad-hoc és állandó bizottságok, team-ek, projektek, közvetlen információcsere, termékmenedzserek, és mint személyorientált eszközök a vezetők (koordinátorok, ún. hálózati brókerek) kiválasztása, konfliktusok feloldása, hálózati kultúra és értékrend.

[31] Például formálisan rögzített (leírt) szabályok, szabályzatok, procedúrák, tervek, programok, ügyrendek, költségkeretek és elszámolások.

2. ábra A hálózati kapcsolatok intenzitása

Kapcsolat tartóssága	Csekély	Nagy
Tartós	Effektív hálózati kapcsolat	Kiemelt hálózati kapcsolat
Eseti	Ügyfélkapcsolat	Potenciális hálózati kapcsolat

Kapcsolat erőssége

A koordináció mértéke alapján osztályozva a hálózat szereplői közti kapcsolatokat (3. ábra) a következő lehetőségeket találjuk:

1. *Szoros partnerség*: a szereplők közti kapcsolat strukturális és technokratikus eszközökkel egyaránt alátámasztott, szilárd alapokon nyugvó hálózati partneri viszony.
2. *Formalizált partnerség*: a kapcsolat technokratikus szabályozása dominál, a strukturális eszközök szerepe másodlagos.
3. *Informális partnerség*: a kapcsolat egyértelműen informális (személyes) tényezőkön, játékszabályokon nyugszik.
4. *Laza kapcsolat*: a szereplők közti kapcsolat ad-hoc jellegű, tág teret adva az egyéni értelmezéseknek.

2. Másodlagos (származtatott) strukturális jellemző:

- *Konfiguráció*: az előző három strukturális jellemző eredőjeként megjelenő szervezeti forma, amely leírható a szervezet mélységi tagoltságával (az irányítási szintek száma), szélességével (az egyes irányítási szintekhez tartozó alárendeltek – szervezeti egységek, vagy alsó szintű vezetők esetén beosztottak – száma), szervezeti egységek mérete (hozzájuk tartozó foglalkoztatottak száma). *Hálózatok esetében* – miután hierarchiáról nincs szó – a mélységet másként értelmezzük, a szélesség és a szervezeti egységek méretének leírására pe-

3. ábra A hálózati kapcsolatok a koordináció függvényében

Technolratikus eszközök szerepe	Kicsi	Nagy
Nagy	Formalizált partnerség	Szoros partnerség
Kicsi	Laza kapcsolat	Informális partnerség

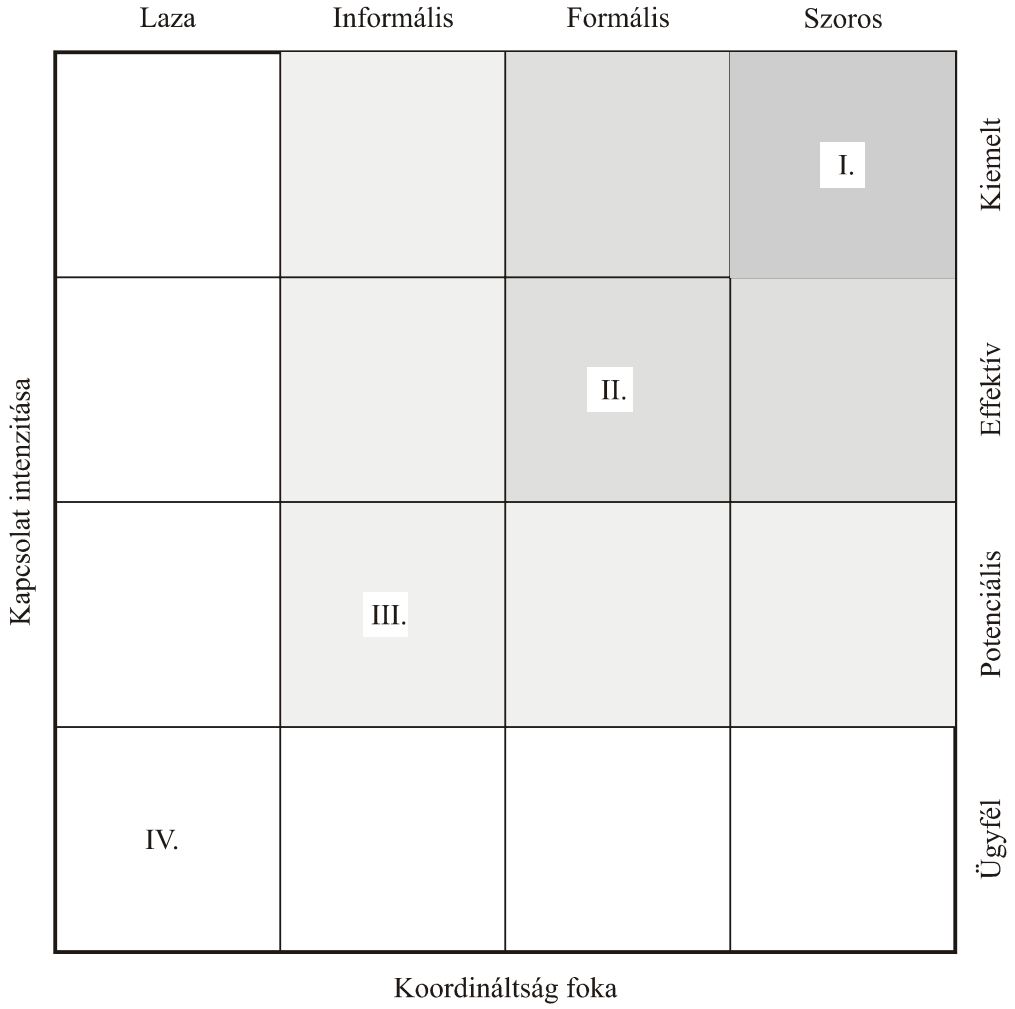
Strukturális eszközök szerepe

dig célszerű a komplex hálózatoknál általános érvényűnek tekintett fogalmakat alkalmazni (4. ábra):

1. *Hálózati mélység*: a szereplők kapcsolati intenzitásától és kapcsolati koordináltságától függően beszélhetünk különféle „mélységi szinteken" körülhatárolható (egymásba ágyazódó) hálózatokról: a hálózat magjáról[32], az effektív hálózatról[33] és a teljes hálózatról[34]. Az egyéb kapcsolatok már túlmutatnak az ily módon körülhatárolt hálózaton, lényegében a hálózat és a gazdasági szuperháló összeköttetéseihez tartoznak. A gazdasági hálók dinamikus és nyitott jellege miatt ugyanazon szereplők hálózati mélység szerinti besorolása változó. Tanulmányozásához szükséges a hálózati térkép („hálózati organigram"), amelynek egy lehetséges formáját később tárgyaljuk.
2. *Hálózati szélesség*: fontos konfigurációs jellemző, amely azt mutatja meg, hogy mennyire szoros a hálózat egyes mélységi szintjein a belső összefonódás. Két tetszőleges szereplő között annál közvetlenebb a kapcsolattartás (információ, tudás stb. áramlás), minél kevesebb közvetítőre van ehhez szükség. A hálózati szereplők számától és kapcsolatrendszerének topológi-

[32] Hálózat magja az egymással szoros és kiemelt partneri kapcsolatban levő szereplők együttese.
[33] Az effektív hálózatnak a hálózat magján túlmenően a az effektív partneri kapcsolattal, és formálisan koordinált módon kapcsolódó szereplők is tagjai.
[34] A teljes hálózat az effektív hálózaton túlmenően a perifériku tagokat is tartalmazó hálózat.

4. ábra: A hálózati kapcsolatok kategóriái és a hálózat konfiguratív jellemzői



ájától függően a hálózat szélessége jellemezhető a tetszőleges két tag közötti kapcsolat megvalósításához szükséges közvetítők maximális számával. Ha minden szereplő egymással közvetlen kapcsolatban áll, akkor ennek értéke 1, és minél nagyobb ez az érték, annál lazábban összekapcsolt (szélesebb) hálóról van szó. A hálózati térkép alapján (megfelelő módszerrel) ez meghatározható.

3. *Hálózati pozíció*: az egyes szereplők hálózaton belüli kapcsolatrendszerének kiterjedtsége jellemzi hálózati pozíciójuk súlyát, fontosságát (a klasszikus szervezeteknél ezt neveztük korábban „méretnek”). Mint a hálóza-

tok általános törvényeinek ismeretében tudjuk, a komplex, önszerveződő hálózatoknál a pontok gyakorisági eloszlása a hozzájuk tartozó kapcsolatok száma („a pontok mérete") szerint hatványfüggvényt követ (amelyet bizonyos mechanizmusok torzíthatnak). Azaz: minden ilyen hálózatban létezik egyfajta „pozíció" szerinti (nem függőségi!) hierarchia: nagyon sok kapcsolattal rendelkező, relatíve kis számú „hálózati középpont", nagyobb számú, de kevesebb kapcsolattal rendelkező „összekötők", és legnagyobb a csak néhány kapcsolattal rendelkező „perifériku tagok" száma.[35]

A gazdasági hálózatok belső kapcsolatrendszerének tanulmányozásánál tehát két elsődleges strukturális jellemzőre koncentrálunk: két szereplő egy konkrét kapcsolatában miként jelenik meg a *munkamegosztáshoz kötődő* kapcsolati intenzitás (amelynek alapesetben négyféle fokozatát különböztetjük meg), illetve a *koordináció* (amely szerint a kapcsolat négyféle módon szabályozható a technokratikus és strukturális eszközök eltérő dominanciájú kombinálásával). Mindkét strukturális jellemző kvantifikálható is (skála hozzárendelésével), így a hálózatok mélységi és szélességi jellemzői árnyaltabban is elemezhetők, mint a fentebbi, leegyszerűsített kvalitatív fokozatokra alapozva.

Ha azt kívánjuk megvizsgálni, hogy a *spontán gazdasági hálózatoknál* a komplex hálózatok fentebb vázolt általános jellemzői érvényesülnek-e, és ha igen, milyen formában, akkor célszerűnek látszik a kiinduló megközelítés rögzítése az alábbiak szerint:

A) A gazdasági *hálózat minden szereplője* kettős szerepet tölt be:
   1. *Szállító*, amikor más szereplők számára bármiféle szolgáltatást (erőforrást) nyújt
   2. *Vevő*, amikor más szereplőktől bármiféle erőforrást igényel

B) A gazdasági hálózatok szereplői ebben a kettős szerepben egységesen az alábbi egyszerű, *önszervező elveket* követik (gyakorlatilag az A. Smith féle „láthatatlan kéz" lefordítása hálózati nyelvre):
   1. Vevőként a legalkalmasabb szállító kiválasztására törekszenek
   2. Szállítóként alkalmassági versenyben vannak a hasonló szereplőkkel

C) Miután (A) és (B) axióma-szerűen teljesül, ennek következményei:
   1. Minél általánosabb e szabályok követése, annál egységesebb, komplexebb a hálózat

[35] Következésképpen minél nagyobb az eloszlást leíró hatványfüggvény kitevője, annál szélsőségesebb az eloszlás (annál inkább egy, vagy néhány központ köti össze a tagokat), fordított esetben pedig annál kiterjedtebb a tagok közvetlen kapcsolatrendszere.

2. A komplex gazdasági hálózatoknál is hatványfüggvény írja le a struktúrát, vagyis nincs tipikus szereplője, hanem központi – összekötő és perifériku pozíciót betöltő szereplőkről beszélhetünk
3. Az ágazati egymásra épülések miatt a különféle hálózatok teljes mértékben nem határolhatók el egymásról, vagyis gazdasági szuperhálózatról lehet beszélni, amelynek struktúrája szintén hatványfüggvényt követ
4. A szuperhálózat egymásba ágyazódó (különféle szintű) hálózatai fraktálszerkezetet alkotnak.

D) Bármely gazdasági szereplő hálózati pozíciója a spontán hálózatokban a ”méretével” jól jellemezhető.
E) Egy szervezet mérete input (vevő-oldali) és output (szállító-oldali) jellemzőkkel egyaránt leírható, és ezek alakulása egymással szinkronban van – azaz bármelyik ilyen jellemző szerint a szereplők gyakorisági eloszlása hasonló függvénnyel írható le.
F) Amennyiben (D) és (E) szempontok teljesülnek, és kimutatható, hogy a vizsgált szervezeti jellemzőknél a szereplők gyakorisági eloszlása hatványfüggvényt követ, akkor az hálózatok jelenlétét bizonyítja, illetve a hatványfüggvény hiánya egyben a hálózati szerveződések (az önszervező működési elvek) hiányát jelenti.

Ezt az utat követve kutatásainkkal (amelyet a gazdasági szervezetek teljes körű, országos adatbázisán végeztünk) számszerűen is igazoltuk a felvetések és a megközelítésmód helyességét (Dinya 2003).

Felhasznált irodalom

Barabási A-L. 2003: *Behálózva*. Magyar Könyvklub, Budapest.

Angyal Á. 2003: A hálózatok mint többközpontú szervezetek. *Vezetéstudomány*, 34, 7-8, 76-87. o.

Bak Á. 2003/a: Az on-line áruháztól az elektronikus piactérig. *Piac & Profit*, 7, 3, 34-37. o.

Bak Á. 2003/b: Mit tanulhat egy vállalat a hangyabolyoktól? *Piac & Profit*, 7, 6, 4-8. o.

Buchanan, M. 2000: That’s the way the money goes. *New Scientist Magazine*, augusztus 19, 7. o.

Dinya L. 2000: A közszféra szerepe a régiók versenyképességének növelésében. In Farkas B. – Lengyel I. (szerk.): Versenyképesség – regionális versenyképesség. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2000. JATEPress, Szeged, 117-123. o.

Dinya L. 2003: A hálózati gazdaság ágazati sajátosságainak elemzése. *OTKA kutatási jelentés*.

Dinya L. – Domán Sz. 2001: Managerial Challenges in the Network-Economy. *Proceedings of the "International Scientific Days 2001"*, Slovenska Pol'nohospodarska Univerzita, Nitra, 148-151. o.

Dobák M. és szerzőtársai 2003: Szervezeti formák és vezetés. KJK-KERSZÖV, Budapest.

Eller E. 2003/a: Üzleti kommunikáció az informatikai forradalom után. *Piac & Profit*, 7, 3, 41-42. o.

Eller E. 2003/b: A piac és a profit után. *Piac & Profit*, 7, 6, 14-17. o.

Horváth P. – Ihász A. 2002: Hálózat – klaszter – gyakorlat – szerepek. http://www.humanfokusz.hu/cikk.php3?id=160.

Hougaard, S. – Duus, H. J. 1999: Competing in the Digital Age. *Journal of General Management*, 24, 3, 1-10. o.

Kocsis É. 1999: Tanuló hálózatok – hibrid elrendeződés és stratégiai járadékvadászat. *Vezetéstudomány*, 30, 2, 1-13. o.

Demcsák M. – Kriston L. – László E. – Hankiss E. – Rejtő G. – Szabó K. 2003: Milyen élet vár ránk? Minket változtat meg, vagy mi változtatjuk meg a világháló uralta világunkat? *Piac & Profit*, 7, 3, 80-82. o.

KSH 2001: *Magyar statisztikai évkönyv*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.

Lengyel I. – Deák Sz. 2002: Regionális és lokális klaszterek: a térségi „beágyazódás" egyik sikeres eszköze. In Buzás N. – Lengyel I. (szerk.): *Ipari parkok fejlődési lehetőségei: regionális gazdaságfejlesztés, innovációs folyamatok és klaszterek*. JATEPress, Szeged, 125-153. o.

Imreh Sz. – Lengyel I. 2002: A kis- és középvállalkozások regionális hálózatai. In Buzás N. – Lengyel I. (szerk.): *Ipari parkok fejlődési lehetőségei: regionális gazdaságfejlesztés, innovációs folyamatok és klaszterek*. JATEPress, Szeged, 154-174. o.

Porter, M. E. 1998: Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, 76, 6, 77-90. o.

Porter, M. E. 2000: Strategy and Internet. *Harvard Business Review*, 79, 3, 62-79. o.

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 151-167. o.

Szervezeti kultúra és identitás

Málovics Éva[1]

A szervezeti kultúra fogalmát és jellemzőit illetően nem alakult ki konszenzus, a szakirodalomban, az empirikus vizsgálatok is ellentmondásosak. E sokszínűségnek és ellentmondásosságnak alighanem a kultúrafogalom komplexitása („hagymaszerű jellege") az oka, a kutatók kénytelenek voltak különböző leegyszerűsítéseket végezni, azért hogy definiálhassák és kutathassák. Ezt természetesen mindenki a saját szemszögéből, az általa fontosnak tartott szempontok előtérbe helyezésével tette.

Ennek ellenére a téma alkalmazásorientált, funkcionális vezetési megközelítéseinek szerepe egyre jelentősebb. E megközelítés hívei a szervezeti kultúrát a vezetés egyik alrendszerének tekintik, a vezetői kontroll egyik eszközeként értelmezik, amely hozzájárulhat a szervezetekben a pszichológiai szerződés normatív formájának kialakulásához és fenntartásához. Ez a vezetést tekintve azzal a következménnyel jár, hogy foglalkoznia kell azzal, hogy a dolgozók mit gondolnak és miben hisznek, e szerint a vezetés egy értékalakító folyamatot is magában foglal. A szakirodalomban egy erős hangsúlyeltolódás tapasztalható a puha tényezők, a vezetési stílus, közös értékek és az identitás felé.

Tanulmányunkban több, meglehetősen különböző megközelítést mutatunk be, a menedzsment tudományok ezek közül főképpen az integrációs megközelítést veszi figyelembe, ezzel párhuzamba állítva a társas szabályrendszerek oldaláról történő megközelítést, felhívjuk a figyelmet a nagy mértékű eltérésekre, megoldatlan kérdésekre.

Kulcsszavak: integrációs megközelítés, társas szabályrendszerek elmélete, tanuló kultúra

1. Bevezetés

A szervezeti kultúra fogalmáról sok szó esik a szakirodalomban, azonban tartalmát és jellemzőit illetően nem alakult ki olyan konszenzus, aminek alapján létrejött volna egy elfogadott meghatározás, az empirikus vizsgálatok is ellentmondásosak. Ennek egyik kézenfekvő oka az, hogy maga a kultúrafogalom sem egységes. A szervezeti kultúra fogalma az 1970-es évektől vált sikerfogalommá, a nyolcvanas évek elejére sokan komoly kutatási témának tartották (Denison 1990, Meyerson, 1991/a, Rousseau 1990, Schein 1990). A vállalati kultúra kutatások mellett a nemzeti kultúrák vizsgálata, ezek eltérései és a különbségek hatása a szervezetekre szintén jelenős témakörré vált, ezt a gazdaság globalizációjának felgyorsulása miatt ma is sokan aktuálisnak tartják.

[1] Dr. Málovics Éva, tanszékvezető egyetemi docens, SZTE Gazdaságtudományi Kar Gazdaságpszichológia Tanszék (Szeged)

A szervezeti kultúra szerepének és jelentőségének legnépszerűbb taglalása Peters és Waterman (1986) *A siker nyomában* című sokat vitatott művében található. A szerzők néhány „kiváló" amerikai vállalatnál gyűjtött esetpéldával próbálják bizonyítani, hogy a szervezet filozófiájának, kultúrájának, a tagok által közösen vallott értékeknek nagyobb szerepe van a szervezet sikerességében, mint más műszaki és gazdasági jellemzőinek, ezzel az emberi erőforrásban rejlő értékekre hívják fel a figyelmet.

A Human Relations irányzatok szerint a vezetés alapvető kérdései az emberi kapcsolatokhoz fűződnek, mivel ezek az emberi teljesítményt meghatározó tényezőnek tekinthetők. A vezetés egyik központi tevékenységének az emberi alkotómechanizmus támogatását tartják, hiszen a szervezeti eredmények nagymértékben ettől függnek. Sokan úgy látják, hogy a szervezeti kultúra fogalom felhasználásával a nyolcvanas évek elejétől a gyorsan változó, komplex környezet kezelésének problémájára próbálnak egyfajta választ adni. Ezzel kapcsolatban több szerző paradigmaváltást emleget. „A paradigmák változásának kényszerítő erejű okozója a tágan és komplexen értelmezett környezet" (Farkasné Déri 1990, 25. o.). A sok ellentmondás, a túl sok információ és a nagyfokú bizonytalanság sokak szerint a vezetés kollektivizálódásával, a participáció fokozódásával kezelhetőbbé válik. Hasonló módon támasztják alá a kultúra jelentőségét a tudásalapú vállalatelméletek és a humán erőforrásokkal kapcsolatos elméletek.

A nyolcvanas évek végére az alkalmazásorientált, a funkcionális vezetési megközelítések szerepe is egyre jelentősebb. E megközelítés hívei a szervezeti kultúrát a vezetés egyik alrendszerének tekintik, a vezetői kontroll egyik eszközeként értelmezik, amely hozzájárulhat a szervezetekben a pszichológiai szerződés normatív formájának kialakulásához és fenntartásához. Ez a vezetést tekintve azzal a következménnyel jár, hogy foglalkoznia kell azzal, hogy a dolgozók mit gondolnak és miben hisznek, e szerint a vezetés egy értékalakító folyamatot is magában foglal. A szakirodalomban egy erős hangsúlyeltolódás tapasztalható a puha tényezők, a vezetési stílus, közös értékek és az identitás felé.

Nagy számban születnek olyan témájú írások, amelyek a kultúra és a sikeresség kapcsolatát elemzik és gyakorlati útmutatót, tanácsokat, „recepteket" adnak a kultúra olyan irányú változtatásához, alakításához, amely a szervezeti eredmény növeléséhez hozzájárul.

A gyakorlati alkalmazás tehát megkezdődik, mielőtt a tudomány a legalapvetőbb területeken egyetértene.

Különböző értelmezések találhatók a következő nagyon jelentős területeken:

- a szervezeti kultúra elemei,
- a szervezeti kultúra típusai,
- tervezhető, befolyásolható-e a szervezeti kultúra vagy sem,
- a kultúra különböző szintjeinek összefüggései és
- a kultúra és a vezetés összefüggései.

Látható, hogy az utóbbi évtizedekben rohamosan növekvő szervezeti kultúra irodalom még sok kérdés megválaszolásával adós maradt, tudományos körökben sok vonatkozása még vitatott, a kultúra továbbra érdekes kutatási terület, az alapkérdésekben is még csak sokára várható konszenzus, amennyiben ez egyáltalán lehetséges. E sokszínűségnek és ellentmondásosságnak alighanem a kultúrafogalom komplexitása („hagymaszerű jellege") az oka, a kutatók kénytelenek voltak különböző leegyszerűsítéseket végezni, azért hogy definiálhassák és kutathassák, ezt természetesen mindenki a saját szemszögéből, az általa fontosnak tartott szempontok előtérbe helyezésével tette.

A szakirodalomban az egyik leggyakrabban megjelenő gondolat a vezetői munkával kapcsolatban, hogy a hangsúly az utasításról és a kontrollról a személyes vezetésre, a belső motiváció kialakítására, bizonyos alapkészségek, beállítódások, kompetenciák kialakítására helyeződött, mindez azonban csak a kulturális tényezőkön keresztül alakítható és befolyásolható.

Mások szerint kultúrája a szervezetnek van, de az tudatosan nem hozzáférhető, nem alakítható, hanem alakul főleg a szervezet és a környezet interakciójának eredményeként, sokféle kultúra vezethet sikeres szervezeti működéshez. Az empirikus bizonyíték minderre azonban kevés, sokszor ellentmondásos. Mindezek következtében érdekes összegyűjteni a szakirodalomban szereplő, a kultúrával kapcsolatos hiedelmeket és empirikus megragadhatóságukat átgondolni, megvizsgálni. Schein (1991, 243. o.) a következőképpen fogalmazta meg a szervezeti kultúra körüli ellentmondásokat: „A szervezeti kultúra koncepciója létrejött, de még nem világos, hogy miként válik a szervezettel kapcsolatos tudományok használható és életképes elemévé. Ahogy én látom a probléma a magdefiníció körül van, mind a formális, konceptuális nézőpontból, mind a gyakorlati, alkalmazott nézőpontból. Nem tudunk létrehozni egy használható koncepciót, ha nem tudunk megegyezni abban, hogy hogyan definiáljuk, mérjük, vizsgáljuk, és alkalmazzuk azt a szervezetek valódi világában."

2. Szervezeti kultúra definíciók

A szervezetkutatók a kultúra fogalmát az antropológiából vették át, s ugyanúgy nem sikerült konszenzust kialakítaniuk a fogalom tartalmát és konceptualizálását illetően. A legismertebb, legtöbbet idézett szervezeti kultúradefiníciók az integrációs irányzat felfogásán alapulnak:

- Deal és Kennedy (1982, 15. o.): „Az erős kultúra informális szabályok rendszere, amely világossá teszi, hogy az emberek hogyan viselkedjenek az esetek többségében."
- Cooke, Rousseu (1988, 245. o.) „A közös hitek és értékek, amelyek az emberek gondolkodását és viselkedésmódját vezérlik."

- Smircich (1983, 344. o.) „Szociális és normatív kötőanyag, ami összetartja a szervezetet […] az értékek vagy szociális ideálok és hitek, amiket a szervezeti tagok közösen elfogadnak. Ezek az értékek vagy hiedelem minták olyan szimbólumokban öltenek testet, mint a mítoszok, rituálék, sztorik, legendák és a speciális nyelvezet."
- E. H. Schein (1991, 246. o.): A szervezeti kultúra
  „Közös alapfeltevések mintázata,
  1. Amelyet egy adott csoport fedezett fel illetve fejlesztett ki,
  2. Miközben megtanult megbirkózni a külső alkalmazkodás és a belső integráció problémáival,
  3. S amely alapfeltevések elég jól működnek ahhoz, hogy érvényesnek tekintsék őket,
  4. S a csoport új tagjainak átadják őket,

Mint a problémák észlelésének, a róluk való gondolkodásnak és a velük kapcsolatos érzéseknek a helyes módját."

Összegezve az idézett definíciók fő mondanivalóját, feltételezik, hogy a szervezeti tagok a rendszeres interakcióik során egy bizonyos szinten hasonló nézetrendszert alakítanak ki, s az ettől való eltérést következményekkel látják el. Tehát a különböző helyzetek közös értelmezése a szervezeti kultúra egyik sarkköve.

Ha kialakul valamiféle közös értelmezés és nézetrendszer a szervezeti és munkaszituációk viszonylatában, akkor ebből bizonyos irányelvek is következnek a viselkedést illetően. A munkaszervezet vonatkozásában is feltételezik a kultúra jelentős hatását a szervezeti szituáció megítélésére és az abban történő viselkedésre. Az identitás szempontjából a szervezeti kultúra jelentéstulajdonító szerepe a legfontosabb. A szervezeti tagok által elfogadott értékek befolyásolják, hogy az adott helyzetben milyen jelentést tulajdonítanak a dolgoknak, ez szoros kapcsolatban áll a szervezetei tagok elkötelezettségével és identitásával.

3. A szervezeti kultúra fő megközelítései

A nagy számú kultúraértelmezés és konceptualizálás Meyerson és Martin általi csoportosítása máig elismert és népszerű a szakirodalomban.

A Meyerson és Martin (Meyerson 1991/b) szerzőpáros szerint a szervezeti kultúra szakirodalmában három nagyobb megközelítés dominanciája figyelhető meg:

1. Az integrációs megközelítés
2. A differenciációs megközelítés
3. A fragmentációs megközelítés

3.1. Az integrációs megközelítés

E megközelítés a legelterjedtebb a közgazdasági és vezetéselméleti szakirodalomban, e szerint a szervezeti kultúra a szervezeten belüli konzisztencia forrása, mintegy integráló mechanizmusként működik, amely az egyéni viselkedések számtalan variációját korlátok közé szorítja. A kultúrát azon értékek, hitek és előfeltevések rendszerének tartják, amit a szervezet tagjai megosztanak egymással, s ez hozzásegíti a tagokat a szervezet belső jellemzőinek és külső környezetének egységes értelmezéséhez (Schein 1991, Hofstede 1991, Deal–Kennedy 1982).

Ez a megközelítés azt feltételezi, hogy a szervezeti tagoknak vannak közösen elfogadott értékeik és világfelfogásuk, ez egy közösen kialakított identitást és elkötelezettséget okoz, ami a szervezeti hatékonyságot növeli. A szervezeti kultúra konzisztens értékek rendszere, amik alapján a szervezeti tagok eldönthetik, hogy mi helyes és mi nem. E felfogás alapján az empirikus kutatások során felmerülő ellentmondások egy adott szervezet kultúrájában úgy értelmezhetők, mint a kultúra hiánya (Málovics–Behrends 2003).

3.1.1 Egy ideális szervezeti kultúra: „A tanuló kultúra”

Az integrációs megközelítés logikájából következik az ideális kultúra meghatározására való törekvés, ezek közé tartozik a „tanulószervezet” koncepciója, amely sok szerző szerint napjaink szervezeti ideáltípusának tekinthető. A tanuló szervezet koncepciója tulajdonképpen a szervezetről való gondolkodásban már régóta jelen lévő kérdésekre próbál választ adni.

A szerzők a klasszikus vállalati szervezetek napjainkra egyre nyilvánvalóbbá váló hátrányainak elemzéséből vezetik le az új, korszerű szervezet jellemzőit, amelynek központi vonása változékonyság és az innovativitás. A merev funkcióhatárokkal jellemezhető klasszikus szervezet, „a racionális irányítás vasrácsos ketrece” (Hoványi 2000, 84. o.) már nem biztosítja az optimális döntések meghozásának feltételeit, gyakran jellemző a különérdek dominálása, a lassúság, az akadályokba ütköző információáramlás és kommunikáció, ellentétes motivációk, a vállalkozói szemlélet hiánya (Hoványi 2000).

A szervezettel kapcsolatos gondolkodásban egyre többen fogalmazzák a hipotézist (például Hoványi 2000, Szabó 2000, Bőgel–Salamonné 1998), hogy a sikeres vállalatot az különbözteti meg a sikertelentől, hogy sikerül e a szervezetnek magatartását és szerkezetét a lehető leggyorsabban a környezet változásaihoz idomítani, vagy sem. A sikeresek jól tűrik a bizonytalanságot, képesek akár megelőzni a környezet változásait. Ezt a típust nevezik tanuló szervezetnek, a fogalom, annak ellenére, hogy nem kristályosodott még ki teljesen, egyre gyakrabban bukkan fel a szervezetekről szóló irodalomban. A tanuló szervezet kritériuma Pedler szerint, hogy „minden tagja számára lehetővé teszi a tanulást, és folyamatosan átalakítja önmagát” (Szabó 2000, 3. o.)

A tanulószervezet fő kritériuma tehát a folyamatos változás, emellett a szervezeti tagok tanulási képességeinek hasznosítása, azaz nem csak az egyének tanulnak a szervezeten belül, hanem végbemegy egyfajta „szervezeti jellegű" tanulás is, mindennek célja a folyamatos szervezeti változás megtanulása. E szervezettípus kialakulásában, illetve kialakításában központi szerepet játszik a szervezeti kultúra jellege, az értékek és probléma megoldási módok bizonyos irányba történő változása.

Vállalati esetpéldák sorával próbálják igazolni a szerzők (Szabó 2000, Bőgel–Salamonné 1998), hogy a bizalom szintjének emelkedése, a „jobb kommunikáció", a funkciókat átszelő együttműködési gyakorlat, a vállalkozói attitűdök általánossá válása a szervezetben, azaz a vállalati kultúrában bekövetkező változások a tanuló szervezetté válás alapvető feltételének tekinthetők.

A szervezetelméletben tehát „a tanuló vállalat mint idea és követelmény" jelenik meg A szerzők nem csak egy jelenségcsoportot leíró fogalomnak tartják, hanem egyben „előíró, normatív követelményrendszernek" is. A tanuló vállalat kialakítása sok erőfeszítést követel, felfogható olyan stratégiai koncepcióként, amely az „információs korban" a sikeres működéshez szükséges. E szervezet típus előnye legnagyobbrészt a tagok megváltozott magatartásából adódik, ami azt feltételezi, hogy mindenki alkotó módon képes a munkáját végezni, ennek fontos tényezője a „kéthurkú tanulás", azaz a képesség új minták és kapcsolatok teremtésére. Szabó (2000) a tanuló szervezet előnyeit a hagyományos társaságokkal összevetve emeli ki tanulmányában.

A tanuló szervezet előnye, mint látjuk tagjainak kreativitásából adódik, amit a szervezet maximálisan igénybe kíván venni, ehhez azonban szükséges a vállalat és a munka iránti nagyfokú elkötelezettség, s úgy gondolom, végig jól érzékelhető a koncepció szoros kapcsolódása a humán erőforrás elméletekhez. A tanuló szervezet koncepciója az „újszerű, teammunkára, felelősségvállalásra, önállóságra és elkötelezettségre épülő vállalaton belüli viszonyok" intézményesítését célozza meg (Szabó 2000, 17. o.)

E Schein (1985) felhívja a figyelmet a „tanuló kultúra" ellentmondó voltára hiszen a kultúra bizonyos definíciók szerint stabilizáló szerepet játszik a szervezetekben, míg a tanulás és az innováció intézményesítése ezzel ellentétesnek tűnik. Ezt az ellentmondást próbálja feloldani, amikor a kultúra tanulási képességét elemezve a következő vonásokkal jellemzi a tanuló kultúrát (1. ábra).

A scheini kultúrakoncepció mélyebb rétegei viszonylatában tehát a tanuló szervezetek alapfeltevései a következők: „[…] a világ menedzselhető; […] proaktív és problémamegoldó magatartást kíván az emberektől; […] a realitást és az igazságot pragmatikusan kell felkutatni; […] az emberi természet alapvetően jó és minden helyzethez képes alkalmazkodni; […] mind az individualizmus, mind a kollektivizmus megfelelő; […] mind a parancsoló, mind a bevonó rendszerek megfelelőek, ha bizalmon alapulnak; […] a legjobb a középtávú időegység; […] tudni kell szabadon áramoltatni a pontos és releváns információkat a teljes összekötöttségű hálózatban; […] kívánatos mind a feladatra, mind a kapcsolatra orientáltság; […] a világ valójá-

1. ábra A tanuló kultúra jellemzői

Szervezet-környezet kapcsolat		
A környezet dominál	Szimbiózis	A szervezet dominál X
Az emberi tevékenység természete		
Követő/fatalista	Harmonizáló	Proaktív X
Az igazság és a realitás természete		
Smoralista/parancsoló		Pragmatikus X
Az emberi természet természete		
Az emberek alapvetően rosszak		Az emberek alapvetően jók X
Változásra nem képes		Változásra képes X
Az emberi kapcsolatok természete		
Csoportos	X	Individualista
Parancsoló/paternalista	X	Kollegiális/bevonó
Az idő természete		
Múlt orientált	Jelen orientált	Közeljövő orientált X
Rövid idejű egységek	Közepes idejű egységek X	Hosszú idejű egységek
Információ és kommunikáció		
Az összekötöttség alacsony szintje		Teljes összekötöttség X
Szubkultúrális egységesség a változatossággal szemben		
Magas szintű egységesség		Magas szintű diverzifikáltság X
Feladat, illetve kapcsolat irányultság		
Elsődlegesen feladat orientált	Feladat és kapcsolat orientált X	Elsődlegesen kapcsolat orientált
Rendszerszerű logikai terület a lineárissal szemben		
Lineáris gondolkodás		Rendszerszerű gondolkodás X

Forrás: Schein (1985, 128. o.).

ban az összekapcsolódott erőknek olyan komplex területe, amelyben a lineáris és egyszerű okok létezése helyett valószínűbb a többféle okozatiság és a túldetermináltság létezése." (Schein 1985,129. o.).

A „tanuló kultúra" előnye a kreativitás kibontakoztatása és fenntartása a szervezetben.

Szabó Katalin (2000) a következő különbségeket állapítja meg a hagyományos vállalatok és a tanuló szervezetek összehasonlítása során (1. táblázat).

E megközelítések feltételezik, hogy létezik ideális kultúra. S valóban igazolja e feltevéseket, hogy a technikai fejlődés az organikus szerveződéseknek kedvez, azonban a szervezetek világa ennél jóval komplexebb, s más megközelítések az integrációs szemlélet túlzott leegyszerűsítéseire hívja fel a figyelmet.

3.2. A differenciációs megközelítés

E megközelítés a különböző csoportok és egyének fontosságát hangsúlyozza, eszerint a szervezeti kultúra szubkultúrák (ellenkultúrák) rendszere, alkotóelemei egymással ellentmondásban is állhatnak, önmagukban azonban konzisztensek.

Fontosnak tartják, hogy a szervezet kultúrájában megjelennek a környezet jellemzői, a nemzeti kultúra, az etnikai, vallási, foglalkozási stb. kultúrák. Egy adott szervezet kultúráját e hatások csak rá jellemző kombinációi adják. Egy szervezeten belül egyidejűleg számos, egymást bizonyos mértékig fedő szubkultúra létezhet. Minden szubkultúra a környezet komplexitásának és bizonytalanságának egy szegletét érzékeli, így számukra kezelhetőnek tűnik.

Sackmann és szerzőtársai (1997) vizsgálatai a kultúra integráló és differenciált voltát egy időben igyekeznek megragadni (2. ábra). Az általuk kifejlesztett módszerekkel a szervezeti kultúrának a szervezeti tudásban való megjelenését vizsgálják, két fő kérdéscsoportra keresik a választ, az egyiket az irányítással kapcsolatos tudásnak nevezik, ide a hogyan kérdésre adott válaszok tartoznak (hogyan csinálják a dolgokat?), a másik a „szótári tudás", ezzel a mi kérdésre keresnek választ (milyen címkékkel látják el az emberek a dolgokat?). Ezzel szerintük jól azonosíthatók a szervezetben a különböző szubkultúrák.

Sackmann és szerzőtársai a kultúra komplex voltára helyezik a hangsúlyt, fontosnak tartják a szervezetekben meglévő kulturális sokféleség vizsgálatát. Elfogadva a Martin által leírt megközelítéseket megállapítják, hogy a kultúra egyaránt kezelhető homogén vagy integrált, illetve differenciált és fregmentált entitásként. Szerintük a „reengeneering" negatív tapasztalatai felhívják a figyelmet arra, hogy a kultúra sokkal több figyelmet érdemel és árnyaltabban kell megközelíteni az eddigieknél. Minden szervezet tagjai sokféle kultúra hordozói és ez hatással van a szervezeti életre. Kiemelik, hogy a szervezet tagjai nem szoríthatók szervezeti tagságuk, azaz egy kultúra vagy szubkultúra korlátai közé, mivel még sok más egyébbel is azonosulnak (nem, vallás stb.).

1. táblázat A tanuló szervezet jellemző tulajdonságai a hagyományos bürokratikus társaságokkal összevetve

Hagyományos társaságok	**Posztmodern tanuló szervezetek**
A tárgyi tőkeelemek központi szerepe	A humán erőforrások és a tudáskészlet meghatározó szerepe
Szilárd szervezeti séma és hierarchia	Molekuláris egységek, mindig újraszerveződő projektek amőbaként változó rendszere
Fontos szabályok betartása, az előre lefektetett utak követése, elvárás a hierarchia felsőbb szintjeiről érkező utasítások s pontos végrehajtása	Csak az eredmény számít, nagyfokú önállóságot enged a vállalatban dolgozóknak, amely önállóság azonban erős elkötelezettségre támaszkodik
Jellemző az ismert cselekvési és gondolkodási minták replikálása (egyhurkú tanulás)	Középpontban az újat alkotás, új lehetőségek feltárása, új minták elsajátítása (duplahurkú tanulás)
Státust díjaz, fizetés a szamárlétra foka szerint	Eredményt díjaz, output érdekeltségű
Korlátozza az információáramlást, centralizálja és zsűri az információkat, felülről lefelé irányuló információáramok	Osztott információs rendszer, párhuzamos információfeldolgozás, információgazdag, inspiráló környezet
A tanulás alárendelt, alkalmi és a vállalat határain kívül zajló folyamat	A tanulás magtevékenység, állandó és minden dolgozóra kiterjedő folyamat, erős vállalatközi tanulás, a beszállítók és a vevők bevonása a tanulási folyamatba
A tanulásra nincsenek külön vállalati intézmények	A tanulás intézményesül (vállalati egyetem, belső tudásátadás és képzést szolgáló projectek, fórumok egyetem-ipar konzorciumok, tudásbrókerek stb.)
A hatalmi aspirációk erősek, amit blokkolhatja a cégen belüli információkat, a vállalati működés során sok időt emésztenek fel a hatalmi játékok	A hangsúly az együttműködésen és a tudás megosztásán van, a vezetés szuverén módon gondolkodó egyének befolyásolására és cselekvésük koordinálására törekszik

1. táblázat A tanuló szervezet jellemző tulajdonságai a hagyományos bürokratikus társaságokkal összevetve *(folytatás)*

Hagyományos társaságok	Posztmodern tanuló szervezetek
Fő cél a stabilitás megőrzése és az egyensúly a vállalaton belül és a partneri kapcsolatokban is	Állandó kihívás a fennálló viszonyokkal és az alkalmazott megoldásokkal szemben, fő cél a környezetnek gyorsabb változás, előre menekülés
Rend, egységesség, a fennálló viszonyok replikálása	Diverzitás, kísérletezés, fejlődés

Forrás: Szabó (2000, 43. o.).

A lehetséges kulturális identitások párhuzamosan befolyásolhatják a szervezeti kultúra kontextusát. Azonos időben létezhetnek összetett kulturális identitások, a kulturális homogenitást csak a szubkultúrák viszonylatában ismeri el. A szervezet kulturális élete tele van kontrasztokkal és ellentmondásokkal. A szervezetben a különböző csoportok együttélése sokrétű (multiple cultural perspective) kulturális megközelítést tesz szükségessé.

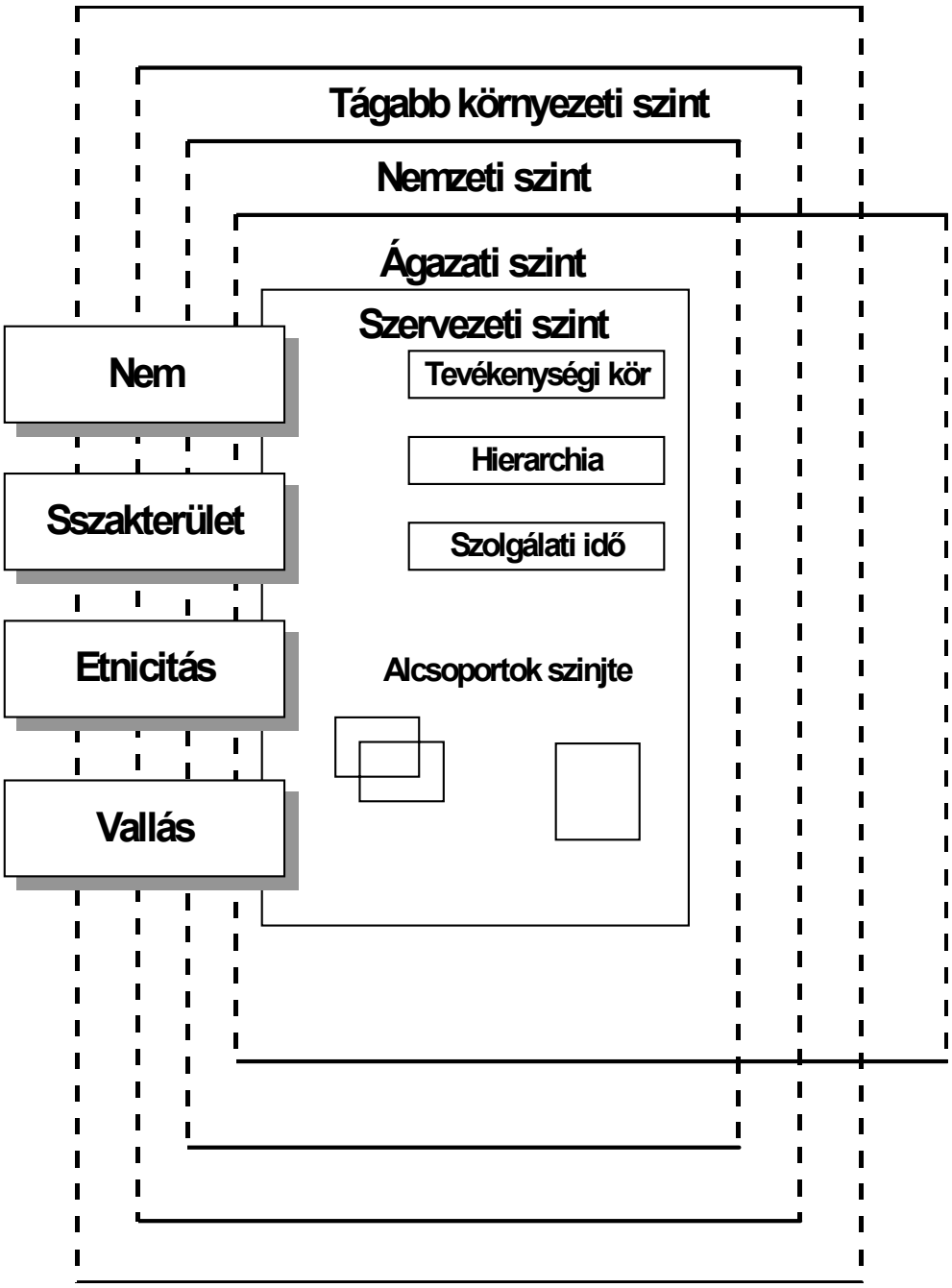
3.3. A fragmentációs megközelítés

E megközelítés képviselői a szervezeti kultúrában tapasztalható kétségességre (ambiguity) hívják fel a figyelmet. Szerintük nincsenek teljesen konzisztens rendszerek, mint ahogy teljesen inkonzisztensek sem. A kulturális megnyilvánulások sokféleképpen értelmezhetők, ezért nincs egyértelmű konszenzus. A szervezetben a komplex problémák, a különböző hiedelemrendszerek, az eltérő várakozások sokféle reakciót és azonosságtudatot is eredményezhetnek. Túlzott absztrakció az értelmezések és reagálások e sokféle változatát, mint közösen osztott értékeket és hiedelmeket tekinteni (Meyerson 1991/b).

Jermier (1991) szerint a szervezet alapvető metaforája a kultúra, maga a szervezetet egy sajátos kulturális állapotot jelent, benne a szereplők sokféle kulturális megnyilvánulás hordozói. E szereplők interakcióik révén maguk hozzák azt a társadalmi valóságot, amelyben saját szervezeti létük értelmét képesek meghatározni.

Ezen álláspont képviselői szerint a kultúra főleg minőségi módszerekkel ragadható meg, és Whyte „utcasarki társadalom” című művében alkalmazott módszereket tartják megfelelőnek a kultúra lényegének meghatározásához (Bryman 1991, Jermier 1991). E felfogás hívei elvetik az integrációs megközelítés tanait és kutatási módszereit, amelynek lényege szerintük az, hogy a kultúra a felsővezetés és a konzultánsok által formálható s ez a szervezeti tagokkal, akik automatikusan és passzívan reagálnak ezekre az elvárásokra, elfogadtatható. A kultúra így egy olyan dolognak tűnik, amely tudatosan alakítható és rákényszeríthető a csoport tagjaira, ezt a felfogást a „quick fix” megoldáshoz hasonlítják, s szerintük nem túl hihető, hogy ez

2. ábra A szervezet kulturális kontextusa



Forrás: Sackmann és szerzőtársai (1997, 2. o.).

lenne a kultúra lényege. A kultúrának sokkal mélyebben fekvő rétegei vannak annál, semhogy ilyen jellemzőkkel leírható legyen. Elvetik ezeket a „rövid, konzultációs stílusú" kutatásokat, amely szerint a kultúra olyan tényezők révén megragadható, mint a vállalati filozófia, stratégia, teammunka stb. (Bryman 1991).

Smircich (1983) szerint a kultúra kutatások a funkcionalista vagy az interpretatív paradigma követésétől függően sorolhatók két nagy csoportba, mindegyikre más-más alapfeltevések jellemzők.

1. A funkcionalista paradigmán alapuló felfogások felhívják a figyelmet a pragmatikus szemléletre, a kultúrát úgy tekintik, mint a szervezeti teljesítmény és termelékenység hasznosítható tényezőjét és hajlamosak visszautasítani a kritikákat, amelyek szerint a kultúra több, illetve más, mint egy tudatosan alakítható és manipulálható tényező. E felfogás nézetei szerint a kulturális megközelítés lehetővé teszi az értékek, attitűdök, előfeltevések kezelését, így használható eszköz a szervezeti élet alakulásának megértéséhez. A kulturális szempontok figyelembevételével új és jobb eszközöket nyerünk a szervezeti tagok irányításához, mintha csak a hagyományos módon vezetünk. Ehhez a vezetőknek meg kell érteniük és megtanulni kezelni szervezetük kultúráját, ezzel csökkenthető a tényleges és az ideális viselkedés közötti rés. E. Schein (1985) a kultúrát egyfajta energiához hasonlítja, amely hajtja vagy nem hajtja a szervezetet, mivel a kultúra egy olyan dolog, amit az emberek folyamatosan vizsgálnak és éreznek a szervezetben.
2. Az interpretatív paradigmát követők szerint a kultúra a szervezet lényege, valami, ami maga a szervezet, inkább, mint valami, aminek lennie kellene. A szervezetek szerintük a kultúra által léteznek, amit hordoznak, azaz inkább a valóság szociális konstrukciójának tekinthetők. A technikánál és a struktúránál fontosabbnak tartják a kultúrát, a szervezeti tagok által létrehozott közös jelentéseket (shared meanings), amelyek szimbolikus formában fejeződnek ki, s amelyeken keresztül a szervezeti tagok létrehozzák és fenntartják világnézetüket és saját magukról való elképzeléseiket. A kultúra aktív, élő jelenség, amin keresztül az emberek megalkotják és újraalkotják a világot, amiben élnek, azaz a kultúra életvilágnak tekinthető. A kultúra a szervezeti tagok gondolkodásmódjában létezik, beágyazott és a formális és informális munkarutinokon, struktúrákon, fizikai elrendezéseken, rituálékon, sztorikon, zsargonokon keresztül közvetíthető. A szervezeti lét mindennapi részleteiben van jelen. A szervezeti tagok interpretációi a történésekről azonban különbözőek, sokféle alakzatban bukkannak fel. Ezen alakzatok mintái és a mód, ahogy előadják őket, alkotják a kultúrát. E kutatások központi törekvése azon jelentésrendszerek rekonstruálása, amelyeket a tagok közösen birtokolnak. E közös jelentésnek kulcsszerepet tu-

lajdonítanak a szervezeti jelenségek megértésében és magyarázatában (Smircich 1983).

E felfogás hívei szerint a kultúra mennyiségi módszerek helyett inkább minőségiekkel kutatható, azaz megfigyeléssel és megkérdezéssel. Kritikusaik azonban vitatják, hogy a szervezet jelentésrendszerei feltárhatók e módszerekkel, e megközelítést túl idealisztikusnak találják, az elképzelések szerintük túlságosan a felszínen mozognak, amíg csak mítoszokat, szimbólumokat vizsgálnak, fontos lenne vizsgálni az okokat, a hátteret, a környezetet, ami e tartalmak kialakulásához hozzájárult. Schütz a „valóságot konstruáló szervezeti tagok konstrukcióit rekonstruáló" (Ebers, 1985. p. 79.) szervezetkutatókat olyan térképészekhez hasonlítja, akik úgy szeretnének létrehozni egy várostérképet, hogy csak a helybeli lakosoktól gyűjtenek elképzeléseket. Szerintük e megközelítés sem analitikus koncepcióként, sem vezetési eszközként nem alkalmazható, mert nem elemezhető kritikailag. E hiányzó megítélhetőség már egyetlenegy szervezet kultúrájának vizsgálatánál igen problematikus, hisz nem létezik egyetlen független álláspont és mérce, ami alapján azt megítélhetnénk (Ebers 1985).

3.3.1 A társas szabályrendszerek elmélete

A „társas szabályrendszerek" (szociális grammatika) elméletére alapozott kultúra megközelítés arra kérdez rá, miért jönnek létre eltérő átfogóképességű és szisztematizáltsági fokú szabályrendszerek; milyen cselekvők vagy csoportok játszanak domináns szerepet a szabályrendszerek formálódásában, értelmezésében és bevezetésében; milyen társadalmi folyamatokban képződnek, intézményesülnek, maradnak fenn és módosulnak a szabályrendszerek; milyen feltételekkel és stratégiákkal kísérlik meg a cselekvők vagy csoportok a szabályok megváltoztatását; és hogyan jelenik meg a cselekvők vagy csoportok hatalma; valamint a szabályok átalakítására vonatkozó lehetőségeik (Kieser 1995, 376. o.).

E megközelítések szerint a társas rendszerek középpontjában a szabályokról és szabályrendszerekről történő megegyezési folyamat áll. Az elmélet egyik fontos kiindulópontja, hogy a szervezeti cselekvési struktúrák nem akaratlagosan vagy véletlenszerűen alakulnak ki, hanem az alapvető funkcionális követelmények teljesítéséhez kötődnek. Alapfunkciók alatt minden társas rendszer túlélőképességének alapvető előfeltételeit értik, s szerintük ezek a különböző szervezeti kultúrák összehasonlításának alapjául szolgálhatnak. Ennek megfelelően a szervezeti kultúrát a következőképpen definiálják: „A szervezeti mélystruktúrákba ágyazódott generatív cselekvési szabályrendszer, melynek elemei a funkcionális problémák rendszerspecifikus kezelésének alapjául szolgálnak." (Behrends, 2003. p. 255.)

E szemlélet hívei tagadják, hogy a kultúra alapját a közösen elfogadott meggyőződések és értékek alkotnák, e helyett a társas szabályrendszereket tekintik a szervezeti kultúra lényegének. Elméletük részletesebb kifejtése során három kulturá-

lis magdimenziót és kilenc alapszabályt tartanak fontosnak, amelyek alapján a szervezeti működés mindenkori sajátosságai alaposabban felvázolhatók és elemezhetők.

A szervezeti kultúra ún. társas szabályrendszereken alapuló megközelítése a szociális rendszerek strukturális-funkcionalista szemléletén alapul. E szerint a szervezeti cselekvési struktúrák nem teljesen akaratlagosan és nem is teljesen véletlenszerűen jönnek létre, hanem három létező funkcionális követelmény teljesítéséhez kötődnek (3. ábra):

1. Teljesítmény illetve célelérés,
2. Kooperáció és
3. Tanulás.

E funkciókon alapul a szociális rendszerek túlélőképessége. E gondolatokból kiindulva a szociális grammatika elmélete kilenc „bázisszabályt" tartalmaz, amelyek alapján a szervezet funkcionális követelményeinek szervezetspecifikus jellegzetességei közelebbről felvázolhatók.

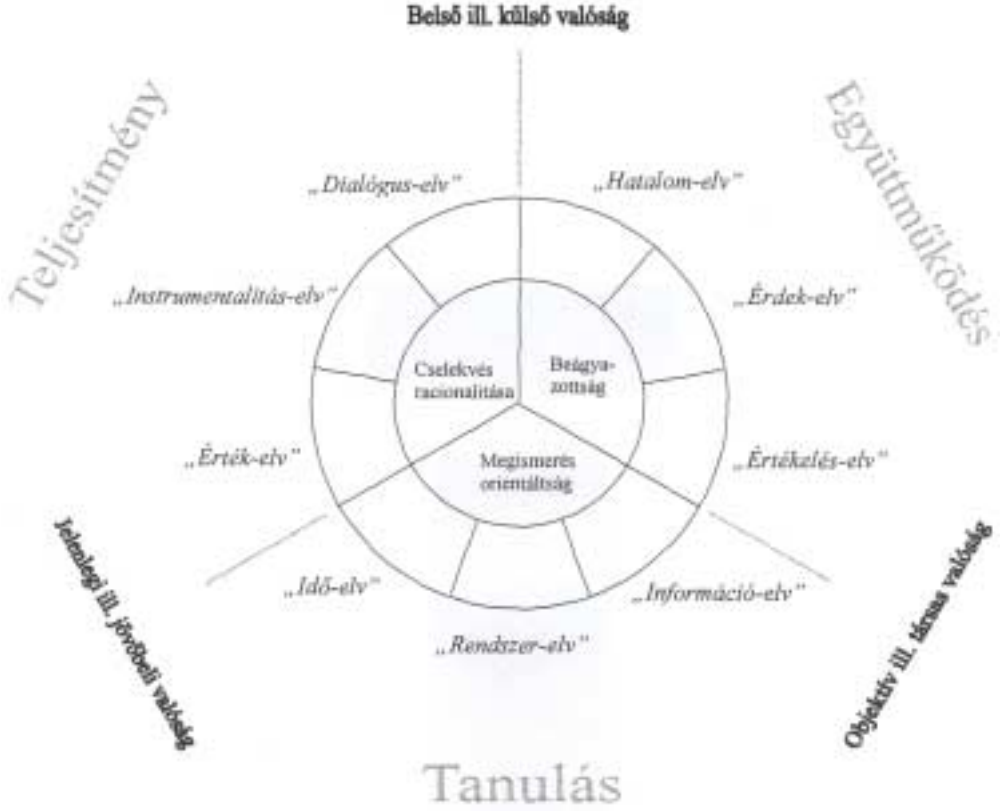
A szociálgrammatikai elmélet abból indul ki, hogy egy szociális rendszer cselekvési logikája különböző kulturális elvek komplex egymásra hatása alapján képződik, így a szervezeti kultúrák „gestalt" karakterét is figyelembe veszik. Az egyes szociálgrammatikai elvek tényleges hatása jelentős mértékben függ attól, hogy annak eredeti impulzusát további kulturális szabályok mennyire erősítik, gyengítik, változtatják illetve korlátozzák. Ebből az is következik, hogy egészen hasonló kultúrák kifejezetten különböző felszíni struktúrákban jelennek meg, ugyanígy az első pillantásra hasonló felszíni struktúrák egészen különböző mélyen fekvő társas szabályrendszereken alapulhatnak. A szervezeti kultúra és magatartás összefüggéseinek magyarázatánál ez az irányzat nem osztja azt az általános feltételezést, hogy a kultúra alapját az értékek és meggyőződések széles körben kialakult egyezése alkotná, ehelyett a „társas szabályok" koncepcióját állítja középpontba.

4. Összegzés

A szervezeti kultúrakutatásokon végigtekintve ellentmondásos képet alkothatunk. A nagy számú kultúradefiníció, rengeteg elméleti tétel, mennyiségi és minőségi vizsgálatok sokasága mögött hiába keresünk kiforrott elméletet és kutatási programokat.

A szervezeti kultúra, átfogó és a viselkedést irányító erejénél fogva kétségtelenül alapvető jelentőségű a szervezeti magatartás és hatékonyság szempontjából. A szervezeti lét mélyebb rétegeiben gyökerező „kulturális szubsztancia" mind a tagok egyéni diszpozícióit, mind a szervezet társas viszonyait áthatja, nem determinálja azonban a konkrét szervezeti történéseket. A kulturális alapelvek inkább a társas cselekvési szabályrendszer értelmében fejtik ki hatásukat: a szerszámot (a konstruk-

3. ábra A szociálgrammatikai alapmodell



Forrás: Behrends (2003, 256. o.)

ciós szabályokat) nyújtják az adott kultúrára jellemző cselekvési struktúrák és alakulásához, és ezáltal formálják a szervezetek alapvető funkcionális problémáinak kezelését. Azaz a szervezeti történések kulturális befolyásoltsága nem csak a szervezeti tagok többé-kevésbé hasonló értékfelfogásain alapul, az összefüggés ennél sokkal összetettebb, vizsgálatánál különböző hatásmechanizmusok sokrétű hálójával kell számolni.

A kultúra témaköre e problémák tükrében sem tekinthető érdektelennek a további kutatások számára. E kutatások eredményei folyamatosan felhívják a figyelmet a szervezeti események pszichológiai és szociológiai aspektusaira s ezzel rámutatnak az egyoldalúan racionális közgazdasági logikán és tudományos vállalatvezetésen alapuló szervezetelméletek vakfoltjaira. A szervezeti kultúra, mint az általános szervezetelmélet alapfogalma számos társadalom- és magatartástudomány szisztematikus integrációjához járulhat hozzá.

Felhasznált irodalom

Behrends, T. 2003: Organisationskultur. In Martin, A. (Hrsg.): *Organisational Behaviour – Verhalten in Organisationen*. Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, 241-261. o.

Bryman, A. 1991: Street Corner Society as a model for research into organizational culture. In Frost, P. J. – Moore, L. F. – Louis, M. R. – Lundberg, C. C. – Martin, J. (eds.): *Reframing Organizational Culture*. Sage Publications, London, 205-214. o.

Bőgel Gy. – Salamonné Huszty A. 1998: *Vállalatvezetés felsőfokon*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest.

Cooke, R. A. – Rousseau, D. M. 1988: Behavioural norms and expectations: A quantitative approach to the assessment of organisational culture. *Group and Organisational Studies*, 13, 3, 245-273.

Deal, T. – Kennedy, A. 1982: *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*. Addison-Wesley, Reading.

Denison, D. R. 1990: *Corporate culture and organisational effectiveness*. John Wiley , New York.

Ebers, M 1985: *Organisationskultur: ein neues forschungsprogram?* Gabler, Wiesbaden.

Farkasné Déri K. 1990: A vállalati kultúrák helye a paradigmák változásában. *Ipar-Gazdaság*, 42, 10, 24-29. o.

Hofstede, G. 1991: *Cultures and Organisations: Software of the Mind*. McGraw-Hill, London.

Hoványi G. 2000: Bebetonozott vagy légiesített vállalati funkcióhatárok. *Vezetéstudomány*, 31, 7-8, 2-9. o.

Jermier, J. M. M. 1991: Critical epistemology and the sutdy of organizational culture: Reflections on Street Corner Society. In Frost, P. J. – Moore, L. F. – Louis, M. R. – Lundberg, C. C. – Martin, J. (eds.): *Reframing Organizational Culture*. Sage Publications, London, 223-233. o.

Kieser, A. 1995: *Szervezetelméletek*. Aula Kiadó.

Kocsis É. – Szabó K. 2000: *A posztmodern vállalat*. Oktatási Minisztérium, Budapest.

Málovics É. – Behrends, T. 2003: A szervezeti kultúra megközelítései. A komplexitás nyomában. *Marketing & Management*. (megjelenés alatt)

Meyerson, D. E. 1991/a: "Normal" Anbiguity? A glimpse of an occupational Culture. In Frost, P. J. – Moore, L. F. – Louis, M. R. – Lundberg, C. C. – Martin, J. (eds.): *Reframing Organizational Culture*. Sage Publications, London, 131-144. o.

Meyerson, D. E. 1991/b: Acknowledging and uncovering ambiguities in cultures. In Frost, P. J. – Moore, L. F. – Louis, M. R. – Lundberg, C. C. – Martin, J.

(eds.): *Reframing Organizational Culture*. Sage Publications, London, 254-270. o.

Peters, T. – Waterman, R. 1986: *A siker nyomában*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest.

Rousseau, D. M. 1990: Assessing organisational culture: The case for multiple methods. In B. Schneider (ed.): *Organisational Climate and Culture*. Jossey-Bass. San Francisco, 153-192. o.

Sackman, S. A. – Phillips, M. E. – Kleinberg M. J. – Boyacigiller N. A. 1997: Single and multiple cultures in intrnational cross-cultural management research. In Sackman, S. A. (ed.): *Cultural Complexity in Organizations*. Inherent Contrasts and Contradictions. Sage Publications, London, 1-14. o.

Schein, E. H. 1985: *Organisational Culture and Leadership.* Jossey-Bass, San Francisco.

Schein, E. H. 1990: Organisational culture. *American Psychologist*, 45, 2, 109-119. o.

Schein, E. H. 1991: What is culture? In Frost, P. J. – Moore, L. F. – Louis, M. R. – Lundberg, C. C. – Martin, J. (eds.): *Reframing Organizational Culture*. Sage Publications, London, 243-253. o.

Smircich, L. 1983: Studying Organisations as Cultures. In G. Morgan (ed.): *Beyond Method: Strategies for Social Research*. Sage, London, 160-172. o.

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 168-185. o.

A társadalom és a kultúra hatása a hálózatosodásra

Patik Réka[1]

A közgazdaságtannal és regionális tudományokkal foglalkozók elé a gazdaság térbeliségének felerősödött szerepe új kihívásokat állít. A sajátosan átalakuló gazdasági tér révén az empirikusan vizsgálható alakzatok (pl. vállalati hálózatok, klaszterek, ipari körzetek) számos formája jött létre. Sokszínűségük miatt több kérdés is felmerül velük kapcsolatban. Egyes gazdaságokban ugyanis egy adott iparág vállalkozásai különböző mértékben ugyan, de hajlandóak az együttműködésre, eközben máshol – a több fórumon és a szakirodalomban is hangsúlyozott előnyök ismeretében – sem. A létrejövő együttműködések természetében is jelentős különbségek figyelhetőek meg, melyek megértése támpontot jelenthet a fejlesztési programok, regionális stratégiák kialakításakor is.

Tanulmányunk elsősorban a külföldi szakirodalomra támaszkodva először a hálózatok szerepét vázoljuk fel, majd ezt egészítjük ki a társadalmi tőke (social capital) fogalmával, melynek meghatározó szerepe van az együttműködési készség, hajlandóság kialakulásában. Nem tekintjük célunknak empirikus adatok feldolgozását, legfőképpen a kulcsfogalmak összekapcsolására, elméleti körüljárására vállalkozunk.

Kulcsszavak: klaszter, hálózat, társadalmi tőke, bizalom

„’S mi köti az emberiséget rejtett ’s titkos
lakhelyében erősb lánczokkal össze,
mint egymáshoz vonzó szenvedelmünk?”
Széchenyi István: Hitel

1. Bevezetés

Jelen tanulmány egyik központi fogalma a hálózat, melyet annak ellenére, hogy a szakirodalomban egyre markánsabban kezdik elkülöníteni a klasztertől (Imreh–Lengyel 2002, 164. o.), mégis ez utóbbi szinonimájaként kezelünk. Tesszük ezt azért, mert bár számos eltérés látszik kirajzolódni a két fogalom közt, számunkra egyelőre egyedül az együttműködés léte vagy hiánya a fontos.

A globális-lokális folyamatokat az empirikus példákon keresztül vizsgálva ugyanis az látható, hogy míg egy térségben (legyen az régió vagy ország) egy adott iparágban bizonyos csomósodás mutatkozik, addig más földrajzi helyeken ugyanazon iparágban nem. Még abban az esetben sem, ha bizonyos adottságok terén a két

[1] Patik Réka, Ph.D. hallgató, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közgazdaságtani Doktori Iskola (Szeged)

hely közt hasonlóságok, párhuzamok észlelhetőek. Az empirikusan megfigyelhető gazdasági sikerek mögött szinte kivétel nélkül különböző együttműködések húzódnak meg. Feltételezzük, hogy az együttműködés mint központi elem hiányában nem jöhetnek létre hálózatok/klaszterek. A kérdésre tehát, hogy miért figyelhetőek meg egyes helyek gazdasági élete között látványos különbségek, kiinduló hipotézisünk alapján válaszunk: a „csomósodás" megjelenése a helyi társadalom és kultúra által teremtett feltételek között lehetséges vagy ellehetetlenített együttműködések függvénye. Vagyis a hálózatok létrejöttét a helyi társadalom és kultúra teszi lehetővé vagy lehetetleníti el.

Ezen együttműködések megléte éppúgy ismérve a hálózatoknak, mint a klaszereknek. Azt vizsgálva tehát, hogy hipotézisünk helytálló-e, a klaszter és a hálózat fogalmának elkülönítése nem indokolt. Megjegyezzük, hogy a szerződéses kapcsolatok (melyek a hálózatokat uralják) és a társadalmi értékek (melyek a klaszterek tagjait fogják össze) nem választhatóak szét mereven, a társadalmi kapcsolatok és a gazdasági tranzakciók a sikeres ipari körzetekben például összefonódnak (Zeitlin 1994, 19. o.). A két fogalom közeledése a szakirodalomban is felfedezhető. A Lagendijk által empirikus vizsgálatok alapján elkülönített négy alapvető klasztertípus (iparági, intézményre épülő, hálózatra épülő, tudás-orientált) már magába foglalja a zártkörű, hosszabb távú együttműködéseket is (Lengyel–Deák 2002/b, 147-148. o.). Ennek megfelelően – amíg az elkülönítés indokoltnak nem látszik – a következőkben egységesen a hálózat kifejezést használjuk (akárcsak a tanulmány címében.)

A szakirodalom áttekintésével fel kívánjuk tárni, hogy a – Porter-i alapokról megközelített – hálózatok milyen kapcsolatot mutatnak a társadalmi és kulturális jellegzetességekkel, a helyi identitással, illetve hogy mennyiben járulhat hozzá a közös értékrend és normarendszer egy olyan társadalmi kategorizációhoz, mely versenyelőnyök forrását jelentheti. Mindezzel a regionális tudomány olyan határvidékére jutunk el, melynek teljes feltárásával jelen keretek közt sem lehetőségünk, sem erőnk nincs megbirkózni, így ez a munka csupán a kiindulópontot jelenti a szerző számára a téma további tanulmányozásához.

2. Vállalkozás a hálózatban

Tanulmányunkban a hálózatok belső működését, a tagok illetve érintett szereplők kapcsolatát kívánjuk megérteni. Azt kell tehát megismernünk, milyen új kihívások adódnak a vállalkozók számára a hálózatokon belül, és milyen előnyöket hordoz a hálózat a vállalkozó számára.

A vállalkozásokat körülvevő, komplex rendszerként felfogható lokális környezet napjainkban a gazdasági szereplők versenyelőnyeinek egyik forrását jelenti (Kocsis–Szabó 2000, Lengyel 2002, 30-31. o., Malecki 1997, Szabó–Kocsis 2002). A vállalkozó egyik feladata tehát az, hogy felismerje a lokális környezetben rejlő lehetőségeket. Erre akkor képes leginkább, ha a helyi gazdaságba megfelelően be-

ágyazódik, vagyis „beleszövi magát" a helyi szereplők kapcsolatrendszerébe – menedzselnie kell tehát a különböző hálózati konstellációkat (Nijkamp 2003, 401. o.).

Azáltal, hogy a vállalkozó olyan „befektetések" mellett dönt, mint a társadalmi kötelékek kialakítása, kommunikáció adott közösségen belül, informális kapcsolatok, képzés és oktatás, részesülhet olyan előnyökből, mint a kockázat externalizálása, agglomerációs (lokalizációs vagy urbanizációs) előnyök stb.[2]

Nijkamp mellett mások is vizsgálták hálózatok szerepét a vállalkozások működésében. Anderson és Jack (2002, 194. o.) főként a társadalmi hálózatokra koncentrál, és ezt két – egymással összefüggő – irányból közelíti meg:

- a tulajdonos/menedzser személyes kapcsolati hálója hozzáférést biztosíthat a cégen belül rendelkezésre nem álló erőforrásokhoz (pl. információ) és
- a társadalmi háló magyarázza a társadalmi beágyazottság hatását a gazdasági csere folyamatainak dinamikus változására (ti. maga a hálózat lesz a csere közege).[3]

A fentebb már említetteken túlmenően illetve az eddigieket rendszerbe foglalva a hálózatok kétféle versenyelőnyt nyújthatnak: költségelőnyöket és a pozícionálásból eredő előnyöket (Lengyel–Deák 2002/a, 23-25. o., Porter 1998), és bár a két csoport közt számos átfedés mutatkozik, a lényegi pontok, vagyis hogy a vállalkozót mi motiválhatja a hálózathoz való kapcsolódás során, nagyon jól kirajzolódnak belőle.[4]

Más megközelítések szerint a hálózatok[5] által nyújtott előnyök a termelékenység, innováció, új vállalkozások hármasával foglalhatóak össze (Lengyel 2001, 35. o.). Ezek az előnyök természetesen nemcsak az érintett vállalkozásokra hatnak pozitívan, hanem hozzájárulnak a térség versenyképességének növeléséhez, a jövedelmek növekedéséhez, végső soron a jólét emelkedéséhez is (Lengyel 2002, 36. o.). Mivel a térség versenyképessége és a térségben élők jóléte is változhat a hálózatok működése révén, az utóbbi időben teljesen természetes módon a gazdaságfejlesztéssel foglalkozók érdeklődésének középpontjába kerültek ezek a gazdasági alakzatok. A tudatos fejlesztés azonban csak bizonyos esetekben célravezető, a spontán fejlődés során alulról kibontakozó folyamatok nem „kényszeríthetőek rá" egy térségre.

---

[2] Ezekhez a feladatokhoz a vállalkozóknak is meg kell újulniuk, a vállalkozói szellem megőrzése mellett fejlett információfeldolgozási készségekre, fokozott nyitottságra és éberségre van szükségük (Nijkamp 2003, 403. o.).

[3] A társadalmi hálózatok kettős megközelítésével párhuzamosan a szerzők a társadalmi tőke kapcsán is felvázolnak egyfajta kettősséget, meglehetősen képszerű hasonlattal élve (melyet később idézünk).

[4] A motiváló tényezők kapcsán érdemes lenne megvizsgálni azt is, hogy menyire képesek adott térség vállalkozói önérdekükön túl áldozatot vállalni a közös célok elérése végett (Hámori 1998).

[5] A felsorolt előnyök a klaszterek általános modelljéből kerültek levezetésre, így alapjukat jelenti mind a hálózatokból levezetett iparági, mind a Porter-féle regionális klaszter-felfogás. Ezért láttuk indokoltnak, hogy ezeket a gondolatokat a hálózatok egy általánosabb megközelítése kapcsán ismertessük.

3. Fejlesztési törekvések, nehézségek és elméletek

A fentiekből látható, hogy a hálózatosodás nagymértékben képes hozzájárulni egy térség versenyképességéhez, gazdaságának fejlődéséhez. Éppen ezért került a gazdaságfejlesztési szakemberek figyelmének fókuszába is az utóbbi időben. Tudnunk kell azonban, hogy a fejlesztési szándék önmagában kevés: ha nem társul hozzá alulról induló (bottom-up) kezdeményezés, a törekvések gyakran kudarccal végződnek. De nemcsak ez lehet a nehézségek oka. A következőkben azt tekintjük át, milyen akadályok jelenhetnek meg a hálózatosodás, hálózatfejlesztés előtt, és vajon ezek közt megjelennek-e a helyi kultúra illetve társadalom vonásai.

3.1. Kompetitív fejlődés szakaszai

Porter szerint a nemzetgazdaságok fejlődése visszavezethető a nemzetközi versenyre, arra, hogy a domináns iparágak hogyan képesek megfelelni a globális verseny kihívásainak (Lengyel 2000, 75. o.). Bár itt – a nemzetgazdaságok fejlődéséről beszélve – úgy tűnhet, hogy az eddigi, nemzeti szintnél szűkebb nézőpontunk indokolatlanul bővül, tudnunk kell, hogy ezek a bizonyos (az egész nemzetgazdaság számára domináns) iparágak tevékenységüket erősen koncentrálják bizonyos térségekre (Porter 1999, 2000). A nemzetgazdaságok fejlődése tehát napjainkban erősen összekapcsolódik az egyes régiók által nyújtott versenyelőnyökkel.[6]

A kompetitív fejlődés szakaszai (vagyis a tényező-, a beruházás-, az innováció- és a jólét-vezérelt szakasz) azt mutatják meg, hogy a globális versenynek való megfelelés milyen tényezőkre támaszkodva valósulhat meg (Lengyel 2000, 75-77. o.).

A hálózatosodás szempontjából a szakaszok jelentősége abban rejlik, hogy megfelelő „mennyiségű" versenyelőny a klaszterek/hálózatok kialakulásához csak a harmadik és negyedik szakaszban adott (Lengyel 2001, 39. o.). Az első kettőben ugyan ösztönözhető a fejlődés, illetve a kormányzati szintről megindulhat bizonyos hiányosságok (infrastruktúra, szabályozás, támogatások) pótlása, de valóban működő, versenyképes hálózat[7] nem képes kialakulni. *A gazdaság állapota*, *fejlettsége* tehát alapvetően meghatározza a hálózatok kialakulását – amellett, hogy a szinergikus hatások valódi kibontakozásához elengedhetetlen a hálózaton belüli kommunikáció, folyamatos információcsere. Ezt erősíthetik a személyes kapcsolatok, vagy a különböző szervezeteken, közösségeken belüli ismeretségek (Lengyel 2001, 32. o.).

3.2. Az iparág jellegzetességei

A szakirodalomban találunk olyan véleményeket is, mely szerint ha a gazdaság fejlettsége eléri is a megfelelő szintet, nem minden iparág képes arra, hogy erre támaszkodva klaszteresedjen/hálózatosodjon. A regionális vagy szektorális agglo-

---

[6] Ezeket a versenyelőnyöket rendszerezi a Porter-rombusz (Lengyel 2000).

[7] Az idézett cikk itt klaszterekre utal, ám úgy gondoljuk, hogy a jól működő, hosszú távú fennmaradásra képes hálózatok létrejöttéhez ugyanezek a feltételek válnak szükségessé.

merációkat ugyanis – implicit módon – gyakran tekintjük olyan alapvető adottságnak, mely bármely iparágban megjelenhet. Steinle és Schiele (2002, 849-850. o.) szerint azonban a klaszteresedés (olykor kissé misztifikált) folyamata nem minden gazdasági tevékenységet érint meg.

Alapvetően két tényezőt említenek, mely a folyamatot befolyásolja: a szükséges, valamint az elégséges feltételek meglétét. Szükséges feltételek közé két dolgot sorolnak:

- a termelési folyamat legyen felbontható kisebb lépésekre és
- a folyamat végterméke legyen szállítható.

Különböző koordinációs formákra, együttműködésekre ugyanis csak akkor van szükség, ha az értékteremtő folyamat részfolyamatokra bontható, vagyis a teljes értéklánc-rendszer nem egyetlen vállalat határain belül található meg. Maga a felbontás természetesen technológia kérdése is, valamint egy olyan kritikus tömegé, mely a hatékonyságot garantálja.

Amennyiben a létrehozott termék nem szállítható, előállítóinak elhelyezkedését a fogyasztók térbeli pozíciója határozza meg.[8] Érvelésük szerint ha egy hálózat (terméke szállíthatóságának hiányában) nem képes külpiacokra kilépni, ahol az intenzív versenyben megmérettetne, nem képes saját identitásának meghatározására, mely negatív hatással lehet az érintett szereplők elkötelezettségére. A tagság így nem fogja az elvárt előnyöket eredményezni, hiszen nem alakul ki a többi taghoz való kategorikus hasonulás, illetve a térségen kívüliektől való kategorikus megkülönböztetés (Garai 1990, 2003).

Elégséges feltételként a számos különböző szereplő rugalmas koordinációját nevezik meg. Ezen belül számos tényező támogatja a klaszteresedés folyamatát:

- hosszú értéklánc-rendszer: több komponens koordinálása egy végtermék létrejötte érdekében,
- változatos (eltérő, de komplementer) kompetenciák,
- az innováció fontossága és
- a piac változékonysága, ahol a rugalmas alkalmazkodásé az elismerés.

Minél inkább specializált egy szervezet, annál erősebben függ versenyképessége a komplementer tevékenységektől, illetve annál fontosabbá válik a környezete. A koordináció feladata hosszú, felszabdalt értékteremtési folyamat esetén igazán nagy kihívást jelenthet. Az értéklánc hossza egyrészt technológia-függő, másrészt meghatározhatja az is, milyen eltérések mutatkoznak az egyes tevékenységek fedezeti pontja és jövedelmezősége terén.

[8] A szerzők (Steinle–Schiele 2002) itt megjegyzik, hogy akár szolgáltatások is lehetnek szállíthatók, ha például a szolgáltatás nyújtója a szükséges felszereléssel, eszközökkel a szolgáltatást igénylőhöz utazik. De vajon nem elképzelhető az, hogy a fogyasztó utazzon oda, ahol a szolgáltatás elérhető? Például London belvárosába, ahol az aukciós üzletág, vagy Las Vegasba, ahol a szórakoztatóipar látszik klaszteresedni (Lengyel 2001, 22. o.)…

A hálózatosodás elégséges feltételei kiegészítik egymást, illetve részben egymás következményei. Akkor nyerik el igazán jelentőségüket, ha a szükséges feltételek stabil alapot képeznek a folyamathoz. Ekkor a fentebb is használt sorrendben épül egymásra a négy elégséges feltétel.[9]

Feltételezhetjük tehát, hogy maga az iparág, annak jellegzetességei is hatással vannak arra, hogy megindul-e a klaszteresedés. A termelési folyamat természete egyfajta kényszert jelenthet az együttműködésre, kívánatossá teheti a stabil, tartós vállalkozói kapcsolatok létrejöttét.[10] Ez a gazdasági kényszer a racionális szereplőket az együttműködő magatartás elsajátítására veheti rá. Nyilván együttműködés alatt is több dolgot érthetünk. Mindenképpen részei az itt létrejövő kooperációnak a rendszeres gazdasági tranzakciók, az inputok testreszabásához szükséges információk cseréje, de mivel az innováció szerepét is kiemelik, a kutatás-fejlesztési együttműködések vagy az innovatív folyamatokat segítő informális kapcsolatok is belefoglaltatnak.

Amennyiben tehát más tényezők (például helyi konfliktusok, szubjektív tényezők, kooperációnak gátat szabó társadalmi vagy kulturális faktorok) mérlegserpenyője nem bizonyul nehezebbnek *az iparág tulajdonságai* folytán az együttműködésből nyerhető előnyökénél, az érintett vállalkozások nagy valószínűséggel a kooperáció, ezen keresztül pedig a hálózatosodás mellett döntenek majd.

Az iparág jellegzetességeire épít az ágazatok traded, nontraded, illetve bázis és nem-bázis csoportokba sorolása is (Lengyel 2001, 22. o., 2003, 106. o.). A megközelítés nagyrészt a gazdasági bázis elméleten alapszik: azon ágazatok képesek hálózatosodni, melyek a térségen kívülre értékesítve onnan pótlólagos jövedelmeket vonzanak a régióba, különböző multiplikátor-hatásokat indítva el. Mivel a hazai szakirodalomban gyakran megjelenő gondolatokról van szó, részletes ismertetésétől eltekintünk.

---

[9] Steinle és Schiele (2002, 855. o.) a kőolaj- és földgázkitermelés példájával illusztrálják a leírtakat. A világpiac 75 százalékát birtokló houstoni (Texas) vállalatoknál nagyon jól megfigyelhető mind a hat feltétel: arra, hogy az olajkútépítés, a kitermelés és a feldolgozás egyetlen vállalat kezében lenne, ma már nincs példa, a folyamatot részeire osztották (1. szükséges feltétel); a természeti kincs tulajdonságaiból adódóan a berendezések mobilak, és a végtermék is kiválóan szállítható (2. szükséges feltétel); a termelési folyamatban mintegy 20 különböző vállalkozás vesz részt (1. elégséges feltétel); mindegyikük speciális kompetenciákkal rendelkezik (2. elégséges feltétel); a különböző kompetenciák működtetése illetve összefogása a hálózati innováció kiváló példáját adja (3. elégséges feltétel); az ágazat érzékenyen reagál a piaci változásokra, az Egyesült Államokban a kőolaj iránti kereslet 1 százalékos növekedése a termelő eszközök iránti kereslet 2 százalékos emelkedését eredményezte (4. elégséges feltétel).

[10] Itt mindenképpen ki kell térnünk a klaszter és a hálózat közti különbségre: az értéklánc tulajdonságai a vállalkozások közti együttműködéseket serkenthetik, tehát egy hálózat létrejöttéhez elegendő motivációt jelenthetnek. Ám egy klaszter a vállalkozásokon kívül a helyi intézmények, pénzintézetek, oktatási, képzési és kutatóhelyek stb. együttműködését is feltételezi, mely nem feltétlenül jön létre az ezen alpontban ismertetett tényezők révén. Az idézett cikk ennek ellenére kizárólag a „clustering" és nem a „networking" kifejezést használja – a szerzők értelmezése („Clustering is the process of development of locally rooted value-creating systems." Steinle – Schiele 2002, 850. o.) ugyanis inkább a mi hálózat fogalmunkhoz áll közel. Az sem hagyható figyelmen kívül, hogy a szerzők csak vertikális együttműködéseket vesznek figyelembe, pedig a klaszterben és a hálózatban egyaránt nagy szerepet kap(hat)nak a horizontális kapcsolatok.

3.3. *Kulturális, társadalmi tényezők*

Számos kutatás vizsgálta már az egyes kultúrák, társadalmak közti különbségeket (Hofstede 1980, 1983). Ezek az eltérések természetesen a vállalkozói magatartásban is megmutatkoznak. A vállalkozók orientációját alapvetően meghatározza a szervezeti kultúra, melynek gyökerei mélyen a társadalmi-kulturális tényezőkben lelhetőek fel (Kemelgor 2002, 68. és 72. o.). Az amerikai és holland vállalkozói magatartást faktoranalízis segítségével elemző kutatás is megerősíti azt a megállapítást, hogy napjaink globális versenyében a vállalkozások túléléséhez olyan szervezeti kultúra kialakulására van szükség, mely az innovatív gondolkodást és a proaktív viselkedést ösztönzi. Az ország kultúrája pedig döntően befolyásolja a szervezeti kultúrát, így az együttműködési készséget, az informális kapcsolatok szerepét az üzleti életben, a helyi közösség összetartó erejének befolyását, a társadalmi beágyazódottságot (Kemelgor 2002, 85. o.).

Drakopoulou Dodd és Patra (2002) kutatása a görög vállalkozók személyes kapcsolati hálóját vetette össze a korábbi kanadai, japán, olasz, észak-ír, svéd, brit és amerikai eredményekkel. Megemlítik, hogy a közgazdasági gondolkodás nem egységes abban a tekintetben, hogy a vállalkozás maga univerzális vagy nemzeti kultúrák által meghatározott jelenség-e. Kvalitatív, interjúk feldolgozásán alapuló kutatásuk alátámasztja a kulturális különbségek szerepét hangsúlyozó megközelítést.[11] Felhívják a figyelmet arra is, hogy ezen különbségek figyelmen kívül hagyása a kutatás vagy a gazdaságfejlesztés során súlyos problémákhoz vezethet. A megfelelő változtatások nélkül átvett motivációs vagy képzési módszerek, a külföldi gyakorlat helyi viszonyokhoz való igazítás nélküli lemásolása nagy valószínűséggel vezet kudarchoz.

Ami tehát az egyik országban megszokott gyakorlat, az empirikus igazolás nélkül nem feltétlenül alkalmazható egy másikban. Épp ellenkezőleg, ezek az „importált" gyakorlatok joggal tarthatnak számot arra, hogy megfelelő kutatások alanyaivá váljanak. A *nemzeti különbségeken* kívül más jellemzők, például a nem, a társadalmi osztály, az iparági normák vagy a vallás is várhatóan befolyásolják a vállalkozók viselkedését – a szerzők szavával élve tehát nem engedhető meg, hogy a különböző vállalkozói magatartásokat leíró modelleket a vállalkozóról kialakított egységes (és egysíkú) elképzelés kényszerzubbonyába kényszerítsük (Drakopoulou Dodd–Patra 2002, 132. o.).

A nemzeti kultúrán túl a helyi kultúra is befolyásolja a vállalkozásokat, valamint a hálózatosodást. Hatással van az inkubátorok létrejöttére, működésére, a

[11] Megállapítják többek közt, hogy a görög vállalkozók üzleti és társadalmi élete meglehetősen nagy metszetet képez, azaz a családi, baráti és üzleti kapcsolatok fedik egymást, keverednek. A vállalkozók személyes kapcsolati hálójának mérete, vagyis azon személyek száma, akikkel az elmúlt 6 hónapban üzleti ügyeit megvitatta, a vizsgált országok közül itt a legkisebb, legközelebb az olasz és ír minta eredményeihez áll. A svéd és amerikai hálók sokkal kiterjedtebbek (Drakopoulou – Patra 2002, 126-127. o.).

tranzakciós költségekre és a tanulási folyamatokra is (1. ábra). Az adott ország kultúrájára épülve olyan helyi sajátosságokkal vértezheti fel a szereplőket, melyek a globális-lokális folyamatok közepette versenyelőnyökké válhatnak. Hozzásegíti a szereplőket a regionális innovációs rendszer (regional innovation system, RIS), vagyis a földrajzilag koncentrált, egymástól függő vállalkozások (tulajdonképpen a klaszter/hálózat) és a támogató intézményrendszer együttesének létrejöttéhez (EC 2002, 51.o.). A RIS ily módon való megközelítéséből kiindulva a regionális innovációs rendszer tehát a hálózat-fogalom kiterjesztésének tekinthető, vagyis az ábra implicit módon a helyi kultúra hálózatosodásra gyakorolt hatását mutatja be.

Amikor tehát azt vizsgáljuk, hogy egy adott országban a vizsgált iparág miért nem klaszteresedik, a következő válaszlehetőségeink adódnak:

- az ország gazdasága még nem érte el a megfelelő szintet ehhez, vagyis még nem jutott az innováció- vagy jólét-vezérelt szakaszba,
- az iparág „nem alkalmas" a klaszteresedésre (ez a válasz természetesen csak akkor állja meg a helyét, ha más gazdaságokban sem találunk példát az iparágon belüli „csomósodásra") vagy
- a társadalmi és kulturális háttérből fakadóan a vállalkozók beállítottsága, hozzáállása, magatartása nem kedvez az együttműködéseknek.

Az első válasz esetén megoldási javaslatként vagy magyarázó tényezőként egyaránt megjelenhet a kormányzati politikák (policy) szerepe, melyek elősegíthetik a gazdaság előrelépését a következő fázisba (amennyiben megfelelő makrokörnyezetet képesek teremteni ehhez), illetve a megfelelő politikák hiánya gátolhatja a vállalkozók (szellemi és anyagi) erőforrásainak a hálózati gazdaság felé terelődését.[12]

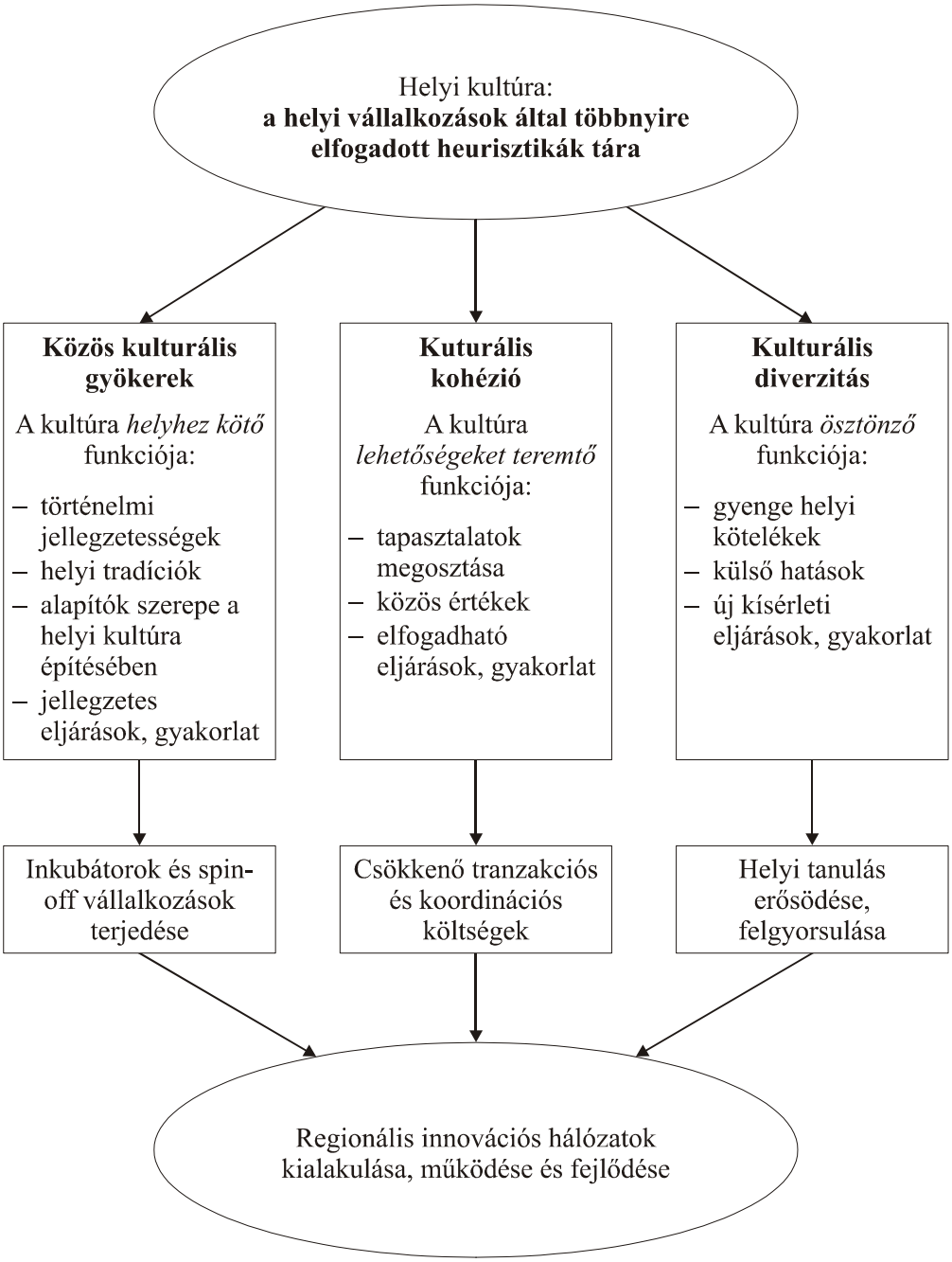
A harmadik válasz felveti a kérdést, hogyan foglalható össze leghatékonyabban a vállalkozás és a társadalmi háttér kapcsolata, illetve ha a gazdasági sikerhez hozzájáruló jelenségről van szó, milyen fogalom képes a vállalkozás erőforrásai közé integrálni ezt. Legmegfelelőbbnek a szakirodalom alapján a társadalmi tőke (social capital) fogalmát találtuk, melyet a következő pontban járunk körbe. Úgy tűnik, ez a fogalom képes megfelelő magyarázó erőt felmutatni a hálózatosodás/klaszteresedés okainak vizsgálatához.

4. A társadalmi tőke

A társadalmi tőke mint magyarázó tényező az innovációs folyamatok és a hálózatosodás vizsgálata kapcsán egyaránt felbukkan. Wolfe (2002) leírja, hogy a kompetitív előnyök nem a világszerte hozzáférhető kodifikált tudás és pénztőke megszerzésétől függenek, hanem az ezek megszerzését (is) lehetővé tevő intézményi

[12] A kormányzati politikák szerepére Pelle Anita hívta fel a figyelmemet egy személyes beszélgetés során.

1. ábra A helyi kultúra hatása a regionális innovációs hálózatok fejlődésére



Forrás: (Pilon–DeBresson 2003, 31. o.).

és társadalmi tőkétől (Lengyel 2001, 20. o., Wolfe 2002, 13. o.). A számos helyen definiált (Anderson–Jack 2002, Fukuyama 1999, Wolfe 2002) társadalmi tőke léte attól függ, mennyire képesek az egyének együttműködni, és mennyire teszik a közös normák és értékek lehetővé azt, hogy egyéni érdekeiket a közösségi céloknak alárendeljék.

Röviden: a már említett hasonlat alapján a társadalmi tőke ragasztó- és kenőanyagként egyaránt felfogható (Anderson–Jack 2002, 193. o.). Struktúraként és társadalmi kontextusként értelmezve ez az a ragasztó, ami összetartja a hálózatokat, egyszersmind kenőanyagként funkcionál, mely megkönnyíti a hálózaton belüli interakciókat. A társadalmi tőkében fejeződik ki tehát *a társadalmi cselekvések forrásának tekinthető kapcsolatok jelentősége*.

A társadalmi tőke a térség tagjait képező egyének és csoportok közti bizalomból fakad. Ez a magyarázat azonban még meglehetősen kevés. Vajon mi járul hozzá a bizalom kialakulásához? Egyes megközelítések szerint kulturális vagy történelmi gyökerei vannak, melyek olyan régi korokba nyúlnak vissza, hogy már csak nehezen tárhatóak fel. Mások szerint a bizalom jelenléte a térség megkülönböztető „történetének", folklórjának köszönhető. Ez a folklór adottságnak tekinthető, teljes mértékben egyedi és máshol nem reprodukálható. Alaposabb vizsgálatok azonban kimutatták, hogy az ilyen térségekben korábban igen jelentős konfliktusok voltak jelen, melyeket az együttműködés hiánya jellemzett, ami olyan krízishez vezetett, mely kikényszerítette a megoldást, vagyis a tárgyalásos kompromisszumokat, létrehozva a már említett „folklórt" (Wolfe 2002, 18-19. o., Zeitlin 1994).

A bizalom önmagában tehát nem magyarázza a társadalmi tőke megjelenését. Érdemes lehet két különböző aspektusát vizsgálni a fogalomnak: létrejötte történelmi és kulturális tényezőknek tulajdonítható az egyik megközelítés szerint, míg a másik szerint az egymással kapcsolatban álló vállalkozások sűrű interakciói révén jött létre.

A két megközelítés érthető módon nem különíthető el élesen, léteznek átfedések (Wolfe 2002, 20. o.). Az elsőt mindenesetre jól illusztrálja Olaszország, azon belül az ún. Harmadik Itália. Az olasz iparági körzetek „gyakran emlegetett erénye a társadalmi kapcsolatok és a gazdasági tranzakciók egymással való összefonódása" (Zeitlin 1994, 19. o.). A gazdasági tevékenység erős társadalmi dimenziója az, mely miatt többen egyedi, utánozhatatlan és megismételhetetlen történelmi alakzatoknak tekintik ezeket a körzeteket.

Érdekes azonban, hogy az olasz sajátosságokat firtató kutatások éppen azt kérdőjelezték meg, hogy a meghatározó bizalmi kapcsolatok előzetes kulturális konszenzus eredményei. A közös kulturális háttér ezen kutatások szerint ugyanis se nem szükséges, se nem elégséges feltétele a körzetek kialakulásának. Megfelel ellenben bármilyen közös tapasztalat, amely takarhatja a kézművesek szakmai büszkeségét, az etnikai, vallási vagy politikai kötelékeket, a helyi vállalkozók közös (tanulmányi) hátterét stb. Ezen tényezők mind alapját képezhetik a bizalomnak.

Azt is tudnunk kell, hogy az ipari körzetek múltja Olaszországban nyílt konfliktusokkal teli, tehát szó sincs korábbi kulturális konszenzusról. A bizalom a gyakorlati együttműködések eredménye, nem pedig előfeltétele. Elengedhetetlen ezen kívül az intézményes konfliktuskezelési mechanizmus megteremtése, mely a korábbi konfliktusok feloldására tett (sikeres) kísérletként értékelhető (Zeitlin 1994, 19-20. o.).

Nem a múlt homályába vesző, adottságként felfogható társadalmi-kulturális háttérről van tehát szó, hanem a problémák megoldására és a különböző szükségletek kielégítésére kidolgozott eljárások révén megszülető együttműködésekről és bizalomról. Ezeket az eljárásokat természetesen meghatározzák a helyi társadalom és kultúra sajátosságai.

A Szilícium-völgy társadalmi tőkéje alapvetően az innovációhoz és versenyképességhez kapcsolódó közös gazdasági és intézményi célok elérésére irányuló együttműködő partnerségből származik. Olyan vállalkozások interakciói teremtik meg, melyeket önérdekük hajszol, hogy innovációs lépéselőnyüket megőrizzék. Ezen egyéni célokhoz képesek egymás kölcsönös támogatásával közelebb jutni (Wolfe 2002, 20. o.).

A bizalom itt elsősorban a gazdasági teljesítményből, a jó reputációból fakad. Ez teszi a gazdasági szereplőket megbízhatóvá a többiek szemében – és egyszersmind vonzóvá, hiszen a jól teljesítő vállalkozás a hálózat tagjaként partnereit is nagyobb előnyökhöz juttathatja. A szilícium-völgyi cégek közti bizalmat az angolszász szakirodalom „swift-trust”-ként is emlegeti, hiszen rövid ideig tartó, kölcsönösen előnyös, a reciprocitás jeleit mutató gyors interakciók közben alakul ki: ilyenkor informálódnak a vállalkozások a partner gazdasági képességeiről, kompetenciájáról, megbízhatóságáról. Ezek a kapcsolatok tehát munkahelyi kapcsolatok, nem a magánszféra begyűrűzése az üzleti életbe, mint az észak-olasz területeken.

A gazdasági interakciók számos intézmény és gazdasági szereplő jelenléte mellett zajlanak: kutatásokat végző egyetemek, a kutatási eredményeket piacosítani képes környezet, támogató kormányzati intézmények, kockázati tőkések, specializált szolgáltató cégek, mobilitást jutalmazó munkaerőpiac, valamint egy technológia-alapú ágazati struktúra (Wolfe 2002, 21. o.).

Míg tehát az olasz körzetekben a társadalmi és kulturális sajátosságok hozzájárultak a gazdasági problémák megoldásához, és a személyek közti interakciókban a magán és az üzleti szféra is szerepet játszik, addig Kaliforniában a markáns interakciók kizárólag a munka világán belül zajlanak, a magánszférát érintetlenül hagyják.[13]

Más modellek szerint a társadalmi tőke felfogható úgy is, mint a fogolydilemma iterációinak spontán eredménye (Fukuyama 1999). Amennyiben nemcsak

[13] A magyar helyzetet vizsgálva ezek kapcsán megemlítjük, hogy a Dél-Alföldön meglehetősen nagy probléma a bizalom hiánya (Lengyel 2001, 39. o.). Mivel a helyi vállalkozói kör most erősödik meg, a bizalom kialakulása még a folyamat elején tart.

„egyfordulós" a játék, az egyszerű tit-for-tat stratégia − bizonyos feltételek fennállása esetén − mindkét félnél az együttműködő magatartáshoz vezet. Nem játékelméleti megközelítésben: egymással ismételten interakcióba kerülő egyének viselkedését egyre erősebben befolyásolják olyan értékek, mint a becsületesség és a megbízhatóság.

Visszatérve a játékelmélethez: iterált fogolydilemma-játékok generálják a társadalmi tőkét, vagyis ismételt közösségi interakciók vezetnek a létrejöttéhez. (Modellezni már sokkal problémásabb, mint megfogalmazni, hiszen n-szereplős játékról van szó.)

A gazdasági szemléletű megközelítéssel egyedül az a probléma, hogy túlságosan leszűkíti a társadalmi tőke létrejöttének folyamatát. Gyakran ugyanis a hierarchia és a tekintély révén jönnek létre normák, vagy válik elvárássá olyan engedelmesség, mely mögött a racionalitást mellőző indítékok állnak. Erre kiváló példát jelentenek a nagy világvallások: a buddhizmus, a hinduizmus, a kereszténység, vagy az iszlám, illetve a hozzájuk kapcsolódó egyházak. A szocializáció és a generációk közti öröklődés során a viselkedési minták szokássá válnak, kialakulásuk okai elhalványulnak.

A vallás mellett a közös történelmi tapasztalatok, emlékek is eredményezhetnek közös normákat, ezen keresztül társadalmi tőkét. Ez figyelhető meg például a német és japán foglalkoztatási problémák kapcsán, melyek az 1920-as, 1930-as években merültek fel, és amely konfliktusok feloldása a − ma már válságban lévő, de a problémákat a maguk idejében feloldó, egymással pedig számos hasonlóságot mutató − német szociális piacgazdaságot és a japán élethosszig való foglalkoztatást eredményezték.

A társadalmi tőke létrejöttének magyarázata azoknak a döntéshozóknak a figyelmét keltheti fel, akik meg kívánják érteni az általuk irányított közösségek működését és a beavatkozási lehetőségeket. Mivel azonban a társadalmi tőke döntően kulturális, vallási, történelmi folyamatok melléktermé̇ke, a kormányzat hatáskörén kívül marad ennek befolyásolása. Leginkább talán az oktatáson keresztül lehet hatni a társadalmi tőke mennyiségére, hiszen az oktatás keretein belül adódik át a társadalmi normák és szabályok egy része. Az olyan intézmények, mint a szellemi jogok védelme vagy a közbiztonság közjószágként létrehozhatóak a kormányzat által, így közvetetten támogathatják a társadalmi tőke létrejöttét. Abban az esetben viszont, ha a kormányzat olyan feladatokat von ki a magánszférából, melyek hatékonyan csak ott voltak elláthatóak, negatív hatással is lehet a kialakulására. Elveszhet ugyanis a magánszféra szereplőit összekapcsoló tevékenységek egy része, megszűnik a mozgatórugó, mely a kooperációnak lendületet adott (Fukuyama 1999).[14]

[14] Mivel nem célunk ezt részleteiben ismertetni, csupán érdekességként jegyezzük meg, hogy a társadalmi tőke mennyiségének növelésének szándékának felmerültekor az a kérdés is megválaszolásra várhat, hogy mekkora jelenleg a térségben a társadalmi tőke. Fukuyama (1999) – bár elismeri, hogy ezen a téren még nem született konszenzus – ajánl egy módszert, mely a térség civil szerveződéseinek tagságának számbavételéből indul ki.

4.1. A társadalmi tőke szerepe az innovációban és a hálózatosodásban

A fentiekben megismert társadalmi tőkének az innovációs folyamatokban és a hálózatosodásban is jelentős szerepe van. Az új gazdaságban – a tudás és a tanulás társadalmi természetéből adódóan – ezek a folyamatok akkor működnek legjobban, ha az érintett szereplők a gyakori interakciókat, a gyors és egyszerű információcserét lehetővé tevő földrajzi közelségben helyezkednek el (Wolfe 2002, 14. o.). Az innovatív képességeket azok a helyi / regionális közösségek tartják fent, melyek közös tudásbázissal bírnak.

Mivel egyre nagyobb nyomás nehezedik a vállalkozásokra az innováció terén, az erőforrások egyre nagyobb részét hajlandóak oktatásra és fejlesztésre fordítani. A „tanuló gazdaságban" a fogyasztók is részt vehetnek az innovációban az igényeiket közvetítő, a termelőkkel folytatott interakció révén, vagyis a tanulás az interakciókon keresztül zajlik (*learning-through-interacting*). Ez tehát az együttműködéseknek és a társadalmi kapcsolatoknak ad még nagyobb hangsúlyt.

A hálózatokat tekintve elmondható, hogy a gazdasági szereplők közti bizalom és ismeretség alapvetően befolyásolja a tranzakciók sikerét. Míg az együttműködés hiánya a szereplők közt az információk és az erőforrások mennyiségének csökkenéséhez vezetne, a társadalmi tőke segítségével ezzel ellentétes irányú folyamatok jelenhetnek meg. A társadalmi tőke jelenléte képes a tranzakciós költségeket és a bizonytalanságot is csökkenteni (Anderson–Jack 2002, 195. o.). A hálózatok által jelentett előnyöket tekintve látható, hogy azok nagyon erős kapcsolatban állnak a társadalmi tőkével.

A társadalmi tőke tehát segíti az egyéni tevékenységeket, az üzleti tevékenységeket, valamint értéket teremt (Anderson–Jack 2002, 195. o.). Összefoglalva hozzájárul a hálózatok olajozott, hatékony működéséhez, illetve segíti létrejöttüket.

4.2. A hálózatok szociológiai értelmezése

A klaszterek – áttekintve a közgazdasági és társadalomtudományi megközelítéseket – három különböző módon értelmezhetőek (Gordon–McCann 2000):

- agglomerációként,
- iparági komplexumként és
- társadalmi hálózatként.

Az első döntően a Marshall-i gondolatokra és az externáliákra épül. A modell tiszta formája nem feltételez együttműködést a szereplők közt, csupán az externáliák kihasználását egyéni érdekeik érvényesítésére. Nincs a rendszerben megfigyelhető szerveződés, szereplők közti lojalitás, egyszerűen a közelségből származó hasznok és a specializáció mozgatják a rendszert.

Az iparági komplexum modelljében már megjelenik a jól felismerhető és stabil vállalkozások közti kapcsolatok egész sora, mely részben térbeli elhelyezkedésükben nyilvánul meg. A rendszer fő mozgatórugója a tranzakciós költségek csök-

kentése. Itt már megjelenik a magánszektor tudatos szervező tevékenysége. Példaként említhető a kőolajfeldolgozás, a vegyipar, vagy az autógyártás.

A társadalmi hálózat modellje először a szociológiai szakirodalomban jelent meg, és elsősorban a szervezetek létrejöttének neoklasszikus megközelítését bírálta. Az új intézményi közgazdaságtan álláspontja szerint a hierarchikus szervezetek és intézmények létrejötte a korlátozott racionalitás és opportunizmus okozta tranzakciós költség problémákra adott válaszként értékelhető a tisztán piaci alapon működő gazdaságban. Ebből a nézőpontból tekintve a vállalat kialakulását a tranzakciós költségek internalizálása határozza meg, így a bizalom a gazdasági rendszerben intézményesül. A szociológusok szerint azonban a szereplők közti explicit és implicit szerződések a bizalom helyettesítői, a beépített ösztönző és szankcionáló funkciók miatt.

A társadalmi hálózat modellje tehát a szociológia válasza a közgazdaságtan bizonyos elméleti irányzataira, mely arra alapul, hogy a megfigyelések alapján nagyobb erő hat a cégek közötti interakciók fel, mint ahogy azt az elméleti gazdasági modellek alapján feltételeznénk. Ennek az az oka, hogy a személyek közti kapcsolatok „kitágíthatják" a vállalkozás határait, így a vállalkozások közti kapcsolatok valóban erősebbé válhatnak, mint a cégen belüliek.

Ezek a személyes kapcsolatok elsősorban a bizalom függvényei. A bizalmon alapuló viselkedésnek három jellegzetessége van (Gordon–McCann 2000, 520. o.):

- a társadalmi hálón belül a vállalkozások az opportunizmustól való félelem nélkül vállalnak fel közös feladatokat, együttműködéseket,
- a vállalkozók várható megtorlás nélkül átrendezhetik kapcsolataikat és
- a szereplők hajlandóak egy csoportként fellépni a közös, kölcsönösen előnyös célok elérése érdekében.

A kapcsolatok szorossága a társadalmi beágyazottsággal írható le leginkább. Az is megállapítható, hogy a regionális klasztereket éppen ezek a kapcsolatok különböztetik meg az agglomerációktól. Nem csupán az elérhető lehetőségekre és komplementaritásokra adott gazdasági válaszok alkotják ugyanis a klasztereket, hanem a beágyazottságnak és a társadalmi integrálódásnak egy szokatlanul magas foka. Porter a klaszterek kapcsán kiemeli a közös speciális háttér jelentőségét, valamint az információcsere mint közös tanulási folyamat kapcsán felhívja a figyelmet a személyes kapcsolatok és ismeretségek szerepére (Lengyel 2001, 32. o.).

A társadalmi hálózatok modelljében a térbeliség is megjelenik implicit módon. A társadalmi hálózatok ugyanis a társadalomtörténet és a folyamatos kollektív cselekvés kombinációja által létrehozott és fenntartott *társadalmi tőkének* a tartós megjelenési formái (Gordon–McCann 2000, 520. o.). A közös múlt, a rendszeres közös cselekvés pedig akkor képzelhető el, ha az érintettek ugyanazon (lokális) környezetben élnek.

A társadalmi tőke tehát a személyek közti kapcsolatokból táplálkozó, gazdasági előnyöket is hordozó „eszköz", mely a hálózatosodásban a fentiek alapján ki-

emelt szerepet játszik. Megfelelő magyarázó erővel bír ahhoz, hogy a közgazdasági elméletek által a hálózatosodás vizsgálatában hagyott fehér foltokat tartalommal töltse meg. Képes továbbá az empirikus megfigyeléseknek egységes hátteret adni.

5. Összegzés

Annyit mindenképpen megállapíthatunk tehát, hogy a társadalmi tőke jelenléte *összefügg* a hálózatosodással. Láttuk, hogy a társadalmi és kulturális háttérből táplálkozó tőkefajta elősegíti a gazdasági szereplők közti interakciót, illetve megfelelő keretet teremt hozzá. Ahol tehát klaszterek vagy hálózatok működnek, ott valószínűsíthető a megfelelő mennyiségű társadalmi tőke jelenléte.

De mennyire magyarázza vajon a hálózatok/klaszterek létrejöttét? Véleményünk szerint szerepe jelentősebb, mint például Steinle és Schiele (2002) olvasatában az, hogy mennyire bontható fel részfolyamataira a termelés. Ha feltételezzük, hogy a társadalmi tőke léte előfeltétele a hálózatosodásnak, akkor valószínűleg vannak olyan országok és kultúrák, ahol csak ennek kialakulása illetve a megfelelő szint elérése után várhatjuk, hogy létrejöjjenek hálózatok. A társadalmi tőke Wolfe (2002, 33. o.) szerint létrehozható, ha a közösség tagjai közt együttműködő hálókat „szövünk". Ezt a folyamatot a vállalkozók és egyének új generációja gyorsíthatja majd fel, akik a társadalmi tőke jelentőségének tudatában hajlandóak lesznek ebben az irányban együttműködni. A bizalom kialakítása a térség szereplői közt ugyanis egy hosszadalmas és nehéz feladat, mely folyamatos párbeszédet követel meg az érintettek közt az érdekek és vélemények egyeztetése céljából.

Vissza kell tekintenünk a kaliforniai példára, melyből az derült ki, hogy a társadalmi tőke a gazdasági szereplők interakcióinak eredményeképpen jött létre. Itt tehát úgy tűnik, nem előfeltétel, hanem következmény volt. Ezen a ponton válik szükségessé a hálózat és klaszter fogalmának elkülönítése. Felmerül ugyanis az a gondolat, hogy a kizárólag a gazdasági szféra szereplőit összefogó hálózatok kialakulásához elegendő a hálózatosodásból származó előnyök felismerése, a társadalmi tőke nem elengedhetetlen feltétel. Ha azonban (regionális) klaszteresedésről, vagyis a helyi közösséget mélyen és több ponton átszövő együttműködésekről van szó, a társadalmi tőke már feltétlenül szükséges. A hálózatokat szokás a klaszteresedés felé tett első lépésként értékelni, ami jelen felvetésünkbe is beleillik. Emellett természetesen a gazdaságnak is megfelelő teljesítményt kell mutatnia ahhoz, hogy a klaszteresedés meginduljon, vagyis a kompetitív fejlődés harmadik vagy negyedik szakaszában kell tartania.

További (szakirodalmi és empirikus) kutatások lennének szükségesek ahhoz, hogy megvizsgáljuk a következő állítás/folyamat helyességét:

- az értéklánc mentén történő együttműködés (az iparág sajátosságaiból adódó) gazdasági szükségszerűség,

- az ebből fakadóan együttműködő vállalkozások közt kialakul a bizalom és a társadalmi tőke (hálózat) és
- amennyiben a helyi gazdaság társadalmi tőkéje ennél szélesebb körű, és nem csupán az üzleti szférát hatja át, a társadalmat mélyen átszövő együttműködések is kialakulhatnak (regionális klaszter).

A továbbiakban tehát valószínűleg mégis célszerű elkülöníteni a hálózat és a klaszter fogalmát. Térjünk most vissza kiinduló hipotézisünkhöz! Eszerint *a „csomósodás" megjelenése a helyi társadalom és kultúra által teremtett feltételek között lehetséges vagy ellehetetlenített együttműködések függvénye*. A csomósodás egyértelműen az együttműködéstől függ, és ezeket az együttműködéseket valóban a helyi társadalom teszi lehetővé. Ha például Houstonban nem hajlandóak a vállalkozások együttműködni, valószínűleg nem képesek versenyképesen kitermelni az olajat. Így rákényszerülnek a kooperációra, interakcióik tapasztalataiból pedig kialakul a bizalom, ami a helyi kultúra részévé válhat. Vagyis (mint már az összegzésben rámutattunk) nehéz eldönteni, hogy az együttműködő interakció létezik előbb vagy a bizalom. Oknak vagy következménynek tekintsük-e a társadalmi tőkét? Ez további vizsgálódások tárgyát képezheti majd.

A társadalmi tőke kialakulásában és megjelenésében ugyanaz a változatosság figyelhető meg, mint a klaszterek és hálózatok természetében. A külföldi példák megismerése erre mindenképpen rávilágít. Ha nem is kapunk kézhez garantáltan sikeres megoldásokat, valamelyest gazdagabb tapasztalatokkal bírunk ezek révén a hazai adottságok és lehetőségek megítélése terén.

Felhasznált irodalom

Anderson, A. R. – Jack, S. L. 2002: The Articulation of Social Capital in Entrepreneurial Networks: A Glue or a Lubricant? *Entrepreneurship and Regional Development*, 14, 193-210. o.

Drakopoulou Dodd, S. – Patra, E. 2002: National Differences in Entrepreneurial Networking. *Entrepreneurship and Regional Development*, 14, 117-134. o.

EC 2002: *Regional Clusters in Europe*. Observatory of European SMEs No.3. European Communities, Brussels.

Fukuyama, F. 1999: *Social Capital and Civil Society*. The Institute of Public Policy, George Mason University. IMF. www.imf.org/external/pubs/ft/seminar/1999/reforms/fukuyama.htm Letöltve: 2003.11.04.

Garai L. 1990: *„…kis pénz → kis foci"? Egy gazdaságpszichológia megalapozása*. Magyar Közgazdasági Társaság, Budapest.

Garai L. 2003: *Identitágazdaságtan: gazdaságpszichológia másképpen*. Tas Kiadó, Budapest.

Gordon, I. R. – McCann, P. 2000: Industrial Clusters: Complexes, Agglomeration and/or Social Networks? *Urban Studies*, 37, 3, 513-532. o.

Hámori B. 1998: *Érzelemgazdaságtan*. Kossuth Könyvkiadó – BKE Vezetőképző Intézet, Budapest.

Hofstede, G. 1980: *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage, Beverly Hills, California.

Hofstede, G. 1983: National cultures in four dimensions: a research theory of cultural differences among nations. *International Studies of Management and Organisation*, 13, 46-74. o.

Imreh Sz. – Lengyel I. 2002: A kis- és középvállalkozások regionális hálózatainak jellemzői. In Buzás N. – Lengyel I. (szerk.): *Ipari parkok fejlődési lehetőségei*. JATEPress, Szeged, 154-174. o.

Kemelgor, B. H. 2002: A Comparative Analysis of Corporate Entrepreneurial Orientation Between Selected Firms in the Netherlands and the USA. *Entrepreneurship and Regional Development*, 14, 67-87. o.

Kocsis É. – Szabó K. 2000: *A posztmodern vállalat. Tanulás és hálózatosodás az új gazdaságban*. Oktatási Minisztérium, Budapest.

Lengyel I. 2000: Porter-rombusz: a regionális gazdaságfejlesztési stratégiák alapmodellje. *Tér és Társadalom*, 14, 4, 39-86. o.

Lengyel I. 2001: Iparági és regionális klaszeterek, tipizálásuk, térbeliségük és fejlesztésük főbb kérdései. *Vezetéstudomány*, 32, 10, 19-43. o.

Lengyel I. 2002: A regionális gazdaság- és vállalkozásfejlesztés alapvető szempontjai. In Buzás N. – Lengyel I. (szerk.): *Ipari parkok fejlődési lehetőségei*. JATEPress, Szeged, 24-54. o.

Lengyel I. 2003: Kis- és középvállalkozások együttműködése. In Buzás N. – Kállay L. – Lengyel I.: *Kis- és középvállalkozások a változó gazdaságban*. JatePress, Szeged, 101-170. o.

Lengyel I. – Deák Sz. 2002/a: Regionális/lokális klaszter: sikeres válasz a globális kihívásra. *Marketing & Menedzsment*, 36, 4, 17-26. o.

Lengyel I. – Deák Sz. 2002/b: Klaszter: a helyi gazdaságfejlesztés egyik sikeres eszköze. In Buzás N. – Lengyel I. (szerk.): *Ipari parkok fejlődési lehetőségei*. JATEPress, Szeged, 125-153. o.

Malecki, E. J. 1997: *Technology and Economic Development: the Dynamics of Local, Regional and National Competitiveness*. Longman, Edinburgh.

Nijkamp, P. 2003: Entrepreneurship in a Modern Network Economy. *Regional Studies*, 4, 395-405. o.

Pilon, S. – DeBresson, C. 2003: Local Culture and regional Innovation Networks: Some Propositions. In Fornahl, D. – Brenner, T. (eds.): *Cooperation, Networks and Institutions in Regional Innovation Systems*. Edward Elgar, Cheltenham, UK, 15-37. o.

Porter, M. E. 1998: *On Competition*. Free Press, New York.

Porter, M. E. 1999: Regionális üzletági központok – a verseny új közgazdaságtana. *Harvard Business Manager*, 4, 6-19. o.

Porter, M. E. 2000: Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*, 14, 1, 15-34. o.

Steinle, C. – Schiele, H. 2002: When Do Industries Cluster? A Proposal on How to Assess in Industry's Propensity to Concentrate at a Single Region or Nation. *Research Policy*, 31, 849-858. o.

Szabó K. – Kocsis É. 2002: *Digitális paradicsom vagy falanszter? A személyes tömegtermelés.* Aula Kiadó, Budapest.

Wolfe, D. A. 2002: Social Capital and Cluster Development in Learning Regions. In Holbrook, J. A. – Wolfe, D. A. (eds.): *Knowledge, Clusters and Regional Innovation. Economic Development in Canada*. McGill_Queen's University Press, Montreal, 11-38. o.

Zeitlin, J. 1994: Ipari körzetek és regionális gazdasági megújulás. *Közgazdasági Szemle*, 41, 1, 14-25. o.

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 186-200. o.

Szervezeti tanulás, hálózati kompetencia, bizalom

Vilmányi Márton[1]

A hálózati együttműködések koncepciójában a tudás, illetve tanulás, mint az innovációs folyamatot felgyorsító kulcsfontosságú tényező jelenik meg. A szervezetek között megvalósuló hálózati együttműködések jelentős szerepet töltenek be az interaktív tanulási folyamatban, ám a társadalomtudományi kutatások újra, meg újra felteszik a kérdést: hogyan válik valóban képessé egy cég hálózati kapcsolatok kialakítására, azok mellett történő működésre, hogyan aknázhatja ki egy üzleti, vagy éppen non-profit szervezet azon versenyelőnyöket, melyek kapcsolatain keresztül potenciálisan rendelkezésére állnak?

Tanulmányunkban e kérdést a szervezetek kompetencia oldali megközelítéséből vizsgáljuk. Célunk azon szervezeti kompetencia azonosítása, melynek rendelkezésre állása mellett a vállalat képes egyéb kompetenciáit fejleszteni a hálózati környezetben, kihasználva e környezet adottságait. Bevezetjük a hálózati kompetencia fogalmát, modelljét, mely e tényezők kezelését oldja meg.

A tanulmány bemutatja, milyen kompetencia-elemek kifejlesztése szükséges az eredményes hálózati működés megvalósításához, a potenciális előnyök kihasználásához. A szervezetnek ugyanis az eredményes hálózati működés megvalósításához szüksége van a hálózat egészéről származó, az egyes partnerek paramétereit leíró ismeretekre éppúgy, mint egyes szervezet-specifikus tulajdonságokra, valamint a napjaink szervezetközi kapcsolatait vizsgáló kutatások egyik központi kérdésének, a bizalom kezelésének képességére.

Kulcsszavak: hálózati tanulás, hálózati kompetencia

1. Bevezetés

A kapcsolatmarketing, mint koncepció, kevéssé kezelhető függetlenül a napjainkban hálózati gazdaságként leírt jelenségtől, az üzleti hálózatok fogalomkörétől. Az üzleti hálózatok megjelenése az információs társadalom fejlődése közepette átalakult gazdasági kihívásokra adott szervezeti válaszok egyike, mely a rugalmasságot, a gyors szervezeti tanulási készséget, illetve a fogyasztók testre szabott kiszolgálását állítja a középpontba. Az üzleti hálózat, mint gazdasági szerveződés nem más, mint együttműködések halmaza, szerves (azaz nem csupán egyszeri) és aktív (az együttműködésben megnyilvánuló interakciók egymást kiegészítő, egymással

[1] Vilmányi Márton, egyetemi tanársegéd, Ph.D. hallgató, SZTE Gazdaságtudományi Kar Marketing-Menedzsment Tanszék (Szeged)

A tanulmány alapjául szolgáló kutatásokat az OTKA támogatta (F043043).

szinergikus kapcsolatban álló) kooperációk sorozata. Ezen kapcsolatok meghatározzák a hálózat szereplőinek viszonyát a hálózat többi tagja felé éppúgy, mint a hálózatban részt nem vevő, külső személyek felé (Dubois–Pedersen 2002). Napjainkban a fenntartható versenyelőny forrását kutató vállalkozások egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a vevőikkel, szállítóikkal, egyéb stakeholdereikkel kialakított kapcsolatok szorosabbá fűzésének, hiszen a kedvező versenypozíció biztosításában komoly szerepe lehet a hosszú távú és szoros kapcsolatok kiépítésének és fenntartásának (Gruen 1997, Morgan–Hunt 1999).

2. A hálózati tanulás megvalósítása

A hálózati együttműködések koncepciójában a tudás, illetve tanulás, mint az innovációs folyamatot felgyorsító kulcsfontosságú tényező jelenik meg (Bertola–Teixeira 2003). E koncepció az innováció szűk, kizárólag a radikális technológiai újításokat értelmező modellje helyett innovációként értelmezi a megváltoztatott termékeket, szolgáltatásokat, termelési eljárásokat, az új szemléletű marketing megvalósítását, a beszerzés és az elosztás új csatornáinak használatát, a menedzsment szemlélet-, és szervezet megváltoztatását, valamint új szervezeti képességek, és készségek elsajátítását egyaránt. E tudásalkotó folyamatban az információhoz történő hozzáférés biztosítása elégtelen megoldás, a versenyben maradáshoz folyamatos tudásdiffúzió és akkumuláció szükséges, mely interaktív tanulás formájában ölt testet.

A tanulás megvalósítása érdekében a szervezetek két alapvető módszer között választhatnak:

1. saját tapasztalataik, kísérleteik útján megszerzett tudás, illetve
2. más szervezetektől történő tanulás, egyéb piaci szereplők tudásának szervezetbe való integrációja.

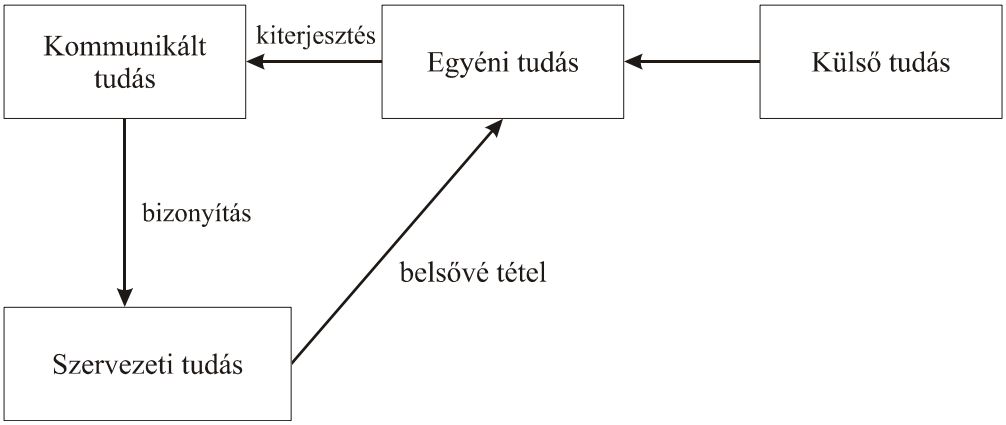
A hálózati együttműködések vizsgálata ez utóbbi megközelítést, a termékekbe, folyamatokba ágyazott tudás transzferének, illetve a szervezeti határokon át megvalósított tudásdiffúzió egyéb megvalósulási formáinak vizsgálatát igényli (Håkansson és szerzőtársai 1999).

A tudásdiffúzió – a szervezeti tanulás megközelítéséből – kettős dimenzió mentén értékelhető (Nonaka 1994):

- egyfelől a rejtett tudás átalakulása explicit tudássá, majd beágyazódása ismét rejtett tudásként,
- másfelől az egyének közötti szociális interakció, melynek során az egyéni tudás szervezeti, illetve a szervezeti tudás egyéni tudássá alakul.

Berger és Luckman (Huysman 2000) a szervezeti tanulás – szervezeten kívüli tudást integráló – folyamatának négy fázisát különböztetik meg (1. ábra). Az első

1. ábra A szervezeti tanulás folyamata



Forrás: Huysman (2000).

szakasz az érzékelés, melynek során a szervezeten kívüli külső tudás, a szervezet egyes tagjainak egyéni tudásává válik. A második szakasz a kiterjesztés (externalizing), melynek során az egyéni tudás kiterjesztése, kommunikációja történik meg a szervezet többi tagja felé. A harmadik lépés a bizonyítás (objectifying), amikor a már közreadott, kommunikált tudás bizonyítást nyer a vállalaton belül, azaz azt mindenki helyénvalónak ismeri el. A negyedik fázis a belsővé tétel (internalizing), amikor a tudást a szervezet tagjai megtanulják, sajátjukként ismerik el.

A szervezetek között megvalósuló hálózati együttműködések jelentős szerepet töltenek be az interaktív tanulási folyamatban, melynek előnyei két kiemelendő aspektus tekintetében jelentkeznek (Vatne–Taylor 2000):

- az együttműködések közösségi (social) aspektusa és
- az együttműködések gazdasági aspektusa

Az első aspektus összefügg a kapcsolatok révén kialakuló informális (szervezetközi) intézmény szerepével a tanulási folyamatban. Az innovációs folyamat ugyanis magában foglalja a kommunikációt és az információ áramlását, mely többnyire személyek közötti kapcsolatokon keresztül valósul meg. E kapcsolatok ugyanakkor különböznek az egyszerű piaci adásvételi tranzakcióktól, folyamatos és interaktív kapcsolattartásban öltenek testet, melyek megkönnyítik az együttműködések koordinációját, a kvalitatív információk cseréjét. Az interaktív kapcsolatokon nyugvó szervezetközi kapcsolatok egy olyan „informális intézményt” eredményeznek, melynek szereplői közösen alakítják ki és fejlesztik tovább az általuk használt kommunikációs kódokat, viselkedési stílusokat, az egymás irányában megnyilvánuló bizalmat, a használt üzleti gyakorlatokat és rutinokat, az üzleti viselkedés íratlan szabályait, egyúttal felgyorsítva a tanulási folyamatot.

A második aspektus az együttműködések nyomán szükségszerűen kialakuló specializáció előnyeit emeli ki. A hálózati együttműködésbe bevont aktorok ugyanis a feladatok megosztása mentén specializálódnak (átengedve egyes tevékenységi területeket más, ahhoz jobban értő partnereknek). A specializáció lehetővé teszi egyrészt az egyes szervezetek számára a versenytársak által csak korlátozottan másolható kompetenciák kifejlesztését, másrészt az egyes kompetenciák eredményeképpen előálló tudás rugalmas kombinációjával új termékek, termelési eljárások költséghatékony bevezetését, megvalósítását eredményezhetik.

Az üzleti kapcsolatoknak a fentiekben leírt tanulási folyamatban betöltött szerepét három meghatározó tényező befolyásolja (Håkansson és szerzőtársai 1999, Skaates–Seppänen 2000):

- az együttműködésekben részt vevő szervezetek tulajdonságai, melyek testet ölthetnek a rendelkezésükre álló erőforrások heterogenitásában, egymást kiegészítő kompetenciakészletükben,
- az együttműködések jellemzői, azok technikai tartalma, innovatív jellege, az együttműködések „kora” és
- a kétoldalú együttműködések egymásra gyakorolt hatása

E fenti tényezők megismerése és kezelése érdekében a szervezet menedzsmentjének kiemelkedő feladata olyan kompetenciák kifejlesztése, melyek támogatják a tanulási folyamat szervezetközi kontextusban történő megvalósítását, a hálózati kapcsolatok innovációs potenciáljának kiaknázását.

3. A szervezet kompetencia oldalú megközelítése

A szervezeti kompetencia egyéni és kollektív képességek, szaktudás, és kapacitások összessége, melynek szakirodalmi megközelítése rendkívül változatos képet mutat (Awuah 2001, Conceição–Heitor 2002).

A stratégiai menedzsment megközelítésében, a szervezeti tanulás célja a vállalat jövőbeli működését megalapozó kompetenciák elsajátítása. A szervezeti kompetenciák központi szerepét – kulcskompetenciáknak (core competences) nevezve – először Prahalad és Hamel (1990; 1994) definiálták, mint szakismeretből és technológiákból előálló speciális szaktudást, mellyel a szervezetek vevők által elismert értéket hozhatnak létre, megkülönböztethetik magukat versenytársaiktól, kiterjeszthetik tevékenységét új termékekre, piacokra. Hangsúlyozták, hogy e kompetenciák a vállalatban jelenlévő ismeretek kombinációjaként jönnek létre, az emberekben, mint a szervezet tagjaiban testesülnek meg, fejlesztésük beruházást igényel, használatuk hiányában pedig eltűnnek. Drejer és Riis (1999) e kompetenciák négy alapvető elemét különbözteti meg:

- technológia, mint fizikai rendszerek és eszközök összessége,

- emberi tényező, mely a technológia működtetője, a képességek és tudás megtestesülése,
- a szervezet, mely magába foglalja a formális szervezeti felépítést, illetve a működtetett menedzsment rendszereket és
- szervezeti kultúra, mely a szervezet informális megjelenése.

Más oldalról megközelítve, e kompetenciák struktúrájának vizsgálata során három, egymásra hierarchikusan épülő kompetenciaszint azonosítható (Banerjee 2003):

- egyszerű kompetenciák, melyek a már létező erőforrások (pl. meglévő munkaerő, vagy meglévő értékesítési csatorna) használatának ismeretét foglalják magukba,
- második szintű kompetenciák, melyek a szervezetbe integrált, felhasznált egyszerű erőforrások (egyszerű kompetenciák) újrakombinációs képességének architektúráját foglalják magukba, továbbá
- harmadik szintű kompetenciák, olyan szervezet-specifikus szabályok, szokások és eljárások, melyek a második szintű kompetenciák architekturális tudásának újrakombinációjában játszanak szerepet.

A modell ez utóbbi kompetenciákat tekinti kulcskompetenciáknak (2. ábra). A strukturált modell szemlélteti, hogy míg az első szintű kompetenciák egyértelműen tanulhatóak, a magasabb szintű kompetenciák másolása összetettségük következtében nem lehetséges, más szervezettől történő „eltanulásuk" pedig a szervezetek közötti kapcsolatok kezelésének kompetenciáit, mint a szervezetközi tanulás kezelésére képes infrastrukturális háttérkövetelményt követeli meg.

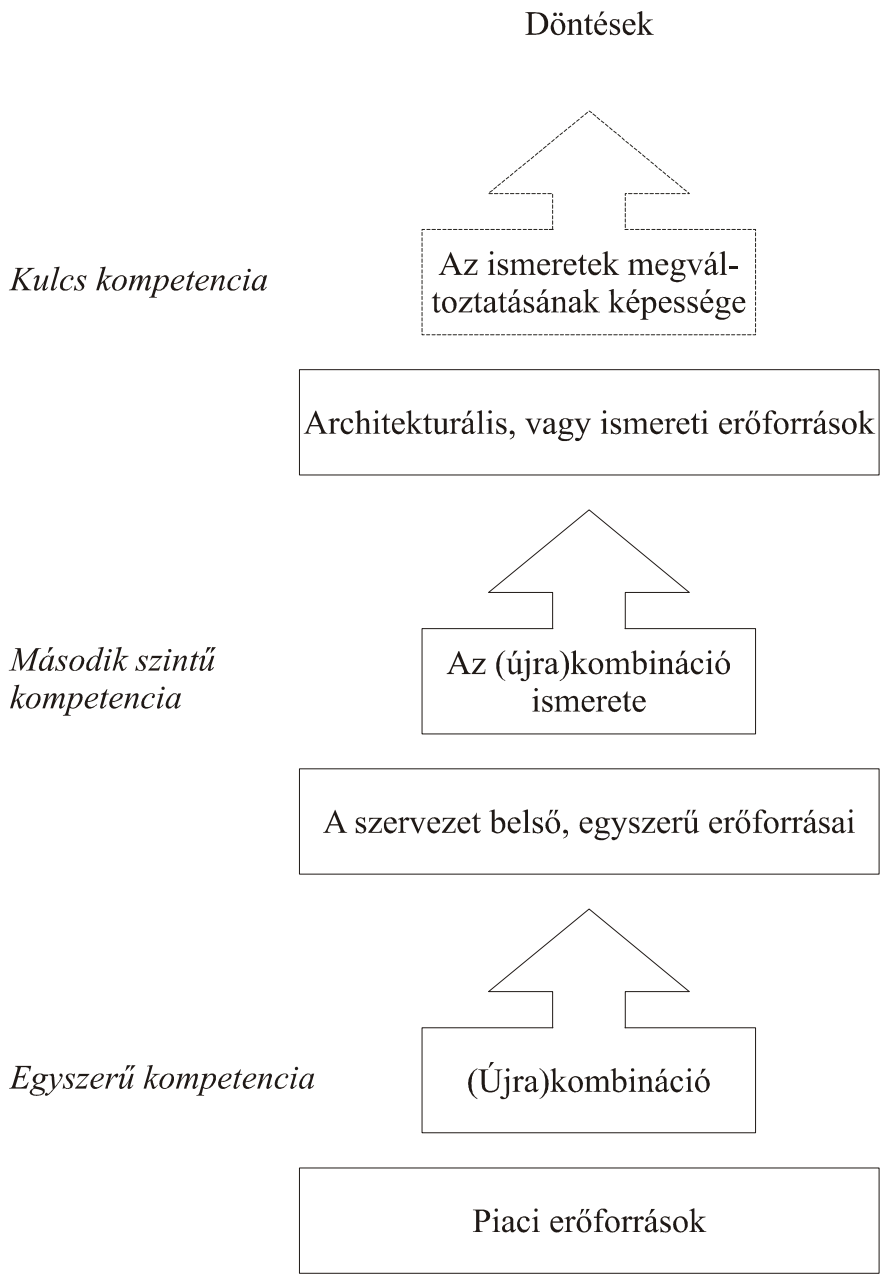
4. A hálózati kompetencia

„A kompetencia a tőke egy formájának tekinthető, mely jelentős befolyással van más tényezőkre a vállalati értékalkotó tevékenység során." (Carlsson–Eliasson 1991, 42. o.) A szervezetek gazdasági, üzleti kompetenciája egy képességként definiálható, mely elősegíti az üzleti lehetőségekből származó versenyelőnyök generálását, megszerzését. A kompetencia tehát ebben az értelemben egyfelől egyfajta szervezeti tudást, másfelől e tudás használatának képességét foglalja magába.

Gemünden és Ritter (1997) a hálózati kompetencia fogalmát – e megközelítés alapján – mint erőforrások és tevékenységek összességét definiálja, melyek segítségével a szervezet létrehozza, fejleszti és menedzseli az üzleti hálózatot. Ezen összefüggésben a hálózat menedzsment célját kétoldalúan értelmezik; egyrészt a kétoldalú kapcsolatokból, másrészt a hálózat egészéből, mint teljes és komplex kapcsolatrendszerből, a kapcsolatok portfoliójából származó előnyök kiaknázása.

A hálózati kompetencia az eredményes kapcsolatmenedzsment előfeltételének tekinthető, ám attól szélesebb összefüggésbe ágyazódik. A szervezetnek ugyanis az eredményes hálózati működés megvalósításához, a potenciális előnyök kihasználá-

2. ábra A vállalati kompetenciák struktúrája



Forrás: Banerjee (2003).

sához szüksége van a hálózat egészéről származó, az egyes partnerek paramétereit leíró ismeretekre éppúgy, mint egyes szervezet-specifikus tulajdonságokra. A hálózatról, a partnerektől származó szükséges ismeretek magukba foglalják:

- a hálózat, illetve az egyes partnerekkel történő együttműködések lehetőségeit, kockázatait,
- az együttműködések keretein belül megvalósuló innovációs folyamat lehetséges irányait, azoknak a szervezetben betöltött funkcióit,
- a hálózati működés legjobb megoldásait,
- az érdekérvényesítés lehetséges módjait és
- az egyes partnerek céljait, lehetőségeit, korlátait.

Mindezeken túl a hálózati együttműködésekben történő részvétel – vállalat-specifikus jellemzőként – megköveteli a hatékony és rugalmas belső kommunikáció meglétét, a hálózati tevékenység pénzügyi támogathatóságának rendelkezésre állását. Gemünden és Ritter (1997) ugyanakkor feltételezik, hogy a hálózati kompetencia több mint az egyes ismeretek és tulajdonságok megléte, az egyes komponensek összege: a hálózat csomópontok (mint vevők, szállítók, versenytársak, intézmények stb.) és e csomópontok közötti kapcsolatok összessége (Möller–Halinnen 1999), potenciális partnerek állandó keresése, a legjobb partnerekkel a kapcsolatok kialakítása, a kapcsolatok közötti szinergiák állandó kutatása az intenzív hálózati működés alapja.

Amennyiben a kétoldalú kapcsolatok megalapozottak, úgy az üzleti hálózat stabil. A hálózati kompetencia egyben a hálózati stabilitás egy összetevőjének is tekinthető. A hálózati kompetencia magas szintje képessé teszi a szervezetet a külső partnerekkel történő együttműködési alternatívák feltárására, a legjobb alternatíva kiválasztására. E kompetencia segítségével érvényesíthetőek a stratégiai célok az egyes partnerkapcsolatokon keresztül, mely nem csupán azok kommunikációját, hanem kölcsönös megértését és elfogadását is magában foglalja. Más oldalról a hálózati kompetencia magas szintje biztosítja a kevésbé eredményes kapcsolatok leépítését, emelve egyúttal az interakció szintjét a magas kapcsolati potenciállal rendelkező partnerek között.

Összefoglalva, a hálózati kompetencia egyfelől biztosítja a kiegyensúlyozott, jól szervezett, stratégiailag érett hálózat kialakulását, másfelől a potenciális és valós partnerkapcsolatok kiaknázásával, a szervezet adottságainak figyelembe vétele mellett teszi lehetővé az innovációs célok elérését (Gemünden és szerzőtársai 1997).

5. A hálózati kompetencia összetevői

A hálózati kompetencia elemeit a legtöbb elemző tanulmány lényegesen leegyszerűsítve mutatja be, kiemelve, a kapcsolatmenedzsment végzéséhez szükséges készségeket, és menedzsment ismereteket. Ezen összegzések lényegi, alapvető gondolatai a következő elemek szerint rendszerezhetők (Pihkala és szerzőtársai 1999):

- *Kommunikációs képesség*: E képesség több területre osztható. Egyrészről a vállalaton belüli kommunikációs csatornák kiépítettsége és azok használatának ismerete, másrészről a vállalat és környezete közti kommunikációs csatornák megléte és használatának ismerete. Kiemelt terület e képesség tekintetében az információ megszerzése, használata, és megosztása iránti képesség.
- *Kooperációs kultúra*: E kompetencia két központi elem értelmezését teszi szükségessé. Egyrészt a kooperációs képesség szükségességét, másrészt a kooperációs készség jelentőségét. Az előbbi megmutatja, hogy mennyiben képesek a résztvevő szervezetek erőforrásaik, termelési tényezőik bizonyos közös allokációjával a versenyképességüket befolyásoló pozitív eredményt elérni, míg az utóbbi azt mutatja, hogy mennyire hajlandóak ezen erőforrások, tényezők kooperációban megnyilvánuló rendelkezésre bocsátására. A kooperációs vállalkozói kultúrát e két tényező együttesen határozza meg.
- *Bizalom*: A kooperációs kultúra definiálása, annak szerves részét alkotó, kiemelendő tényező, a bizalom értelmezését teszi szükségessé. A bizalom, mint tényező adott szervezeti közeget jellemző kompetencia. Egy adott szervezeti kör aktív együttműködése ugyanis csak az egymás tevékenységébe és működésébe vetett bizalom megléte esetén érhető el. Ezen bizalom megteremtése azonban kizárólag hosszú időn keresztüli korrekt üzleti viszonnyal, továbbá széles körű kommunikációs tevékenységgel teremthető meg.
- *Stratégiai gondolkodás, vízióalkotási képesség*: E tényező további két elem megértését teszi szükségessé. A hálózati működés csupán formalitássá válik, amennyiben a hálózatnak nincsen kitűzött célja, célrendszere, melynek érdekében tevékenykedik. E célrendszerrel és az eléréséért kitűzött stratégiával minden egyes hálózat-tag szervezetnek egyet kell értenie, különben az együttműködés meghiúsul. Közös célrendszer és stratégia kitűzése azonban csakis akkor válhat realitássá, ha a résztvevő szervezeteknek léteznek egyedi céljaik, azonosíthatók egyedi stratégiáik, melyet a hálózati működés szolgálhat. Mindezek hiányában nem valósul meg tartalmi együttműködés, csupán az egyes szereplők érdekkonfliktusainak halmaza.
- *Kooperációs megállapodások kötésének, együttműködések végrehajtásának kompetenciája*: E kompetencia nem más, mint egyedi együttműködésekben szerzett tapasztalat. Míg az együttműködések végrehajtásában a hálózat érdekeit szem előtt tartó hálózat-brókernek már jelentős szerepe van, mely garanciaként szolgálhat a megjelenő konfliktusok kezelésére, a megállapodások megkötése egyedi, szervezeti feladat, melynek elhibázottsága formalizált teret enged az opportunista gazdasági magatartásnak.

Ritter a hálózati kompetenciát, annak fogalmából kiindulva kétoldalúan elemezte (Ritter 1999, Ritter és szerzőtársai 2002): egyrészt, mint egyéni, illetve vállalati képességek, készségek és ismeretek, másrészt, mint szervezeti magatartásformák összességét. Ezen alapokból kiindulva a hálózati kompetencia két elemét azonosított-

ta; a hálózati menedzsment ismereteket, és a hálózati feladatok végrehajtásának képességét (3. ábra).

A hálózati menedzsment ismeretek két meghatározó csoportja különíthető el; a speciális ismeretek összessége, illetve a társas, társadalmi ismeretek csoportja. A speciális ismeretek magukba foglalják:

- a technikai, műszaki ismereteket (technical skills), melyek szükségesek a partnerek, illetőleg azok szükségleteinek, követelményeinek megértéséhez, és teljesítéséhez,
- gazdasági ismereteket (economic skills), melyek a hálózat rendelkezésére bocsátott inputok és nyerhető hasznok elemzésének képességében öltenek testet,
- jogi jártasságot (skills in legal matters), mely a létrehozott kapcsolatok szerződéses formában történő rögzítésének képességét, ismeretét foglalja magába,
- a hálózati tudást (network knowledge), mely a hálózatban részt vevő szervezetek tagjainak és erőforrásainak ismeretét jelenti és
- az együttműködésekben szerzett tapasztalatot (experiental knowledge), mely a külső partnerekkel történő interakciók során segít elkerülni és megelőzni a kritikus szituációkat, megtalálni a megfelelő közös válaszokat.

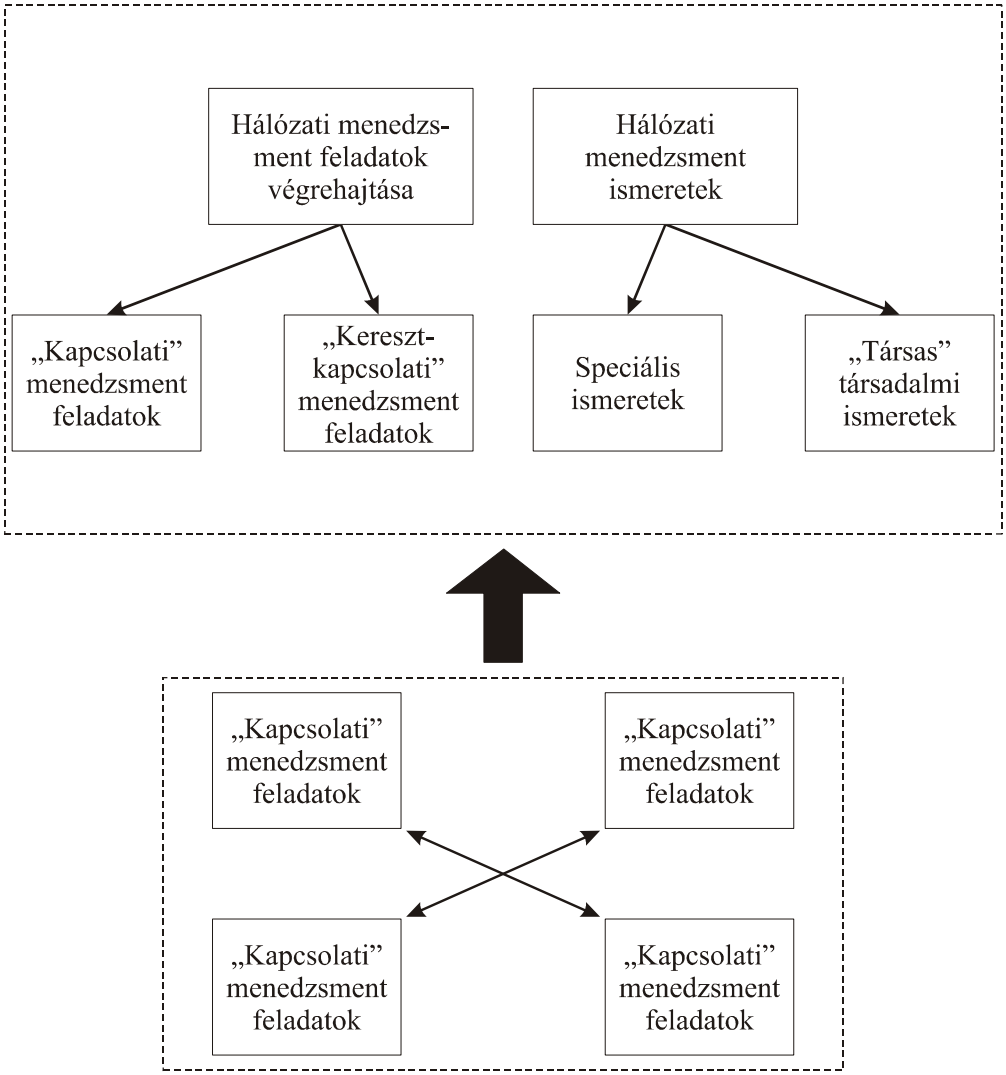
Míg a speciális ismeretek döntően a szervezet által birtokolandó hálózati menedzsment ismereteket írják le, a „társas", társadalmi ismeretek sokkal inkább a szervezet részéről az együttműködésekben szerepet vállaló személyek képességére koncentrálnak. A „társas", társadalmi ismeretek tartalmazzák a kommunikációs képességet, az extrovertált személyiségjegyeket, a konfliktusok kezelésének képességét, az empátiát, az emocionális kiegyensúlyozottságot és az együttműködési készséget.

A hálózati menedzsment feladatok végrehajtása tekintetében a modell két, egymástól jól elkülöníthető dimenziót határoz meg: egyrészt a kapcsolat-specifikus feladatokat (relation specific tasks), melyeket a kapcsolatmenedzsmenttel foglalkozó szakirodalom két szereplő kontaktusán belül megnyilvánuló feladatokként említ, másrészt a „kereszt-kapcsolati" feladatokat (cross-relational tasks), melyek a teljes hálózati kapcsolatrendszer menedzselésének feladatait írja le.

A kapcsolat-specifikus feladatok definiálása a következő tényezők mentén történik:

- Kapcsolati aktivitások kezdeményezése, mely magában foglalja a potenciális partnerek azonosítását és meggyőzését, a kooperáció megalapozását.
- Transzfer aktivitások, melyek tartalmazzák két szervezet közötti áru, szolgáltatás, pénz, információ, know-how és a munkaerő áramlásának elősegítését.
- Koordinációs aktivitások, melyek a két, együttműködésben részt vevő szervezet aktivitásainak összehangolását szolgálják.

3. ábra A hálózati kompetenciák összefoglaló modellje



Forrás: Ritter (1999) alapján saját szerkesztés.

A „kereszt-kapcsolati” feladatok összegzése a következő tényezők mentén írható le:

- Tervezési tevékenységek, melyek a hálózat jövőbeli, kívánt állapotát rögzítik. A hálózati menedzsment szemszögéből mindez magába foglalja a belső, a hálózati és a környezeti analízist.

- Szervezési tevékenységek, melyek egyfelől a vállalaton belüli kommunikációs folyamat támogatását jelölik. Ennek keretében a szervezet szereplőinek a kapcsolatok hasznosítására irányuló koncepciói allokációja, szelekciója, illetve e koncepciók megvalósítása történik meg. Másfelől e tevékenységkör magába foglalja a specifikus vállalati kapcsolatokhoz történő erőforrások allokációját, harmadrészt pedig az egyes partnerek részéről megnyilvánuló menedzsment tevékenységek összehangolását jelenti.
- Munkaerő-orientált tevékenységek, melyek döntően a specifikus kapcsolatokhoz történő humán erőforrás-állomány, a kapcsolatok működtetéséhez szükséges felelősség biztosítását, illetve a szervezeten belüli konfliktusok megelőzését, kezelését jelentik.
- Kontrolling tevékenységek, mint hálózati feladatok jelentik a hálózati output kontrollját, a partnerek minőségi kontrollját, a munkaerő kontrollját, beleértve természetesen a hálózati menedzsmentet.

A hálózati menedzsment ismeretek és a hálózati menedzsment feladatok komplex egészet alkotnak. A cél természetesen a hálózati menedzsment feladatok teljes körű ellátása, mely kevéssé történhet meg a speciális, illetve a „társas" ismeretek hiányában. Ritter (1999) a hálózati menedzsment feladatok ellátásának a hálózati menedzsment ismeretek meglétén túl négy további előfeltételét fogalmazza meg összefoglaló tanulmányában:

- a hálózati erőforrások elérhetősége,
- a humán erőforrás menedzsment hálózat orientációja,
- a kommunikációs struktúra integrációja és
- a vállalati kultúra nyitottsága

Hálózati erőforrások tekintetében megkülönböztethetők pénzügyi erőforrások, melyek szükségesek az információ megszerzésének, a folyamatos kommunikációnak, esetleges partnerekhez történő utazásoknak, illetve az együttműködők igényeihez történő alkalmazkodásnak a finanszírozásához. Megkülönböztethetőek továbbá fizikai erőforrások, melyek döntően a kommunikációhoz szükséges eszközök, berendezések, helyiségek rendelkezésre állását foglalják magukba. Jelentős tényezőként jelentkeznek a humán erőforrások, melyek a megfelelő hálózati menedzsment ismereteket már megszerzett, a hálózati menedzsment feladatok megvalósítására alkalmas személyek rendelkezésre bocsátását jelentik. Kiemelendőek végül az információs erőforrások, mely a kulcspozíciókban lévő személyek információs ellátottságát foglalják magukba, támogatva ezzel a hálózati kapcsolatok kialakítását, illetőleg a szervezeten belüli esetleges párhuzamos munkavégzés elkerülését.

A humán erőforrás menedzsment hálózat-orientációjának középpontjában a munkavégzési rendszer megváltoztatása áll. A hálózati együttműködések előidézte struktúraváltozások ugyanis a csoportos munkavégzési formákat helyezik előtérbe, mint a projekt-, team struktúrák, de szerepet kaphatnak az önirányító, vagy autonóm

munkacsoportok rendszerei is (Bakacsi és szerzőtársai 1999). A csoportos munkavégzés előtérbe kerülése azonban számos emberi erőforrás menedzsment tevékenység változtatását igényli, melyek elkerülhetetlenek a kívánt eredmény elérése érdekében: a toborzási kiválasztási tevékenység munkakör alapú végzése irányából a kompetencia alapú recruitment felé; hasonlóképpen az ösztönzés, illetve ehhez szorosan kapcsolódó teljesítménymenedzsment és karriermenedzsment tekintetében a kompetencia alapú (a hálózati menedzsment ismeretek megszerzését és alkalmazását támogató) rendszerek alkalmazása indokolt; a korábbiaknál is hangsúlyosabb szerephez jutnak a munkaerő-fejlesztés, tréningek, workshopok, kommunikációs fejlesztési programok, melyek a hálózati kompetencia továbbfejlesztésére alkalmazására irányulnak.

A kommunikációs struktúra a vállalaton belüli információcsere integritását mutatja be. A kommunikációs struktúra integrációját magas szintűnek tekinthetjük, amennyiben a szervezet egyes szintjei, területei között gyakori információcsere zajlik (függetlenül annak formális, vagy informális voltától) A kommunikációs struktúra integrációjának mértéke biztosítja az információ, illetve az adott szituációban legmegfelelőbb szakértő/döntéshozó elérhetőségét a hálózati munkavégzésben.

A vállalati kultúra nyitottságának megteremtése szintén előfeltétel. A hálózati menedzsment feladatok ellátása – pontosan a partner igényeinek történő kölcsönös megfelelés követelményének teljesítése érdekében – megkívánja a szervezet tagjainak folyamatos fejlesztő, problémamegoldó tevékenységét, melynek érdekében a spontenaitást, rugalmasságot, és individualitást támogató légkör (mint az adhokratív kultúra tipikus jellemzői) indokolt, szemben a stabilitással, az előírások és kontroll rendszerével (melyek tipikus jellemzői a hierarchikus kultúrának). A nyílt vállalati kultúra biztosításának célja a vállalkozói szellemmel jellemezhető motivált munkavállalói légkör megteremtése.

6. Összegzés

Összegzésképpen a hálózati működéshez szükséges alapvető kompetencia és annak érvényesítéséhez szükséges előfeltételek (jelen esetben mint erőforrások) rendelkezésre állása alapján az egyes hálózati kezdeményezések a következőképpen rendszerezhetők (4. ábra) (Pihkala és szerzőtársai 1999):

Elsietett hálózatnak tekinthető az a formálisan létrehozott kapcsolatrendszer, amely tekintetében sem az együttműködések érdekében mobilizálható erőforrások, sem az érintett résztvevők hálózati kompetenciája nem áll rendelkezésre. E kapcsolatrendszerek rendkívül instabilak, jórészt azonosítható érdekek közös érvényesítésére szolgálnak.

Aktív szállító – vevő kapcsolatokról beszélhetünk abban az esetben, amikor egy esetleges szerves együttműködésre rendelkezésre álló erőforrások adottak, ám hiányosság mutatkozik a hálózati kompetencia tekintetében. Ez esetben gazdasági

4. ábra A hálózati kezdeményezések rendszerezése

Rendelkezésre álló erőforrások	Gyenge	Kiváló	
	Aktív szállító-vevő kapcsolatok	Aktív hálózati működés	Megfelelő
	Elsietett hálózat	Potenciális hálózat	Kevés
	Hálózati kompetencia		

Forrás: Pihkala és szerzőtársai (1999) alapján saját szerkesztés.

szereplők széles körének eseti, de gyakran ismétlődő, egymásra épülő ügyletei realizálódnak. Ezen kapcsolatok kiváló alapul szolgálhatnak egy esetleges hálózat kialakításához, amennyiben ezen kapcsolatok résztvevői elsajátítják a hálózati kompetencia elemeit.

A *potenciális hálózatok* esetén biztosított a hálózati kompetencia rendelkezésre állása, kevés azonban a tagok által az együttműködések érdekében mozgósítható erőforrások nagysága. Ez esetben a hálózati működés megkezdődik, ám áttörést eredményező eredmények rövidtávon semmiféleképpen nem remélhetők. A létrejövő hálózat fokról fokra bővíti az együttműködés területeit, miközben megteremti a nagyságrendi erőforrásokat igénylő közös projektek erőforrásháttérét.

Az *aktív hálózati működés* a rendelkezésre álló, közös projektek érdekében mozgósítható erőforrások, és a hálózati kompetencia egyaránt magas szintjének eredménye. A hálózati tagok között szerves kapcsolatok jönnek létre, melyek döntő változásokat idézhetnek elő mind versenyképességük, mind jövedelmezőségük tekintetében.

A hálózati kompetencia meglétén túl kiemelendő, hogy a hálózat működése kizárólag akkor válik realitássá, ha mindaz a résztvevő partnerek mindegyike számára (az egyes szervezetek számára) világosan definiálható előnnyel kecsegtet. Amennyiben mindez hiányzik, úgy nem csupán a hálózat működése, de már kialakulása is meghiúsul.

Felhasznált irodalom

Awuah, G. B. 2001: A firm's competence development through its network of exchange relationships.*Journal of Business & Industrial Marketing*, 16, 7, 574-599. o.

Bakacsi Gy. – Bokor A. – Császár Cs. – Gelei A. – Kováts K. – Takács S. 1999: *Stratégiai emberi erőforrás menedzsment*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

Banerjee, P. 2003: Resource dependence and core competence: insight from Indian software firms. *Technovation*, 23, 251-263. o.

Bertola, P. – Teixeira J. C. 2003: Design as a knowledge agent. How design as a knowledge process is embedded into organisation to foster innovation. *Design Studies*, 24, 2, 181-194. o.

Carlsson, B. – Eliasson, G. 1991: The nature and importance of economic competence. *Working papers*, Swedish Board for Technical Development.

Conceição, P. – Heitor, M. V. 2002: Knowledge interaction towards inclusive learning: Promoting systems of innovation and competence building. *Technological Forecasting & Social Change*, 69, 641-651. o.

Drejer, A. – Riis, J. O. 1999: Competence development and technology. How learning and technology can be meaningfully integrated. *Technovation*, 19, 631-644. o.

Dubois, A. – Pedersen, A. 2002: Why relationships do not fit into purchasing portfolio models – a comparison between the portfolio and industrial network approaches. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 8, 35-42. o.

Gemünden, H. G. – Ritter, T. 1997: Managing Technological Networks: The Concept of Network Competence. In Gemünden, H. G. – Ritter, T. – Walter, A. (eds.): *Relationships and Networks in International Markets*. Pergamon, UK, 294-304. o.

Gemünden, H. G. – Ritter, T. – Walter A. (eds.) 1997: *Relationships and Networks in International Markets*. Pergamon, UK.

Gruen, T. W. 1997: Relationship Marketing: The Route to Marketing Efficiency and Effectiveness. *Business Horizons*, 40, 6, 32-38. o.

Håkansson, H. – Havila, V. – Pedersen, A. 1999: Learning in Networks. *Industrial Marketing Management*, 28, 443-452. o.

Huysman, M. 2000: An organizational learning approach to the learning organization. *European Journal of Work and Organizational Psychlolgy*,

Morgan, R. M. – Hunt, S. 1999: Relationship-based competitive advantage: The role of relationship marketing in marketing strategy. *Journal of Business Research*, 46, 281-290. o.

Möller, K. – Halinnen, A. 1999: Business Relationships and Networks: Managerial Challange of Network Era. *Industrial Marketing Management*, 28, 413-427. o.

Nonaka, I. 1994: A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*, 5, 1, 11-37. o.

Pihkala, T. – Varamaki, E. – Vesalainen, J. 1999: Virtual organization and the SMEs: a review and model development. *Entrepreneurship and Regional Development*,

Prahalad, C. K. – Hamel, G. 1990: The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 68, 3, 79-91. o.

Prahalad, C. K. – Hamel, G. 1994: *Competing for the future*. Harvard Business Press, Boston.

Ritter, T. 1999: The Networking Company, Antecedents for Coping with Relationships and Networks Effectively. *Industrial Marketing Management*, 28, 5, 467-479. o.

Ritter, T. – Wilkinson, I. F. – Johnston, W. J. 2002: Measuring network competence: some international evidence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17, 2-3, 119-138. o.

Skaates, M. A. – Seppänen, V. 2002: Managing relationship driven competence dynamics in professional service organisations. *European Management Journal*, 20, 4, 430-437. o.

Vatne, E. – Taylor, M. 2000: *The networked firm in a global world Small firms in new enviroments*. Ashgate Publishing Company.

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 201-213. o.

A társadalmi kapcsolathálózatok nemi aspektusai

Kürtösi Zsófia[1]

A társadalmi kapcsolathálózatok vizsgálatának hasznosságát több társadalomtudomány is felfedezte, és gyümölcsözően alkalmazza a hálózati megközelítést saját kutatási területén a különböző társadalmi szereplők közt fennálló kapcsolatok elemzésére, a hálózati tagok viselkedésének magyarázatára. Jelen tanulmány az egyének közt fennálló interakciós formációkat állítja a középpontba és ezek nemek szerinti esetleges eltéréseit kívánja bemutatni. A hálózati jellemzők ismertetésénél a munkaszervezeten belüli és azon kívüli hálózatok jellemzése mellett kitérünk a különböző életszakaszokban a kapcsolathálóban megmutatkozó nemi különbségekre, valamint a hasonlósági alapon történő választás működési mechanizmusaira.

Kulcsszavak: hálózati megközelítés, nemi különbségek, hálózatok a szervezetben

1. Bevezetés

A kapcsolatok elemzése, a hálózati megközelítés a szociológia egyik legfiatalabb elméleti-módszertani irányzatának tekinthető. Újszerű módszereit, megközelítésmódját más társadalomtudományok is felfedezték, és gyümölcsözően alkalmazzák saját kutatási területeiken a különböző társadalmi szereplők és csoportok közötti kapcsolatok elemzésére, struktúrájuk vizsgálatára, viselkedésük magyarázatára.

Tágabb értelemben a társadalmi kapcsolathálózatok cselekvők jól körülhatárolt csoportjából, valamint a köztük fennálló kapcsolatokból állnak (Wasserman–Faust 1994). E társadalmi cselekvők éppúgy lehetnek egyének, mint szervezetek vagy más kollektív társadalmi egységek, a kapcsolatokat pedig a közöttük létrejövő meghatározott típusú kötések halmazaként határozhatjuk meg. E kötések különböző tartalommal bírhatnak, így jelenthetnek anyagi vagy nem anyagi erőforrás-transzfert (pl. kölcsön, tanácsadás, információ, javak cseréje), biológiai kapcsolatot (rokonság, házasság), fizikai összeköttetést, társulást, csoporthoz tartozást, értékítéletet (barátság, tisztelet kifejezése) vagy éppen formális kontaktust.

Jelen tanulmány kizárólag az egyének közt fennálló interakciós formációkra koncentrál, és ezek nemek szerinti esetleges eltéréseit kívánja bemutatni különös tekintettel a munkaszervezetekben működő kapcsolathálózatokra, kitérve azokra a korábbi életszakaszokban megjelenő hálózati különbségekre, melyek befolyásolhatják a nemek eltérő viselkedését, kapcsolatkialakító magatartását a munkahelyeken.

[1] Kürtösi Zsófia, egyetemi tanársegéd, SZTE Gazdaságtudományi Kar Marketing-Menedzsment Tanszék (Szeged)

2. Hálózati szemléletmód

A kapcsolathálózati megközelítés egyik alapvető jellemvonása – mely megkülönbözteti azt más, koherensebb elméleti irányzatoktól – abban áll, hogy az egyéni cselekvők és az őket jellemző attribútumok helyett a cselekvők közötti kapcsolatokat állítja a vizsgálat középpontjába. A hálózati szemléletmód azt sugallja, hogy a társadalmi folyamatok és az egyéni eredmények az aktorok közötti kapcsolati mintázatok által alapvetően meghatározottak (Blau 1989, Granovetter 1996) az olyan szorosan az egyénhez rendelhető tulajdonságok esetében is, mint a nem. A hálózati szemléletmód hangsúlyozza a társadalmi beágyazottságot, így téve különbséget a kapcsolati kölcsönhatások eredményeként értelmezhető társadalmi nem (*gender*) és a genetikailag meghatározott biológiai nem (*sex*) között.

A különböző társadalmi helyzetekre adott válaszok nemek szerinti eltéréseit a hálózati elmélet a személy-központú magyarázatoktól eltérően a kapcsolathálózatok különbségeivel, ezek működésének törvényszerűségeivel magyarázza. Az elmélet szerint az emberek egyes életszakaszaiban az őket körülvevő kapcsolatok készletében bekövetkező változások indukálják a mégoly stabilnak látszó egyéni jellemzők, attitűdök, értékek változását, az esetleges stabilitások hátterében pedig szintén a hálózati viszonyok alapvető jellemzőinek stabilitása áll (Smith-Lovin–McPherson 1993). Ugyanakkor egy visszahatás is azonosítható, hiszen nemcsak a kapcsolatok befolyásolják az egyének lehetőségeit és ezen keresztül további életútjukat, hanem az életszituációk is visszahatnak az egyének kapcsolati köreire.

A nemet, mint alapvető elemzési kategóriát is figyelembe vevő hálózati kutatások nem tekinthetnek vissza hosszú múltra, ilyen jellegű vizsgálatok a '70-es évektől indultak és elsősorban olyan területekre koncentráltak, melyek a férfiak és nők kapcsolathálózatának eltéréseit illetve ezek mértékét elemzik, a különbségek esetleges forrásait kutatják és azokat a lehetséges következményeket, melyeket a kapcsolati hálózatok az egyének életútjára, lehetőségeire gyakorolnak. Az egyéni hálózatok vizsgálata mellett elterjedtek az ún. teljes hálózat vizsgálatok is, melyek a cselekvők jól körülhatárolt csoportján belüli kapcsolatrendszerek összességének feltárására törekedtek. A szervezeti kutatások kiváló terepet nyújthatnak az ilyen típusú vizsgálatoknak, mivel a szervezeti tagság általában egyértelműen determinálja a hálózati határokat. A szervezeten belüli kapcsolathálózatok nemek szerinti vizsgálata többek közt arra kíván fényt deríteni, hogy a nők és férfiak milyen kapcsolati stratégiákat követnek a szervezetben, szervezeti viselkedésük eltérő-e, és ha igen, eredményeik mennyiben lehetnek következményei a kapcsolati mintázatoknak, az interakciós minták szervezeti szintek szerinti vizsgálata pedig a kisebbségi-többségi csoportok hálózati magatartását is elemzési körébe vonja.

A továbbiakban néhány olyan interakciós jellegzetesség kerül bemutatásra, mely már a gyermekkorban kialakul, és meghatározója lehet a kapcsolatok formálódásának a nők és férfiak későbbi életciklusaiban.

3. A társadalmi kapcsolathálózatok nemi differenciáltsága

3.1. Gyerekkori hálózatok jellemzői

Ha feltételezzük, hogy a nők és férfiak kapcsolathálózati jellemzői, hálózatokban betöltött eltérő helyzetük az információhoz és lehetőségekhez való hozzáférésen keresztül befolyásolja későbbi életútjukat, akkor meg kell vizsgálni a korai életszakaszokban megjelenő olyan nemek közti különbségeket, melyek determinálják a későbbi kapcsolati mintázatokat és kapcsolatkialakító folyamatokat.

A gyerekkori interakciók vizsgálatánál a kutatók elsősorban a kapcsolatok homofílikus jellegére figyeltek fel: a gyerekek szívesebben játszanak hozzájuk hasonlók társaságában. A hasonlóság jelen esetben nemi hasonlóságot jelent, ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy bár a nemi identitás kialakulását a pszichológusok 4-5 éves kor környékére teszik (Cole–Cole 2001), a hasonló neműek preferálását már ennél fiatalabb korban is kimutatták (La Freniere és szerzőtársai 1984). Ez arra enged következtetni, hogy a nemi preferencia valószínűleg a viselkedéskompatibilitásból ered, ugyanakkor a kutatások csekély száma miatt nem lehet elvetni azokat a magyarázó elméleteket sem, melyek a nemi azonosítás (mind a saját, mind a másik gyermek) képességére épülnek, és melyek szerint a gyerekek az „olyan mint én" játszótársakat preferálják, vagy azon elméleteket, melyek a felnőttek azonos neműekkel való játékot megerősítő szerepére koncentrálnak (La Freniere és szerzőtársai 1984, 1963. o.).

További kutatások folytak a játszó-csoport méretében megmutatkozó különbségekre. Lever (1978) 10-11 éves gyerekek játékainak komplexitását elemezve azt találta, hogy a lányok és fiúk kapcsolati csoportmérete fiatal korban eltéréseket mutat: míg a fiúk általában a nagyobb csoportformációkat kedvelik a játékok során, a lányok csoportmérete a vizsgálatban ritkán érte el a 10 főt. A lányok arról számoltak be, hogy jobban kedvelik egyetlen jóbarát társaságát, mint egy kisebb csoportét. A lányok diadikus kapcsolatok iránti preferenciáját Benenson (1993) is megerősítette egy 4 és 5 éves gyerekeket vizsgáló kutatás eredményeként. Ugyanakkor Lever (1978) azt is megjegyzi, hogy azok a lányok, akik inkább vesznek részt komplex, nagyobb csoportméretet kívánó játékokban, jobban kedvelik a nagyobb baráti csoportokat. Mivel a gyerekkori játékoknak, különösen a csapatjátékoknak nagy szerepe lehet a stratégiai gondolkodás elősegítésében, a kooperatív és kompetitív szerepek gyakorlásában, valamint olyan társas készségek elsajátításában, melyek a későbbiekben hasznosak lehetnek az erős versenyhelyzettel és hierarchikus viszonyokkal jellemezhető szervezeti bürokráciákban, Lever szerint az ezekben megmutatkozó nemi különbségek hatással lehetnek a későbbi sikeres karrierutakra. A játékokban felfedezhető nemi különbségek forrásait tekintve Lever (1978) elsősorban kulturális és történelmi okokat azonosít.

A csoportméret nemi különbségeire fókuszáló kutatások mellett vizsgálatok születtek arra vonatkozóan is, hogy e korai életszakaszban hogyan reagálnak a gyerekek az ún. intranzitív érzelmi kapcsolatokra. Az érzelmileg kiegyensúlyozatlan triádok, például mikor A személy pozitívan viszonyul B-hez, B pedig C-hez, de A nem szereti C-t, érzelmi feszültséget, szorongást indukálnak, és az érzelmi egyensúly helyreállítását célzó cselekvésre ösztönzik az egyént (Heider 1946, Hallinan–Hutchins 1980). A kapcsolatok érzelmi egyensúlyának helyreállításában nemi eltérések detektálhatók: míg a fiúk inkább újabb barátság kötésével oldják fel az ellentétet, a lányok megszakítják az intranzitív kapcsolatokat (Eder–Hallinan 1978) és gyakrabban választják a zárt diád kapcsolati formát. Az azonos neműek diádjába bekapcsolódni kívánó harmadik személy neme is meghatározó, mivel az ellenkező nemű intranzitív kapcsolatokat jobban tolerálják a gyerekek, mint az azonos neműekre vonatkozót, ugyanakkor emellett az is jellemző, hogy az intranzitivitást szívesebben oldják meg hasonló nemű kapcsolat hozzáadásával (Smith-Lovin–McPherson 1993, 231. o.).

Az említett felfedezések felhívják a figyelmet arra, hogy a korai életszakaszokban kialakuló kapcsolati mintázatok hatással lehetnek a felnőttkori társas készségekre és kapcsolati preferenciákra, valamint bizonyos mértékben felelősek lehetnek a nők és férfiak társadalmi világának szeparálódásáért.

3.2. Felnőttkori hálózatok

A felnőttkori hálózatok jórészt megőrzik azokat a jellemzőket, melyek már a gyerekkorban tapasztalhatók, ugyanakkor az életút különböző állomásai, az eltérő élethelyzetek, különösen a gyermekvállalás, illetve a fizetett és otthoni munka aránytalan megosztása általában tovább növeli a különbségeket a nők és férfiak kapcsolathálójában (Wellman 1985).

A homofília, azaz a hasonlóak választása nemcsak a gyerekkori, hanem a felnőttkori választott hálózatoknak is alapvető jellemzője: a hálózati alanyok szívesen lépnek kapcsolatba olyanokkal, akik hozzájuk hasonló tulajdonságokkal rendelkeznek olyan jellemzők tekintetében, mint például a kor, a nem, az etnikum vagy az iskolai végzettség. A felnőttkori ego-centrikus hálózatok nemek szerinti homogenitásának vizsgálatánál ugyanakkor figyelembe kell venni a rokoni és nem rokoni, illetve a szomszédsági kapcsolatok arányát, ezek ugyanis növelik az egyén kapcsolatainak kor és nem szerinti heterogenitását (Marsden 1991). Amerikai vizsgálatok szerint a nők beszélgetési hálózataiban több a rokonsági és szomszédsági kapcsolat, míg a férfiak kapcsolathálójában nagyobb a munkakapcsolatok aránya, ami inkább homogénebbé teszi a hálót[2] (Wellman 1985, Smith-Lovin–McPherson 1993). Egy

[2] Ez a nemi eltérés nyilvánvalóan eredhet az amerikai munkaerő-piac jellegéből is, hiszen az Egyesült Államokban – elsősorban a nők körében – a magyarországinál jóval elterjedtebbek az olyan, a munkaerő-piac rugalmasságát elősegítő foglalkoztatási formák, mint a részmunkaidős foglalkoztatás. Ezt az elgondolást látszik megerősíteni az az 1986-ban végzett, hét ország (többek közt Magyarország) repre-

Magyarországon 1999-ben a TÁRKI által végzett, a bizalmas kapcsolatokat feltáró vizsgálat megerősítette, hogy a rokoni kapcsolatokban kevésbé érvényesül a nem szerinti homogenitás, míg a nem családi kapcsolatok inkább homogének nemek szerint (a teljes mintában a nem-rokoni kapcsolatok közt az azonos neműek aránya meghaladta a 76 százalékot) (Albert–Dávid 1999). Természetesen a hálózati tartalmak (pl. barátság kapcsolat, kommunikációs kapcsolat, támogató kapcsolat) befolyásolhatják a hálózatok nemi homogenitását, ugyanakkor a nem szerinti kapcsolati „belterjesség" a legtöbb hálózati tartalom esetén általános tendencia.

A gyerekkorban jellemző nemek szerinti különbségek a hálózatok méretében részben megőrződnek a felnőttkori hálózatokban is. Bár a nők és férfiak kapcsolathálójának egészét tekintve nem találtak különbségeket a nemek között (Smith-Lovin–McPherson 1993), a diadikus kapcsolatok preferálása azonban felnőttkorban is erősebb a nők esetében. Stokes és Levin (1986) kutatása arra világított rá, hogy míg a férfiaknál a magányosság érzet megítélését elsősorban a kapcsolathálójuk sűrűsége határozza meg (minél sűrűbb a hálózatuk, annál kevésbé érzik magukat magányosnak), addig a nők az intimebb, diadikus kapcsolatok megléte vagy hiánya alapján ítélik az egyedüllét érzését.

A felnőttkori hálózati jellemzők nemi különbségeinek jelentős része a produktív és reproduktív feladatok egyenlőtlen megosztásából eredeztethető. Bár a fejlett társadalmakban a nők fizetett munkában való részvétele emelkedik (kivéve a volt szocialista országokat, ahol némi visszaesés tapasztalható), munkaerő-piaci pozíciójuk erősödik, a családban betöltött szerepük, az öregek, betegek és gyermekek gondozásáért való egyszemélyes felelősségük általában nem kérdőjeleződik meg. Ez a munkamegosztás nyilvánvalóan befolyásolja kapcsolathálójuk alakulását, hiszen a gyermeknevelésben való hangsúlyosabb részvétel olyan társas körökbe vonzza a nőket, melyek elsősorban a családdal és rokonsággal kapcsolatos információk, értékek és lehetőségek áramlását segítik, míg a férfiak kapcsolati köre elsősorban a karrierhez, munkához, és a szabadidős tevékenységekhez nyújt információkat és hozzáférési lehetőségeket (Smith-Lovin–McPherson 1993). Ezt megerősíteni látszik, hogy Wellman (1985) vizsgálatában az egyedülálló nők és férfiak kapcsolathálói nem különböznek jelentősen. A vizsgálat azt sugallja, hogy a hálózatok nemi különbségei eltűnnek, vagy legalábbis lényegesen csökkenhetnek, ha kontrolláljuk a családi állapotot, a gyerekek létét vagy hiányát, és a foglalkoztatotti státuszt. Az eltérő léthelyzetek befolyásolják a kapcsolatok alakulását, melyek az információhoz és más erőforrásokhoz való hozzáférést segítve visszahathatnak az élethelyzetekre (pl. a lehetséges karrier-utakra).

---

zentatív mintáján készített összehasonlító vizsgálat is, mely karakterisztikusan magyar jellegzetességnek mutatta a baráti és munkatársi kapcsolatok közt lévő jelentős átfedést. A kutatók ezt elsősorban az akkoriban Magyarországot jellemző, mindkét nem képviselőit érintő, szokatlanul hosszú munkaidőnek tudták be, hiszen a második gazdaságban is munkát vállalók jelentős részének nem volt ideje a munkahelyen kívüli baráti kapcsolatok ápolására (Utasi 1991).

A kapcsolati struktúrák eltéréseit, interakciós hajlandóságukat az emberek magukkal viszik azokba a munkaszervezetekbe, ahol életük jelentős részét töltik, ugyanakkor a szervezetek földrajzi, méretbeli korlátaikkal behatárolják a szervezeti alanyok lehetőségeit kapcsolati stratégiájuk kialakítására és végrehajtására.

4. Hálózatok a munkaszervezetben

4.1. A munkahelyi hálózatok jellemzői

A munkahelyi kapcsolathálózatok – a szervezeten kívüli hálózatokhoz hasonlóan – nagyon sokszínűek, tartalmukat tekintve sokfélék lehetnek. Általában magukba foglalják a kommunikációs, tanácsadási, karrier-támogató, valamint barátság- vagy tisztelethálózatokat egyaránt, azaz tartalmaznak mind instrumentális, mind expresszív elemeket. Instrumentálisnak nevezhetünk egy hálózatot, ha „az alanyok számukra értékes javak, szolgáltatások vagy információk biztosítására tett erőfeszítések közben lépnek kapcsolatba egymással" (Knoke–Kuklinski 1982, 16. o.). Az instrumentális kötések általában gyengébbek, ugyanakkor fontos forrásai azoknak a technikai információknak, melyek az egyéneket munkájuk hatékonyabb elvégzésében segítik. Az expresszív hálózatokban az egyének az egymás iránti vonzódás, tisztelet vagy éppen utálat érzéseit fejezik ki (Knoke–Kuklinski 1982), ezek a hálózatok elsősorban „érzelmi" erőforrásokat biztosíthatnak, erősebbek, intimebbek az instrumentális kötéseknél. Ezeket a hálózati tartalmakat a kutatók általában egymástól elkülönítve igyekeznek vizsgálni, azonban a szervezeti lehatároltság miatt gyakoriak az átfedések, így például a szervezeten belüli barátság-hálózatok másként „viselkednek", mint azok a barátság-hálózatok, melyeket nem korlátoznak szervezeti keretek. A szervezeti „barátságok" a döntéshozatal rendszerei is, mobilizálják az erőforrásokat, megkönnyítik az információ áramlását, így struktúrájukban hasonlíthatnak az instrumentális hálózatokra (Lincoln–Miller 1979).

A szervezeten belüli kapcsolatok másik fontos jellemzője, hogy ezek a kapcsolatok erősen függnek nemcsak a személy egyéni preferenciáitól, hanem a szervezeti struktúra által nyújtott lehetőségektől és korlátoktól is: az egyes emberek kapcsolati elérhetősége erősen lehatárolhatja az egyéni választási lehetőségeket. A szervezeten belüli társadalmi kapcsolathálók ezért különbözhetnek a szervezeten kívüli hálózatoktól: a szervezeten kívüli hálózatokban, különösen az erős kötések esetén gyakori a homofíliára való hajlam, a munkaszervezetekben azonban a szervezeti alanyok egyéni jellemzők szerinti összetétele eleve meghatározott, ami korlátozhatja a választásokat. McPerson és Smith-Lovin (1987) ennek tesztelésére négy dimenzióban (nem, életkor, foglalkozás, végzettség) vizsgálta a barátság-kapcsolatok hasonlóságát önkéntes szervezetekben, majd megpróbálta elkülöníteni a szereplők elérhetőségi korlátaiból fakadó indukált homofíliát, illetve az egyéni preferenciák eredményeként létrejövő választott homofíliát. Kérdésük az volt, hogy a megfigyelt

homofília, ami különösen a nem és életkor tekintetében volt erős, mennyiben tudható be a szervezeti összetételnek. A kutatás eredményei szerint a nem, a kor és a foglalkozás tekintetében az indukált homofília nagyobb volt, mint a választott, míg a végzettség esetében ennek ellenkezője volt igaz (McPerson–Smith-Lovin 1987, 375. o.). A vizsgálatban azt is kimutatták, hogy a csoportmérettel nő a homofília is, mivel a nagyobb csoport több lehetőséget biztosít a hasonló jellemzőkkel rendelkezők elérésére. A hasonlóság-elv vizsgálatánál a szociodemográfiai változókon túl érdemes olyan speciális jellemzőket is vizsgálni, mint a szervezetbe való belépés dátuma. Wagner, Pfeffer és O'Reilly (1984) a szervezetben kialakuló kommunikációs hálózatok vizsgálatánál azt találta, hogy a közel azonos időben szervezetbe lépők összetartóbb csoportot alkotnak. Ennek oka, hogy a korábbi belépőknek jól kialakult kommunikációs hálózata van, az újonnan belépők azonban szeretnének kapcsolatokat kiépíteni, így azokkal kommunikálnak elsősorban, akiknek a kommunikációs kapacitásai még nincsenek lekötve.

Ugyanakkor a munkaszervezetekben nem feltétlenül a társadalmi hasonlóság az, amire az alanyok kapcsolataikban elsődlegesen törekednek. Az egyes egyének számára az jelent előnyt, ha magasabb státuszúakkal, nagyobb hatalommal, befolyással bíró emberekkel tartanak fenn kapcsolatot, hogy így jussanak hozzá értékes erőforrásokhoz. A magas státusz, hatalom, befolyás korrelálhat néhány fontos egyéni jellemzővel (pl. nem, etnikai hovatartozás), így a homofília az egyik dimenzióban automatikusan homofíliát jelenthet a másik dimezióban is egy adott csoport tagjai számára (Blau 1977), a személyes jellemzők hasonlósága pedig megkönnyíti a bizalom kialakulását, a kommunikációt és az egyéni érdekek összehangolását (Lincoln–Miller 1979).

4.2. A hasonlóság elv működése, társas identitás a munkahelyen

A hasonlósági alapon történő kapcsolatkialakítás az egyik legjellemzőbb kontaktusteremtő stratégia mind a szervezetben, mind a szervezet határain kívül. Az, hogy az egyén miként határozza meg a hasonlóság alapjául szolgáló tulajdonságot, nagyban függ az őt közvetlenül körülvevő közegtől, hiszen a szervezeti környezet gazdagon kínálja azokat a társas kategóriákat, melyekbe az egyén besorolhatja önmagát.

Az önkategorizáció során nagy szerepe lehet azoknak a látható kategóriáknak, melyek esetében az egyén csoporttagsága egy életre szól, így például a bőrszínnek, a látható testi fogyatékosságnak vagy a nemnek. Mivel az egyén egyszerre több csoportnak is tagja lehet, a csoporttagság aktivizálódása, az egyes csoporttagságok hangsúlyosabb, vagy kevésbé hangsúlyos megjelenése több szociális és kognitív faktor eredőjeként alakul ki (Smith–Mackie 2001). Általánosságban elmondható, hogy az adott szervezeti kontextusban a kategória ritkasága határozza meg annak használatát, így például jellemző, hogy egy adott csoport nemi összetétele befolyásolja a nemnek, mint kategóriának a használatát: az adott szubkategória szerint alul-

reprezentált csoporttagok gyakrabban említik nemüket, mint identifikáló kategóriát (Smith–Mackie 2001). A hangsúly elsősorban a közvetlen környezetet jellemző arányokon és nem a tágabb társas környezeten van. A lokális körülmények változása maga után vonhatja a hangsúlyok eltolódását az egyik csoporttagságtól a másik felé, így az „én" és a „mások" definiálása, mint rugalmas, komparatív és viszonylagos kategória kezelendő (Ashforth–Mael 1989, 21. o.). Mehra és szerzőtársai (1998) szerint ha az egyén több szempontból is alulreprezentált csoportokhoz tartozik, például fekete nőként egy többségében fehérekből és nagyrészt férfiakból álló csoport tagja, akkor az azonosítás alapját (azaz hogy inkább nőként vagy inkább feketeként azonosítja önmagát) az adott társadalmi kategóriák ritkasága határozza meg. Az öndefiniálás és egy adott csoporttal való azonosulás azonban nemcsak az arányokon múlik. Ashfort és Mael (1989) olyan szervezeti helyzeteket ismertet, melyekben egy adott csoporttal való azonosulás erősödik, ide sorolva például a csoport presztízsét, vagy éppen a nem a csoporthoz tartozók jelenlétét. A csoporton kívüliek (*out-group*) jelenlétének észlelése, függetlenül attól, hogy azok milyen arányban vannak jelen, általában megerősíti a csoporthatárokat és elősegíti a belső csoport-homogenitás feltételezését (Ashforth–Mael 1989, 25. o.). Így például a nők jelenléte egy férfiak által dominált területen elősegítheti a férfiak azon viselkedési formáit, melyek a nemi különbségeket hangsúlyozzák (Kanter 1977). További csoportazonosulást elősegítő tényező, ha a csoportok közt versenyhelyzet alakul ki (így például egy szervezetben a „szűkösen rendelkezésre álló" magasabb pozíciókért), mivel ezen szituációk élesebbé teszik a határokat és kiemelik a csoportok közti különbségeket (Smith–Mackie 2001).

Ha az egyén egy adott csoport tagjaként tekint magára, ez befolyásolja gondolkodását, a csoport tagjaival és a kívülállókkal szembeni viselkedését. A csoporttagság egyik jellemző következménye, hogy az egyén saját csoportját favorizálja, tagjait felértékeli a kívülállókkal (nem-csoporttagokkal) szemben (Smith–Mackie 2001). Kutatások azt is megerősítették, hogy a csoporttagok általában jobban emlékeznek azon információkra, melyek a csoportok közti különbségeket hangsúlyozzák, mint azokra, melyek a hasonlóságokat emelik ki (Ashforth–Mael 1989, 31. o.). A csoporttagság – az, hogy az egyén hogyan, milyen kategóriába tartozónak definiálja önmagát – nagyban befolyásolja kapcsolatainak, elsődlegesen az expresszív jellegű kontaktusainak kialakítását is. Mehra és szerzőtársai szerint (1998, 447. o.) az emberek identitásának és barát-választásának alapja a disztinktivitáson alapuló hasonlóság észlelése.

Mivel a szervezet számtalan lehetőséget biztosít az egyénnek a csoporttagság megválasztására, és ezen csoportok közti konfliktusok maguknak a csoportoknak a létéből eredeztethetők (Ashforth–Mael 1989, 31. o.), a szervezeteknek komoly erőfeszítéseket kell tenniük a demográfiai diverzitás és az integráció együttes megőrzésére.

4.3. A szervezeti hálózatok nemek szerinti különbségei

Több vizsgálat is született arra vonatkozóan, hogy a nem (a hasonlósági-elven alapuló választásokon kívül) mennyiben befolyásolja a kapcsolathálózatok alakulását a szervezetben. Elterjedt elképzelések szerint a férfiak jobban ki tudják használni az informális interakciókat a szervezeti előrelépés érdekében, míg a nők kevésbé tulajdonítanak jelentőséget az informális kapcsolatoknak, és inkább hagyatkoznak a formális struktúrákra (Hennig–Jardim 1977). Más elképzelések szerint nemcsak arról van szó, hogy a nők kevésbé mozgósítják informális kapcsolataikat szervezeti céljaik elérése érdekében, hanem arról is, hogy a férfiak, mint a gazdasági szervezetek vezető rétegének többségi csoportja, kizárják a nőket ezekből a hálózatokból dominanciájuk fenntartása érdekében (Albrecht 1983). Kanter (1977) szerint ugyanakkor a férfiak és nők interakciós hálózatának szeparálódása, melyet Brass (1985) is bizonyított, egyszerűen a szervezeti környezet nagyfokú bizonytalanságából ered, ami azt eredményezi, hogy a feladatok hatékonyabb megoldása érdekében a szervezeti szereplők elsősorban a hozzájuk hasonlóakkal keresnek kapcsolatot, így a férfiak inkább férfiakkal, míg a nők elsősorban nőkkel tartanak fenn informális kapcsolatot. Ibarra (1992) kutatása azonban arra mutat rá, hogy a férfiak és nők eltérően alakítják szervezeti kontaktusaikat. Míg a férfiak mind expresszív, mind instrumentális kapcsolataiknak jellemzően férfiakat választanak, addig a nők, hogy maximalizálják mind az érzelmi, mind az instrumentális erőforrásokat, instrumentális hálózati kapcsolataiknak (tanácsadás és befolyás) inkább választanak férfiakat, míg expresszív kapcsolataiknak (barátság) nőket, ugyanakkor kommunikációs hálózatukban férfiak és nők kiegyensúlyozott arányban szerepelnek. Ibarra (1992) megjegyzi továbbá, hogy a férfiak kapcsolathálózatában a nagyobb fokú nem szerinti homofília nem jelent egyben magasabb multiplexitást is, azaz a férfiak más-más férfi kollégát választanak az eltérő kapcsolati tartalmaknak megfelelően.

A hálózatok nemek szerinti eltéréseit vizsgálva azt is kutatták, hogy vajon a nők vagy a férfiak azok, akik gyakrabban töltenek be központi pozíciót a hálózatokban, azaz kik a kiemelkedő, a fontos személyek, és van-e különbség e tekintetben a nemek között. A fontosság, központiság jelen esetben többféleképpen is értelmezhető: fontos hálózati alanyoknak tekinthetők egyrészről azok a személyek, akik a legnagyobb kapcsolati aktivitást mutatják, azaz akihez sokan kapcsolódnak, vagy ők tartanak fenn sok kapcsolatot. E két típusú kapcsolódást azért kell megkülönböztetni, mert a kapcsolati választások sok esetben nem szimmetrikusak, egyes embereket sokan vallanak barátjuknak, vagy tisztelnek szakmai hozzáértésükért, ugyanakkor ők nem feltétlenül viszonozzák ezeket a választásokat. Ilyen esetekben azt is érdemes megvizsgálni, vajon a „választókat" hányan választják, azaz ha A személyt olyan B személy jelöli barátjának, akit sokan választanak, A-t nagyobb presztízsűnek, fontosabbnak tekintjük, mint egy olyan esetben, mikor egy kevésbé népszerű B választja A-t (Wasserman–Faust 1994). Azokat is tekinthetjük jó pozícióban lévőnek, akik gyorsan el tudnak érni más személyeket, így információgyűjtésnél nem kell távoli

(csak más személyeken keresztül elérhető) kapcsolatokra hagyatkozniuk, kockáztatva az információ torzulását. Ugyancsak kedvező pozíciójúak lehetnek azok, akik hálózatmegszakító helyzetben vannak, azaz akiket kivonva a hálózatból a háló több komponensre bomlana, mint amennyit eredetileg tartalmazott. A különböző koncepcióknak megfelelően többféle centralitás és presztízs mutató is számítható, gyakori, hogy a kutatók több mutatóval is jellemzik a hálózati alanyok helyzetét.

Egy lehetséges elképzelés szerint azok az emberek a kívánatos kapcsolati célpontok, azaz azok töltenek be központi szerepet a hálózatokban, akik magasabb iskolázottsággal, több tapasztalattal és szervezeti tudással, valamint nagyobb szakértelemmel, egyszóval több emberi tőkével rendelkeznek. Mivel a nők esetlegesen kevesebb emberi tőkét halmoznak fel, kevésbé kívánatosak a hálózati kapcsolatok szempontjából, így nagyobb valószínűséggel töltenek be marginális pozíciót. Ennek azonban részben ellentmondanak Brass (1985) vizsgálatai, aki arra mutatott rá, hogy a nők éppúgy betöltenek központi helyet az interakciós hálózatokban, mint a férfiak (különösen, ha arányuk a szervezetben a férfiakéhoz viszonyítva kiegyensúlyozott), de nem a „megfelelő" hálózatokban, azaz nem a domináns koalíciót[3] is magukba foglaló interakciókban, így őket kevésbé tartják befolyásos személyiségeknek[4].

4.4. Összetétel-hatások a szervezetben

A munkaszervezetek, vagy azok alegységeinek, illetve szervezeti szintjeinek nemi összetétele több csoportközi társas interakciót vizsgáló kutatás vizsgálati kérdése volt. A Kanter (1977) nevéhez köthető „jelkép" (*token*) szituáció, mely a számbeli alulreprezentáltság következménye, a kisebbségi csoport nagyfokú „láthatóságához", a többségi csoport kritikus megfigyeléséhez, illetve a csoportközi interakciók számának csökkenéséhez vezet. További kutatások azonban kiemelték, hogy a *jelkép* szituáció működési mechanizmusait a csoportok státusza is befolyásolja, így a magasabb státuszú kisebbségi csoport (pl. a férfiak) nem feltétlenül szembesül az alacsonyabb státuszú többségi csoport ellenséges viselkedésével, és a kommunikációs láncokból való kizárással (Fairhurst–Snavely 1983). Hasonló következtetésre jutott Wharton és Baron (1987), akik különböző nemi összetételű munkaszervezetekben vizsgálták a nemi szegregáció hatását a férfi munkatársak mentális „jólétére". Kutatásuk azt igazolta, hogy a férfiak inkább elégedettek munkájukkal, és nagyobb

[3] Egy olyan csoport, melynek tagjai a szervezeti hierarchia magas szintjén helyezkedtek el és akiket a legtöbben befolyásos személynek ismernek el (Brass 1985)

[4] A nem mellett nyilvánvalóan számtalan más demográfiai vagy egyéb jellemző is befolyásolhatja a hálózati pozíciót, így például a kor, a szervezetben eltöltött idő vagy éppen a személyiségjegyek. Mehra, Kilduff és Brass (2001) vizsgálata arra mutatott rá, hogy a személyiség típusa hatással lehet az egyén hálózati helyzetére. Vizsgálatuk középpontjában az olyan nyitott személyiségű emberek álltak, aki kapcsolataik során folyamatosan figyelik, és stratégiailag manipulálják énjük mások előtti megjelenítését. Vizsgálatuk eredményei azt igazolták, hogy az ilyen személyiségjeggyel rendelkezők inkább foglalnak el központi helyet a társadalmi kapcsolathálózatokban, sőt az idő előrehaladtával pozíciójuk egyre központibb lesz (Mehra és szerzőtársai 2001, 140. o.).

önbizalomról számolnak be mind a férfiak, mind a nők által dominált munkahelyeken (elégedettségük a nők által dominált egységekben valamivel magasabb), ugyanakkor a kiegyensúlyozott nemi arányokkal jellemezhető munkahely csökkenti a munkájukkal való általános elégedettséget. Az eredmények azt mutatják, hogy a kiegyensúlyozottabb nemi összetétel korlátozhatja a férfiak és nők közti interakciókat, így a munkacsoportok kiegyensúlyozott nemi arányainak elérésére törekvő stratégiák akár károsak is lehetnek, ha nem járnak együtt az elkülönülő nemi csoportok közti kontaktusok minőségi és mennyiségi növelését célzó beavatkozásokkal. Ugyanerre a következtetésre jut Brass (1985) is, aki úgy véli, hogy a szervezetnek az integrált munkacsoportok kialakítására kell törekednie, összekapcsolva az egymástól elkülönülten működő férfi és női interakciós hálózatokat, mert ez nagyobb produktivitást és hatékonyságot biztosít mind az egyének, mind a szervezet számára.

5. Összegzés

A network szemléletmód lehetőséget ad arra, hogy az egyéni döntéseket, cselekvéseket és eredményeket tágabb perspektívában, a társadalmi kapcsolatok rendszerébe ágyazva szemléljük és kezeljük. A korai életszakaszokban detektálható hálózati formációk nemek szerinti különbségei befolyásolhatják az egyének felnőttkori kapcsolati rendszereit, lehetőségeket biztosítva és korlátokat is jelentve számukra hozzájárulhatnak (sok más tényező mellett) az eltérő élethelyzetek kialakulásához, melyek egy ismétlődő spirálban visszahatnak az egyének kapcsolati köreire. Az emberek a szervezetbe lépve nem vetkőzik le a „külvilágból" hozott kapcsolati tapasztalataikat, preferenciáikat, készségeiket, így szervezeti viselkedésük ezek által is meghatározott. A kapcsolatháló elemzés megközelítésmódja és módszertani eszköztára értékes elemekkel gazdagíthatja a szervezet belső működési folyamatainak vizsgálatát. A hálózat-kutatók hisznek abban, hogy e megközelítés magában hordozza a régóta vizsgált problémák új megvilágításba helyezésének képességét, így tovább bővítheti a szervezeten belüli nemi különbségek vizsgálati repertoárját.

Felhasznált irodalom:

Albert F. – Dávid B. 1999: A bizalmas kapcsolatokról. www.tarki.hu/research/monitor/monitor99/m99fej42.pdf. Letöltve: 2003. május 21.

Albrecht, S. L. 1983: Informal Interaction Patterns of Professional Women. In Gordon, J. R. (ed.): *A Diagnostic Approach to Organizational Behavior*. Allyn and Bacon, Boston.

Ashforth, B. E. – Mael, F. 1989: Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14, 1, 20-39. o.

Benenson, J. F. 1993: Greater Preference Among Females Than Males for Dyadic Interaction in Early Childhood. *Child Development*, 64, 2, 544-555. o.

Blau, P. M. 1977: *Inequality and Heterogenity: A Primitive Theory of Social Structure*. Free Press, New York.

Blau, P. M. 1989: Structures of Social Positions and Structures of Social Relations. In Turner, J. (ed.): *Theory Building in Sociology*. Sage, London.

Brass, D. J. 1985: Men's and Women's Networks: A Study of Interaction Patterns and Influence in an Organization. *Academy of Management Journal*, 28, 2, 327-343. o.

Cole M. – Cole, S. R. 2001: *Fejlődéslélektan*. Osiris, Budapest.

Eder, D. – Hallinan, M. T. 1978: Sex Differences in Children's Friendship. *American Sociological Review,* 43, 2, 237-250. o.

Fairhurst, G. T. – Snavely, B. K. 1983: A Test of the Social Isolation of Male Tokens. *Academy of Management Journal,* 26, 2, 353-361. o.

Granovetter, M. 1996: A gazdasági intézmények társadalmi megformálása: a beágyazottság problémája. In Lengyel Gy. – Szántó Z. (szerk.): *A gazdasági élet szociológiája*. Aula, Budapest.

Hallinan, M. T. – Hutchins, E.E. 1980: Structural Effects on Dyadic Change. *Social Forces*, 59, 1, 225-245. o.

Heider, F. 1946: Attitudes and Cognitive Organization, *Journal of Psychology*, 21, 1, 107-112. o.

Hennig, M. – A. Jardim 1977: *The Managerial Woman*. Anchor Press/Doubleday, New York.

Ibarra, H. 1992: Homophily and Differential Returns: Sex Differences in Network Structure and Access in an Advertising Firm. *Administrative Science Quarterly*, 37, 3, 422-447. o.

Kanter, R. M. 1977: *Men and Women of the Corporation*. Basic Books, New York.

Knoke, D. – Kuklinski, J. H. 1982: *Network Analysis*. Sage, Bevery Hills.

La Freniere, P. – Strayer, F. F.– Gauthier, R. 1984: The Emergence of Same-Sex Affiliative Preferences among Preschool Peers: A Developmental/Ethnological Perspective. *Child Development*, 55, 5, 1958-1965. o.

Lever, J. 1978: Sex Differences in the Complexity of Children's Play and Games. *American Sociological Review*, 43, 4, 471-483. o.

Lincoln, J. R. – Miller, J. 1979: Work and Friendship Ties in Organizations: A Comparative Analysis of Relational Networks. *Administrative Science Quarterly*, 24, 2, 181-199. o.

Marsden, P. V. 1991: Az amerikaiak fontos beszélgetési hálózatai. In Angelusz R. – Tardos R. (szerk.): *Társadalmak rejtett hálózata*. MKI, Budapest.

McPerson, J. M. – Smith-Lovin, L. 1987: Homophily in Voluntary Organizations: Status Distance and the Composition of Face-to-Face Groups. *American Sociological Review,* 52, 3, 370-379. o.

Mehra, A. – Kilduff, M. – Brass, D. J. 1998: At the Margins: A Distinctiveness A pproach to the Social Identity and Social Networks of Underrepresented Groups. *Academy of Management Journal*, 41, 4, 441-452. o.

Mehra, A. – Kilduff, M. – Brass, D. J. 2001: The Social Networks of High and Low Self-monitors: Implications for Workplace Performance. *Administrative Science Quarterly*, 46, 1, 121-146. o.

Smith, E. R. – Mackie, D. M. 2001: *Szociálpszichológia*. Osiris, Budapest.

Smith-Lovin, L. – McPherson, J. M. 1993: You Are Who You Know: A Network Approach to Gender. In England, P. (ed.): *Theory on Gender/Feminism on Theory*. Aldine de Gruyter, New York, 223-251. o.

Stokes, J. – Levin, I. 1986: Gender differences in predicting loneliness from social network characteristics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 5, 1069-1074. o.

Utasi, Á. 1991: Az interperszonális kapcsolatok néhány nemzeti sajátossága. In Utasi Á, (szerk): *Társas kapcsolatok*. Gondolat, Budapest.

Wagner, W. G. – Pfeffer, J. – O'Reilly, C.A. 1984: Organizational Demography and Turnover in Top-Management Groups. *Administrative Science Quarterly,* 29, 1, 74-92. o.

Wasserman, S. – Faust, K. 1994: *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press, Cambridge.

Wellman, B. 1985: Domestic Work, Paid Work, and Net Work. In Duck, S. – Perlman, D. (eds.): *Understanding Personal Relationships*. Sage, London.

Wharton, A. S. – Baron, J. N. 1987: So Happy Together? The Impact of Gender Segregation on Men at Work. *American Sociological Review,* 52, 5, 574-587. o.

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 214-228. o.

A regionális identitás szerepe a regionális gazdaságfejlesztésben

Lukovics Miklós[1]

Napjainkban a globalizációval párhuzamosan felértékelődik a lokalitások szerepe. A sikeres vállalatok tartós versenyelőnyeinek forrásai térbeli koncentrációt mutatnak, ami a regionális tudományok művelőitől a lokális bázis minél szélesebb körű megismerését várja el. Az Európai Unió országok viszonylatában kiemelten kezeli a gazdasági és társadalmi kohézió kérdéskörét. A kohéziós célok eléréséhez kidolgozott programok csak abban az esetben lehetnek sikeresek, ha erős a térségi összefogás. Ebből adódóan mindenképpen célszerűnek tűnik megvizsgálni, hogy lehet-e egy régiónak identitása, s egyáltalán az identitás megnyilvánulhat-e valamilyen kollektív formában. Jelen tanulmány a regionális identitás fogalmi hátterének tisztázására tett kísérlet után megpróbálja számba venni azt, hogy a regionális identitás megléte, ereje milyen üzenetet hordoz a regionális gazdaságfejlesztés számára.

Kulcsszavak: regionális identitás, regionális gazdaságfejlesztés, regionális versenyképesség

1. Bevezetés

Az identitás az 1980-as évektől kezdve egyre lényegesebb kulcsfogalommá, jelszóvá vált. Jelen tanulmány a komplikált és sok tudományterületre kiterjedő identitásfogalom egy szeletével, a térségekhez kötődő identitással foglalkozik, melyet több szerző egységesen regionális identitásnak nevez (Paasi 2002, 2003, Landabaso 2003, Raagmaa 2002, van Houtum–Lagendijk 2001). A régió és annak lakói közötti harmónia, egység meghatározza a térség „személyiségét", ami első megközelítésben lehetővé teszi azt, hogy regionális identitásról beszéljünk. Felismerték továbbá azt, hogy a regionális identitás kulcseleme annak, hogy egy térség valóban társadalmi és politikai értelemben régióvá váljon, azonban nehéz meghatározni azt, hogy ez az identitás pontosan mit tartalmaz, és hogyan befolyásolja a kollektív cselekményeket (Keating 2001). További jelentősége, hogy a globalizációval szembeni térségi „ellenállásnak" egyfajta hordozója legyen. Mindez alátámasztja a Porter-féle globális lokális paradoxont. A globalitás ugyanis felértékeli a lokalitások szerepét, de csak

[1] Lukovics Miklós, Ph.D. hallgató, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közgazdaságtani Doktori Iskola (Szeged)

A tanulmány az OTKA T038150 számú „Regionális és lokális gazdaságfejlesztés: versenyképesség, innováció, klaszterek" című kutatás keretében készült.

azon térségek tudnak sikeresen helytállni a megnövekedett versenyben, amelyek helyi szinten a közös jövőt illetően hasonló elképzeléseket fogalmaznak meg. A regionális identitás tehát egy fontos eszköz a regionális gazdaságfejlesztés és a területi tervezés számára (Amdam 2002).

2. A piramis-modellben felfedezhető identitásfogalom

A regionális gazdaságfejlesztés fő célja a régióban élők jólétének (életszínvonalának, életminőségének) javítása, eszköze pedig a regionális versenyképesség javítása (Lengyel 2002). A regionális gazdaságfejlesztés és a regionális identitás kapcsolatának vizsgálata nem választható el mereven a regionális versenyképesség mérhető adatokra épülő kifinomult modelljeitől. Az identitás felfogható úgy, mint a gazdasági folyamatok pszichológiai közvetítője (Garai 2003). Ez a fogalom felfedezhető a régiók, térségek és városok versenyképességének piramis-modelljében a sikerességi faktorok között (Lengyel 2000/b):

1. A munkaerő felkészültsége: A sikeres térségek sikeres vállalatok potenciális térségi bázisai, ahol a munkavállalók a leginkább produktív gazdasági ágakban fejtik ki tevékenységüket. Magas a munkatermelékenység, ugyanazért a munkáért magasabb jövedelmet lehet realizálni, mint a kevésbé fejlett térségekben. A munkahelyek vonzóak, így a kvalifikált, konvertálható tudású munkaerő migrációjának célpontja a sikeres térség, így a *munkakultúra*, a munkafegyelem magas szintű. A több jelentkezőből gondosan kiválasztott munkavállaló jól érzi magát a vállalatnál, ami elősegíti a célokkal való azonosulást, s ez megkönnyíti a vállalati stratégia megvalósítását. A jól meghatározott és kivitelezett stratégia további sikereket hoz a vállalatnak, és ezáltal beindul egy öngerjesztő folyamat: a vállalat még vonzóbb lesz a magasan képzett munkaerő számára, még jobbakat tudnak kiválasztani, és ezáltal megvalósul egy igényes *munkahelyi klíma*, ahol igényes környezetben komoly szellemi potenciál halmozódik fel.

2. A régió társadalmi kohéziója: a sikeres térségekben megjelenik a régióval való azonosulás, a regionális identitás. Ezen térségek lakói büszkén vallják magukat a térséghez tartozónak, ebből adódóan társadalmi aktivitásuk is magasabb. Civil szervezetekbe tömörülnek, ahol tapasztalataikat kicserélik, véleményüket megvitatják[2]. Nyitottak a térség fejlesztésével kapcsolatos elképzelésekre, a gazdaságfejlesztés számára partnerek. Erős lokálpatriotizmus jellemzi őket, tenni akarnak a térségért. A fejlődésben elmaradott térségek ezzel szemben talán érdektagoltabb társadalmi szerkezettel írhatóak le. „… Tudósok és demokrata aktivisták egyaránt amiatt panaszkodnak, különösen a posztkommunista országok vonatkozásában, hogy hiányoznak

[2] Mindenképpen figyelemre méltó megatrend, hogy a társadalmi aktivitás *szervezeti formában* való megjelenése a fejlett országokban is csökken (Putnam 2002).

vagy elvesztek a független, civil összefogás hagyományai és hogy általános a passzivitás, az államra hagyatkozás tendenciája" (Putnam 2002. 68. o.). Úgy is mondhatjuk, hogy a regionális identitás helyett az individualizmus áll a gazdasági szereplők fejében, az egyéni érdekek felülreprezentáltak az egyéni értékrendben a térség érdekeivel szemben. A térségi identitás hiánya lemérhető esetleg a migráción is. +A helyi identitást hordozó fiatalok nem szívesen hagyják ott városukat, ott próbálnak boldogulni, megélhetési forrást találni. Magyarországon ezzel kapcsolatban két tendencia figyelhető meg:

- A relatíve fejletlen térségek fiataljainak nagy része a térségen kívül próbál versenyképes tudásra szert tenni.
- A tudás megszerzésével nem térnek vissza, a legtehetségesebb fiatalok máshol fejtik ki a tudásuk hozadékát.

A piramis-modell tehát érinti a regionális identitás fogalomkörét, mely a „régió társadalmi kohéziója" elnevezésű sikerességi faktoron keresztül *közvetetten hat* egy térség fejlődésére. A regionális gazdaságfejlesztés logikai szerkezetéből adódóan tehát indokoltnak tűnik megvizsgálni a regionális identitás fogalomkörét, valamint regionális gazdaságfejlesztésre gyakorolt hatását.

3. A regionális identitás fogalmi alapja

A regionális identitást a nemzetközi szakirodalomban nagyon széles körűen értelmezik. Értenek alatta eszméket, kulturális elemeket, tájat, dialektusokat, épített környezetet, csntrum-periféria viszonyt, történelmi gyökereket, utópiákat, gazdasági sikerességet stb. Paasi a régiókat, mint társadalmi konstrukciókat vizsgálva jutott el a regionális identitás fontosságának hangsúlyozásához. Eszerint a tér, annak mindenféle dimenziója, gazdasága egyaránt társadalmi és kulturális építmény. A területi folyamatok sosem lehetnek függetlenek társadalmi, természeti és kulturális folyamatoktól (Paasi 2000). A regionális identitás társadalmi, területi, történelmi és kulturális gyökerekre nyúlik vissza (Paasi 2003).

Garri Raagmaa szerint szemléletes megközelítéshez juthatunk, ha a regionális identitást a közismert Maslow-féle szükséglethierarchiát bemutató piramisból vezetjük le (Raagmaa 2003).. Az alapszükségletek kielégítését a hierarchiában a *valahova tartozás* szükséglete követi, melyet a legerősebb szociális szükségletnek tekint. Ugyanis amennyiben az egyén tudja, hogy van hova tartoznia, és hogy pontosan hova tartozik, úgy joggal pályázhat az őt befogadó társadalom elismerésére, amelyet megszerezve út nyílik számára az önmegvalósítás felé. Az identitás változhat az idők folyamán, de a valahova tartozás szükséglete, mint alapvető szociális szükséglet mindig létezni fog, ugyanúgy, mint a biztonság és az étel iránti vágy. Raagmaa szerint a regionális identitás történelmi és területi szocializációs folyamat eredményeként jön létre. Ahol erős a regionális identitás, ott az emberek azonosítják magu-

kat az adott régió társadalmi struktúrájával, lakóival, kultúrájával, tájaival stb. Általában azonban a valahova tartozás fejeződik ki benne a leggyakrabban. A globalizáció, és a lokális beágyazódást meg nem valósító transznacionális vállalatok világméretű terjeszkedése együtt jár valahova tartozás szükségletét kielégíteni képes identitást hordozó térségek felértékelődésével Az identitás eszerint a régiófogalom egy domináns eleme, hiszen éppen a *közös identitás* az, ami a régiót megkülönbözteti egy egyszerű fizikai tértől (Raagmaa 2002).

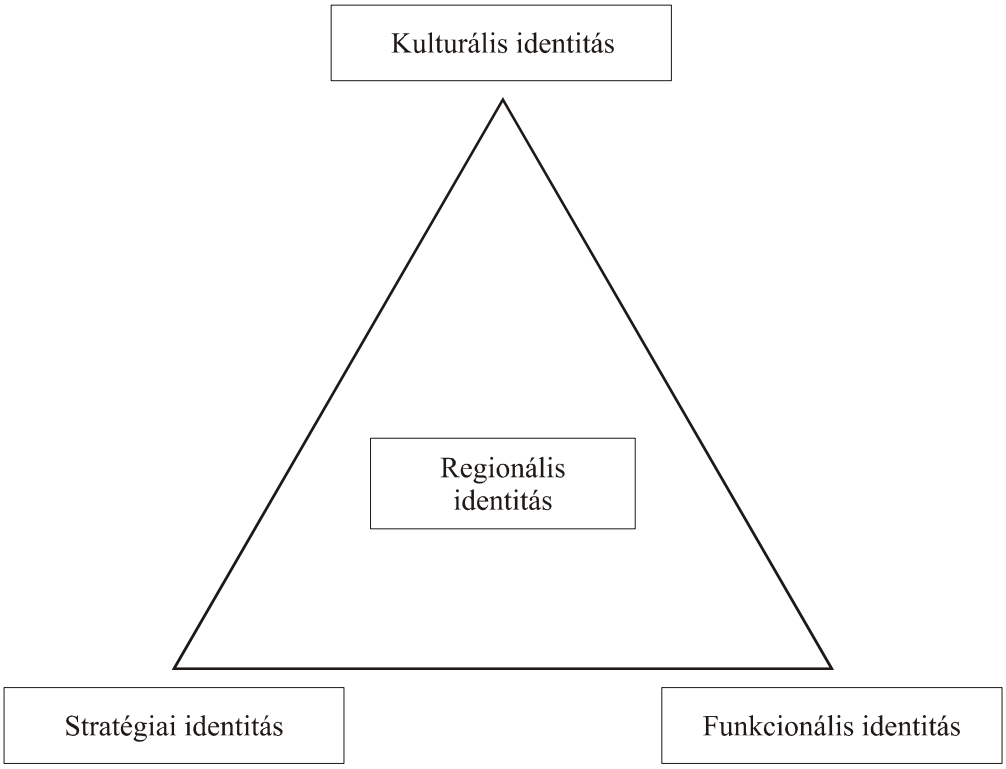
4. A regionális identitás dimenziói

Henk van Houtum és Arnoud Lagendijk szerint a regionális identitást három összeillő dimenzió határozza meg. Egy régiónak akkor lesz meg a saját identitása, ha különbözik más régióktól a lefektetett stratégiai terveit illetően, a kulturális vagyona illetve funkcionális dimenzióját tekintve (van Houtum–Lagendijk 2001). A regionális identitás három dimenziója eszerint a következő (1. ábra):

1. stratégiai identitás
2. kulturális identitás
3. funkcionális identitás.

A stratégiai identitás elképzelése arra épít, hogy a kérdéses régióban élőknek legyen közös távlati terve és célja az adott területre vonatkozóan. A hangsúly általában a *jövőn* van, és az állandó változásra való törekvésen! Lényeges, hogy mindez dokumentálva legyen, hiszen ezáltal mindenki számára nyilvánvalóvá válnak azok az elképzelések, amelyeket a régióban élők preferálnak. A befektetők számára is lehetőséget nyújt a minél szélesebb körű információszerzésre. Az, hogy egy-egy területi dokumentumban mi van leírva, *hogy* van leírva, és egyáltalán, egy-egy befektetővel való tárgyalás alkalmával mindezt *hogyan* prezentálják, különösen érdekessé válhat az ún. keretezési hatás ismeretében. A 2002. évi közgazdasági Nobel-díjas Daniel Kahneman szerzőtársával, Amos Tverskyvel megvizsgálta, hogy bizonytalanság esetén hogyan alakul a valós viselkedés. Ha elfogadjuk azt, hogy a telephelyválasztás a tőkebefektető számára minden rendelkezésre bocsátott információforrás ellenére bizonytalan esemény, akkor célszerű átgondolni azt, hogy mit állít a szerzőpáros az ilyen helyzetben hozott döntésről: „Az a mód, ahogyan egy döntési problémát megfogalmaznak, és az a forma, ahogyan az információkat adják, meghatározó hatással van az egyéni döntésekre bizonytalanság esetén" (Hámori 2003, 784. o.). Ezen „*framing effect*" szerint tehát nem mindegy, hogy egy adott dolog hogyan van csomagolva. Az elmélet szerint ugyanis a hatás akkor is érvényesül a gazdaságban, ha a rendelkezésre álló ismeretek alapján lehetne racionális döntést hozni. A döntéshozó azonban mégis az irracionális verziót választja, mégpedig azért, mert az volt pozitív keretben tálalva (Hámori 2003)!

1. ábra A regionális identitás dimenziói



Forrás: van Houtum–Lagendijk (2001) alapján saját szerkesztés.

Ezek alapján joggal merülhet fel a kérdés, hogy a telephelyválasztási döntések, egy-egy mérföldkőnek számító külföldi működőtőke-befektetés végső kimenetelének meghatározása eldőlhet egyszerűen *szimpátia alapján*? A befektetési döntéseket végső soron EMBERek hozzák, akik olyan EMBERekkel tárgyalnak, akik saját térségükbe próbálják csalogatni a befektetőt. A kahnemani teória szerint nem mindegy, hogy milyen EMBER képviseli a térséget. Az, hogy milyen a megjelenése, milyen a kommunikációs képessége, milyen a fellépése, és főleg, hogy hordoz-e valamiféle *közös identitást* a befektetővel, komoly kérdéseket dönthet el: például ugyanannak a labdarúgó-csapatnak szurkol, mint a befektető, így a kötetlen ebéden is jól érzi magát vele, míg a versenytárs térség képviselője épp a rivális csapatot részesíti előnyben, így kevésbé szívesen tárgyal vele. Ha ezt az okfejtést elfogadjuk, akkor megállapíthatjuk, hogy amikor csak nagyon kicsi különbség van két döntési alternatíva között, akkor az identitásbeli jegyek döntő befolyást gyakorolhatnak a döntés meghozatalában.

A regionális identitás formálásának másik lényeges dimenziója a kulturális identitás. Ez nem egy statikus jelenség, hanem egy folyamatos fejlődés, amelyen ke-

resztül a közös öntudat, a valahova tartozás egy meghatározott közösségben erősödik. A folyamatnak – akárcsak Paasi régióépítési folyamatának[3] – lényeges elemei a név, valamint a közös szimbólumok, amelyek kifejezik a régió egységét. Mindez a közös jövővel, közös távlati tervekkel (stratégiai identitás) és a közös eredettel, múlttal együtt elkülönít egymástól bizonyos helyeket a térben, és valamiféle határokkal ellátott kulturális identitást eredményez[4]. Ezáltal összevethetővé és értékelhetővé válik a *„mi”* és az *„ők”* csoportja, és formálható a saját regionális identitás. A gyakorlat azt mutatja, hogy sikeres stratégiát lehet építeni az *„ők”* pontos megformálására, ami segít pozícionálni és azonosítani a *„mi”* szerepünket (van Houtum–Lagendijk 2001). A kulturális identitás kétféleképpen kapcsolódik a stratégiai dimenzióhoz. Egyfelől a kulturális dimenzió definiálja a *„mi”* és az *„ők”* fogalmát, amely előfeltétele a stratégia megformálásának és a stratégia által érintett terület leválasztásának. Másfelől a kulturális identitás hozzájárul a stratégiaalkotás céljainak meghatározásához.

A regionális identitás harmadik eleme az ún. funkcionális identitás, mely a lehatárolt területi egységen belüli társadalmi-gazdasági kapcsolatokat és kötelékeket vesz számba. A funkcionális identitás vizsgálatakor a figyelem középpontja arra irányul, hogy a meglevő kapcsolatokat felderítsék, és a kapcsolatok jellegét megállapítsák. Egy régió azonban az esetek döntő többségében nem tekinthető homogénnek az egyes részek fejlettségét, gazdasági vérkeringésbe való bekapcsolódását stb. illetően. A fejlődési gócpontok esetén a kapcsolatok iránya és jellege (ingázáson, kommunikációs infrastruktúrán) keresztül könnyen megállapítható. Viszont a kevésbé jelentős területek versenyképességük növelése érdekében sokszor kapcsolódnak más, esetleg régión kívüli hálózatokhoz. Ez a kettősség lényeges visszahatással van a regionális identitás másik két dimenziójára. Amennyiben a lefektetett stratégia sikeres, úgy az az észlelt funkcionális hiányosságokat, és a kapcsolatok hiányát megszünteti új kommunikációs csatornákkal vagy erősebb intézményi kapcsolatok által. Mindez növeli a funkcionális koherenciát. A stratégiai dimenzió tehát segít erősíteni a kulturális és funkcionális identitást. Ezen centripetális erőkkel szemben felléphetnek centrifugális erők is, nevezetesen akkor, ha – fentebb leírt módon – a peremterületek másik régió térbeli hálózataihoz csatlakoznak. Gazdasági nehézségek esetén feltételezhető, hogy ezen területek inkább kifelé integrálódnak, mint befelé, ami gyengíti a funkcionális identitáson keresztül a regionális identitást.

A regionális identitás elkülönített három dimenziója nagyon szoros kapcsolatban van egymással. A kulturális és a funkcionális identitás egyaránt kettős szerepet játszik a stratégiai identitáshoz fűződő kapcsolatát illetően. Egyrészt ezen két identitásdimenzió segít az egész régióformálásban a történelmi múlt és a meglevő kapcsolatrendszer alapján. Másrészt ezen két dimenzió alapvető hatást gyakorol a jövő stra-

[3] Az elmélet az 5. fejezetben kerül bemutatásra

[4] Ezen határok – akárcsak Paasi határai – nem kötődnek feltétlenül közigazgatási határokhoz, az esetek döntő többségében nem is azok.

tégiai irányvonalaira. A regionális identitás háromszöge tehát különféle interakciókat tesz lehetővé az egyes dimenziók között, és két dimenzió sikere a harmadik sikerét vonja maga után (van Houtum–Lagendijk 2001). Erős funkcionális identitás, vagyis számtalan helyi együttműködés, összefogás, kapcsolat, hálózatok, melyek a meglevő társadalmi-gazdasági és intézményi kapcsolatokra támaszkodnak, kiegészülve közös stratégiai célokkal lehetővé teszik a kulturális identitás befolyásolását, és az esetleges negatív imázs javítását. Gyenge funkcionális identitás egy jól megválasztott stratégiai jövőképpel és erős kulturális identitással szintén javítható. Mint ahogy a dán példa is mutatja együttműködéseket mesterségesen is lehet generálni, ami egy idő után fenntartható együttműködő rendszert épít ki (Imreh–Lengyel 2002).

5. A regionális identitás szerepe a régióformálásban

A régió felfogható úgy is, mint egy meghatározott csoport tagjai közti kulturális kapcsolatok halmaza, mely meghatározott térben játszódik le (Paasi 2000). Paasi szerint a régiók intézményesítésben kiemelt szerepe van a regionális identitásnak. A régió formálása négy elkülöníthető lépésben valósul meg, melyek között nem jelöl meg sorrendet, sőt, kihangsúlyozza, hogy a régióformálás folyamatának lépcsői párhuzamosan mennek végbe, a következőképpen (Paasi 2000):

1. A területi struktúra kialakítása
2. Közös szimbólumok kialakítása
3. Intézmények kialakítása
4. Regionális identitás kialakulása.

Az egyik lépcsőben a térség a területi struktúrában jól körülhatárolhatóan azonosíthatóvá válik, mint területi egység[5]. Valamiféle határok létezését az elmélet mindenképpen megköveteli a regionális öntudat kialakulásához, azonban ezek soha nem fix vonalak. A megkonstruált határok kialakítják azok körét, akik a kérdéses régióhoz tartoznak, és azokét, akik nem tartoznak oda. A van Houtum és Lagendijk által elkülönített két kategória, a *„mi”* és az *„ők”* ebben a lépcsőben, a határok belépésével válik szét.

A szimbólumok megformálása szintén döntő a régiók intézményesítésében. Ennek egyik lényeges alkotórésze a régió neve, de nem csak ez. Célszerű szimbólumok rendszeréről beszélni, amelyben benne lehet például a címer, a zászló, valamilyen rendezvény, ének, költemény, vagy akár épületek, vagy a régió híres szülöttei: írók, költők, politikusok, színészek stb. Eredhetnek a közös történelemből, vagy a

[5] A „Régiók Európája” koncepció szerint a regionális identitás nem szorítható be egy meghatározott regionális szintre. Ugyanúgy jellemző lehet bármely NUTS-szintre, de határon átnyúló együttműködésben résztvevő régiókra is (Paasi 2003).

mai életből, a lényeg, hogy ezek mind a régiót illetve az összetartozást szimbolizálják, és pozitív értékeket hordozzanak. A régió identifikációs folyamatában kulcskérdés a megfelelő „címkék" megtalálása, közös imázs felépítése, célok megfogalmazása (van Houtum and Lagendijk 2001). Paasi egy későbbi tanulmányában óva int attól, hogy a szimbólumoknak a kelleténél nagyobb jelentőséget tulajdonítsunk, ugyanis a regionális identitás lényegét társadalmi, kulturális együttműködések gyakorlata, és különféle közös akciók képezik, nem pedig elvont szlogenek (Paasi 2003).

Intézmények kialakítása a modellben magában foglal gyakorlatilag mindenféle kapcsolatot, ami a régióban az emberek között kialakulhat. Ide tartoznak a formális szervezetek (pl. adminisztratív szervezetek, hatóságok), önszerveződések, informális kapcsolatok, mint barátságok, egyéb kapcsolatok. Fontosak az egyes csoportokon belül a társadalmi kötődések (Putnam 2002). Bizonyos intézmények tartósan működnek (cégek, oktatási intézmények, adminisztratív szervezetek, és a média), mások ad hoc jelleggel, mint például a kulturális rendezvények. Az intézményformálás fenntartja a régió imázsát, és a lakók körében jelentősen hozzájárul az identitás kialakulásához és fenntartásához.

Gyakorlatilag a folyamat eredményének is tekinthetjük a *regionális identitás* és az emberek öntudatának kialakulását. Mindebben kiemelkedő szerepe van a társadalmi és a történelmi folyamatoknak, amely meghatározó a régió intézményesítésének teljes folyamatában. A fizikai térből a kollektív identitás hoz létre régiót! Az ilyen módon felépített régió képes kielégíteni az egyén valahova tartozási szükségletét, valamint kulturális értékrendjén keresztül kijelöli azon utakat, amelyek mentén az egyén elismertté válik, és végül lehetőséget kínál az önmegvalósításra (Raagmaa 2002).

Ez a négy lépcső tehát ugyanazon folyamatnak különböző oldalait jelenti a gyakorlatban. Az ily módon létrehozott régiónak általában van valamilyen identitása. Paasi azonban kihangsúlyozza, hogy célszerű különbséget tenni két kategória között. Az egyik egy meghatározott területi egység identitása, a másik pedig az ott élő lakosok identitása, amit elnevezett *regionális öntudatnak*. Ezeket semmiképpen nem célszerű összekeverni, hiszen az előbbi a területi egységgel összefüggésbe hozható szimbólumokra, kialakult gyakorlatokra utal, leírva a régió természetét, értékeit, történelmét, lakóit, tájjellegét stb. Ezek azok a sajátosságok, amelyeket arra használ a tudomány, a politika, a regionális marketing, a vallás stb, hogy megkülönböztessen egy régiót egy másiktól. Ez az, amit a régió lakói felé kommunikálnak akár a médiumokon keresztül, vagy akár az oktatási rendszeren keresztül, kvázi formálva a regionális identitást. Ez tehát egy leírt, ideálisnak tartott identitás, ami azt hivatott megmutatni, hogy milyenek vagyunk „mi", vagyis azok, akik a vizsgálat szempontjából lehatárolt térségben élünk. Ettől elkülönül – de véleményem szerint nem feltétlenül különbözik tőle – a tényleges identitás, amely a civil társadalomban létezik, és akár kollektív formában is megmutatkozhat, például bizonyos szereplők regionális aktivitásán keresztül. A tényleges identitásnak gyakorlatilag egy része ez a kommunikált

ideális identitás, olyan más tényezőkkel együtt, mint például a vallás, a társadalmi osztályhoz való tartozás, a nemzetiség. Bizonyos identitásjegyek ezek közül köthetőek az adott régióhoz, mások esetleg egy másikhoz, de vannak olyanok is, amelyek nem területfüggőek. A regionális identitás szempontjából azonban döntőek azon identitásjegyek, amelyek összefüggésbe hozhatóak a régió határaival (Paasi 2000).

Raagmaa a régiókkal kapcsolatos lelki, pszichológiai tényezők közül kiemeli a *„lelki tér”* fogalmát (Raagmaa 2003). Ez nála a regionális identitás része, és egy mély, hosszan tartó érzés, ami erőteljesen és döntően magyarázza a lokálpatrióta viselkedésformát. A „lelki tér” egy tudatalatti, nagyon személyes, sokszor irracionális magatartásformákat kiváltó lelki jelenség, amelyet csak részben lehet kontrollálni. Az ilyen lelki kötődéssel leírható emberek gyakran mondják, hogy szeretik az adott várost, szeretnek ott élni anélkül, hogy meg tudnák indokolni, hogy konkrétan mi váltja ki belőlük ezt az érzést.

6. Együttműködés

Ahhoz, hogy a gazdaságfejlesztés ne legyen öncélú, és sikeres legyen, minden fázisában elengedhetetlen a szereplők együttműködése. A növekvő nemzetközi verseny miatt egyre inkább lényegessé válik a regionális szinten történő együttműködés (van Houtum–Lagendijk 2002). A sikeres térségekben két aspektusban is meg kell valósuljon az együttműködés:

1. A gazdaságfejlesztésnek igen lényeges eleme az, hogy a négy elkülöníthető helyi szereplő (helyi kormányzatok, gazdasági érdekképviseletek, tudástranszfer intézmények és a helyi fejlesztési ügynökségek) sikeresen együtt tudjon működni. Lényeges, hogy megtalálják a közös hangot, a közös célokat, a célok eléréséhez szükséges utat, hiszen szükségük van egymásra. Egy autó csak akkor tud előre menni, ha mind a négy kereke ugyanarra megy. Ha minden kerék másfele akar menni, az autó szétesik.
2. a vállalati szférán belül is szükséges az együttműködés. Kulcsmomentum ugyanis az összefogás, hiszen együtt a kisvállalatok mind vevői, mind beszállítói oldalon szerves egészként képesek megjelenni, közös árképzést, marketinget, termékfejlesztést stb. alkalmazni, s ezáltal a „nagyokkal” a versenyt felvenni. Ez azért tűnik nehéznek, mert az együttműködés nem jelenti szerves részét a magyar vállalkozói kultúrának. A magyar vállalkozások általában nem bíznak meg egymásban, hiányzik az együttműködésre való törekvés. Egymás rovására akarnak terjeszkedni, csak kevesen gondolnak arra, hogy az összefogás mindenkinek jó lehet. A kis cégek még nem ismerték fel az együttműködésben rejlő lehetőségeket, inkább versenytársat, mint partnert látnak egymásban. A porteri *cooperative competition* még nincs kialakulóban. Itt tehet sokat a helyi gazdaságfej-

> lesztés; elő kell segítenie a vállalatok együttműködését, a bizalom kialakulását. Itt tehet sokat a helyi gazdaságfejlesztés; elő kell segítenie a vállalatok együttműködését, a bizalom kialakulását. Ugyanis „a sikeres gazdasági közösségeket minden társadalomban a bizalom fogja össze" (Fukuyama 1997. 22. o.).

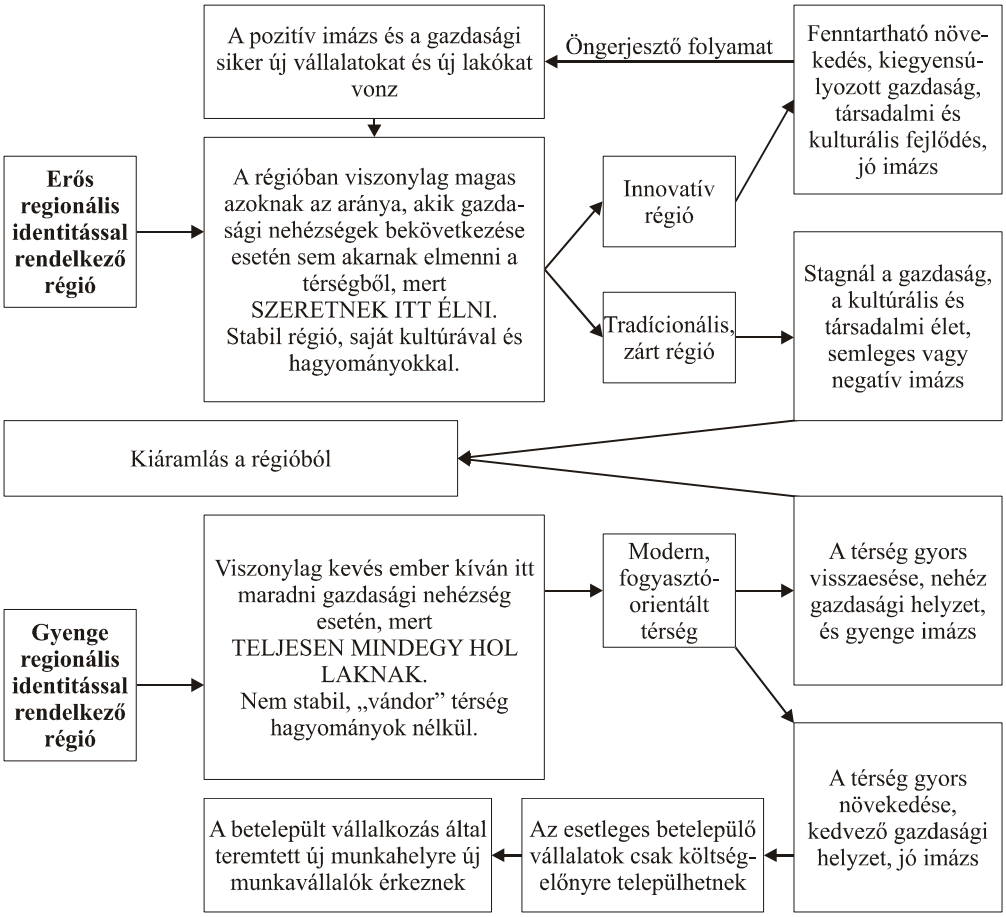
Egyre inkább lényegessé válik az a kérdés, hogy mennyire hatékonyan tud együttműködni a közszféra a civil szférával a regionális gazdaságfejlesztéssel kapcsolatos cselekményeket illetően. A civil szövetkezés hálózatainak normái erőteljes hatással vannak a kormányzat teljesítményére is. Ugyanis „… a kormányzás minőségét a civil szövetkezés hosszú időre visszanyúló hagyományai vagy éppen ezek hiánya határozza meg" (Putnam 2002. 70. o.). Mindezt figyelembe kell venni, és nagy hangsúlyt kell fektetni a stratégiák *közös* kidolgozására, menedzselésére, megvalósítására. A gazdaságfejlesztési stratégiák, cselekvéstervek kidolgozásában, menedzselésében, megvalósításában nagy fokú társadalmi együttműködésre és aktivitásra van szükség. A regionális identitás és a lokálpatriotizmus felfogható úgy is, mint az emberek egyik leghatékonyabb mozgósító ereje, mely felhasználható a regionális gazdaságfejlesztésben. Segít aktivizálni a helyi erőket a regionális gazdaságfejlesztés számára. Stratégiai dimenziója – mint láttuk – szoros összefüggésben van az emberek azon akaratával, hogy elérjék a közös célokat, és megléte növeli személyes cselekvéseiket és hozzájárulásukat a regionális gazdaságfejlesztéshez, valamint a területi tervezéshez.

7. A regionális identitás és a versenyképesség

A regionális identitás képes arra, hogy a helyi kulturális vagy regionális sajátságokat kihangsúlyozza, valamint hogy hozzájáruljon a régió jó hírnevéhez, és ezáltal befektetőket és felkészült munkaerőt vonzzon (Raagmaa 2002). Azon régiókban, ahol erős a regionális identitás, a népesség szívesen él az adott térségben (2. ábra). Egyszerűen *szeretnek ott élni*, hagyományaik, családjuk, kultúrájuk, történelmi örökségük miatt. Ezen régiókban, amennyiben az alaptényezők teljes mértékben rendelkezésre állnak, továbbá jelen vannak fejlett tényezők, a térség potenciálisan sikeres innovatív tevékenységek táptalajává válhat. A fejlett infrastrukturális hálózatok mellett elengedhetetlen a kvalifikált, konvertálható tudású munkaerő kritikus tömegének jelenléte a régióban. Specifikumaik alapján vizsgálva a termelési tényezők között megkülönböztethetőek az általános és a speciális tényezők (Lengyel 2000/a). Mindehhez már nem csak alaptényezők, hanem az innovatív tevékenységek megvalósításához szükséges specifikus tényezők is szükségesek.

A tartós, több forrásból származó versenyelőnyöket kínáló, innovatív térségekben beindul egy öngerjesztő folyamat. A folyamatos szerkezetváltás, a versenyképes gazdasági szerkezet, a modern, legnagyobb hozzáadott értéket termelő ágaza-

2. ábra A regionális identitás hatása a helyi gazdaságra



Forrás: Raagmaa (2002) alapján saját szerkesztés.

tok jelenléte, olyan növekedési pályát biztosít a régió számára, ami fenntartható. Mindez társadalmi és kulturális fejlődést von maga után, ami tovább növeli a térség imázsát és jó hírnevét, és további betelepülőket vonz. Beindul tehát egy öngerjesztő folyamat. Egyrészt a legképzettebb munkaerő számára vonzóvá válik a térség, itt jelenik meg munkaerő-kínálatával. Ez lehetővé teszi a térség vállalatainak a legjobb munkavállaló(k) kiválasztását, ami növeli a vállalat és a térség versenyképességét. Másrészt a betelepült vállalatok sikere biztonságot ad a betelepülni vágyóknak, csökkenti a betelepülés kockázatát. A befektetők letelepedésében már ez játssza a döntő szerepet, hiszen a sikeres gazdasági tevékenységhez szükséges alapinfrastruktúra teljes egészében kiépült, s a fejlett infrastrukturális tényezők magas színvonala is jellemző a térségre. Ez a folyamat a globális világban a jövőben várhatóan tovább erősödik, a befektetni szándékozók már nem a költségelőnyökre fognak települni,

hanem olyan környezetbe vágynak, ahol jellemző a spill-over, valamint lehetőség van formális és informális kapcsolatok, klaszterek kialakítására. A területi folyamatok rendeződésében ugyanis ez játssza a fő szerepet, ez jelenti a fő motivációt.

A regionális identitás lehet erős olyan térségekben is, amelyek gazdasági szerkezetében a hagyományos, alacsony hozzáadott értéket termelő iparágak dominálnak. Ezen régiók általában kevés versenyelőnnyel rendelkeznek. Ami van, az is alacsonyrendű, és egy forrásból származik: az olcsó munkaerőre, mindenütt beszerezhető olcsó nyersanyagra épülő, széles körben alkalmazott technológiát alkalmazó iparágak versenyelőnyei nemhogy áttörést nem okoznak, de még tartósnak sem minősíthetőek. Szigorúan véve még az alacsonyrendű versenyelőnyök feltételei sincsenek meg, hiszen sok helyen még az alapinfrastruktúra is komoly fejlesztésre vár. A termelési tényezők mind alaptényezők, a térség nem, vagy csak elvétve tud felmutatni fejlett tényezőket. A jelentős súlyú iparágak nyersanyagigényesek, nagy az állóeszközigényük, alacsonyan képzett munkaerőt alkalmaznak, K+F tevékenységük minimális. Csak alaptényezőket használnak fel, specializált tényezőket nem. Szinte teljesen hiányoznak azon iparágak, amelyek a fejlődés motorjai lehetnének, hiszen piacuk rohamosan bővül, kedvezőek a profitlehetőségeik, alig igényelnek alaptényezőket, viszont annál több speciális tényezőt, például kvalifikált munkakultúrát.

A gyenge regionális identitással leírható térségben relatíve alacsony azok száma, akik gazdasági nehézségek esetén is ugyanezen térséget választanák lakhelyüknek. Ezen térségekben jellemzően természeti erőforrások (föld) illetve alacsony képzettségű olcsó munkaerő az, amire versenyelőnyt lehet alapozni a nemzetközi árversenyben. Ebből adódóan csak költségelőnyöket tudnak kihasználni, a termékdifferenciálásból adódó előnyök nem elérhetőek. Innovációs tevékenység, kutatásfejlesztés nem jelentős, áttörést nem képes elérni. A betelepült, jórészt feldolgozóiparban működő vállalatok nem képesek a helyi gazdaságba integrálódni, a helyi gazdaságra gyakorolt hatásuk a lokális beágyazódás hiányában elhanyagolható. Azon térségek, ahol nincs kiforrott regionális identitás, növekedhetnek ugyan gyorsan abban az esetben, ha sikerül befektetőket a térségbe vonzatni. Ez a gyors növekedés ugyanakkor luftballon-szerű lehet amiatt, hogy a térségbe a természeti kincsek, vagy az olcsó munkaerő miatt jönnek a befektetők. Viszont lokális beágyazódásuk nem várható a térségben jelen levő gyökértelen emberek és a hiányzó közösségek miatt, ebből adódóan máshol felkínált kedvezőbb feltételek esetén azonnal elhagyják a régiót.

Mindezen lelki, pszichikai, kulturális, attitűdbeli tényezőktől nem lehet elvonatkoztatni akkor sem, amikor gazdaságfejlesztésről beszélünk. A nemzetközi szakirodalom, valamint a külföldön alkalmazott legjobb gyakorlat (best practice) átvétele és megfelelő adaptációja során különös figyelemmel kell lenni az adott térségben létező regionális identitás fokára és jellegére. Lényeges, és ezáltal kiemelt fontosságú az adaptáció ebben az esetben, hiszen a külföldön bevált gazdaságfejlesztési gyakorlat sikeres magyar alkalmazását nagy mértékben befolyásolhatják a fentebb tárgyalt tényezők.

8. Összegzés

Napjainkban egyre inkább nyilvánvalóvá válik, hogy a lelki jelenségekkel gazdasági hatótényezőként lehet számolni (Garai 1998). Míg a negyvenes években a racionalitás axiómaként volt jelen a közgazdaság-tudományokban, addig napjainkra egyre szélesebb szakmai körökben elfogadottá válik az, hogy a pszichológiai kísérletek, illetve az azokra épülő elméletek szignifikáns kapcsolatba hozhatóak a közgazdaságtannal (Hámori 2003).

Másik világméretű – és témánk szempontjából lényeges – tendencia az, hogy az individualizáció egyre inkább előtérbe kerül a társadalmi szintű együttműködés rovására. Putnam kimutatta, hogy a szervezett civil szervezetek tagsága szinte minden területen csökken, melynek az informális kapcsolatok beszűkülése miatt jelentős regionális versenyképességre gyakorolt hatásai lehetek. A siker ugyanis valószínűbb a civil szempontból aktívabb közösségek körében (Putnam 2002).

A lelki, pszichológiai, kulturális, attitűdbeli, identitásbeli stb. tényezők tehát egyre komolyabban jelen vannak az egyének döntéseiben, s így feltételezhetően a versenyképesség területi elhelyezkedésében, valamint a regionális gazdaságfejlesztésben is. Utóbbi gazdaságpolitikai terület szereplői ugyanis szintén EMBERek, s erről a tényről nem szabad elfeledkeznünk! A gazdaságfejlesztés elkülönült szereplőinek eltérő a neveltetése, eltérő közegben nőttek fel, eltérő viselkedésmintákat sajátítottak el. A viselkedésükben ezen tényezők is erőteljesen megjelennek, és ez gátolhatja a térségi szintű együttműködés megvalósulását. Ezen helyzetet bonyolíthatja még a politikai nézetekből és érdekekből adódó egyet nem értés.

A regionális identitás három bemutatott dimenziója egymással szoros összefüggésben van. A történelmi identitás meghatározza a gazdasági identitást (Garai 2003). Mindez azt az üzenetet hordozza, hogy a gazdaságfejlesztésben nem kerülheti el a figyelmünket az adott térség történelmi múltja, és ezen múlt által a gazdasági szereplőkre ruházott identitás. A regionális identitás ugyanakkor nem csak a múltból származó társadalmi interakciók maradványa, bár a kulturális tényezők fontos szerepet játszanak benne. Az identitás stratégiai jellegű építése egyaránt fel kel, hogy hívja a helyi gazdaságfejlesztés minden szereplőjének figyelmét a probléma fontosságára és kezelésének lehetőségére. Érdekes kérdés lehet, hogy a döntéshozók mennyire különítik el a regionális identitást a regionális öntudattól, vagyis egy lefektetett stratégiával rendelkező térség lakói mennyire érzik magukénak az abban leírt jövőképet, milyen mértékben azonosulnak vele, és ha azonosulnak vele, miért teszik ezt? Az identitásalkotók és az identitáskövetők jelentős mértékben különbözhetnek, csakúgy, mint az identitásuk. Utóbbiak motivációja egy bizonyos regionális identitás létrehozására és fenntartására valószínűleg kevéssé stratégiai megfontolásokon nyugszik, mint az identitásalkotók motivációja.

Mindezen tényezőkre figyelemmel kell lenni akkor is, amikor a külföldön alkalmazott legjobb gyakorlat átvételének elvét kívánjuk menedzselni. Nem elegendő ugyanis a mintául választott térség gazdasági, ágazati szerkezetét, vállalkozói struk-

túráját, és egyéb mérhető tényezőit a beavatkozás célterületének hasonló mutatóival összevetni. Megkülönböztetett figyelmet kell fordítani a dolgozatban bemutatott tényezőkre is, hiszen ha egy kiválasztott cselekvésterv a térség gazdasági szereplőinek bármelyik identitásbeli ismérvéhez képest rendszeridegen, akkor a kérdéses cselekvéstervet nem lehet megvalósítani.

A célok megértése és a problémák megoldása érdekében szükséges a minél szélesebb körű részvétel a regionális gazdaságfejlesztésben. Ezen a ponton döntő a regionális identitás erőssége, valamint a fentebb definiált intézmények sűrűsége. Ezek megléte ugyanis javítja a társadalmi részvétel és az együttműködés valószínűségét. Ez ugyanis alapvető kulcsa a helyi gazdaság nemzetközi versenyképességének. Ezért alapkérdés az együttműködés előmozdítása, hogy kiaknázhatóvá váljon a szinergia, és felszabaduljon a látens energia és kreativitás, melyek a gazdasági megújulásnak és az új üzleti lehetőségek felismerésének – és így a regionális versenyképességnek – alapvető fontosságú kellékei. A jelszó tehát: *Fogj össze lokálisan, hogy versenyezhess globálisan*! (Landabaso 2003).

Felhasznált irodalom:

Amdam, R. 2002: Sectoral versus territorial regional planning. *European Planning Studies,* 10, 99-111. o.

Fukuyama, F. 1997: *Bizalom*. Európa Könyvkiadó. Budapest.

Garai L. 1998: *Emberi potenciál, mint tőke: bevezetés a gazdaságpszichológiába*. Aula, Budapest.

Garai L. 2003: *Identitásgazdaságtan*. TAS Kiadó, Budapest.

Hámori B. 2003: Kísérletek és kilátások – Daniel Kahneman. *Közgazdasági Szemle*, 50, 9, 779-799. o.

Imreh Sz. – Lengyel I. 2002: A kis- és középvállalkozások regionális hálózatainak főbb jellemzői. In Buzás N. – Lengyel I. (szerk.): *Ipari parkok fejlődési lehetőségei: regionális gazdaságfejlesztés, innovációs folyamatok és klaszterek.* JATEPress, Szeged, 154-174. o.

Keating, M. 2001: Rethinking the Region: Culture, Institutions and Economic Deelopment in Tatalonia and Galicia. *European and Regional Studies*, 8, 217-314. o.

Landabaso M. 2003: *The Role of Social Capital in Promoting Competitiveness in Less Favoured Regions: Policy Options in Perspective*. http://www.ebms.it/SS/background_paper.pdf. Letöltve: 2003: december 2.

Lengyel I. 2000/a: Porter-rombusz: a regionális gazdaságfejlesztési stratégiák alapmodellje. *Tér és Társadalom* 14, 4, 39-86. o.

Lengyel I. 2000/b: A regionális versenyképességről. *Közgazdasági Szemle*, 47, 12, 962-987. o.

Lengyel I. 2002: A regionális gazdaság- és vállalkozásfejlesztés alapvető szempontjai. In Buzás N. – Lengyel I. (szerk.): *Ipari parkok fejlődési lehetőségei: regionális gazdaságfejlesztés, innovációs folyamatok és klaszterek*, JATEPress, Szeged, 27-54. o.

Paasi, A. 2000: Re-constructing regions and regional identity. http://www.kun.nl/socgeo/n/colloquium/Paasi1.pdf. Letöltve: 2003. november 20.

Paasi, A. 2002: Regional Transformation in the European Context: Notes on Regions, Boundaries and Identity. *Space & Policy*, 2, 197-201. o.

Paasi, A. 2003: Region and Place: regional identity in question. *Progress in Human Geography*, 4, 475-485. o.

Putnam, R. 2002: Egyedül kuglizni: Amerika csökkenő társadalmi tőkéje. *Belügyi Szemle*, Különszám (Külföldi Figyelő), 68-82. o.

Raagmaa, G. 2002: Regional identity in Regional Development and Planning. *European Planning Studies*, 1, 55-76. o.

van Houtum, H. – Lagendijk A. 2001: Contextualising Regional Identity and Imagination in the Construction of Polycentric Urban Regions: The Cases of the Ruhr Area and the Basque Country. *Urban Studies*, 4, 747-767. o.

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 229-242. o.

Helyi társadalmi környezet a kisvállalkozások inkubációjában

Bajmócy Zoltán[1]

A kezdő vállalkozások fejlesztése kapcsán állandóan jelenlevő, mégis ritkábban vizsgált probléma, hogy az újonnan alakult kisvállalkozások teljesítménye közötti regionális eltérések nem magyarázhatóak csupán a gazdasági szerkezet különbözőségével. A fejlesztés sikere szempontjából szükséges tehát bizonyos egyéb társadalmi szempontokat is bevonni a vizsgálódások körébe. Ezek közül különös jelentősége van a helyi kultúrának, a helyi identitásnak és az ezekben gyökerező társadalmi tőkének, melyek alapvető hatással vannak a vállalkozói tevékenység sikerére.

Jelen tanulmányban egy speciális vállalkozásfejlesztési eszköz, az üzleti inkubáció példáján keresztül vizsgáljuk a helyi környezet hatását a kezdő vállalkozások, illetve fejlesztésük sikerére, különös figyelmet fordítva a vállalkozásalapításra ható kulturális és motivációs tényezőknek. Nemzetközi szakirodalmi áttekintés alapján igyekszünk meghatározni az üzleti inkubáció sikerességére ható tényezőket, majd a felépített modellből következtetéseket levonni az eszköz hazai alkalmazásával kapcsolatban.

Kulcsszavak: vállalkozás-alapítás, üzleti inkubáció, helyi kultúra, helyi identitás

1. Bevezetés

A közgazdaságtan hagyományos termelési tényezőit (föld, munka és tőke) a XX. század elején Schumpeter kiegészítette a vállalkozói készséggel, és munkásságával felhívta a figyelmet a technológia termelési folyamatban betöltött szerepére. A század végén ez a sor a tudással gyarapodott. Mindezek mellé napjainkban mind többen sorakoztatják fel a társadalmi tőkét, mint erőforrást, értve ez alatt a társadalmi szerveződés olyan sajátosságait, mint a hálózatok, normák és a bizalom, amelyek előmozdítják a kölcsönösen előnyös együttműködéseket (Putnam 2002).

A társadalmi tőke igen fontos építőköve tehát a helyi kultúra, amely véleményünk szerint egy olyan folyamat végtermékeként értelmezhető, amely révén az egyén társadalmi azonosságát nem osztályhoz való tartozása, hanem egy térben lehatárolt közösség tagjaként munkálja ki. Ily módon a helyi kultúra egy térben lezaj-

[1] Bajmócy Zoltán, Ph.D. hallgató, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közgazdaságtani Doktori Iskola (Szeged)

A tanulmány az OTKA T038150 számú „Regionális és lokális gazdaságfejlesztés: versenyképesség, innováció, klaszterek” című kutatás keretében készült.

ló, szociális kategorizációhoz hasonló folyamat jelöltjeként[2] értelmezhető. Ezt az azonosságot (szociális identitást) esetünkben a vállalkozók és vállalkozások egymás közti kapcsolatainak közvetítőjeként kell értelmezni. E közeg minősége pedig alapvető hatással van a vállalkozói tevékenység – és mint azt bemutatni igyekszünk – az üzleti inkubáció sikerére is.

A vállalkozói lét különböző formái[3] maguk is meghatározott szociális identitást jelölnek. Témánk szempontjából azonban fontosabb az a közeg, amelyben a vállalkozások nagy arányban lehetnek sikeresek. Ilyen közeg kis számban és térben koncentráltan lelhető fel a világban, és meghatározott sajátosságokat, speciális helyi kultúrát hordoz (Porter 1999). Ez a kulturális közeg, illetve az ehhez való tartozásból (szociális identitás) eredő előnyök központi helyet kapnak mondanivalónkban.

Jelen tanulmányban a kezdő vállalkozások egyre elterjedtebb fejlesztési eszközének, az üzleti inkubációnak a sikerességi tényezőit vizsgáljuk különös tekintettel a helyi kultúrára, identitásra, illetve az ezekben gyökerező társadalmi tőkére. A helyi gazdaságfejlesztési programok sikerének vagy kudarcának megértéséhez, és főként esetleges adaptációjukhoz szükséges annak a társadalmi, kulturális környezetnek a megismerése, amelyben azok lejátszódtak. A kezdő vállalkozások fejlesztésénél ez még hangsúlyosabb, hiszen itt főként egyéni döntésekről, azok motivációjáról, a rájuk ható tényezőkről és személyek közötti kapcsolatokról van szó.

A vállalkozásokat számos környezeti, piaci, technológiai változás arra kényszerítette a legutóbbi időkben, hogy hálózatokban vegyenek részt. Ezen vállalkozások egyik legmarkánsabb előnye a többiekkel szemben, hogy olyan erőforrásokat is hasznosíthatnak, amelyek árát a hálózat valamely más tagja fizeti meg (Szerb 2003). Úgy tűnik tehát, hogy korunk sikeres vállalkozójának egy hálózat tagjaként kell tudni érdekeit érvényesíteni. Azonban a hálózatosodás, mint üzleti stratégia „nem hullik csak úgy az égből", hanem komoly informális kapcsolatrendszer meglétét feltételezi, amellyel messze nem rendelkezik minden vállalkozó (Nijkamp 2003).

Az üzleti inkubátorok igen fontos szerepet tölthetnek be a hálózati kapcsolatok kiépítésében (Barrow 2001). Az inkubátor adta ilyen irányú lehetőségeket, illetve a kifejezetten erre irányuló szolgáltatásokat – ennek megfelelően – igen nagyra értékelik a támogatott vállalkozások (EC 2002, OECD 1999).

A tanulmány a témánk szempontjából kiemelt fontossággal bíró inkubátortípusok lehatárolása után rátér a sikerességet meghatározó tényezőkre (a vállalkozóra, illetve a vállalkozás-alapítási döntés körülményeire, a helyi kulturális környezetre és a helyi gazdasági környezetre), majd a következtetések kapcsán kitér az eszköz hazai alkalmazhatóságára.

---

[2] A szociális kategorizáció olyan folyamat, amellyel az ember a maga szociális identitását kimunkálja, azaz bizonyos társadalmi dimenziók mentén kiemeli egyes csoportokhoz való hasonlatosságát és másoktól való különbözőségét (Garai 2003).

[3] Szirmai Péter (1997) Magyarországon öt különböző identitást jelölő vállalkozó típust különített el: a „rendszerváltás gyermekei", az „önmegvalósítók", a „kényszervállalkozók", az „újonnan jöttek" és a „hagyományőrzők".

2. Az üzleti inkubáció szükségessége

Az üzleti inkubátorok az 1970-es évek végén kezdtek elterjedni és – a korszak sajátosságainak megfelelően – főként munkahely-teremtési céllal jöttek létre. Ezen kívül az outsourcing tömegessé válása támasztotta alá szükségességüket. A korai *tradicionális modell* lényege tehát a munkahelyteremtés, mint elsődleges cél, amelynek végrehajtása során nem koncentrálnak a kis és középvállalkozások (KKV-k) egy adott csoportjára (iparág vagy technológia-orientáció alapján). Később a célrendszer komplexebbé vált, és napjainkban főként bizonyos innováció-politikai célok kerültek előtérbe. Jelenleg az üzleti inkubátorokat formáló alapvető hatások (Lengyel–Kosztopulosz–Imreh 2002):

- a gazdasági szervezetek rugalmas alkalmazkodásának elsőrendűvé válása,
- a tudásalapú tevékenységek döntővé válása a vállalati versenyelőnyök kapcsán,
- a nagyvállalati szervezetek ellaposodása, és
- a rugalmas, innovatív KKV-k tömeges létrejötte.

Mindeközben a kezdeti tradicionális modellt mindinkább felváltották a *technológiaorientált inkubátorok*, amelyek erősen növekedésorientált KKV-kra, és azon belül is sokszor egy adott iparágra specializálódnak, erőteljes beléptetési korlátokat alkalmaznak a vállalkozásokkal szemben és lehetőséget adnak a magántőke növekvő mértékű bevonására. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a tradicionális modell ma már ne létezne.

Magyarországon is elterjedt eszköznek tekinthető az üzleti inkubáció, az ilyen típusú intézmények száma a ’90-es évek elejétől folyamatos emelkedést mutat. Az itthon inkubátorházaknak nevezett eszközök működése azonban számos ponton eltér a külföldi hasonló típusú létesítményekétől. A hazai inkubátorok szinte kivétel nélkül a tradicionális modellbe illeszthetők. Ezek az intézmények jellemzően nem specializálódtak adott iparágakra, vagy technológia-orientált KKV-kra, és céljuk szinte kizárólag az olcsó munkahely-teremtés. Azzal kapcsolatban azonban nem készültek átfogó elemzések, hogy ezt a célt miként töltik be.

Az üzleti inkubáció tehát *gyűjtőfogalom*. Számos típusa létezik a tradicionális és a technológia-orientált, sőt még a – korábban nem említett – magánszervezetek által létrehozott inkubátoroknak is. Témánk szempontjából azon inkubátorok vizsgálata kiemelt jelentőségű, amelyek az újonnan létrejövő technológia-orientált kisvállalkozásokra koncentrálnak, hiszen munkahelyteremtő képességük és a tudás-alapú fejlődéshez történő jelentékeny hozzájárulásuk alapján ezek kerültek napjainkban a fejlesztési politikák előterébe.

Munkánk során egy olyan konszenzusos definíciót használunk, amely meglehetősen jól adja vissza ennek a gyűjtőfogalomnak a legfontosabb elemeit, eléggé szűkítő azonban ahhoz, hogy előrevigyen minket a munkánkban.

„Az üzleti inkubátor egy olyan szervezet, amely rendszerbe foglalja és élénkíti a sikeres vállalkozások létesítésének folyamatát, számukra átfogó és integrált szolgáltatások körét nyújtva, amelyek közül a legfontosabbak:

- az inkubációs tér,
- a kedvezményes üzleti szolgáltatások,
- a klaszteresedés és a hálózatosodás lehetősége" (EC 2002, 9. o.).

E legutóbbi kitétel – a *hálózatosodás és klaszteresedés* – visz minket előbbre, hiszen ezeket koránt sem nyújtja érdemben bármilyen inkubátor. Az ilyen lehetőségeket kínáló specializált inkubátorok arra is kiválóan alkalmasak, hogy a vállalkozásfejlesztés új, piacfejlesztő paradigmájának logikáját szemléltessük velük. Ezek az új vállalkozásfejlesztési eszközök a szolgáltatások piacának kifejlődését tűzik ki célul, nem pedig olcsó szolgáltatásokat nyújtanak, és központi szerepet kap a programokban a pénzügyi fenntarthatóság és a piac torzításának minimalizálása (Kállay 2002).

Célszerű elkülöníteni továbbá három fogalmat, amelyek a fejlesztés szempontjából nagyon lényegesek, és igen gyakran egybemosódnak (Malizia–Feser 1999):

- *A kezdő vállalkozások fejlesztése* (*new business development*) nem tesz különbséget az egyes kis és középvállalkozások között azok típusa szerint. Egyaránt támogathat a helyi piacra vagy régión kívülre termelő, illetve innovatív vagy nem innovatív vállalkozásokat. A tradicionális inkubáció tipikusan ilyen eszköz.
- *Az innovatív kisvállalkozások fejlesztése* (*entrepreneurial business development*) kifejezetten a nagy növekedési potenciállal rendelkező innovatív kisvállalkozásokat támogatja. E mögött az a megfontolás áll, hogy a kisvállalkozások által teremtett új munkahelyek döntő részét ez a típus adja. A technológiai inkubáció is ehhez az irányhoz tartozik.
- *A kisvállalkozások fejlesztése* (*small business development*) életciklustól és technológia orientációtól függetlenül fogja át a kisvállalkozás fejlesztési eszközöket. Gyűjtőfogalomként használható, amely magában foglalja a korábbi két definíciót is.

A tanulmány tehát – a fenti meggondolások alapján – a gazdaságfejlesztési céllal létrehozott, innovatív kisvállalkozásokra koncentráló inkubátorok sikerességi tényezőivel foglalkozik.

3. Az inkubációs folyamat alapvető jellegzetességei

Az üzleti inkubáció klasszikusan *helyi* vállalkozásfejlesztési eszköz. Az inkubátor működésének hatásai mindig lokálisak, azaz egy ilyen eszköztől nem várható egy nagyobb kiterjedésű régió fellendítése, viszont egy város és munkaerővonzáskörzete tekintetében figyelemreméltó hatásai lehetnek (Lewis 2001).

Az inkubátor által támogatott cégek jellemzően a helyi munkaerőpiacról szerzik be a munkaerőt és kezdetben a felvevőpiac is főként a térségi bázis (EC 2002, OECD 1999). Ez egyben azt is jelenti, hogy a legtöbb esetben a helyi környezet keresleti tényezői, a kifinomult kereslet megléte döntő hatással lehetnek a támogatott vállalkozások későbbi fejlődése szempontjából.

Az inkubátor által támogatott vállalkozások tehát az inkubációs időszak alatt is szervesen kapcsolódnak a helyi gazdaságba, másrészt az inkubátorból kilépve a helyi környezetben kell helytállniuk. Ennek a gazdasági és társadalmi környezetnek tehát olyannak kell lennie, amelyben ezek az innovatív kisvállalkozások a későbbiek során növekedni tudnak. Az inkubátorok sikerességét meghatározó tényezők ily módon szorosan összefüggnek a támogatott vállalkozások sikerességét meghatározó tényezőkkel.

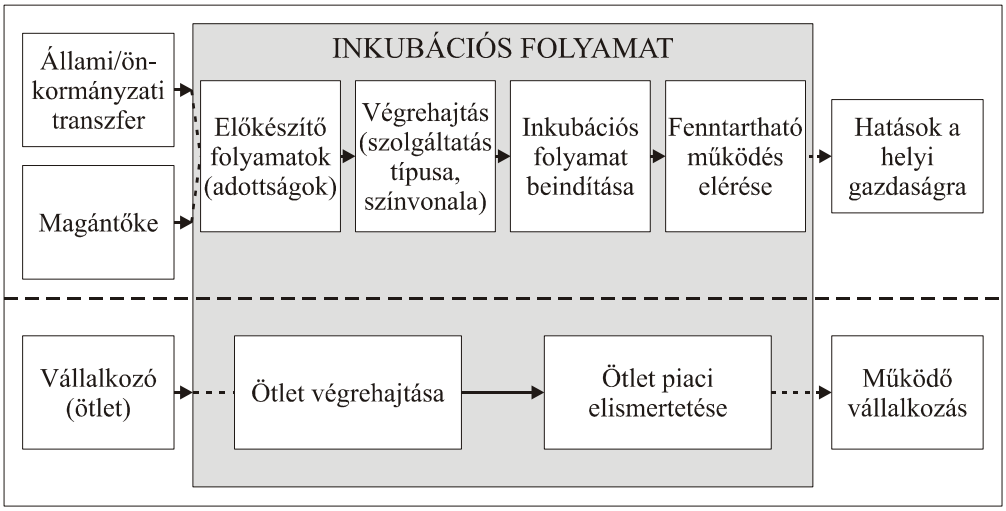
A vállalkozások számára bizonyos alapvető háttérfeltételek (szabályozási környezet, szállítási költségek, mobil inputtényezők, alapinfrastruktúra) egyre inkább kiegyenlítődni látszanak, így a sikerességet meghatározó főbb tényezők a vállalkozások lokális környezetében keresendők (Malecki 1997). E folyamatot az inkubátorok sikerességére kivetítve azt mondhatjuk, hogy bizonyos háttérfeltételek fennállása esetén az üzleti inkubációs folyamat sikere a helyi gazdasági-társadalmi környezet függvénye. A legfontosabb háttérfeltételek:

- bizonyos decentralizált pénzeszközök és döntési jogkörök megléte,
- megfelelő szabályozási-, jogi háttér megléte (szabadalmi jog, egyetemek gazdasági tevékenysége stb.), és
- a kisvállalkozás-fejlesztés szükségességének kormányzati felismerése.

Az inkubációs folyamat két alapvető szintre osztható (1. ábra). Egyrészt tőkebefektetés történik, amelyért cserébe közvetlen vagy közvetett megtérülést várnak: esetünkben a helyi gazdaság élénkülését, és ezen keresztül áttételesen az adóbevételek növekedését. A létrejött inkubátor négy alapvető működési szakaszon megy keresztül (Lalkaka 1997). Az *előkészítő szakasz* során körvonalazódnak a létrejövő inkubátor alapvető jellegzetességei: a mérete, elhelyezkedése, szervezeti formája, célközönsége, a nyújtott szolgáltatások köre stb. A *végrehajtás* során feláll a szervezet, kiválasztják a menedzsment tagjait, és mobilizálják a szükséges forrásokat. A harmadik és negyedik fázis során (*az inkubációs folyamat beindítása* és az *önfenntartó működés elérése*) az inkubátor a magántőke mind nagyobb arányban történő bevonására törekszik. A fejlett országokban a fenntarthatóság 2-3 év alatt érhető el, míg az átmeneti országokban, így hazánkban is ez a folyamat jóval hosszabb lehet.

A folyamat másik szintje azonban témánk szempontjából sokkal lényegesebb: a vállalkozó (néha még csak egy ötlettel) belép az inkubátorba, majd az ötlet piaci elismertetése és néhány év működési tapasztalat után megnövekedett értékkel elhagyja azt. Az inkubációs folyamat tehát értéknövekedéssel jár, és akkor hatékony, ha a nyújtott *értéknövelő szolgáltatások* mind nagyobb növekedést eredményeznek a vállalkozás értékében.

1. ábra Az üzleti inkubáció folyamata



Forrás: Lalkaka (1997) felhasználásával saját szerkesztés.

4. Az inkubációs folyamat sikerességére ható tényezők

Vizsgáljuk meg elsőként ez utóbbi folyamatnak az elemeit részletesebben: a vállalkozás indítását, illetve a sikerességet, amelyet azonosítsunk egyelőre az inkubációs időszak (kb. 3 év) túlélésével.

A *vállalkozási hajlandóság* regionális eltéréseinek magyarázatakor gazdasági és kulturális környezetbeli elemeket sorakoztathatunk fel. Az elmúlt néhány évben több empirikus felmérés jutott arra, hogy

- a kisvállalkozások nagy száma az adott régióban,
- a népesség száma és annak növekedési üteme, valamint
- a munkanélküliség foka

igen nagy arányban (kb. 60-70 százalékban) magyarázzák a vállalkozás-alapítási hajlandóság közti regionális eltéréseket (Davidson–Wiklund 1997). Később ezen vizsgálatokat próbálták kiegészíteni kulturális elemekkel. Ezeket az eredményeket ugyanakkor csak súlyuknak megfelelően szabad figyelembe venni, hiszen nem tesznek különbséget a létrejövő vállalkozások, illetve az őket létrehozó erők között. Témánk szempontjából egyáltalán nem mindegy, hogy kényszervállalkozások vagy régión kívüli piacra is kilépni tudó, innovatív vállalkozások jönnek létre.

A vállalkozási hajlandóság regionális eltéréseinek és a *helyi kultúra* összefüggéseinek magyarázatakor két alapvető irányt szokás elkülöníteni (Davidson–Wiklund 1997). Az egyik szerint (amely irányzatot Etzioni nevével lehetne fémjelezni) azok a helyi értékek és hiedelmek játsszák a központi szerepet, amelyek nagy-

ra becsülik, támogatják a vállalkozói létet. A másik megközelítés szerint (amelynek névadója McClelland lehetne) bizonyos térségekben magasabb azok aránya, akik személyiségjegyeik alapján potenciálisan sikeres vállalkozók lehetnek.

A vállalkozás indítása minden esetben egy *döntési szituáció*, amelyre különböző tényezők hatnak (2. ábra). Egyrészt pozitív, megerősítő (*pull*) elemek, mint a látott pozitív minták, az oktatás, a támogató hálózatok megléte, vagy a családi háttér, másrészt kényszerű (*push*) elemek, mint a munkahely elvesztése, vagy elégedetlenség a jelenlegi munkával (Mueller–Thomas 2000, Anderson–Miller 2003)

A *kényszerű* és *megerősítő* elemek súlya egyértelműen a helyi kulturális és gazdasági környezet függvénye: vannak-e sikeres helyi minták, nagyon fontos, hogy milyen az esetleges bukás társadalmi megítélése (van-e esély az újrakezdésre), vagy van-e hagyománya a kölcsönös előnyökön alapuló együttműködéseknek.

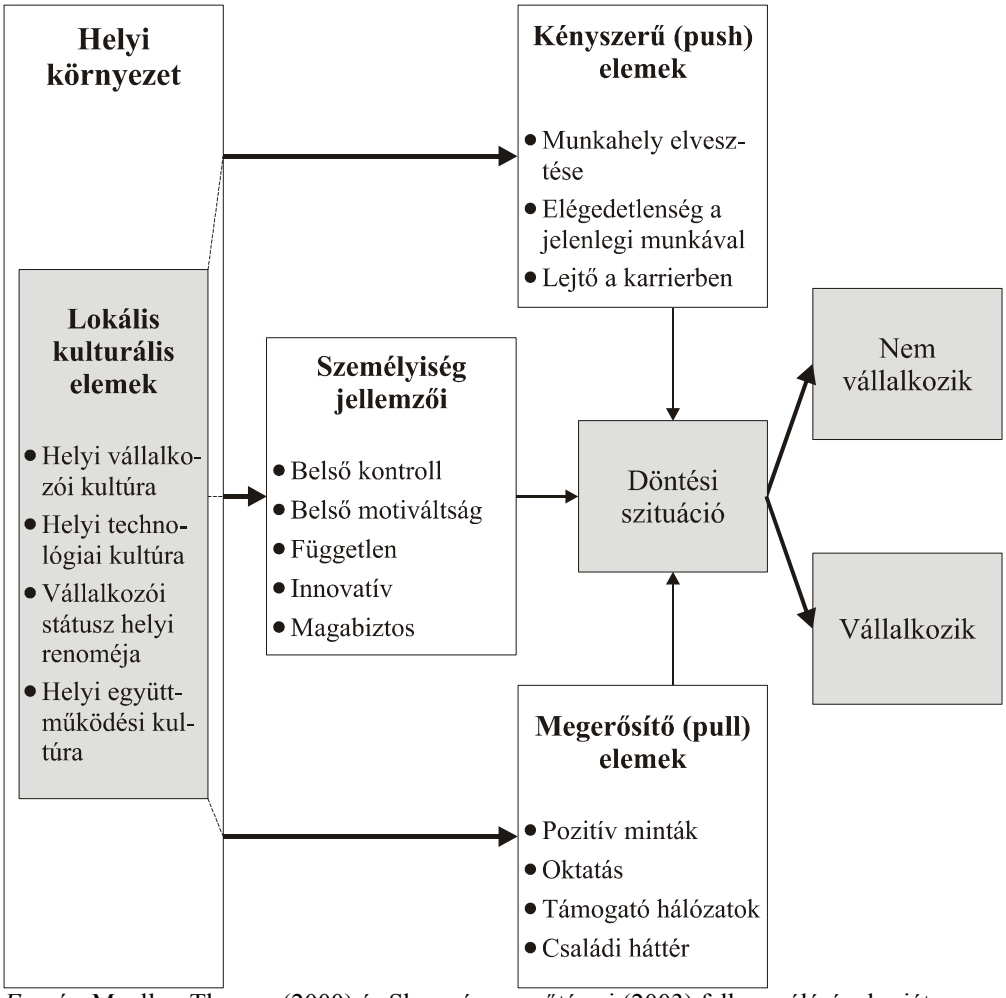
A gazdaságpszichológia bizonyos személyiségjegyek és a vállalkozói hajlandóság közötti összefüggésekkel kapcsolatban, viszonylag heterogén álláspontot képvisel, de közös elemként majdnem mindenhol megjelenik a belső kontroll, az innovatív magatartás és a teljesítmény maga mint motiváló tényező (Wärneryd 1988, Brandstätter 1997, Shane és szerzőtársai 2003). A gazdaságpszichológiai vizsgálatok azonban kevés empirikus adattal szolgálnak ezen tényezők területi különbségeivel kapcsolatban, másrészt bizonyos újabb, főként svéd empirikus felmérések arra utalnak, hogy a vállalkozás sikeressége részben maga alakítja ki ezeket a személyiségjegyeket (Davidson–Wiklund 1997).

Ez viszont közelebb hozza egymáshoz a fent említett kétféle magyarázatot, hiszen egy olyan helyi kultúra, amely nagyra értékeli az innovatív vállalkozásokat és számos sikeres példával is szolgál, hosszú távon a személyiségjegyek befolyásolásával is hathat a vállalkozás-alapítási döntésekre. Nem szabad azonban abba a hibába esnünk, hogy azonosítjuk a magas vállalkozás-alapítási hajlandóságot a vállalkozások sikerességével.

Véleményünk szerint az új vállalkozások tömeges sikeressége nagyrészt olyan helyi kultúrában keresendő, amely főként a *megerősítő* tényezők segítségével alakítja a vállalkozás-alapítási döntést és pozitívan tud hatni bizonyos belső motivációs elemekre is.

Miben is áll ez a helyi kultúra, és a közös kulturális alapokban gyökerező helyi *társadalmi tőke*? Figyelemre méltóak ebben a témakörben Robert Putnam (2002) gondolatai, aki a helyi elkötelezettséget, a közös történelmet, informális kapcsolatokat és szervezeteket emelte ki többek között az olasz iparági körzetek sikertényezőiként. Szeretnénk ezt Cohen és Field (1999) munkája alapján egy kicsit árnyalni, hiszen – ahogy ők a Szilícium Völgyről azt bemutatják – ott senki sem ismeri egymást és főként nem egymás családját, nem oly magas a bizalom sem a szereplők között, mint gondolnánk és a világ számtalan tájáról érkeztek a vállalkozók, különböző történelmi hagyományokkal. Mindezek ellenére mégsem mondhatjuk, hogy nincs helyi kultúra. A magyarázat szerint van közös értékrendszer a térségben, amelyben a központi szerepet az iparági sajátosságok, mint ritkábban vizsgált elemek játsszák. Eb-

2. ábra A vállalkozóvá válást befolyásoló tényezők



Forrás: Mueller–Thomas (2000) és Shane és szerzőtársai (2003) felhasználásával saját szerkesztés.

ben az esetben a közös érték azonban sokkal elvontabb, mint az olasz példa esetén. Erre magyarázatot adhatnak bizonyos, napjaink Amerikájában lejátszódó társadalmi folyamatok. Ezek szerint az amerikaiak egyre inkább az úgynevezett harmadlagos szerveződésekhez kötődnek, amelyek lényege inkább az elvont közös cél, mint a személyközi kapcsolatok (Putnam 2002).

A helyi kulturális elemek hatása a vállalkozások, illetve az inkubációs folyamat sikerességére valós és kézzelfogható, jóllehet minden környezetben mások lehetnek azok a konkrét tényezők, amelyeknek hatása a legerőteljesebb. Ez viszont je-

lenti egyúttal azt is, hogy ez talán a legnehezebben lemásolható, utánozható tényező a folyamat sikerességének kapcsán.

Az inkubáció és egyáltalán a helyi vállalkozásfejlesztés sikerességet befolyásoló másik alapvető tényező a *helyi gazdasági környezet*. A folyamat ugyanis csak akkor tud sikeres lenni, ha a helyi gazdasági környezet biztosítani tudja azokat a feltételeket, amelyek az induló, majd az inkubátorból kikerülő vállalkozás növekedéséhez szükségesek. A gazdasági és kulturális környezet hatásai természetesen nem választhatók el élesen, egymással kölcsönös összefüggésben alakítják ki az innovatív vállalkozások sikeréhez hozzájáruló miliőt.

A gyakorlati fejlesztéseknél igen jól alkalmazhatóak Malecki gondolatai, aki az alábbi módon rendszerezte a vállalkozások helyi intézményi környezetét részben a szokásos termelési tényezőknek megfeleltethetően: pénzügyi források, vállalkozási környezet, technológia és üzleti támogatások (Malecki 1997, Lengyel 2002). Mind a négy alapvető kategóriában meghatározhatóak azok az elemek, amelyek kiemelt jelentőséggel bírnak az inkubátorok sikerességével kapcsolatban (1. táblázat).

A *vállalkozási környezet* kapcsán kiemelt jelentőséggel bír a cégsűrűség (az inkubátor potenciális „ügyfelei"), és a helyi piac mérete, amely a kezdeti növekedés kapcsán bír jelentőséggel. Az iparág-specifikus infrastruktúra, a kölcsönös előnyökön alapuló együttműködések és a kvalifikált munkaerő megléte olyan tényezők, amelyek bizonyos szintje elengedhetetlen egy inkubátor indításakor, ugyanakkor a működés kapcsán számottevően képes őket javítani.

A *technológia* alatt itt a tudás létrehozására, illetve átvételére szolgáló intézmények értendők. A technológia-orientált inkubáció sikerének előfeltétele ezen intézmények magas szintű működése, ugyanakkor az inkubátor számottevően javítani tudja az egyetem-ipar kapcsolatokat, valamint a kezdő vállalkozások K+F tevékenységét.

Az *üzleti támogatásokkal* kapcsolatban kiemelendők azok a szinergiahatások, amelyek a különböző támogatási programok összehangolásával érhetőek el. Minthogy az általunk elemzett technológiaorientált inkubátorok helyi politikai célokat hivatottak megvalósítani, így a többi közösségi programmal történő összehangolás eleve adottnak tűnhet, a valóság azonban gyakran nem ezt mutatja.

A *pénzügyi források* alatt értjük egyrészt a vállalkozások növekedéséhez szükséges tőke biztosítását, másrészt az inkubátor növekedésének finanszírozását. A fejlett országok tapasztalatai számos esetben megmutatták, hogy a technológiai inkubátorok olyan valós értéknövelő szolgáltatásokat képesek nyújtani a kezdő KKV-knak, hogy a magánszektor is hajlandó részt vállalni a működtetés költségeiből (Lalkaka 1997). Ennek különös jelentősége van akkor, ha az inkubátor egy adott iparágra specializálódik és így klaszter-kezdeményezéseket képes felkarolni, vagy meglevő tömörüléseket erősíteni. Ilyen esetekben a leggyakoribb a kockázati tőkések szerepvállalása, teljesen átadva ezzel a teret a magánfinanszírozásnak.

A *helyi húzóágazatok* kulcsszerepet játszanak abban, hogy a vállalkozásfejlesztés a lehető legcsekélyebb piactorzító hatással érje el célját, továbbá abban, hogy

1. táblázat A helyi intézményi környezet az inkubátorok sikerességében

Intézményi környezet elemei	Sikerességi tényezők
Vállalkozási környezet	- Cégsűrűség - Általános és iparág-specifikus helyi infrastruktúra - Kölcsönös előnyökön alapuló vállalati együttműködések - Kvalifikált munkaerő - Helyi piac mérete
Technológia	- Egyetemek, kutatóintézetek jelenléte - Technológia transzfer intézmények - Technológia-orientált KKV-k - Helyi vállalkozások K+F tevékenysége - Egyetem-ipar kapcsolatok minősége
Üzleti támogatások	- Együttműködés egyéb helyi fejlesztő intézményekkel - Iparág-specifikus képzési programok - Együttműködés a magánszektor szervezeteivel - KKV fejlesztési politikák
Pénzügyi források	*Vállalkozások részére* - Üzleti angyalok - Kockázati tőkések - Helyi pénzintézetek *Inkubátor részére* - Közösségi támogatások - Kockázati tőkések - Magánszektor szervezetei

Forrás: Malecki (1997) felhasználásával saját szerkesztés.

a lehető legnagyobb mértékű lokalizációs előny származzon az inkubátor jelenlétéből. Az inkubátoroknak köszönhető *lokalizációs előnyök* tartósan hatást gyakorolnak a térség fejlődésére, hiszen az adott iparág vállalatainak nagy százaléka kapcsolatba kerül az intézménnyel, és így egyebek mellett felbecsülhetetlen értékű informális kapcsolati tőkére tesznek szert. Továbbá a helyi húzóágazat, illetve kapcsolódó iparágainak támogatásával *traded* iparágakat támogatunk, így egy vállalkozás sikere nem feltétlenül idézi elő más – azonos iparágbeli – helyi vállalkozások bukását, azaz a piactorzító hatást is csökkentettük.

Mindezek mellett nem elhanyagolható *belső tényezők* is meghatározzák az inkubátor sikerességét. Három alapvető közülük a menedzsment (kiemelve annak lét-

számát, illetve kapcsolatrendszerét), a nyújtott szolgáltatások köre[4], és az ingatlan adottságai (főként gondolva a bérbe adható terület nagyságára, illetve az infrastrukturális ellátottságra). Ezek a tényezők önmagukban nem biztosítják a sikerességet, viszont igen gyakran a kudarcok okai lehetnek. Igen gyakori melléfogás a menedzsment nem megfelelő kiválasztása, hiszen a szakmai hozzáértésen túl kiterjedt kapcsolatrendszerrel is kell rendelkezni, másrészt a bérbe adható terület nem megfelelő mérete, amely eleve lehetetlenné teszi a rentábilis működést.

Összességében megállapítható tehát, hogy *az üzleti inkubáció sikerességét meghatározó tényezők – bizonyos háttérfeltételek fennállása esetén – a helyi kulturális, illetve gazdasági környezetben gyökereznek.*

5. Következtetések

Noha vizsgálódásaink az üzleti inkubációt állították középpontba a következtetések jó része a kezdő vállalkozások fejlesztésének más formáira is vonatkoztatható.

Minthogy a működést meghatározó alapvető háttértényezők (a szabályozás, mobil inputtényezők, alapinfrastruktúra stb.) egyre inkább hasonlóak minden kezdő vállalkozás számára, így a sikeresség tényezői elsősorban a helyi környezetben keresendők. Ezen belül pedig szükséges volna nagyobb figyelmet fordítani a sokszor méltatlanul mellőzött helyi kulturális elemeknek. A vállalkozás-alapítási hajlandóság felől figyelmünket a sikerességre kell fordítani, amely viszont nem értelmezhető a helyi társadalomtól függetlenül. Messze nem célja minden vállalkozónak például saját cégének folytonos növelése. Erre Harmadik Itália lehet az egyik legkézenfekvőbb példa, ahol a családi alapon szerveződő kisvállalkozások valós értékként jelennek meg a helyi kultúrában (Storper 1997).

A vállalkozói lét, mint szociális identitás történetileg alakul ki, és bizonyos környezetben az egyes emberek nagyobb valószínűséggel identifikálják magukat vállalkozóként, mint máshol. Ez pedig – ahogy azt bemutatni igyekeztünk – annak a helyi társadalmi-gazdasági környezetnek a függvénye, amely különféle megerősítő (*pull*) és kényszerű (*push*) elemekkel befolyásolja a vállalkozóvá válási döntést. Ezek a tényezők később sem veszítik el jelentőségüket, hiszen a sikeresség kapcsán döntő jelentőségűek azok a kapcsolatok, amelyeket a vállalkozó az azonos identitásúakkal alakít ki, vagy kap készen családi hagyományainak, illetve az oktatási rendszernek köszönhetően.

Az inkubátor pedig abban játszhat fontos szerepet, hogy a helyi vállalkozói kultúra formálásán, illetve a túlélés esélyének javításán keresztül erősítse a vállal-

[4] Ha az inkubátor túl kevés szolgáltatást nyújt, akkor igen hasonlatossá válhat egy irodabérleti ügylethez, amellyel az inkubáció lényege veszhet el. Magyarországon ez a jelenség igen gyakori.
Ha az inkubátor túl sok szolgáltatás nyújtását tervezi, akkor nagy valószínűséggel olyan is lesz közötte, amely nem jelentkezett piaci elégtelenségként. Az így létrejövő piactorzítás szintén ellentétben áll az inkubáció szándékaival.

kozás-alapítás megerősítő tényezőit. Ha például csökken a vállalkozások bukási aránya, akkor megnőhet egyrészt a pénzügyi befektetők érdeklődése, másrészt a vállalkozásalapítási kedv is. Az ehhez hasonló folyamatok pedig hosszú távon magának az inkubátornak a működési feltételeit is javítják.

A tanulmányban elemzett új típusú inkubáció magyarországi alkalmazásával kapcsolatban számos probléma merül fel. Már a háttértényezők sem teljesülnek maradéktalanul: gondoljunk a decentralizált források és döntési jogkörök hiányára.

A *kulturális környezet* elemeit vizsgálva elmondható, hogy hazánkban a vállalkozás-alapítás kapcsán túl nagy szerepet játszanak a *kényszerű* tényezők: az újonnan létrejövő vállalkozások nagyon nagy aránya kényszervállalkozó. A vállalkozásalapítás kapcsán tehát a legfőbb motiváló tényező nem egy ötlet véghezvitele, hanem a megélhetés kényszere. Ilyen esetekben pedig nem várható, hogy a nagyobb kockázattal járó tevékenységek felé orientálódjon a vállalkozó, inkább érettebb piacokból próbál egy kis szeletet kiszakítani magának.

Számos egyéb tényező is negatívan befolyásolja az innovatív vállalkozások létrejöttét. Ilyen többek között a bukás „megbocsáthatatlansága", az elmúlt korszakban mesterségesen megszakított családi vállalkozói hagyományok, vagy akár az, hogy a kutatói szférában igen nagy idegenkedés tapasztalható a vállalkozásalapítástól. Ezek súlya természetesen mutathat regionális eltéréseket és igen szoros kapcsolatban áll a lokális gazdaság szerkezetével, fejlettségével.

A *helyi intézményi környezet* elemeit vizsgálva kiemelhető a tőkepiacok, illetve az innovatív vállalkozásokat segítő szolgáltatások piacának fejletlensége. Ezeket a piaci elégtelenségeket a kezdő vállalakozásokat segítő rendszerek jelenleg nem tudják kellő módon ellátni. Az előrelépést azt is hátráltatja, hogy a különböző eszközök használata során nem alakulnak ki megfelelő szinergiahatások, sokszor ellentmondásos programok indulnak. Az ipari parkok és az inkubátorok közös fejlesztése kapcsán például számos egymást erősítő hatást lehetne kiváltani: a második generációs ipari parkok létrejöttének alapját jelenthetnék a technológia-orientált inkubátorok.

A tudás jelenléte és hasznosulása közötti szakadék egy olyan probléma, amelyben a fejlett inkubátorok jelenléte segíthetne. A probléma ugyanis nem csak az, hogy a tudásból nem lesz gazdasági teljesítmény, hanem az is, hogy az esetleges gazdasági hasznosulás térben elválik az ötlet létrejöttétől.

Továbbá számos térségben nincsenek jelen markáns *helyi húzóágazatok.* A magánszektor bevonása a fejlesztésekbe illetve a megfelelő helyi elkötelezettség csak akkor érhető el, ha a lokális húzóágazatok kinyilvánított igényekkel képesek fellépni. Ez azonban pontosan egy olyan probléma, amelyben az inkubátor előrelépést tud hozni.

A *belső sikerességi tényezőket* vizsgálva az inkubátorokat létrehozó politikai szándékok ellentmondásosságáról lehet beszámolni. A számbeli növekedésüket elsegítő kormányzati támogatások mellé ugyanis nem társul a fenntartáshoz hasznosítható pénzforrás még a működés kezdeti időszakában sem. Így az inkubátorok

vagy radikálisan csökkentik szolgáltatási körüket: „non-profit ingatlanügyletté" válnak, vagy olyan szolgáltatásokat nyújtanak, ami bevételt hoz, de nem jelent piaci elégtelenséget (könyvvitel, általános jogi tanácsadás, fordítás). A megfelelő adottságok kialakítására sem voltak mindig kellő figyelemmel, hiszen számos inkubátorház jött létre olyan kis alapterülettel, amely eleve lehetetlenné teszi a rentábilis működést.

Az egymással kölcsönösen összefüggő sikerességi tényezőket vizsgálva megállapíthatjuk, hogy *erősen korlátozott azon térségek száma, ahol technológia-orientált vállalkozásokat segítő üzleti inkubátorok a sikeresség esélyével létrejöhetnek*. Ezek a térségek pedig Budapesten kívül jellemzően az egyetemi városok, a régióközpontok. Így az inkubátorok területi különbségeket csökkentő hatása megkérdőjelezhető, azonban ezen térségek nemzetközi versenybe történő bekapcsolásában szerepet játszhatnak. A többi térségben a működtetés kapcsán a jövedelmek régiók közötti újraelosztásának elvét lehetne alkalmazni, vagy komoly kutatásokkal alátámasztva mérlegelni a munkahely létrehozás alacsonyabb költségének, illetve az erős piactorzító hatás következményeinek súlyát.

Végezetül még egyszer arra a gondolatra szeretném felhívni a figyelmet, hogy a kezdő vállalkozások segítése, csakúgy mint bármely gazdaságfejlesztési akció, csak helyi társadalmi beágyazottságában nyeri el értelmét.

Felhasznált irodalom

Anderson, A. R. – Miller, C. J. 2003: "Class matter": human and social capital in the entrepreneurial process. *Journal of Socio-Economics*, 32, 1, 17-36. o.

Barrow, C. 2001: *Incubators. A Realist's Guide to the World's New Business Accelerators*. John Wiley & Sons, New York.

Brandstätter, H. 1997: Becoming an Entrepreneur – a question of personality stucture? *Journal of Economic Psyhology*, 18, 2-3, 157-177. o.

Cohen, S. S. – Fields, G. 1999: Social Capital and Capital Gains in Silicon Valley. *California Management Review*, 41, 2, 108-130. o.

Davidson, P. – Wiklund, J. 1997: Values, beliefs and regional variation in new firm formation rates. *Journal of Economic Psychology*, 18, 2-3, 179-199. o.

EC 2002: *Benchmarking of Business Incubators. Final Report.* Center for Strategy & Evaluation Services. European Comission, Luxembourg.

Garai L. 2003: *Identitásgazdaságtan. Gazdaságpszichológia másképpen*. TAS Kiadó, Budapest.

Kállay L. 2002: Paradigmaváltás a kisvállalkozás-fejlesztésben. *Közgazdasági Szemle*, 49, 7-8, 557-573. o.

Lalkaka, R. 1997: Lessons from International Experience for the Promotion of Business Incubation Systems in Emerging Economies. *UNIDO Small and Medium Enterprises Programme Paper*, 3.

Lengyel I. 2002: A regionális gazdaság- és vállalkozásfejlesztés alapvető szempontjai. In Buzás N. – Lengyel I. (szerk.): *Ipari parkok fejlődési lehetőségei: regionális gazdaságfejlesztés, innovációs folyamatok és klaszterek.* JATEPress, Szeged. 24-54. o.

Lengyel I. – Kosztopulosz A. – Imreh Sz. 2002: Az ipari park fogalomköre és kategóriái. In Buzás N. – Lengyel I. (szerk.): *Ipari parkok fejlődési lehetőségei: regionális gazdaságfejlesztés, innovációs folyamatok és klaszterek.* JATEPress, Szeged. 55-76. o.

Lewis, D. A. 2001: Does Technology Incubation Work? A Critical Review. *Reviews of Economic Development Literature and Practice*, 11. U.S. Economic Development Administration.

Malecki, E. J. 1997: *Technology and Economic Development: The Dynamics of Local, Regional and National Competitiveness*. Longman, Edinburgh.

Malizia, E. E. – Feser, E. J. 1997: *Understanding Local Economic Development*. Rutgers, New Brunswick (NJ).

Mueller, S. L. – Thomas, A. S. 2001: Culture and Entrepreneurial Potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16, 1, 51-75. o.

Nijkamp, P. 2003: Entrepreneurship in a Modern Network Economy. *Regional Studies*, 37, 4, 395-405. o.

OECD 1999: *Business Incubation. International Case Studies*. OECD, Paris.

Porter, M. E. 1999: Regionális üzletági központok – a verseny új közgazdaságtana. *Harvard Business Manager*, 4, 6-19. o.

Putnam, R. D. 2002: Egyedül Kuglizni: Amerika csökkenő társadalmi tőkéje. *Belügyi Szemle*, Különszám: külföldi figyelő, 68-80. o.

Shane, S. – Locke, E. A. – Collins, C. J. 2003: Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review*, 13, 2, 257-279. o.

Storper, M. 1997: *The Regional World. Territorial Development in Global Economy*. The Guilford Press, London, New York.

Szerb L. 2003: The changing role of entrepreneur and entrepreneurship in network organizations. In Lengyel (ed.): *Knowledge Transfer, Small and Medium-Sized Enterprises, and Regional Development in Hungary*. JATEPress, Szeged, 81-95. o.

Szirmai P. 1997: Vállalkozói típusok. A tipologizálás lehetőségei és buktatói. In *A kis- és középvállalkozások képzési és tanácsadási igényei*. MVA Kutatási Füzetek 14. Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány, Budapest.

Wärneryd, K. E. 1988: The Psychology of Innovative Entrepreneurship. In Raaij – Veldhoven – Wärneryd (eds.): *Handbook of Economic Psychology*. Kluwer Academic Publisher, Dodrecht. 404-447. o.

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 245-256. o.

A tudathasadásos kisvállalkozó

Botos Katalin[1] *– Halmosi Péter*[2]

A kisvállalkozások helyzete, hitelkapcsolatai, tőkeellátottsága, foglalkoztatásban betöltött szerepe, egyszóval a szektor fontossága nap, mint nap gazdaságpolitikai elemzések, kutatóintézeti viták tárgya. Meglehetősen sok publikáció foglalkozik a témakörrel, s így erősen kérdéses, vajon egy más szempontú megközelítés gyökeret ereszthet-e a hagyományos kutatási irányok mellett. A megközelítések zöme gazdasági. A kisvállalkozások versenyképességét keresik, azt, hogy vajon talpon maradhatnak-e korunk kihívásai közepette, s mennyibe kerül ez a társadalomnak. Vagyis, milyen támogatás szükséges a szektor életképességének fenntartásához, netán erősítéséhez. Viszonylag kevés elemzés olvasható viszont a szektor vállalkozóinak pszichológiai megközelítéséről. Annyira a lét a tét, hogy vajmi kevés figyelem irányul a vállalkozói lelkivilágra. Dolgozatunk tárgya éppen erre irányul.

Kulcsszavak: kisvállalkozó, kényszervállalkozás, szerepkonfliktus, jogi védelem

1. A kisvállalkozások helyzete – hagyományos megközelítésben

Mindenek előtt meghatározandó a kisvállalat, kisvállalkozás fogalma. Az EU Bizottság 1996-os definíciója a foglalkoztatott létszám és a forgalom nagysága szerint határozza meg a fogalmat. Eszerint a 250 fő foglalkoztatott felett nagyvállalatról, 50-250 fő foglalkoztatott esetén középvállalatról, 50 főnél kevesebb alkalmazott esetén pedig kisvállalatról beszélünk. Ez utóbbin belül is külön kategóriát alkotnak a mikrovállalatok, amelyek 10 főnél kevesebbet foglalkoztatnak. A 90-es évek közepén Európában több mint 15 millió ilyen mikrovállalkozás létezett. A 10-49 főt foglalkoztató kisvállalatok száma közel egy milliót tett ki (Reifner 2003/a, 22. o.). Így az Európai Unióban a vállalatok átlagos létszáma 6 fő alatt maradt, s forgalma alig egy millió eurót ért el… Németországban a mikrovállalatok száma 2 millió, s ez teszi ki az összes vállalat 86 százalékát. Az itt foglalkoztatottak jelentős részét, 23,5 százalékát teszik ki a munkavállalóknak. Ez egyben jelzi, hogy a német közép-és nagyvállalatok milyen komoly munkavállalói létszámmal működnek, azaz a társadalom jövedelemszerzésének a nagyvállalatok a meghatározó helyei.

---

[1] Dr. Botos Katalin, az MTA doktora, tanszékvezető egyetemi tanár, SZTE Gazdaságtudományi Kar Pénzügytani Tanszék (Szeged)
[2] Halmosi Péter, egyetemi tanársegéd, SZTE Gazdaságtudományi Kar Pénzügytani Tanszék (Szeged)

A tanulmány az OKTK „Kisvállalkozások a gazdaságpolitikában” című kutatás keretében készült (OKTK A/0186/2004 – 1 PO 35).

Nálunk, Magyarországon ettől lényegesen eltérő a helyzet. A döntően magyar tulajdonban lévő kisvállalkozásokra hárul a lakosság zömének foglalkoztatása, míg a túlnyomó részt külföldi tulajdonban lévő nagyvállalatok magas termelékenységi színvonalon dolgoznak, s végső soron a munkavállalóknak alig egy ötödét (!) foglalkoztatják.

Hazánkban az ezredfordulón 372000 társas vállalkozásból 342000 mikrovállalat volt. Ha ehhez hozzáadjuk a mintegy 400000 egyéni vállalkozót, akkor csaknem 800000 mini vállalkozással számolhatunk. Teljesen egyértelmű, hogy ezek zöme kényszervállalkozás. Sokkal több van – fajlagosan számolva is – kisvállalkozásból a gazdaság szinte minden ágában, mint az Unión belüli országokban. Például Magyarországon kereskedelemmel és vendéglátással 24000 kisvállalkozás foglalkozik, míg Ausztriában – azonos népességre vetítve – csak 123000. Nyilván nem az alföldi puszta látványosságai vonzanak több turistát, mint az Alpok. Csak az érdekesség kedvéért jegyezzük meg, hogy ingatlanforgalmazásban abszolút listavezetők vagyunk Európában, számtalan cég él meg a közvetítésből, s nem is rosszul. (Ezt bizonyítja ezen ágazat súlya a GDP-ben, amely több, mint kétszerese mondjuk a mezőgazdaság hozzájárulásának…)

Az bizonyos, hogy a csatlakozás után ennyi kisvállalkozás nem lesz életképes. Ezt egyszerűen az átlagos vagy hozzánk hasonló helyzetű országok adataival való egybevetés is előre jelzi.

2. Az új paradigma

Hagyományosan úgy tekintettek a kisvállalkozásokra, mint vállalkozásbölcsőre. A kisvállalkozásokként megszülető vállalkozások majd felcseperednek, közép-, esetleg nagyvállalkozások lesznek, de legalább is ezekhez kapcsolódva, tartósan önálló profitmotivált egységként fognak létezni.

A hazai kis- és ezen belül is a mikrovállalkozások helyzetével foglalkozó elemzések szinte mindegyike ebből az alapállásból indult ki. Hangsúlyozzák, hogy a kisvállalkozásoknak vannak jelentős előnyei, például a rugalmasság, innovatív hajlam, bürokrácia-mentesség, amit természetesen a méretgazdaságosságból fakadó hátrány erősen leront. A kisvállalkozások gazdaságpolitikai megközelítésénél ezért alapvetően az a szempont játszott szerepet – nálunk csakúgy, mint Nyugat-Európa számos más országában –, hogy *hogyan lehet a kisvállalkozásokat azonos starthelyzetbe hozni a nagyokkal*, versenyhátrányukat megszüntetni, legalább is mérsékelni.

A hagyományos irányzat abból indult ki, hogy a hátrányokat valamiféle *jövedelem-transzferrel* kellene ellensúlyozni. Változatos eszköztára alakult ki a költségvetési eszközökből – esetleg külső segélyforrásokból – történő támogatásnak, különböző filozófiák mentén. Sajnos igen gyakran célt tévesztettek ezek a törekvések, s nem a legrászorultabbakat érték el, esetenként nem voltak mentesek a csalás, korrupció gyanújától sem. Kérdéses természetesen, hogy milyen körre, milyen földrajzi

egységre, milyen időszakra terjesztjük ki a vizsgálatot. Nem állítható sommásan, hogy az ilyen programok mindig alacsony hatékonyságúak voltak. Vegyük például az osztrák és német több évtizedes gyakorlatot a II. világháború után. A *Kreditanstalt für Wiederaufbau* vagy a *Kontrollbank* által finanszírozott egzisztencia-teremtő kis- és középvállalkozások végső soron megerősödtek, visszajuttatták a kedvező kondíciókkal kapott kölcsönforrásokat a bankokhoz, s így azok az eredetileg a Marshall-segélyre alapozott kedvezményes hitelezést majd fél évszázadon át tudták folytatni. Ennek köszönhetően a német kisvállalkozási szektor stabilizálódott, tartós elemét képezte a német társadalomnak és gazdaságnak. De sorolhatnánk az angol példát is, ahol az *Investment in Industry* elnevezésű intézmény, amelyet az Angol Jegybank (!) eszközeiből hoztak létre, kisebbségi részvénytulajdonosi pozíciók vállalásával erősítette meg a kisvállalkozói szektort, amit a tulajdonos, ha megerősödött, kivásárolhatott.

Mind a német, mind az angol példára igaz, hogy a fenti módszer a háború utáni első három évtizedet jellemezte, majd az intézmények úgy ítélték meg, hogy a hazai gazdaságban a fennmaradt kisvállalkozások már nem igénylik feltétlenül ezt a fajta támogatást, s a tőkeexportot segítették a harmadik világba. A rendszerváltozás német részről ismét elkerülhetetlen szükségszerűséggé tette, hogy a visszakerült tartományok eltorzult társadalom- és gazdaságszerkezetét a korábban alkalmazott módszerek újraélesztésével kell helyreállítani. Erre aztán valóban jelentős eszközöket fordítottak is (Kállay 2002, 38. o.), jövedelemtranszfert jelentő támogatások formájában. Az amerikai kormányzati körök a 90-es években többször is kifejtették, hogy ellenzik az ó-kontinensen alkalmazott megoldásokat. Összhangban a liberális gazdaságfilozófiával, a piaci koordináció szerepét hangsúlyozták, s úgy vélték, hogy a nyújtott segítő szolgáltatásoknak is piaci ára kell legyen. Az életképes kisvállalkozásoknak elsősorban piaci információkra, jó marketingre, a finanszírozás elérhetőségére van szükségük, nem nyílt vagy burkolt jövedelem-transzferre.

Ha életképes egy vállalkozás, akkor e hátrányok kiküszöbölésével talpon maradhat. Maguk a segítő szolgáltatások is legyenek piac-konformok, így csak azok veszik igénybe, akik meg tudják fizetni a szolgáltatásokat. Ez kiszűri az ügyeskedők jó részét, és biztosítja a *működés fenntarthatóságát* (Kállay 2002, 40. o.).

A téma vezető szakemberei azt hangsúlyozzák, hogy lejárt a *piachelyettesítő* megoldások kora, a *piacépítő* konstrukciókat kell tehát fejleszteni. S kétségtelen, hogy az EU, OECD ajánlások már ebben a szellemben születnek meg.

Éppen ezért volt meglepő, hogy napjainkban rangos szaklapban találkozhattunk a fentiektől lényegesen eltérő megközelítéssel (Reifner 2003/a).

3. Vállalkozás-munkavállalás?

A német munkavállalók zöme – mint láttuk fentebb – alkalmazotti viszonyban van, de jelentős a kisvállalkozók száma is. A társadalomtudósok rendkívül nagy je-

lentőséget tulajdonítanak annak, hogyan alakul e réteg gazdasági helyzete. Ez a nem lebecsülhető választóréteg saját sorsa alakulásáért nyilván felelőssé teszi az ország gazdaságpolitikusait, tehát nem söpörhető le az asztalról a probléma azzal, hogy a demokratikus piacgazdaság viszonyai közepette mindenki a maga sorsának a kovácsa.

És sajna, a globalizmus korának kihívásai közepette nem könnyű talpon maradni. Németországban sem. Az átlag 3 főt foglalkoztató német kisvállalkozók bizony jelentős arányban mennek tönkre a kemény verseny miatt, hiszen nem rendelkeznek komoly pénzügyi menedzsmenttel, se számottevő tőkével. 2000-ben például a fizetésképtelenné vált cégek 80 százaléka a 2,5 millió eurónál kisebb forgalmú cégek köréből került ki. A legfrissebben alapított cégeknek, vagyis a rendszerváltozás évtizedében – ami a németeknek az egyesülés évtizedét jelentette –, csak minden negyedik cégnek volt egynél több alkalmazottja. A cégalapítás tehát gyakorlatilag *kényszervállalkozás. Csakúgy, mint nálunk.* A nagyfokú munkanélküliség erre késztet. A statisztikák azt mutatják, hogy a vállalatalapítások száma jelentősen növekedett, de nagyarányú a vállalatok megszűnése is. Az IFO-Intézet[3] felmérése szerint abból a 2 millió főből, akik Németországban 1990-96 között váltak egyéni vállalkozóvá, mintegy 1,6 milliónyian hagytak fel tevékenységükkel, viszonylag rövid időn belül (Reifner 2003/a). Valójában minden olyan kisvállalkozást sikertelennek kell tekintenünk, amelynek forgalma nem tartja el a vállalkozót – még ha formálisan nem csődölt is be. Az első hét év alatt a vállalkozások mintegy 20 százaléka bukott meg. Az államilag támogatott körben ez az arány kisebb volt, csak 10 százalékot tett ki.

Egy hamburgi felmérés szerint (Reifner 2003/a) a vállalkozások több mint fele főmunkaidős elfoglaltságot jelent – tehát ez az egzisztencia alapja –, s a szolgáltatási szektorban működik. Háromnegyed részben férfiak, méghozzá fiatal férfiak próbálkoznak e formával, s nagyon gyakran – 88 százalékban – újbóli kísérletről van szó. Azaz, már próbát tett a vállalkozó valamely területen, de nem járt sikerrel. A kísérletezők egy negyede próbálja munkanélküli státusát a vállalkozói egzisztenciával felcserélni. Mintegy negyven százaléka az újsütetű vállalkozóknak valamely cég korábbi alkalmazottja, aki megpróbál önállósodni.

Mindebből természetesen következik, hogy mivel a kisvállalkozások tőkeellátottsága rossz – ezért a nagy számú bukás –, működésükhöz idegen tőke bevonására kényszerülnek. Általában hitelforrásokat vesznek igénybe (de ez általában jellemző a német vállalkozások többségére, amely 58 százalékban hitelből finanszírozza magát). A kockázati tőke nem jelent a német kisvállalkozások számára megoldást, mert általában nem képesek olyan jövedelmezőséget produkálni, amely felkeltené a kockázati tőkealapok figyelmét. Fő finanszírozó partnereik a szövetkezeti bankok, a kisvállalati hitelpiac 70 százaléka ez utóbbiak kezében van (közismert, hogy Németországban fejlett a szövetkezeti bankszektor, még mindig több ezres taghálózattal

[3] Internationale Forschungsinstitute.

rendelkezik, s a kisebb településeken is jelen van). A nagybankok részesedése csupán 20 százalék, de azért a náluk lévő ügyfelek száma sem lebecsülhető. A Deutsche Bank például 43000 kisvállalkozást és 22000 középvállalkozást finanszíroz. A banki hitelfinanszírozás szerepe a kis- és középvállalatoknál az elmúlt időszakban némiképp növekedett Németországban, míg a nagyvállalatoknál csökkent. Utóbbi nem csoda, hiszen a német piacot is utolérte a nemzetközi fejlődési tendencia, a tőkepiaci finanszírozás szerepének erősödése. Ha tehetik a nagyok, akkor az olcsóbbnak tekinthető tőkepiaci formához fordulnak. A bankszektor tehát rákényszerül a kisebbek finanszírozására, de ezt – éppen a kis ügyfelek kevés saját tőkéje miatt – csak mérsékelt lelkesedéssel teszi.

Nem véletlen, hogy nagy izgalmat okoztak a Bázel II irányelvei a német bankárok számára. Mint ismeretes, a Bázel II azokat a nemzetközi irányelveket jelenti, amelyek szerint a bankoknak a kockázatokat figyelembe kell venniük a saját tőke szükséges mértékének meghatározásakor. Áttanulmányozva a tárgyban tett korábbi nyilatkozatokat és állásfoglalásokat, így például a német Bundesbank által nyilvánosságra hozott véleményeket, világos, hogy az eredeti irányelvek még kedvezőtlenebbek voltak, mint amilyenek végső formájukban. A német bankok számára ugyanis előnytelen volt az a rendelkezés, hogy a kisvállalatok finanszírozásával foglalkozó bankoknak a nagyobb bukási kockázat miatt nagyobb tartaléktőkét kellett lekötni, mint a koncentráltabb hiteligénylőkkel bíró pénzintézeteknek. Márpedig a német gazdaságszerkezetből fakad, hogy szeretik vagy sem, a kisebb- és középvállalatok aránya nagyobb a portfolióban, mint számos más nemzetközi banknál. Nem kis része volt a kedvezőbb végső megszövegezésben ezért a német befolyásnak, a német bankszektor lobby-erejének. Ez, jelezzük, a magyar bankoknak is jól jött, hiszen éppen most van abban a szakaszban a magyar bankrendszer, amikor kénytelen nyitni a kisebb vállalkozások felé is, fogytán lévén a nagy ügyfelek…

Meg kell jegyezni, hogy nem jogrendtől és szokásoktól független, mennyiben tekinthetjük a kisvállalkozásokat valóban kockázati tényezőnek. Mindazok ellenére, amit a német kisvállalkozások kényszervállalkozás-jellegéről mondtunk, látni kell, hogy a német gazdaság szövete másképp épül fel, mint az a világ számos más országában. A kisvállalkozók szerepét a II. világháború után kialakuló társadalmi-gazdasági berendezkedés, *a szociális piacgazdaság* olyan alapvetőnek tekintette, hogy sajátos tudat alakult ki e rétegnél. A kisvállalkozók a nagyobb vállalatok tartós beszállítói, úgy tekint rájuk a gazdaságpolitika, mint innovációs centrumokra, a rugalmas alkalmazkodás fontos biztosítékaira. A tartós szállítási kapcsolatok jól beillesztik a kisvállalkozót a stabilabb nagyvállalatok piacába. Ha pedig a szolgáltató szektort nézzük, ott a kereskedelmi láncok, szupermarketek nagy száma mellett is jelentős a hagyományokon alapuló kis üzlet-hálózat aránya. A magasabb életszínvonal mellett van mód bizonyos fogyasztói rétegek megkötésére. Ez természetesen nem feltétlenül áll az 1990 utáni új kezdeményezésekre, hiszen közöttük – mint láttuk – érthetően nagyobb lett a kényszervállalkozók aránya. Talán ezzel magyarázható, hogy a kisvállalkozók hitelhez jutási lehetőségeire most már Németországban is

viszonylag sok a panasz. A Hamburgi Egyetem 2001-es felmérése szerint (Reifner 2003/a) az ügyfelek kiszolgálási hajlandósága a bankoknál csökkent, amint azt az 1. ábra is mutatja.

Ez akkor is így van, ha fontosságuk a bankok számára továbbra is jelentős, hiszen segítenek kihasználni hitelezési kapacitásaikat, s a nagyvállalatoknál – mint utaltunk rá – nagyobb a tőkepiaci finanszírozás lehetősége.

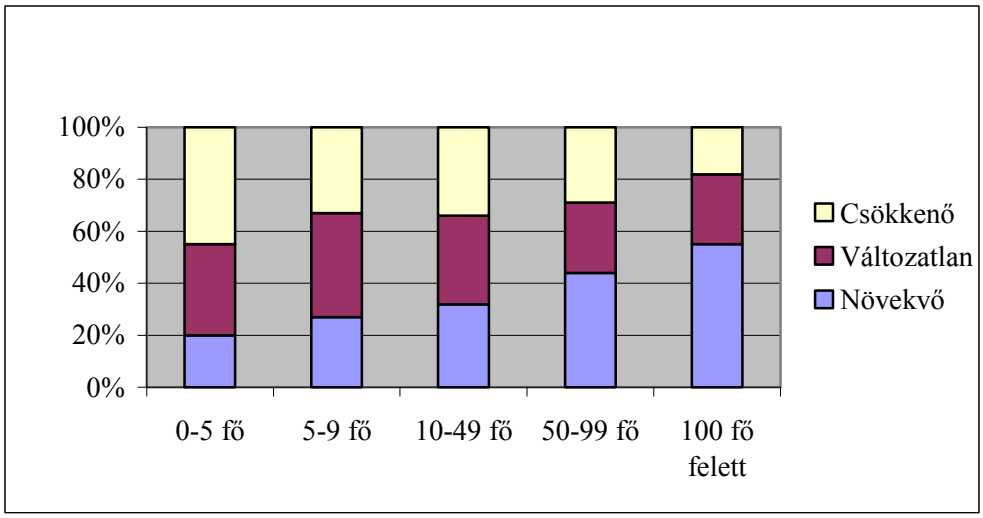
Egyszóval: a zömében kényszervállalkozók vállalkozókénti kezelése nemigen jó sem a vállalkozónak, sem a bankoknak. De hát minek lehetne másnak kezelni e gazdasági egységeket?

4. A kétlelkű kisvállalkozó

A kisvállalkozás az az intézmény, *amiben*, *amiből*, *amivel* élnek a kisvállalkozók. *Amiből*, hiszen innen származik a jövedelme, *amiben*, hiszen gyakran fizikailag sem válik el a lakótér, amelyben él, s *amivel él*, mert vállalkozásának léte egybeforr szociális létével.

A kisvállalatok esetében az üzleti döntések olyan szorosan egybefonódnak a személyes léttel, hogy a hitelképesség-vizsgálatakor szinte nem lehet személyi és üzleti önállóságról beszélni. A vállalkozás bevétele a vállalkozó jövedelme, amelyből személyes kiadásait, fogyasztását is fedezi Az áhított személyes és családi életszínvonal meghatározza a vállalkozásba visszaforgatott jövedelem nagyságát, ez viszont a jövőben elérhető nyereségre meghatározó jelentőségű A fogyasztási igények növekedése a jövőbeni jövedelmet csökkenti. A lakóház, földbirtok, tehát az ingatlan-vagyona gyakran fedezetül szolgál üzleti hitelfelvételeinél. Fő jövedelemforrása saját munkaereje, ezáltal személyes megrázkódtatásai, betegség, szerencsétlenség és személyes érzései, idegállapota, hangulata közvetlenül befolyásolják a likviditási, hitelfedezeti értékét. A személyes jellemzők, képzettség, vagyon, az üzleti lehetőségek határát is jelentik. A vállalkozás részesei gyakran a családtagok is. A gyerekek, nagyszülők, a házastárs igényei is érintik a vállalkozást. Nem mindegy, milyen az apa-fiú kapcsolat, milyen a családi állapot, kor és egészség, milyen az utódlás megoldása, van-e tartásdíj, milyen korúak a gyerekek. Ez mind-mind szerepet játszhat a finanszírozási kapcsolatokban, a hitel elbírálásánál. Ha kisebb a bevétel, kisebb lesz a személyes fogyasztása, a vállalkozó nem sztrájkolhat önmagával szemben magasabb személyes bérért. *Saját magának kell legyőznie a vállalkozó és munkavállaló közötti szerepkonfliktust*. Csökkentheti a saját bérét – de egy elhúzódó vakációval akár tönkre is teheti a vállalkozását. Ha a külső kényszer nagy, akkor választhat, hogy feladja, vagy mérsékli személyes jövedelem-igényét. A csökkenésnek a minimális szükségletek szabnak határt. Míg egy alkalmazottat véd a munkajog, például a minimál-bér meghatározásával vagy a kollektív szerződéskötéssel. Ha a munkáltató nem tudja kitermelni az alkalmazottaknak járó bért, a vállalkozó is kihullik a piacról. Jövedelme nem lesz elegendő kötelezettségei fedezésére, esetleges adósságai fizeté-

1. ábra A bankok hitelfolyósítási hajlamának alakulása a német KKV-szektor irányába



Forrás: Reifner (2003/a, 25. o.).

sére, s csődbe megy. A bérharc része a piaci szelekciós mechanizmusnak, amely végső soron a nagyobb társadalmi hatékonyságot szolgálja, így rendben lévőnek tűnik. Áramoljék a munkaerő oda, ahol nagyobb hatékonyságú a termelés! Ez az egész társadalom érdeke. Csakhogy a kisvállalkozónál ez a mechanizmus nem működik. A kisvállalkozó önmaga kenyéradó gazdája, a saját vagyona a tőkéje, ennek hasznosítása a tét. Ha elbukik, kimehet a munkaerő-piacra, mások tőkéjéből teremtett munkalehetőségekre pályázni. Ha vannak. Amíg a kapitalizmus kibontakozó szakaszában szükséges volt, hogy a kisárutermelő gazdaságokból felszabadítsák a munkaerőt a nagyipar, a nagybani vállalkozások számára, ez a szelekció indokolt volt. Napjaink szívósan magas nyugat-európai munkanélküliségi mutatói mellett aligha kívánatos a tömeges munkaerő-kínálat megnövekedése.

No, meg azt is figyelembe kell venni, hogy a némiképp humanizálódott kapitalizmus – legalább is a fejlett országok jóléti társadalmaiban – már nem az éhhalál és pusztulás alternatíváját kínálja a fölös munkaerőnek, mint a vadkapitalizmus 19. században.[4]

Az európai fejlett országokban a munkából kiesőt valamilyen minimális szinten a társadalomnak – az érvényes jogrend szerint – támogatnia kell, itt tehát már

[4] Itt most tekintsünk el a világméretű összefüggésektől. Ott természetesen az éhség és nyomor olyan képeivel találkozhatunk, amelyek nem férnek be e nemzetgazdasági keretben végzett elemzésbe. Sőt, tekintsünk el a kapitalizmus sajátosan amerikai válfajától is, amelyben az elbukó és újrakezdő vállalkozók sokkal gyakoribbak, az általánosan magasabb jóléti színvonal, a mentalitásbeli, a szociális háló eltérő szintű működéséből fakadó különbségek miatt.

más a helyzet. A demokratikus társadalmi berendezkedés abból indul ki, hogy még a hajléktalan is szavazópolgár, s a szolidaritás valamilyen szinten megilleti. Ez esetben a társadalomnak *másként kell* – ismétlem: *kell* – viszonyulnia a kisvállalkozóhoz, mint azt jelenleg teszi, *akár a régi, akár az új paradigma szerint*.

Nem az a helyzet ugyanis, hogy a kisvállalkozó kellő helyzetbe kerülve felhalmozásra képes lesz, esetleg növekszik, mind nagyobb és nagyobb vállalkozó lesz. Ez rendkívüli kivételként fordul csak elő. A kisvállalkozás napjainkban valójában nem más, mint munkavégzés, *nem munkaviszonyban*. Összhangban van ez az új típusú gazdasági kapcsolatokkal, amelyek a korábbi koncentrációs törekvésekkel szemben a kapcsolatok decentralizálását helyezik előtérbe. Az ún. tranzakciós költségekből kiindulva a racionalizálást napjainkban egyre inkább az vezérli, hogy a munkafolyamatokat „kiszervezik" a vállalatból. Az így alakuló kisvállalkozáshálózatot szerződéses-, és nem munkajogi-kapcsolatok fűzik az anyacéghez. Ezek a kisvállalkozók gyakorlatilag egy-egy munkafolyamatra specializálódnak. Az anyacég számára jelent bizonyos kockázatot, hogy nem utasításos viszonyban képes szabályozni a köztük lévő viszonyt, de a probléma a szerződések kellő megfogalmazásával minimalizálható. Ennél mindenképpen nagyobb a munkavállaló-vállalkozó kockázata, hiszen őt csak a szerződéses jog védi, de ha az adott feladatra az anyacég olcsóbb megoldást talál, viszonylag egyszerűen meg lehet szüntetni a jogviszonyt.

A kisvállalkozás megszűnése a munkanélküli sereget növelné, a jóléti társadalomra terhet róna. Ha abból a szemléletből indulunk ki, hogy a szociális piacgazdaság elvei alapján kialakult gazdaságszerkezetben szerves kapcsolat van a kis-, közepes- és nagyvállalatok között, továbbá, hogy a harmonikus együtt-fejlődéshez az szükséges, hogy a kisvállalkozások is azonos gazdaságossági kritériumok szerint fejlődjenek a piacot jelentő nagyvállalkozásokkal, akkor nagy valószínűséggel elfogadhatónak látszik az új „paradigma", mely szerint a kisvállalkozások támogatásának fenntartható formáit kell megtalálni. Más szóval a méretből fakadó, s jórészt információs hátrányok kiszűrését kell megoldani, de nem folyamatos jövedelemtranszfert alkalmazni. Az ugyanis előbb-utóbb a közpénzek szűkösségébe ütközik.

Másnak tűnik számunkra a mikro-vállalkozások szerepe. Míg az előbbi esetben valójában a nagyvállalatot szubvencionáltuk közvetetten a kisvállalkozó közpénzből való megtámogatásával, itt az a kérdés merül fel, hogy a munkavállaló korábban kiharcolt védelmét szüntetjük meg azzal, hogy a kisvállalkozót a vállalkozások szabályai szerint kezeljük a gazdasági életben. Ez a szerzett jogok ügyes, trükkös visszavonása, olyan gazdasági innováció, amely elsősorban a vállalkozók költségcsökkentését szolgálja. Mondhatjuk persze, hogy ez közérdek, de jól tudjuk, hogy ez csak fügefa-levél.

Kétségtelen, hogy az egyre élesebb versenyben a vállalkozóknak minden eszközt meg kell ragadniuk a talpon maradáshoz, s hogy ez végső soron a munkavállalók érdeke is. Mondhatjuk, hogy lám, mennyivel rugalmasabbak a világ más részein, s hogy a munkavállalók a szociális piacgazdaságokban túlzott védelmet élveznek. Mondhatjuk, hogy ma már szinte alig lehet kitenni egy munkavállalót, azért keresik

az „új” megoldásokat a vállalatok. Ezt mind mondhatjuk, csak éppen elfelejtjük hozzátenni a következményeket. Azt, hogy azért találták ki a munkajogi védelmét a munkavállalóknak, hogy a nagyobb „kitartással” rendelkező tőkével szemben a munkások *méltányos tárgyaló pozícióban* legyenek. *A globalizmussal a tőke nagy segítséget kapott. Telephelyének szabad megválasztásával kimazsolázhatja a számára jelentkező abszolút előnyöket, s a kevésbé mobil munkaerő – mint munkanélküli – a helyi hatóságok demokratikus gondja marad* (Botos–Botos 2003).

Mindenképpen indokolt tehát újra gondolni a kisvállalkozók, különösen a kényszervállalkozók sajátos helyzetét. Bár formailag vállalkozásról van szó, tartalmilag fogyasztó magánszemélyek jelennek meg a piacon, akik – amelyek – megpróbálnak a szerződéses kapcsolatokban jövedelemre szert tenni, tehát azt nem bérként kapják meg.

Ha a magyar viszonyokra gondolunk, akkor a rendkívül magas arányú mikrovállalkozás és egyéni vállalkozás esetében egyértelműen erről van szó. Természetesen tudjuk, hogy a kisvállalkozások egy része éppen azért választotta ezt a formát, mert az adott jogi környezetet tekintve, ez volt a számára kedvezőbb. A vállalkozó „leköltségelhetett” olyan fogyasztási tételeket, amelyek a személyes életszínvonalát is emelték, azaz, így több fogyasztást engedhetett meg a maga számára. Ez az ügyeskedés nehezen elítélhető olyan társadalmi közegben, ahol polgárjogot nyert még a „megélhetési bűnözés” fogalma is.[5] Emellett azt is figyelembe kell venni, hogy a rendszerváltozás átmenetében visszaestek a jövedelmi szintek, s a vállalkozási „innovációk” a visszakapaszkodást, vagy csupán a lejtőn való megkapaszkodást szolgálták. Nagyon valószínű, hogy a vállalkozások, egyéni vállalkozók egy jelentős részénél nem maga a vállalkozó döntött – volt számára más lehetőség, mert a piaci partnereknek is ez a forma volt kedvezőbb, olcsóbb így voltak hajlandóak kapcsolatot létesíteni.

Magyarország gazdaságszerkezete egyszerre mutatja mindazokat a problémákat, amelyeket a középosztályon alapuló európai társadalmakban is megtapasztalhatunk, s azokat, amelyek az átmenet sajátos viszonyaiból fakadnak. Még ha egy rövidebb távú szemléletben mondhatjuk is, hogy a vállalkozók saját döntésükből váltak azokká, (nekik is jobb volt e forma), előre vetíti árnyékát hosszabb távon, hogy a jelen problémáit sokszor a jövő terhére oldják meg. A vállalkozói bevétel nem munkabér, nem járulék-köteles, csak forgalmi adó terheli – de ezek után valóban a vállalkozó egyéni döntése, hogy milyen mértékben gondoskodik öreg napjairól. A fizetendő járulékminimum alacsony, s ha igaz, amit előbbiekben a magyar viszonyokról állítottunk, azaz, hogy valójában bérpótló jellegű jövedelmekről van szó, akkor aligha lesz mód ebből a nyugdíjas évekre vagyont felhalmozni, sokat félre tenni, vagy olyan nyugdíjbiztosítást kötni, amely mindazt a szolgáltatást nyújtja, amelyet az alkalmazottak megkapnak – ahol a munkáltató is részt vállal a járulék-fizetésben.

[5] Félreértés ne essék: nem törvénytelenségekre utaltunk, csak a jogszabályok-adta játéklehetőségek kihasználására.

Most lehet, hogy az alacsonyabb díjfizetést vállalja – messze még az öregkor. Képletesen szólva: mint munkavállaló, fizetnek, mint önmaguk munkáltatója, nem. Ha azonban elperegnek az évek, ez a réteg még súlyos társadalmi problémák okozója lehet – ez előre látható. *Tudathasadásos vállalkozónk a rövid táv foglya*.

5. „Negyedik védett csoport?"

Tanulmányunk e részében elsősorban a német gyakorlat elemzésével foglalkozunk. A német gazdaságban és társadalomban a kisvállalkozások sajátos helyzetet töltenek be. Bár láttuk, hogy jelentős részük ott is kényszervállalkozás, s a bukási mutatók is ismerősnek tűnnek, azért a német kisvállalkozásoknak a középosztálybeli szerepe hagyományosan erős. Maga a szociális piacgazdaság a második világháború után azokból a keresztény-szociális tanításokból indult ki, amelyek a kisvállalkozói létet a leginkább emberhez méltónak tartották, ahol a munkavállaló nem idegenedik el a termelés eszközeitől, tulajdonosi és munkavállalói magatartása harmóniában lehet. A német jogrendben a munkavállaló, a fogyasztó és a bérlő védett „kategória". Vajon eljött-e az idő, s adott-e annak a lehetősége, hogy a mikro-vállalkozásokat – vagy azok egy jól definiálható körét – védendő kategóriaként, védelemre szoruló társadalmi csoportként és piaci szereplőként kezeljük? Vajon definiálható-e pontosan, milyen körre gondolunk? Mi ellen kellene védeni a szereplőket? Magával a piaccal szemben, mint a középkori céheknél, vagy azoknál a hivatásoknál, ahol a német jogrend egyéni vállalkozókról beszél? Ilyenek azok a szabad foglalkozások – orvosok ügyvédek, építészek –, ahol a versenynek káros következményei lehetnének. Ami a hagyományos vállalkozásoknál a túlélés érdekében megengedett, az – Németországban – e hivatások gyakorlói számára tilos. Számos kötöttségük is van, kamarai felügyelet, személyes felelősség, helyhez kötöttség. A fizetendő díjak fejében azonban védelmet, segítséget kapnak, hogy ne nyereségmaximalizálási elvtől vezettetve, vállalkozás-szerűen kelljen hivatásukat gyakorolniuk. (Hyppokrateszi eskü és energia-takarékos futószalag-szerű kezelés aligha vág össze – bár egyre többször megtapasztaljuk konfliktusukat…) Történelmileg ilyesfajta védettségük volt a kézműveseknek is, de ez már napjainkra rég elavult. Ha a piactól nem is, az üzleti partnerektől meg lehet és meg kell-e védeni őket? A vállalkozót, mint munkavállalót? Mint fogyasztót? Hogyan, milyen módszerekkel (Reifner 1999)?

Egy biztos: a viselkedési elmélet szerint *összeomláshoz vezet* az *egymásnak ellentmondó elvárások egyidejű jelentkezése* egy adott szereplővel, személlyel szemben. *A dolgozó vállalkozó egyrészt szabad, ugyanakkor saját magának foglalkoztatója, s ez belső feszültséget kelt benne*. A munkavállaló szociális érdekei érvényesítésekor támaszkodhat a szakszervezetekre, s a dolgokat költség-oldalól szemlélő nagyvállalati vezetéssel érdek kompromisszumra juthat. A kisvállalkozónak ezt önmagának kell megtennie, harmóniát teremtenie. Ha beteg, döntenie kell, mi előbbre való, a vállalkozása, vagy saját egészsége? Ha hitelt kell felvennie, akkor a csalá-

di kapcsolatokat kell szakítópróbának kitennie, hiszen a feleség, gyerekek beleegyezése kell a kezességi ügylethez. Ha lakóházát köti le fedezetként, saját létbiztonságát kockáztatja. Az üzleti létben a kockázatvállalás természetes, de az honorálva is van – a magánéletben a kockáztatás elítélendő (Reifner 2003/b). No de a kisvállalkozónál hol a határ?

A német kisvállalkozó bankjával úgy tárgyal, mint segítő partnerrel. De ha a bukás közelít, a bank csak a biztonságát tartja szem előtt – tegyük hozzá, érthetően. A vállalkozó számára meglepő lesz, hogy továbbá nem ügyfél, hanem kockázatos portfolió-elem, *kétes követelés*. A válság menedzselésére a kisvállalkozónak gyakorlatilag egyetlen „saját tőkéje" van, meg nem fizetett munkaereje, magáé és családtagjaié. Munkásként reagál a válságra, csak így tud. Bankja racionális viselkedését árulásként éli meg, hiszen a maga részéről a korábbi kapcsolatot az ő munkaorientált élményvilágának megfelelően barátságosnak és egyáltalán nem üzletinek tekintett (Reifner 2003/b)…

6. Konklúzió helyett

Nem állíthatjuk, hogy a magyar helyzet teljesen analóg lenne a német gyakorlattal. Ami azt illeti, a rendszerváltozás óta visszhangzik a szakirodalom és a publicisztika a kisvállalkozások és a bankok nem túl barátságos viszonyától. A magyar kisvállalkozó nem veszíti el korábbi barátságos viszonyát bankjával, mert – többnyire – nincsen mit veszítsen. A probléma azonban legalább annyira eleven itt is. Tanulmányunk nem kínál megoldást. Csupán azt jelzi, hogy komoly interdiszciplináris kutatást igényel a jog, a szociológia és a közgazdaságtan szakemberei együttműködésével, hogy e felvetésekre választ találjunk. A társadalom nem térhet ki a globális kihívás okozta hatások elől. A megoldás nem lehet e réteg sorsára hagyása. A bankok számára sem célravezető e jelentős társadalmi réteg fokozódó elégedetlenségének célkeresztjébe kerülni. Vannak ígéretes kezdeményezések, így a közvetítők bekapcsolása, a kockázat porlasztása ennek révén, a tranzakciós költségeknek a bankokról a közvetítőkre való áthelyezése. E munkának még csak a kezdetén vagyunk. Rendkívül fontos lenne, hogy társadalmi konszenzus alakuljon ki az elérendő célokban – hiszen még annak pontos definiálása is feladat.

Felhasznált irodalom

Botos J. – Botos K. 2003: Magyarország helyzete az EU-csatlakozás évében. *Heller Farkas Füzetek 1*.

Kállay L. 2003: A kis- és középvállalkozások-fejlesztési politikák alapjai Magyarországon és az Európai Unióban. In Buzás N. – Kállay L. – Lengyel I.: *Kis- és középvállalkozások a változó gazdaságban*. JATEPress, Szeged, 2003 7-64. o.

Reifner, U. 1999: Im Zweifel rechtlos- Maengel in Verbraucherschutz gegenüber Banken 1999. *AgV – Forum*, 4, 78-87 o.

Reifner, U. 2003/a: Kleinunternehmen und Kreditwirtschaft-eine Forschungsagenda. *Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft*, 1, 20-29 o.

Reifner, U. 2003/b: Thou shalt pay thy debts' Personal Bankruptsy Law and Inclusive Contract Law. In Kielsianien, N. – Jramsay, I. – Whitford, W. C. (eds.): *Consumer Bankruptsy in Global Perspective*. Hart Publishing, Portland.

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 257-266. o.

A vállalkozói szellem szerepe a spin-off cégek alapításában

Buzás Norbert[1]

A vállalkozási kedv tekintetében az Európai Unió messze elmarad fő technológiai versenytársától, az Egyesült Államoktól. A korábbi vizsgálatok szerint ennek alapvető oka a kockázatvállaló képességek különbözőségében keresendő. Mint azt több szerző is kimutatta, az USA-ban számos fiatal, tehetséges diplomás alapít pályája kezdetén saját vállalkozást, majd annak esetleges bukása után egy újabbat, vagy akár még egyet, s csak több sikertelen próbálkozás után helyezkedik el alkalmazottként. Ezzel szemben Európában az a gyakoribb, hogy azok alakítanak saját vállalkozást, akik több kísérlet után nem tudtak alkalmazottként elhelyezkedni vagy egy munkahelyen „gyökeret ereszteni". A vállalkozói szellem különösen fontos a spin-off cégek alapításában, hiszen ezek a vállalkozások a tudományos kutatási eredmények piaci hasznosításának fő letéteményesei. Jelen dolgozat célja annak feltárása, hogy melyek azok a főbb gátló (identitásbéli, motivációs stb.) tényezők, amelyek egy egyetemvárosban (Szegeden) akadályozzák a spin-off cégek tömeges alapítását, illetve a felsőoktatás hogyan járul hozzá a vállalkozói szellem erősítéséhez.

Kulcsszavak: spin-off, tudásintenzív vállalkozások, technológia transzfer, vállalkozási szellem

1. A Spin-off vállalkozások

A spin-off cégek keletkezése nem új jelenség, hiszen például az 1920-as években alapított Volvo autógyár egy svéd golyóscsapágy üzem, az SKF (Svenska Kullagerfabriken AB) spin-off cégeként indult. A spin-off jelenségek vizsgálata ennek ellenére csak az utóbbi évtizedekben került előtérbe, elsősorban az egyetemi technológia transzfer folyamatok intenzív tanulmányozásának köszönhetően. Mivel számos országban a tudományos kutatás nem kis részben állami finanszírozású, így az államnak közvetlenül érdeke, hogy ösztönözze a kutatási eredmények piaci hasznosítását. Ennek egyik kézenfekvő lehetősége az egyetem falain belül kidolgozott eljárások, illetve kifejlesztett technológiák önálló vállalkozás keretében történő hasznosításában, azaz egyetemi spin-off cégek alapításában rejlik.

---

[1] Dr. Buzás Norbert, kandidátus, egyetemi docens, SZTE Gazdaságtudományi Kar Regionális és Alkalmazott Gazdaságtani Tanszék (Szeged)

A tanulmány alapjául szolgáló kutatásokat az OTKA támogatta (F043043).

Az 1980-as éveket megelőzően az intézményesült egyetemi-ipari kapcsolatok nem voltak szerteágazóak. Az 1950-es években először az USA-ban, majd mintegy 20 évre rá Európában is létrejött tudományos parkok ugyan célul tűzték ki az egyetemi kutatási eredmények hasznosítását (Mian 1994, Kung 1995), de ekkortájt még döntően az ipari szférából érkező megbízások jelentették a kutatás-üzlet kapcsolatot, és így inkább az egyetemi kutatási kapacitás, mintsem az egyetemi szellemi tulajdon piacosításáról beszéhetünk.

A helyzet azonban 1980-ban gyökeresen megváltozott. Ekkor ugyanis az USA-ban elfogadták az ún. Bayh-Dole törvényt, amely lehetővé tette, hogy az egyetemek és a közfinanszírozású kutatóintézetek azokat a tudományos eredményeket is szabadalmaztassák, amelyeket állami pénz felhasználásával értek el (Schmoch 1999). Mivel az Egyesült Államok egyetemein folyó kutatások döntő többsége állami támogatást élvez, így ez a törvény valódi áttörés volt az egyetemi-ipari kapcsolatok tekintetében. Innentől fogva ugyanis az egyetemek intenzív szabadalmaztatásba kezdtek, s létrehozták azokat a szervezeteket (Technology Liason Office-okat), amelyek az így kialakított szellemi tulajdon portfolió üzleti hasznosítását végzik. Az USA gyakorlatát követve ezután számos országban alakultak az egyetemi szellemi tulajdon hasznosításával foglalkozó, és az egyetemi-ipari kapcsolatokat menedzselő szervezetek (WIPO 2002). A Bayh-Dole törvény eredményeként az egyetemek szellemi tulajdonának intézményes, megfelelő jogi keretek között történő hasznosítására az adott szabadalom(mak) licenciába vételével spin-off cégek egész sora alakult szerte a világon.

Magának a spin-off fogalmának meghatározására, illetve az ilyen folyamat eredményeként létrejött formációk tipizálására a szakirodalomban számos kísérlet látott napvilágot. Bár a fentieknek köszönhetően a korábbi tanulmányok (pl. Dorfman 1983, Roberts 1991) szinte kizárólag csak az egyetemi spin-off cégekre fókuszáltak, Oakey (1995) már az anyaszervezet, azaz a technológia forrása szerint megkülönbözteti a felsőoktatási intézményből (egytemi spin-off), illetve iparvállalatból (vállalati spin-off) származó technológia hasznosítására létrejött szervezeteket. Lindholm (1994) a vállalati spin-off vállalkozásokat is további két csoportra osztja: az első, ahol az alkalmazottak saját maguk keresik ötleteiknek egy új cégben való megvalósítási lehetőségeit; míg a másik esetben a vállalat dönt úgy, hogy valamilyen okból nem foglalkozik egy ötlet továbbfejlesztésével és ha nem sikerül közvetlenül értékesítenie, akkor nem ritka, hogy önálló cégben való hasznosulását kezdeményezi.

Az átfogóbb, és így nem kizárólag technológia-transzfer szemléletű definíciók (pl. Lindholm Dahlstrand 2001) a spin-off folyamatot, mint a korábbi alkalmazottak részére (önálló cég alapítása céljából) történő jogok átadását általánosan értelmezik, aminek keretében nemcsak szellemi tulajdonhoz (szabadalmakhoz, technológiához), hanem tágabb értelemben a tárgyi eszközökhöz vagy a részvényekhez köthető jogok is gazdát cserélhetnek. Ez a meghatározás talán túl távolinak tűnhet a fogalom eredeti jelentésétől, azonban nem szabad elfelejteni, hogy az utóbbi esetekben a tárgyi

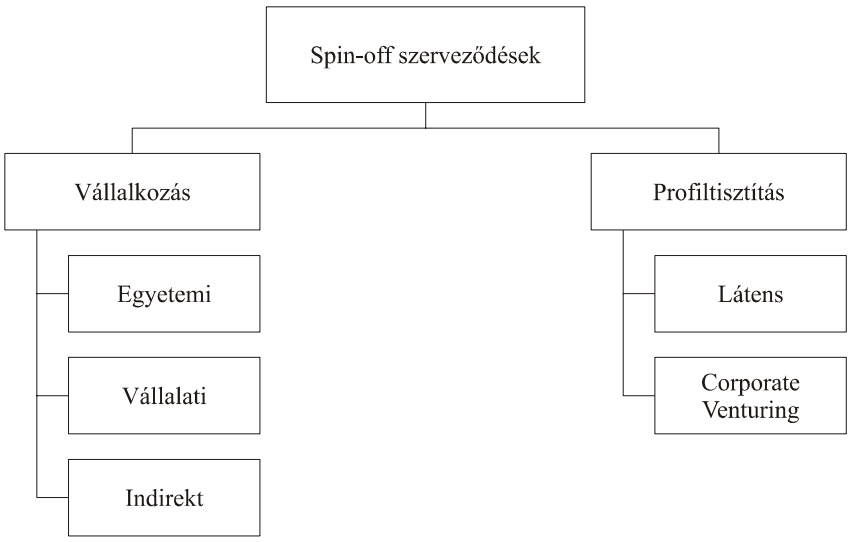
eszközök mellett a személyhez köthető, rejtett (tacit) tudás áramlására is sor kerül. Ezt figyelembe véve megalkothatjuk a spin-off folyamatok általános, a technológia helyett a tudás (legyen az akár explicit vagy rejtett) áramlására épülő meghatározását: a spin-off az a vállalkozás, amelyben az ott dolgozók döntően az anyaintézményben megszerzett tudást és/vagy tapasztalatot hasznosítják. Ez a meghatározás egyesíti a formális spin-off kapcsolatokat (technológia vásárlás, licencia stb.) hordozó, illetve az azokat nélkülöző folyamatokat is.

Mivel jelen dolgozat tárgyát a vállalkozói attitűdök spin-off cégek alapításában betöltött szerepének vizsgálata képezi, így célszerű a spin-off szerveződéseket egy olyan csoportosításban is összefoglalni, amely a vállalkozói szerepvállalást domborítja ki. Egy ilyen megközelítésben a spin-off cégeket két nagyobb csoportra oszthatjuk: a magánszemélyek által vállalkozási céllal létrehozott szerveződésekre, illetve azokra, amelyeket az anyavállalat valamilyen tevékenységétől való „megszabadulás" érdekében hoz létre (1. ábra).

A vállalkozási céllal alapított spin-off cégek közül a legismertebb és legrégebbi kategória az egyetemi spin-off, melynek során az egyetem vagy a közfinanszírozású kutatóintézet munkatársai az akadémiai szférában létrehozott és az intézmény tulajdonában lévő szellemi tulajdon hasznosítására vállalkozást alapítanak. A privát szféra intézményeiből ugyanilyen módon és céllal létrejött vállalati spin-off szervezetek csak jóval később kerültek az érdeklődés középpontjába. Ez azért is szembetűnő, mert a fejlett gazdaságokban a magánszféra a K+F ráfordítások tekintetében túlsúlyban van az állami szektorhoz képest, így azt várnánk, hogy a magánszférában bekövetkező spin-off folyamatok dominánsak a közszféra hasonló folyamataihoz képest. Hogy ez még sincs így, annak döntően az az oka, hogy míg a „university spin-off" számos esetben az állam ösztönzésére, és annak hathatós támogatásával jön létre, addig az államnak ugyanilyen ösztönzési lehetőségei a privát szférában nincsenek. A vállalkozási céllal létrehozott spin-off szerveződések harmadik típusa az indirekt spin-off (Thorburn 1997). Ennek során az akadémiai szféra korábbi alkalmazottai új tudásalapú vállalkozást hoznak létre anélkül, hogy formálisan hasznosítanák volt munkaadójuk szellemi tulajdonát. Bár ebben az esetben technológiavásárlásra vagy licenciába vételre nem kerül sor, mégis spin-off folyamat tanúi vagyunk, hiszen a létrehozott vállalkozásban az a specializált tudás, illetve tapasztalat hasznosul, amelyet az alapítók az akadémiai szférában korábban megszereztek.

Kategorizálásunk másik alapvető csoportját a tevékenység-kihelyezésen alapuló spin-off szerveződések képezik. Az ide tartozó látens spin-off és „corporate venturing" (Moncada-Paternó-Castello és szerzőtársai 2000) közös jellemzője, hogy a vállalatok valamilyen tevékenységtől való „megszabadulás" céljából hozzák őket létre, illetve járulnak hozzá létrehozásukhoz. A látens spin-off cégek mint autonóm vállalatok működnek, azonban az anyavállalat 100 százalékos, vagy kontrollt biztosító tulajdonában maradnak. Így valójában az üzleti kockázat a spin-off folyamat lezajlását követően is teljesen vagy jórészt az eredeti vállalatnál marad, de csak az ön-

1. ábra A spin-off szerveződések csoportosítása



álló cég alaptőkéjének erejéig. A tevékenység kihelyezésen alapuló spin-off másik formája a Corporate Venturing. Ez a folyamat első lépésben az anyavállalaton belül új tevékenységet keletkeztet (Internal Corporate Venturing), melyet a cégen belül elkülönülten menedzselnek, egyfajta önálló profitcentrumként. Egy későbbi fázisban, amikor az anyavállalat úgy dönt, hogy a továbbiakban nem óhajtja „vendégül látni" ezt az üzletágat, és az gazdaságosabban működhetne egy önálló vállalat keretében, akkor lezajlik a spin-off folyamat. Ez történhet a vállalat kettéválásával vagy új leányvállalat alapításával, esetleg menedzserei kivásárlással (MBO).

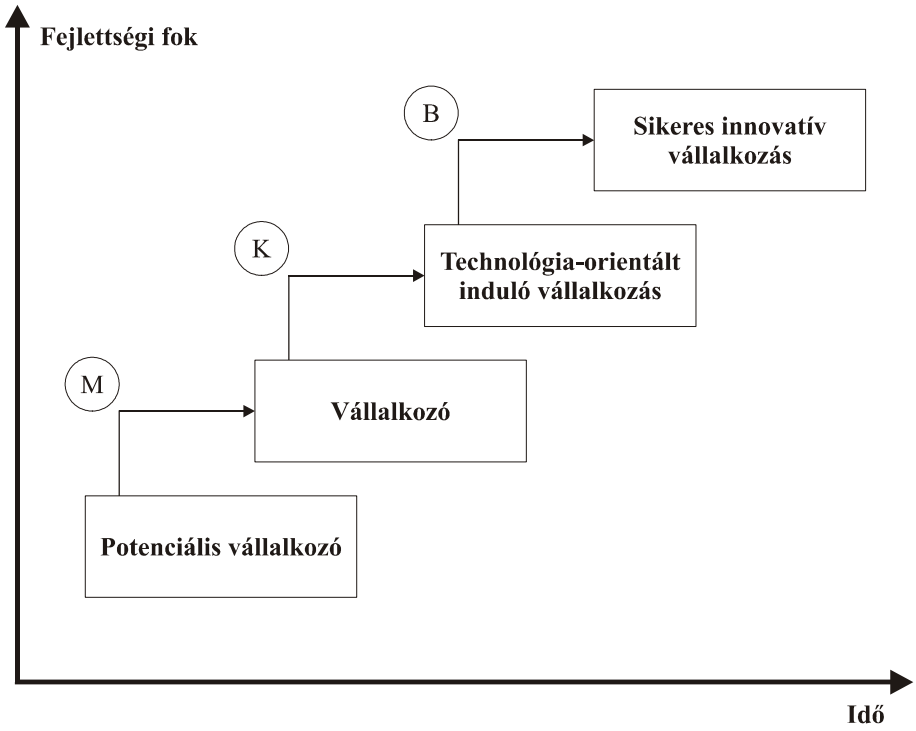
A vállalkozói attitűdök vizsgálatakor a fentiek közül értelemszerűen csak a vállalkozási céllal létrehozott spin-off formációkkal, azok közül is elsősorban az egyetemi spin-off cégek képződésével foglalkozunk.

2. A kutatás célja és módszertana

Az akadémiai szférában képződő tudományos eredmények gazdasági értékteremtő folyamatát Ndonzuau és szerzőtársai (2002) írták le szemléletesen egy négylépcsős lineáris modellben, mely a tudományos kutatási eredmény megszületésétől elindulva az

1. üzleti ötletek
2. konkrét projektek
3. spin-off cégek
4. gazdasági érték

2. ábra A spin-off cégek kialakulásának négylépcsős modellje



„útvonalon" vezet. A folyamatot hasonlóan írhatjuk le egy kétdimenziós szervezeti modellel (2. ábra), amely a fenti folyamathoz rendelhető intézmények időbeni fejlődésének szemléltetése mellett lehetőséget ad a spin-off folyamat egyes fázisai között meglévő akadályok (M, K és B-vel jelöve a 2. ábrán) elemzésére is. A kutatás célja ezeknek az akadályoknak a feltárása, valamint leküzdésük lehetséges módozatainak meghatározása volt.

A modell alapszereplőinek, azaz a *potenciális vállalkozó*knak egyrészt azokat a tudományos kutatókat tekintettük, akiknek piacosítható tudományos eredményeik vannak, tehát a természettudományok, az orvostudományok vagy a műszaki tudományok terén aktívak. Emellett ugyancsak a potenciális vállalkozók közé soroltuk a végzős egyetemi hallgatókat is. Utóbbiak nemcsak, mint lehetséges tudásvállalkozók szerepelnek, hanem értékes információkkal szolgálhatnak az egyetemi képzésnek a vállalkozói szemlélet kialakításában betöltött szerepét illetően. A potenciális vállalkozók attitűdjeit kérdőíves felmérés segítségével vizsgáltuk[2].

[2] A jelenlegi „working paper" eredményei csak egy 100 fős, egyetlen intézményből származó minta elemzésén alapulnak, de a teljes vizsgálatot 1000 fős mintán, és több felsőoktatási intézményben, illetve akadémiai kutatóhelyen végezzük el a közeljövőben.

A kutatás során a *vállalkozó*k körébe olyan tudósokat választottunk, akiknek van már valamilyen vállalkozása, de ezt oktató/kutató státuszának megtartása mellett hozták létre, azaz nem vállalták annak a kockázatát, hogy egy valós spin-off folyamat eredményeképpen a továbbiakban csak a tudásalapú vállalkozásuk jövedelméből éljenek meg. Az így kiválasztott 25 vállalkozót interjús módszerrel vizsgáltuk.

A *technológia-orientált induló vállalkozások* vizsgálatába 10 spin-off vállalkozás első számú vezetőit, illetve üzletfejlesztési igazgatóit vontuk be. Az információkat ez esetben is személyes interjú keretében gyűjtöttük.

3. vállalkozói szellem: a motivációs gát

A vállalkozói szellem – a létrehozott vállalkozás jellegétől függetlenül – alapvető szerepet játszik a spin-off cégek alapításában. A vállalkozói kedv tekintetében az Európai Unió jelentős hátrányban van fő technológiai versenytársával, az Egyesült államokkal szemben (EC 2003). Ennek a vizsgálatok szerint a legfőbb oka az alacsonyabb európai kockázatvállaló képesség. Az USA-ban ugyanis a tehetséges fiatal emberek számottevő hányada kezd saját vállalkozásba, s ha nem sikerül, akkor egy következőbe, s csak több sikertelen kísérletet követően helyezkedik el alkalmazottként. Ezzel szemben az európai tendencia az, hogy a diplomások közül elsősorban azokból lesz vállalkozó, akik nem találnak megfelelő állást. Ez az attitűd egy számottevő „vállalkozói deficitet" eredményez Nyugat-Európában. Az üzleti dinamizmust jól illusztrálja, hogy míg az USA-ban 1960-ban még húsz évre volt szükség ahhoz, hogy a Fortune Top 500 szereplőinek egyharmada kicserélődjön, addig az ezredfordulón ehhez már csak 4 év kellett. Az Egyesült Államok 25 legnagyobb cége közül nyolc egyáltalán nem, vagy csak a „futottak még" kategóriában létezett 1960-ban. Európában ezzel szemben a 2000-ben nyilvántartott valamennyi nagy cég már 1960-ban is az élmezőnyben volt.

Ennek a vállalkozói szemléletnek köszönhetően az Egyesült Államokban a spin-off cégek alapítása nagyon elterjedt, s olyan legendás és nagy presztízsű térségeket eredményezett, mint a Szilícium-völgy, vagy a Boston-környéki „128-as út". Ezzel szemben az ilyen vállalkozások alapítása az elmúlt évtizedekben Európában kevésbé volt népszerű, s az egyetemek gyakorta utasították el a spin-off vállalkozások alapításában való részvételt.

Annak ellenőrzésére, hogy a fenti tapasztalatok mennyiben érvényesek egy átmeneti gazdaságban, a potenciális vállalkozók közül a tudósokat arról kérdeztük, hogy volt-e már valaha saját vállalkozásuk, s ha nem, akkor vajon miért nem? A megkérdezettek elenyésző hányada rendelkezett valaha vállalkozással (5 százalék). A vállalkozói környezet utóbbi években történt változásának köszönhetően azonban a válaszadók meglepően nagy hányada (34 százalék) vallotta azt, hogy már komolyan elgondolkodott saját vállalkozás alapításán. Ennek a 34 százaléknak a 90 száza-

léka gondolja úgy, hogy saját szakmájában, azaz meglévő tudására alapozva alapítaná vállalkozását.

Arra a kérdésre, hogy mi akadályozta a vállalkozás alapításában, a megkérdezettek döntő többsége (62 százalék) bevallotta, hogy a sikertelenségtől való félelem riasztja el őket az önálló vállalkozás alapításától. Ugyancsak gyakori válasz volt a kutató szabad életformának az üzleti kötöttségek elé történő helyezése (22 százalék). A fennmaradó 16 százalék pedig azért nem vállalkozna, mert a kutatást önmagában nagy értéknek tekinti, s nem akar „kényszerfejlesztéseket", azaz az üzleti szféra által diktált tudományos munkát végezni. A válaszokból kitűnik, hogy a tudásvállalkozóvá válás alapvető gátja a motiváció hiánya (a 2. ábrán M-mel jelölve), s ebben a tekintetben a magyar tudósok nem különböznek európai társaiktól.

Az oktatásnak a vállalkozói szellem kialakításában betöltött szerepének vizsgálatához a Szegedi Tudományegyetem közgazdász hallgatói közül a végzős, vállalkozásfejlesztési szakirányos hallgatókat kérdeztük meg arról, hogy milyen típusú munkahelyet képzelnek el maguknak. Annak ellenére, hogy ezek a hallgatók gazdaságilag képzettek, és a vállalkozói lét minden előnyével és hátrányával tisztában vannak, csak nagyon kis hányaduk (8 százalék) szeretne saját vagy a közvetlen család vállalkozásában dolgozni. Megerősítést nyert az a feltételezés, hogy a hallgatók elsősorban a multinacionális vállalatok igényeinek megfelelő képzést kapnak, és ennek megfelelően döntően a jól csengő márkák gyártóinál, illetve a közüzemi szolgáltatóknál szeretnének elhelyezkedni, ahol fix juttatáscsomag és „felrajzolt" életpálya várja őket.

4. Menedzseri készségek: a kompetencia gát

Ha a motiváció hiányával nem kell számolnunk, akkor a tudományos háttér egy kutató számára kiváló alapot jelenthet a vállalkozáshoz. Azonban még a számottevő piaci orientációval megáldott tudósoknak is kevés ismeretük van az üzlet működéséről, nem szoktak hozzá az üzleti partnerekkel való kapcsolattartás formáihoz, vagy a határidők betartásához, illetve nincsenek tisztában a pénzügyi tranzakciókkal vagy a szellemi tulajdon menedzselésének alapvető technikáival, és ez gátolhatja a vállalkozói működést. Az effajta kompetencia hiánya (a 2. ábrán K-val jelölve) önerőből ritkán, vagy csak nagyon hosszú idő alatt pótolható. Ugyancsak problémát okozhat az is, hogy az ilyen tudásvállalkozók egyidejűleg próbálnak meg helyt állni az akadémiai és a vállalkozói szférában. Ez egy 20-as évei végén, 30-as évei elején járó adjunktusnak egy ideig nem is okoz gondot, de mindezt csak addig tudja csinálni, amíg ez számottevő egészségügyi vagy családi problémát nem okoz. Számos példa igazolja, hogy nem lehet egyszerre valaki jó vállalkozó és szakmailag folyamatosan fejlődő egyetemi oktató (Kissinger 2002).

Az általunk megkérdezett vállalkozók (akik, mint említettük, egyetemi állásuk megtartása mellett működtetik vállalkozásukat) egybehangzóan (100 százalék) állí-

tották, hogy jelen körülmények között semmiképpen nem adják fel biztos állásukat azért, hogy minden erejüket egy saját vállalkozásba fektessék. A menedzseri készségek és az üzleti ismeretek részletes, vagy akár egyes területen teljes hiánya ugyanis bizonytalanná tenné a vállalkozás jövőjét. Néhányan közülük úgy vélekedtek (28 százalék), hogy a számukra emberileg is elfogadható menedzser segítségével esetleg belevágnának a független vállalkozás működtetésébe az egyetemi katedra elhagyásának árán is.

A vállalkozók jelenlegi helyzetük megszilárdítására két lehetőséget látnak: egyrészt speciális tanácsadás igénybevételével csökkentik a hiányzó képességeikből adódó üzleti kockázatot (75 százalék), másrészt olyan együttműködéseket keresnek, ahol az egyéb hasonló vállalkozókkal egymás tudását kiegészítve segíthetik vállalkozásaikat (25 százalék).

A spin-off cégek alakításának ösztönzésére a kormányok szerte a világon számos programot dolgoztak ki (lásd például Heydebreck és szerzőtársai 2000). Ezek közül az egyik legismertebb a német EXIST program. A 90-es évek közepén Németországban a Szövetségi Kormány kevesellte, hogy a német egyetemeken végzettek mindössze 15 százaléka alapít vállalkozást. A tudásvállalkozások ösztönzésére és a regionális fejlődés elősegítésére ezért a Federal Ministry of Education and Research (BMBF) 1998-ban elindította az EXIST programot (www.exist.de), amely pályázati rendszerben támogatta a felsőoktatási intézmények részvételével létrehozott tudáshálózatokat. Öt ilyen hálózatot választottak ki (PUSH! – Stuttgart, GET UP – Thüringia, bizeps – Wuppertal, KEIM – Karlsruhe, Dresden exist – Drezda), amelyek elsődleges célja a vállalkozói kultúra elterjesztésén keresztül minél több spin-off vállalkozás megalakításának elősegítése volt. 2002 nyarától 20 további régió az EXIST-Transfer program keretében hasznosíthatta az öt mintarégióban felhalmozott tapasztalatokat. A program egyik alprojektjeként működik a High Technology Postrgraduate Programme (HighTEPP), amely a vállalkozói szemlélet egyetemeken való elterjesztését, a vállalkozás-ösztönző felsőoktatás megteremtését tűzte ki célul. A projekt keretében 21 végzős hallgató menedzseli saját start-up projektjét, gyakorlati tapasztalatokkal egészítve ki az iskolapadban hallottakat. Az EXIST hálózat keretében egy tőkealap (EXIST-Seed) is működik, amely a végzős hallgatókat öt éven keresztül támogatja abban, hogy saját vállalkozásuk megerősödjön.

A spin-off cégek alapításának elősegítésére 2002-ben a Magyar Kormány is támogatási programot hirdetett. Az Oktatási Minisztérium K+F Helyettes Államtitkárságának TST programja célul tűzte ki a technológiára alapozott induló vállalkozások, illetve a spin-off cégek létrehozásának segítését. A pályázati program keretében maximum 10 millió forint támogatást adtak a kezdeti innovációs feladatokra. A pályázati támogatás megvalósíthatósági tanulmány készítésére, kutatási eredmények adaptációjára, szellemi tulajdon-védelemre vagy prototípusok előállítására volt felhasználható. A mindösszesen 34 benyújtott pályázat azonban egyértelműen igazolja, hogy a tudásvállalkozások alapítása Magyarországon nem elsősorban pénzügyi,

sokkal inkább motivációs kérdés. Ennek megfelelően az egyik legfontosabb feladat a vállalkozói szemlélet kialakítása az egyetemeken, ami a megfelelő képzési programokat és a sikertörténetek intenzív kommunikációját foglalja magában.

5. Az induló vállalkozások elfogadottsága: a bizalmi gát

Jellemző tulajdonságaiknak köszönhetően a spin-off vállalkozások a technológia piacra juttatásának ígéretes eszközei közé tartoznak. Míg a tadicionális vállalatok jórészt csak olyan tehnológiák adaptálására képesek, melyek közel állnak a vállalat meglévő termékeihez, addig a spin-off cégek képesek az adott technológiát egy korai fejlesztési fázisban átvenni, s eljuttatni azt a piaci érettség szakaszáig. A spin-off cégek kelően rugalmasak ahhoz, hogy üzleti irányultságukat vagy stratégiájukat a piac változó igényeihez igazítsák, s a hagyományos vállalatokkal szemben az egyes technológiák testre szabásával képesek egészen eltérő technológiai igényeket is kielégíteni. Ezen felül a spin-off cégek anyaintézményhez való fizikai közelsége a folyamatos tudományos-technológia támogatást is garantálja.

A spin-off vállalatok fenti előnyeinek ellenére ahhoz, hogy egy kezdő, tudásalapú vállalkozás megerősödjön, mindenképpen szüksége van arra, hogy kivívja a megbecsülést, és erősítse önmaga irányába az egyéb piaci szereplők bizalmát. Mint ahogy az interjúk során a megkérdezett vállalkozások vezetői kiemelték, a megbecsülés, a hírnév hiánya (B-vel jelölve a 2. ábrán) messze a legkritikusabb, hiszen anélkül – legyen bármilyen versenyképes is a technológia – nehéz megszerezni az első megbízásokat.

A bizalom oly annyira kritikus faktor, hogy annak ellenére, hogy a spin-off vállalkozások ideálisak az új technológiák piacosítására, Észak-Amerikában gyakori, hogy az egyetemek csak a piacon régebben létező vállalatoknak adják licenciába technológiáikat (Livingstone 1997). Teszik ezt annak ellenére, hogy Lindholm (1994) 60 vállalkozás vizsgálatával kimutatta, hogy a kezdeti periódus után a vállalkozási céllal létrejött spin-off cégek gyorsabb növekedésre képesek, mint az egyéb technológia-orientált vállalkozások.

A kutatás keretében megkérdezett menedzserek még egy fontos tényezőre hívták fel a figyelmet. Nevezetesen, a magyar tudásvállalkozók legtöbbször fiatalok (a megkérdezett spin-off cégek első számú vezetőinek átlagéletkora 34 év), így a vállalkozás megbecsültségének hiányán túl a saját személyes reputációjuk hiányával is meg kell küzdeniük, s ez ugyanúgy kedvezőtlenül befolyásolhatja a cég működését, mint az üzleti tapasztalatok vagy a menedzseri készségek hiánya. Interjúalanyaink szerint ezen a problémán leginkább olyan garantorok segíthetnének, akik személyes garanciát vállalnának az induló vállalkozásért az átmeneti időszakban, amíg a cég az első pár megrendelés teljesítésével meg nem veti lábát a piacon.

Felhasznált irodalom

EC 2003: *Green Paper: Entrepreneurship in Europe*. European Commission, Brussels.

Dorfman, N. S. 1983: Route 128: The development of a regional high-technology economy. *Research Policy*, 12, 6, 299-316. o.

Heydebreck, P. – Klofsten, M. – Maier, J. C. 2000: Innovation support for technology-based firms: the Swedish Teknopol approach. *R&D Management* 30, 1, 89-100. o.

Kissinger, P. T. 2002: The academic career as a platform for launching company. *Drug Discovery Today*, 7, 6, 329-331. o.

Kung, S. 1995: The Role of Science Parks in the Development of High Technology Industries, with special reference to Taiwan. *Doktori értekezés*. St. Catherine's College, Cambridge University.

Lindholm, Å. 1994: The Economics of Technology-related Ownership Changes – A Study of innovativeness and Growth through Acquisitions and Spin-offs. *Doktori értekezés*. Chalmers University of Technology.

Lindholm Dahlstrand, Å. 2001: Entrepreneurial origin and spin-off performance: a comparison between corporate and university spin-off. *Proceeding of the expert's Workshop "Corporate and Research-based Spin-offs: Drivers for Knowledge-based Innovation and Entrepreneurship"*, Brussel, 51-66. o.

Livingstone, A. 1997: *Report on UBC Spin-off Company Formation and Growth*. The University of British Columbia, University-Industry Liaison Office

Mian, S. A. 1994: US university-sponsored technology incubators: an overview of management, policies and performance. *Technovation*, 14, 8, 515-528. o.

Moncada-Paternó-Castello, P. – Tübke, A. – Howells, J. – Carbone, M. 2000: *The Impact of Corporate Spin-offs on Competitiveness and Employment in the European Union*. IPTS Technical Report Series, Institute for Prospective Technological Studies, Seville.

Ndonzuau, F. N., Pirnay, F., Surlemont, B. 2002: A stage model of academic spin-off creation. *Technovation*, 22, 5, 281-289. o.

Oakey, R. 1995: *High-technology New Firms: Variable Barriers to Growth*. Paul Chapman, London.

Roberts, E. B. 1991: The technological base of a new enterprise. *Research Policy*, 20, 4, 283-298. o.

Schmoch, U. 1999: Interaction of Universities and Industrial Enterprises in Germany and the United States – a Comparison. *Industry and Innovation*, 6, 1, 51-68. o.

Thorburn, L. 1997: Technology Transfer through Spin-off Companies: CSIRO 1985-1995. CSIRO, Canberra.

WIPO 2002: *Research and Innovation issues in University-Industry Relations*. Background Information Document prepared by the SMEs Division of the World Intellectual Property Organization, www.wipo.com.

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 267-281. o.

A fogyasztás szociológiája

Hetesi Erzsébet[1]

A fogyasztás vizsgálata a nyolcvanas évek végétől került a társadalomkutatók érdeklődési körébe, ugyanis egyre inkább nyilvánvalóvá vált, hogy a fogyasztás nem egyszerűen az újratermelés funkcióját tölti be, hanem társadalomszervező erővé lett. Az egyének fogyasztási döntései nem csupán racionális döntések, hanem társadalmilag beágyazottak, és a fogyasztás nem csak a szükségletek kielégítését szolgálja, hanem erősíti a státuszt, demonstratív jellege van, és identitást konstruál.

A tanulmány elsősorban arra keres választ, hogy milyen összefüggések mutathatók ki a társadalomban elfoglalt hely, az életmód, az életstílus és a fogyasztás között, azaz a társadalmi réteghez való tartozás határozza-e meg az életmódot, az életmód az életstílust, és az életstílus a fogyasztást, vagy a fogyasztással demonstráljuk társadalmi hovatartozásunkat? Az elméleti megközelítések és az empirikus kutatási eredmények további kérdése, hogy szükséges-e a fogyasztás újra-definiálása, és vajon a jövő társadalmának megismerésére mennyire van szükség a fogyasztás kutatására?

Kulcsszavak: rétegződés, életmód, életstílus, fogyasztás, árufetisizmus, státusz, identitás

1. Bevezetés

A fogyasztás kutatása csak a nyolcvanas évek második felétől jelenik meg elsősorban a szociológiában, és bár számos elméleti mű, és empirikus kutatáson alapuló tanulmány olvasható a témakörben, mégis azt mondhatjuk, hogy a fogyasztás szociológiája kialakulóban lévő diszciplína, és mint ilyen számos definiálási, konceptualizálási, kutatásmódszertani, mérési problémát vet fel. A fogyasztás hagyományos funkciójának megváltozása több tudományterületet is érint, így a szociológián kívül más diszciplínák is foglalkoznak annak újszerű megközelítésével, az új funkciók meghatározásával, azok mérésével. A legtöbb megközelítés szerint a modern társadalomban a fogyasztás társadalomszervező erővé lett, és a munkamegosztásban elfoglalt hely, a réteghez való tartozás fogyasztást determináló ereje megváltozott: ma sokkal inkább a fogyasztással demonstráljuk a hovatartozást, azaz a fogyasztás státuszt erősít, szociális identitást konstruál. Annak ellenére, hogy a változás radikálisnak tekinthető, a szociológusok egy része figyelmeztet arra, hogy az életmódok, életstílusok pluralizmusa mindig is jelen volt, a helyi sajátosságok, az értékekhez, normákhoz fűződő tradíciók soha nem haltak ki, csak a szociológia szo-

[1] Dr. Hetesi Erzsébet, egyetemi docens, SZTE Gazdaságtudományi Kar Marketing-Menedzsment Tanszék (Szeged)

rította ezeket a perifériára, majd a nyolcvanas években újra felfedezte. A társadalomkutatók azt sem tagadják, hogy a fogyasztás kutatásának nagy lendületet adott a hatvanas évektől a marketingkutatások azon eredménye, miszerint sok fogyasztói döntést nem lehet csupán a társadalmi-gazdasági, demográfiai jellemzők alapján előre jelezni.

2. Szakirodalmi megközelítések

2.1. Előzmények

A korai társadalomtudósok a XIX. században érintették ugyan a fogyasztást, mint vizsgálati területet, de itt még csak csírájában jelentkeztek a fogyasztás társadalomszervező erőként való megközelítései.

Marx (1973) a fogyasztást egyértelműen a társadalmi szerkezetben elfoglalt hely függvényének tekintette, de nem szabad megfeledkeznünk arról, hogy már Marxnál is megjelenik a társadalmi megközelítés, amikor az árufetisizmusról és az elidegenedésről beszél. Hradil szerint a huszadik században egészen a nyolcvanas évekig a szociokulturális jelenségeknek, a társadalmi miliőknek, és így áttételesen a fogyasztásnak csak korlátozott jelentőséget tulajdonítottak a társadalomtudományokban, és megítélése szerint az alulértékelés mindenekelőtt annak volt köszönhető, hogy még a hetvenes években is biztosra vették, hogy a modern ipari társadalmakban az ipar által formált életmód az összes többit háttérbe szorítja. Úgy tűnt, hogy ok-okozati összefüggés és teljes strukturális megfelelés alakult ki a termelésben elfoglalt hely, az életkörülmények (mindenekelőtt a jövedelem, a vagyon, a képzettség, a munkahelyi presztízs), az irányadó kulturális minták és elképzelések, a központi politikai érdekek és a mindennapi cselekvések között. Hosszú ideig az osztály- és rétegelméletek hegemóniája volt a tipikus megközelítés, és ezek a determinisztikus nézőpontok magukban foglalták az egyes emberek helyzetét és viselkedését érintő, legtöbbször ki nem mondott feltételezéseket (pl. a társadalom alakító hatásának meghatározó erejét hangsúlyozó kikerülhetetlenségi feltevés, a tudattalanság feltevés, a totalitás feltevés stb.) (Hradil 1992, 349. o.).

Bár a termelés meghatározó ereje, a társadalmi differenciálódás termelésalapú megközelítése nagyon sokáig uralkodó szemlélet volt a társadalomtudományokban, párhuzamosan megjelentek a fogyasztás struktúraképző jelentőségét hangsúlyozó elméletek is. Max Weber a társadalom struktúraképző marxi elemei mellett hangsúlyozta a hatalmat és a megbecsülést, és ezzel együtt jelezte, hogy a státusz demonstrálása következtében a társadalmi differenciálódás inkább fogyasztásalapú, semmint termelésalapú, mindemellett a weberi életvilág megközelítésnek is vannak fogyasztási aspektusai (Weber 1958, 1987). Veblen (1925) a „dologtalan osztály” hivalkodó fogyasztásával hívta fel a figyelmet a fogyasztás jelentőségére, Simmel (1971) a divat és pénz kapcsán elemzi a fogyasztás hatását, és talán nem érdektelen megjegyez-

ni Malinowski (1922) munkásságát, aki a szigetlakók kula cserekereskedelmét vizsgálva jutott arra a következtetésre, hogy a fogyasztásnak társadalmi szerepe lehet a kapcsolatok alakításában.

A nyolcvanas évektől a modern társadalomkutatásokban is számtalan példát találunk a fogyasztásalapú megközelítésre. Bourdieu, Baudrillard és Hirsch munkásságát fontos megemlíteni a kortárs teoretikusok közül. Bourdieu hangsúlyozza a fogyasztás gyakorlatának (különösen az ízlés megnyilvánulásának) központi szerepét a dominancia és alávetettség létrehozásában és fenntartásában a társadalmi kapcsolatok kialakítása során, és szerinte az anyagi javak birtoklása mellett a társadalmi státusz kinyilvánításának fontos eszköze a szimbolikus és kulturális tőke (Bourdieu 1984).

Érdekes, hogy Baudrillard (1981, 1988) – akit a szakirodalom „fogyasztásteoretikusnak" tart, de posztmodernnel is foglalkozott – a marxi árufetisizmushoz hasonlóan a javak jelzésértékét tartja fontosnak. Szerinte a kapitalista társadalmakban a fogyasztás egy folyamat, ahol a javakhoz rendelt jelzéseket fogyasztják, azaz nem árukat, nem azok használati értékét, hanem azok demonstratív jellegét.

Fred Hirsch (1976) hasonló megközelítést használ, amikor a gazdasági növekedés társadalmi korlátjait elemezve a pozicionális javakról ír: álláspontja szerint a modern társadalmakban egyre több termék válik pozicionális termékké, amelyek funkciója nem a szükséglet kielégítése, hanem a társadalmi státusz demonstrálása.

2.2. A fogyasztásszociológia megjelenésére ható tényezők

Már a korai *városszociológiai* kutatások is felhívták a figyelmet a sajátos életmódokra, és differenciált fogyasztásokra. A chichagói, vagy más néven humán ökológiai iskola képviselői az amerikai nagyvárosokat koncentrikus körökre osztva megállapították, hogy meghatározott övezetekben meghatározott életmódot folytatnak az emberek (Burgess 1925), majd ennek kritikájaként megjelentek a „faluszigetelméletek". Gans (1962) szerint az amerikai nagyvárosokban olyan etnikai városrészek találhatók, amelyekben az ott élők tradicionális életmódot folytatnak, és következésképpen fogyasztásuk is jelentős differenciálódást mutat. A városszociológia hatását az is igazolja, hogy a huszadik század végén is találhatunk olyan városszociológusokat, akik a fogyasztásszociológia felé fordultak (Saunders 1986), sőt napjainkban is több városszociológus vallja, hogy e területről kezdett érdeklődni a fogyasztásszociológia iránt (Savage és szerzőtársai 2002).

A hatvanas években a kritikai szociológia a *konformizmus* szellemében a „kívülről irányított ember" tömegfogyasztását támadta, majd a hetvenes-nyolcvanas években a *kulturális etnográfusok* a fiatalok kultúrájának (divat, stílus, zene stb.) kutatásával megállapították, hogy az átlagos fogyasztó nem egy passzív, könnyen manipulálható képződmény, hanem aktív, kritikus és kreatív egyén (Hebdige 1979, Fiske 1989, Willis 1978, 1990).

Ugyanebben az időben a *feminizmus* fejlődése is jelentős hatást gyakorolt a fogyasztás szociológiájára, ugyanis kiderült, hogy a legtöbb vásárlási döntést nők hozzák, és olyan új kutatási területek kerültek a középpontba, mint a divat, a testkultúra, a vásárlás, a háztartásvezetés (Nava 1992). A posztmodern kultúra sem hagyta érintetlenül a fogyasztás szociológiáját. A két leggyakrabban említett képviselő Jean-Francois Lyotard (1984) és Fredric Jameson (1991) gondolataiban összekötő kapocs, hogy mindketten fontosnak tartják a kultúra fragmentációját, és a szimbólumok jelentőségének növekedését a mindennapi életben. A posztmodern néhány szimptómáját elemezve Jameson megemlíti a történetiség gyengülését, a magas és alacsony kultúra szétválását és az új technológiát (computer, digitális kultúra).

Fontos azonban megjegyezni, hogy a posztmodern teoretikusok kevés empirikus háttérrel rendelkeztek, inkább szuggesztív gondolataikkal, vitatható elméleteikkel hatottak a fogyasztásszociológia fejlődésére (Campbell 1995).

A hatások tekintetében megállapítható, hogy egyik oldalról jelentkezett egy közgazdasági-anyagi hatás (városszociológia, munkaszociológia), a másik oldalról pedig egy pszichológiai-kulturális hatás (kritikai elméletek, kulturális kutatások, posztmodern elméletek). Mindezek eredményeként azt mondhatjuk, hogy a mai társadalom egy „fogyasztói társadalom" dominánsan „fogyasztói kultúrával", „*ahol a fogyasztás sokkal inkább társadalomszervező erő, mint a javak és szolgáltatások termelése*."(Campbell 1995, 100. o.).

Később a szakma elismert képviselője Peter Corrigan sokkal differenciáltabban fogalmazta meg a tételt. Szerinte „a fogyasztás, és nem a termelés napjaink társadalmának központi hajtóereje. A Weber által említett státuszcsoportok közötti verseny a fogyasztási szokások köré szerveződik, és úgy tűnik, hogy ez fontosabb, mint az osztályok közötti küzdelem." (Corrigan, 1997, 1. o.). A család, mint a fogyasztás alapegysége helyett az egyén válik fogyasztási alapegységgé és Corrigan egyetért McKendrickkel és szerzőtársaival (1982), akik már korábban megfogalmazták, hogy napjaink társadalmában a pazarlás válik illendővé, és az illendő válik szükségessé.

2.3. A fogyasztásszociológia előfutárai

Bár a hetvenes években már voltak kísérletek a szociológia és a marketing összekapcsolására, Peter Saunders (1986) hívta fel a figyelmet arra, hogy a szociológiának új kutatási területet kell kijelölnie, a „fogyasztás szociológiáját". Saunders városszociológiával, és munkaszociológiával foglalkozott, és azt állította, hogy a hagyományos termelés-dominanciájú paradigmát a szociológiában fel kell váltania a fogyasztásorientált szemléletnek.

A fentiek mellett nem szabad megfeledkeznünk arról, hogy a külső hatásokkal párhuzamosan a szociológián belül is kezdett szertefoszlani az osztály- és rétegelméletek magyarázó erejének mindenhatóságába vetett hit. A nyolcvanas évek elejétől kezdve egyre több empirikus kutatás bizonyította, hogy az ökonomisztikus, objektív és determinisztikus szociológia fő irányvonalai gyenge alapokon nyugszanak, és a

figyelem egyre inkább a differenciálódó életmódokra, életstílusokra, és a társadalmi-kulturális pluralizálódásra terelődött.

Ezt a fejlődést a következőkre vezették vissza:

- a társadalmi differenciálódás és a társadalmi helyzet gyors változása (Berger 1987, Berger–Hradil 1990, Hradil 1985, 1987),
- az erőforrás és a biztonsági szint általános növekedése, a munkaidő rövidülése, a nagyfokú mobilitás, a szabadságfok növekedése (Beck 1986, Hradil 1987, Zapf és szerzőtársai 1987),
- és végül új értékek előtérbe kerülése, a társadalmi jóléti célok segélyezési és életmódbeli célokkal való kiegészítése (Klages 1984).

A paradigmaváltásra azért volt szükség, mert a nyolcvanas években a szociológiai viselkedésmagyarázatok a társadalmi rétegszerkezetben elfoglalt hely alapján nem voltak használhatók. Sok szakszociológia (politikai szociológia, szocializációkutatás stb. és többek között a fogyasztásszociológia) számára a réteg-, illetve osztálykategóriák nem bizonyultak elegendőnek a jelenségek magyarázatára. A szociológia új megközelítéseit a miliő-, a szubkultúra-, és az életforma-életstílus kutatások jelentették. Bár mindhárom terület szorosan kapcsolható a fogyasztás szociológiájához, az empirikus kutatások áttekintése során csak az életstílus-vizsgálatokat elemezzük majd részletesebben.

3. A fogyasztásszociológia megjelenése és térnyerése

A fogyasztásszociológia megjelenését néhány szerző a fentiekben említett előfutárokhoz köti (Campbell 1995), mások ennél korábban is felfedezni vélik a fogyasztás jelentőségét a szociológiában (Corrigan 1997), de olyanokkal is találkozhatunk, akik a diszciplína előretörését csak az elmúlt egy évtizedre teszik (Warde 1994). Hogy mióta beszélhetünk fogyasztásszociológiáról, az a teoretikusok szubjektív megközelítéseinek és az előzmények, gyökerek keresésének és „megtalálásnak” függvénye, az azonban tény, hogy az elmúlt másfél évtizedben e területen ritkán látott fejlődés ment végbe mind az elméleti feldolgozások, mind az empirikus kutatások terén. Az elemző tanulmányokban élen járnak a britek és az ausztrálok (Campbell 1977, 1995, Jameson 1991, Corrigan 1997) és az amerikaiak (Ritzer 1995, 1999) de a témában szinte minden országból találhatunk neves kutatókat. George Ritzer ugyanakkor figyelmezteti az amerikai szociológusokat, hogy az angol kutatásokhoz képest kevés a fogyasztásvizsgálat Amerikában, és ennek okát többek között abban látja, hogy a szociológusok még mindig inkább a termelés kutatását tartják fontosnak, és kevesebb figyelmet fordítanak a fogyasztókra, a fogyasztásra.

3.1. Elméleti megközelítések

Az elméleti megközelítések közül fontos kiemelni azokat a törekvéseket, amelyek a szociológiában az új paradigma nyomán érintették, és a mai napig érintik a fogyasztásszociológiát. A bevezetőben már említettük, hogy az egyik alapvető kérdés a *fogyasztás helyének meghatározása a mindennapi életben*, és hogy hosszú ideig a fogyasztást a szociológia a társadalmi osztály- vagy réteghovatartozás következményének tekintette. Az újabb megközelítések szerint azonban a mindennapi élet szorosan kapcsolódik az életmódhoz, az életstílushoz, a miliőhöz, a szubkultúrához, és ezen keresztül a fogyasztáshoz. Amikor a nyolcvanas években a szociológusok „szemüveget váltottak" és az osztály-, rétegelméletek helyett a kulturális pluralizmust vették górcső alá, a fenti fogalmak használatában, azok definiálásában nem volt egységes álláspont, de a tudományos igényű megközelítések kísérletet tettek a fogalmak meghatározására, hogy azok a kutatások számára egyértelműek legyenek, és segítsék az operacionalizálást. „A miliő fogalmán – hagyományos értelemben – a szociológiában azon természetes, társadalmi (társadalmi-gazdasági, politikai-adminisztratív, és társadalmi-kulturális), illetve szellemi környezeti komponenseket értjük, amelyek az emberek egy konkrét csoportjára hatást gyakorolnak, gondolkodásukat és cselekvéseiket alakítják." (Hradil 1992, 352. o.). A miliő és az életstílus fogalmát gyakran keverik a szubkultúra fogalmával, ami megnehezíti a kategóriák közötti különbségtételt. Az életstílust a szociológia az életmódon belüli kategóriaként kezeli, ami a kötött időfelhasználáson felüli szabad választás lehetőségét jelenti az egyének, családok számára. Pontosabban, az *életstílus fogalmán* „az emberek hétköznapi szerveződéseinek azon tipikus alapszerkezetét értjük, amely objektív, meghatározó tényezőktől relatíve függetlenül jön létre." (Hradil 1992, 358. o.). „A hagyományos szubkultúra fogalom lényegileg értékek és normák egy rendszerének létezésére vonatkozik, melyeket egy bizonyos társadalmi csoport általánosan elismer, és amelyek a hivatalos kultúra értékeitől részben eltérhetnek" (Hradil 1992, 356. o.). Az életstílus, a miliő, a szubkultúra hatással vannak a fogyasztásra, de nem csupán ezek, hanem a weberi életvilág is befolyásolhatja a fogyasztást, illetve a fogyasztás az életvilágot.

A fenti definiálási kísérletek mellett több próbálkozás történt arra, hogy összehozzák a szociológiát a fogyasztással, de egyik sem nyert létjogosultságot. (Saunders 1986, Miller 1987, Campbell 1987). A fogyasztás általánosan elfogadott definiálása még várat magára, és úgy tűnik a meghatározások többnyire a kutatási munkahipotézisek függvényei.

A fogyasztást sokan a tradicionális megközelítés helyett a funkcionális felfogásban használják, miszerint a fogyasztás egy tevékenység, ami erősíti a státuszt, és identitást konstruál, mások szerint a fogyasztás definiálása komplexebb: a fogyasztás jelenti a kiválasztást, a vásárlást, a használatot, a fenntartást, a javítást és a hulladékok eltávolítását bármely tárgyiasult termék, vagy szolgáltatás esetében (Campbell 1995). A fogyasztás különböző megközelítéseit Corrigan is vizsgálja, és

ő még árnyaltabb képet ad a korai meghatározásoktól napjaink definiálási próbálkozásaiig. A fogyasztás egyes szerzők szerint a tárgyak használatát jelenti, amely használatok két funkciót töltenek be: egyrészt szükségesek a kultúra-meghatározás, a társadalmi hovatartozás, kategorizálás látható és stabil létrehozásához, másrészt a társadalmi kapcsolatok kialakításának és fenntartásának eszközei. „Napjaink társadalmában a fogyasztás fő funkciója nem az egyéni szükségletek kielégítése, mint pl. az élelmiszer az étkezéshez, hanem sokkal inkább az érzések létrehozásának képessége"(Douglas–Isherwood 1978).

Baudrillard a szükségletek és termékek rendszerét emeli ki, miszerint a termelés és a fogyasztás egy és ugyanazon nagy logikai folyamat a termelőerők és azok kontrolljának kiszélesített reprodukciójában (Baudrillard 1988), míg Veblen és Bourdieu azok társadalmi megkülönböztető funkcióját hangsúlyozzák. Veblen (1925) felteszi a kérdést, hogy mi áll a társadalmi státusz, a presztízs hátterében, és a válasza, hogy a jólét, a gazdagság. Bourdieu (1984) a szimbolikus és a kulturális tőkét tekinti a társadalmi megkülönböztetés alapjának. Szerinte csupán a fogyasztás nem elég, sajátos, látható szokásokra van szükség, és a művelődéshez is pénz és idő kell Az ízlés, a választás az azonos, vagy hasonló szükségleteket kielégítő termékek között ugyancsak társadalmi státuszt, egyfajta identitást kölcsönözhet.

A megkülönböztetés eszközeit Corrigan úgy közelíti meg, hogy a társadalmi pozíciók tere, és az életstílusok tere is egy térkép, és mi annak megfelelően helyezzük el az embereket a társadalmi- és életstílus térképeken, hogy miben különböznek egymástól. Minden egyes fogyasztási aktus reprodukálja a társadalmi különbségeket, de a kérdés az, hogy „miért van, hogy bizonyos termékek fogyasztása jelzésértékűnek tekinthető a társadalmi megkülönböztetésben, míg más termékek fogyasztása nélkülözi a megkülönböztető jelleget?" (Corrigan 1997 28. o.).

A fentiekhez szorosan kapcsolódik a szociológiában az a vonulat, amely a gazdaságszociológia egyik alaptételét felhasználva a fogyasztás társadalmi beágyazottságát hangsúlyozza. E nézetek szerint a fogyasztó racionális döntéshozó abban az értelemben, hogy a rendelkezésére álló információk birtokában a legnagyobb haszonnal kecsegtető megoldást választja, céljai között azonban nem csupán az anyagi jólét növelése szerepel. A fizikai jólét mellett a fogyasztó célja a társadalmi jólét növelése is, melynek olyan fontos dimenziói jelennek meg a fogyasztási döntések során, mint a társadalmi státusz (a felsőbb társadalmi rétegekhez tartozás vágya), a megerősítés (a környezet elfogadása), illetve az érzelmi kötődés. Ezek a tényezők a beágyazottság olyan mechanizmusait eredményezik, melyek során az egyén figyelembe veszi mások tapasztalatait, véleményét. A mindennapi anyagi javakat a lakosság túlnyomó többsége a civilizációban fejlett társadalmakban az 1960-as évekig megszerezhette. A beágyazottság kérdései különösen fontossá váltak, amikor a szociológusok felhívták a figyelmet arra, hogy az újabb, vagy minőségibb igényeket kielégítő anyagi eszközök megszerzése átmenetileg boldogsággal, megelégedéssel tölti el az embert, de ez az érzés általában nem tartós. „A kezdetben vágyott, majd megszerzett javak a birtokbavételt követően »magasabb« igényeket szülnek, és arra

késztetik az egyént, hogy meglévő javait ismét újabbakkal bővítse, s amennyiben a piacon fellelhető eszközök többségével már rendelkezik, azok minőségi változásáért küzdjön" (Utasi 2002, 69. o.). A változásokkal párhuzamosan új megvilágításba került a jólét, és ezzel együtt a fogyasztás kérdése is. Korábban a társadalmi jólétet a gazdasági növekedéssel, az anyagi jóléttel azonosították, majd később a jólétet többdimenziós fogalomnak kezdték tekinteni, amelynek csupán egyik célja a gazdasági növekedés. Úgy gondolták, hogy „az anyagi-gazdasági jólét adott szintjén a további cél: az élet minőségi oldalainak fejlesztése, az igényes anyagi fogyasztás biztosítása mellett a minőségi élet megvalósítása a nem anyagi szférában.…Az anyagi javak kielégítésére irányuló mennyiségi „jólét" (welfare) célja mellett a rétegegyenlőtlenségek ellenére is mind hangsúlyosabbá vált társadalmi méretekben a szükségletek rendszerén belül a minőségi élet célja, s így az élet nem anyagi dimenzióiban való „jóllét" (well-being)", életminőség keresése" (Utasi 2002, 70-71. o.). Az élet nem anyagi szükségleteinek középpontba kerülése hívta életre az életminőség kutatásokat, amelyek azt hangsúlyozták, hogy a „lelki" szükségletek, vágyak kielégítése is szükséges ahhoz, hogy az ember jól érezze magát a „jóllétben". Allardt (1975) koncepciója az emberi létezés három szükségleti szintjét különböztette meg, és ezeket a birtoklás, a szeretet és a létezés szintjeinek nevezte. Mindhárom szinten objektív és szubjektív dimenziókat egyaránt feltételezett.

Az életminőség kutatások új dimenziói a fogyasztás vizsgálati irányait is befolyásolták, és a nem anyagi javak fogyasztás mellett olyan új tényezőket is figyelembe vettek, mint amelyek már a weberi megközelítésekben is jelen voltak: az értékek, a normák, az emóciók természetének hatását.

Az elméleti megközelítések szuggesztív problémafelvetései (miliő, életstílus, életforma, szubkultúra, életminőség) a fogyasztás empirikus kutatásában is változatos képet, és színes kutatási palettát eredményeztek. A következőkben a teljesség igénye nélkül néhány kutatási irányzatot, és empirikus kutatási következtetést villantunk fel.

3.2. Empirikus kutatások

Az empirikus kutatások terén a szociológiai megközelítést megelőzték a marketing vizsgálatok, melyek közül mindenekelőtt az életstílus kutatásokat célszerű megemlíteni. A szociológusok gyakran kifogásolják, hogy ezek a vizsgálatok nélkülözik a tudományos igényességet, a pragmatikus megközelítés következtében mellőzik a pontos definiálást, és az eredményekhez vezető módszertannal kapcsolatban is vannak fenntartásaik. Ennek ellenére elismerik, hogy az első empirikus kezdeményezések még a fogyasztásszociológia előfutárai előtt. Amerikából indultak, amikor a szociológusok által gyakran „lekezelt, és ambivalenciával fogadott" marketing és fogyasztókutatások valóban a szervezetek gazdasági érdekeinek kiszolgálása és a piaci versenyben való fennmaradás biztosítása céljából születtek.

A szociológusok egy része ezt a tényt úgy kezelte, hogy a „mindig többre vágyó, a javak egyre szélesebb körének és minőségének birtoklására törekvő emberi igényt jól kamatoztatják a termelők a modernizációs javak fogyasztására ösztönző reklámok segítségével. A fogyasztás expanziójával képesek állandóan életben tartani és bővíteni az újabb igényeket, ezáltal újratermelni a javak piacát, az újabb javak iránti birtoklási vágyat" (Utasi 2002, 69. o.).

A hatvanas évektől kezdve számos életstílus–vizsgálattal találkozhattunk mind a marketingkutatásokban, mind a szociológiában. A marketingkutatásokban a két legkedveltebb módszer az AIO és a VALS, de a nyolcvanas évektől a fogyasztás szociológiai vizsgálatai is megszaporodtak. és sok speciális fogyasztási aspektusra vonatkozóan készültek elemző tanulmányok, kutatási jelentések. Ilyenek például a vásárlói helyek kiválasztásával (Douglas 1992), a romlandó termékek használatával (Close–Collins 1985, Wilson 1987), a gyorskiszolgáló éttermek sajátosságaival (Ritzer 1996) foglalkozó vizsgálatok.[2]

A fentiek mellett újra megjelent a közgazdasági megközelítés, amennyiben egyes szerzők a társadalmi státusztól, a státusztermékektől a pozicionális termékeken keresztül fordulnak vissza a rétegtermékekig. A rétegtermék e felfogásban ugyanaz, mint korábban: olyan termék, ami kezdetben drága – és így a társadalmi státusz bizonyos szintjét közvetíti – de amint képes lesz arra, hogy tömegtermékké váljon, és valamennyi társadalmi réteg számára elérhetővé legyen, egyre olcsóbb, és olcsóbb lesz, és amikor már majdnem mindenki birtokolhatja, akkor közönséges fogyasztói termékké válik. Gary Cross (2000) könyvében a következőket írja: az áruk, javak (a státuszszimbólumok) társadalma nem csupán a tömegtermelés elkerülhetetlen következménye, vagy az árutermelők manipulációja, hanem a közösség- és önmeghatározás nem tudatos választása az áruk birtoklásán keresztül.

4. Szemelvények a hazai kutatásokból

A hazai szociológiában a fogyasztásszociológiai kutatások előfutáraként Losonczi Ágnest (1977) kell megemlítenünk, az újabb áramlatokhoz azonban leginkább Utasi Ágnes munkássága kapcsolódik. Amikor a nyolcvanas években az európai szociológiában megkezdődött a paradigmaváltás, Utasi Ágnes már empirikus életstílus-vizsgálatokat folytatott Magyarországon. A Kolosi Tamás által vezetett 15.000 főre kiterjedő kutatás életstílusokra irányuló vizsgálati eredményeit foglalta össze az *Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák* című tanulmányában, amely a mai napig példaértékűnek tekinthető kreatív eredményeket ismertet a nyolcvanas évek elejének magyarországi életstílusairól, és a témában mindenképpen úttörő jellegű munkának tekinthető. A kilenc dimenzióban folytatott kutatások összegzése-

[2] Az érdekesebb empirikus kutatásokat részletesebben ismerteti Veres Zoltán tanulmánya ugyanebben a kötetben. (*A szerk.*)

ként tíz – az akkori körülményeket jellemző – életstílus-csoportot alakított ki precíz statisztikai elemzési módszerek segítségével (Utasi 1984). Utasi Ágnes későbbi munkái is kapcsolódnak a fogyasztás vizsgálatához, bár más kutatási hipotéziseken alapulnak. A társas kapcsolatokat (Utasi 1991) a középosztályt (Utasi 2000), vagy az ügyvédek életvilágát (Utasi 1999) elemző könyvei nem az értékekből, fogyasztói szokásokból következtetnek az életstílusokra, hanem inkább rétegek, mikroszegmensek életvilágát tanulmányozzák, de vitathatatlan, hogy ezek az elemzések is érintik a fogyasztást. Legfrissebb könyvében pedig a probléma tágabb megközelítésével találkozhatunk, amikor az életminőség és az értékrendbeli különbségek kapcsán a bizalom kérdéseit taglalja (Utasi 2002).

A fogyasztáshoz kapcsolódó hazai tanulmányok között mindenképpen meg kell említenünk Hankiss Elemér munkáit, aki ugyan sokkal inkább az értékekkel, életminőséggel kapcsolatos kérdésekkel foglalkozik, de írásai sok ponton találkoznak a fogyasztásszociológiával (Hankiss 1999, Hankiss–Manchin 1996). Bár alapvetően más céllal készültek Szalai Erzsébet kutatásai és tanulmányai, de az ő munkássága sem nélkülözi a fogyasztásszociológiai megközelítéseket. Amikor például a yuppie-k életstílusa kapcsán arról ír, hogy a „yuppie-k a fital bankárok sajátos nemzedéke […] a fiatal, ambiciózus szakembereket büszkeséggel töltötte el, hogy újoncok lehetnek a piacgazdaság első, valóban modern intézményeiben… Életstílusmodelljüket a fiatal, ambiciózus amerikai bróker testesíti meg, aki váltakozva tud nagyon kemény és hideg, és nagyon laza lenni”, akkor tulajdonképpen egy fiatal, törekvő réteg fogyasztását is érinti (Szalai 1996, 58. o.), de más írásai is foglalkoznak a fogyasztás kérdéseivel (lásd például Szalai 2000).

5. Az interdiszciplinaritás kérdése

A fentiekben ismertetett elméleti és empirikus megközelítések elsősorban a szociológia aspektusokra koncentráltak, de nyilvánvaló, hogy a fogyasztás vizsgálata több diszciplínát érint. Keveset szóltunk a közgazdasági, a pszichológiai és a marketing megközelítésekről, hiszen tanulmányunk célja elsősorban az volt, hogy bemutassuk a fogyasztásszociológia fejlődését, és legfontosabb kutatási területeit. A fejtegetések során azonban talán látható volt, hogy a kialakulóban lévő diszciplína több más tudományterület érdeklődését is felkeltette, és a fogyasztás kutatása területén számos egyéb irányultságú vizsgálati kérdéssel találkozhatunk. Kérdés, hogy akkor melyik diszciplína jogosult a fogyasztás vizsgálatára?

- Miután a fogyasztás hagyományosan elsősorban makrogazdasági kategóriáként jelent meg, sok a közgazdasági összefüggés (GDP, belső fogyasztás, lakossági fogyasztás stb.). *Akkor a közgazdaságtan privilégiuma a fogyasztás vizsgálata és a tendenciák elemzése?*
- Tanulmányunk szinte egésze a szociológiai megközelítéseket elemezte (társadalmi rétegek fogyasztása, fogyasztások szociológiai jellemzőkkel való leírá-

sa, a fogyasztás, mint státuszszimbólum stb.). *Akkor a szociológia jogosult a fogyasztás vizsgálatára?*

- Kevesebbet szóltunk a pszichológiai megközelítésekről, de az értékek, az attitűdők, a viselkedés, a szükségleti hierarchiák, az identitás a pszichológia hatókörébe tartozó fogalmak, azaz sok a pszichológiai aspektus (a kiválasztás folyamata, a döntési szituációk, a fogyasztó pszichológiai jellemezőinek hatása a vásárlási folyamatban stb.). *Akkor a pszichológia az adekvát tudományterület?*
- Még az előzőeknél is kevesebb szó esett a marketingkutatásokról, de láthatóan sok a marketing vonatkozás (újítások, divat, elosztási csatornák, ármarketing, a kommunikáció, az imázs hatása a fogyasztásra stb.). *Akkor a marketing létjogosult a fogyasztás kutatására?*
- És akkor még nem is szóltunk a filozófiai kérdésekről, a mindennapi élet filozófiai jelentőségéről, a filozófia társadalomtudományi előzményekben játszott szerepéről, és nem tettük fel a kérdést: *lehet, hogy a filozófiáé a szabad terep a fogyasztás kutatásában?*

6. Összegzés

A fogyasztásszociológia kialakulásának és forradalminak tekinthető térnyerésének vázlatos bemutatása során talán sikerült bizonyítanunk, hogy e terület kutatása már napjainkban is nagyon fontos társadalomtudományi problémává vált, és ha a javak termelésének és fogyasztásának közgazdasági és társadalmi korlátjait, valamint az E-társadalom robbanásszerű fejlődését is figyelembe vesszük, akkor nem lehet kétséges, hogy a jövő társadalmának megismerésére az egyik legfontosabb kutatási területet jelentheti majd a fogyasztás vizsgálata. Azok a tendenciák, amelyek napjainkban tapasztalhatók, vélhetően tovább erősödnek majd, és még hosszú ideig a fenntartható gazdasági növekedés forrása a fogyasztás lesz, ezért aztán a társadalom szerveződését és ezen keresztül a gazdasági életet és a szervezetek fennmaradását a fogyasztási trendek alakulása befolyásolja majd. Természetesen arról sem szabad megfeledkeznünk, hogy a társadalmi jólét mellett a „jóllét" kategóriája is erősödik, és fontos szerepe lehet a jövőben az emberi kapcsolatoknak, a bizalomnak, az értékek integráló erejének. Csakhogy ezek a tényezők is szorosan kapcsolódnak a fogyasztáshoz, mindenekelőtt a szabadidő felhasználásához.

A tanulmányban ismertetett megközelítések és forrásfelhasználások arra engednek következtetni, hogy miközben a fogyasztás új megjelenései több diszciplína kutatóinak érdeklődését is felkeltette, az érintett tudományterületek kutatási eredményei csak ritkán találkoznak. A különböző diszciplínák szakterületei mintha beszűkültek volna, és mintha az elméleti és empirikus munkák elvesznének egy-egy alagútban. A fogyasztás kérdéseit illetően a közgazdászok ritkán olvassák – vagy talán presztízs okokból inkább ritkán citálják – a szociológiai és pszichológiai tanulmá-

nyokat, arra pedig alig van példa, hogy a közgazdasági művekben marketing eredményekre hivatkoznának. A pszichológusoknál előfordul ugyan, hogy közgazdasági és szociológiai eredményeket is figyelembe vesznek, de írásaikban gyakorlatilag nem lehet felfedezni marketing szakirodalmat.

A forráselemzések alapján úgy tűnik, mintha a szociológusok és a marketingesek toleránsabbak lennének: náluk gyakrabban találunk hivatkozásokat közgazdasági és pszichológia művekre, de mégis az a benyomás, hogy a különböző diszciplínák között megmaradt egyfajta „elegáns távolságtartás", és a szerzők többnyire óvakodnak attól, hogy más tudományterületek írásait felhasználják nézeteik, kutatási eredményeik kontrollálására.

A tanulmányban ismertetett elméleti megközelítések és empirikus kutatási eredmények ugyanakkor arra is felhívják a figyelmet, hogy a fogyasztás definiálása, meghatározása és az empirikus kutatásokhoz nélkülözhetetlen operacionalizálás kérdései még többnyire nyitottak. Ezek a tények is megerősítik, hogy a különböző tudományterületek közös kutatásaira, a filozófiai, a közgazdasági, a szociológiai, a pszichológiai és marketing megközelítések szintetizálására lenne szükség.

A fogyasztás kutatását illetően megítélésünk szerint ez az állapot nem vezet eredményre. Sokkal gyümölcsözőbb lenne, ha elfogadnánk, hogy a fogyasztás napjaink társadalmában olyan elemi szervező erőként lépett fel, ami az emberek mindennapjainak, életmódjuknak, életstílusuknak alakító tényezője, ami meghatározóvá lett a társadalmi státusz, az identitás létrehozásában, és ami a társadalmi kapcsolatok fenntartásában, alakításában kiemelkedő szerepet játszik.

El kellene ismernünk, hogy ha elfogadjuk a fogyasztás új megközelítését, azaz társadalomszervező erőként való megjelenését, akkor minden érintett diszciplína elemi érdeke a kutatások koordinálása, a megszerzett eredmények átadása és konstruktív megvitatása, az interdiszciplinaritás és a multidiszciplinaritás támogatása.

Felhasznált irodalom

Allardt, E. 1975: Dimensions of Welfare in a Comparative Scandinavian Study. *Research Reports, 9*. University of Helsinki, Helsinki

Baudrillard, J. 1981: *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. Mo: Telos Press, St. Louis

Baudrillard, J. 1988: Consumer Society. In Poster, M (ed.): *Baudrillard: Selected Writings*. Politiy Press, Oxford

Beck, U. 1986: *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Suhrkamp, Frankfurt.

Berger, P. A. 1987: Klassen und Klassifikationen. Zur 'neuen Unübersichtlichkeit' in der soziologischen Ungleichheitsdiskussion. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 39, 1, 59-85. o.

Berger, P. A. – Hradil, S. 1990: *Lebenslagen, Lebenstile, Lebensslaufe*. Sonderband 7 der Soziale Welt, Göttingen.

Bourdieu, P. 1984: Distinction*: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge and Kegan Paul, London.

Burgess, E. W. 1925: The Growth of the City: An Introduction to a Research Project. In Park, R. E. – Burgess, E. W. – McKenzie, R. D. (eds.): *The City*. University of Chicago Press, Chicago, 47-62. o.

Campbell, C. 1977: The Interplay of Institutionalization and Role Orientations in Parliamentary and Presidential-Congressional Systems: The House of Commons and the House of Representatives. *International Journal of Comparative Sociology*, 18, March-June, 127-153. o.

Campbell, C. 1987: *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell, Oxford.

Campbell, C. 1995: The Sociology of Consumption. In Miller, D. (ed.): *Approaching Consumption*. Routledge, London, 96-126. o.

Close, P. – Collins, R. (eds) 1985: *Family and Economy int he Modern Society*. The Macmillan Press, London.

Corrigan, P. 1997: *The Sociology of Consumption*. Sage, London.

Cross, G. 2000: *An All Consuming Century: Why Commercialism Won in Modern America*. Columbia University Press, New York.

Douglas, M. 1992: In defense of shopping. *Monograph Series Toronto Semiotc Circle*, 9. Toronto.

Douglas, M. – Isherwood, B. 1978: *The World of Goods*. Penguin Books, Harmondsworth.

Fiske, J. 1989: *Understanding Popular Culture*. Routledge, London.

Gans, H. 1962: *The Urban Villagers*. Free Press. New York.

Hankiss, E. 1999: *Proletár reneszánsz: tanulmányok az európai civilizációról és a magyar társadalomról*. Helikon, Budapest.

Hankiss E. – Manchin, R. 1996: Szempontok az élet „minőségének" szociológiai vizsgálatához. *Valóság*, 19, 1, 20-34. o.

Hedbige, D. 1979: *Subculture: The Meaning of Style*. Methuen, London.

Hirsch, F. 1976: *Social Limits to Growth*. Harvard University Press, Cambridge (MA).

Hradil, S. 1985: Die „neunen" sozialen Ungleichheiten. Was man von der Industriegesellschaft erwartete und was sie gebracht hat? In Hradil, S. (Hrsg.): *Sozialstruktur im Umbruch*. Opladen: Leske und Burdirch, 51-68. o.

Hradil. S. 1987: *Sozialstrukturanalyse in einer fortgeschrittenen Gesellschaft. Von Klassen und Schichten zu Lagen und Milieus*. Opladen: Leske und Burdirch.

Hradil, S. 1992: Régi fogalmak és új struktúrák. Miliő-, szubkultúra és életstíluskutatás a 80-as években. In Andorka R. – Hradil, S. – Peschar J. (szerk.): *Társadalmi rétegződés*. AULA Kiadó, Budapest, 347-387. o.

Jameson, F. 1991: *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. Verso, London.
Klages, H. 1984: *Wertorientierungen im Wandel*. Campus Verlag, Frankfurt/Main.
Losonczi Á 1977: *Az életmód az időben, a tárgyakban és az értékekben*. Társadalomtudományi Könyvkiadó, Budapest.
Lyotard, J. F. 1984: *The Postmodern Condition*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
Malinowski, B. 1922: *Argonauts of the Western Pacific*. Routledge and Kegan Paul, London.
Marx, K. 1973: *Grundrisse: Foundation of the Critique of Politcal Economy*. Vintage Books, New York.
McKendrick, N. – Brewer, J. – Plumb, J. H. 1982: *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Europa Press, London.
Miller, D. 1987: *Material Culture and Mass Consumption*. Blackwell, New York
Nava, M. 1992: *Changing Cultures: Feminism, Youth and Consumerism*. Sage, London.
Ritzer, G. 1995: Expressing *America: A Critique of the Global Credit Card Society*. Thousand Oaks, Pine Forge Press, CA.
Ritzer, G. 1996: *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, Pine Forge Press, CA.
Ritzer, G. 1999: *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks, Pine Forge Press, CA.
Saunders, P. 1986: *Social Theory and the Urban Question*. Hutchinson, London.
Savage, M. – Warde, A. – Ward., K. 2002: *Urban Sociology, Capitalism and Modernity (second edition)*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
Simmel, G. 1973: A divat. In Somlai P. (szerk.): *Válogatott társadalomelméleti tanulmányok*. Gondolat, Budapest, 473-507. o.
Szalai E. 1996: *Az elitek átváltozása*. Cserépfalvi Kiadó, Budapest.
Szalai E. 2000: *Ezredváltó dilemmák Magyarországon*. Új Mandátum Kiadó. Budapest.
Utasi, Á. 1984: *Életstílus-csoportok, fogyasztási preferenciák. Rétegződésmodell-vizsgálat*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest.
Utasi, Á. 1991: *Társas kapcsolatok*. Gondolat Kiadó, Budapest.
Utasi, Á. 1999: *Az ügyvédek hivatásrendje*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.
Utasi, Á. 2000: *Középosztály-kapcsolatok. A társadalmi integráció és a szolidaritás*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.
Utasi, Á. 2002: *A bizalom hálója. Mikrotársadalmi kapcsolatok, szolidaritás*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.
Veblen, T. 1925: *The Theory of the Leisure Class*. George Allan and Unwi, London.
Warde, A. 1994: Consumption, identity-formation and uncertainty. *Sociology*, 28, 4, 977-898. o.

Weber, M. 1958: *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Scribner, New York.

Weber, M. 1987: *Gazdaság és társadalom. A megértő szociológia alapvonalai*. Közgazdasági és jogi könyvkiadó, Budapest.

Willis, P. 1978: *Profane Culture*. Routledge and Kegan Paul, London.

Willis, P. 1990: *Common Culture*. Milton Keynes: Open University Press, London.

Wilson, G. 1987: *Money in the Family: Financial Organization and Women's Responsibility*. Avebury, Aldershot.

Zapf, W. – Breuer, S. – Hampel, J. – Krause, P. – Mohr, H.-M. – Wiegand, E. 1987: Individiualisierung und Sicherheit. Untersuchungen zur Lebensqualität in der Bundesrepublik Deutschland. *Perspektiven und Orientierungen. Schriftenreihe des Bundeskanzleramtes*, 4. C. H. Beck, München.

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 282-296. o.

Marketingkutatási eredmények a fogyasztásszociológiában

Veres Zoltán[1]

A marketingkutatás fogyasztásszociológiai nézőpontból is értelmezhető előzményei szórványosak. Néhány elméleti és üzleti célú kutatás említhető mindössze ezen a területen. Az a ritka jelenség is megfigyelhető, hogy az ismert üzleti célú kutatások kutatásmódszertani szempontból helyenként kiforrottabbak, és az elméleti keretek fejlesztésének ösztönzése is ebből az irányból várható. A legígéretesebb kutatás a Target Group Index (TGI), amely egyrészt nyersanyaga lehet egyes további tudományos vizsgálódásoknak, másrészt eddigi eredményei között már vannak olyan elemek, amelyek tudományos módszertani igénnyel tárnak fel egyes fogyasztásszociológiai relevanciájú modelleket. A további kutatási irányok között a SZTE GTK Marketing és Menedzsment Tanszéke egyes társadalmi csoportok regionális fogyasztási profiljának feltárását, továbbá a TGI országosan reprezentatív eredményeinek kvalitatív kutatási módszerrel történő verifikálását tűzte ki célul. Ez utóbbiban különösen a szegmensátfedések vizsgálata, a fogyasztásszociológiai csoportdevianciák tűnnek olyan kutatási problémának, amelyek megoldása az elméleti tisztázáshoz nélkülözhetetlen. Jelen tanulmány célja az előzőekben meghatározott egyes kutatási előzmények áttekintése és a tárgykörben lehetséges további kutatási irányok kijelölése.

Kulcsszavak: fogyasztásszociológia, marketingkutatás, életstíluskutatás, mcdonaldizáció, Target Group Index

1. Bevezetés

A marketingkutatás fogyasztásszociológiai nézőpontból is értelmezhető előzményei szórványosak. Néhány elméleti és üzleti célú kutatás említhető ezen a területen. Azokat a kutatási aktivitásokat soroljuk ide, amelyek marketingnézőpontból kutatják a fogyasztást, de az eredmények interpretációjába a szociológiai dimenziót (is) bevonják. A fogyasztás marketing nézőpontú kutatása azt jelenti, hogy a marketing alapmodelljei közé sorolható fogyasztói/vásárlási magatartási eseménylánc egyes fázisaira fókuszálunk. Jól mutatja a fogyasztásszociológia interdiszciplináris természetét az a tény, hogy a *fogyasztói magatartás láncot* az egyik legjelentősebb fogyasztásszociológus, Colin Campbell is a kiválasztás – vétel – felhasználás – fenntartás – javítás – kivonás (Campbell 1996, 104. o.) fázisokkal írja le, akárcsak a

[1] Dr. Veres Zoltán, a közgazdaságtudomány kandidátusa, tanszékvezető egyetemi docens, SZTE GTK Marketing és Menedzsment Tanszék (Szeged)

marketing (Kotler 2001, 233-240. o.). Az empirikus kutatások között több olyan is említhető, amely a szociológiai tudományterület terméke, nézőpontja alapján azonban inkább ide – a marketingkutatások közé – sorolható.[2] Jelen tanulmány célja az előzőekben meghatározott egyes kutatási előzmények áttekintése és a tárgykörben lehetséges további kutatási irányok kijelölése.

2. Elméleti és üzleti célú kutatási előzmények

A korai empirikus előzmények a hatvanas évektől számíthatók, amikor az életstílus vizsgálatok kerültek előtérbe. Lényeges kiindulási pont volt a fogyasztáskutatásban az Egyesült Államokbeli életstílus elemzés (Life-Style-Analysis). E kutatással ismerték fel azt, amit később más diszciplínák is, hogy az addig alkalmazott válaszadói statisztikai kategóriák (a marketingben statisztikai szegmenskritériumok) csak korlátozottan, vagy egyáltalán nem tudják magyarázni a társadalom tagjainak fogyasztói magatartását. A nagyobb magyarázó erővel bíró dimenziókat olyan életstílus-modellekben találták meg, amelyek „aktivitás és attitűd" illetve „aktivitás, érdek és közvélemény" alapúak voltak. A két legkedveltebb modell közül az AIO a tevékenységi köröket (activities), érdeklődési köröket (interests) és véleményeket (opinions) vizsgálva alakított ki életstílus-csoportokat (Plummer 1974), míg a VALS (Values and Lifestyles) az értékekés életmódok összefüggéseit kutatja, közelebbről az értékek szerepét a szükségleti hierarchia kialakításában és a mindennapi élet befolyásolásában (Kotler 2001, 223. o.). Az AIO és a VALS módszerek Európában is elterjedtek, a nyolcvanas években többek között a németek kezdték el alkalmazni a kutatásokban (Banning 1987).

Az európai (mindenekelőtt brit) elméleti kutatások egy-egy részproblémára koncentrálnak. A kutatók a fogyasztási magatartási lánc egyes fázisaiban a vásárlás helyszínére, döntési környezetére vagy jól körülírt termék- és/vagy szolgáltatáscsoport(ok)ra koncentrálnak. A kiválasztás és a vétel fázisaiban végzett elméleti kutatások közül figyelemre méltóak például a nagy alapterületű kiskereskedelmi bevásárló helyek (plazák, mallok, hipermarketek, bevásárló központok) vizsgálatai (Gardner–Sheppard 1989, Geist 1983, Miller 1981), George és Murcott (1992) empirikus vizsgálata egyes higiéniai termékek vásárlásáról, Lunt és Livingstone (1992) nagymintás kvantitatív felmérései a vásárlás háztartás-gazdaságtani vonatkozásairól, Gershuny és Jones (1987) elemzése a vásárlás időgazdálkodásáról és a kanadai (de az európai áramlathoz számítandó) kutatók, Prus és Dawson (1991) interjúsorozata a vásárlás funkcionális kontra élmény jellegének feltárására. A termékhasználat kutatása három témacsoportba sorolható. Az egyik jelentős kutatási irány az élelmiszerfogyasztás, ezen belül a fogyasztói ízlés szociológiai meghatározottsága (Mennell 1985), a ter-

[2] A kifejezetten szociológiai nézőpontú kutatási eredményekről Hetesi Erzsébet ír e kötet egy másik tanulmányában. (*A szerk.*)

mékválasztás döntési folyamatának nemi, életkori és életciklusalapú magyarázó változói (Charles–Kerr 1988), az éttermi élelmiszerfogyasztás magatartási és attitűdkutatása, és végül mindezek következményeként az emberi test mint „corporeality" beágyazódása a modern fogyasztási kultúrába (Falk 1994). Másik termékkategória a tartós fogyasztási cikkek, ahol lényegesen kisebb a kutatási intenzitás, de megemlíthetők például Moorhouse (1991) szekunder forrás-megfigyelései az autó-felhasználók piacán, vagy Campbell (1992) és Corrigan (1993) vizsgálata a ruházati divatinnovációk fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásáról. A harmadik területen, a „megfoghatatlan végtermékű" szolgáltatóiparban a legkevesebb a kutatás, mindenekelőtt Silverstone és Hirsch (1992) eredményeit kell kiemelni. Az általuk vizsgált infokommunikációs technológia, mint moderáló tényező a fogyasztási döntésekben, olyan területet vesz górcső alá, amely – úgy tűnik – rövidesen a fogyasztásszociológia egyik gyorsan növekvő kutatási témája lesz. Peter Corrigan (1997) könyve részben már szintetizálja a kutatási előzményeket. A fogyasztás olyan speciális területeinek empirikus vizsgálati eredményeit mutatja be, mint a vásárlási élmény az áruházaktól az üzletközpontokig, a reklám és a nyomtatott média kapcsolata a nemekkel és az identitással, a divat nyelve stb. (Corrigan 1997).

A témakörben folytatott kutatások közül a leginkább iskolát teremtő George Ritzer (1996, 1998) amerikai szociológus munkássága a 80-as évek elejétől. Ritzer az Egyesült Államokból kiindult *sztenderdizációs tömegmarketing-koncepció* társadalomelméleti megalapozottságát és társadalmi következményeit vizsgálja. Tézise az, hogy a gyorskiszolgáló szolgáltatástermék nem egyszerűen egy vállalati innováció terméke, hanem egy a Weber-i racionalizációs paradigmán alapuló társadalmi-gazdasági folyamat szerves következménye a modernizációs majd posztmodern környezetben. Megfigyelései és elemzései azt bizonyítják, hogy a fast food fogyasztási kultúrából kifejlődött gyorskiszolgáló szolgáltatáskoncepció négy pillérre épül:

hatékonyság + mérhetőség + kiszámíthatóság + szabályozottság

Ezek a minőségparaméterek együttesen, szinergiában alkotják azt a főelőnyt, ami a piacon vonzóvá teszi a szolgáltatást. Az egyes paraméterek jelentése:

- *Hatékonyság*: Az eredmény elérésének legjobban elérhető módja.
- *Mérhetőség*: A minőség számokban kifejezhetővé válik.
- *Kiszámíthatóság*: A teljesítmény térbeli és időbeli egyenletessége.
- *Szabályozottság*: A teljes műveletsor sztenderdizált módon működik.

Fogyasztásszociológiai alapon jól megragadható a modern társadalmakban a fogyasztók igénye az ilyen szolgáltatáskoncepcióra. Ez a koncepció ugyanis nem magas, de elfogadható minőségszinten képes megoldani az igénybevevők egyes rutinproblémáit. A sztenderd módszerekkel nem kielégíthető igényekre tehát ez nem megoldás, ezért nem tudja a gyorskiszolgálás teljesen kiszorítani a drágább és lassabb versenytársakat. Mint ahogy az minden új termék esetében történik, a gyorskiszolgálás is felneveli saját fogyasztóbázisát, azaz „megtanítja" az igénybevevőket a

szolgáltatás előnyeire. Ez a befolyásoló hatás működik azokban a kevésbé fejlett országokban, ahol az ilyen kereslet fogyasztásszociológiai megalapozottsága még gyengébb. A gyorskiszolgáló koncepció az egész szolgáltató szektorban elindított pozitív irányú változásokat. Ilyen változások a következők:

- Javult a szolgáltatások elérhetősége.
- Az igénybevevők nagyobb arányban jutnak hozzá a szolgáltatásokhoz.
- Csökkent az igény-kielégítéshez szükséges idő.
- Kényelmesebb lett a szolgáltatások igénybevétele.
- Javult a minőségmenedzsment hatékonysága.
- Megjelentek a drága, személyre szabott áruk olcsóbb helyettesítői.
- A fogyasztásra szánt idő egy része megtakarítható.
- A frontvonal környezetkultúrájának fejlődése.
- Könnyebb lett a konkurens termékek összehasonlítása.
- A fogyasztás időhorizontja kiszélesedett.
- Nőtt a fogyasztók biztonsága.
- A szervezeti és technológiai innovációk felgyorsultak.
- Egyszerűsödött a kultúraközi kereskedelem.

Ezekkel a pozitív tendenciákkal szemben – és ez Ritzer kutatásainak fő témája – a sztenderdizációs tömegmarketing kedvezőtlennek tűnő társadalmi folyamatokat is elindított. A fenti négy elv a fogyasztás egyre több területén jelenik meg fogyasztói igényként, és erre különösen az amerikai marketing reagál rendkívül gyorsan. A koncepció gazdasági hatékonysága azonban gyorsan szétfeszíti a nemzeti kereteket, és minden üzletágban elindul a globális (értsd: amerikanizált) fogyasztási kultúra terjedése. A „fogyasztási kulturális gyarmatosítás" (a kifejezés Ritzertől ered!) ma még beláthatatlan és irreverzibilis folyamatokat generálhat a fogyasztók életstílusában is. Ritzer hatására jellemző, hogy az általa alkotott *mcdonaldizáció* terminus azóta már bevonult a szociológiai szakszótárakba (Abercrombie és szerzőtársai 1994, Jary–Jary 1995).

Elméleti jellegű alapkutatást hazánkban Hofmeister-Tóth Ágnes és Törőcsik Mária végeztek. Kezdetben együtt (Hofmeister-Tóth–Törőcsik 1997, 1998) majd külön dolgoztak a témán (Törőcsik 2003, Hofmeister-Tóth 2003). Kutatási területük a fogyasztói magatartás és az első közös könyvük a téma klasszikus – elsősorban pszichologizáló – feldolgozása. Törőcsik Mária fordul később a fogyasztás szociológiai dimenziója irányába, és ennek eredménye az életív-alapú fogyasztási modellek feltárása. Érdekesen csengnek össze Ritzer sztenderdizációs tömegmarketing-modelljével Törőcsik olyan életstílus trendcsoportjai, mint például a *gyorsítók*, a *mobilak* vagy a *teljesítményorientáltak*.

A *piaci alapú kutatások* módszertanilag rendkívül kiforrottak, és meg kell jegyezni, hogy ezek az úgynevezett polcról levehető kutatási eredmények hosszú módszertani fejlesztés után kerültek a kutatási piacra. Említést érdemel a GfK Marktforschung Eurofogyasztói szegmenstipológiája, amely sokváltozós statisztikai

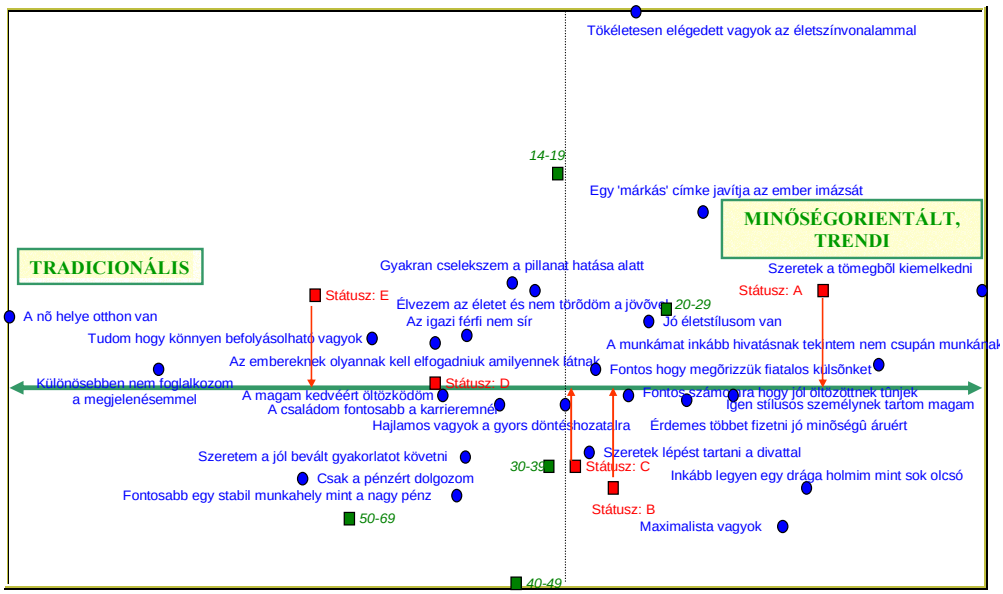
elemzésekkel azoknak az életstílus csoportoknak a feltárására tesz kísérletet, amelyek bizonyíthatóan ország-semlegesek, tehát több európai országon átnyúló fogyasztói klasztereket alkotnak. A kutatást a nemzetközi marketing már klasszikusnak számító fogyasztói konvergencia-elmélete inspirálta (Levitt 1983), amely a határokon átnyúló és közös életstílus-modelleket követő fogyasztói csoportok közeledését tételezi. Német nyelvterületen két másik kutatás is létezik. Az egyik ilyen a Sinus Sociovision által kidolgozott Sinus Milieu, amely az emberek értékorientációja mellett mindennapi beállítottságuk vizsgálatával felállított tipológia (Sinus Sociovision 2002). A Sinus Milieu alkalmazása elég széles körben elterjedt a német nyelvterületen folyó kutatásokban, így Németország mellett Ausztriában is. A Sinus Milieu típusok szerepelnek a német TV nézőmérési panelben is. A másik ilyen kutatás az úgynevezett „Szemiometria Modell" (TNS EMNID/SevenOne Media 2001). Ez a modell nem értékekre és attitűdökre épül fel többváltozós elemzés útján, hanem kvalitatív típusú információkat ad. 210 fogalommal dolgozik, s főkomponens elemzéssel állít fel kétdimenziós szemantikus értéktartományt. Az elemzés az egymással együttmozgó és egymástól távol eső fogalmakra épül.

A másik ismert kutatási termék a Target Group Index *Társadalmi státuszcsoportok fogyasztás- és életstílus-tipológiája* (TGI 2002), amelynek mintája reprezentatív a 14-69 éves magyar lakosságra nem, kor és a településtípus szerint. A mintanagyság 16000 megkérdezett. A TGI kutatást erős fogyasztásszociológiai relevanciája miatt érdemes részletesen tanulmányozni.

3. A TGI adatbázis

A TGI minden válaszadóra összegyűjti a *demográfiai* adatok teljes skáláját. Ebbe beletartozik a kor, nem, státusz, régió, településtípus, nettó jövedelem, az iskolai végzettség, foglalkozás, háztartás mérete, családi állapot, gyermekek száma. A felvett adatállomány több mint 200 állításra adott válasz, amelyek a TGI kérdőívben szerepelnek, és arra szolgálnak, hogy kifürkésszék a válaszadó véleményét fontos életstílus kérdésekben. Az *attitűdkérdések* 14 témakört fednek le: média, ruházkodás, család, technika, otthon, munka, főzés, kultúra, vásárlás, stílus, wellness, reklám, szabadidő, pénzügy. A *médiahasználat* kutatása kiterjed mintegy 120 újság és magazin olvasottságára, valamint több mint 20 televíziós csatorna nézettségére, (beleértve a műholdas és kábel csatornákat is), állandó televíziós műsorokhoz való kötődésre, több mint 10 rádióadó hallgatottságára, Internet használatra, óriásplakát észlelésre. A *termék/márkafogyasztás* kutatása 450 termékkategória (élelmiszer, háztartási cikkek, gyógyszerek, gyógytermékek, kozmetikai, testápolási termékek, italok, édességek, dohányáru, autó-motor, ruházkodás, shopping, szabadidő, üdülés, utazás, pénzügyi szolgáltatások, háztartási és tartós fogyasztási cikkek) fogyasztási adatait rögzíti.

1. ábra A magyar 14-69 éves lakosság státuszcsoportjainak szegmentációja életstílus alapján



Megjegyzés: Vízszintes tengely 1: 91%
Függőleges tengely 2: 5%
Forrás: TGI (2002), a TGI Magyarország engedélyével.

Az adatfelvétel során a válaszadókat társadalmi *státuszcsoportokkal* azonosítják, melyek az ESOMAR-csoportok (A, B, C1, C2, D, E) adaptált változatai. A csoportba sorolás alapkritériuma a háztartás főkeresőjének végzettségi, jövedelmi, munkavállalói és vagyoni státusza. Az A jelenti a legmagasabb státuszt (önálló vagy alkalmazott értelmiségi, felsőfokú végzettséggel, magasan képzett top menedzser stb.), míg a D és E társadalmi csoportba tartozók esetében a háztartás főkeresője szakmunkás, képzetlen munkás, alacsony iskolai végzettségű hatnál kevesebb alkalmazottat foglalkoztató vállalkozó, mezőgazdasági termelő. A TGI státuszban

- az ESOMAR státusztól eltérően nincs a státuszképzésnek előírt algoritmusa, hanem klaszterelemzéssel kerülnek meghatározásra a státuszcsoportok
- a család vagyoni helyzetének megállapításához lényegesen több tartós fogyasztási cikk birtoklását veszi figyelembe (több mint 30-at).

Ezekkel a változásokkal pontosabban méri a státuszkülönbségeket a magyar viszonyok között, mint az ESOMAR státusz.

A TGI adatbázis sokoldalúsága már az alapelemzésekben is rendkívüli lehetőségeket rejt magában. Így például MVA-technikával generálható belőle a lakosság életstílus versus státuszcsoport illetve életkor összefüggése (1. ábra).

4. A TGI Consumer Insight Analysis moduljai és a fogyasztói életstílus tipológia kutatás-módszertana

A fent leírt adatállomány számtalan keresztelemzést tesz lehetővé a felhasználók által igényelt különböző metszetekben. A bennünket közelebbről érdeklő – fogyasztás-szociológiai vonatkozású – életstílus versus fogyasztás tipológia az alábbi modulokban tárható fel:

- többszempontú szegmentáció
  1. demográfia
  2. életstílus
- márkahűség analízis
  3. márkahasználati sokszínűség
  4. márkaportfoliók
  5. duplikációs analízis (kapcsolt márkafogyasztás)
- vásárlási szokások
  6. élelmiszer hol, mennyit, mikor?
  7. nem-élelmiszer hol, mennyit, mikor?
  8. vásárlási attitűdök
- fogyasztás analízis
  9. más termékkategóriák márkái
  10. tulajdonlás
- szabadidő, kulturális háttéranalízis
  11. aktivitás
  12. kultúra

A felhasználható módszertan:

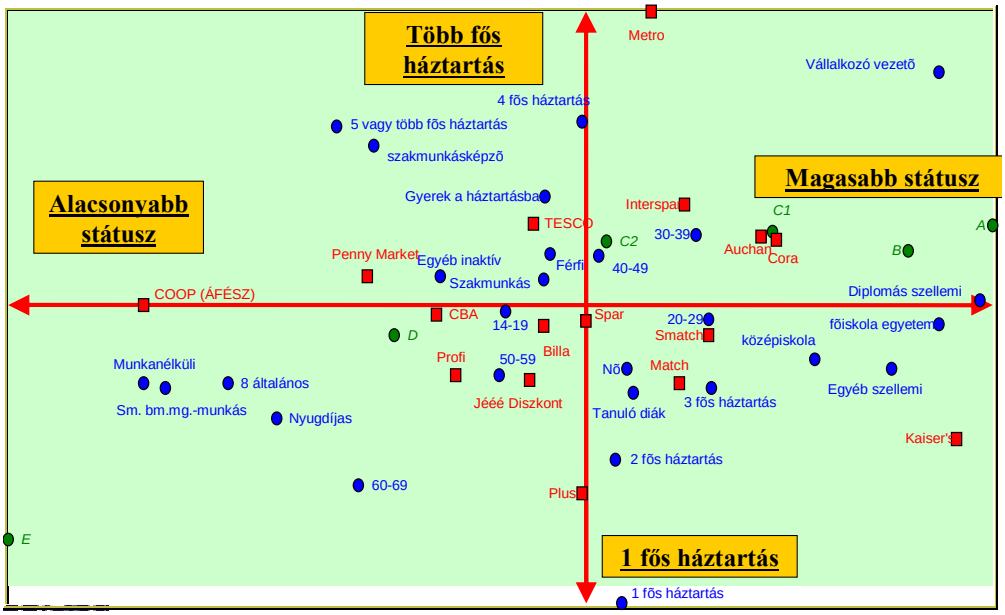
1. Tipológiaképző attitűdállítások kiválasztása
2. Tipológiaképző márkahasználati faktorok kiválasztása
3. Tipológiaképző indikátorváltozók képzése
4. Kvalitatív fókuszcsoportok
5. Statisztikai apparátus: faktor-, klaszterelemzés, khi2-próbák

5. Eredmények

A TGI fogyasztói életstílus kutatás az alábbi csoporttipológiát tárta fel Magyarországon a női fogyasztókra (egyébként közelítőleg azonos eredménnyel mindkét nemre):

- *Fogyasztói elit*: Fogyasztásában márka-, és minőségorientált, újdonságok iránt nyitott, divatkövető, vásárlásai során a nemzetközi márkákat preferálja, igényes saját magával és környezetével szemben, a hagyományos nemi szerepeket elutasítja, élvezi a kihívásokat, kockázatos helyzeteket, igényei és lehetőségei harmóniában állnak egymással.
- *Sikeres*: Fogyasztásában minőség-, de nem márka- és divatorientált, újdonságok iránt nyitott, család-, és kapcsolat orientált, egészség-, és környezet tudatos, lehetőség szerint a magyar termékeket preferálja, igényes saját magával és környezetével szemben, élvezi a kihívásokat, de nem szereti a kockázatos helyzeteket, elutasítja a hagyományos nemi szerepeket, pénzügyi döntéshozó, jól tud a pénzzel bánni, megfontolt, fontos számára a munkája.
- *Élménygyűjtő*: Fogyasztását a divat- és márka orientáció határozza, újdonságok iránt nyitott, élvezi a kihívásokat, kockázatos helyzeteket, vonzzák a távoli helyek, külföldi ételek, hajlamos a gyors döntéshozatalra, a gondolkodás nélküli pénzköltésre, szeret kitűnni a környezetéből, mindenféle vásárlást élvez, a hagyományos polgári értékekkel kevésbé ért egyet, elutasítja a hagyományos nemi szerepeket.
- *Hedonista beilleszkedett*: Közepes tőkevolumennel (anyagi, kulturális, kapcsolati tőke) rendelkezik, attitűdjei alapján erősen minőség-, és márkaorientált, maximalista, újdonságok iránt nyitott, szeret lépést tartani a divattal, gyakran cselekszik a pillanat hatása alatt,
- *Beilleszkedett mértékletes*: Közepes tőkevolumennel (anyagi, kulturális, kapcsolati tőke) rendelkezik, családorientált, újdonságok iránt nyitott, a fogyasztásban kalandot keres, szeret vásárolni, beosztással él s a legalacsonyabb árakat keresi vásárláskor, nem tart lépést a divattal, fontosak számára a hagyományos polgári értékek (szorgalom, tisztesség), nem élvezi a kihívásokat, kockázatos helyzeteket, megfontolt, egészség-tudatos, lehetőség szerint a magyar márkákat preferálja.
- *Megkapaszkodó*: Alacsony tőkevolumennel rendelkezik, fogyasztói igényei és lehetőségei nincsenek összhangban, magas kockázatvállaló hajlandóság jellemzi, szeret sokféle márkát kipróbálni, hajlamos a megfontolás nélküli pénzköltésre, néha olyasmit is megvesz, amire nincs szüksége, könnyen befolyásolható, divatorientált, a tradicionális polgári értékek és a családi kapcsolatok az átlagosnál kevésbé fontosak számára.
- *Lemaradó*: Alacsony tőkevolumennel rendelkezik, családorientált, újdonságok iránt nem nyitott (új termék, márka, recept, technikai újdonságok), vásárláskor a legalacsonyabb árakat keresi, beosztással él, kockázat kerülő, a konyha a legfontosabb helyiség az otthonában, szeret kertészkedni, a magyar termékeket preferálja, jól tud a pénzzel bánni, kerüli az adósságot, szabadidejét otthon szereti eltölteni.

2. ábra Élelmiszer vásárlás helyszínei – demográfiai grafikus szegmentáció



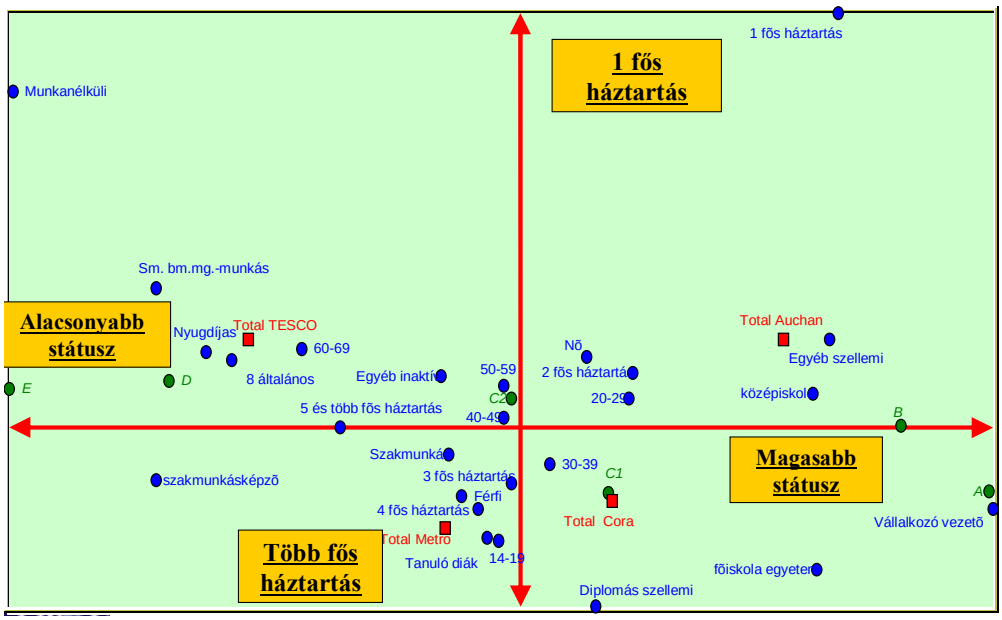
Megjegyzés: Vízszintes tengely 1: 63%
Függőleges tengely 2: 14%
Forrás: TGI (2002), a TGI Magyarország engedélyével.

Az adatállományból MVA-technikával olyan további eredmények generálhatóak, amelyek – mint például a 2. ábrán látható élelmiszervásárlás helyszíne, vagy a 3. ábrán látható hipermarket-választás társadalmi státusz-meghatározottsága – a korábban közölt nyugat-európai kvalitatív és kvantitatív kutatások nagymintás megfelelői magyar fogyasztói környezetben. Megjegyezzük, hogy a TGI alapvetően leíró kutatás, tehát fogyasztásszociológiai tendenciákat regisztrál, a magyarázat lehetősége nélkül.

6. Lehetséges kutatási irányok, kutatási tervek

A Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Menedzsment Tanszékén egy olyan kutatási program körvonalazódik, amely egyrészről a Fogyasztás-szociológia speciálkollégium hallgatói projektjeit támogathatja, másrészről – tanszékközi együttműködésben – megteremtheti a fogyasztásszociológia hazai művelésének tudományos bázisát. A fogyasztásszociológia versus marketing dilemma – társadalmi struktúra modell a fogyasztás kutatása alapján? avagy a fogyasztói magatartás magyarázata a társadalmi jellemzők alapján? – feloldására törekedve olyan kutatási problémákat fogalmazunk meg, amelyek mindkét tudományte-

3. ábra A hipermarketekben történő vásárlás – demográfiai grafikus szegmentáció



Megjegyzés: Vízszintes tengely 1: 59%
Függőleges tengely 2: 30%
Forrás: TGI (2002), a TGI Magyarország engedélyével.

rület nézőpontjából érdekesek, sőt a várható szinergiahatás elfogadhatóvá teszi az interdiszciplinaritásból adódó kutatási többletmunkát.

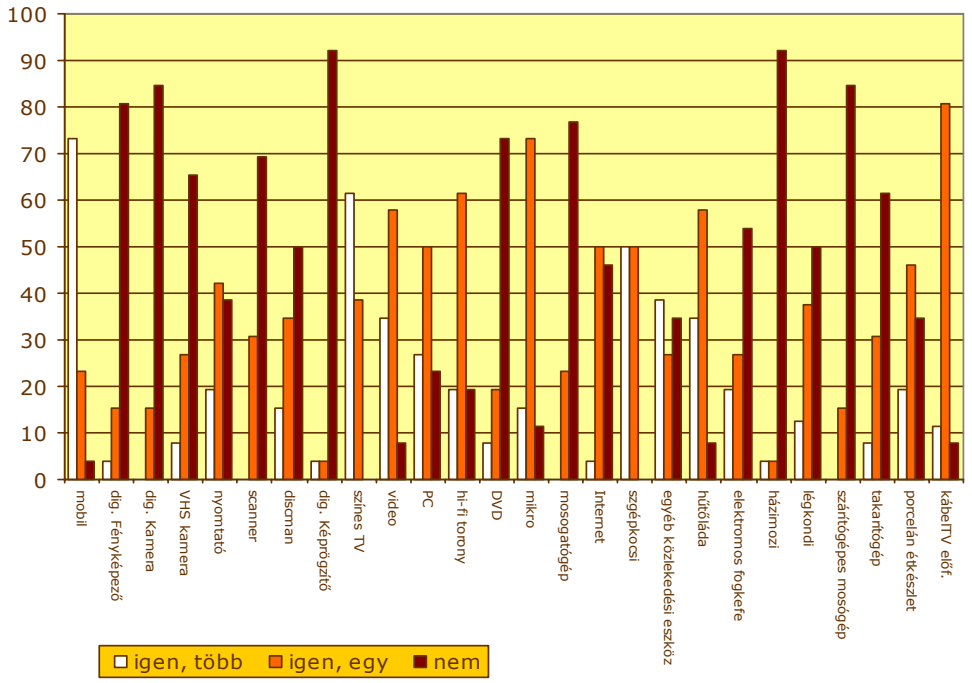
6.1. Megkezdett kutatások

A tanszéki kutatási előzmények közül kettőt kell megemlíteni.

1. A *Mikroszegmensek fogyasztási szerkezete* című fogyasztásszociológiai szemináriumi kutatási projektekben a szeminárium hallgatói olyan kvalitatív terepmunkát végeznek, amelyben első fázisban egyes regionális társadalmi csoportok fogyasztási szerkezetét tárjuk fel. Ennek a kutatásnak egy részeredménye látható a 4. ábrán.

2. Egy másik – szintén fogyasztásszociológiai relevanciájú – kutatásunkat a Nemzeti Hírközlési és Informatikai Tanács (NHIT) megbízásából végeztük 2002-2003-ban (Veres–Majó 2003). E kutatási projekt egyik alprojektjének az volt a célja, hogy tárja fel az Internet használatát és a lakosság infokommunikációs attitűdjeit Magyarországon. A minta 2000 fős magyar lakossági célcsoport volt életkorra, lakóhelyre és végzettségre reprezentatív összetételben. A kvantitatív megkérdezés telefonon zajlott. Az adatbázis másodelemzését már tanszéki kutatási programban vé-

4. ábra Szegedi orvosok háztartásának ellátottsága tartós fogyasztási cikkekkel



geztük el a felhasználói szokások összehasonlító elemzésével és az infokommunikációs attitűdök klaszteranalitikus modellezésével.

Az általunk megkapott telefonos lakossági kérdőíves kutatás alaptábláit feldolgozva és összehasonlítva nemzetközi kutatások eredményeivel (WIP – World Internet Projekt, PEW Internet) a következő megállapításokat tehetjük:

- A fogyasztói szokások, a felhasználók értékrendje, a használat intenzitása a virtuális térben globalizációs hatásokat mutatnak: az elemzések alapján elmondható, hogy az észak-amerikai és a magyar Internet használók hasonló, sok esetben egyező felhasználói szokásokkal rendelkeznek annak ellenére, hogy a gazdasági fejlettségben és az Internet penetrációban[3] is tekintélyes a lemaradásunk.
- A kutatás során mért 11 Internet használati szokásból 7 esetben a magyar Internet felhasználók hasonló nagyságrendben fogyasztanak internetes megoldásokat, mint az észak-amerikaiak (például hírolvasás, információkeresés) 3

[3] A penetráció magyarra talán *elterjedtségnek* fordítható, azonban a magyar nyelvű szakirodalomban a penetráció kifejezés terjedt el, így a továbbiakban is ezt használjuk.

esetben az amerikai felhasználók többet fogyasztanak a magyar felhasználóknál (e-mail szolgáltatás, a vásárlás valamint az egészségügyi információk keresése) és egy esetben a magyarok aktívabbak (zeneletöltés).

- Az infokommunikációs technikákat használók esetében megfigyelhető, egy „life online effektus". A „life online effektus" egy olyan magatartásforma, ahol a munkaidő és a szabadidő határai elmosódnak az infokommunikációs eszközök használata miatt. Az e-polgárok elérhető/nem elérhető online/offline állapotai különböztethetők csak meg, mely alapvetően átalakítja a munkaidő-szabadidő hagyományos időmérlegét, a kutatási eredmények ezen effektust – markánsan a diplomások között – alátámasztják.

A kutatás során az alaptáblák többváltozós statisztikai elemzését is elvégeztük. A többváltozós statisztikai módszerek között a klaszteranalízist és a faktorelemzést felhasználva, a lakosság IT attitűdjét vizsgálva az elemzéseink 3 attitűdkomponens meglétét igazolják:

- e-optimizmus: Az infokommunikációs technikák megváltoztatják a kapcsolatok minőségét a magán és közéletben egyaránt. Akár a családban akár a baráti körben akár a közügyek gyakorlása kapcsán az információs technikák hatására javul a kapcsolat minősége, ezzel együtt nő az emberek életminősége. Összességében megváltozhat a társadalmi, gazdasági, kulturális rendszer.
- e-pragmatizmus: Az infokommunikációs technikák, az Internet az emberek mindennapos tevékenységét hatékonyabbá tevő új módszer, egyszerűen egy új médium. Az információs szupersztráda segítségével egyszerűbb hivatalos ügyeket intézni, az Internet mint új kommunikációs csatorna a hétköznapok részévé válik, behálózza az életünk, mint egy útrendszer, mint a telefon vagy a televízió, melyet praktikus okok miatt használunk nap mint nap.
- e-pesszimizmus: A kialakuló információs technológia ma még sokszor megválaszolatlan, a társadalmi különbségeket esetleg tovább mélyítő, a személyes kapcsolatok megromlását eredményező eszközrendszer. A számítógép és az Internet mesterséges és „gépies" (embertelen) világa vírusaival, ellenőrizhetetlen tartalmával veszélyes lehet az emberekre.

Ezen IT attitűdöket szociodemográfiai szempontból továbbvizsgálva kiderült többek között, hogy az e-optimizmus, e-pesszimizmus, e-pragmatizmus kapcsán nincs szignifikáns különbség a férfiak és a nők között, és a vizsgált sokaság körében az Internetet nem használók e-pesszimistábbak, mint az Internetet használók α=0,01 szignifikancia szint mellett. A klaszteranalízis módszerével tehát az e-optimizmus, e-pragmatizmus, e-pesszimizmus tényezőit tártuk fel, mely tényezők minden „felhasználóban" valamilyen kevert formában fellelhetők. Ez a 3 tényezős modell alkalmas lehet az információs technológiákhoz való fogyasztói attitűdök vizsgálatára, ezzel hozzájárulhat az infokommunikációs technikák terjedési, az Internetes penetráció növekedési folyamatainak mélyebb megértéséhez.

6.2. Tervezett kutatások

A további kutatási irányok között a SZTE GTK Marketing és Menedzsment Tanszéke egyes társadalmi csoportok regionális fogyasztási profiljának feltárását, továbbá a Target Group Index országosan reprezentatív eredményeinek kvalitatív kutatási módszerrel történő verifikálását tűzte ki célul. Ez utóbbiban különösen a szegmensátfedések vizsgálata, a fogyasztásszociológiai csoportdevianciák tűnnek olyan kutatási problémának, amelyek megoldása az elméleti tisztázáshoz nélkülözhetetlen. Kutatási programunk alapkoncepciója az, hogy a nagymintás kvantitatív vizsgálatokból nyert fogyasztói csoportok egy olyan hálót alkotnak, amelyben a társadalmi finomstruktúra feltárása a következő lépés. Ezzel a posztmarketing álláspontjára helyezkedünk, azaz nem a statisztikai átlagfogyasztót magyarázzuk, hanem az átlagtól való eltérések magyarázatára teszünk kísérletet.

7. Összegzés

A fogyasztásszociológia megjelenése az új „interdiszciplínák" sorában a marketingtudomány fejlődéstörténetéből is magyarázható. A klasszikus „kotleriánus" marketing válságjelenségeit számos tudományos előzmény alapján Stephen Brown (1995) összegezte. A különböző „válságelméletek" három nagy csoportra oszthatók:

1. a sejtések,
2. a kutatási eredmények és az
3. átfogó válságmodellek.

A sejtések a marketing egy-egy jelenségében, részterületében fedeznek fel kritikus elemeket, ezek „válságértékét" azonban nem verifikálják. Ilyenek:

- a vásárlási magatartás előrejelezhetőségének korlátozottsága;
- a Coupland-féle X-generációs szegmens megközelíthetetlensége a hagyományos eszközökkel;
- az értékesítés helyének átláthatatlan formái;
- a vevőorientáció és a versenyelőny ellentmondásai;
- a vevőorientáció és az innováció ellentmondásai;
- az ún. társadalmi marketing és a jövedelmezőség ellentmondása;
- a tömegmarketing és a posztindusztriális fogyasztó ellentmondásai;
- a fejlett elmélet és a vállalati marketing gyakorlat közötti szakadék;
- az egyre kisebb és egymással sokszoros átfedésben lévő szegmensek elérhetetlensége;
- a hiperreális termékkoncepciók sikere.

A válságmodellek egyrészt a helyzet súlyosságának különböző szintjeit értelmezik („az elmélet helyes, csak az alkalmazás van válságban?" vagy „a marketing

csak korlátozottan működőképes?" vagy „elméleti megújulásra van szükség?" vagy „teljes kudarc?") illetve a válságrendszer struktúráját keresik (a gyakorlat, az elmélet, a szemlélet, a módszertan válsága?). A lehetséges kitörési pontok, azaz a posztmarketing elméleti jelentőségű ajánlásai közül témánk szempontjából a legfontosabb Easterby-Smith és szerzőtársaié (1991): a marketingkutatás értelmező funkcióját kell erősíteni szemben az eddig túlhangsúlyozott kvantitatív általánosító technikákkal. A posztmarketing posztmodern (azaz posztmodern szociológiai) felfogása szerint is a fogyasztók heterogenitása a posztmarketing lényege. Ennek a kitörésnek lehet egy útja a fogyasztásszociológia, amelyhez a marketingkutatás hasznosan járulhat hozzá.

Felhasznált irodalom

Abercrombie, N. – Hill, S. – Turner, B. S. 1994: *Dictionary of Sociology*. Penguin, London.

Banning, T. E. 1987: *Lebesstilorientierte Marketing. Theorie, Analyse und Weiterentwicklung modelltheoretischer und methodischer Ansatze der Lebensstil-Forschung im Marketing*. Physika, Heidelberg.

Brown, S. 1995: *Postmodern Marketing*. Routledge, London – New York.

Campbell, C. 1992: The desire for the new: its nature and social location as presented in theories of fashion and modern consumerism, In Silverstone, R. – Hirsch, E. (eds.): *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. Routledge, London, 48-64. o.

Campbell, C. 1996: The Sociology of Consumption. In Miller, D. (ed.): *Acknowledging Consumption*. Routledge, London – New York, 96-126. o.

Charles, N. – Kerr, M. 1988: *Women, Food and Families*. Manchester University Press, Manchester.

Corrigan, P. 1993: The clothes-horse rodeo; or, how the sociology of clothing and fashion throws its (w)Reiters. *Theory, Culture and Society*, 10, 4, 143-155. o.

Corrigan, P. 1997: *The Sociology of Consumption*. Sage, London.

Easterby-Smith, M. – Thorpe, R. – Lowe, A. 1991: *Management Research: An Introduction*. Sage, London.

Falk, P. 1994: *The Consuming Body*. Sage, London.

Gardner, C. – Sheppard, J. 1989: *Consuming Passion: The Rise of Retail Culture*. Unwin Hyman, London.

Geist, H. 1983: *Arcades: The History of a Building Type*. MIT Press, Boston.

George, A. – Murcott, A. 1992: Research note: Monthly strategies for discretion: shopping for sanitary towels and tampons. *Sociological Review*, 40, 1 146-163. o.

Gershuny, J. – Jones, S. 1987: The changing work-leisure balance in Britain 1961-1984. In *Sociological Review Monographs*. Blackwell, Oxford, 33-47. o.

Hofmeister-Tóth Á. 2003: *Fogyasztói magatartás*. AULA, Budapest.

Hofmeister-Tóth Á. – Törőcsik M. 1997: A VALS életstílus-vizsgálat alkalmazása. *Marketing & Menedzsment*, 31, 2, 33-37. o.

Hofmeister-Tóth Á. – Törőcsik M. 1998: *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

Jary, D. – Jary, J. 1995: *Collins Dictionary of Sociology*. HarperCollins, Glasgow.

Kotler, P. 2001: *Marketing menedzsment*. Műszaki, Budapest.

Lunt, P. K. – Livingstone, S. M. 1992: *Mass Consumption and Personal Identity*. Milton Keynes Open University.

Mennell, S. 1985: *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*. Blackwell, Oxford.

Miller, M. 1981: *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store 1869-1920*. Princeton University Press, Princeton (NJ).

Prus, R. – Dawson, L. 1991: Shop 'til you drop: shopping as recreational and laborious activity. *Canadian Journal of Sociology*, 16, 2, 145-164. o.

Moorhouse, H. F. 1991: *Driving Ambitions: A Social Analysis of the Hot-Rod Enthusiasm*. Manchester University Press, New York.

Ritzer, G. 1996: *The McDonaldization of Society*. Pine Forge Press, Thousand Oaks (CA).

Ritzer, G. 1998: *The McDonaldization Thesis*. Sage, Thousand Oaks (CA).

Silverstone, R. – Hirsch, E. (eds.) (1992): *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. Routledge, London.

Sinius Sociovision 2002: *SINUS Milieus*. AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, Frankfurt/Main.

Törőcsik M. 2003: *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK-KERSZÖV, Budapest.

Levitt, T. 1983: The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61, 3, 92-102. o.

Plummer, J. T. 1974: The Concept and Application of Life-Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 1, 33-37. o.

TGI 2002: *Társadalmi státuszcsoportok fogyasztás- és életstílustipológiája (Target Group Index) Kutatások 2002*. TGI Magyarország, Budapest.

TNS EMNID/SevenOne Media 2001: *Semiometrie*. AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, Frankfurt/Main.

Veres Z. – Majó Z. 2003: Internet usage in the USA and Hungary. A comparative analysis of user habits and an attitude research model. *Proceedings of the 6th International Conference on Electronic Commerce Research (ICECR-6)*, Dallas (TX), USA, October 23-26.

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 297-315. o.

Országok márkái, márkák országai

Az országeredet-hatás elmélete és gyakorlata

Papp-Váry Árpád Ferenc[1]

Az egyes termékek, márkák megítélése a világpiacon szoros összefüggésben áll azzal, hogy melyik országból származnak. Az angolszász szakirodalom ezt „országeredet-hatásként" („country-of-origin effect", „COO-effect") definiálja, de sokan használják a „made in marketing" vagy „made-in label" megnevezést is.

A tanulmányban először a különböző imázs fogalmakat vizsgálom, hogy utána érthetően tudjam vázolni az országeredet-hatás lényegét. Célomnak tekintem, hogy a gyakorlati marketingben is hasznosítható eredményekkel szolgáljak, ezért különböző stratégiai lehetőséget mutatok be, annak fényében, hogy milyen az adott ország, illetve az onnan jövő márka imázsa. Legvégül a hagyományos összefoglalás helyett egy, mindnyájunkat érdeklő kérdést választottam: milyen a magyar termékek imázsa?

Kulcsszavak: imázs, márka, termék, ország, marketing

1. Bevezetés

Globalizálódunk. Olyan világban élünk, ahol az általunk megvásárolt termékek voltaképp bármelyik országból érkezhetnek. Mégis az, hogy honnan jönnek (pontosabban, hogy melyik országot gondoljuk származási helynek, country-of-origin-nek), fontos szerepet játszik vásárlási döntésünkben. Sőt, Anholt (1999) szerint a globalizáció korában ez maradt az egyetlen törvényes versenyelőny.

Ha azt gondoljuk, hogy az országeredet-hatás vizsgálata új dolog, meg fogunk lepődni. Ernest Williams már 1896-ban rámutatott egy tanulmányában, hogy a „made in Germany" logo növelte a német termékek eladását (Jaffe–Nebenzahl 2001). Dichter ˙(1962) pedig már a 4P modell megjelenése után két évvel felvetette, hogy az országeredetet a marketing-mix ötödik elemeként kellene figyelembe venni, mivel egy termék elfogadását nagyban befolyásolja az, hogy honnan származik. Tény azonban, hogy a terület igazából a globalizáció felerősödésével került a kutatók fókuszába.

A szakirodalomban három fő fogalom jelenik meg a témával kapcsolatban:

1. a termékimázs (product image, PI) és márkaimázs (brand image, BI),

[1] Papp-Váry Árpád Ferenc, Ph.D. hallgató, Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar (Sopron); stratégiai igazgató, Success Consulting kreatív ügynökség (Budapest)

2. az országimázs (country image, CI), és az előzőeket összekötő elem, kutatásom központja:
3. az országeredet-hatás (country of origin effect, COO-effect, imázstranszfer).

2. Az imázs fogalma

Az imázs a latin imago szóból ered, jelentése kép, képmás. A legtöbb nyelvben image alakban honosodott meg, angolszász területen „imidzs", franciául pedig „imázs" kiejtéssel. A magyar szakirodalom többnyire image-ként hivatkozik rá (Sándor 1997, Szeles 2001, Totth 1996), de mivel a magyar nyelv ragozásának a fonetikusan leírt imázs sokkal jobban megfelel, így én ezt az alakot használom a továbbiakban.

Az imázs elmélete az 1950-es években alakult ki, és lényegét tekintve napjainkig nem változott. A fogalmat Gardner és Levy (1955) használta először a marketingben az amerikai szupermarketek vásárlóinak fogyasztói döntéseit vizsgálva. Úgy találták, hogy a fogyasztói érzéseknek, ötleteknek és magatartásoknak ez a márkákkal kapcsolatos komplexuma döntő a legmegfelelőbbnek tűnő termékek kiválasztása és az irántuk megnyilvánuló hűség szempontjából.

Totth összefoglaló munkájában a hazai és nemzetközi szerzők imázs meghatározásait vizsgálva rámutat, hogy azok nem igazán térnek el egymástól és „egyetértenek abban, hogy adott objektum jegyeinek a szubjektumban való tükröződéséről van szó. […] Az image az a kép, amely adott vállalatról, termékről vagy márkáról adott emberekben kialakul, és kialakulását, milyenségét számtalan szubjektív tényező motiválja. Mivel objektívan létezik, fontos, hogy ezt megismerjük, mert csak ennek birtokában lehet a marketing eszközöket úgy bevetni, hogy a szóbanforgó kép pozitívvá változzon." (Totth 1996, 7. o.).

Ebből következik az is, hogy „ha rossz az imázsa valakinek, valaminek, akkor az egyértelműen kommunikációs hibára vezethető vissza, és csak az adott személy, vállalat tehet arról, hogy negatív kép él róla az emberekben" (Nagy 1999, 7. o.). „Plasztikus hasonlattal élve az imázs lehet tükörkép vagy árnyék, ahol a kialakult kép az objektum, a megvilágítás és a fényt visszaverő felület függvénye" (Berger–Pozsgai 1993, 17. o.).

Szeles (2001, 69. o.) szerint „az image mellett számos egyéb tényező, mint pl. az ár a minőség, választék, csomagolás, a konkurencia, a szükségletek rangsora, vagy éppen az adott kommunikációs közeg, környezet stb. is befolyással bír" a vásárlói döntésre. „E feltételrendszeren, vagyis hatásegyüttesen belül az image tulajdonképpen a »legjelentéktelenebb parány«." A magam részéről úgy vélem, az utóbbi megközelítés alapjában véve hibás. A minőség, a választék vagy a csomagolás ugyanis mind-mind olyan tényezők, melyeket nem tudunk objektívan megítélni, hanem legfeljebb imázsukat érzékeljük – lásd erről például Beckwith (1997) marketing

bestsellerét. Haig (2003, 3. o.) egyenesen azt állítja: „*ma az imázs a minden*”. A fogyasztók sokkal inkább szubjektív, semmint objektív elemek alapján hozzák döntéseiket. Szabó (1984) amerikai pszichológusok kísérleteire hivatkozva azt írja, hogy a vásárlói döntések csak egyheted részben függenek a racionális tényezőktől, döntően az irracionális tényezők motiválnak. Voltaképp „az image probléma felvethető úgyis, mint egyfajta döntést elősegítő, megkönnyítő fogalom” Totth (1996, 20. o.).

3. A termékimázs

„Jó bornak nem kell cégér” – szól az ismert mondás. Vagyis a jó minőségű termék könnyen értékesíthető. Mégis, ha megnézzük a magyar borok ismertségét és elismertségét Nyugat-Európában, sokszor az ellenkezőjét látjuk. Mert a magyar borok imázsa már közel sem olyan jó, mint minőségük (Totth 1996, 17. o.).

A termékimázs tulajdonképpen gyűjtőfogalom: termékcsoportokat, termék- illetve szolgáltatásféleségeket, tágabb értelemben egy egész iparág különböző termékegyedeit foglalja magában (Nagy 1999, 15. o.). Tartalmát tekintve homogén kategória, hiszen az adott termékfajta összes változatát, minden egyedét és márkáját felöleli. A termékfajta „egy határozott tulajdonságokkal, funkciókkal, fogyasztói értékkel és hasznossággal rendelkező tárgy, melynek használata, célja és szükséglet-kielégítési funkciója azonos minden egyed esetében” (Szeles 2001, 71. o.).

„A termék image kialakulását tekintve a termékjellemzők, illetve a termékkel kapcsolatos információk bírnak nagy jelentőséggel” (Totth 1996, 18. o). Berács (2002, 10. o.) szerint a „kiváló minőség, megbízhatóság, tartósság, vonzó ár, igényes kiszolgálás, magas technológiai színvonal, kifinomult ízlés, formatervezés és folytathatnánk a sort azokról a jellemzőkről, amelyek a fogyasztók fejében megfordulnak, amikor egy-egy országról, illetve annak termékeiről kialakult kép iránt érdeklődünk.”

4. A márkaimázs

„A termék image a gyakorlatban nehezen izolálható és értékelhető, hiszen mindennapi életünkben a konkrét, márkával és önálló identitással, márkajellel rendelkező termékekkel találkozunk” – mutat rá nagyon helyesen Szeles (2001, 72-73. o.).

„A termék a gyárban készül. Amit a fogyasztó megvesz, az a márka.” – fogalmaz igen szellemesen Stephen King, a londoni WPP Group vezetője (lásd Kecskeméti 1995), és osztja ugyanezt Ries és Ries (2002). „A márkák jelentik manapság a vállalatok legértékesebb tőkéjét.” – írja egy 2003. évi OMIKK tanulmány (OMIKK 2003). Smith és Clurman (1997) híres könyvükben, a Yankelovich riportban leírják, hogy az 1994. évi 51 százalékról 1997-re 63 százalékra nőtt azon válaszadók száma, akik elismerik, hogy a márkáknak erős befolyásoló hatása van vásárlási

döntéseikre. Érdekes dolgot vet fel Yan (2002) is, aki szerint az eurózóna egyértelműen a márkázás (branding) jelentőségének növekedését hozza magával. A fogyasztók ugyanis az eurozónában sokkal könnyebben össze tudják hasonlítani az árakat, így azok szükségszerűen közelednek egymáshoz. Az ár tehát nem lesz kompetitív tényező, és a márkázásra hárul a szerep, hogy érdemi különbséget mutasson fel a fogyasztóknak.

A márka haszna a fogyasztó számára alapvetően négy tényezőre épül (Dish 1996, 306. o.):

- Hosszú távú, megbízható kínálat. („Tudja ez ember, hogy mit kap.")
- Kockázat nélküli újravásárlás lehetősége. („A vásárlás jó érzéssel tölti el az embert.")
- Gyors vásárlás. („Első pillantásra tudja az ember, hogy miről van szó.")
- A gyártóval szembeni bizalom jelentősége, egy olyan világban, amely egyre bizonytalanabbá válik.

És mit jelent a márka a cég számára? Klasszikus közgazdasági fogalommal élve „komparatív előnyt" (Totth 1996, 22. o.).

Az imázs és a márka természetesen szorosan összefügg, sőt egyes szerzők szerint voltaképp ugyanarról van szó. Haig (2003) megfogalmazásában a márka emberi elemet ad a termékhez. Budha (2002) arról ír, hogy a márka imázsok összessége, gyűjteménye. Van Ham (2002, 3. o.) szerint „a márka fogalmát legjobban úgy írhatnánk le, hogy a vevőben élő kép egy adott termékről". Papp-Váry (2003/b, 2003/f) azt emeli ki, hogy a pozitív imázs márkahűséget teremt.

Érdemes megjegyeznünk, hogy „a branding nem egy túlzottan komplex diszciplína – a biotechnológiához vagy a komparatív lingvisztikához viszonyítva" (Anholt 2002, 229. o.). Mégis, Haig (2003) egy egész könyvet szentelt az egyes márkák bukásának. Úgy tűnik, a márkázást csak nagyon kevesen csinálják jól, legyen szó akár egy „klasszikus termékről", akár egy országról. E tanulmány célja az is, hogy a márkázásban gyakorlati segítséget nyújtson, amire a 7. pontban még visszatérek.

5. Az országimázs

Az országimázs a hagyományos imázs modellben lényegében a vállalati, ún. corporate image-nek felelne meg. Ahogy Sándor (1997), Szeles (2001) vagy Totth (1996) megfogalmazza, ennek létezik egy spontán, a fogyasztók fejében megjelenő változata, és egy olyan fajtája, melyet a vállalat (ország) tudatos kommunikációval próbál megteremteni (spontán és tudatos imázs). A jó az, ha a kettő minél közelebb kerül egymáshoz.

Martin és Eroglu (1993, 193. o.) értelmezésében az országimázs az összes leíró, következtetett és információs hit, melyet egy adott országról gondolunk. Kotler

és szerzőtársai (1993, 141. o.) az országimázst különböző hitek, ideák és benyomások összességeként definiálja, melyet az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak.

Szeles (2001, 96. o.) szerint „az országimázst az adott országról/nemzetről szerzett tapasztalatok, vélemények és – legfőképpen! – információk alkotják." A szerző lényegében ugyanezt fogadja el és megfogalmazásában az a „nemzetről/országról a fogyasztó fejében lévő információk összessége" (Papp-Váry 2002, 2003/a, 2003/d, 2003/e, 2003/g, 2003/h).

Feltehetjük azt is, hogy egy adott ország polgárai annál több ismerettel rendelkeznek egy másik országról (Papp-Váry 2003/a):

1. minél közelebb fekszik az ország hozzájuk,
2. minél gyakrabban utaznak oda turistaként vagy üzleti ügyben, és
3. minél gyakrabban jelenik meg az ország a helyi médiában.

Természetesen az ún. külső imázs mellett a belső imázsnak (a helyben élő, polgárok, „itteniek" által érzékelt képnek) is fontos szerepe van, erre még később visszatérek.

6. Az országeredet-hatás (COO-effect) lényege

A téma talán leghíresebb irodalma, Jaffe és Nebenzahl könyve (2001), a következő provokatív kérdéssel nyit a bevezető fejezetben: „Kérjük, egészítse ki a következő mondatot: Egy Görögországban gyártott luxuskocsi…"

A kérdés jól mutatja az országeredet-hatás lényegét. Roth és Romeo (1992) megfogalmazásában az országeredet-hatás az, hogy miként látnak a fogyasztók egy adott országból érkező terméket. Hassan és Samli (1994, 99. o.) a származási ország effektusát úgy definiálják, „mint azt a hatást, amelyet a terméket gyártó ország gyakorol a fogyasztó pozitív vagy negatív értékítéletére. […] A fogyasztók nagy része hajlamos arra, hogy sztereotípiákban gondolkozzon a termékekről és az országokról".

Nem másról van tehát szó, mint hogy az országimázsból áttételesen következtetéseket vonunk le egy, az adott országból származó termék imázsára. Ezt a szakirodalom „imázs-átvitelnek", „imázs-transzfernek" nevezi (Bauer–Berács 1998, Szeles 2001, Totth 1996). Az országimázs ily módon tehát beépül az adott termék (márka) imázsába (Malota 2003).

Korábban úgy fogalmaztam meg az országimázst, mint a „nemzetről/országról a fogyasztó fejében lévő információk összessége". Ezt továbbgondolva logikus, hogy a kevesebb információ egy adott országról kevésbé jó termékimázshoz vezet. Mort és szerzőtársai (2000) szerint minél kevesebb információ áll rendelke-

zésre egy adott országról, annál nagyobb veszélynek van kitéve az onnan származó termékek értékesítése.

Valljuk be: nehéz olyan erős márkát találni, amely nem egy erősen márkázott országból jön. Ha azt gondoljuk, hogy a következő európai „szuperautó" Németországból érkezik, valószínűleg nem tévedünk nagyot. Pedig úgy néz ki, hogy Magyarországon fogják az új, még a TT-nél is menőbb Audit gyártani. De ki venne egy „magyar szuperautót"? (Papp-Váry 2003/b, 2003/f, 2003/g).

Sok parfüm csomagolásán olvashatjuk: „Párizs – Milánó – New York – Róma – London". Ugye mi sem gondoljuk, hogy azt a kis fiolát egyszerre mindegyik helyen gyártják? Mégis, ha a csomagolást kicseréljük erre: „Prága – Helsinki – Melbourne – Seattle – Auckland" valószínűleg kisebb sikert fogunk elérni – hoz egy másik érdekes példát Lindstrom (2001).

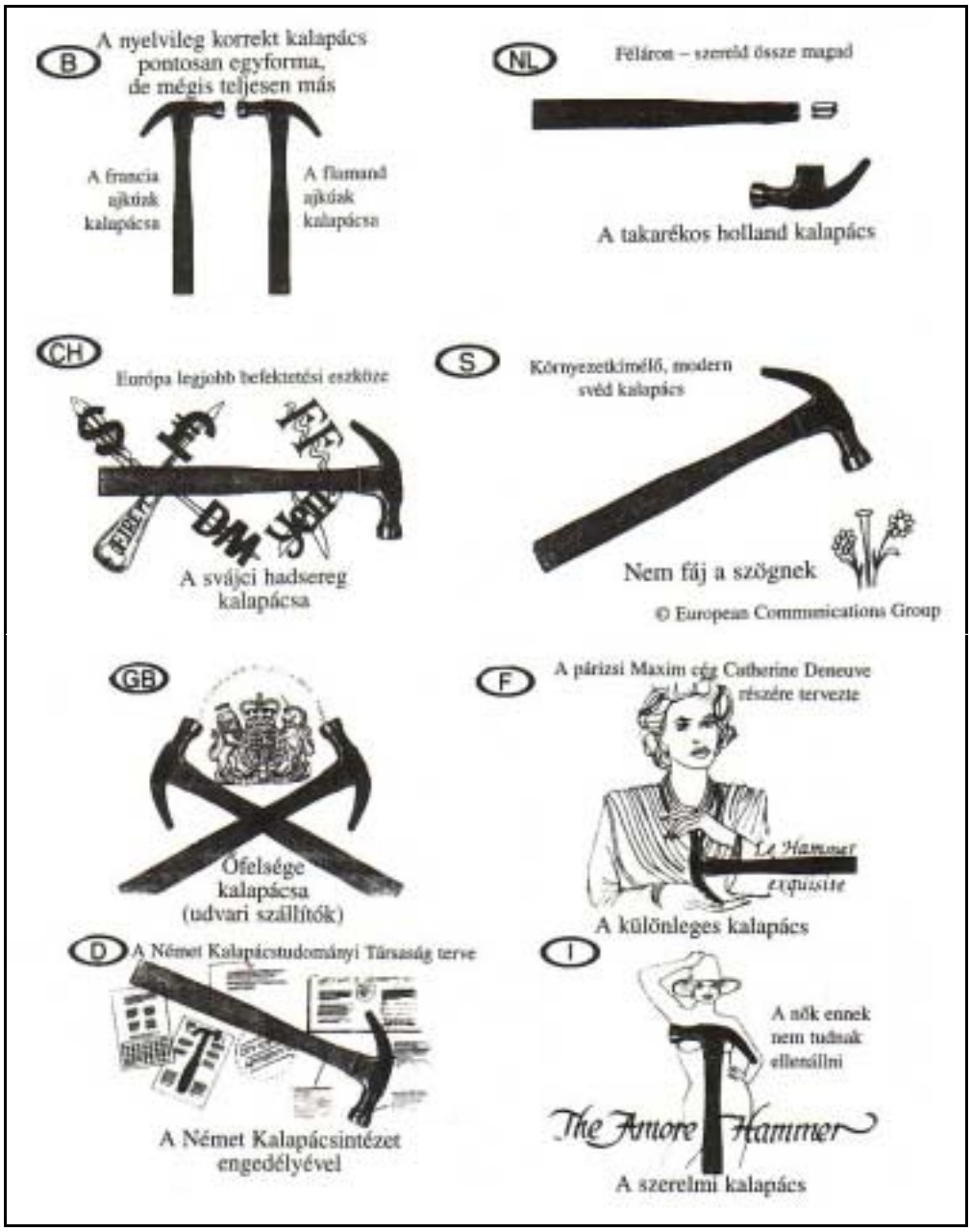
Úgy tűnik, az ország-sztereotípiák komolyan meghatározzák az onnan származó termékek-márkák imázsát (Anholt 1999, Papp-Váry 2003/b, 2003/f, 2003/g):

- Anglia örökségére, múltjára, kifinomultságára lehet büszke. Nem véletlen, hogy Anglia adta a világnak a Burberry-t vagy a British Airways-t.
- Franciaország a magas minőségű élet, a sikk jelképe. Nem csoda, hogy innen származik a Chanel és a champagne.
- Németország a minőség, megbízhatóság országa. Ugyanilyen megbízható és magas minőségű a Bosch vagy a BMW.
- Olaszországnak stílusa van, fogalmazhatunk úgy is, hogy szexis. Ezért tartozik a leghíresebb olasz márkák közé a Ferrari és a Ferragamo.
- Svájc a precizitásáról ismert. Órái világhírűek, és mi boldogan fizetjük meg értük a magasabb árat. Nem véletlen, hogy a Swatch olyan népszerű a fiatalok között.
- Svédországhoz a tisztaság, rend, hatékonyság illik, mint jelző. És az ezt sugalló márkái tudnak igazán sikert elérni, gondoljunk csak az Ikea-ra vagy a Volvo-ra.

Az ország sztereotípiák olyannyira élnek, hogy mint azt az 1. ábra is mutatja, ugyanannak a terméknek a reklámozását egész másképp képzeljük el az egyes országokban.

Az országsztereotípiák – még ha pozitívak is – hosszú távon egy-egy ország beskatulyázásához is vezethetnek (Papp-Váry 2003/b, 2003/f, 2003/g). Ki akarna például a mérnöki precizitás, a Siemens, az AEG, a BMW hazájából elfogadni egy divatos öltönyt? A Hugo Boss vagy a Jil Sanders kommunikációja esetében ezért tudatosan le kellett rombolni német eredetüket. Vagy ki akarna a „szexi-macsó" Olaszországból egy precíz számítógépet rendelni? Az Olivetti részvényeinek árán ez a hendikep örökké meg fog látszani (Anholt 1999). Vagy éppen ki szeretné egy múltbeli, gyarmatosító ország telekommunikációs szolgáltatásait használni? A British Telecom ezért csak rövidítését, a BT-t használja Japánban, tudatosan hallgatva annak eredetéről.

1. ábra Ugyanazon termék nyolc különböző reklámja, aszerint, hogy melyik országból származik termék



Forrás: Hill (1999, 386-387. o.).

A gyakorlat szempontjából lényeges, hogy ugyanez a hatás nemcsak az egyéni fogyasztók piacán, hanem az ipari termékek piacán, a business-to-business marketingben is kimutatható (Nagashima 1977, Verlegh és Steenkamp 1999, White 1979, White és Cundiff 1978).

7. Az országeredet-hatás és a branding (márkázás) összefüggései

Amint az irodalomjegyzékből is szembetűnik, az országimázs és a termékek megítélésének, fogyasztásának szakirodalma igen széleskörű. Young és szerzőtársai (1994) azonban rámutatnak, hogy a kutatások egyik legnagyobb hiányossága, hogy a termékeket és márkákat nem választják külön. A kutatások ezért sokszor nem elég életszerűek, kevés a gyakorlati hasznuk, hiszen a fogyasztók sokkal inkább márkákat, semmint termékeket fogyasztanak.

Egyik fő célom ezért a tanulmánnyal az volt, hogy ezt az űrt betöltsem, és használható marketingstratégiai tanácsokat nyújtsak. Arra kerestem a választ, hogy márkáink marketingjében mikor érdemes hangsúlyoznunk a származási helyet és mikor kell hallgatnunk róla – vagy éppen mikor kell olyan címkét akasztani márkánkra, mintha az más országból származna. A kidolgozásban elsősorban Jaffe és Nebenzahl (2001), Penrice (2000), Roth és Romeo (1992), Mort és szerzőtársai (2000), Van Gelder (2003), a magyar szakirodalomból pedig Józsa (2002) munkáira támaszkodtam.

Alapkiindulásként elfogadhatjuk, hogy vannak olyan márkák, amelyeknek az imázsa gyenge. És vannak, amelyeknek erős. Ugyanígy vannak olyan országok, melyek imázsa gyenge és vannak olyanok, melyeknek erős. Izgalmassá akkor válik a dolog, ha a kettőt megpróbáljuk összekötni. „Ha megismerjük a valós vagy vélt erősségeket és gyengeségeket, ezek birtokában lehet olyan marketingstratégiát kialakítani, amely az erősségeket növelni, a gyengeségeket csökkenteni és az érintettek körében pozitív képet kialakítani képes” (Totth 1996, 4. o.). A helyes stratégiára már csak azért is szükség van, mert ahogy Haig (2003, 7. o.) rámutat, az új márkák 80 százaléka a bevezetés évében, további 10 százalékuk pedig a következő öt éven belül elbukik.

7.1. Gyenge országimázs – Gyenge márkaimázs

Idézzük fel egy pillanatra a „Vissza a jövőbe” című nagysikerű Zemeckis-mozi egyik jelenetét, amikor 1955-ben Dr. Emmett Brown és Marty McFly megpróbál életet önteni az időgépbe:

„Hihetetlen, hogy ez az apró vacak ekkora gondot tud okozni.” – mondja az egyik alkatrészre mutatva a Doki – „Nem csoda, hogy elromlott, hiszen Japánban gyártották.”

Mire Marty: „Hogy mondhat ilyet? A legjobb cuccokat a japánok csinálják.”

Bizony, 1955-ben még senki nem mondta volna egy japán termékről, hogy jó minőségű, és valljuk be, az ország imázsa sem volt a magaslatán az elvesztett második világháború után. Hiába kezdtek jobb és jobb termékek gyártásába, ha nem találtak volna rá a helyes marketingstratégiára, valószínűleg még mindig nem lennének sehol.

Ez a stratégia egyrészt az volt, hogy a japán termékeket amerikai márkák disztribúciós rendszerének segítségével kezdték terjeszteni, így került például a Chrysleren keresztül a Mitsubishi Amerikába. Másrészt pedig tudatosan elhallgatták a termékek japán eredetét, és jól csengő angol márkaneveket választottak. Hiszen ki gondolná a Canon-ról, a Sharp-ról vagy a Brother-ről első hallásra, hogy japán? (Jo 1997, Berács 2002). Vagy egy olyan márkáról, melynek jelentése „polgár" (Citizen), netán „nemzeti" (!) (National)? Ugyanígy gondolkodtak a dél-koreaiak is, amikor Goldstar, Worldstar vagy éppen Lespo nevű márkáikkal jelentek meg az amerikai piacon. Papadopoulos és Heslop (2002) pedig egy Daewoo reklámot hoz példáként, melyben az autó tulajdonságaiként a következők jelennek meg: „olasz külső, brit belső, német mechanika."

Kotler (1994, 189. o.), a marketing pápája egy, ehhez a stratégiához jól illeszkedő kommunikációs fogást javasol: hirdessünk ottani híres emberrel. Így tett például a Mazda az USA-ban, melynek reklámjaiban James Gardner színész tűnt fel.

A jövőkutatók számára izgalmas lehet Anholt (1999) tanulmánya, mely egyfajta hatalmi átrendeződést vet fel a téma kapcsán. Anholt leírja, hogy a Whirlpool 1994-ben lelkesen érkezett Kínába, hogy a háztartási eszközök piacán vezető szerepre tegyen szert, ahogy azt már sok másik országban megtette. Több mint 100 millió dollár elvesztése és a legtöbb gyárának bezárása után azonban rá kellett jönnie: Kínában nem tud versenyezni a hazai márkákkal. A probléma természetesen nem a Whirlpool termékeivel, hanem a márkanévvel volt. A fogyasztók szívesebben választották a jól ismert Gunadong Kelon márkát. Így aztán a Whirlpoolnak nem maradt más választása: a Gunadong Kelon márkanevet és disztribúciós rendszerét használva hozta újra forgalomba termékeit – ezúttal sikerrel.

A stratégia tehát ebben a mezőben a következő (az amerikai menedzsment irodalomban bevett tegezést használva): hallgass róla, hogy honnan jön a márka, válassz neki egy nemzetközi nevet, és próbáld eladni a fogadó ország jól bejáratott csatornáin, ottani esernyőmárkák alatt.

7.2. Erős országimázs – Gyenge márkaimázs

Japánról ma már minden mondható, csak éppen az nem, hogy gyenge lenne az ország imázsa. Hiába, amikor később nyilvánosságra került, hogy a fent említett márkák mind-mind japánok, nagyot javult a japán termékek és maga az ország reputációja is.

Éppen ezért az olyan, átlagosnál kevésbé jó minőségű japán márkáknál, mint a Suzuki vagy a Daihatsu, kifejezett előny japán mivoltuk hangsúlyozása (Jaffe–Nebenzahl 2001). Ilyenkor az üzenet egyszerű: „japán technológia és szakértelem".

De mi van, ha egy japán sört kívánunk eladni? Ki fogja elhinni, hogy ez is lehet jó? Elvégre a japánokról minden eszünkbe jut, csak éppen a sörivás nem. Nos, a megoldás a fentiekből egyenesen következik, és ahogy az Asahi nevű márka hirdetése mutatja (2. ábra), a gyakorlatban is működik. „150 éve a japánoknak nem volt söriparuk. De autógyártásuk sem." – szól az egyszerű, ám nagyon hatásos címsor. „Japán, és erre büszke." – teszik még hozzá a végén. Nem kell további magyarázat ahhoz, hogy értsük, mit akarnak mondani.

Minél jobb az országimázs, annál inkább feltűnőnek kell lennie a made-in-labelnek a terméken (Kotler 1994). A stratégiai tanács tehát itt úgy hangzik: kommunikáld az erős országimázst, ez segít a márkán is.

7.3. Gyenge országimázs – Erős márkaimázs

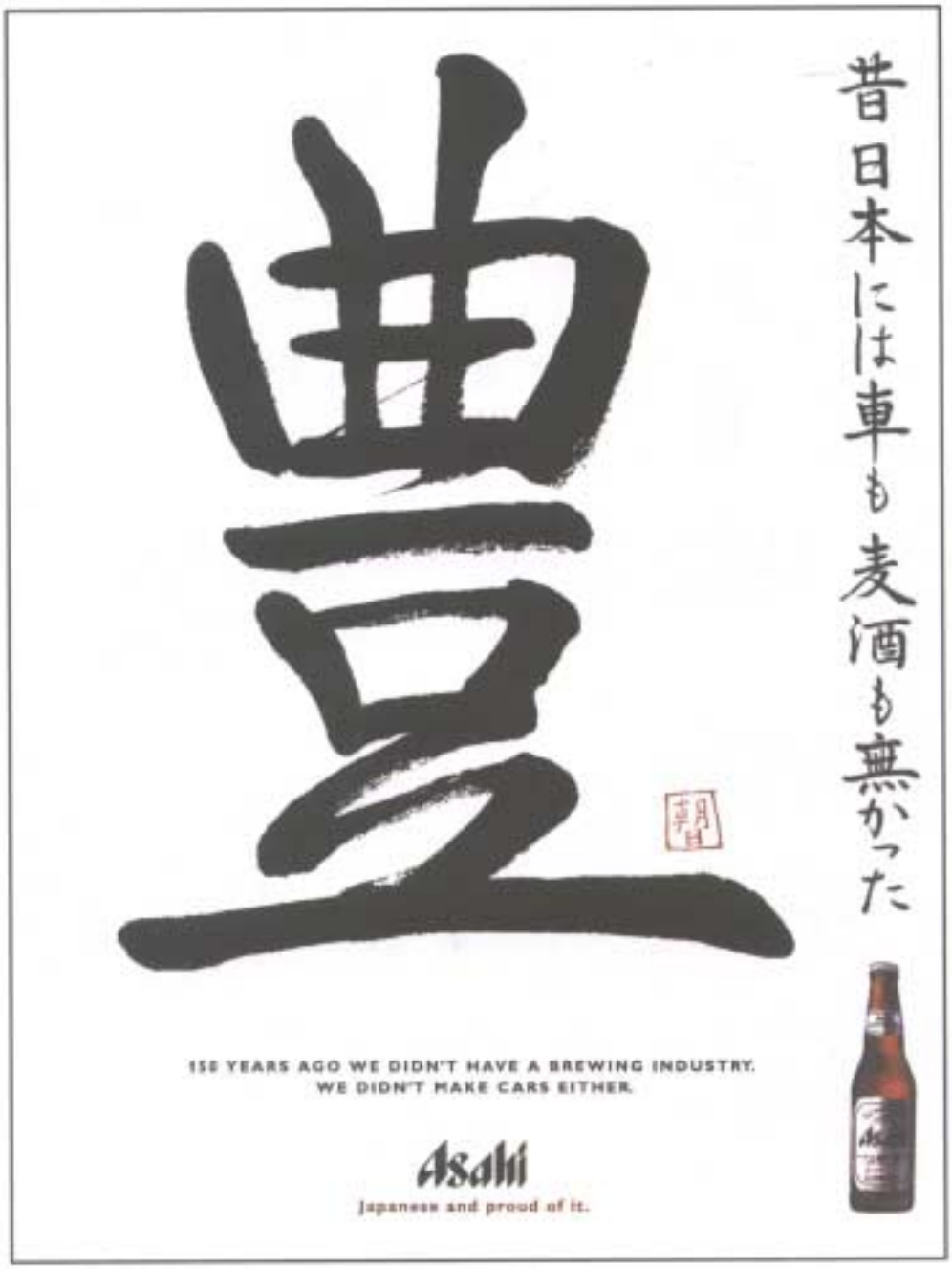
Bizony, van ilyenre is példa. Gondoljunk csak a nagy nemzetközi márkákra, amiket valójában már rég nem Amerikában vagy Nyugat-Európában gyártanak, hanem mondjuk Ázsiában.

Mit lehet ilyenkor tenni? Nyilván hallgatni a dologról, és helyette egy olyan országot hozzárendelni, melyhez pozitív asszociációk kötődnek. Például egy Pontiacot, amit Koreában készítenek, a következő reklámszöveggel lehet eladni, anélkül, hogy hazudnunk kellene: „Németországban tervezték, és amerikai technológiával gyártották."

Érdekes, hogy a nagyon pozitív imázsú országokban is találkozunk ezzel a stratégiával, mégpedig akkor, ha az ország abban a termékkategóriában nem annyira kiemelkedő. A legnépszerűbb olasz gyártmányú rágógumi például a Brooklyn, melynek nevén kívül csomagolása is teljesen arra utal, mintha az USA-ban, a „rágógumi hazájában" készülne. Amerika egyik legnagyszerűbb hazai gyártású fagylaltmárkájának a Häagen-Dazs-nak a dobozán pedig egy óriási dán térkép van, elvégre a skandinávok otthon vannak a fagylaltgyártásban – legalábbis az amerikaiak szerint. „Fantázianév az utolsó betűig, amellyel valami egzotikusan európai hatást kívántak gyakorolni az amerikaiakra… Reklámjaikban általában egy szép emberpár fotóit használják fel, akik többnyire meztelenül fagylaltoznak" (Robinson 2001, 178-179. o.) – mintha ez lenne az általános európai életforma. Mueller és szerzőtársai (2001) kutatásuk alapján rámutatnak, hogy ez a stratégia jól működhet, mert a fogyasztók 87 százaléka helytelenül érzékeli a termék származási helyét, ha ilyen félrevezető információval szembesül.

Vannak ugyanakkor erős márkák, melyek nem hallgatják el, milyen országból jönnek, mégha annak imázsa nem is kiemelkedő. Finnország például rengeteget köszönhet a Nokiának, amely nélkül imázsa valószínűleg még mindig a tavakra, az erdőkre, a hóra és a sarki fényre korlátozódna (Lindstrom 2001, Van Ham 2002).

2. ábra A japán Asahi sör hirdetése



Forrás: Kaszás (2000, 346. o.).

A kivétel azonban csak erősíti a szabályt, így a javasolt stratégia ebben a mezőben: hallgass az eredeti származási helyről, és tüntess fel helyette más országot. Persze azért jó, ha erre van is valami alapod: például az egyik tervezési-gyártási részfolyamat ez utóbbi országban történik.

7.4. Erős országimázs – Erős márkaimázs

A legszerencsésebb eset csak az igazán nagy márkáknak adatik meg. Gondoljunk a SONY-ra és Japánra vagy a Volvo-ra és Svédországra. Ezek a márkák folyamatosan építik az ország imázsát, mint ahogy az országimázs is támogatja a márkaimázst.

Ebben a mezőben nem nehéz jó stratégiát ajánlani: Nyugodtan beszélj a származási helyről – elvégre az is nyugodtan beszélhet rólad.

A 3. ábrán áttekintésként feltüntettem a különböző eseteket egy-egy példával.

8. Az országeredet-hatás és a magyar termékek

És mi van velünk, „kelet-európaiakkal" (ahogy a marketing szakirodalomban hivatkoznak ránk a „nyugatiak"), országaink imázsával és termékeink, márkáink imázsával? És különösen: mi a helyzet a magyar termékekkel és márkákkal? – tehetjük fel az izgalmas kérdést az eddigiek fényében egy hagyományos stílusú összefoglalás helyett.

A válasz a következő három pontban foglalható össze:

1. Termékeink, márkáink imázsa legtöbbször még mindig a sokat emlegetett „negyven évet" nyögi.
2. A külföldi hirdetőknek temérdek pénze van a magyar fogyasztók meghódítására, míg a hazaiaknak sokszor egyáltalán nincsen.
3. Még a szakirodalomban is sokszor mi vagyunk a negatív példa.

Bizony, sajnos még az országeredet-hatás kutatói sem festenek rólunk túl szép képet. Már a hetvenes évek végén publikációk számoltak be a „kelet-európai" termékek rossz imázsáról (Bannister–Saunders 1978, Chasin–Jaffe 1979). Később a sort folytatták Papadopoulos és szerzőtársai (1990), illetve Johansson és szerzőtársai (1994) kutatásai.

Az országeredet-hatás már sokszor idézett alapirodalmában Jaffe és Nebenzahl (2001) kiemelik, hogy az ex-kommunista blokk országai, mint Lengyelország, Csehország vagy éppen Magyarország nagyon nagy problémákkal küzdenek imázs terén. Roth és Romeo híres tanulmánya (1992) pedig „negatív példaként" minden esetben Magyarországot hozza.

Mindaz persze világos, hogy ez legnagyobb részt a múltnak, a bizonyos „negyven évnek" köszönhető. Totth (1996, 30. o.) a következőket írja: „Valószínű-

3. ábra Lehetséges marketingstratégiák az országimázs és márkaimázs fényében

Márkaimázs \ Országimázs	Erős	Gyenge
Erős	Sony – Japán Buick – USA Zeiss – Németország Volvo – Svédország	Pontiac gépkocsi, amit Koreában készítenek: „Németországban tervezték és amerikai technológiával gyártották.”
Gyenge	Olyan japán márkák, mint a Suzuki és a Daihatsu. Üzenet: „Japán technológia és szakértelem.”	Samsung a GE márkanév alatt. Mitsubishi a Chrysler disztribúciós rendszerével. Japán márkák a kezdetben: Canon, Sharp, Brother, Citizen, National.

leg, de legalábbis az esetek jó részében nem volt akkora a különbség a »nyugati« és a »keleti«, »szocialista« vállalatok termékei között a valóságban, mint amekkora az emberek tudatában a »jó« és a »rossz« image következtében.”

Amit mindenek előtt értenünk kell, hogy ahogy az országimázs-építés, úgy termékeink imázsának építése is belülről kezdődik. Először tehát a magyar polgárokban kell a megfelelő pozitív érzelmi kötődést megteremteni, később a szűkebb régióban, majd egész Európában, végül pedig a világon (ITC Executive Forum 2002, Papp-Váry 2003/i).

Sajnos már az első lépés is nagyon nehéz, mert a magyar gyártók nagyon nehezen tudnak versenyre kelni a multinacionális cégek milliárdos büdzséivel. Erre szolgálhatnak a „Vegyél hazait!” és hasonló programok, melyek közül a legsikeresebb régiónkban talán a „Teraz Polska” kezdeményezés (ismertetését lásd Papp-Váry 2003/c). Ugyanakkor az Európai Unióban mindezzel nagyon óvatosan kell bánnunk, nehogy megsértsük az áruk szabad mozgására vonatkozó, EGK szerződés 30. cikkét. A „Buy Irish” ügyben az Európai Bíróság például megbüntette Írországot, mert a kormány is támogatta azt a kampányt, ami az ír fogyasztókat több hazai

4. ábra A lengyel polgárok véleménye a környező országokból származó termékek minőségéről

Forrás: Gallup (2002).

előállítású áru vásárlására ösztönözte. Márpedig ezt csak független privát szervezet teheti meg (Kecskés 1999).

Berács és Malota kutatásaik során izgalmas összefüggésekre akadtak a témában. E szerint „a magyar termékek esetében az etnocentrikus érzelmek minden magasabb szintje pozitívabb megítéléssel jár. Tehát minél inkább kötődik valaki az országhoz, annál pozitívabban értékeli a hazai termékeket […] Érdekes, abból hogy valaki fontosnak tartja-e az olimpián való győzelmünket, következtethetünk arra, hogy mennyire pozitívan értékeli termékeinket." Az is fennáll, hogy „minél inkább felsőbbrendűnek érzi az egyén saját nemzetét, annál inkább negatívak a külföldi termékekről kialakult percepciói." (Berács–Malota 2000, 34-35. o.).

Hívhatjuk etnocentrizmusnak vagy nacionalizmusnak, legtöbbször az ember a saját nemzetének termékeit túlértékeli, ha nem tartja éppen Numero Unonak (Berács és Malota 2000). Azon tehát nem szabad csodálkoznunk, ha a hazai termékeket a polgárok viszonylag magasra helyezik, a más országokból származó termékekhez

viszonyítva. Reálisan nézve tehát egy ország már akkor szép eredményeket ér el, ha egy idegen országban imázs szempontjából versenyre tud kelni az összes többi ott lévő ország termékeivel. A hazai termékekkel való versenyzés ugyanis más kategória (Papp-Váry 2003/i).

A Magyar Gallup Intézet érdekes kutatást végzett 2002 februárjában ennek kapcsán (Gallup 2002). Többek között azt vizsgálták a környező országokban, hogy milyen minőségűnek értékelik az egymás országaiból származó termékeket.

Jó hír, hogy miként a 4. ábra is mutatja, a magyar termékek a legtöbb esetben rögtön az értékelő (hazai) ország termékei mögé kerültek, megelőzve versenytársaikat. Ez alapján úgy tűnik, hogy van remény: mégse olyan rossz Magyarország és a magyar termékek imázsa, ahogy sokan látják…

Felhasznált irodalom:

Anholt, S. 1999: Getting on the Brandwagon. *Impact*, 2 (Fall). http://www2.ifc.org/publications/pubs/impact/impfall99/brandwagon/brandwagon.html

Anholt, S. 2002: Foreword to the Special Issue on Country Branding. *Journal of Brand Management*, 9, 4-5, 229-239. o.

Bannister, J. P. – Saunders, J. A. 1978: UK Consumer's Attitude Towards Import: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12, 8, 562-572. o.

Bauer A. – Berács J. 1998: *Marketing.* AULA Kiadó, Budapest.

Beckwith, H. 1997: *Selling the Invisible – A Field Guide to Modern Marketing.* Warner Books, New York.

Berács J. 2002: Nemzeti imázs és versenyelőny – Az országeredethatás elmélete és gyakorlata. *Marketing & menedzsment*, 36, 1, 8-11. o.

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

Berger Zs. – Pozsgai G. 1993: Az országimázs (In honorem T. Masaryk). *Valóság*, 36, 8, 17-33. o.

Budha, K. 2002: Can countries be re-branded? *TheMediaWire*, www.themediawire.com

Chasin, J. – Jaffe, E. 1979: Industrial Buyer Attitudes Toward Goods Made in Eastern Europe. *The Columbia Journal of World Business*, 14, 2, 74-81. o.

Dichter, E. 1962: The World Customer. *Harvard Business Review*, 40, 4, 90-98. o.

Dish, W. 1996: Braucht der neue Konsument überhaupt noch Marken? (Szükség van-e az „új vásárlónak" márkákra?) In Kádár Kata (szerk.): Tallózás a marketingkommunikáció területéről (szemelvénygyűjtemény). Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképzo Kft., 304-309. o.

Gardner, B. B. – Levy, S. J. 1955: The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33, 2, 33-39. o.

Haig, M. 2003: *Brand Failures – The truth about the 100 biggest branding mistakes of all time.* Kogan Page, London and Sterling, VA.

Hassan, S. S. – Samli, A. C. 1994: The New Frontiers of Intermarket Segmentation (A kultúraközi szegmentáció új határvonalai). In Eszes I. – Szabóné Streit M. – Szántó Sz. – Veres Z. 2001: *Globális Marketing.* Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 83-99. o.

Hill, R. 1999: *Mi, európaiak.* Geomédia, Budapest.

ITC Executive Forum 2002: E-discussion, Session 4: Projecting Value: Is there a case for national branding? (2002. szeptember 27., http://www.intracen.org/execforum/ef2002/ediscussions/2002_1/1highlightssession3.htm és http://www.e-connexions.net/pipermail/execforum/Week-of-Mon-20020923/000018template.html)

Jaffe, E. D. – Nebenzahl, I. D. 2001: *National Image and Competitive Advantage – The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect.* Copenhagen Business School Press, Handelshøjskolens Forlag.

Jo, Myung-Soo 1997: Creating Competitive Advantages for Weak and Lesser-Known Brands by a Foreign Country-of-Origin and Foreign Branding. Az Association for Consumer Research konferenciája, Denver, 1997. október 16-19., http://www.acrweb.org/acr97/s4.htm

Johansson, J. K. – Ronkainen, I. A. – Czinkota, M. R. 1994: Negative Country-of-Origin Effects: The Case of The New Russia. *Journal of International Business Studies*, 25, 1, 157-176. o.

Józsa L. 2002: *Marketingstratégia.* Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

Kaszás Gy. 2000: *A nagy adrenalinjáték.* Geomédia, Budapest.

Kecskeméti A. 1995: Márkák kora. *Kreatív*, 12, 10. o.

Kecskés L. 1999: *EK-jog és jogharmonizáció.* Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

Kotler, P. 1994: *Marketing management – Analysis, Planning, Implementation and Control.* The Prentice Hall Series in Marketing, Eight Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.

Kotler, P. – Haider, D. H. – Rein, I. 1993: *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, New York.

Lindstrom, M. 2001: *Country of Origin as a Branding Statement.* ClickZ.com, 2001. január 25., http://www.clickz.com/brand/brand_mkt/article.php/835821

Gallup 2002: *Országkép-kutatás – A környező országok lakosságának Magyarország-képe*. Magyar Gallup Intézet, Budapest.

Malota E. 2003: Országeredet imázs, fogyasztói etnocentrizmus. *Doktori értekezés*. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem.

Martin, I. M. – Eroglu, S. 1993: Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28, 3, 191-210. o.

Mueller, R. D. – Broderick, A. – Mack, R. 2001: *Captious Cues: The Use of Misleading, Deceptive or Ambiguous Country-of-Origin Cues.* 30th EMAC Conference, Bergen.

Nagashima, A. 1977: A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, 41, 3, 95-100. o.

Nagy Sz. 1999: ImáZs+. *Szakdolgozat*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Gazdálkodási Kar, Marketing szakirány.

OMIKK 2003: Márkázás, azaz hogyan építik fel a vevők tudatában az erős márkákat? *Menedzsment Fórum*, Marketing & PR, 2003. szeptember 15., 19., http://www.menedzsmentforum.hu/cikkek/cikk.php?article=10751&page=1

Papadopoulos, N. – Heslop, L. A. 2002: Country Equity and Country Branding – Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*, 9, 4-5, 294-314. o.

Papadopoulos, N. – Heslop, L. A. – Berács, J. 1990: National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country. *International Marketing Review*, 7, 1, 32-47. o.

Papp-Váry Á. F. 2002: Az országimázs szerepe az európai uniós csatlakozásban. *Az európai integráció – a csatlakozás kihívásai, I. Regionális PhD konferencia*, Kodolányi János Főiskola, Siófok, 2002. december 14., 43. o.

Papp-Váry Á. F. 2003a: Az országimázs szerepe az EU-csatlakozásban – különös tekintettel Magyarországra és Romániára. *IV. RODOSZ (Romániai Magyar Doktoranduszok és Fiatal Kutatók Szövetsége) Konferencia*, Kolozsvár, 2003. április 11-12.

Papp-Váry Á. F. 2003b: „Találjuk ki Magyarországot" – Az értékelemzés szerepe az ország mint márka felépítésében. Előadás a *VII. Nemzetközi Értékelemző Konferencián* a Szolgáltató állam szekcióban, Budapest, 2003. április 24-25.

Papp-Váry Á. F. 2003c: Lengyelország imázsának újrapozícionálása – és amit Magyarország tanulhat belőle. *Európaiság és Magyarság* – Az MTA Veszprémi Területi Bizottságának Konferenciája, Komárom, 2003. április 28., 221-228. o.

Papp-Váry Á. F. 2003d: Hogyan látnak minket? – Országimázs és EU-csatlakozás. „*Gazdálkodók esélyei az Európai Unióban*", Európa-napi konferencia a Nyugat-Magyarországi Egyetem Mezőgazdasági és Élelmiszertudományi Karának Európai Uniós Oktatási Központja szervezésében, Mosonmagyaróvár, 2003. május 8-9., CD-ROM kiadvány.

Papp-Váry Á. F. 2003e: Az országimázs kiemelt szerepe az EU-csatlakozásban. *A II. Országos Közgazdaságtudományi Konferencia előadásai kiadvány*, Lillafüred, 2003. május 26-28., 327-336. o.

Papp-Váry Á. F. 2003f: Brand-new image vagy new brand-image? Hogyan használjuk a vállalati márkázás technikáit az ország mint márka felépítésében? *Marketing & Menedzsment*, 37, 3. szám, 4-11. o. (Eredetileg megjelent: *Totális marketing avagy a marketing kiteljesedése – Tanulmánykötet a marketing ak-*

tuális témaköreiből, Magyar Marketing Műhelyek IX. Konferenciája, Keszthely, 2003. június 4-6., 205-219. o.)

Papp-Váry Á. F. 2003g: Az országimázs szerepe az európai uniós csatlakozásban. *Szakdolgozat*. Szegeti Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Európa Tanulmányok Posztgraduális képzés, Szeged.

Papp-Váry Á. F. 2003h: Repositioning Hungary: Brand-New Image or New Brand-Image? *4th International Conference of PhD Students*, *Economics II,* University of Miskolc, Hungary, Miskolc, 2003. augusztus 11-17., 173-178. o.

Papp-Váry Á. F. 2003i: Az országeredet hatása termékeink marketingjére a kibővült Európai Unióban. „*Kihívások és lehetőségek az Európai Uniós csatlakozás kapujában*", *III. Regionális Tanácsadási Konferencia*, a Miskolci Egyetem Gazdálkodástani Intézetének szervezésében, Miskolc, 2003. október 8.

Penrice, D. 2000: Understanding product-country image. Insights from *MSI*, tavaszinyári szám, http://www.msi.org/msi/insights/ins00s-a.cfm

Ries, A. – Ries, L. 2002: *The 22 Immutable Laws of Branding – How to Build a Product or Service to a World-Class Brand.* Harper Collins, New York.

Robinson, J. 2001: *Manipulátorok – Vásárló leszel, ha tetszik, ha nem.* Athenaeum 2000 Kiadó, Budapest.

Roth, M. S. – Romeo, J. B. 1992: Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country of origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23, 3, 477-497. o.

Sándor I. 1997: *A marketingkommunikáció kézikönyve.* Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék, Marketingkommunikáció Alapítvány – Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya.

Smith, J. W. – Clurman, A. 1997: *Rocking the ages – The Yankelovich Report on Generational Marketing.* HarperBusiness, New York.

Mort, S. – Gillian, M. – Han, C. M. 2000: *Multifaceted country-image impact on purchase intensions for goods: a study in the asia-pacific economic conference region.* (www.digital.re.kr/hanlab/private/ discussant.PDF)

Szabó L. 1984: *Marketingkutatás-Piackutatás II.* OMIKK, Budapest.

Szeles P. 2001: *A hírnév ereje – Arculatelmélet.* Alapítvány a public relations fejlesztéséért, Budapest.

Totth G. 1996: *A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana.* Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Posztgraduális Kar.

van Gelder, S. 2003: *Global brand strategy – Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets.* Kogan Page, London and Sterling, VA.

van Ham, P. 2002: A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája. *Marketing és Menedzsment*, 36, 1. szám, 3-7. o.

Verlegh, P. W. J. – Steenkamp, J-B. E. M. 1999: A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research.. *Journal of Economic Psychology*, 20, 5, 521-546. o.

White, P. D. – Cundiff, E. W. 1978: Assessing the Quality of Industrial Products. *Journal of Marketing*, 42, 1, 80-86. o.

White, P. D. 1979: Attitudes of U.S. Purchasing Managers Toward Industrial Products Manufactured in Selected European Nations. *Journal of International Business Studies*, 10, 1, 81-90. o.

Yan, Y. 2002: *The Euro will be good for branding.* http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=209

Young, M. A. – Sauer, P. L. – Unnava, H. R. 1994: Country of Origin Issues (A származási ország kérdései). In Eszes I. – Szabóné Streit M. – Szántó Sz. – Veres Z. 2001: *Globális Marketing.* Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 99-108. o.

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 316-326. o.

Fogyasztói racionalitás és versenyszabályozás

Fenyővári Zsolt[1]

A hagyományos közgazdaságtani vizsgálódás egyik sarokköve az a feltételezés, hogy a jól informált fogyasztó racionálisan viselkedik. Az új intézményi iskola e témával (is) foglakozó képviselői az ortodox elemzés számos kiterjesztésére tettek már sikeres kísérletet, megőrizve egyidejűleg annak értékeit. Az erőfeszítések közös jellemzője, hogy olyan intézményi elemeket jelenítenek meg endogén változóként a vizsgált rendszerben, amelyek életszerűvé, valóságközelivé alakítják a modellt, vagyis alkalmassá teszik az empíria tesztelésére. A tanulmány ezen törekvések szellemében tesz kísérletet a korlátozott fogyasztói racionalitás elemzésére a hazai versenyszabályozás tükrében. A cél annak bemutatása, hogyan intézményesülnek a versenyjog megalkotásában, de még inkább a Versenytanács joggyakorlatában azok a fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők, amelyek együttesen a korlátozott racionalitás – horribile dictu az irracionális viselkedés – tartományába terelik az új típusú jólét kihívásaival küszködő magyar fogyasztót. Másképpen megfogalmazva: arra a kérdésre keressük a választ, tükröződik-e – s ha igen, hogyan – a versenyszabályozás gyakorlatában a korlátozott fogyasztói racionalitás, mint tudatosan kezelt intézményi elem? Feltételezésünk szerint a versenyszabályozás jogalkotási és -alkalmazási gyakorlata igazolja a – kilátáselmélet által megfogalmazott – racionálistól eltérő magatartási mintákat.

Kulcsszavak: versenyszabályozás, fogyasztói racionalitás

1. A fogyasztói racionalitásról

Jóllehet a neoklasszikus fogyasztási elméletben szereplő tipikus fogyasztó inherens tulajdonsága a racionalitás, vagyis a személyes „jóléti függvény" maximumának elérésére irányuló következetes törekvés, az elmúlt néhány évtized intézményi szemléletű kutatásai világossá tették, hogy az ortodox elemzés egzakt algoritmussal leírt feltételrendszere, működés mechanizmusai és következtetései önmagukban nem elegendőek a hatékony modellalkotáshoz. Itt természetesen nem pusztán arról van szó, hogy „tőlünk, fogyasztóktól nem várható, hogy bűvészkedni tudjunk a számokkal vagy a grafikonokkal" vagyis „a legtöbb döntésünket akár ösztönösen vagy egyszerűen szokásból is meghozhatjuk." (Samuelson–Nordhaus 1997, 598. o.). A feladat nehézségét (egyszersmind szépségét) az adja, hogy az életszerű megközelítés számos, az ortodox elmélet által negligált változó figyelembe vételét is

[1] Fenyővári Zsolt, egyetemi tanársegéd, SZTE Gazdaságtudományi Kar Elméleti Közgazdaságtani Tanszék (Szeged)

megkívánja. A teljesség igénye nélkül, tanulmányunk fő céljára koncentrálva fogalmazzunk meg néhányat a jelzett problémák közül.

A magyarázó jelenségek között minden bizonnyal az élre kívánkozik a tökéletlen informáltság, illetve a korlátozott racionalitásból levezethető intézményi elemek szükségessége. A hagyományos feltételezés a gazdasági szereplők tökéletes informáltságát illetően a mai magyar viszonyok között két szempontból is nehezen tartható: egyrészt még nem épültek ki a formális szabályozás kiegészítőjeként a mienknél tradicionálisabb piaci demokráciákban jó ideje hatékonyan működő morális-erkölcsi intézmények, amelyek „átsegítik" az opportunizmusra hajlamos egyént a nem legális tranzakciókban való részvétel csábításain. Vagyis a tökéletlen szerződések világában – hisz nyilvánvalóan belátható, minden részletre kiterjedő, vagyis hibátlan szerződés az esetek többségében nem köthető, de legalábbis aránytalanul magas tranzakciós költségeket eredményez – kifejezetten ésszerű viselkedés lehet egy olyan, látszólag irracionális (de legalábbis szubjektív) fogyasztói attitűd, mint például a bizalom. A megalapozott fogyasztói döntés elengedhetetlen feltétele az informáltság és az áttekinthetőség. „*A bizalom bizonyos fokig ezeket a hiányzó feltételeket helyettesíti*. Ha bízom és bizalmam megalapozott, nem kell mindent tudnom." (Hámori 1998, 88. o.).

Másfelől különös jelentőséget ad a hiányos informáltság problémájának a fogyasztó sajátos helyzete. A mind bonyolultabb piaci viszonyok között egyre magasabb (de legalábbis bonyolultabb) műszaki-technológia színvonalú termék- és szolgáltatás-struktúrában eligazodást kereső egyént fokozottan sújtja az aszimmetrikus informáltság, illetve az ebből fakadó bizonytalanság, kiszolgáltatottság. Az átlagember aránytalanul kevesebb információval rendelkezik egy megvásárolandó jószágról, mint annak termelője (forgalmazója), így az – egyébként nehezen kiépíthető és meglehetősen sérülékeny – bizalmi rendszer hiánya az egyébként jóléti szempontból indokolt tranzakciók meghiúsulása révén számottevő hatékonyság-veszteséggel jár. Tipikus és – sajnos – meglehetősen hétköznapi példája e jelenségnek az a gyakorlat, amelyet hitelintézetek, biztosítók, multinacionális kereskedelmi cégek folytatnak az egyéni ügyfeleikkel kötött szerződéseik kapcsán alkalmazott formanyomtatványaik kialakítása során. A látszólag egyenrangú (hisz szuverén) felek közötti kontraktus valójában egyoldalúan tükrözi (és juttatja érvényre) az eladó érdekeit. Egyfelől a szerződési dokumentum már terjedelménél fogva is elriasztja az ügyfelet a kellő informáltság megszerzésétől, miközben gyakorta a legkevésbé feltűnő módon jeleníti meg az ügyfél érdekeit leginkább érintő, igazán fontos információkat. Másrészt ezek a cégek sok esetben – nyilván tudatosan – visszaélnek a vevő „indirekt kiszolgáltatottságával", vagyis azzal a körülménnyel, hogy egyes ilyen ügyletek (például hitel-, illetve biztosítási szerződések) esetében a meghiúsulás vagy akárcsak a új eladó kiválasztásával járó késedelem egy jelentősebb alapügyletet (például ingatlan- vagy járművásárlást) veszélyeztet. Az ilyen típusú *szerződéses erőszak* veszélyére Hámori Balázs (1998, 186. o.) a szellemes „Óvakodj a kisbetűtől!" intelemmel hívja fel a figyelmet.

A másik jelenségcsoportot egy virágzó és viszonylag új tudományterület, a gazdaságpszichológia, ezen belül a fogyasztói viselkedés törvényszerűségeit újszerűen leíró magatartástudomány eszközeivel ragadhatjuk meg. Jóllehet változatlanul feltételezzük a döntési mechanizmus jellemzése során a józan ész hatalmát, amely döntően az egyéni hasznosság maximuma felé tereli a tipikus fogyasztót, ugyanakkor engedünk a pszichológia csábításának, melynek számos elmélete azt vallja, „hogy a viselkedést valami más határozza meg, mint az ésszerűség" (Garai 2003, 39. o.). A kérdés, miként engedünk ennek a csábításnak? Alaphelyzetben két út kínálkozik: elvetjük a neoklasszikus modell feltételrendszerét, mechanizmusait és következtetéseit, s a fogyasztói magatartást tisztán pszichológiai változók terében helyezzük új alapokra, vagy megőrizve a hagyományos elemzés módszertani és tartalmi értékeit (modellalkotás, egzakt matematikai apparátus stb.) a rendszer endogén változói között jelenítjük meg a maguknak méltán helyet követelő pszichológia attribútumokat is. Ez utóbbi megközelítés két okból tűnik helyénvalóbbnak: összhangban van a közgazdaságtanban egyre inkább terjedő – ha úgy tetszik mértékadó – intézményi szemléletmóddal, amely szerteágazó vizsgálódásaival az egyik legtermékenyebb irányzatnak tűnik az ezredfordulón, amennyiben kétségkívül kimozdítja az ortodox elméletet annak elefántcsonttornyából, midőn empirikus szemléletmódjával életszerűvé – és így alkalmazhatóvá – teszi azt.[2] Másrészt a szintézis révén elkerülhetjük azokat a csapda-helyzeteket, amikor az egyik vagy másik paradigmát abszolutizálva téves következtetésekre juthatunk. Ilyen hibás logika lehet például egyes pszichológia változók hatásának következményeit irracionális viselkedésként értékelni, jóllehet az egyén változatlanul ésszerűen viselkedik, csak megváltozott preferenciák mentén.[3] Tipikus példája a két alaptudomány kölcsönös megtermékenyítő hatásának a legendás Tom Sawyer effektus[4] (Garai 2003, 42. o.). Hasonlóképp könnyebben tarthatók egy szélesebb értelemben vett racionalitás keretein belül az olyan „első ránézésre" irracionálisnak tűnő viselkedések, mint például az altruizmus, az irigység, a fanatizmus (Hámori 1998), vagy a „valahová tartozás biztonsága" (Scitovsky 1990), mely utóbbi leginkább talán akkor szorul közgazdasági magyarázatra, ha a közösséghez tartozás személyes áldozattal jár.

A szemléletmód megválasztása kapcsán kialakuló álláspontunkat támasztja alá másfelől, hogy a tisztán érzelmi megnyilvánulásoknak is lehet racionális (közgazdasági) „olvasata". Jon Elster (2001, 16. o.) szavaival élve: „Nem lehet-e racio-

[2] Ahogyan azt Zsolnai László a *A szociális identitás, az információ és a piac* című konferencián (Szeged, 2003. november 20-21.) bevallottan kissé patetikusan, ám feltétlenül találóan jegyezte meg: „Mentsük meg a közgazdaságtant!", utalván ezzel arra, hogy az ortodox elmélet veszélyesen eltávolodik a valós gazdasági helyzetek leírásától.

[3] A tévedés kockázatára Czagány László hívta fel a figyelmünket *„A szociális identitás, az információ és a piac"* című konferencián (Szeged, 2003. november 20-21.)

[4] Az ismert történetben Tom – egyébként következetes – barátainak éppen azáltal módosultak a preferenciái, hogy a Polly néni által büntetésnek szánt kerítésfestést Tom megfelelően „tálalta". (Lásd később: csomagolási hatás)

nális, ha az ember engedi, hogy úrrá legyenek rajta az érzelmei?" Adott helyzetben szolgálhatják az egyén érdekeit olyan őszinte és szélsőséges érzelmi megnyilvánulások is, mint a szégyen, a düh és a gyűlölet, de hasonlóképp elképzelhető a tévedés ésszerűsége is, amennyiben a téves megfontolás alapjául szolgáló információk nyilvánvalónak és egy irányba mutatónak tűnnek. Azt már csak mérsékelt komolysággal tesszük hozzá eddigi érveinkhez, hogy az intenzív indulatok (tudattalan motivációk) jelentős része nem képes dinamikus stratégiákra, vagyis az ökonómiai modellek jelentős részével összhangban, statikus megközelítésmódról van szó. Minden esetre nem vonatkoztathatunk el attól a körülménytől hogy az egyén optimalizációs törekvései kellő tájékozottság esetén is szubjektív vélekedéseken alapszanak, ráadásul egyetlen optimumhoz adott helyzetben több út is vezethet. Általánosabban megfogalmazva: „nemcsak azt kell megkövetelnünk, hogy a vélekedések a rendelkezésre álló bizonyítékok tekintetében racionálisak legyenek, hanem azt is, hogy az összegyűjtött bizonyítékok mennyisége valamilyen értelemben optimális legyen." (Elster 2001, 33. o.).

A fenti érvelést kötelességünk kiegészíteni néhány olyan megjegyzéssel, melyek – eddigi álláspontunkat némiképp megkérdőjelezve – a tökéletesedő informáltság irányába mutatnak. Miközben a termelő és szolgáltató tevékenységek globalizálódása a vásárlók számára egyre áttekinthetetlenebbé teszi a választási lehetőségek halmazát (a mikroökonómiai értelemben vett termék-homogenitás ma már úgyszólván illúzió, az árak tájékoztató jellege a nem tökéletes piaci viszonyok között torzul, a termék-differenciálás, a marketing-szakemberek kifogyhatatlan fantáziája megoldhatatlan preferencia-rendezési feladatok elé állítja a fogyasztókat), ezzel párhuzamosan dinamikusan bővülnek az informálódás lehetőségei is. E tekintetben kitüntetett szerepe van a világhálónak, amelyen manapság úgyszólván költségmentesen lehet tájékozódni.[5] Ráadásul a folyamat újraértékelésre késztet bennünket az egyes, elkülönült fogyasztók atomizáltságára vonatkozó korábbi nézeteinket illetően is, hiszen a „háló" révén az emberek a legszerteágazóbban tájékozódhatnak az őket érdeklő termékekről, szolgáltatásokról, és ami különösen fontos, nem a kínálati oldalon szereplők nézőpontjából.[6]

A vázolt tendencia kettős következtetésre késztet bennünket. Részint megállapíthatjuk, hogy a tökéletes informáltság hipotézise reneszánszát éli a modern fogyasztói gyakorlatban. Másfelől – és ez legalább annyira az értékesítési szakemberek érdeke, mint az elméleti közgazdászoké – a fogyasztók viselkedésének elemzésében is új utak keresése indokolt.

---

[5] Itt leginkább az internetezéssel eltöltött időt lehet tranzakciós költségként „elszámolni", ám ez ma már szinte elhanyagolható, nem beszélve arról, hogy az emberek jelentős része ezt nem teherként éli meg.

[6] Közismert például, hogy értékes, bonyolult műszaki cikkek tervezett vásárlása előtt világméretű chates fórumokon tájékozódnak mások tapasztalatairól a potenciális vevők nagy biztonsággal a kiszemelt termékről. Ennél hatékonyabb módszer nincs.

2. A fogyasztó viselkedés a kilátáselmélet tükrében

Különösen szerencsés (és sikeres) találkozása az egymással rokonságot mutató társadalom-tudományoknak a kilátáselmélet és közgazdaságtan egymásra találása.[7] A kísérleti közgazdaságtan önmagában is meglehetősen eredeti (és újszerű) irányzat az elméleti modellalkotás évszázados keretei között működő hagyományos elemzés nézőpontjából. A kísérleti pszichológia betörése a tradicionális ökonómia bástyái mögé ilyen értelemben szellemi vérátömlesztésnek tekinthető. A racionalitást a szubjektív érzéseken alapuló, előítéletes, esetenként hüvelykujj szabályok mentén kialakított ítéletekkel helyettesítő fogyasztó áll a vizsgálódás középpontjában. Tudomásul véve és részben elfogadva az elmélettel kapcsolatban megfogalmazott kritikákat, figyelmünket ezúttal elsősorban a Kahnemann és társa (ismerteti Hámori 2003) által leírt irracionális (vagy első megközelítésben annak tűnő) magatartásformákra irányítjuk.[8] Tekintettel arra, hogy e jelenségek szakmai körökben meglehetősen közismertek, a kifejtést a dolgozat célkitűzéseinek megfelelően tömörítjük,[9] miközben a valóságban különböző kockázatú helyzetekkel szembesülő egyén nem racionális viselkedéseinek tipikus eseteit számba vesszük.

Noha a kilátáselmélet önállóan nem aposztrofálja, mindenképp említésre méltó attitűd a *szerencsejátékos tévedése*, vagyis a sztochasztikus törvényszerűségek szubjektív előítéletek mentén történő figyelmen kívül hagyása, szélsőséges esetben tagadása.[10]

A versenyszabályozás szempontjából a *csomagolási vagy keretezési hatás (framing effect)* tűnik az egyik legizgalmasabb jelenségnek. A dolog lényege: minél nagyobb egy döntési helyzetben a bizonytalanság, annál nagyobb jelentősége van annak, milyen formában tálalják az alanynak a szóban forgó problémát. „Éppúgy keretezési hatást válthatnak ki a döntést megelőzően nyújtott *információk mennyiségében* mutatkozó különbségek, mint *a probléma előadásának módja* vagy *az opciók száma*, amelyeket a döntéshozóknak felkínálnak." (Hámori 2003, 785. o.). A tapasztalat a preferenciák instabilitását támasztja alá.[11] Témánk ismeretében különös jelentőséget ad a dolognak az a tény, hogy a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos versenyszabályozás kitüntetett terepe a cégek marketing-gyakorlata, hiszen nem túlzás azt

---

[7] A sikerességet mi sem bizonyítja jobban, mint az a tény, hogy az elméletet kidolgozó Kahnemann–Tversky páros egyik tagja, Daniel Kahnemann pszichológiaprofesszorként kapott 2002-ben közgazdasági Nobel-díjat.

[8] Az egyik, talán leginkább felróható kritika, hogy a kísérletek olykor mesterkéltek, „laboratóriumi" jellegüknél fogva nem mindig alkalmasak valós élethelyzetekkel kapcsolatos helyes következtetések levonására.

[9] A kísérletek leírásának tartalmas interpretációját kínálja Hámori (2003).

[10] Jóllehet az 1, 2, 3, 4, 5 számsor megjátszása az ötös lottón pontosan ugyanakkora eséllyel kecsegtet, mint bármely más kombináció, még matematikus ismerőseink sem számoltak be ilyen irányú próbálkozásaikról.

[11] Lásd a korábban említett *„Tom Sawyer effektust"*!

állítani, ha a vásárlók racionálisan viselkednének, nem lenne szükség marketing-szakemberekre.

A *bizonyossági hatás (certainty effect)* lényege, hogy az emberek előnyben részesítik a bizonyosan (vagy nagyobb valószínűséggel) bekövetkező, de egyébként azonos várható értékű kimeneteket a kevésbé valószínűekkel szemben. Nevezhetjük – az egyszerűség kedvéért – kockázatkerülőnek ezt a magatartást, a dolog jelentőségét azzal hangsúlyozhatjuk, ha megemlítjük, hogy az emberek kockázatvállalási hajlandósága (ha úgy tetszik, a kockázat-tűrésre építő kínálati stratégia lehetséges mozgástere) nagyban függ az adott közösségre jellemző erkölcsi-tradicionális paraméterektől.[12]

Az a jelenség, hogy az emberek a gyakrabban megélt élményeket könnyebben idézik fel, normálisnak mondható. A *felidézési előítélet (availability bias)* ezt bizonyos értelemben megfordítja, amennyiben a legtöbben hajlamosak vagyunk nagyobb gyakoriságot (jelentőséget) tulajdonítani olyan eseményeknek, amelyek valamilyen okból intenzívebb hatást tettek ránk az átlagosnál. Az intenzitás fakadhat érzelmi, érzékelési okokból, de lehet forrása a meglepetés, a tragikusság, vagy egyszerűen csak a személyesség is. Ennek felismeréséből ügyes marketing-szakemberek aztán úgy kovácsolhatnak tőkét, hogy a fogyasztó lényegében „érzéki csalódás" áldozatává válik.[13]

A kockázatkerülő egyén tipikus megnyilvánulása bizonyos értelemben az *elkötelezettségi hatás (endowment effect)* is. Lényege, hogy az emberek egy már megszerzett jószágot gyakorta többre becsülnek, mint amelynek a megszerzése előtt állnak, ez utóbbi ugyanis kockázatos akció, míg a már meglévő vagyontárgy hasznossága ismert, biztonságot jelentő körülmény. Tovább erősítheti ezt a jelenséget az egyén irracionális következetessége (vagy inkább következetes irracionalitása), hisz ha egy korábbi rossznak bizonyult döntését úgy korrigálja, hogy feltűnően változtat fogyasztói viselkedésén, épp ezzel jelzi a környezetének, mennyire következetlen, ha úgy tetszik, „lejáratja magát". Az ilyen magatartási megnyilvánulások üzleti célú kihasználásának egyik kézenfekvő esete lehet, ha az eladó befolyásoló tevékenységét az egyén márkahűségére koncentrálja.

A *reprezentativitási előítélet (representativeness bias)* lényege, hogy az emberek aránytalanul értelmezik a jelentől eltérő különböző időpontbeli valószínűségeket rendszerint úgy, hogy minél távolabbi (múltbeli) élményről van szó, annál kisebb jelentőségűnek értékelik azt annak tényleges jelentőségénél. Más megfogalmazásban: többségük érzéketlen a minták statisztikai értelemben vett nagysága iránt, így nyilvánvaló (matematikailag egzakt módon leírható) valószínűségek esetén is

---

[12] Köztudott például, hogy a német háztartások szívesebben választják befektetéseik során a biztonságosabb kötvényeket, míg az amerikaiak bátrabban kockáztatnak a részvénypiacokon.

[13] Úgy gondolom, tágabb értelemben ide sorolhatjuk az ún. *teaser* reklámok hatásmechanizmusát is, vagyis amikor úgy adagolják a hirdetők az információt egy közeljövőben várható esemény (például egy új márka bevezetése) kapcsán, hogy valójában semmi érdemit nem mondanak, így a fogyasztót „megöli a kíváncsiság".

téves következtetéseket vonnak le egyes várható értékek alakulása kapcsán. Ez alkalmat adhat a befolyásolónak arra, hogy például nem reális magatartásminták „túlközvetítésével" bírja rá a fogyasztó viselkedésének megváltoztatására.[14]

Sajátos előítélet az *összekapcsolási téveszme (conjunction fallacy)*, melynek tipikus megnyilvánulása, hogy az egyén a rendelkezésre álló információkat úgy kapcsolja össze, hogy az így nyert következtetéssel téves képet fest vizsgálata tárgyáról. Ha a marketing-szakember felismeri esendőségünk eme megnyilvánulását, tudatosan csoportosíthatja az adagolt információkat annak érdekében, hogy a téves összekapcsolás irányába terelve manipulálja fogyasztói viselkedésünket.

Végül említsük meg a *beakaszkodás és igazodás (anchoring and adjustment)* jelenségét, amely a reklámszakemberek „aranybányája". Az emberek motivációit ugyanis gyakran befolyásolják olyan élmények, amelyek véletlenszerűen kapcsolódnak egyes fogyasztási helyzetekhez és mindenféle érdemi oksági kapcsolat nélkül (mintegy a „deja vu" érzését keltve) befolyásolják az egyéni döntéseket. Az ilyen tényezők között szerepelhetnek például a meglepetést, meghökkenést kiváltó, netán a tudatalattira ható (tudatosan nem észlelhető) reklámtechnikák.

3. A versenyszabályozásról

A versenyszabályozás őshazája köztudottan az Egyesült Államok. A trösztellenes törvénykezés a XIX. század végéig nyúlik vissza.[15] Az 1914-ben elfogadott „Clayton Act" már explicit módon is tartalmazott a fogyasztók érdekeinek védelmét célzó elemeket például az árdiszkriminációra, az árukapcsolásra vagy éppen egyes díjszabásokra vonatkozóan. Témánk szempontjából különösen érdekes az a folyamat, ahogyan a dinamikusan fejlődő amerikai versenyszabályozásban fokozatosan átértékelődött az eladó-vevő kapcsolat. A klasszikus szabad versenyes viszonyok között a – tökéletesen informált – fogyasztó felelősségére épülő szemléletmód volt az uralkodó, vagyis a „Vigyázzon a vásárló!" jogi elve érvényesült a termék minőségének megítélésekor. A fejlődés során azonban a megvásárlandó javak jelentős része műszaki-technológiai értelemben oly bonyolulttá vált, hogy az ár-érték arány megítélése az átlagos vevő számára immár megoldhatatlan feladat lett. Az áru minőségével kapcsolatos felelősség tehát szükségszerűen „áttolódott" az eladói oldalra a

[14] Megdöbbentően infantilisek például az olyan reklámok, melyek teljesen szokványos (hétköznapi) termékek fogyasztásához kötik a legmagasabb emberi eszmények (boldogság, teljes élet, kiváltságos társadalmi csoportokhoz tartozás stb.) teljesülését, s amely reklámokkal érthető okokból többnyire a fiatalokat célozzák meg.

[15] Noha az 1890-ben született Sherman-féle törvény („Sherman Act") a nagyvállalatok összejátszását, a monopolhelyzetek kialakítását szabályozta, mindenképpen a fogyasztóvédelem előfutárának is tekinthetjük, hisz jószerével minden versenykorlátozó magatartás egyszersmind a fogyasztók érdeksérelmével is jár.

korábban már említett aszimmetrikus informáltságból fakadóan, vagyis a „Vigyázzon az eladó!" elve lépett előtérbe (Horváth 2001, 150. o.).

A honi versenyszabályozás rendszerváltás utáni történelmét törvénykezési szempontból két mérföldkő jelöli.[16] Az 1990. évi LXXXVI. törvény először szabályozta átfogóan és az európai normákkal lényegében összhangban a hazai versenyviszonyokat. Ezt követte az 1996. évi LVII. törvény a *tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról*, melynek megalkotását az tette szükségessé, hogy a Magyarország által 1994-ben az Európai Unióhoz eljuttatott csatlakozási kérelmet követően 1995-ben a közösség az ún. Fehér Könyvben foglalta össze a csatlakozni kívánó országok számára a területre vonatkozó ajánlásait. A négy részre tagolódó törvény első részének II-VI. fejezete tárgyalja a versenyt korlátozó magatartásokat. Ezek:

1. A tisztességtelen verseny tilalma
2. A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma
3. A gazdasági versenyt korlátozó megállapodások tilalma
4. A gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tilalma
5. A vállalkozások összefonódásának ellenőrzése

A Versenytanács 1997 és 2003 között határozattal lezárt eljárásainak statisztikáját az 1. táblázat tartalmazza.

A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásával kapcsolatos fejezet témakörei:

1. A fogyasztó megtévesztése, ezen belül

- Az áru árára, lényeges tulajdonságára vonatkozó megtévesztő magatartás
- Az árura vonatkozó hátrányos információk elhallgatása
- Az áru értékesítésével összefüggő megtévesztő magatartás
- Különösen előnyös vásárlás hamis látszatának keltése

2. A fogyasztó választási szabadságának korlátozása

A 2. táblázat a fogyasztók sérelmére tanúsított magatartásokra vonatkozó versenytanácsi eljárásokat foglalja össze.

A versenytörvény mellett további öt fontos jogszabály befolyásolja még a Versenytanács munkáját, az Ártörvény, a Reklámtörvény, a Hírközlési törvény, a Villamos energia törvény és a Gáztörvény.

---

[16] A „létező" szocializmus fogyasztóvédelmi gyakorlata e dolgozat keretein kívül rekedt. Annyit mindenesetre megjegyezhetünk, hogy a *kocka Lada*, a *Centrum hétfő* és a *Bánfi hajszesz* barátságos „intézményi környezetében" könnyen eligazodó fogyasztó jóval nagyobb relatív tájékozottsággal rendelkezett, nem beszélve a *Kiváló Áruk Fóruma* embléma megnyugtató látványáról.

1. táblázat A GVH versenytanácsi határozattal lezárt eljárásai (1997-2003, darab)

Az ügy típusa	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Összes
Erőfölénnyel való visszaélés	28	47	36	56	33	36	31	267
Versenyt korlátozó megállapodás	5	16	15	18	10	18	20	102
Összefonódás	25	49	46	70	81	65	68	404
Fogyasztók döntéseinek tisztes-ségtelen befolyásolása	50	74	66	86	59	52	52	439
Összes	108	186	163	230	183	171	171	1212

Forrás: GVH adatszolgáltatás.

2. táblázat A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásával kapcsolatos ügyek száma és a kiszabott bírság összege (1997-2003, darab és MFt)

Az ügy típusa	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Összes
Jogsértés megállapítása	14	30	38	40	25	31	33	211
Szünetelés utáni megszüntetés	5	9	6	7	6	5	4	42
GVH beavatkozás összesen	19	39	44	47	31	36	37	253
Egyéb megszüntetés	30	35	22	39	28	16	15	185
Egyéb	1	0	0	0	0	0	0	1
Összesen	50	74	66	86	59	52	52	439
Bírságkiszabással zárult ügyek száma	8	8	n.a.	n.a.	18	17	23	-
GVH beavatkozáshoz kötődő bírság (MFt)	44,0	35,7	21,4	46,6	49,7	35,0	90,0	322,4

Forrás: GVH adatszolgáltatás.

4. A kilátáselmélet sajátos magatartásformái és a versenyszabályozás

Dolgozatunk befejező részében egyelőre csak arra vállalkozunk, hogy a kilátáselmélet tárgyalt sajátos magatartási jelenségei kapcsán megjelöljük azokat a gyakorlati (valós vagy potenciális) marketing-megnyilvánulásokat, amelyek a hagyományos értelemben vett racionálistól eltérő fogyasztó viselkedések révén biztosíthatnak alkalmazóiknak indokolatlan versenyelőnyöket.[17] A kahnemanni magatartási minták iránti vélelmezhető „üzleti érzékenységet” a 3. táblázatban foglaltuk össze.

[17] A kutatómunka folytatása ezen jelenségek széles körű feltárását, a hipotézisben megfogalmazott összefüggések igazolását célozza.

3. táblázat A racionálistól eltérő magatartási minták és a versenyjog sérelme

A racionálistól eltérő magatartási minták egyes típusai	**Az egyes magatartási típusok lehetséges versenyjogi vonatkozásai**
Csomagolási vagy keretezési hatás (framing effect)	reklám információtartalma, előadásmódja; általában a marketing-kommunikáció teljes apparátusa
Bizonyossági hatás (certainty effect)	kapcsolódó vagy önmagukban kínált nyerési lehetőségek; garantált ajándékok; csekélyhozamú, de biztos befektetési lehetőségek; látszólag nagy várható értékűnek tűnő kifizetések ígérete
Felidézési előítélet (availability bias)	reklám elhelyezése a műsoridőben; erőszakos, szexuális, illetve tragikus elemek alkalmazása a reklámokban
A birtokolt javak iránti elkötelezettség (endowment effect)	márkahűséggel kapcsolatos manipuláció; törzsvásárlói mentalitás befolyásolása; Diderot-effektus kihasználása[18]
Reprezentativitási előítélet (representativeness bias)	nem reális magatartásminták közvetítése; köznapi javak magasabb életminőséggel történő összekapcsolása; közeli élményekre alapozó befolyásolás
Összekapcsolási téveszme (conjunction fallacy)	márkák utánzása, elismert minőségű termékhez való indokolatlan kapcsolódás; érzelmek és áruk logikailag megalapozatlan összekapcsolása
Beakaszkodás és igazodás (anchoring and adjustment)	váratlan, meghökkentő, a tudatalattira ható marketingpszichológiai eszközök, trükkök alkalmazása

A tárgyalt magatartási jelenségek és a versenyjogi gyakorlat kapcsolatát érintő tervezett empirikus elemzések nyomán a szerző az alábbi következtetések levonását reméli:

[18] A Diderot effektusról lásd Hámori (1998, 117. o.).

1. A létező versenyszabályozás tükrében (is) belátható, hogy a kahneman-i értelemben vett irracionalitás a modern fogyasztó viselkedés tipikus velejárója.
2. A fogyasztók megtévesztésével kapcsolatos versenyszabályozás kodifikációs és jogalkalmazói tevékenysége során nem hagyhatók figyelmen kívül a hagyományos racionalitáson túlmutató magatartásformák.
3. A kilátáselmélet ismeretében indokolt lehet a marketing-gyakorlat területén a tisztességtelen piaci magatartás egyes ismérveinek újragondolása.

5. Összegzés

A tökéletes informáltságon alapuló fogyasztói racionalitás hagyományos elméletének megkérdőjelezése nem újkeletű. Dolgozatunk célja nem is az volt, hogy fölhívja a figyelmet a neoklasszikus modell intézményi kiterjesztéseinek szükségességére, hiszen ez ma már úgyszólván közgazdasági trivialitás. Sokkal inkább arra törekedtünk, hogy az institucionalista megközelítés két specifikus elemét együtt tárgyalva mutassuk meg, hogyan érvényesülnek a napi gazdasági életben a nem racionális fogyasztói megnyilvánulások, az azokat kihasználni igyekvő marketingakciók, illetve milyen kihívásokkal kell mindezekkel összefüggésben szembenéznie a hazai versenyszabályozási gyakorlatnak. Célunk az volt, hogy bemutassuk, valós jelenség a kahnemanni magatartásminták tudatos felismerésén alapuló versenysértő üzleti megnyilvánulások veszélye. Ha pedig így van, akkor ennek tükröződnie kell a fogyasztóvédelmi jogalkotásban és jogalkalmazásban egyaránt.

Felhasznált irodalom:

Elster, J. 2001: *A társadalom fogaskerekei*. Osiris Kiadó, Budapest.
Garai L. 2003: *Identitásgazdaságtan*. Tas Kiadó, Budapest.
Hámori B. 1998: *Érzelemgazdaságtan*. Kossuth Kiadó, Budapest
Hámori B. 2003: Kísérletek és kilátások. Daniel Kahneman. *Közgazdasági Szemle*, 50, 9, 779-799. o.
Samuelson, P. A. – Nordhaus, W. D. 1997: *Közgazdaságtan II. Mikroökonómia*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
Scitovsky T. 1990: *Az örömtelen gazdaság*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
Horváth J. 2001: A piacközpontú vegyesgazdaság modellje. In Bara Z. – Szabó K. (szerk.): *Gazdasági rendszerek, országok, intézmények*. AULA, Budapest, 127-156. o.

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 327-341. o.

Befektetők vagy angyalok? Az informális kockázatitőke-befektetések motivációi

Kosztopulosz Andreász[1]

Egy, az Európai Unió Bizottsága számára készített jelentés megállapítja, hogy az Unióban az induló és működésük kezdeti szakaszában lévő vállalkozások számára a tőke kínálata egyre inkább az üzleti angyalok tevékenységétől függ. Ezek a befektetők nemcsak finanszírozási forrást biztosítanak, hanem vezetői tapasztalataikat is a vállalkozás rendelkezésére bocsátják, s ez növeli az induló vállalkozások piaci túlélési esélyeit. A hazai kockázatitőke-befektetésekkel foglalkozó tanulmányok szerzői egyre gyakrabban utalnak az üzleti angyalok hazai jelenlétére, befektetéseik növekvő szerepére is.

A témában zajló nemzetközi kutatások egy jól körülírható iránya az üzleti angyalok befektetői természetét, annak a kockázati tőkésekétől illetőleg az általános befektetői magatartástól eltérő jellegzetességeit vizsgálja, hangsúlyozva, hogy ezeknél a befektetőknél a pénzügyi motivációk mellett kitapinthatóan jelen vannak altruista és hedonista megfontolások is. Tanulmányunkban ezen eredmények ismertetésén túl egy empirikus felmérés adatai alapján azt is bemutatjuk, hogy a hazai üzleti angyalok tevékenységét sem csupán a befektetés pénzben mérhető megtérülése motiválja.

Kulcsszavak: üzleti angyalok, informális kockázati tőke, befektetési motivációk, hasznosság alapú piacszegmentáció, altruista és hedonista befektetők

1. Bevezetés

Nem férhet kétség hozzá, hogy az angyalok léteznek – állapítja meg az informális kockázatitőke-piac három nagy múltú kutatója, Freear, Sohl és Wetzel a téma legfontosabb tudományos folyóiratában, a *Venture Capital: An international journal of entrepreneurial finance*-ben megjelent cikkükben (Freear és szerzőtársai 2002, 278. o.). A három kutató közül Wetzel örvend a legnagyobb köztiszteletnek, hiszen az informális kockázatitőke-piac kutatásának vitathatatlanul ő az úttörője: ő tárta fel az 1970-es évek végén, illetve az 1980-as évek elején elsőként empirikus módszerekkel az üzleti angyalok finanszírozó tevékenységét az Egyesült Államok New England nevű régiójában (Wetzel 1981). Tanulmányában megrajzolta az üzleti angyalok részletes befektetői profilját, meghatározta jellemző vonásaikat, befektetési aktivitásukat, preferenciáikat, kockázatra, hozamra és a befektetésből való kiszállás-

[1] Kosztopulosz Andreász, egyetemi tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar (Szeged)

ra vonatkozó elvárásaikat, illetve a befektetési lehetőségről való tudomásszerzésük információforrásait. Wetzel az informális kockázatitőke-piac szervezésében is aktív szerepet vállalt: ő alapította 1984-ben a *Venture Capital Network* nevű üzleti angyal hálózatot (Wetzel–Freear 1996).

Mivel az üzleti angyal piac alapvetően informális jellegű, a legtöbb angyal igyekszik megőrizni a névtelenségét, és nem szívesen ad információkat befektetési tevékenységéről, ezért minden következtetés a piac tényleges és potenciális nagyságára, az üzleti angyalok tevékenységének leírására, durva becsléseken alapul, ráadásul lehetetlen egy mintáról eldönteni, hogy reprezentatív-e vagy sem (EC 2003). Az empirikus módszerek alkalmazásának nehézségei miatt Wetzel az informális kockázatitőke-piac kutatásának követendő célját „*tudatlanságunk határainak meghúzásában*" határozta meg (idézi Mason–Harrison 2000, 223. o.) A Wetzel-tanulmányt követő ún. első generációs kutatások ezen a nyomvonalon haladva igyekeztek a korábbi ismereteket finomítva minél többet megtudni az angyalok attitűdjéről, viselkedéséről és jellemzőiről.[2]

Az ún. második generációs kutatások három fő irányban jelentettek továbblépést a '90-es években (Mason–Harrison 2000). Egyfelől új témákkal, így többek között a befektetési döntések folyamatának leírásával, a befektetést követően kialakult kapcsolat vizsgálatával gazdagították a spektrumot. Másrészről a kutatók az informális kockázatitőke-piacon követendő állami szerepvállalással kapcsolatos problémákat és javaslatokat fogalmaztak meg. A kutatások harmadik iránya a téma elméleti megalapozására a finanszírozás hierarchia-elmélete, a döntéselmélet, az altruizmus gazdasági elemzése, az ügynöki költségek elmélete, a bizalom elmélete, a tervezett viselkedés elmélete illetve a háztartások portfóliódöntési elmélete alkalmazásával tett kísérletet. Ezen elméletek közül több gazdaságpszichológiai aspektusokat is tartalmaz. Tanulmányunk 3. részében ezen elméleti megközelítések közül egy, a befektetési motivációkra vonatkozó kutatás eredményeit tekintjük át. A tanulmány egy hazai empirikus felmérés néhány következtetésének megfogalmazásával zárul.

Mindezek előtt azonban célszerűnek látszik a szakirodalomban fellelhető számtalan divergens üzleti angyal definíció közös elemeinek feltárásán keresztül az üzleti angyalok fogalmát tisztázni.

2. Az üzleti angyalok fogalma

De kik is ezek az üzleti angyalok? Valójában az angyal elnevezést eredetileg a századfordulón használták a Broadway produkciói mögött álló gazdag csendestársak megjelölésére, akik hajlandóak voltak a színházi darabok bukásának kockázatát fel-

[2] Erre a szavak angol megfelelőiből (*attitudes, behavior, characteristics*) képzett betűszóval az angyalok ABC-jeként hivatkoznak a szakirodalomban (Freear és szerzőtársai 2002). Nagyon jó összefoglalást nyújt az empirikus kutatások nyomán körvonalazódó tipikus üzleti angyal profilokról Hindle−Rushworth (1999), ezek ismertetése azonban meghaladná tanulmányunk kereteit.

vállalva a finanszírozásba beszállni (Benjamin–Margulis 1996).[3] Sokféle definíció és (általában szinonim módon használt) elnevezés[4] bukkan fel a téma kutatása szempontjából releváns, elmúlt huszonegynéhány esztendőben az 1981-es Wetzel-tanulmány óta. A használt definíciók több elemet tartalmaznak változó hangsúlyokkal.

Magánszemélyek saját forrásaik felhasználásával töltenek be finanszírozói szerepkört. Ismertek olyan tanulmányok, amelyek szerzői (főleg egy empirikus kutatás operacionalizálása céljából) a magánszemélyek körét is tovább részletezik[5], hiszen némely esetben előfordulhat, hogy a magánszemély saját cégén keresztül végzi a befektetéseket, vagy több üzleti angyal szindikátust alkotva finanszíroz (Sullivan–Miller 1990).

Az üzleti angyalok általában tapasztalt vállalkozók, menedzserek, akik aktív közreműködésükkel szellemi tőkét is fektetnek a vállalkozásba. Vannak szerzők, akik eleve azzal a feltételezéssel élnek, hogy a magánbefektetők a múltban rendszerint már útjára indították saját sikeres vállalkozásukat, és most olyan vállalkozások után kutatnak, amelyekbe pénzük egy részét és tapasztalataikat befektethetnék (Wetzel 1981, Van Osnabrugge–Robinson 2000, EC 2003). Mások csupán az üzleti angyalokon belül, a tipizálás során különböztetik a befektető magánszemélyek azon csoportját, akik rendelkeznek ilyen tapasztalatokkal, és hajlandók is aktívan bekapcsolódni a vállalkozás működésébe (Gaston 1989, Coveney–Moore 1998, Sørheim–Landström 2001).

Némely definíció megköveteli, hogy ezek a magánszemélyek „vagyonosak" legyenek. Osman szerint ezek a magánszemélyek „általában gazdagok, de legalább is határozottan tehetősek" (Osman 1998, 13. o.). Más kutatók ennél precízebb, számszerűsített kritériumot használnak: a megkövetelt nettó magánvagyon alsó határa rendszerint 1.000.000 USD, az éves jövedelem minimálisan szükséges nagysága 200.000 USD (Wetzel–Freear 1996, MIT 2000).[6] Gyakrabban találkozunk azonban olyan definíciókkal, amelyek nem fogalmaznak meg kikötést a befektető vagyonos-

---

[3] Hazánkban a „gazdag nagybácsi", illetve a „pénzember" kifejezések élnek a köztudatban. A tőkéstárs vagy csendestárs elnevezések pedig arra utalnak, hogy ez a finanszírozási mód 1945 előtt Magyarországon sem lehetett ismeretlen (Osman 1998).

[4] A teljesség igénye nélkül a következő angol elnevezések a legelterjedtebbek a *business angel* mellett: *informal investor, independent investor, individual investor, informal venture capital, informal risk capital.* Magyar nyelven az üzleti angyal és az informális kockázati tőke, informális befektető elnevezésekkel találkozhatunk.

[5] Legtágabb értelemben a definíció kiterjeszthető a magánszemélyeken túl a termelő és szolgáltató (de nem pénzügyi tevékenységet végző) vállalatok kockázatitőke-típusú közvetlen befektetéseire, ezeket a befektetőket hívjuk vállalati angyaloknak (Coveney-Moore 1998, 9. o.). Az angol nyelvű szakirodalomban leggyakrabban a *corporate venturing* elnevezéssel hivatkoznak a vállalatok ezirányú tevékenységére.

[6] A számértékek alapjául a *Securities and Exchange Commission* (SEC) 501-es szabálya szolgál, mely meghatározza a befektetők akkreditációs követelményeit. A szabály alapján ahhoz, hogy egy magánszemély akkreditált befektetőnek legyen minősíthető, szükséges, hogy a nettó vagyona meghaladja az 1.000.000 dollárt, illetve az éves keresete több legyen, mint 200.000 dollár. L. Bővebben lásd: *http://www.law.uc.edu/CCL/33ActRls/rule501.html*.

ságát illetően, reflektálva arra a trendre, mely szerint a középosztályba tartozó rétegek körében is egyre népszerűbbé válik ez a befektetési forma (Van Osnabrugge–Robinson 2000).

A finanszírozás részesedés átengedés ellenében történő tőkejuttatás formájában történik, azaz kockázatitőke-típusú finanszírozást jelent a vállalkozás számára. Ez a követelmény – noha rendkívül elterjedt –, mégsem tekinthető kizárólagosnak. A leggyakrabban persze a (vissza nem fizetendő) tőkejuttatás formájára (részvény, warrant, részvényvásárlási opció) szűkítik le a definíciót (Wetzel 1983, Harrison–Mason 1996); vannak szerzők azonban, akik nem zárják ki a hitelszerű forrásokat sem (Aram 1989, Sullivan–Miller 1990, Mason–Harrison 2000). A finanszírozás módjára vonatkozó legmegengedőbb meghatározást a *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) nevű, 29 országra kiterjedő, a vállalkozói aktivitásra vonatkozó empirikus felmérésben használták, melynek során befektetés alatt a személyesen nyújtott (tág értelemben vett) pénzügyi forrásokat értették (Ács és szerzőtársai 2001, Bygrave és szerzőtársai 2003).

A finanszírozás nem pénzügyi közvetítő intézmények bevonásával, hanem közvetlen és személyes formában történik. Az, hogy a pénz nem az intézményi csatornák közvetítésével (tehát nem professzionális kockázatitőke-alapokon, befektetési vállalkozásokon keresztül) érkezik, hanem közvetlen formában, szinte kivétel nélkül minden definíció részét képezi; aki explicit formában nem említi, az is hallgatólagosan – valószínűleg – beleérti ezt a kitételt a meghatározásba (Van Osnabrugge–Robinson 2000, EC 2003). Természetesen olyan szervezetek bevonása megengedett, melyek nem pénzügyi közvetítést, hanem információ közvetítést végeznek, vagyis az üzleti angyal hálózatok[7] közvetítésével létrejövő befektetéseket lefedi a definíció. A személyes forma kikötése a nyilvános és szervezett piacokon (azaz a tőzsdén) történő értékpapírjegyzést zárja ki. Ez sokszor olyan módon jut érvényre, hogy a vállalkozás oldaláról követelik meg, hogy részvényei a tőzsdén ne legyenek jegyezve (Wetzel 1981, Shorter 1996, Osman 1998, Mason–Harrison 2000).

Az üzleti angyalok befektetései rendszerint olyan új és növekvő kisvállalkozásokat finanszíroznak, melyekkel a befektetést megelőzően nem volt kapcsolatuk. A finanszírozott vállalkozásra nézve megfogalmazott kritériumok heterogén jelleget viselnek a témát kutató szakirodalomban. A finanszírozott kisvállalkozás részéről a növekedési potenciál megkövetelése általánosnak tekinthető (Gaston 1989, Harrison–Mason 1996, EC 2003). Néhány tanulmány a nagy növekedési potenciált szűkítő értelemben használva a vállalkozások leggyorsabban növekvő 10 százalékát érti bele

[7] A vállalkozók és a befektetők között tátongó „információs szakadék" áthidalása közvetítő intézmények közbeiktatásával, vagyis az informális piac bizonyos fokú „formalizálásával" érhető el. Ezek a közvetítő intézmények (általánosan használt terminológiával: üzleti angyal hálózatok) információs csatornát képezve a befektetni szándékozó üzleti angyalok és a kockázati tőkét kereső kisvállalkozások között egyfajta „házasságközvetítő" irodaként működnek. Alapvető feladatuk a befektetők és a vállalkozások egymásra találását segítő, ún. közvetítő, „összepárosító" szolgáltatások (*matchmaking services, business introduction services*) nyújtása (Kosztopulosz–Makra 2003).

a finanszírozható körbe (van Osnabrugge–Robinson 2000, Wetzel–Freear 1996).[8] Mások csupán a kényszervállalkozásokat tartják üzleti angyal finanszírozásra alkalmatlanoknak, de per definiotem (Ács és szerzőtársai 2001). Bygrave és szerzőtársai 2003). A befektető és a vállalkozás kapcsolatára vonatkozó kritérium megfogalmazásával több tanulmányban használt definíció kizárja a barátokat és a családtagokat (Harrison–Mason 1996, MIT 2000, Wetzel 1981). Más szerzők a 3F-től[9] származó forrásokat is beleértik az üzleti angyal finanszírozásba (Ács és szerzőtársai 2001).

A legáltalánosabb használt definíció elemek vizsgálatából az a végkövetkeztetés szűrhető le, hogy az üzleti angyalokat illetően nem létezik egyetlen általános meghatározás: a definíció határainak meghúzása jelentős mértékben függ az elemzés céljától, illetve empirikus kutatások esetén a kutatás operacionalizásától.

3. Az üzleti angyal befektetések motivációi

Az angyalok befektetéssel kapcsolatos attitűdje kezdetektől fogva élénken foglalkoztatja a téma kutatóit. Mi motiválja a magánszemélyeket arra, hogy pénzüket az erre specializálódott pénzügyi közvetítők és piacok kiiktatásával személyesen és közvetlenül fektessék be mások vállalkozásába? A pénzügyi közvetítő intézmények mások pénzét fektetik be, és természetesen kötelesek erre tekintettel lenni a tőke befektetésekor, emiatt döntéseik kizárólag pénzügyi megfontolásokon alapulnak. Az üzleti angyalok ezzel szemben saját pénzüket használják, így saját magukon kívül nem felelősek senki másnak azért, hogy hogyan és milyen okokból fektetnek be.

A legutóbbi időben ökonometriai módszerek bevetésével kezdődött el a háztartások portfóliódöntéseinek empirikus kutatása, mely döntések az olyan kockázatos eszközökbe történő befektetéseket érintik, mint például a tőzsdei részvények,

---

[8] Ezen vállalati kör angol elnevezése: *entrepreneurial firms*. Ezeket a cégeket a kisvállalkozásoktól nem a méretük, hanem sokkal inkább a növekedési potenciáljuk határolja el. Előreláthatólag (és üzleti tervük ezt alá is támasztja) 50 vagy ennél is több alkalmazottat foglalkoztató jelentős üzleti vállalkozássá válhatnak öt-tíz éven belül, melynek során árbevételük elérheti a 10 millió dollárt, és legalább 20 százalékos éves növekedési ütemet képesek produkálni. Az évente útjára induló egymillió vállalkozás közül legfeljebb 10 százalékot képviselnek az ilyen cégek, a többit „életforma" vállalkozásnak (*lifestyle firms*) hívjuk. Ezeknek az a törekvésük, hogy a tulajdonosok számára elfogadható életvitelt biztosítsanak, nagyobb kockázatok és gyors növekedési kilátások nélkül. A spektrum ellentétes szélén a kiugró növekedési potenciállal rendelkező vállalkozások (*high-potential firms*) helyezkednek el, amelyek az induló vállalkozások mindössze 1 százalékát reprezentálják. Az éves növekedési ütemük előreláthatólag meghaladja az 50 százalékot, öt év alatt bevételeik várhatóan meghaladják a 25/50 millió dollárt (Van Osnabrugge–Robinson 2000). A hazai szakirodalomban *gazellaként* emlegetik a nagy növekedési potenciállal rendelkező kisvállalkozásokat (Vecsenyi 2003).

[9] A 3F rövidítést az angol nyelvű szakirodalomban az alapítóra (*founder*), a családra (*family*) és a barátokra (*friends*) használják. Természetesen az üzleti angyalok mindig valaki más által indított vállalkozásba fektetnek be, ezért azoknál, akik a 3F-től származó forrásokat beleértik az üzleti angyal finanszírozásba, más jelent a rövidítés. Náluk a 3F jelentése: a család, a barátok és a „bolondok" (*fools*). (Ez utóbbi jelenti az üzleti angyalokat.)

vagy a befektetési alapok befektetési jegyeinek megvásárlása. Ezek a kutatások olyan tényezők hatását mutatták ki a befektetési döntések mögött, mint például a kor, a vagyon és a jövedelem, az iskolai végzettség, kockázattal kapcsolatos attitűd, a tranzakciós költségek illetve az adózás, melyek szerepet játszanak abban, hogy miként osztják meg a háztartások vagyonukat a különféle eszközök között (Guiso 2003). A kutatások kiterjesztése a vállalkozásokba történő informális tőkebefektetésekre mint lehetséges portfóliódöntési alternatívára, arra az eredményre vezetett, hogy az *attitűd* (a tapasztalatok, készségek mellett) kulcsszerepet játszik abban, hogy befektetési tevékenysége során felvállalja-e valaki az üzleti angyal szerepet vagy sem (Maula és szerzőtársai 2003)

Mindenki egyetért abban, hogy az üzleti angyalok számára is *a befektetés pénzben mérhető hozama* a legfőbb motiváció[10], azonban a felmérések tanúsága szerint nem tekinthető kizárólagosnak. Már az első kutatások változatos motívumokat tártak fel a befektetés hátterében: a pénzügyi hozamon kívül Baty (1960) olyan „*emocionális*" *okokat* azonosított, mint a részvétel szándéka új és növekvő vállalkozásokban, a társadalom irányában érzett felelősség, a befektetésben rejlő öröm és izgalom átélésének vágya. Wetzel (1983) is felhívta a figyelmet arra, hogy a tisztán pénzügyi jellegű megfontolásokon, ösztönzőkön túlmenően léteznek olyan egyéb tényezők is, amelyek befolyásolják az informális kockázatitőke-befektetők döntését. Az általa végzett felmérés mintájában szereplő informális befektetők közül többen kifejezték azirányú hajlandóságukat, hogy segítsenek vállalkozóknak, támogassák új vállalkozások létrejöttét, ily módon hozzájárulva a foglalkoztatottság növekedéséhez, vagy éppen egy társadalmi szempontból hasznosnak vélt új termék mellé álljanak oda.

Sullivan és Miller (1996) a *befektetéstől várt hasznosság* alapján tettek kísérletet az informális kockázatitőke-piac szegmentálására, mivel véleményük szerint különböző befektetők más-más előnyöket várnak a befektetéstől. Empirikus kutatásukban 214 üzleti angyalt kérdeztek meg postán szétküldött kérdőívekkel az Egyesült Államok négy délkeleti államában. A befektetési motivációk operacionalizálása során 11 különféle befektetési motívumot tártak fel. Ezek közül nyolcat korábbi tanulmányokból szintetizáltak, három további lehetőséget pedig egy ismert informális befektetőkből álló fókuszcsoporttal folytatott megbeszélés nyomán azonosítottak. A válaszadóknak ötfokozatú skálán kellett értékelniük az informális befektetési döntésnél követett szempontok fontosságát. A kérdőívek kiértékelése után a válaszokat klaszteranalízisnek vetették alá.[11] Az eredményekből világosan elkülönülően kirajzolódik három informális befektetői típus.

---

[10] Mason és Harrison a befektetők pénzben mérhető hozamokkal kapcsolatos attitűdjét elemezte megállapítva, hogy az üzleti angyalok számára fontosabb, hogy elkerüljék a rossz befektetéseket, mint az, hogy megtalálják az igazi nyerteseket (Mason–Harrison 2002).

[11] A felmérés eredményeit egy korábbi tanulmányban egyszerűbb statisztikai apparátussal elemezte Sullivan kizárólag az elsődleges okokra koncentrálva. A befektetési döntés legfontosabb indokával összefüggésben a válaszadók 72 százaléka jelezte, hogy pénzügyi megfontolások alapján döntött, a befek-

Az első klaszterben szereplő befektetőknél (a válaszadók 47,2 százaléka tartozik ebbe a csoportba), akiket a szerzők „*anyagias*" *befektetőknek* (*economic investors*) neveztek el, az alábbi, ún. gazdasági jellegű motivációs tényezők szerepelnek magas pontszámokkal (és az összes többi tényező alacsonnyal szerepel):

- tőkemegtérülés,
- jelenbeli és jövőbeli jövedelmek és
- adóelőnyök.

Noha a másik két klaszterbe tartozó befektetők számára is meghatározó a pénzügyi aspektus, számukra más tényezők is fontosak. A második klaszter befektetői, akik az összes válaszadó 30,8 százalékát képviselték, a „*hedonista*"[12] *befektetők* (*hedonistic investors*), mivel a befektetés élvezeti oldalára viszonylag nagy hangsúlyt helyeznek. Az ő esetükben szerepelnek legmagasabb pontszámokkal az alábbi, személyes elégedettséggel összefüggő, ún. hedonista tényezők:

- befolyást gyakorolni egy befektetésen keresztül,
- élvezni a vállalkozói szerepet,
- átélni egy izgalmas befektetés örömét és
- megszerezni a közösség megbecsülését.

A harmadik klaszterben szereplő befektetők körében, akik a válaszadók 22,0 százalékát reprezentálják, kapták a legmagasabb pontszámokat az altruizmussal összefüggésbe hozható motivációk (és a legalacsonyabbakat a gazdasági megfontolások). Őket „*altruista*"[13] *befektetőknek* (*altruistic investors*) nevezték el, és az alábbi befektetési motívumokkal jellemezhetők:

- segíteni egy barátnak vagy családtagnak,
- gyámolítani új vállalkozásokat és
- támogatni egy társadalmilag hasznos terméket.[14]

---

tetők 17 százalékát elsősorban altruista megfontolások motiválták, a befektetés révén átélhető élvezetet 11 százalékuk jelölte meg a befektetés vezérmotívumaként (Sullivan 1996).

[12] A szerzők hangsúlyozzák, hogy a hedonista jelző nem jelent értékítéletet, csupán a befektetésből származó elégedettség emocionális töltetét hivatott kifejezni (Sullivan–Miller 1996, 31. o.)

[13] A szerzők olyan cselekedeteket tekintenek altruistának, melyek túllépnek az egyén örömmel és fájdalommal összefüggő önérdekkövetésén. Etzionira hivatkozva ezek közé egyfelől olyan hősies tetteket sorolnak, mint mikor valaki saját élete kockáztatása árán kiment egy idegent az égő házból, de beleértenek olyan hétköznapinak tűnő dolgokat is, mint visszaadni egy ismeretlen ember pénztárcáját, vagy borravalót hagyni egy olyan étteremben, ahová egészen bizonyosan nem térünk vissza sohasem (Sullivan–Miller 1996, 26. o.).

[14] A motivációk összefüggésbe hozhatók Maslow (1970) klasszikusnak számító szükségleti piramisának hierarchikus szintjeivel. Ezek szerint a befektetés tisztán gazdasági alapú motivációi az alsóbb szintű igényekkel (fiziológiai, biztonsági) állíthatók párhuzamba, míg a hedonista és altruista motivációk a nem anyagi jellegű, szociális illetve az önbecsülésre, önmegvalósításra vonatkozó szükségletekhez kapcsolódnak.

1. táblázat A befektetői csoportok megkülönböztető sajátosságai

1. csoport Anyagias befektetők (N=101)
- Kizárólag a pénzügyi motiváció számít - A legmagasabb hozamigényt támasztják a befektetéssel szemben - A legnagyobb (észlelt) kockázatot vállalják fel - Előnyben részesítik a tisztán tőkerészesedés formájában megvalósított befektetést - Az esetükben a legrövidebb a befektetési időtáv - Hajlandóak nagyobb befektetéseket végrehajtani - A legkevésbé elégedettek a befektetéssel - A legnagyobb valószínűséggel ők hagyatkoznak egy jól ismert befektető ajánlására
2. csoport Hedonista befektetők (N=66)
- Az (észlelt) kockázat náluk a legalacsonyabb - Mindenki másnál szívesebben fektetnek be egy csoport tagjaként - Valószínűbb, hogy befektetésüket valamilyen hitel-tőke kombinációban hajtják végre - Fontosnak tartják mind a pénzügyi, mind pedig a nem pénzügyi motívumokat - Élvezik annak lehetőségét, hogy részesei lehetnek egy vállalkozás életének - A leginkább elégedettek a befektetéssel - A legritkábban ők esnek a középkorú korosztályba (45-54 év), valószínűbb, hogy 55 év felettiek
3. csoport Altruista befektetők (N=47)
- Tekintetbe veszik a társadalmi hasznosságot mint motivációt - Őket érdekli legkevésbé a pénzügyi megtérülés - Ők hajtanak végre a leggyakrabban kisebb nagyságú befektetéseket - A legtürelmesebbek a befektetésből való pénzkivonás időzítésében - Hajlamosak inkább önmagukra támaszkodni ahelyett, hogy mások véleményét kérnék - A legvalószínűbb, hogy középkorúak

Forrás: Sullivan–Miller (1996, 33. o.).

A három csoportba tartozó informális befektetők más-más sajátosságokkal rendelkeznek (1. táblázat). A szegmentáció eredményének legfontosabb gyakorlati következménye az, hogy a vállalkozóknak *marketingszempontokat* is figyelembe kell venniük, mikor külső tőkefinanszírozót keresnek a vállalkozásuk számára. A marketing szemléletének alkalmazása lehetővé tenné, hogy a potenciális befektetőkre úgy tekintsenek, mint a fogyasztói piacra, ahol az igények, szándékok és értékek széles skálán helyezkednek el. A vállalkozók képesek lehetnének általában véve több befektetést vonzani, ha szegmentálnák a felkínált befektetési lehetőséget a különböző befektetői csoportok között. Így megfontolásra érdemes, hogy az anyagias

befektetők számára kizárólag tisztán pénzügyi hozamokat kínálnak fel, azonban az egyéb befektetői típusok felé a hedonista és az altruista előnyöket is hangsúlyozhatnák. Például azon befektetők számára, akik a befektetés örömét keresik, vonzó lehetőséget jelent, ha alkalmakat kínálnak számukra a más befektetőkkel való kapcsolatteremtésre: munkaebédeken való részvétel vagy egy különleges vállalatlátogatás megszervezése többletértéket jelent a hedonista befektetők szemében. Hasonlóan, a munkalehetőségek növekedéséből származó közösségi hasznok kiemelése például egy olyan marketing szempontú megközelítés lehet, amely csábítóan hathat az altruista befektető számára. A befektetők részéről a preferált befektetési struktúrában mutatkozó eltérések azt is lehetővé teszik, hogy a befektetési megállapodást az adott befektetőtípus sajátos preferenciáira lehessen szabni. Az altruista befektető megnyerése érdekében a vállalkozó kisebb összegre és hosszabb befektetési időtávra strukturálhatja az igényeit. A befektetés formája – hitel, közönséges vagy elsőbbségi részvény – önmagában eltérően befolyásolhatja a befektetők különböző csoportjait (Sullivan–Miller 1996).

4. A hazai üzleti angyalok befektetési motivációi

A kockázatitőke-piac kutatása (ahogy maga az ágazat is) gyerekcipőben jár hazánkban, és különösen érvényes ez az informális kockázatitőke-befektetésekre (Ludányi 2001, Karsai 2002). A hazai informális befektetők aktivitására vonatkozóan az első empirikus felmérésre a GEM 2001 kutatás[15] keretein belül került sor. A kapott adatok tükrében – egy meglehetősen tág definíciót alkalmazva az üzleti angyalokra meghatározására[16] – megállapították, hogy „*a hazai üzleti angyalok kevesen vannak, mindössze a lakosság 2,2%-a fektetett az elmúlt három évben olyan vállalkozásba, amely nem a sajátja volt*" (Ács és szerzőtársai 2001, 17. o.), illetve „*az átlagos tőkebefektetés összege az elmúlt három évben némileg meghaladta az egymillió forintot*" (Ács és szerzőtársai 2001, 18. o.). Ettől szignifikánsan eltérő adatot közöl Garab Kinga (2001), az első hazai Üzleti Angyal Klub[17] igazgatója. Megítélése szerint a Magyarországon tevékenykedő aktív üzleti angyalok száma 30-ra becsülhető, illetve további 200 potenciális üzleti angyalról tesz említést, valamint befektetéseik átlagos nagyságát pedig a 7,5 illetve 75 millió forint közötti tartományban határozza meg. Szerb és Varga (2004) az üzleti angyaloknak a hazai technológia

[15] A kutatás megállapításai a felnőtt (18-64 év közötti) lakosság 2000 fős reprezentatív mintájának megkérdezésén alapulnak (Ács és szerzőtársai 2001, 5. o.).

[16] A kutatásban azokat a személyeket tekintették üzleti angyaloknak, akik az elmúlt 3 év során személyesen nyújtottak pénzügyi forrásokat valamely más személy által indított új üzleti vállalkozás részére, figyelembe nem véve a (véleményünk szerint tőzsdei) részvénytulajdont (Ács és szerzőtársai 2001, 7. o.).

[17] Az Üzleti Angyal Klubot 2000 júniusában közösen hozta létre a Magyar Innovációs Szövetség és az INNOSTART Nemzeti Üzleti Innovációs Központ Alapítvány, és az első ilyen típusú magyar kezdeményezés volt. A Klub az „innovatív vállalkozások és befektetők találkozási fóruma" kíván lenni. (Az Üzleti Angyal Klubbal kapcsolatos információk www.innostart.hu honlapon keresztül érhetők el.)

alapú induló vállalkozások finanszírozásába történő aktív bekapcsolódására utaló információt publikált: a felmérésük mintájában szereplő tíz, intézményi kockázatitőke-befektetésben részesült hazai high-tech cég közül négy nyilatkozott úgy, hogy kapott korábban angyali tőkét. Azonban az említett kutatások nem közölnek további érdemi információt sem a tipikus üzleti angyal profiljáról, sem pedig befektetési tevékenységük egyes jellemző vonásairól.

Saját kutatásunkat[18] 2003 tavaszán végeztük el a hazai üzleti angyalok körében azzal a céllal, hogy információkat szerezzünk a piac alapvetői jellemzőiről, illetve megalapozzunk egy későbbi, átfogóbb kutatást. A kutatás a kis mintás eljárások nyomdokait követte, melyek lényege, hogy valamilyen módszerrel *eleve* az üzleti angyalok köréből választjuk ki a megkérdezendő alanyokat.[19] A mi esetünkben ez a módszer a hólabda kiválasztás módszere[20] volt: néhány a témával foglalkozó szakértőtől kapott információkból kiindulva igyekeztünk minél több befektetőt bevonni a mintába. Végül is egy 26 fős mintát sikerült összeállítanunk, és a visszajelzéseket követően kiderült, hogy ebből csupán 18 fő foglalkozik ténylegesen magánszemélyként kockázatitőke-befektetésekkel. A kitöltött kérdőívek 13 személytől érkeztek vissza (ez 72 százalékos visszaküldési aránynak felel meg). A minta kis mérete[21] miatt az eredményeket nem lehet komolyabb statisztikai elemzéseknek alávetni, és a reprezentativitás hiánya miatt mindenfajta következtetést óvatosan kell kezelni.

A kutatás egyik területe *a befektetési motívumok* felmérése volt.[22] A kérdésre: „*Ön miért fektet be magánszemélyként (mint üzleti angyal)?*" ötfokozatú skálán kellett meghatározni az alábbi szempontok (abszolút) fontosságát (1 – egyáltalán nem fontos, 5 – a legfontosabb):

- a befektetett tőke átlagon felüli megtérülésében bízva,
- a jövőbeli osztalékért,
- rendszeres kiegészítő jövedelem (havi bér) megszerzése céljából,
- adózási megfontolásokból (pl. adómegtakarítás),

[18] A felmérés az SZTE GTK Pénzügytani Tanszékének támogatásával készült, melyet a tanulmány szerzője Makra Zsolttal közösen folytatott le.

[19] Ezzel szemben a nagy mintás vizsgálatok nem alkalmaznak előszűrést, hanem a lakosság valamilyen szempontok szerint reprezentatív mintájával dolgoznak. Az utóbbi időben a kutatók érdeklődése az ilyen nagy mintás vizsgálatok felé látszik fordulni. Ilyen például a már említett GEM kutatás.

[20] A hólabda kiválasztást ritka és nehezen számbavehető sokaságok esetén szokás alkalmazni. A mintavétel során a kiindulás néhány kiválasztott egyedből történik, majd ezek mindegyike ismeretségi körében tovább keresik a következő mintaelemeket, és ezek az új egyedek ismét információt nyújtanak segítve további alanyokat bevonni a mintába. Látni kell, hogy az eljárás nem eredményez véletlen mintát, de sokszor a mintavételt máshogy aligha lehetne megszervezni (Hunyadi és szerzőtársai 1996, 315. o.).

[21] Más témájú empirikus felmérések mintáihoz képest a mi mintanagyságunk elenyészőnek tűnhet, azonban meg kell jegyezni, hogy több hasonló nagyságrendű mintán alapuló, nemzetközileg elismert kutatással találkozhatunk a szakirodalomban, így például egy német felmérésben 48 angyallal készült interjú (Brettel 2003), a japán felmérés mintája 20 angyal megkérdezésére szorítkozott (Tashiro 1999).

[22] A felmérés eredményeit teljes körűen (mely a jellegzetes magyar üzleti angyal profiljának megrajzolását is magában foglalja majd) egy készülő zárótanulmányban fogjuk bemutatni.

2. táblázat A hazai üzleti angyalok befektetési motivációinak rangsora

Rangsor	Befektetési motívum	Fontosság
1.	Az átlagon felüli megtérülésben bízva	4,62
2.	Mert számomra szakmai kihívást jelent	3,92
3.	Kedvtevésből, e tevékenység örömet okoz	3,23
4.	A jövőbeli osztalékért	2,69
5.	Hogy támogassam a fiatal vállalkozókat	2,38
6.	A társadalom számára fontos termékek előállítását segítsem	1,92
7.	Adózási megfontolásból	1,77
7.	Hogy egy barátnak vagy családtagnak segítsek	1,77
8.	Rendszeres kiegészítő jövedelem megszerzése céljából	1,62
8.	Egy közösség, a társadalom megbecsülésének kivívásáért	1,62

- kedvtelésből, mert ez a tevékenység örömet okoz, szívesen csinálom,
- mert számomra szakmai kihívást jelent,
- hogy támogassam a fiatal vállalkozókat,
- hogy egy barátnak vagy egy családtagnak segítsek,
- egy közösség, a társadalom megbecsülésének kivívásáért és
- hogy a társadalom számára fontos termékek/szolgáltatások előállítását segítsem.

Az eredményekből látható, hogy a hazai üzleti angyalok számára *a befektetés pénzügyi hozama* a legfontosabb befektetési motívum, mivel szinte kivétel nélkül minden válaszadó a kiemelkedő megtérülést tartja a legfontosabb szempontnak (2. táblázat). Az azonban mindenképpen meglepő eredmény, hogy a másik két gazdasági tényezőt megelőzve, két hedonista tényező került a második és harmadik helyre a rangsorban: a *szakmai kihívás* és az *öröm*. Az is kitapintható, hogy az *altruista tényezők* (társadalmi értékek) szerepe a befektetési döntésben az informális kockázatitőke-piac jelenlegi fejlettségi szintjén elenyésző.

Érdekes összevetni az eredményeket egy 2000-es német felmérésből származó adatokkal (3. táblázat). A német angyalok körében a hedonista motivációk megelőzik a pénzügyi tényezőket a befektetési döntés mérlegelése során, viszont az altruista szempontok hasonló súllyal esnek latba náluk, mint a magyarországi angyaloknál. A német kutatók ezen jellegzetesség alapján a német informális kockázatitőke-piacot a *hobbi-piac* stádiumában lévőnek tartják (Brettel 2003). A magyar adatok alapján a hazai kockázatitőke-piac érettebbnek tűnik, amit – véleményünk szerint – részben azzal magyarázhatunk, hogy a hazai piacon számos olyan befektető tevékenykedik, akinek hosszú évekre visszanyúló vállalkozói és befektetői múltja és (jellemzően a

3. táblázat A hazai és német üzleti angyalok motívumainak rangsora

Hazai rangsor	Befektetési motívum	Német rangsor
1.	Az átlagon felüli megtérülésben bízva	3.
2.	Mert számomra szakmai kihívást jelent	4.
3.	Kedvtevésből, e tevékenység örömet okoz	1.
4.	A jövőbeli osztalékért	7.
5.	Hogy támogassam a fiatal vállalkozókat	2.
6.	A társadalom számára fontos termékek előállítását segítsem	5.
7.	Adózási megfontolásból	8.
7.	Hogy egy barátnak vagy családtagnak segítsek	6.
8.	Egy közösség, a társadalom megbecsülésének kivívásáért	9.

Megjegyzés: A német felmérésben nem szerepelt a rendszeres kiegészítő jövedelem megszerzésének motívuma, ezért ezt a hazai rangsorból is elhagytuk az összehasonlíthatóság érdekében.

Forrás: a szerző saját kutatása és Brettel (2003, 256. o.) alapján saját számítás.

tengerentúlon megszerzett) tapasztalata van. A két rangsor közötti hasonlóság statisztikai értelemben is kimutatható: a rangsorok közti korrelációra[23] 0,6-es értéket kapunk, amely a kapcsolat közepes szorosságára utal.

5. Összefoglalás

A vállalkozások indulásához szükséges finanszírozás, azaz a magvető és a vállalkozás korai életszakaszát finanszírozó tőkeforrások kínálata egyre inkább az informális kockázatitőke-piac minél aktívabb működésétől függ (Bygrave és szerzőtársai 2003). Az informális kockázatitőke-piac kínálatoldali alanyai, az üzleti angyalok felül tudnak kerekedni azokon a nehézségeken, amelyek a bankokat és a kockázatitőke-befektetéseket végző szervezeteket a kis- és középvállalkozások finanszírozásától visszatartják. Befektetési döntéseiknél felhasználhatják az adott iparágra vonatkozó speciális ismereteiket, vállalkozói és vezetői tapasztalataikat a célvállalkozás növekedési potenciáljának és kockázatainak helyes megítélésére. A vállalkozás működtetésébe való személyes bekapcsolódással a kockázatokat is ellenőrzés alatt tarthatják, mérsékelhetik. Az üzleti angyalok által végrehajtott befektetési tranzakciók mérete sokkal jobban igazodik az induló vállalkozások tőkeigényéhez, tehát a méretgazdaságosság eltérítő hatásából eredő probléma itt fel sem merül.

[23] Az érték a Kendall-féle τ_b mutató, amit az SPSS szoftver alkalmazásával számítottunk ki.

Ráadásul az üzleti angyaloktól megszerzett forrásnak áttételes hatása van abban az értelemben, hogy vonzóbbá teheti a vállalkozást más lehetséges finanszírozók szemében is: az angyalok befektetései fokozhatják például az intézményi kockázati tőke érdeklődését is az ilyen vállalkozások iránt. Tehát az üzleti angyalok által végzett befektetési tevékenység képes lehet eredményesen áthidalni a család és barátok „kéznél levő" forrásai és a bankok, intézményi kockázati tőke között tátongó tőke- és tudásszakadékot.

Mint arra több tanulmány rámutat: az üzleti angyalok nem egyformák, azaz az informális befektetők csoportja nem tekinthető homogénnek. Tanulmányunkban egy olyan felosztást mutattunk be, mely a befektetéstől várt hasznokon alapuló tipizálást követve három, eltérő sajátosságokkal jellemezhető szegmensét különítette el az informális kockázati tőke piacának. Ezt követően megvizsgáltuk egy általunk végzett empirikus kutatás eredményeire támaszkodva a hazai üzleti angyalok befektetéseinek hátterében álló motívumokat. Ezek alapján világosan kirajzolódott, hogy noha a hazai üzleti angyalok számára is a pénzügyi megtérülés a legfontosabb motiváló tényező, azonban befektetéseik során hedonista megfontolásokat is mérlegelnek.

A befektetők effajta szegmentálásainak az informális kockázatitőke-piac ösztönzése szempontjából is van relevanciájuk, hiszen a befektetési motivációk ismeretében célzottabb beavatkozásra nyílik mód. Ehhez azonban több adatot kellene összegyűjteni az üzleti angyalokról, hogy feltárhassuk befektetési tevékenységük jellemző vonásait, és felhasználhassuk ezeket egy megalapozott információkra támaszkodó és hatásos ösztönzőrendszer kialakításához.

Felhasznált irodalom

Aram, J. D. 1989: Attitudes and behaviors of informal investors toward early-stage investment, technology-based ventures, and coinvestors. *Journal of Business Venturing*, 4, 4, 333-347. o

Ács J. Z. – Szerb L. – Ulbert J. – Varga A. 2001: *GEM 2001 Magyarország. Vállalkozások Magyarországon globális összehasonlításban*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.

Baty, G. B. 1964: *The initial financing of the new research-based enterprise in New England*. Federal Reserve Bank of Boston.

Benjamin, G. A. – Margulis, J. 1996: *Finding your wings: how to locate private investors to fund your venture.* Wiley, New York.

Brettel, M. 2003: Business angels in Germany: a research note. *Venture Capital*, 6, 3, 251-268. o.

Bygrave, W. D. – Hay, M. – Ng, E. – Reynolds, P. 2003: Executive forum: A study of informal investing in 29 nations composing the Global Entrepreneurship Monitor (GEM). *Venture Capital*, 6, 2, 101-116. o.

Coveney, P. – Moore, K. 1998: *Business angels. Securing start up finance*. Wiley, New York.

EC 2003: *Benchmarking business angels. "BEST" report*. Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburg.

Freear, J. – Sohl, J. E. – Wetzel, W. E. 2002: Angels on angels: financing technology-based ventures – a historical perspective. *Venture Capital*, 5, 4, 275-287. o.

Garab K. 2001: *Innováció és az innovációt ösztönző eszközök a KKV-k körében*. A Budapest Konzorcium Nyitóértekezlete KKV-k számára konferencián (2001. december 6.) elhangzott előadás. http://www.tetalap.hu/docs/011206-BAC.ppt (Letöltve: 2003. december 10.)

Gaston, R. J. 1989: *Finding private venture capital for your firm. A comlete guide*. Wiley, New York.

Guiso, L. – Haliassos, M. – Jappelli, T. 2003: Household stockholding in Europe: where do we stand and where do we go? *Economic Policy*, 18, 6, 117-164. o.

Harrison, R. T. – Mason, C. M. 1996: Informal venture capital. In Harrison, R. T. – Mason, C. M. (eds.): *Informal venture capital. Evaluating the impact of business introduction services*. Woodhead-Faulkner, Hemel Hempstead, 3-26. o.

Hindle, K. – Rushworth, S. 1999: The demography of investor heaven. A synthesis of international research on the characteristics, attitudes and investment behaviour of business angels. A *Financing the Future: Small Medium Enterprise Finance, Corporate Governance and the Legal System* konferencián elhangzott előadás, Sydney. http://www.swin.edu.au/agse/publications/hindle/AngelSynthesis.pdf (Letöltve: 2003. október 4.)

Hunyadi L. – Mundruczó Gy. – Vital L. 1996: *Statisztika*. Aula, Budapest.

Karsai J. 2002: Mit keres az állam a kockázatitőke-piacon? (A kockázati tőke állami finanszírozása Magyarországon.) *Közgazdasági Szemle*, 49, 11, 928 –942. o.

Kosztopulosz A. – Makra Zs. 2003: Az üzleti angyal hálózatok szerepe az informális kockázatitőke-piac élénkítésében. In Botos K. (szerk.): *Pénzügyek a globalizációban*. JATEPress, Szeged. (megjelenés alatt)

Ludányi A. 2001: A tőkeerő és az alapítói háttér hatása a kockázatitőke-szervezetek befektetési magatartására – II. *Közgazdasági Szemle*, 48, 9, 779-797. o.

Maslow, A. H. 1970: *Motivation and Personality*. Harper and Row, New York.

Mason, C. M. – Harrison, R. 2000: Informal Venture Capital and the Financing of Emergent Growth Business. In Sexton, D. L. – Landström, H. (eds.): *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship*. Blackwell, Oxford. 221-239. o.

Mason, C. M. – Harrison, R. T. 2002: Is it worth it? The rates of return from informal venture capital investmnets. *Journal of Business Venturing*, 17, 3, 211-236. o.

Maula, M. – Autio, E. – Arenius, P. 2003: *What drives micro-angel investments? A large sample study of the factors explaining micro-angel investments*. Working Paper, Helsinki University of Technology. http://www.tuta.hut.fi/units/Isib/publications/working_papers/maula_autio_arenius_2003_informal_venture_capital_sbe.pdf. Letöltve: 2003. szeptember 30.

MIT 2000: *Venture Support Systems Project: Angel Investors*. Massachussettes Institute of Technology, Entrepreneurship Center, Cambridge (USA).

Osman P. 1998: *Az üzleti angyalok tevékenysége és befektetéseik szerepe a kis- és kisebb középvállalatok létrehozásában és fejlesztésében*. OMFB, Budapest.

Shorter, S. M. 1996: TECs and the promotion of informal venture capital: the feasibility of an informal investor network in East Lancashire. In Harrison, R. T. – Mason, C. M. (eds.): *Informal venture capital. Evaluating the impact of business introduction services*. Woodhead-Faulkner, Hemel Hempstead, 229-247. o.

Sørheim, R. – Landström, H. 2001: Informal investors – A categorization, with policy implications. *Entrepreneurship & Regional Development*, 13, 4, 351-370. o.

Sullivan, M. K. 1996: Local networks and informal venture capital in Tennessee. In. Harrison, R. T. – Mason, C. M. (eds.): *Informal venture capital. Evaluating the impact of business introduction services*. Woodhead-Faulkner, Hemel Hempstead, 89-100 o.

Sullivan, M. K. – Miller, A. 1990: Applying theory of finance to informal risk capital research: promise and problems. In Vesper, K. H. – Muzyka, D. F. – Bygrave, W. D. (eds.): *Frontiers of Entrepreneurship Research, 1990*. Babson College Center, Wellesley, 296-310. o.

Sullivan, M. K. – Miller, A. 1996: Segmenting the informal venture capital market: economic, hedonistic and altruistic investors. *Journal of Business Research*, 36, 1, 25-35. o.

Szerb L. – Varga A. 2004: High-tech venture capital investment in a small transition country: The case of Hungary. In Bartzokas, A. – Mani, S. (eds.): Financial Systems, Corporate Investment in Innovation and Venture Capital. Edgar Elgar, London, 290-321. o.

Tashiro, Y. 1999: Business angels in Japan. *Venture Capital*, 2, 3, 259-273. o.

van Osnabrugge, M. – Robinson, R. J. 2000: *Angel investing. Matching start-up funds with start-up companies – The guide for entrepreneurs, individual investors and venture capitalists*. Jossey-Bass, San Francisco.

Vecsenyi J. 2003: *Vállalkozás. Az ötlettől az újrakezdésig*. Aula, Budapest.

Wetzel, W. E. 1981: Informal risk capital in New England. In Vesper, K. H. (ed.): *Frontiers of Entrepreneurship Research, 1981*. Babson College Center, Wellesley, 217-245. o.

Wetzel, W. E. 1983: Angels and informal risk capital. *Sloan Management Review*, 24, 3, 23-34. o.

Wetzel, W. E. – Freear, J. 1996: Promoting informal venture capital in the United States: reflections ont he history of the Venture Capital Network. In Harrison, R. T. – Mason, C. M. (eds.): *Informal venture capital. Evaluating the impact of business introduction services.* Woodhead-Faulkner, Hemel Hempstead, 61-74. o.

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 342-355. o.

A vállalkozóvá válás intézményi támogatása Csongrád megyében

Imreh Szabolcs[1]

Napjaink egyik meghatározó problémája a munkanélküliség, amely komoly gazdasági és társadalmi feszültségekhez vezethet. A munkanélküliség csökkentésének egyik lehetséges eszköze a vállalkozóvá válás elősegítése, amely szerencsés esetben tartós munkahelyeket hozhat létre. Számos különböző megoldás ismeretes a vállalkozóvá válás ösztönzésére, a tanulmányban egy ilyen lehetőséget elemzünk.

A tanulmányban először áttekintjük a kis- és középvállalkozások foglalkoztatottságban betöltött szerepét, majd a vállalkozóvá válás támogatásának néhány elméleti kérdését vizsgáljuk meg, bemutatva a nemzetközi gyakorlatból leszűrhető legfontosabb tapasztalatokat. Végezetül a Csongrád Megyei Munkaügyi Központ által működtetett programokat ismertetjük, kitérünk az elmúlt évek tapasztalataira, illetve megfogalmazunk néhány javaslatot.

Kulcsszavak: vállalkozóvá válás, vállalkozásfejlesztés, munkanélküliség

1. Bevezetés

Magyarországon napjaink egyik meghatározó problémája a munkanélküliség, csökkentése minden gazdasági döntéshozó egyik kiemelt célkitűzése. Ennek az egyik lehetséges eszköze a vállalkozóvá válás elősegítése, amely szerencsés esetben tartós munkahelyeket hozhat létre. Közismert tény, hogy pontosan a legkisebb vállalkozások tudnak valójában hosszú távon fennmaradó új munkahelyeket teremteni. A vállalkozások alapítását és a vállalkozóvá válást számos tényező befolyásolja. Meghatározó jelentőségű a vállalkozói identitás kialakulása, a személyes motivációk és a meglévő, illetve tanulható képességek, készségek. Hasonló fontosságú a vállalkozóvá válás külső támogatása, amikor a vállalkozás elindításához vagy sikeresebb működéséhez nyújtanak segítséget. A tanulmányban az ilyen jellegű segítségnyújtás egy típusával foglalkozunk részletesebben.

Először áttekintjük a kis- és középvállalkozások foglalkoztatottságban betöltött szerepét, majd a vállalkozóvá válás támogatásának néhány elméleti kérdését

---

[1] Imreh Szabocs, egyetemi tanársegéd, SZTE Gazdaságtudományi Kar Marketing-Management Tanszék (Szeged)

A tanulmány az OTKA T038150 számú „Regionális és lokális gazdaságfejlesztés: versenyképesség, innováció, klaszterek” című kutatás keretében készült.

vizsgáljuk meg. Végezetül a Csongrád Megyei Munkaügyi Központ által működtetett programokat ismertetünk, kitérünk az elmúlt évek tapasztalataira, illetve megfogalmazunk néhány javaslatot.

2. A kisvállalkozások szerepe a foglalkoztatásban

A kis- és középvállalkozások a vállalati foglalkoztatottság jelentős hányadát biztosítják, számos csoportnak gyakorlatilag az egyetlen lehetőséget jelentik a megélhetésre. Az Európai Unió tagországaiban eltérő mértékben biztosítanak munkahelyeket, a hivatalos adatoknak tekinthető *Observatory* jelentések szerint az EU-19[2]-re nézve a mikrovállalkozások 34, a kisvállalkozások 19, a középvállalkozások 13 százalékát adják a foglalkoztatásnak (DG ENTR 2002/b). A kis- és középvállalkozások a vállalati foglalkoztatottság több, mint 66 százalékát adják, míg a nagyvállalati szektor csupán 34 százalékot.

A hazai arányok is hasonlóak az uniós átlaghoz, a vállalati méretkategóriánként foglalkoztatott munkavállalók megoszlásán belül feltűnő az alkalmazott nélküli vállalkozások magas hányada (1. táblázat).

Az adatokból megállapítható, hogy az alkalmazott nélküli gazdasági egységeknél – ahol a vállalkozó önmaga a munkavégző – dolgozott a vállalatoknál foglalkoztatottak 11 százaléka az elmúlt néhány évben, amely nagyságrendileg körülbelül 350.000 munkavállalót jelent Magyarországon. Emiatt érthető, hogy miért kell kitüntetett figyelmet szentelni a vállalkozóvá válás támogatásának a munkanélküliség elleni lépésekben. Az alkalmazott nélküli vállalkozásokat és az önfoglalkoztatókat jó közelítéssel megfeleltethetjük egymásnak, mert a tanulmány érdemi mondanivalója tekintetében nem szükséges a két csoport elkülönítése, bár az önfoglalkoztatót gyakran bővebb kategóriaként értelmezzük.[3]

Az önfoglalkoztatottság összes foglalkoztatottságban betöltött szerepében is megfelelnek a hazai arányok az uniós országok átlagának. Magyarországon a foglalkoztatottság 14,2 százalékát adta az ilyen formában megvalósuló tevékenység 2000-ben, míg az uniós átlag 13,8 százalék volt. Természetesen ez meglehetősen szélsőséges értékekből tevődik össze, a társadalmi-kulturális hagyományokból adódóan a mediterrán országokban ez az arány meghaladja a 30 százalékot (OECD 2002). Általában megállapítható, hogy az önfoglalkoztatás hatékony támogatása további lehetőségeket jelent a foglalkoztatottság fokozására.

Az adatok még meggyőzőbbek, ha figyelembe vesszük a mikrovállalkozások további foglalkoztatásban betöltött szerepét is, tekintve, hogy ezek a cégek is jobbára alkalmazott nélküli vállalkozásból nőtték ki magukat. (Ezért – elméletileg – a jelenben önfoglalkozóvá válók a jövőbeni potenciális foglalkoztatók is.) Elfogadható

[2] A 15 tagország és Izland, Liechtenstein, Norvégia, Svájc.
[3] A pontos fogalmi elhatárolásokat kimerítően tárgyalja Vajda (1999) és Scharle (2000).

1. táblázat Az összes foglalkoztatott megoszlása vállalati méretkategóriánként (1999-2001, százalék)

Méretkategória	1999	2000	2001
Alkalmazott nélküli	11,2	11,0	11,6
Mikro	25,0	26,2	26,9
Kis	14,1	14,0	13,8
Közepes	18,3	15,5	15,1
Nagy	31,8	33,2	32,6

Forrás: Kállay és szerzőtársai (2003, 94. o.).

vélemény, hogy a mikrovállalkozások betöltenek munkanélküliség-enyhítő funkciókat, és az állam is fokozatosan elismeri ezt a szerepüket (Vajda 1999), azaz a vállalkozóvá válás elősegítése egyértelműen a munkanélküliség elleni küzdelem eszközének tekinthető. A nemzetközi szakirodalom is meglehetősen megosztott a tényleges hatások felbecsülésében. Egyrészt a számos országra kiterjedő empirikus vizsgálatok messzemenően igazolják azt a tényt, hogy az önfoglalkoztatás növekedésével a munkanélküliség csökkenthető (Blanchflower 2000). Másrészt az általános tapasztalatok szerint az önfoglalkoztatást támogató programok a munkanélküliek egy igen kis hányadának jelentenek valós alternatívát (OECD 2003).[4]

Ha a helyi specialitásokat is figyelembe vesszük, akkor megfigyelhető, hogy a Dél-alföldi Régióban[5] a kis- és középvállalkozások szerepe még jobban felértékelődik a foglalkoztatásban a többi régióhoz képest (2. táblázat). A térségben hagyományai vannak a kézműiparnak, illetve az egy vagy néhány személyes szolgáltató vállalkozásoknak is magas a részaránya, valószínűleg ez eredményezi a régiók közötti kézzelfogható különbséget.

Világosan látható, hogy a Dél-alföldi Régióban még nagyobb jelentősége van a foglalkoztatottságban a kis- és középvállalkozásoknak, a nagyvállalati szektor részaránya számottevően kisebb, mint bármelyik más régióban. Ez a magasabb arány a nagyvállalkozások szerény jelenlétének köszönhető, nem pedig a KKV-szektor átlagon felüli munkaerő felszívó képességének. Ezért – egyetlen lehetséges alternatívaként – különösen fontos áttekintenünk, hogy milyen lépésekkel lehet még eredményesebben elősegíteni a vállalkozóvá válást. A kis- és középvállalkozások kitűntetett szerepét felismerték a Régióban, a lehetséges beavatkozási területeket részletesen ismertetik *A kis- és középvállalkozás fejlesztési operatív program* dokumentumban (Lengyel 2000). Különösen *A kis- és középvállalkozások vállalkozói kultúrájának fejlesztése, valamint felkészítésük az EU csatlakozásra* című 5. alprog-

[4] Sajnálatos módon a hazai empirikus tapasztalatok is azt mutatják, hogy ezektől a kisméretű cégektől nem várható különösebb létszámbővítés.

[5] A tanulmányban a későbbiekben Csongrád megyét állítjuk a vizsgálat középpontjába, azonban ilyen jellegű megyei adatok nem állnak rendelkezésünkre, ezért használunk regionális szintű mutatókat. Ezek az adatok is igazolják a térség speciális jellemzőit.

2. táblázat A foglalkoztatottak megoszlása vállalkozási típusonként, 2000 (százalék)

Régió	Mikro-	Kis-	Közép	Nagy	Összesen
	vállalkozások				
Közép Magyarország	20	14	16	50	100
Közép-Dunántúl	15	16	20	50	100
Nyugat-Dunántúl	16	17	26	41	100
Dél-Dunántúl	19	20	27	34	100
Észak-Magyarország	18	19	26	37	100
Észak-alföld	18	20	29	33	100
Dél-alföld	*20*	*23*	*30*	*28*	*100*
Összesen	19	17	22	43	100

Forrás: Kállay–Kőhegyi (2001, 20. o.).

ramban fogalmaznak meg egyértelmű feladatokat. Sajnos a Munkaügyi Központ által működtetett programok nem integrálódnak ebbe a struktúrába.

Természetesen a nemzetközi tapasztalatok is hasonlóak, a világban mindenhol kiemelt szerepet játszanak a foglalkoztatásban a kis- és középvállalkozások, amelyeknek egy jelentős része alkalmazott nélküli vállalkozás. Hazánk Európai Unióhoz történő csatlakozása előtt nagyon fontos a nemzetközi és különösen az uniós tendenciák megismerése, mivel az adaptálható tapasztalatok jelentős mértékben hozzájárulhatnak a hazai beavatkozások hatékonyságának növeléséhez.

3. A vállalkozóvá válás elősegítése

A vállalkozóvá válás támogatása és a vállalkozói létforma előtérbe helyezése versenyképességi kérdés is az Európai Unióban. Felmérések szerint az Egyesült Államokhoz viszonyítva elég alacsony a vállalkozói kedv a tagországokban, ezt a különbséget próbálják minden lehetséges eszközzel mérsékelni. A vállalkozáshoz való viszony mérését valósítják meg például az Eurobarometer felmérései, ahol különféle tesztekkel is próbálják áttekinteni a válaszadók preferenciáit. Bár a válaszok bizonyos esetekben kissé ellentmondásosak, jól rávilágítanak a minden területen tapasztalható lemaradásra. A legjellemzőbb különbségeket foglalja össze a 3. táblázat.

A vállalkozások támogatása a foglalkoztatáspolitika fontos eszköze, már az EU 1998-as irányelveiben megfogalmazták, hogy a munkahelyteremtésben kiemelt szerepe van a vállalkozói szellem erősítésének és a vállalkozások támogatásának (EC 1998). A kisvállalkozások fontosságát már az 1980-as években felismerték, azonban a támogatásuk érdekében tett átfogó programokról az 1990-es években beszélhetünk. Meghatározó jelentőségűek a *Többéves kis- és középvállalkozói programok*, melyekben különböző támogatási területeket jelölnek ki. Kiemelkedő fontosságú a *Kisvállalkozások Európai Chartája* (European Charter for Small Enterprises),

3. táblázat A vállalkozáshoz való viszonyt jellemző válaszok aránya (százalék)

	EU	USA
Az önfoglalkoztatást preferálók aránya	50	67
Sosem gondolt vállalat indítására	59	41
Most gondolkozik rajta	11	20
Lemondott róla	9	4
Most tesz lépéseket	2	10
3 éven belül indított vagy átvett vállalkozást	5	5
Már nem vállalkozó	7	6

Forrás: Román (2003, 121. o.).

amelyet 2000 júniusában fogadtak el (European Council 2000). A dokumentum egy 10 pontból álló ajánlás-csomag, amelyben a tagállamok vállalkozásfejlesztési gyakorlatának orientálására tesznek kísérletet, különös tekintettel az alkalmazott eszközrendszerre. A kisvállalkozások fontosságának felismerését igazolja az is, hogy kétévente egy összegző dokumentumot (Creating an entrepreneurial Europe: The activities of the European Union for small and medium-sized enterprises) jelentetnek meg, amelyben bemutatják a vállalkozások érdekében végrehajtott lépéseket. A Charta elfogadásának jelentőségét támasztja alá, hogy a jelentés 2003-as változata (EC 2003/a) már tételesen áttekinti az ajánláscsomagban javasoltak szerinti erőfeszítéseket.

Szintén kitüntetett figyelmet szentel a vállalkozóvá válás elősegítésének a Bizottság által 2003 elején megjelentetett *Zöld Könyv: Vállalkozások Európában* (Green Paper: Entrepreneurship in Europe)[6] című dokumentum, amellyel a vállalkozások érdekében tett erőfeszítések fokozását kívánják elősegíteni (EC 2003/b). A Chartával ellentétben, amely egy „felülről lefelé irányuló kezdeményezés" volt, a Zöld Könyv „egy alulról felfelé haladó" szemléletmódot képvisel. Ezért legfontosabb üzenete a jövőre vonatkozó kérdések megfogalmazása. A feltett 10 kérdésen belül kettő valamilyen szinten a vállalkozóvá válás elősegítésére vonatkozik.

A vállalkozókészségek fejlesztésének és a vállalkozóvá, illetve önfoglalkoztatóvá válás elősegítésének fontosságát jól alátámasztja, hogy ez a két terület már kitüntetett szereppel bír a különböző szintű regionális gazdaságfejlesztési stratégiákban is (Nolan 2001).

Összességében azonban meg kell jegyeznünk, hogy a vállalkozóvá válás támogatásában egyre nagyobb szerepet kap a vállalkozói gondolkodásmód kialakulásának elősegítése, különös tekintettel az ilyen irányú ismeretek minél korábban megkezdett oktatására (DG ENTR 2002/a), illetve az üzleti környezet egyszerűsítése és

[6] A fordításban Román Zoltánt követjük, azonban tartalmilag is szerencsésebb lehet esetleg a „Vállalkozókészség Európában" kifejezés.

és „vállalkozó-barátabbá" tétele, míg a közvetlen mikroszintű[7] beavatkozások szerepe fokozatosan csökken. Ezeket az akciókat is két további csoportra oszthatjuk, annak függvényében, hogy pénzügyi támogatásokkal, avagy anélkül segítik elő a vállalkozóvá válást.

Nem pénzügyi támogatási eszközöknek nevezzük a tanulmányban azokat a megoldásokat, amelyek a vállalkozói tevékenységet indirekt módon segítik elő (oktatás, képzés, tanácsadás, üzleti környezet egyszerűsítése stb.). Ezek az eszközök „alkalmasabbá" teszik a (potenciális) vállalkozót a vállalkozás sikeres működtetésére, illetve megkönnyítik a vállalkozás indítását vagy működtetését.

Közvetlen pénzügyi eszközöknek nevezzük azokat a megoldásokat, amikor a vállalkozásnak direkt anyagi támogatásokat nyújtanak (visszatérítendő, vissza nem térítendő tőkejuttatások, támogatott hitelek, járadék jellegű anyagi szubvenciók).

A tapasztalatok általában azt mutatják, hogy a segélyezés jellegű támogatási eszközök alkalmazása egyre inkább háttérbe szorul a vállalkozásfejlesztési támogatások egészén, és így a vállalkozóvá válás elősegítésének keretein belül is (Kállay 2002). Nyilván ezeknek az eszközöknek – az esetek nagy többségében – a finanszírozhatóságával és fenntarthatóságával komoly problémák vannak, mivel folyamatosan szükséges az újabb források bevonása. Másrészt gyakran az elért célcsoport terjedelme is meglehetősen szerény a támogatásra szorulók egészén belül. Pontosan ezért szorgalmazzák az olyan meghatározó nemzetközi dokumentumok, mint a Donorok Bizottságának javaslatai (CDASED 2001), vagy az EU vállalkozástámogatási szolgáltatásokkal kapcsolatos ajánlásai (EC 2001) a piaci működés irányába történő elmozdulást.

Természetesen a fenti problémák hasonló módon jelentkeznek a világon mindenhol az ilyen jellegű programok esetén, azonban általában sokkal sikeresebben tudják ezeket a kérdéseket kezelni. Néhány általános érvényű megállapítás közlését feltétlenül hasznosnak tartjuk az esetleges fejlődési lehetőségek érdekében. A megfogalmazott javaslatoknál nagymértékben támaszkodunk egy kiemelkedő jelentőségű tanulmányra, amelyben az Egyesült Királyságban felhalmozott tapasztalatokat szintetizálták (Metcalf és szerzőtársai 2000). A javaslatok megfogalmazásánál a hazai gyakorlatban is hasznosíthatókra koncentrálunk:

- Sokkal komolyabb figyelmet kell szentelni a *pénzügyi támogatásokat kísérő szolgáltatásokra*, különösen a tréningekre és a tanácsadásra. A megfelelő kapcsolt szolgáltatások nagymértékben elősegítik a program sikerét, megkönnyítik a vállalkozások elindítását, illetve támogatják a cégek fennmaradását. Például egy dán utánkövetéses vizsgálat alapján azoknak a cégeknek, amelyek igénybe vették a tanácsadási szolgáltatásokat négy év múlva még 62 százaléka működött, míg akik nem éltek a lehetőséggel azok körében ez az arány csak 40 százalékos (DNI 2002).

7 Mikroszintű beavatkozásokon értjük azokat a támogatási megoldásokat, amikor közvetlenül a vállalkozásokat célozzák meg valamilyen szolgáltatással.

- Számos esetben bebizonyosodott, hogy az *együttműködések* a támogatók esetén is hasznos eredményeket indukálhatnak, amikor más intézményekkel tudnak kooperálni.
- A más területeken is gyakran alkalmazott *PPP*[8] ezen a területen is biztosít előre lépési lehetőségeket, főleg mivel egy piaci szemléletet hoz a programokba.
- Kiemelkedő fontosságú a monitoring tevékenység, csak a hatékony, és kézzelfogható eredményeket felmutató programokat szabad közpénzekből támogatni.

  A tapasztalatok azt mutatják, hogy a támogatásoktól a piaci kamatokhoz közelítő hitelek irányába kell elmozdulni (ILO 1997), mivel ez nagymértékben elősegíti többek között az igénybevevők *piackonform magatartásának* kialakulását. (Nem is említve, hogy ezek a programok pénzügyileg sokkal inkább fenntarthatók.)

Ezeknek a gyakorlati tapasztalatokon alapuló kritikáknak az ellenére is feltétlenül szükség van hazánkban az ilyen támogatott programokra, amelyek hátrányos helyzetű rétegeket céloznak meg. Sajnos ezeknek a személyeknek valóban nincs más lehetőségük a helyzetük javítására, így a szociális megfontolások is szerepet játszanak ezekben a programokban.

4. A CSMMK által működtetett programok

Csongrád megyében a legjellemzőbb „szociális indíttatású" vállalkozásösztönzési program a Csongrád Megyei Munkaügyi Központ (CSMMK) által működtetett vállalkozástámogatási rendszer. A vállalkozóvá válás támogatása egy lehetséges módszere a munkanélküliség elleni küzdelemnek, ezért teljesen érthető, hogy a Központ ilyen megoldásokat is alkalmaz. A vállalkozási tevékenység megindítását számos módon elő lehet segíteni, a tanulmány további részében a Központ által koordinált két programot ismertetjük röviden. Először a működési keretfeltételeket tekintjük át, majd az elmúlt néhány év alapján leszűrhető tapasztalatokat fogalmazzuk meg.

Az aktív foglalkoztatáspolitikai eszközök közül kiemelkedő fontosságúak a vállalkozóvá válást elősegítő pénzügyi támogatások. Ezen támogatásokat részletesen szabályozza a 1991. évi IV. törvény (Flt.). A tanulmányban két támogatási formát vizsgálunk, amelyeket a CSMMK-nál alkalmaznak. A programok hatásosságát, előnyeit és hátrányait értékeljük, a nemzetközi tapasztalatokkal összevetve.

Ha a Munkaügyi Központok (és így a CSMMK) által nyújtott két pénzügyi támogatást elhelyezzük a vállalkozásfejlesztés fenti rendszerében, akkor megállapíthatjuk, hogy pontosan a közvetlen pénzügyi támogatások egy tipikus példáját fi-

[8] Public Private Partnership: a közösségi és a magánszektor valamilyen szintű együttműködésén alapuló programok.

gyelhetjük meg. Az ilyen típusú programoknak szinte minden jegyét magán viseli ez a támogatási forma (függés a központi támogatótól, kis ügyfélszám, hatékonysági kérdések, valós gazdasági hatások). A két különböző program konkrét bemutatása előtt a programokkal kapcsolatos fenntartások érzékeltetése érdekében csak néhány megállapítás, amely – sajnálatos módon – összhangban van az általános tapasztalatokkal:

- A felmérések alapján az ilyen támogatásokban részesülők csak a megcélzott csoport elenyésző hányadát teszi ki, például 1992-ben egy-két megyére kiterjedő felmérés szerint ez az arány 1-2 százalék (Frey 1995).
- A fennmaradási mutatók valamivel kedvezőbbek, a vállalkozások kétharmada túléli az első 6-8 hónapot.
  Véleményem szerint komoly probléma, hogy a támogatottak 60-70 százaléka csak azért kezd bele a vállalkozásba, „mert nincs más lehetősége". Természetesen ezekben az esetekben szó sincs vállalkozói elhivatottságról, vagy egy innovatív ötletről. (Az ilyen cégekbe – egy-két ritka kivételtől eltekintve – bele van kódolva a bukás ténye.)

4.1. Munkanélküliek vállalkozóvá válásának vissza nem térítendő támogatása (vállalkozóvá válás)

A támogatás célja a járadékban részesülő munkanélküliek vállalkozóvá válásának elősegítése, amennyiben a munkaügyi központ nem tud részükre megfelelő munkahelyet felajánlani. Amennyiben a munkanélküli igazolja, hogy vállalkozásba kezdett (pl. vállalkozói igazolvánnyal, cégbejegyzéssel), a munkanélküli-járadék összegének megfelelő támogatást folyósíthatnak neki, legfeljebb további 6 hónapig. A támogatások iránti kérelemmel a munkanélkülieket nyilvántartó munkaügyi központok kirendeltségeihez kell fordulni.

A támogatásról szóló határozat tartalmazza a támogatás megjelölését, mértékét, a támogatás folyósításának és visszakövetelésének feltételeit. A jogosultnak nyilatkoznia kell arról, hogy vállalja a támogatás feltételeinek teljesítését, a vállalkozás megszűnését pedig köteles öt napon belül bejelenteni a munkaügyi központnak. Megszüntetik a támogatás további folyósítását, ha a jogosult megszegi a támogatási feltételeket, például ha a folyósítási idő alatt nem folytatja vállalkozói tevékenységét. Ha a támogatott megszegi meg a feltételeket, akár köteles visszafizetni a már folyósított támogatást.

A program célja a vállalkozóvá válás támogatása az anyagi nehézségek mérséklésén keresztül. Hatásait Csongrád megyében is folyamatosan elemzik utókövetéses vizsgálat segítségével (4. táblázat).

A CSMMK által elvégzett vizsgálat eredményeinek ismeretében a támogatási beavatkozás sikerességével kapcsolatban megfogalmazható néhány értékelő megállapítás:

4. táblázat A vállalkozóvá válást támogató program jellemzői (2000-2002, fő és százalék)

	2000	**2001**	**2002***
Támogatással érintett létszám alakulása (fő)	208	180	176
Megkérdezettek válaszadási aránya	75,2	82,3	84,3
Működő vállalkozások aránya	84,8	80,3	83,7
A támogatás nélkül is vállalkoztak volna	71,7	62,8	65,1
Azok aránya, akik fejlődési lehetőséget látnak	6,4	6,5	11,6

*A monitoring tevékenységre vonatkozóan első féléves eredmények.
Forrás: Szőke–Fejes (2001/a, 2001/b, 2002/a, 2002/b, 2002/c, 2003) alapján saját szerkesztés.

- A program *klasszikus segélyezés alapú program*, gyakorlatilag a munkanélküli segély további folyósításával segítik elő a vállalkozóvá válást, a kapott támogatás mértéke és a vállalkozói tevékenység eredményessége teljesen független egymástól.
- Tényleges hatása mind a gazdaság egészére, mind a munkanélküliség csökkentésben nem túl jelentős. A nagyságrendek érzékeltetésére közöljük, hogy a regisztrált munkanélküliek száma a megyében 15.000 fő körül mozog.
- Pontosan az előbbiek miatt felmerülhet a kérdés, hogy milyen mértékben segíti elő ez a támogatási forma hosszabb távon a megyében a *vállalkozói aktivitás növekedését*? Egyrészt a válaszadók körülbelül kétharmada a támogatás nélkül is vállalkozott volna, ezért itt a támogatás ajándék pénz volt számukra, másrészt a fejlődési lehetőséget látók aránya meglehetősen alacsony.
- *A fennmaradási arányok kitűnőnek nevezhetők*, azonban meg kell jegyeznünk, hogy – véleményünk szerint – a válaszadókon belül felülreprezentáltak a sikeresek (nyilván ők nagyobb arányban válaszolnak), illetve a megkérdezéseket a támogatási időszak után 3 hónappal végzik, amely szintén pozitív irányba torzítja az adatokat[9]. Az eltelt időszak rövidségét igazolja az is, hogy a közismert GEM felmérés során (Ács és szerzőtársai 2002) a 42 hónapnál rövidebb ideje működő cégeket tekintik „fiatal" vállalkozásnak.
- Az elméleti bevezetőben említett *tovagyűrűző foglakoztatási hatások abszolút nem tapasztalhatók*, még a sikeres vállalkozásokra vetítve is 0,1-0,7 fő között alakult az átlagos foglalkoztatottsági létszám. (Ez teljes mértékben összhangban van a vállalkozók által látott fejlődési lehetőségekkel.)

  Még a fenti kritikai észrevételekkel együtt is *szükséges egy ilyen jellegű támogatási forma*, mert még mindig jobb ez a megoldás, mint az egyszerű munkanélküli segély, mivel meggyőződésünk, hogy néhány embernek a tartós foglalkoztatottságát bizonyosan elő lehet segíteni ezzel a támogatási formával.

[9] A nemzetközi tapasztalatok azt mutatják, hogy ha egy mikrovállalkozás túléli az első életévét, csak akkor lehet a tartós vállalkozás esélyéről komolyabban beszélni.

4.2. Munkanélküliek vállalkozóvá válásának visszatérítendő támogatása (önfoglalkoztatóvá válás)

Az önfoglalkoztatóvá válás elősegítését megvalósító program során a vállalkozóvá válás érdekében pályázati eljárás keretében legfeljebb 3.000.000 forintig terjedő visszatérítendő kamatmentes tőkejuttatás nyerhető el.[10] A beavatkozás célja: a munkaerőpiacról kiszoruló munkanélküliek önmaguk részére történő munkahelyteremtésének elősegítése, kamatmentes visszatérítendő támogatás segítségével. A program legfontosabb eredményeit ismerteti az 5. táblázat.

A CSMKK által működtetett önfoglalkoztatóvá válást elősegítő program sikerességével kapcsolatban az alábbi megállapítások tehetők meg:

- Az ilyen típusú, szociális aspektusú vállalkozásfejlesztési programra *szükség van a megyében*, az emberek érdeklődnek utána. Bizonyos csoportok számára pedig egyedüli lehetőséget jelent a vállalkozásuk elindítására, ezért feltétlenül hiánypótló programról beszélhetünk, amely meghatározott igényt elégít ki.
- A 1990-es évek végén tapasztalható fokozott *érdeklődés kissé alábbhagyott* a programmal kapcsolatban, egy jól érezhető csökkenés tapasztalható. Nyilván ez a csökkenés betudható annak is, hogy akik ilyen programban részt akartak venni, azok az első néhány évben már megpróbálkoztak, a későbbiekben már csak az új belépők igényeivel szembesült a Központ.
- A támogatott pályázatok részaránya az összes pályázaton belül ingadozó tendenciát mutat, azonban általánosságban megállapítható, hogy a pályázók jelentős része jól felkészült, *megfelelő színvonalú pályázatokat nyújtanak be*. (A 60-70 százalékos sikerességi hányad kedvezőnek nevezhető az ilyen típusú támogatásoknál.)
- Az egy főre jutó megítélt *összeg növekedése* szakmailag jól indokolható, beruházási támogatásoknál nincs különösebb szükség a fokozatos hitelezésre, sőt a túl kis összegű támogatás „komolytalan" beruházásokat eredményezhet, amelyeknek a jövedelemtermelő képessége is problémás lehet.

  Az önfoglalkoztatást elősegítő programban Csongrád megye a szakmai közvélemény szerint *igen sikeresnek* tekinthető a megyék versenyében, sok eredményes pályázat érkezik be minden évben. Feltétlenül meg kell jegyeznünk, hogy ez a sikeresség csak relatív sikeresség, egy igazán eredményes program jóval szélesebb kört kell, hogy elérjen, hatásosabb lenne évi néhány száz sikeres pályázat. (Természetesen itt a rendelkezésre álló források is korlátozzák a program kiszélesítését.) Ebben a relatív sikerességben jelentős szerepet játszhat, hogy a törvény elég széles mozgásteret hagy a megyei központoknak a

[10] A hivatalos dokumentumokban ezt a támogatást tőkejuttatásnak nevezik, de ez alapjaiban véve egy kamatmentes hitel.

5. táblázat A önfoglalkoztatóvá válást támogató program jellemzői (1997-2002)

Év	benyújtott pályázat (db)	támogatott pályázat (db)	támogatott pályázatok aránya (%)	egy főre jutó megítélt összeg (eFt)
1997	152	59	39	479,4
1998	125	74	59	460,5
1999	111	82	74	485,1
2000	74	49	66	863,1
2001	60	45	75	946,1
2002	66	43	66	912,6

Forrás: Ganczer (2002, 2003) alapján saját szerkesztés.

feltételek meghatározásánál, és a CSMMK-nál mindent elkövetnek, hogy a „testreszabott és felhasználóbarát" feltételeket kínáljanak[11].

A program sikerességét jobban megítélhetővé tenné egy olyan *utókövetéses vizsgálat*, amely azt vizsgálná, hogy a támogatásban részt vett munkanélküliek a hitel visszafizetése után is vállalkozók maradtak-e. Értelemszerűen hosszabb távon a tartós vállalkozások létrejöttének elősegítése a program végső célkitűzése. A munkanélküliség elleni küzdelemben fontos kérdésként merülhet fel, hogy az önfoglalkoztatóvá vált munkanélküliek mekkora hányada jelentkezik a későbbiekben a munkaerőpiacon munkaadóként, mert az ilyen multiplikatív hatások jelentenék a program igazi értékét.

A fenti problémák következtében felmerülhet esetleg egy „programkorszerűsítés", vagy egy „harmadik fajta program" indításának gondolata. Ebben az esetben szerencsésebb megoldás több ilyen jellegű tevékenységet folytató szervezet *partneri együttműködése*, mivel így a tapasztalatok is összegződnének, illetve egy szélesebb összefogáshoz könnyebb támogatókat találni. Vélhetően érdemes elgondolkodni egy kísérleti program elindításán, amelyben a nemzetközi tapasztalatok adaptálható részeinek maximális figyelembevételével egy új típusú szemléletet lehetne megvalósítani. Ebben a rendszerben már kamatokat is kérhetnének a munkanélküliektől (még ha nem is feltétlenül piaci nagyságúakat), akiket már ezen a szinten is *vállalkozóként kezelnek(!)*, nem pedig segélyezendő, hátrányos helyzetű állampolgárként. Bizonyított tény, hogy ez a hozzáállás sokkal szerencsésebb a hazai gyakorlatnál, már rövidtávon is elősegíti a potenciális vállalkozók piaci gondolkodását, amely több sikeres vállalkozást eredményezhet. Szintén kiemelt figyelmet kell fordítani a *hitel (és nem segély!)*, és a képzés megfelelő arányának eltalálására, a jelenlegi gyakorlatnál sokkal komolyabban kellene venni a vállalkozói alapismeretek oktatását a támogatottak

[11] Nagyon szemléletesen fogalmazott a CSMMK egyik alkalmazottja: „A pályázati feltételek módosítása nálunk is egy tanulási folyamat, évről-évre próbáljuk javítani az általunk módosítható feltételeket, tanulva az előző évek tapasztalataiból."

körében, mivel ez egy *meghatározó sikerességi faktor* az ilyen programoknál (Sonfield–Barbato 1991). Szerencsés esetben hosszabb távon ez a program már finanszírozható és fenntartható egyre csökkenő külső segítség mellett is, amely az ebből eredő feszültségek orvoslására is megoldást kínálhat. Az egyetlen lényegi problémát véleményünk szerint az jelentheti, hogy jelenleg még sem a hazai intézményrendszer, sem pedig a hazai potenciális támogatottak köre még nem elég felkészült az ilyen típusú programokhoz.

5. Összegzés

A tanulmányban áttekintettük a vállalkozóvá válás elősegítésének néhány kérdését, illetve bemutattuk a CSMMK ilyen irányú erőfeszítéseit. Összességében megállapítható, hogy hiánypótló, szociális indíttatású programokról van szó, melyek számos munkanélküli helyzetét tették könnyebbé. Ezekkel a pozitív megjegyzésekkel egyetemben is néhány problémát feltétlenül szükségesnek tartunk felvetni:

- Sajnos a megyei programok csak a célcsoport nagyon kis hányadát érik el, szükséges valamilyen megoldás a programok kiszélesítésére.
- A jelenlegi gyakorlat messzemenően ellentétes az általános nemzetközi tapasztalatokkal, a főbb irányzatok a piaci működés irányába mozdulnak el.
- A programoknak eddig is komoly problémáik voltak a finanszírozhatósággal, mivel nagymértékben függnek a mindenkori forrásbiztosító pénzügyi döntéseitől.
  A finanszírozásnál is nehezebb kérdés a fenntarthatóság, mivel ha a forrásbiztosító kivonulna a programok mögül, mindkettő azonnal megszűnne. Ezért folyamatosan újabb és újabb adóforintokat kell a rendszerbe pumpálni.

A tanulmányban ismertetett nemzetközi tendenciák általában ellentétesek a CMMK jelenlegi gyakorlatával. Az ilyen típusú külföldi programok egy jelentős hányada fenntarthatósági és hatékonysági okokból lassan megszűnt. Valószínűsíthető, hogy mindkét támogatási forma már középtávon is reformálásra szorulhat.

Felhasznált szakirodalom

Ács Z. – Szerb L. – Ulbert J. – Varga A. 2002: *GEM 2001 Magyarország*. Vállalkozások nemzetközi összehasonlításban.

Blanchflower, D. G. 2000: *Self-employment in OECD Countries*. National Bureau of Economic Research, Cambridge.

CDASED 2001: *Business Development Services for Small Enterprises: Guiding Principles for Donor Intervention*. Committee of Donor Agencies for Small Enterprise Development IMF, Washington.

DNI 2002: *Impact Evaluation of the European Employment strategy – Denmark*. Danish National Institute, Copenhagen.

DG ENTR 2002/a: *Best Procedure project on "Education and training for entrepreneurship"*. Final Report of the Expert Group. DG ENTR, Brussels.

DG ENTR 2002/b: *SMEs in Europe, including a first glance at EU candidate countries*. Observatory of European SMEs 2002 / No 2. DG ENTR, Brussels.

EC 1998: *Proposal for Guidelines for Member States Employment policies 1999*. Commission of the European Communities, Brussels.

EC 2001: *Creating top-class business services*. SEC (2001) 1937. Commission of the European Communities, Brussels.

EC 2003/a: *Creating an entrepreneurial Europe. The activities of the European Union for small and medium-sized enterprises*. SEC (2003) 58. Commission staff working paper. Commission of the European Communities, Brussels.

EC 2003/b: *Green Paper Entrepreneurship in Europe*. COM (2003) 27 final. Commission staff working paper. Commission of the European Communities, Brussels.

European Council 2000: *The European Charter for Small Enterprises. Annexes III. to the Presidency Conclusions*. European Council, Santa Maria da Feira.

Frey M. 1995: Munkanélküliből lett vállalkozók. *Szociológiai Szemle*, 1, 87-100. o.

Ganczer T. 2002: *Beszámoló az önfoglalkoztatóvá válási támogatás 2001. évi pályázatairól*. CSMMK, Szeged.

Ganczer T. 2003: *Beszámoló az önfoglalkoztatóvá válási támogatás 2002. évi pályázatairól*. CSMMK, Szeged.

ILO 1997: *Business Development Services for SMEs: Preliminary Guideline for Donor-Funded Interventions*. A report to the Donor Committee on Small Enterprise Development. ILO, Geneva.

Kállay L. 2002: Paradigmaváltás a kisvállalkozás-fejlesztésben. *Közgazdasági Szemle*, 49, 7-8, 557-573. o.

Kállay L. – Kőhegyi K. 2001: A Dél-alföldi Régió kis- és középvállalatainak helyzetelemzése. *Kézirat*. Kisvállakozás-fejlesztési Intézet, Budapest.

Kállay L. – Kőhegyi K. – Kissné Kovács E. – Maszlag L. 2003: *Kis- és középvállalkozások helyzete, éves jelentés 2002*. Magyar Gazdaságelemző Központ, Budapest.

Lengyel I. 2000: A kis- és középvállalkozások szerepe a regionális gazdaságfejlesztésben. In. Lengyel I. (szerk): *A Dél-alföldi régió kis- és középvállalkozásfejlesztési operatív programja*. SZTE Regionális és Alkalmazott Gazdaságtani Tanszék, Szeged (letölthető: www.del-alfold.hu/).

Metcalf, H. – Crowley, V. T. – Anderson, T. – Bainton, C. 2000: *From Unemployment to Self-Employment: The Role of Micro-Finance*. ILO, Geneva.

Nolan, A. 2001: *Local Economic Development, Labour Markets and Entrepreneurship: Observations from Recent OECD/LEED Work*. Inter-American Development Bank, Washington.

OECD 2002: *OECD in Figures*. OECD Observer 2002/Supplement 1. OECD, Paris.
OECD 2003: *Entrepreneurship and Local Economic Development*. OECD, Paris.
Román Z. 2003: Vállalkozás Európában. *Bővülő Európa*, 2, 114-130. o.
Scharle Á. 2000: Önfoglalkoztatás, munkanélküliség és családi kisvállalkozások Magyarországon. *Közgazdasági Szemle*, 47, 3, 250-274. o.
Sonfield, M. C. – Barbato, R. J. 1991: *Credit and Equity Support as Components of Self-Employment Development Program*. www.gdrc.org/icm/micro/sonfield-barbato.html. Letöltve 2003. április 14.
Szőke P. – Fejes Á. 2001/a: *A 2000. évben befejezett aktív munkaerőpiaci programok hatékonyságának vizsgálata a monitoring módszer alkalmazásával Csongrád megyében*. CSMMK, Szeged.
Szőke P. – Fejes Á. 2001/b: *Munkaerőpiaci helyzetkép 2000. év*. CSMMK, Szeged
Szőke P. – Fejes Á. 2002/a: *A 2001. évben befejezett aktív munkaerőpiaci programok hatékonyságának vizsgálata a monitoring módszer alkalmazásával Csongrád megyében*. CSMMK, Szeged.
Szőke P. – Fejes Á. 2002/b: *Munkaerőpiaci helyzetkép 2001. év*. CSMMK, Szeged
Szőke P. – Fejes Á. 2002/c: *A 2002. I. félévében befejezett aktív munkaerőpiaci programok hatékonyságának vizsgálata a monitoring módszer alkalmazásával Csongrád megyében*. CSMMK, Szeged.
Szőke P. – Fejes Á. 2003: *Munkaerőpiaci helyzetkép 2000. év*. CSMMK, Szeged
Vajda Á. 1999: Munkahelyteremtés a mikrovállalkozásokban. *Közgazdasági Szemle*, 46, 6, 530-547. o.

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 356-372. o.

Az idősek helyzete, a nyugdíjrendszer válsága Magyarországon a rendszerváltozást követően

Deák Szabolcs[1]

Egy nyugdíjrendszer kialakítása során hosszú távra kell tervezni, hiszen a 2040-ben nyugdíjassá váló korosztály tagjai ma már dolgoznak. Így a nyugdíjbiztosítás stabilitása kiemelt jelentőségű. Ezzel szemben a magyarországi nyugdíjrendszer ezen korosztály élete során eddig három reformot ért meg. Az 1975-ös reform által kialakított mechanizmust a rendszerváltás társadalmi és gazdasági átalakulásai sodorták válságba, ezért 1991-ben az Országgyűlés a nyugdíjrendszer reformja mellett döntött. Bár a reform ténylegesen csak 1997-ben valósult meg, de a kialakult helyzet azonnali beavatkozást kívánt, aminek eredményeként 1992-ben jelentősen módosították a nyugdíjakra vonatkozó jogszabályokat. Így azok például, akik 1974-ben álltak munkába, 1997-ben még csak pályájuk felénél tartottak, de már a negyedik nyugdíjrendszer szabályaival kellett megismerkedniük.

Dolgozatunkban a két utolsó, egymást mindössze 6 évvel követő reformhoz vezető folyamatokat és a reformok hatását vizsgáljuk meg a nyugdíjrendszer és ezen keresztül a nyugdíjasok helyzetére. A dolgozat első részében a nyugdíjrendszer egészét tekintjük át annak finanszírozhatóságán keresztül. Ezen belül kitérünk a '90-es évek elejének válságát eredményező folyamatokra, különös tekintettel a nyugdíjasok helyzetének alakulására. A tanulmány második részében az 1997-es reform néhány elemét ismertetjük.

Kulcsszavak: nyugdíjrendszer, szociálpolitika, rendszerváltás, jövedelmi egyenlőtlenségek

1. A nyugdíjrendszer válsága a rendszerváltást követően

A II. világháborút követően a nyugdíjbiztosítást felosztó-kirovó rendszerben élesztették újjá, mert a háborúban a nyugdíj-vagyon szinte teljesen elpusztult (Szabó 2000). Formálisan mindvégig felosztó-kirovó rendszerként működött, mivel a nyugdíjbiztosítás folyó bevételeiből fedezték annak kiadásait. A nyugdíjígéretek fedezetéül azonban az állami vagyon szolgált, ami megteremtette a nyugdíjrendszerbe vetett hit alapjait. A rendszerváltást követően a privatizáció eladta ezt az ún. implicit tartalékot, így a rendszer tartalékok híján immáron klasszikus felosztó-kirovó rendszerként működött.

A nyugdíjrendszer jellege a rendszerváltást követően sem változott meg. Az 1992-ben létrehozott Nyugdíjbiztosítási Alap ugyan a privatizáció során szerény

[1] Deák Szabolcs, egyetemi tanársegéd, SZTE Gazdaságtudományi Kar Elméleti Közgazdaságtani Tanszék (Szeged)

mértékű tőkejuttatást kapott, azonban annak mértéke nem volt elegendő, hogy a nyugdíjbiztosítás akár tőkefedezeti, akár várományfedezeti rendszerben működhessen. Bod (1992/b) szerint ha nem klasszikus felosztó-kirovó rendszerben kívánnánk finanszírozni a nyugdíjbiztosítást, hanem várományfedezeti rendszerben, akkor ahhoz a GDP körülbelül 50 százalékának megfelelő tőkeállományra lenne szükség. Ezért naivitásnak tartja azt az elképzelést, hogy a TB Önkormányzatoknak juttatandó néhány százmilliós vagyon megoldaná a nyugdíjbiztosítás finanszírozási gondjait. A '90-es évek közepétől a nyugdíjbiztosító egyre növekvő hiánya miatt pedig kénytelen volt értékesíteni vagyonát, így a későbbiekben kiadásai fedezetéül már csak folyó bevételei szolgáltak.

Egy felosztó-kirovó nyugdíjrendszer hosszú távú fenntarthatósága attól függ, hogy finanszírozható-e: adott évi bevételei fedezik-e kiadásait. A magyar nyugdíjrendszer a rendszerváltást követően szinte minden évben hiánnyal küszködött. Ahhoz, hogy ennek okait kiderítsük, szemügyre kell vennünk a Nyugdíjbiztosítási Alap bevételeit és kiadásait egyaránt. A járulékbevételek a befizetők (biztosítottak) számától és a befizetett járulék összegtől függnek, a kiadások pedig a kifizetések (nyugdíjasok) számától, és a nyugdíjak összegétől.

Fontos azonban megjegyezni, hogy a járulékfizetők és a nyugdíjasok számának alakulása nem pusztán demográfiai folyamatok függvénye. A munkaképes- és a nyugdíjas korúak két komplementer halmazt alkotnak a népességen belül, és a kettő között a nyugdíjkorhatár a választóvonal. A népesség ezen két csoportjának alakulását demográfiai trendek határozzák meg. A munkaképes korú népességen belül azonban csak a foglalkoztatottak fizetnek ténylegesen járulékot, míg a nyugdíjas korúak közül sem kap mindenki járadékot. Ezért munkaerőpiaci folyamatok és a nyugdíjrendszer telítettsége is befolyásolják a nyugdíjbiztosítás helyzetét.

Az előzőekben vázoltak miatt három kérdéskört vizsgálunk meg a magyar nyugdíjrendszer helyzete szempontjából: a járulék mértékének, a biztosítottak és a nyugdíjasok számának valamint a nyugdíjak mértékének alakulását.

2. A járulék mértéke

A járulékbefizetések mértéke a béralap alakulásától valamint a járulékkulcs nagyságától függ. A befizetések csökkenéséhez egyaránt hozzájárult a béralap csökkenése és a járulékkulcs fokozatos mérséklése.

A nagyobb problémát a béralap (a reálbér és a foglalkoztatottság szorzata) reálértékének drasztikus visszaesése jelentette (1. táblázat). Az átmeneti országokban a béralap 1995-re az 1989-es érték 36,0-85,7 százalékára esett vissza, Magyarországon ez az érték 56,9 százalék volt. Tehát a járulék alapja, és ennek következtében a befizetett járulék összege is csökkent reálértéken (Augusztinovics 1999/a). A béralap azonban csak egy elméleti felső korlátot ad a járulékbefizetésekre, mivel a valódi befizetések mértékét befolyásolja a fizetési fegyelem, ami Magyarországon

1. táblázat A béralap nagysága néhány átmeneti országban, 1995 (1989=100)

Ország	Foglalkoztatottság (1)	Reálbér (2)	Béralap (1) x (2)
Belarusz	80,1	61,0	48,9
Bulgária	84,7	59,4	50,3
Cseh Köztársaság	92,8	92,4	85,7
Magyarország	*72,6*	*78,4*	*56,9*
Lettország	84,5	58,6	49,5
Lengyelország	86,7	75,4	65,4
Románia	91,5	69,1	63,2
Oroszországi Föderáció	88,8	45,1	40,0
Szlovákia	85,4	78,3	66,9
Szlovénia	79,3	76,9	61,0
Ukrajna	93,3	38,6	36,0

Forrás: Augusztinovics (1999/a).

mindig komoly gondokat jelentett. Augusztinovics (1993) számításai szerint 1991-ben bár a társadalombiztosítási járulék mértéke 44 százalék volt, azonban a valóban befizetett társadalombiztosítási járulék összege a nemzetgazdaság egészét tekintve a munkajövedelmeknek mindössze 30 százalékát tette ki.[2]

A nyugdíjjárulék jelenlegi kulcsa egy folyamatos csökkenés révén érte el mai értékét. A 2004-ben hatályos szabályozás szerint a foglalkoztató a bruttó munkabér után 29 százalék társadalombiztosítási járulékot köteles fizetni, amelyből 18 százalékpontnyi a nyugdíjjárulék. A foglalkoztatott a bruttó munkabérének 8 százalékát köteles nyugdíjjárulékként megfizetni. Tehát a teljes (129 százaléknyi) munkabérhez viszonyítva a nyugdíjjárulék (18+8,5 százalék) aránya 20,5 százalék.[3]

Augusztinovics és Martos (1995) szimulációkkal kívánták ellenőrizni, hogy a járulékkulcs mértéke hogyan befolyásolja a felosztó-kirovó rendszer finanszírozhatóságát, és az akkor érvényes szabályozás mellett fenntartható-e a nyugdíjrendszer. Számításaik eredményeként azt találták, hogy az – akkori – törvényes járulékkulcs meghaladja az effektív járulékkulcs[4] mértékét, tehát a nyugdíjrendszer finanszíroz-

[2] 1991-ben a társadalombiztosítási járulékot még nem osztották szét a nyugdíjbiztosítás és az egészségbiztosítás között.

[3] Valójában a munkabéreket még néhány kisebb mértékű járulék is terheli, tehát a valós érték 1-2 százalékponttal alacsonyabb, azonban ez a tény a tárgyalás szempontjából nem jelent különbséget. Ráadásul van egy úgynevezett járulékplafon is. Az 5.307.000 Ft-os bruttó munkabért meghaladó éves jövedelem esetén a foglalkoztatott mentesül a jövedelmének a járulékplafont meghaladó része utáni nyugdíjjárulék megfizetése alól. Tehát havi bruttó 442.250 Ft-os fizetésig érvényes csak a kapott 20,2 százalékos érték, a járulék aránya a járadékplafon fölötti fizetés esetén lassuló ütemben csökken.

[4] Effektív járulékkulcsnak nevezik a járulékkulcs azon értékét, amelynél az adott évben felmerülő kiadásokat fedezik a bevételek, tehát a nyugdíjbiztosítás intézményrendszere nem veszteséges (kereszt-

ható. Az ennek ellenére mégis fennálló hiány okaként a be nem folyt járulék magas arányát jelölték meg.

Gál és szerzőtársai (2001) is végeztek számításokat immáron az 1997-es nyugdíjreform tükrében. Ők azonban inkább arra a kérdésre helyezték a hangsúlyt, hogy a törvényes járulékkulcs mértéke eléri-e a biztosítástechnikailag korrekt járulékkulcs mértékét. Arra a következtetésre jutottak, hogy a jelenlegi nyugdíjrendszer fenntartható hosszútávon is, természetesen a gazdaság jövőbeni teljesítményére tett bizonyos feltételek teljesülése esetén.

3. A biztosítottak és a nyugdíjasok számának alakulása

Bod (1992/a) szerint a felosztó-kirovó elven működő rendszerek esetén a technikailag szükséges járulékkulcs[5] két tényezőtől függ: a nyugdíjhányadtól és az eltartási hányadtól. A nyugdíjhányad értéke megmutatja, hogy a rendszer a nyugdíjba vonulóknak átlagosan milyen ellátási színvonalat biztosít az aktív keresők jövedelméhez képest, az eltartási hányad pedig a nyugdíjasok és az aktívak arányát fejezi ki (Bod 1992/b, 252. o.). Az első tényezővel a következő részben fogunk foglalkozni, itt az eltartási hányad alakulására kívánunk kitérni.

1990 és 1998 között, azaz mindössze 9 év alatt több mint 1,4 millió fővel (27,5 százalék) csökkent a biztosítottak száma. Ugyanebben az időszakban a nyugdíjasok létszáma 637 ezerrel (25,3 százalék) nőtt (Major–Martos 2000). Ennek következtében a rendszerfüggőségi hányados, azaz a nyugdíjasok és a járulékfizetők számának aránya jelentősen megnőtt. Az 1989-ben még 51,4 százalékos érték 1996-ra 83,9 százalékra ugrott (Augusztinovics és szerzőtársai 2002).

A nyugdíjrendszerekkel foglalkozó irodalom egyik kedvelt érve, hogy a felosztó-kirovó rendszerek a népesebb évjáratok nyugdíjba vonulása esetén komoly kihívással fognak szembenézni. Érvelésük szerint ezeknek az évjáratoknak jelenleg náluk alacsonyabb létszámú nyugdíjas korosztályokat kell eltartaniuk, de az ő nyugdíjukat már náluk kisebb aktív korosztályoknak kell finanszírozni, ami a magyar nyugdíjbiztosítás helyzetét várhatóan 2010 körül fogja megnehezíteni. Azonban Magyarországon ez a probléma már 1990 előtt jelentkezett! Igaz, hogy például a Ratkó-gyerekek többen vannak, mint a közvetlen előttük született évjáratok, de nincsenek többen, mint az előttük 20 évvel született korosztály. Így Magyarországon már 1990 előtt is nagyobb volt az időskorúak aránya, mint az évjárati életpályán az

---

metszeti egyensúly). Biztosításilag korrekt járulékkulcsnak pedig a járulékkulcs azon értékét nevezik, amely egy évjárat esetében zérus hagyatékot eredményez, tehát az aktív korában történő befizetéseik éppen fedezik a nyugdíjas korukban történő fogyasztásukat (az adott évjáratra hosszmetszeti egyensúlyt biztosítnak) (Augusztinovics–Martos 1995).

[5] Bod nem definiálja a technikailag szükséges járulékkulcs fogalmát, azonban az általa leírtakból arra lehet következtetni, hogy az a biztosítástechnikailag korrekt járulékkulcsnak felel meg, tehát hosszmetszeti egyensúlyt biztosít.

2. táblázat A népesség demográfiai indexei (1960-2000, százalék)

Év	Az idős népesség eltartottsági rátája	Az eltartott népesség rátája	Öregedési index	A gyermeknépesség eltartottsági rátája
	$C/B \times 100$	$\frac{A+C}{B} \times 100$	$C/A \times 100$	$A/B \times 100$
1960	13,6	52,3	35,2	38,7
1970	17,0	48,3	54,4	31,3
1980	20,9	54,8	61,9	33,8
1990	20,0	51,0	64,5	31,0
1991	20,2	50,1	67,5	29,9
1992	20,4	49,4	70,1	29,0
1993	20,4	48,6	72,3	28,2
1994	20,6	48,1	74,6	27,5
1995	20,7	47,7	76,8	26,9
1996	20,9	47,4	78,9	26,5
1997	21,0	47,1	80,7	26,1
1998	21,2	46,9	82,5	25,7
1999	21,3	46,7	84,1	25,4
2000	21,4	46,4	85,5	25,0

Megjegyzés: A – a 15 évnél fiatalabbak száma, B – 15-64 évesek száma, C – 64 évnél idősebbek száma
Forrás: KSH évkönyvek.

időskorúak súlya (Augusztinovics–Martos 1995). Tehát az eltartási hányad magas értékének demográfiai okai is vannak, ami nehezíti a felosztó-kirovó rendszer finanszírozását, de a hiány mértékét, illetve a rendszerváltozást követő gyors kialakulását önmagában nem magyarázza meg.

Medgyesi és szerzőtársai (1999) a nyugdíjrendszer problémáit szintén demográfiai okokban, mégpedig a magyar társadalom öregedésében látják. Ezt az öregedési index[6] folyamatos növekedésével indokolják. Azonban a nyugdíjrendszerre háruló terheket nem az öregedési index fejezi ki, hanem a nyugdíjas korúak és az aktív korúak arányának alakulása, az úgynevezett időskori demográfiai függőségi ráta, vagy másnéven az idős népesség eltartottsági rátája. Ennek értéke a ’90-es években folyamatosan növekedett ugyan, de a rendszerváltást megelőzően csökkent, és csak 1996-ban érte el újra az 1980-as értéket (2. táblázat).

Fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy az eltartott népesség rátája, ami az aktív korú népességre háruló teljes eltartási terheket mutatja, folyamatosan csökken 1980 óta (2. táblázat). Ezen belül a gyermek népesség eltartottsági rátája csökkent, míg az

[6] A 65 évesnél idősebb és a 15 évesnél fiatalabb népesség létszámának hányadosa.

3. táblázat Korstruktúra és demográfiai függőség (1960-2000, ezer fő és százalék)

Év	A népeség korcsoportok szerint, ezer fő		A 60 évesnél idősebbek aránya a 15-59 évesek százalé-kában
	15-59	60-	
1960	6058,9	1372,6	22,7
1970	6385,8	1759,8	27,6
1980	6538,2	1830,2	28,0
1990	6284,5	1959,9	31,2
1991	6317,6	1973,6	31,2
1992	6347,5	1980,0	31,2
1993	6367,7	1984,5	31,2
1994	6380,5	1985,6	31,1
1995	6389,4	1986,3	31,1
1996	6390,7	1985,2	31,1
1997	6392,7	1979,8	31,0
1998	6385,7	1978,0	31,0
1999	6369,5	1977,5	31,0
2000	6351,8	1974,2	31,1

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás.

idős népesség eltartottsági rátája kissé növekedett. Tehát az aktív korú népességre háruló terhek fokozatosan csökkentek az elmúlt 20 évben, miközben szerkezetük is átalakult.

Ha figyelembe vesszük a nyugdíjkorhatárt is, és a 60 évesnél idősebb népesség[7] arányát viszonyítjuk az aktív korúakhoz, akkor azt látjuk, hogy a '90-es években ez az arány szinte semmit sem változott, és 1970 óta csak kis mértékben emelkedett (3. táblázat). Ez a helyzet nem fog jelentősen megváltozni az elkövetkező évtizedekben sem, bár értéke továbbra is emelkedni fog.

Az elmondottakból azt a következtetést vonhatjuk le, hogy az eltartási hányad ilyen mértékű növekedésének nem demográfiai okai voltak. Szintén a demográfiai okok ellen szól az a tény, hogy 1960 óta stagnál Magyarországon a 60 éves korban várható élettartam.[8] „Ha baj van, az oka nem az, hogy a nyugdíjasok tovább élnek."

[7] Bár jelenleg 62 év a nyugdíjkorhatár egységesen, és 15 évesen a népesség töredéke áll csak munkába, azonban két okból is választottuk a 60. életévet „hipotetikus nyugdíjkorhatárnak", míg a 15. életévet a pályakezdés korának. Egyrészt a KSH adatközlése legegyszerűbben ezen mutatók kiszámítását teszi lehetővé. Másrészt a 90-es években a nyugdíjkorhatár folyamatosan változott, így a népesség egészére a vizsgált időszakra vonatkozóan a 60. életév a nyugdíjkorhatár megfelelő közelítésének tűnik. A kapott eredmények vélhetően csak számértékükben módosulnának, ha két másik életévet választanánk a számításokhoz, azonban az adatokban mutatkozó trend továbbra is megmaradna.

[8] Ez a jelenség nemcsak Magyarországon figyelhető meg, hanem a többi átmeneti országban is. Kelet-Európában a halandóság tradicionálisan mindig magasabb volt, mint Nyugat-Európában. Ez a különbség a rendszerváltás során csak fokozódott, mivel Kelet-Európában általában csökkent a várható élettar-

4. táblázat A száz gazdaságilag aktívra jutó gazdaságilag nem aktív néhány országban (1999, fő)

Ország	**A száz gazdaságilag aktívra jutó gazdaságilag nem aktív, fő**
Algéria	261
Amerikai Egyesül Államok	96
Ausztrália	99
Ausztria	107
Belgium	133
Brazília	108
Csehország	97
Dánia	87
Franciaország	125
Görögország	138
Japán	87
Koreai Köztársaság	115
Lengyelország	123
Magyarország	***146***
Mexikó	161
Olaszország	144
Spanyolország	139
Szlovákia	153
Törökország	176

Forrás: KSH (2001).

(Augusztinovics 1992, 631. o.). Az okokat inkább a rendszerváltást követő gazdasági folyamatokban kell keresnünk.

Az előző részben már említettük, hogy a foglalkoztatottság a rendszerváltás következményeként jelentősen csökkent Magyarországon (lásd 1. táblázat). A munkaerőpiaci kereslet csökkenése sokakat arra kényszerített, hogy kivonuljanak a munkaerőpiacról. A foglalkoztatottak mintegy 30 százalékának szűnt meg a munkája. Ebből mintegy 10 százalékpontnyi a munkanélküliség növekedésében, újabb 10 százalékpontnyi a korai nyugdíjban, míg a fennmaradó 10 százalékpontnyi az informális gazdaságban mutatkozott meg. A nyugdíjasok aránya a foglalkoztatottakhoz képest 46,1 százalékról 74,8 százalékra nőtt 1990-95 között (Simonovits 1998). Ebben az időszakban az aktívak (és a foglalkoztatottak) száma nem demográfiai trendektől függött, hanem a gazdaság munkaerő-felszívó képességétől (Augusztinovics–Martos 1995). 1997-ben például kevesebb foglalkoztatott volt Magyarországon, mint 1930-

tam. Oroszországban például 1999-ben alacsonyabb volt, mint az 1950-es években. Ez segítette a nyugdíjrendszereket ezekben az országokban, de ennek ellenére szinte mindenhol komoly finanszírozási gondokat találhatunk (Augusztinovics 1999a).

5. táblázat Nyugdíjasok, járadékosok és egyéb ellátásban részesülők számának alakulása (1990-2000, ezer fő és százalék)

Év	Nyugdíjasok, járadékosok, egyéb ellátásban részesülők száma, ezer fő	Nyugdíjban, járadékban, egyéb ellátásban részesülők az ellátás fajtája szerint, ezer fő			Növekedés az előző évhez képest, százalék		
		Öregségi	Rokkantsági	Egyéb	Öregségi	Rokkantsági	Egyéb
1990	2477	1459,4	540,9	476,7	-	-	-
1991	2556	1516,2	575,1	464,7	3,89	6,32	-2,52
1992	2680	1546,3	639,0	494,7	1,99	11,11	6,46
1993	2798	1568,6	664,9	564,5	1,44	4,05	14,11
1994	2870	1593,0	693,3	583,7	1,56	4,27	3,40
1995	2935	1604,3	723,9	606,8	0,71	4,41	3,96
1996	2983	1632,1	749,9	601,0	1,73	3,59	-0,96
1997	3032	1654,1	771,1	606,8	1,35	2,83	0,97
1998	3064	1673,6	782,1	608,3	1,18	1,43	0,25
1999	3176	1664,6	758,8	752,6	-0,54	-2,98	23,72
2000	3142	1671,1	762,5	708,4	0,39	0,49	-5,87

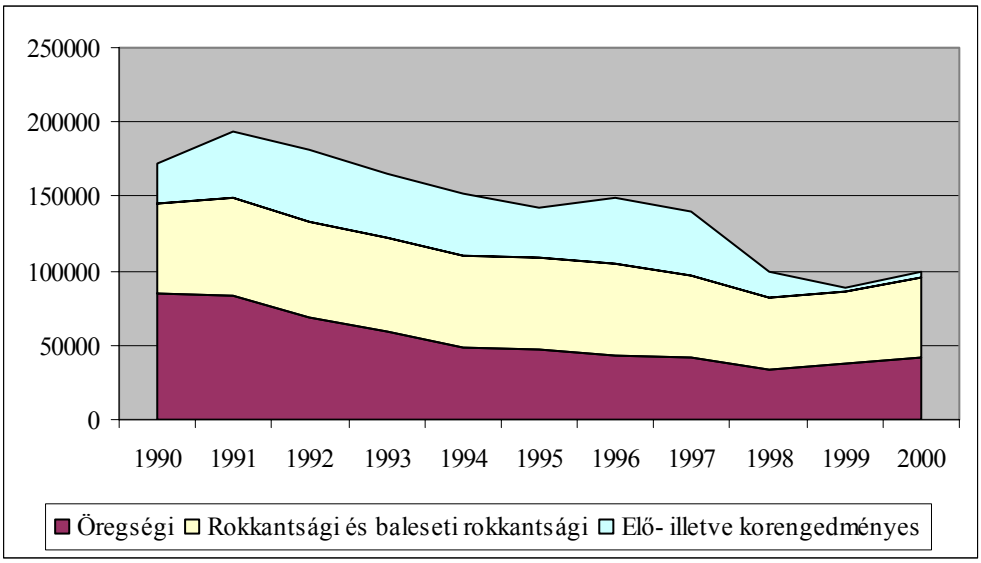
Forrás: KSH adatok alapján saját számítás.

ban, a nagy gazdasági világválság kezdetén (Augusztinovics 1999/b). Sajnos ezeknek a folyamatoknak a hatása még ma is érezhető, az eltartott népesség aránya (gazdasági és nem demográfiai értelemben) még ma is nagyon magas Magyarországon nemzetközi összehasonlításban (4. táblázat).

A munkaerőpiaci folyamatok tehát két oldalról is fenyegették a nyugdíjrendszer fenntarthatóságát. Nemcsak a foglalkoztatottak, és így a járulékot fizetők száma csökkent, hanem a nyugdíjasok száma is nőtt, ami növelte a nyugdíjbiztosítás terheit. „A rendszerváltást követően tehát aktív korú személyek tömegei választották a biztos munkanélküliség, illetve a bizonytalan munkaerőpiaci pozíció helyett a nyugdíjas létformát.” (Medgyesi és szerzőtársai 1999, 5. o.).

A munkaerőpiacról a nyugdíjrendszerbe való kivonulásnak két formája volt: az elő- vagy korengedményes illetve a rokkantsági nyugdíj. Ezek a nyugdíjazási fajták jelentősen csökkentették (elfedték) a tényleges munkanélküliség nagyságát. Ha az előnyugdíjasok, a korengedményes nyugdíjasok valamint a rehabilitálható (III. kategóriába tartozó) rokkantnyugdíjasokat a munkanélküliekhez számítanánk, akkor az 1995-ös 11,1 százalékos munkanélküliségi ráta értéke közel 20 százalékos lenne (Gere 1997).

1. ábra Adott évben megállapított nyugdíjak száma és megoszlása (1990-2000, fő)



Forrás: Országos Nyugdíjbiztosítási Főigazgatóság évkönyvei adatai.

Az öregségi és a rokkantsági nyugdíjasok számának változását összehasonlítva megállapíthatjuk, hogy a rokkantsági nyugdíjasok száma a '90-es években szinte végig nagyobb ütemben növekedett, mint az öregségi nyugdíjasok száma (5. táblázat).

Ha az adott évben megállapított nyugdíjak megoszlását nézzük, szembetűnő, hogy az öregségi nyugdíjak aránya mindössze 30 százalék körül, míg a rokkantsági nyugdíjak aránya 40 százalék körül mozog (1. ábra). A megállapított nyugdíjak több mint 25 százaléka valamilyen szolgálati idő kedvezménnyel került megállapításra, ez csak 1998-ra változott meg jelentősen, azonban ennek hátterében jogszabálymódosítás áll. 1998. január 1-jétől az előnyugdíj intézményét a nyugdíj előtti munkanélküli-segély váltotta fel, ami egyértelművé tette az ellátásra jogosultak tényleges státuszát (Gere 1997).

A rendszerváltozást követően a nyugdíjrendszer a munkanélküliség levezetésének, a munkaerőpiacról tartósan kikerülők „segélyezésének" egyik formája lett, ami a kifizetések oldaláról veszélyeztette a nyugdíjbiztosítás pénzügyi egyensúlyát.

A Nyugdíjbiztosítási Alap pénzügyi egyensúlyának helyreállítása érdekében a kezdőnyugdíjak megállapításának szabályait változtatták meg, és a nyugdíjak emelésének mértéke rendre elmaradt a bérszínvonal emelkedésétől. Ennek következtében a nyugdíjasok a rendszerváltás egyik vesztesei lettek.

4. A nyugdíjak mértéke

A nyugdíjasok száma jelentősen nőtt a rendszerváltást követő években. Ennek ellenére a nyugdíjakra összesen kifizetett összeg reálértéken 1994 kivételével minden évben kisebb volt, mint 1990-ben! 1996-tól kezdett el újra emelkedni, és 2000-ben érte el az 1990-es szintet (6. táblázat).

Ennek természetes következménye, hogy az egy nyugdíjasra jutó kifizetés reálértéken számolva csökkent. Az egy főre jutó nyugdíjak azonban a nettó bérekhez viszonyítva is veszítettek értékükből (6. táblázat), tehát a nyugdíjasok mind abszolút mind relatív értelemben elszegényedtek a rendszerváltást követően. „Még rosszabbul jártak az új nyugdíjasok, akiknek 1988-ban még az akkori átlagnyugdíj 123 százalékát állapították meg kezdő ellátásként, 1997-ben ez már alig haladja meg a 100 százalékot." (Major–Martos 2000, 97. o.).

A nyugdíjakra kifizetett teljes összeg reálértékének viszonylagos változatlanságát tehát a nyugdíjasok „fizették meg" a rendszerváltást követően. Ennek okai közül két tényezőt emelnénk ki: a nyugdíjak emelésének mértéket és az új nyugdíjak meghatározásánál használt valorizáció jellegét, míg a nyugdíjasok relatív jövedelmi pozícióját befolyásoló további tényezőkre csak röviden térünk ki.

4.1. A nyugdíjemelések gyakorlata

A nyugdíjak növekedésével kapcsolatban Berényi, Borlói és Réti megállapították, hogy a magasabb nyugdíjak növelésének mértéke 1975 és 1990 között elmaradt az inflációtól, tehát a nyugdíjemelés gyakorlata már a rendszerváltozást megelőzően egyfajta progresszív adóként működött (Augusztinovics 1992).

A nyugdíjak évről-évre történő változásának meghatározásához 1992 óta az ún. indexálást használják, amikor a nyugdíjak növekedését valamilyen makrogazdasági mutató alakulásához kötik. Erre alapvetően kétféle megoldást kínálkozik. Egyrészt lehetőség van a nyugdíjak emelkedését a keresetek változásához kötni (az együtt élő generációk együtt sírnak illetve nevetnek). Ez ugyan a relatív elszegényedés ellen megvédi a nyugdíjasokat, azonban hátrányos, ha a bérek reálértéke csökken, mert ilyenkor csökken a nyugdíjak reálértéke is. A másik lehetőség a fogyasztói árak emelkedését alapul venni a nyugdíjak változásának meghatározásakor. Ez az abszolút elszegényedés (további) veszélyét kizárja, azonban a bérek reálértékének emelkedésekor nem véd a relatív elszegényedés ellen. Lehetőség van továbbá a kettő kombinációjára, amikor a két ismertetett módszerrel meghatározott emelés valamilyen átlagát használják.

Magyarországon 1992-től kezdődően az átlagkeresetek alapján indexálták a nyugdíjakat. Mivel ekkor a reálbér csökkenése volt tapasztalható, így a nyugdíjak a fizetésekkel együtt veszítettek reálértékükből. 1997-től kezdődően viszont egy kombinált ár-bér indexálást vezettek be. Mivel a bérek ekkortól kezdtek reálértéken nö-

6. táblázat Az ellátásban részesülők számának valamint az ellátások reálértékének és a nominál nettó átlagkeresetekhez viszonyított értékének alakulása (1990-2000, ezer fő és százalék)

Év	Nyugdíjasok, járadékosok, egyéb ellátásban részesülők száma, ezer fő	Egy ellátottra jutó ellátás havi összegének reálértéke (1990=100)	Egy ellátottra jutó ellátás havi nominál összeg a nettó nominál átlagkereset százalékában	Kifizetések reálértéke (1990=100)
1980	2018	94,5	55,5	77,0
1990	2477	100,0	66,1	100,0
1991	2556	92,5	64,4	95,5
1992	2680	87,9	62,4	95,1
1993	2798	84,6	62,5	95,6
1994	2870	86,5	59,7	100,2
1995	2935	77,5	61,9	91,8
1996	2983	70,8	59,3	85,3
1997	3032	70,9	56,3	86,8
1998	3064	75,4	57,8	93,3
1999	3176	77,9	59,2	99,9
2000	3142	78,9	59,1	100,1

Forrás: KSH évkönyvek.

vekedni, így a nyugdíjasokat részben „kizárták” a gazdasági növekedés nyújtotta előnyökből (Simonovits 1998).

Ráadásul hiába írta elő törvény a nyugdíjak mindenkori emelésének mértékét, ha ez sokszor nem érte el az emelés tényleges értéke. 2001-ben például a nyugdíjasok legalább 0,6 százalékponttal kisebb emelést kaptak, mint a törvényben előírt, míg a 2002 januári emelés is legalább 2,1 százalékponttal elmarad a kormányzati prognózis alapján adódó törvényi kötelezettségeknél (Várkonyi 2002).

4.2. Az új nyugdíjak megállapítása

A nyugdíj mértékét a nyugdíjazást megelőző évek jövedelmei alapján állapítják meg, azonban a különböző évek jövedelmeit az infláció miatt összemérhetővé kell tenni, azaz valorizálni kell. Az 1992-ben bevezetett jogszabályok azonban csak részleges valorizációt alkalmaztak, mivel a jövedelmeket nem a nyugdíjazást közvetlenül megelőző, hanem a kettővel előtte lévő év árszintjére számították át a fogyasztói árindex segítségével. Ezzel az induló nyugdíjak a nyugdíjazást megelőző év inflációjának megfelelő veszteséget szenvedtek el a nyugdíj megállapításakor. Antal és szerzőtársai (2000) azt vizsgálták, hogy a teljes valorizáció alkalmazása milyen hatással lett volna a nyugdíjak szintjére. Arra a következtetésre jutottak, hogy a tel-

jes valorizációnak a nyugdíj mértékére vonatkozó hatása a nettó keresetek alakulásának függvénye. Konkrét számításokat végeztek, melyek eredményeként az induló nyugdíjak 1998-ban például 20,2 százalékkal lettek volna magasabbak a tényleges mértéküknél, és az eltérés csak 2004-05 táján csökkenne csak le 5-6 százalék közé.

További problémát jelentett, hogy az új nyugdíjak megállapítása egyben a jövedelmek nyugdíjasok közötti újraelosztást jelentette. Ezt jól mutatja az a tény, hogy az 1992-ben megállapított nyugdíjak esetében a beszámított átlagkereset decilishányadosa 2,8 volt, míg az induló nyugdíjaké csak 2,48. Ugyanekkor az összes nyugdíj esetében ez az érték mindössze 1,8 volt (Augusztinovics–Martos 1995). A szolidaritás tehát nem a nyugdíjasok irányába, hanem a nyugdíjasok között mutatkozott meg (Augusztinovics 1992, Bod 1992).

4.3. Egyéb tényezők

A nyugdíjasok objektív és relatív szegénységét a nyugdíjak alakulásán kívül további tényezők is befolyásolják.

Egyéb jövedelmeik. A nyugdíjasok számára nemcsak a nyugdíj jelenti az egyetlen jövedelemforrást. A foglalkoztatott nyugdíjasok száma 1987-98 között 479 ezerről 112 ezer főre csökkent (Ferge 1999). Nemcsak a nyugdíj csökkent tehát, hanem a foglalkoztatásukból eredő jövedelmeik is.

Sajátos fogyasztói kosár. A nyugdíjasok fogyasztói kosarának összetétele eltér a fogyasztói árindex kiszámításához használt „átlagos" fogyasztói kosártól. Míg 1989-97 között a fogyasztói árak átlagosan a hatszorosukra emelkedtek, addig – a nyugdíjasokat jobban érintő – háztartási energiaárak 11,5, a gyógyszerárak pedig 17,4-szeresükre növekedtek (Ferge 1999). Ennek következtében még az inflációval megegyező mértékű nyugdíjnövekedés is azt jelentette volna, hogy a nyugdíjasok helyzete – fogyasztói kosaruk összetétele miatt – reálértéken számolva romlott volna a rendszerváltozást követően.

Az aktívakhoz viszonyított pozíció. Ha megvizsgáljuk az aktív és a nyugdíjas háztartásfővel rendelkező háztartásokban az egy fogyasztási egységre (személyre) jutó havi jövedelmet, akkor a kettő között 11,4 százaléknyi az eltérés az aktív háztartások javára (Ferge 1999). Az eltérés nem tűnik jelentősnek, azonban a különböző létszámú háztartások létszámának megoszlása eltér az aktívak és a nyugdíjasok körében, aminek hatását standardizálás segítségével tudjuk számszerűsíteni. Az a tény, hogy az egyes háztartási csoportokban rendre alacsonyabb a nyugdíjas háztartásokban az egy fogyasztási egységre jutó jövedelem, 24,5 százalékos különbséget kellene, hogy eredményezzen a két csoport jövedelmeinek átlagában. Azonban a különböző létszámú háztartásokban élők számának megoszlása miatt ez a különbség mindössze – a már említett – 11,4 százalék, azaz 13,1 százalékponttal kevesebb, ha nem vesszük figyelembe a háztartások létszámának eltérő megoszlást.

Sajátos háztartás-nagyság. Az előző ponthoz szorosan kapcsolódik, hogy egy kisebb háztartásban nagyobb egy főre jutó jövedelem szükséges ugyanazon életszín-

vonal eléréséhez, mint egy nagyobb létszámú háztartásban. Ferge (1999) adatai alapján kiszámítható, hogy az átlagos család létszáma az aktív kereső háztartásfővel rendelkező háztartások esetében 3,74 fő, míg a nyugdíjas háztartásfővel rendelkező háztartások esetében 2,48 fő. Tehát azon túl, hogy az utóbbiakban kisebb az egy főre jutó jövedelem, még kisebb létszámú háztartásokról van szó, ami tovább növeli a jövedelmekben megmutatkozó különbséget.

5. Az 1997-es nyugdíjreform

A nyugdíjrendszer válsága mindenképpen beavatkozást igényelt, ami kissé elhúzódott a rendszerváltást követően. Az 1992-es befejezetlen reformot[9] követően csak 5 évvel léptek érvénybe az új jogszabályok. Az új (vagy inkább legújabb?) nyugdíjrendszer témánk szempontjából fontosabb jellemzőit a következőkben foglalhatjuk össze:

1. *Új nyugdíjkorhatár*: a nyugdíjkorhatár egy átmeneti időszak beiktatásával fokozatosan 62 évre emelkedett mindkét nem esetében. Martos (1997) öt európai országot[10] megvizsgálva azt találta, hogy a nyugdíjkorhatár Magyarországon alacsonynak számított az emelés előtt, míg az új korhatár átlagosnak tekinthető. A korhatár felemelése egyrészt növelte a munkaerőpiac kínálatát, és így a nyugdíjrendszer válságához vezető folyamatokat rövidtávon erősítette. Másrészt csökkentette a nyugdíjba vonulók számát, ami viszont a nyugdíjrendszer pénzügyi terheit csökkenti. A két hatás eredője azon múlik, hogy az így keletkező munkaerőtöbbletet milyen formában vezeti le a szociálpolitika. A korengedményes nyugdíj megszüntetésével és a nyugdíj előtti munkanélküli segély bevezetésével a nyugdíjrendszerre háruló terhek mérséklődtek. „A korhatár emelése tehát javítja a nyugdíjrendszer pénzügyi helyzetét, de növeli a szociális ellátó rendszer és így az állami költségvetés terheit. Ezzel a probléma egy része visszahárul oda, ahonnan valójában származik, és ez a közgazdasági tisztánlátás szempontjából kétségtelenül előnyös." (Augusztinovics 1996, 29. o.).

A korhatár felemelésének hosszú távon már inkább előnyei mutatkoznak. A demográfiai függőségi ráta értéke az átmeneti időszak alatt folyamatosan csökken, és mai értékét csak 2040 körül fogja újra elérni (Augusztinovics 1999/b). Ahhoz, hogy ebből a lehetőségből a nyugdíjrendszer számára tényleges előny származzon, a foglalkoztatottság megfelelő növekedésére van szükség.

2. *A keresetindexálást a kombinált ár-bér indexálás váltotta fel*: 1992-től a keresetek alakulása alapján indexálták a nyugdíjakat, ezt 1997-ben egy vegyes indexálás váltotta fel. Ennek hatását korábban már ismertettük.

---

[9] Ennek a félreformnak köszönhetően például olyan paradox helyzet állt elő, hogy ha valaki egy évvel tovább dolgozott, akkor kevesebb nyugdíjat kapott, mintha abbahagyta volna a munkát (Simonovits 1998). Ezt csak 1997-ben küszöbölték ki.

[10] Az öt ország Lengyelország, Nagy-Britannia, Olaszország, Svédország és Magyarország.

3. *Három pilléres nyugdíjrendszer*: Az első pillért a felosztó-kirovó elven működő társadalombiztosítási nyugdíjrendszer alkotta. Ebben a részvétel kötelező mindenki számára. A második pillért a magánnyugdíjpénztárak jelentik. Eleinte ebben a pillérben is kötelező volt a részvétel, azonban ezt az Országgyűlés megváltoztatta. A harmadik pillér az önkéntes nyugdíjpénztárakból áll.

A nyugdíjrendszer megalkotói három területen vártak eredményt az új konstrukciótól: a tőkepiacok megélénkülése, az egyéni érdekeltség megteremtése valamint a nyugdíjrendszer hiányának csökkenése.

A második pillér kialakítása mellett érvelők a megtakarítások növekedését és a tőkepiacokon a kínálat növekedését várták. Németh (1998) szerint azonban az akkori kormányzat tévedett, amikor azt gondolta, hogy a nyugdíjreform következményeként nemzetgazdasági szinten több megtakarítás keletkezik, mivel a nyugdíjpénztárak befektetései (értékpapír vásárlásai) kiszorítanak másokat. Ha a pénztár magasabb hozamot ér el, akkor azt valaki „helyett" teszi, aki kénytelen kisebb hozamú befektetéssel beérni. Tehát pusztán jövedelem-átcsoportosításról van szó. Ami persze jó a pénztártagnak, de nemzetgazdasági szinten nincs jelentősége.

Véleménye szerint nincs közgazdasági különbség a felosztó-kirovó és a részben privatizált rendszer között. A különbség a szabályozásban, a beavatkozás lehetőségében van: az utóbbiban nincs a kormánynak lehetősége önkényes lépések megtételére (Német 1998). Abban mindenképpen igaza van, hogy a befizetett járulékok révén felhalmozódó tőke magántulajdonban van, így a mindenkori kormányzat nem rendelkezhet vele, azonban a magánnyugdíjpénztári tagok járulékának mértékét a mindenkori politikai vezetés határozza meg.

Az egyéni érdek megteremtésére a már korábban említett fizetési fegyelem kapcsán volt szükség. Nagy volt a nemfizetők aránya, azonban később mindenki jogosultságot szerezhetett nyugdíjra, mivel a nyugdíjbiztosítás nyilvántartásai nem tették lehetővé a nemfizetők kizárását. Ezt a magánnyugdíjpénztári tagság megteremtette, sőt azóta az első pillér adminisztrációját is felkészítették a probléma kezelésére az egyéni nyugdíjszámlák kialakításával.

Gál és szerzőtársai számításai szerint a nyugdíjreform csökkentette a megszülető nemzedékekre váró nettó veszteségek mértékét. Ennek pontos mértéke természetesen függ a gazdaság jövőbeni teljesítményétől, azonban legvalószínűbbnek a veszteségek mintegy háromnegyedének megszűnését tartják.

6. Összegzés

A nyugdíjrendszer '90-es évek elején bekövetkező válságának alapvetően gazdasági okai voltak. Mivel a nyugdíjrendszer 1975-ös kialakítása során nem végeztek számításokat a hosszú távú fenntarthatóságra vonatkozóan, a demográfiai folyamatok valamint a nyugdíjrendszer telítődése miatt a reform elkerülhetetlen lett

volna 1-2 évtizeden belül, de a kialakult helyzet gyors beavatkozást tett szükségessé.[11]

Egyértelműen a rendszerváltás gazdasági-társadalmi folyamatainak vesztesei közé sorolhatjuk a nyugdíjrendszert, és ezen keresztül az akkori nyugdíjasokat valamint a '90-es években nyugállományba vonultakat.

Egyrészt a korengedményes és a nagyfokú rokkantsági nyugdíjazás révén a nyugdíjrendszert olyan kockázatokkal terhelték meg, ami külön biztosítási formát vagy más jellegű szociális ellátást igényelt volna (Augusztinovics 1999/b). Az öregségi nyugdíj, mint sajátos biztosítási forma nem különült el megfelelően a szociálpolitika többi alrendszerétől. Ennek következtében a nyugdíjak nemcsak reálértéken számolva veszítettek értékükből, hanem az átlagkeresetekhez viszonyítva is egyre inkább elmaradtak. Másrészt külön problémát jelentett a nyugdíjasok számára a társadalom többi rétege szolidaritásának hiánya.

Ezen túlmenően napi politikai érdekek is erősen befolyásolták a nyugdíjbiztosítás helyzetét, a nyugdíjak mértékét. Ennek következtében a folyamatos változtatások egy bonyolult és követhetetlen rendszert alakítottak ki. Ezt jól tükrözi Réti és munkatársainak megállapítása, mely szerint az 1970-96 közötti időszakban a nyugdíjkiadás GDP-hez viszonyított arányának változását nem demográfiai vagy gazdasági folyamatok indokolták, hanem közel 95 százalékban magának a nyugdíjrendszernek a megváltozása (pl. jogosultsági szabályok, nyugdíjszínvonal módosulása) (Czúcz 2000).

Az öregedés így inkább jelent gondot a legtöbb országban, semmint eredményt. Pedig a „népesség öregedése – vagyis az, hogy az emberek átlagosan tovább élnek és ezért növekszik az időskorúak aránya a népességben – megállíthatatlan folyamat, bár nem az a sorscsapás, aminek néha beállítják, hanem az utóbbi 1-2 évszázad egyik legnagyobb (talán a legnagyobb) civilizációs vívmánya." (Augusztinovics 1999/b, 131. o.).

Felhasznált irodalom

Antal K. – Borlói R. – Réti J. 2000: Hogyan hatna az induló nyugdíjakra egy javított nyugdíjformula? In Augusztinovics M. (szerk.): *Körkép reform után. Tanulmányok a nyugdíjrendszerről*. Közgazdasági Szemle Alapítvány, Budapest, 155-182. o.

Augusztinovics M. 1992: A nyugdíjrendszer válsága. *Közgazdasági Szemle*, 39, 7-8, 624-641. o.

Augusztinovics M. 1993: Egy értelmes nyugdíjrendszer. Koncepcióvázlat. *Közgazdasági Szemle*, 5, 416-431. o.

[11] Az idős népesség arányának növekedése és a nyugdíjrendszerek telítődöttsége mindegyik országban problémákat okoz(ott). Az Európai Unió reformterveiről lásd Oksanen (2003).

Augusztinovics M. 1996: Miről szól a nyugdíjvita. *INFO- Társadalomtudomány*, 37, 27-32. o.

Augusztinovics M. 1999/a: Nyugdíjrendszerek és reformok az átmeneti gazdaságokban. *Közgazdasági Szemle*, 46, 7-8, 657-672. o.

Augusztinovics M. 1999/b: A nyugdíj probléma demográfiai és gazdasági alapjai. *Demográfia*, 42, 1-2, 120-132. o.

Augusztinovics M. – Martos B. 1995: Számítások és következtetések a nyugdíjreformra. *Közgazdasági Szemle*, 42, 11, 993-1023. o.

Augusztinovics M. – Gál R. I. – Matits Á. – Máté L. – Simonovits A. – Stahl J. 2002: A magyar nyugdíjrendszer az 1998-as reform előtt és után. *Közgazdasági Szemle*, 49, 6, 473-517. o.

Bod P. 1992/a: Mennyibe kerül egy társadalombiztosítási nyugdíjrendszer működtetése? I. Biztosítástechnikai alapfogalmak. *Közgazdasági Szemle*, 39, 2, 123-145. o.

Bod P. 1992/b: Mennyibe kerül egy társadalombiztosítási nyugdíjrendszer működtetése? II. A finanszírozási típusokról. *Közgazdasági Szemle*, 39, 3, 244-261. o.

Czúcz O. 2000: A nyugdíjak kiszámíthatóságát fenyegető politikai kockázatok. In Augusztinovics M. (szerk.): *Körkép reform után. Tanulmányok a nyugdíjrendszerről*. Közgazdasági Szemle Alapítvány, Budapest, 366-387. o.

Ferge Zs. 1999: Reálisan a nyugdíjasok helyzetéről. *Esély*, 10, 6, 34-49. o.

Gál R. I. – Simonovits A. – Tarcali G. 2001: Korosztályi elszámolás a magyar nyugdíjrendszerben. *Közgazdasági Szemle*, 48, 4, 291-306. o.

Gere I. 1997: A nyugdíjazás, mint a munkanélküliség megelőzésének, levezetésének eszköze. *Munkaügyi Szemle*, 41, 10, 13-16. o.

KSH 2001: *Nemzetközi Statisztikai Évkönyv. A Világ a XXI. század küszöbén.* Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.

Major K. – Martos B. 2000: Változott a nyugdíjak eloszlása. In Augusztinovics M. (szerk.): *Körkép reform után. Tanulmányok a nyugdíjrendszerről*. Közgazdasági Szemle Alapítvány, Budapest, 96-115. o.

Medgyesi M. – Sági M. – Szívós P. 1999: Az idősek jövedelmi helyzetéről. *Esély*, 10, 6, 3-33. o.

Martos B. 1997: Nyugdíjformulák öt európai országban. *Közgazdasági Szemle*, 44, 6, 521-530. o.

Németh Gy. 1998: Megjegyzések Simonovits András Az új magyar nyugdíjrendszer és problémái című tanulmányához. *Közgazdasági Szemle*, 45, 11, 1043-1046. o.

Oksanen, H. 2003: A nyugdíjreformtervek a jóléti államokban – öregedő népesség esetén. *Közgazdasági Szemle*, 50, 7-8, 654-670. o.

Simonovits A. 1998: Az új magyar nyugdíjrendszer és problémái. *Közgazdasági Szemle*, 45, 7-8, 689-708. o.

Szabó S. Cs. K. 2000: Nyugdíjrendszerünk 1929-től 1997-ig. In Augusztinovics M. (szerk.): *Körkép reform után. Tanulmányok a nyugdíjrendszerről*. Közgazdasági Szemle Alapítvány, Budapest, 28-50. o.
Várkonyi I. 2002: Vesztésre állnak a nyugdíjasok. *Népszabadság*, január 22, 1. o.

Czagány, L. – Garai, L. (eds.) 2004: The social identity, the information, and the market. Proceedings of the Faculty of Economics and Business Administration 2004. JATEPress, Szeged, pp. 373-381.

The social embedness of the underground economy

Ion Imbrescu[1]

Economic activities mean not only official activities but also the activities that belong to the so call underground economy. In this paper, I try to define the sphere of underground economy and to reveal the aspects of informal economy as part of it. Informal economy means those kinds of activities, which have predominant non-negative effects in the economic life of a country. There are several cases when informal activities belong to traditions or even culture and not to pure economy. But, if these kinds of activities are used as special events, it is possible to have a positive and stimulating role in the development of the areas where they are present. I try to reveal in this paper that several informal activities created very strong liaisons between members of small communities of Almaj Valley, liaisons, which create a process of social identification.

Keywords: informal economy, social identification, social and economic development

1. Introduction

A strong society can create a strong economy more often than a strong economy can create a strong society. Strong society means good and equitable rules, indiscrimination and equal access to resources and equal treatment in front of law. An economy will develop successfully in conditions offered by this strong society. All developed European countries have strong economy, Germany is the first economic power in the European Union, the basis of what is the fact that its society is strong. On the other side, there are many countries with developed economies, like Saudi Arabia or other economies based almost exclusively on extractions of natural resources, but society does not offer a real support for that. Unfortunately, Romania is a country characterized by a weak economy and society. Communism created certain specific rules and these rules function even today. These rules keep undermining normal human activities. All fields: economical, social, political and cultural were dominated by inadequate rules in time and space. Nevertheless, the essence of Romanian culture was not altered and it creates the ground for the reconstruction of this country.

Society affects economy through different aspects: economic structure, strong specialization in some economic fields, and the non-existence of some specializa-

[1] Ion Imbrescu, lecturer, Department of Micro and Macro Economics, West University (Timisoara, Romania)

tions. The characteristics of society must influence the characteristics of economy. It is a wrong direction to import a successful structure of economy or only some parts if society is not prepared to accept and integrate this new structure in one who can develop the own economy and implicitly the society, but the worst direction is the lack of importing the elements of progress.

Economy is a social activity so relations in economic fields are social relations and the quality of these relations influences the quality of a society (during the times for examples: relations between masters and slaves, relations between owners and workers).

2. The underground economy

Economic reality means the existence of activities that belong to official economy, but it also means the existence of some activities that belong to an unofficial economy. In the specialized literature there are a lot of terms used to define this unofficial part of real economy. I cite some of these terms: bazaar economy (Geertz 1963), parallel economy, black economy (Smithies 1984), informal economy (Hart 1973), underground economy (Feige 1989), shadow economy, second economy, household economy, hidden economy, clandestine economy, unregistered economy, subterranean economy, criminal economy. I decided to use the term "Underground Economy" because it refers to some legal activities (such as coal extraction), but the term can also suggest some illegal activities (activities, which can undermine official activities). The aspects and characteristics of underground economy must be revealed because the targets of economic development of each country and especially of transition countries can become potentate with the help of efficient measures to combat the negative impact of underground economy in economics, politics, society and culture. Every economy has some strong sectors, or some sectors with high potential and the role of government is to encourage these sectors through political decisions. At the same time, there are some sectors of economy that create negative externalities (for example pollution industries) and government policies must discourage the development of these sectors. Nevertheless, there are cases when a government does not apply a discouraging policy owing to an inadequate structure of the economy, and the renouncement of some activities (in principal industrial activities) can create many social problems, the worst social problem being unemployment. The rise of unemployment can create a ground zone for the development of black labour, and that can contribute to the expansion of underground economy. Economy influences governmental policies starting from elections, when parties need funds to promote their image and the images of candidates. After the elections, politicians need funds to maintain the political power and all the privileges offered by their positions. In transition countries there is a specific characteristic: state property and the necessity of privatization create huge economical advantages for the leading class.

There are many possibilities for politicians to interfere with the state enterprise and those usually create loses for the enterprises and a redirection of financial fluxes to certain persons or firms. Economy may be used as an instrument to pay back some obligations that were assumed before the elections e.g. coalition between a great party and a small one or subsidies for certain economic agents. Governmental policy represents a principal means to influence economic activity and an inadequate policy can often create more losses than the gains of an adequate one. Governmental policy can also be used as an instrument to increase the wealth of the clients of a party, to pay the ones who created negative images for other parties in electoral campaigns or to diminish or even excepted to the tax-payment obligations. Europe will be the principal economical and cultural force in the world if it solves the problem of the unity of diversities and if it treats firmly and unitary the diversity of problems related to the negative effects of some phenomena. The activities that belong to underground economy can be very various. I have already mentioned that these activities can be legal or illegal activities, but they can also be semi-legal, or at the edge of law. Lippert and Walker (1997) mentioned, for example, that illegal activities can be represented by frauds, prostitution, the production or traffic of drugs, trade with stolen goods, smuggling, illegal gambling (all these activities imply the existence of monetary transactions) and the production of drugs and stolen goods for own use, barter with stolen goods, drugs, smuggling (these activities do not imply monetary transactions). Legal activities can be represented by unreported income from self-employment, income obtained from unreported activities related to the legal production of goods and services, employee discounts, fringe benefits, barter of legal services and goods, all do-it-yourself work and neighbor help. Semi legal activities can be the activities related to the politic influences according to some state-financing contracts, the nominations of incompetent persons or impostors in state or regional – decision-making positions. All undeclared activities like do-it-yourself activities, and legal activities made in collaboration with other persons, or the barter with legal services or goods can be called Informal Economy.

The factors of influence in appearing and developing underground economy are: the burden of tax (direct taxes and indirect taxes), the burden of social security contributions (occupational and retirement pension, health insurance, unemployment insurance), the intensity and implementation of regulations (regulation by law, regulation by decree or ordnances, licenses requirement, strength of law – severity of penalties, frequency of control, the unitary application of law in similar cases, disclosure probability-, and regulatory discretion), social transfers (income support or negative income tax, unemployment assistance, unemployment benefits), the specific conditions of labor market (unemployment rate, working time, the weight of labor force in total population), the importance of the public sector in economy (government efficiency, bureaucracy, transparency of government decisions in the public sector, public infrastructure) and corruption (state corruption and small corruption).

An increase in the size of underground economy is likely to result in reduced state revenues, which in turn reduces the quality and quantity of public goods and services. Ultimately this can lead to an increase in tax rates for firms and individuals, quite often combined with deterioration in the quality and administration of public goods such as internal security and hospitals provided by the government.

I can say that a large part of the income earned in underground economy is immediately spent in official economy. This can be a stimulation factor for official economy and may lead to additional overall economic growth. The growth of underground economy therefore affects everyone; even those who work in official economy or have activities related to underground economy.

Informal economy can have other types of influence factors. One of these factors can be the necessity of survival in difficult conditions. Another factor can be considered the geographical and historical conditions. For example, Romanian territories are situated at the crossroads of international paths of the exchange of goods between the West and East or between the North and South, also these territories mean the border territory between two types of civilizations (occidental and oriental civilizations) and that thing created some uncertain conditions for people who live here, in some periods they belong to occidental powers and some periods they belong to oriental powers (a special reference to Turkish Empire). Another factor of influencing informal economy is cultural and traditional specificity. Arbitrary leadership, laziness, obeying to the representatives of power and the spread of bureaucracy can contribute to the development of informal economy. Another factor is the degree of autonomy and flexibility of participants in the informal sector. Participants of the informal sector can find in this sector more freedom, autonomy and flexibility than in the official one. Another factor can be religious ethic. Some authors considered that a specific form of religious ethic could contribute to improving work incentives. On the other hand, another specific form of religious ethic (or non-ethic) diminishes the inclination of people for hard and productive work. Another factor consists of political turbulences that contribute to an attitude for working. In communism, the attitude to work was affected negatively because the differences in payment of a hard worker and a lazy worker were small. After 1989, in the transition period, the source of wealth was not work, but the special relations with the representatives of power (state or political power). The trust of Romanian people in the government was and is reduced. The problem of trust is very difficult to solve, because people have lost their trust in other people (especially in unknown people). Another factor is the phenomenon of “bad laws” or “missing good laws”. Some laws or other types of measures are made only for few persons, with the purpose of increasing the wealth of these “few chosen”. The non-unitary application of some laws can create the effect of distrust in legislative institutions and activities. Last, but not least, the (historical) problem of corruption creates strong barriers to createing legal associations of persons or capitals and, after that, to functioning in a normal market economy. Corruption is a serious threat to democracy. It weakens and eventually de-

stroys the moral foundation of the political system. By altering the notion of equality before the law, bribery and corruption undermine the building of trust between citizens and public officers. The problem is particularly severe for transitional democracy, because it creates an impediment to the consolidation of the rule of law. At the same time, it is well known that a link between corruption and poor economic growth exists. High levels of corruption are associated with low levels of income and growth. Corruption reduces the efficiency of industrial policies and encourages negotiations through unofficial channels, thus violating regulations and law. Additionally, foreign direct investment is discouraged since corruption implies extra costs. Both the institutional and economic consequences of corruption make this problem a central priority for new democracies and emerging economies. Given the complexity of corruption, policies aimed at reducing its influence should consider the particular economic, institutional and social environment of the host country. Though it would be difficult to assert the direction of causality with certainty, there are indications that the gains to firms come as a result of capture. First, bribing to influence rules and laws is more likely to be a voluntary transaction between the firm and state officials and, hence, unlikely to be a form of direct extortion by state officials. Thus, presumably, firms would not engage in it unless it brought clear advantages. Second, the gains to capture are strongly influenced by the nature of the broader environment in which capture takes place. Capture is associated with specific gains to captor firms only where some threshold of capture has been reached in the country. This strengthens the view that capture actually generates such gains. We can mention also the habits, historical evolutions, mentalities, the level of education like influencing factors in the appearance and development of the informal sector.

3. Watermills on the Rudaria Valley: a case study

Informal economy can be approached as the parts of economy that are officially unregistered, but the principal aim is not to avoid official registration because the activities implied exist before the necessity to register them appears. These activities became activities with a preeminent traditional characteristic and enter in the culture of the region. I can mention here activities like micro farms of animals (especially sheep and cows), farms which are not organized according to the actual laws, another activity is the tradition of pork scarification just before Christmas, the distillation of plum-brandy (named *tzuica*), the hand-making of carpets in winter (using the wool of sheep), the building of houses in a region (when almost the entire community of a village, for example, voluntarily contribute with labor force or even with raw materials). I will refer here especially to the production of wheat in watermills.

Twenty-two watermills with horizontal wheel and radial scoops located in the Rudaria Valley, have been preserved in Rudaria village (the name of the village

changed in 1972 to Eftimie Murgu, an important revolutionist from 1848). Once, as the villagers assert, there were over forty of them. Strung like pearls downstream the river for almost three kilometers, inside and outside the village, the watermills show great experience and ingenuity, reflected in their technical conception and construction. They proved to be remarkably creative in using the poor flow of the river Rudaria and its shallowness (as the difference of level is not significant).

Seizing the topographical conditions, the villagers cleverly corrected the disadvantages of their land by penetrating tunnels in the hard rock (the group who owned the Tunnel mill said that the tunnel was constructed by a bad man who killed a beautiful girl and a goddess punished him to penetrate the hard rock with his own hands), obstructing the river by lumber dams and also placing the watermills on both sides of the river and thus the admission of water being realized through both sides of the hydraulic wheel-shaft (the traditional , usual side for admission is the right side). Throughout centuries and generations the villagers from Rudaria built an everlasting mills complex, both monumental and picturesque as well as ingenious, efficient and able to supply with ground grains hundreds of families that are now living there and this is not only an economic activity but also a social one, and even a cultural one, an activity which implies socio-cultural relationship.

In the local dialect the watermills are named after the person (or family) that founded them. The watermills from Rudaria are built and used in the same system as all the other watermills located in the south of the Carpathians, an associative system by several families which contributed to the economic survival of the people who lived in this area.

Joint property was formerly a solid social structure, economically very efficient, and it was specific for the villages located at the foot of the mountains and in the south Carpathian plateaus area. This type of property, inherited from the Dacian and the Daco-roman communities, was depreciated after 1945 towards dissolution, because the associative relationships and the common law of shared properties were damaged. In time, joint property turned into a completely inefficient structure economically compared with other forms of property, but this joint property contributed to the creation of specific social relationships between the members of communities. In the communist era, authorities tried to destroy this kind of social relationship because they represented a potential danger for the exclusive masters of social relations (the new class or nomenclature). But, as I mentioned above, one of the factors that contribute to the appearance and development of informal economy was the necessity of survival in hard conditions. The social groups existing in Almaj Valley acquired in time a strong ability to resist different dangers and the abusive comportments of communist authorities were not the most dangerous. In some situations, when peaceful comportment was not enough to resist repressive authorities (represented especially by the members of political police – Securitate), the specificity of social relations permitted the creation of resistance groups, which fought even with weapons against those repressive authorities. They were defeated and the

members of these groups were executed, but their fight contributed to an increased peaceful, tacit not obvious, resistance to the authorities' abusive comportments. This kind of resistance made the relations between the members of these communities stronger and stronger, and the authorities never defeated the spirit of the social groups. It was interesting what happened in the agricultural sector. While production obtained in official agricultural cooperatives of production (CAP) was at a low level, the production obtained in the small surfaces of land was obviously higher because countrymen were paid very little and often they were not even paid (they were unpaid because they were forced to work for obtaining the permission to work their own small surfaces) and all harvestings of CAP were abusively transferred to state property. The communist era created a strong conviction and that conviction was that the state is an enemy, and with an enemy it is almost impossible to collaborate. Also, another conviction of people was that labor in the state sector must be done with superficiality (there was an interesting proverb which underlined that: who is diligent and hardworking, is either stupid or does not think), and if you can, you must steal something from your workplace (and this is not an informal activity, it is underground activity). These convictions created new premises for avoiding official activities and developing the activities that belong to informal economy and even to underground economy. The majority of people did not think about the means of improvement their work capabilities, they thought about the ways of acquire some goods without payment. In a lot of cases, they found the ways which permitted them that, and step-by-step they learnt how to work less and how to earn more. Without an increase of work productivity, these behaviors have driven to a catastrophic economic situation at the level of the country.

After the political and economical changes in 1989, Romania was an ill society, affected by a lot of viruses. I mentioned above only few of them, but the impact on people's minds is far from diminishing. The process of transferring the firms that belong to the state created new sources for losing confidence in state comportment and also in representatives of the state. That affected even the perception of joint property. Many watermills were abandoned and the ruins are threatening the entire site of mills complex. The danger of losing these original monuments of millenary folk technique was imminent. The owners' very limited financial power and the loss of confidence in the characteristics of joint property made the rehabilitation and maintenance of watermills very difficult to realize without external intervention. The specialists of the National Complex – "ASTRA" Museum, Sibiu, Romania, fortunately made that intervention. These specialists have been involved in and realized the restoration of these monuments of traditional technical civilization. They consider that "the water mills located in this area are a living testimony of the ancient, Oriental inventive spirit (the watermill with horizontal wheel known as the "Oriental" or "Greek" type, found in Asia Minor in the 2nd century B.C.), of their spreading in the Eastern-European area (in the Balkans and in the south of the Meridional Carpathians area) and of their bi-millenary permanence in an area strictly delimited

by the “Roman” or “Vitruvian” type of watermills specific for Western Europe. Thanks to these workers with true knowledge, a veritable cultural heritage can be presented to the following generations and proves that human ingeniousness can be presented to other people.

The people who belong to the area of Almaj Valley (it is possible that this name, Almaj, has Hungarian roots from the word *alma*-apple, long time ago in this valley existed a lot of culture of apple) have appropriate and similar behaviors and they created several specific life and comportment norms. Sometimes the members of groups think like a single individual, not like more individuals. The groups of people acting in this geographic areas are often rivals (of course in the peaceful sense of rivalty), but they also cooperate in order to realize a greater common purpose (like building houses). These kinds of economic and social collaborations were losing their original values, because the dangers of transition from socialism to post-socialism threaten the importance of joint property and activity. If in socialism the enemy was well known and the fight against it was the principal means of collaboration, in the transition the enemy hides in every member of the community. A lot of models are promoted in the media. And these models are, almost unanimously, negative models. If you want to get rich it is not enough to work hard and to have brilliant ideas. You must be situated in some specific political zone or you must spend a lot of time and money to be perfectly correct, otherwise the authorities will punish you.

All these specific activities can contribute to realizing an improvement of economic life in the region. Many occidental tourists, for example, never saw this kind of activities and the organization of some registered agro-touristy activities can create sources of income for the people of the region, and may also create some bridges above time and between civilizations, because industrialization had not a strong impact on the region, and tourists can see how people can work with ancient tools (some tools are even thousands years old) in the computer era. The appearance and development of knowledge society can create some kind of reservation of cultural activities or can improve the material standards of people living in this area, or both of them. Anyway, the informality of activities will not disappear in the immediate future, because the roots of these activities are too old to be eliminated in an easy way. Already the informality of these activities is a cultural part of human life not only a part of economy. The interference between economy and culture is very pregnant in this case, and workers must find a path to promote and develop the areas, which can really show how people were during the evolution of human society, but at the same time they can find a solution for improving the material situation of people who live in these areas. Knowledge society will even improve the characteristics of social groups and will create a new perspective for people who care about their past and dream about their future.

References

Feige, E. (ed.) 1989: *The underground economies. Tax evasion and information distortion*. Cambridge University Press, Cambridge.

Geertz, C. 1963: *Peddlers and princes: social change and economic modernization in two Indonesian towns*. University of Chicago Press, Chicago.

Hart, K. 1973: Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana. *The Journal of Modern African Studies*, 11, 1, pp. 61-89.

Lippert, O. – Walker, M. (eds.) 1997: *The underground economy: global evidence of its size and impact*. Fraser Institute, Vancouver.

Smithies, E. 1984: *The black economy in England since 1914*. Gill and McMillan, London.

Czagány L. – Garai L. (szerk.) 2004: A szociális identitás, az információ és a piac. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei 2004. JATEPress, Szeged, 382-392. o.

Piaci információk és a multikollinearitás

Petres Tibor[1] – Tóth László[2]

Nagy mennyiségű adatokból álló adatállományok nagyon gyakran kevés információt tartalmaznak. Ennek oka az adatállomány változói közötti kapcsolattal magyarázható. Ez a kapcsolat lényegében egyfajta redundanciaként is értelmezhető.

A tanulmányban egy új mérőszámot ismertetünk, amely a változók korrelációs mátrixának sajátértékeit tartalmazza, és lehetőséget nyújt a kollinearitás mértékének százalékos mérésére is: értéke 0 százalék, ha minden egyes sajátérték eggyel egyenlő és 100 százalék, ha az első kivételével az összes többi sajátérték nullával egyenlő.

Kulcsszavak: adatállomány, redundancia, multikollinearitás

1. Kvantitatív elemzések

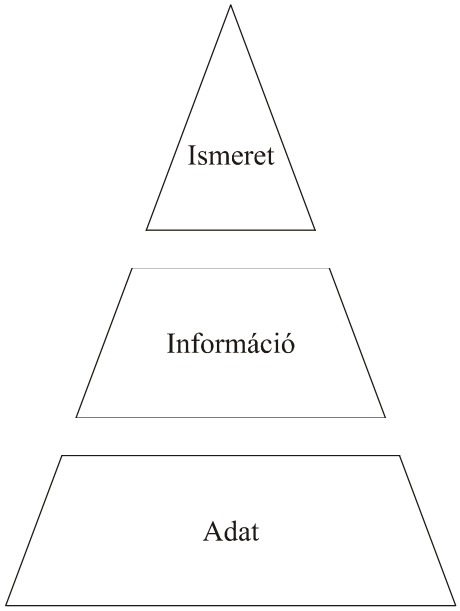
Az évezred elején, globalizálódó világunkban nagy mértékben növekszik mindannyiunk információigénye. Az adatok mennyiségének robbanásszerű növekedése nem jár együtt a megfelelő mértékű információ-növekedéssel. A két fogalom közötti jelentős különbséget az 1. ábra szemlélteti.

Igazából a döntéshozóknak nem az adatok hiányával, hanem azok bőségével kell szembenézniük, ugyanis (még a legóvatosabb becslések szerint is) az elektronikusan tárolt adatok volumene évente legalább megkétszereződik. A rendelkezésre álló adatok nagy mennyisége növeli ezen elemzésének összetettségét és az adatelemzőkkel szemben támasztott elvárásokat. Mivel az adatok információvá alakítása kisebb sebességgel történik, mint azok rendelkezésre bocsátása, a felhasználóknak egyre inkább adatelemzési szakértővé kell válniuk, ismerniük kell azokat a módszereket, amelyekkel az adatok értékelhetőek és hasznosíthatóak. Ebben segíthet a statisztika, mint a tömegjelenségek vizsgálatára szolgáló módszerek összessége.

A többváltozós statisztikai elemzéseknél két nézőpont ismeretes. Az egyik szerint az összes rendelkezésre álló változót szerepeltetjük, míg a másik szerint csak kevesebb változót használunk, amik azonban sűrítve tartalmazzák az (eredeti) adatállományban rejlő információt. Vagyis, képletesen szólva, az első szerint egy „narancs” egészét tekintjük, míg az utóbbi szerint ennek csak kivonatát, a „narancslét”.

[1] Dr. Petres Tibor, egyetemi docens, SZTE Állam- és Jogtudományi Kar Statisztikai és Demográfiai Tanszék (Szeged)
[2] Tóth László, főosztályvezető, Informatikai és Hírközlési Minisztérium (Budapest)

1. ábra Adat-infotmáció-ismeret összefüggése



Rendszerezett információk összessége, problémák megoldását teszi lehetővé.

Döntéshozatalt szolgáló hasznos tartalmat hordozó adatok összessége. Minőségét az határozza meg, hogy milyen mértékben használható, alkalmazható.

Tárolt formájában független, tényszerű szám vagy szöveg. Minőségét pontossága, elérhetősége határozza meg.

2. Statisztikai modellek

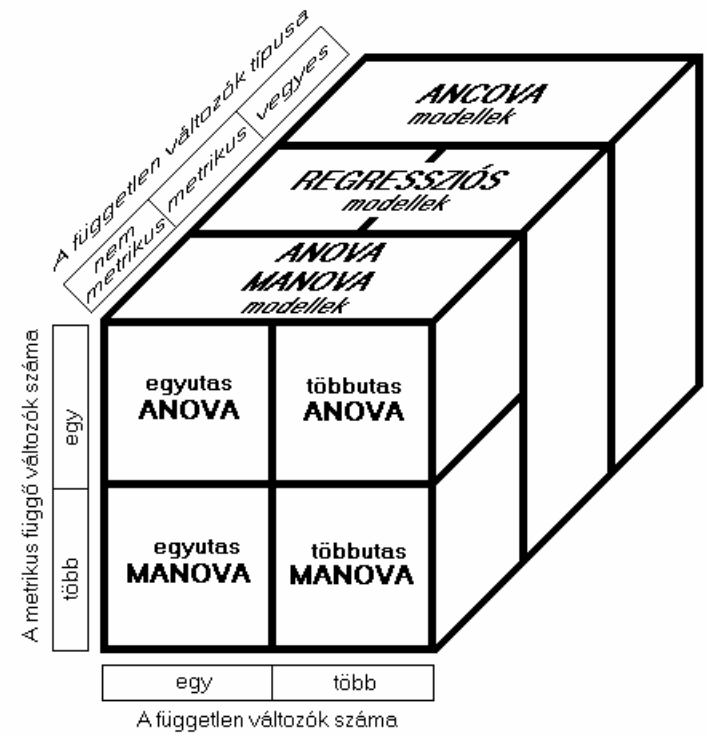
A fentiekből következően az alkalmazott modellek két csoportját lehet megkülönböztetni.

- Az ún. adatredukciós modellek esetén a változók számának csökkentésére törekszünk úgy, hogy ez a lehető legkevesebb információveszteséggel járjon. (Ebben az esetben nincs értelme a változók függő-független megkülönböztetésének.)
- Az ún. magyarázó modellek alkalmazásakor összefüggések feltárására törekszünk, vagy az összes rendelkezésre álló adat (illetve azokból képzett változó) alapján, vagy ezekből származtatott (kevesebb számú) változó(k) segítségével. Ebből következően megkülönböztetünk független (magyarázó-) és függő (eredmény-) változókat.

Az egyes magyarázó modellek alapvetően abban különböznek egymástól, hogy hány változóból állnak, illetve milyen mérési szintű adatokat tartalmaznak.

A legegyszerűbbek a kizárólag egy független- és egy függő változót tartalmazó modellek, leggyakrabban azonban több független és csak egy függő változónk van.

2. ábra A többváltozós statisztika modelljei



A függő változó szempontjából két nagy csoport létezik: az egyiknél a függő változó metrikus, míg a másiknál nemmetrikus. A független változók is lehetnek metrikus és nemmetrikus mérési szintűek, illetve egyszerre mindkét típusú változó szerepeltetése is előfordulhat.

A fentiek szerint a metrikus függő változó(ka)t tartalmazó modellek grafikus szemléltetése a 2. ábrán látható.

A 2. ábrán feltüntetett modellek túlnyomórészt lineáris összefüggések feltételezéséből indulnak ki, így ezek összefoglaló neve GLM (General Linear Model).

A 2. ábrán feltüntetett esetek közül a redundancia mérésének szempontjából kizárólag a metrikus adatok relevánsak. A metrikus adatok információtartalma az empirikus elemzéseknél lényeges kérdés, mert a nagyon nagy mennyiségű adat gyakran kevés információt hordoz, azaz nagyon nagy a redundancia mértéke. Rendunción a vizsgálat szempontjából újabb információt, érdemleges közlést már nem tartalmazó, „felesleges” adatokat értünk. Ennek a problematikának a bemutatása céljából a továbbiakban vizsgáljuk meg a regressziószámítást.

3. Regressziószámítás

Az egy eredmény- és több magyarázó változót tartalmazó regressziószámítás grafikus szemléltetése a 3. ábrán látható.

Amint látható, a bemeneti (ok) és a kimeneti (okozat) adatok összefüggése egyértelmű, azaz szerepük nem cserélhető fel. Az ezeket összekötő f funkcionális operátor egy fekete dobozként is felfogható. A regressziószámítás feladata ennek az operátornak az identifikálása.

3.1. A standard lineáris regressziós modell

A többváltozós regressziós modell kompakt és kényelmesen kezelhető mátrixalgebrai jelölésmóddal:

$$\mathbf{y} = \mathbf{X}\boldsymbol{\beta} + \boldsymbol{\varepsilon}$$

ahol $\mathbf{y}$ az eredményváltozó vektora, $\mathbf{X}$ a magyarázóváltozók mátrixa, $\boldsymbol{\beta}$ a regressziós paraméterek vektora, $\boldsymbol{\varepsilon}$ pedig a hibatagok vektora.

A modell specifikációjának fontos részét alkotják még az alábbiakban ismertetett feltételek is:

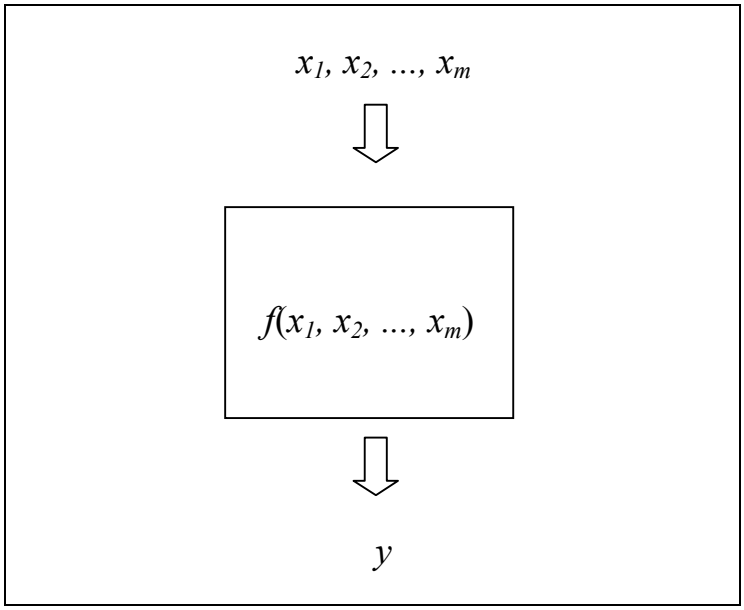
- A magyarázóváltozók nem sztochasztikusak (mérési hibát nem tartalmaznak), valamint lineárisan függetlenek (tehát nem redundánsak).
- A hibatagok nulla várható értékű, konstans varianciájú (σ^2), korrelálatlan valószínűségi változók, amik normális eloszlást követnek:

$$\boldsymbol{\varepsilon} \sim \mathrm{N}(\mathbf{0}, \sigma^2\mathbf{I}) .$$

A regressziószámítás gyakorlati alkalmazásakor ügyelnünk kell arra, hogy az említett modellt ne használjuk, ha valamelyik feltétele szignifikánsan nem teljesül! Közgazdasági elemzéseknél ennek leggyakrabban három oka lehet: multikollinearitás, autokorreláció, heteroszkedaszticitás. A továbbiakban részletesen az elsővel foglalkozunk, ami a redundanciának egyik megjelenési formájaként is felfogható.

A standard lineáris regressziós modell feltételezi, hogy a magyarázóváltozók egymástól lineárisan függetlenek. Ha valamelyik magyarázóváltozó kifejezhető a többi tényezőváltozó lineáris kombinációjaként, vagyis függvényszerű kapcsolatban áll a többi tényezőváltozóval, akkor teljes vagy extrém multikollinearitásról beszélünk. Ilyenkor az $\mathbf{X}'\mathbf{X}$ mátrix szinguláris, ezért nem invertálható. A teljes multikollinearitás felismerése könnyű, és egyszerűen megoldható az adott magyarázóváltozó elhagyásával. Az empirikus vizsgálatoknál azonban a magyarázóváltozók között inkább sztochasztikus kapcsolat jelentkezik.

3. ábra A regressziószámítás grafikus modellje



3.2. A multikollinearitás következményei

Ha a magyarázóváltozók egymástól lineárisan nem függetlenek, akkor az n elemszámú mintán a legkisebb négyzetek módszerének közvetlen alkalmazásával kapott

$$\hat{\boldsymbol{\beta}} = (\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}\mathbf{X}'\mathbf{y}$$

becslés fontosabb tulajdonságai az alábbiak:

- A regressziós együtthatók standard hibái a

$$Var(\hat{\boldsymbol{\beta}}) = \frac{\mathbf{e}'\mathbf{e}}{n-m-1} \cdot (\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1} = s_e^2 \cdot (\mathbf{X}'\mathbf{X})^{-1}$$

  összefüggésből következően nőnek.
- Bizonytalanná, instabillá válnak a (továbbra is torzítatlan) becsléseink.
- Az egyes magyarázóváltozók hatásainak szeparált vizsgálata nem lehetséges, illetve a parciális regressziós együtthatók helyes értelmezése lehetetlenné válik.

A fentiek miatt a magyarázóváltozók kölcsönös függőségének mértékét mindig ellenőriznünk kell.

3.3. A multikollinearitás mérésének ismert mutatói

A statisztikai szakirodalomban számos mutató ismert a multikollinearitás, illetve a redundancia számszerűsítésére. Most az alábbiakban ismertetünk néhányat a teljesség igénye nélkül.

Ha egy új magyarázóváltozót kapcsolunk be a modellbe, akkor a többszörös determinációs együttható vagy növekszik, vagy egyáltalán nem változik. Minden magyarázóváltozóra kiszámítva, hogy a modellbe utolsó változóként bevonva menynyivel növeli a determinációs együtthatót, ellenőrizhető a multikollinearitás. Ha az említett hatásoknak az összege egyenlő a többszörös determinációs együtthatóval, akkor azt mondhatjuk, hogy a magyarázóváltozók lineárisan függetlenek, azaz az adatok nem redundánsak. Ellenkező esetben az eredményváltozó szórásnégyzetének van olyan része, amit együttesen magyaráz több változó. A multikollineritás nagyságát ezzel az együttesen magyarázott résszel az alábbi módon mérhetjük.

$$M = r^2_{y\bullet x_1,x_2,\ldots,x_m} - \sum_{j=1}^{m}\left(r^2_{y\bullet x_1,x_2,\ldots,x_m} - r^2_{y\bullet x_1,x_2,\ldots,x_{j-1},x_{j+1},\ldots,x_m}\right)$$

Minél kisebb az eltérés az M mutató értéke és a többszörös determinációs együttható között, annál jelentősebb a multikollinearitás, és ennek következtében a modell paramétereinek becslése mindinkább instabillá válik. Megjegyezzük továbbá, hogy az M mutató negatív értéket is felvehet.

A multikollinearitás mérőszámaként a fenti logikának megfelelően használhatjuk az alábbi mutatót is. Az 1-nél nem nagyobb nemnegatív értékű

$$T_j = 1 - r^2_{j\bullet 1,2,\ldots,j-1,j+1,\ldots,m}$$

kifejezést tolerancia-mutatónak nevezzük. Ha a j-edik tényezőváltozó független a többi magyarázóváltozótól, akkor T_j értéke 1. Ha $T_j = 0$, akkor extrém multikollinearitásról beszélünk.

A T_j mutató reciprokát VIF_j-vel jelöljük (a Variance Inflation Factor rövidítése). Ez megmutatja, hogy a multikollinearitás, azaz az adatállomány redundanciája miatt milyen mértékben növekszik a becsült paraméterek varianciája, de magáról a redundancia mértékéről keveset mond.

Egy másik megközelítést használ a BARTLETT-féle próba, amely azt vizsgálja, hogy a változóink korrelációs mátrixa mennyire hasonlít egy egységmátrixhoz, vagyis változóink páronként korrelálatlanok-e. A teszt egy χ^2-próbán alapul, aminek nullhipotézise a korrelációs mátrix és az egységmátrix egyezősége.

Az eddigiektől eltérően a magyarázóváltozók egészére vonatkozóan is ismert egy a multikollinearitást mérő mutatószám, amely Belsley (1980) nyomán a következő:

$$\gamma = \sqrt{\frac{\lambda_{\max}}{\lambda_{\min}}},$$

ahol $\lambda_{\max}$ és $\lambda_{\min}$ a normalizált magyarázóváltozók $\widehat{\mathbf{X}}'\widehat{\mathbf{X}}$ mátrixának legnagyobb illetve legkisebb sajátértéke. A γ mutató értéke a magyarázóváltozók ortogonalitása, azaz a redundancia hiánya esetén 1. Több szerző szerint a mutató 30 feletti értéke utal erős multikollinearitásra, bár ez esetről esetre változhat.

Az ismertetett mutatók mindegyikének hátránya az, hogy az értelmezésük szubjektív és meglehetősen ellentmondásos. Az alábbiakban bemutatott eljárás előnye az, hogy alkalmazásával objektíven értelmezhető a multikollinearitás, azaz a redundancia mértéke.

4. A redundancia (multikollinearitás) új megközelítésű mérése

Az általunk javasolt mutató, sok más multikollinearitás-mutatóhoz hasonlóan, a magyarázóváltozók **R** korrelációs mátrixából indul ki. Az első lépésben kiszámítjuk az m dimenziós **R** sajátértékeit (λ_j, j=1,2,...,m). Mivel a korrelációs mátrix pozitív szemidefinit, azaz a sajátértékek nem negatív számok, ezért kiszámíthatjuk szóródásuk mértékét, például a v_λ relatív szórással

$$\mathrm{v}_\lambda = \frac{\sigma_\lambda}{\bar{\lambda}} \frac{\sqrt{\dfrac{\sum_{j=1}^{m}(\lambda_j - \bar{\lambda})^2}{m}}}{\dfrac{\sum_{j=1}^{m}\lambda_j}{m}} = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^{m}(\lambda_j - 1)^2}{m}} = \sigma_\lambda,$$

ami a

$$\sum_{j=1}^{m}\lambda_j = m$$

összefüggés miatt σ_λ szórással egyenlő. Ennek a két mutatónak $\lambda_j \geq 0$ esetén a legnagyobb értéke $\sqrt{m-1}$.

Ezt a tulajdonságát felhasználva a mindenkori kapott eredményt normáljuk a

$$Red = \frac{\sigma_\lambda}{\sqrt{m-1}}$$

összefüggés szerint.

1. táblázat Néhány élelmiszer fogyasztásával kapcsolatos adat

Évek	Sörfogy.	Egy főre jutó reáljöv.	Borfogy.	Gyümölcs fogy.	Sörár	Borár	Colaár	Pálinkaár	Fogy árindex
	liter/fő	%	liter/fő	kg	0,5 liter	liter	2 liter	0,2 liter	%
1990	105,3	100,9	27,7	72,3	16,5	60,5	55,2	62,8	100,0
1991	100,6	99,2	28,9	70,6	20,2	69,3	73,2	78,7	135,0
1992	94,0	95,7	29,8	72,8	22,8	70,4	82,2	91,6	166,1
1993	82,9	91,1	31,5	76,7	30,9	73,3	94,4	111,0	203,4
1994	84,7	93,5	29,2	70,2	34,0	83,0	119,0	124,0	241,6
1995	75,3	88,4	26,6	58,3	44,9	110,0	132,6	166,0	309,7
1996	71,3	87,8	30,3	64,4	55,6	152,0	165,4	208,0	382,8
1997	69,5	88,6	31,9	62,6	66,3	176,0	153,0	254,0	452,9
1998	69,3	91,8	33,6	68,5	73,9	188,0	169,0	285,0	517,7
1999	68,0	92,5	30,2	71,6	81,9	195,0	186,0	304,0	569,5
2000	71,6	96,5	28,3	110,8	89,4	209,0	197,0	317,0	625,3
2001	71,0	100,0	35,1	100,0	99,0	245,0	208,0	335,0	682,8

Forrás: KSH.

2. táblázat A fogyasztás 2001-es áron kifejezett adatai

Évek	Sörfogy.	Egy főre jutó reáljöv.	Borfogy.	Gyümölcs fogy.	Sörár	Borár	Colaár	Pálinkaár
	liter/fő	%	liter/fő	kg	0,5 liter	liter	2 liter	0,2 liter
1990	105,3	100,9	27,7	72,3	112,7	413,1	376,9	428,8
1991	100,6	99,2	28,9	70,6	102,2	350,5	370,2	398,0
1992	94,0	95,7	29,8	72,8	93,8	289,5	338,0	376,7
1993	82,9	91,1	31,5	76,7	103,7	246,0	316,9	372,6
1994	84,7	93,5	29,2	70,2	96,1	234,6	336,3	350,4
1995	75,3	88,4	26,6	58,3	99,0	242,5	292,3	366,0
1996	71,3	87,8	30,3	64,4	99,2	271,1	295,0	371,0
1997	69,5	88,6	31,9	62,6	100,0	265,3	230,7	382,9
1998	69,3	91,8	33,6	68,5	97,5	248,0	222,9	375,9
1999	68,0	92,5	30,2	71,6	98,2	233,8	223,0	364,5
2000	71,6	96,5	28,3	110,8	97,6	228,2	215,1	346,1
2001	71,0	100,0	35,1	100,0	99,0	245,0	208,0	335,0

A redundancia hiánya, vagyis ortogonális magyarázóváltozók esetén a fenti mutató értéke 0, illetve 0 százalék, míg maximális redundancia (extrém multikollinearitás) esetén 1, illetve 100 százalék.

Így a *Red* mutató segítségével különböző adatállományok redundanciájának mértékét tudjuk számszerűsíteni. Mivel százalékban is kifejezhető mutatóról van szó, ezért különböző rangú *R* mátrixok fenti módon kiszámított mutatói közvetlenül összehasonlíthatóak, összevethetőek.

A *Red* mutató gyakorlati alkalmazásának lehetőségét legjobban egy példa segítségével szemléltethetjük. A kiinduló adatainkat az 1. táblázat tartalmazza.

Az 1. táblázat utolsó oszlopában szereplő fogyasztói árindexek segítségével a közölt termékek folyóáras egységárait deflálnunk kell. A 2001-es áron kifejezett mutatókat a 2. táblázat tartalmazza.

Ha az egy főre jutó sörfogyasztást befolyásoló (táblázatban feltüntetett) magyarázóváltozók információtartalmára vagyunk kíváncsiak, akkor a *Red* mutató segítségével számszerűsíteni tudjuk, hogy a sok adat milyen mértékben tartalmaz érdemleges közlést. A mutató kiszámításához szükségünk van a korrelációs mátrixra, ami a 3. táblázatban található.

Ennek a mátrixnak a sajátértékei az alábbiak:

$$\lambda_1 = 3{,}5817$$
$$\lambda_2 = 1{,}7130$$
$$\lambda_3 = 0{,}8830$$
$$\lambda_4 = 0{,}4838$$
$$\lambda_5 = 0{,}2239$$
$$\lambda_6 = 0{,}0841$$
$$\lambda_7 = 0{,}0306$$

Ezek összege a magyarázóváltozók számával egyenlő. Következő lépésben ki kell számítanunk a közölt sajátértékek szórását:

$$\sigma_\lambda = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^{7}(\lambda_j - 1)^2}{7}} = 1{,}1853.$$

Innen:

$$Red = \frac{1{,}1853}{\sqrt{7-1}} = 0{,}4839.$$

Ha a magyarázóváltozókat tartalmazó adatok egymástól lineárisan függetlenek, akkor a *Red* mutató értéke 0, azaz a redundancia mértéke 0 százalékos. A konk-

3. táblázat A korrelációs mátrix elemei

	Egy főre jutó reál-jövede-lem	**Borfogy**	**Gyümölc sfogy**	**Sörár**	**Borár**	**Colaár**	**Pálinka-ár**
Egy főre jutó reáljövedelem (x_1)	1,0000	-0,0037	0,5627	0,3569	0,5504	0,2619	0,1946
Borfogy (x_2)	-0,0037	1,0000	0,2211	-0,2229	-0,3303	-0,5570	-0,3541
Gyümölcsfogy (x_3)	0,5627	0,2211	1,0000	-0,0830	-0,2142	-0,4059	-0,4960
Sörár (x_4)	0,3569	-0,2229	-0,0830	1,0000	0,7488	0,4327	0,7287
Borár (x_5)	0,5504	-0,3303	-0,2142	0,7488	1,0000	0,6986	0,8875
Colaár (x_6)	0,2619	-0,5570	-0,4059	0,4327	0,6986	1,0000	0,6343
Pálinkaár (x_7)	0,1946	-0,3541	-0,4960	0,7287	0,8875	0,6343	1,0000

4. táblázat Az egyes változókhoz tartozó tolerancia-mutatók

Magyarázóváltozók	T_j	VIF_j
Egy főre jutó reáljövedelem (x_1)	0,14	6,90
Borfogy (x_2)	0,62	1,63
Gyümölcsfogy (x_3)	0,19	5,19
Sörár (x_4)	0,35	2,90
Borár (x_5)	0,05	19,95
Colaár (x_6)	0,30	3,39
Pálinkaár (x_7)	0,08	13,19

rét példában azonban a redundancia, azaz új információt, illetve érdemleges közlést már nem tartalmazó adatok mértéke 48,39 százalékos.

Összehasonlítás végett közöljük a többi ismertetett mutatónak a példa adatain felvett értékeit.

$$M = 0{,}9902 - \big((0{,}9902 - 0{,}9615) + \ldots + (0{,}9902 - 0{,}9729)\big) = 0{,}7706$$

Az egyes változókhoz tartozó tolerancia-mutatók értékei a 4. táblázat tartalmazza.

A magyarázóváltozók közül a $T_j = 0{,}05$ alapján arra lehet következtetni, hogy a borárakból képzett változó tartalmazza a legkevesebb érdemi többletinformációt.

A BARTLETT-féle próbához tartozó próbafüggvény értéke:

$$\chi^2 = 50{,}892;$$

ami alapján v = 21 szabadságfok mellett és 0,5 százalékos szignifikancia szinten a nullhipotézis elvetését jelenti, vagyis szignifikáns különbség van a korrelációs mátrix és a magyarázóváltozók ortogonalitását feltételező egységmátrix között.

A BELSLY-féle mutató értéke az alábbi:

$$\gamma = \sqrt{\frac{6{,}8963}{0{,}0004}} = 137{,}6.$$

Ennek 30-nál jóval nagyobb értéke szintén jelentős multikollinearitásra utal.

5. Összefoglalás

Empirikus elemzéseknél fontos tudni, hogy a nagymennyiségű adatot tartalmazó adatállományban mekkora a redundancia, azaz a sok adat milyen mértékben tartalmaz érdemleges közlést. A témára a regressziószámítás segítségével mutattunk rá, ahol ez a multikollinearitásból származó problémaként jelenik meg. Ennek mérésére a szakirodalomban többféle mutató ismert, de mindegyikre az jellemző, hogy értelmezésük szubjektív és meglehetősen ellentmondásos. A redundancia általunk bemutatott új megközelítésű mérése biztosítja a redundancia olyan számszerűsítését, amely (mivel normált és százalékban kifejezhető) egyértelműen értelmezhető. Ráadásul különböző adatállományokban mérni lehet az érdemleges közlés mennyiségét és azok mértékét is össze lehet közvetlenül hasonlítani.

Felhasznált irodalom

BELSLEY, D. - E. KUH - R. WELSCH 1980: Regression Diagnostics: Indentifying Influential Data and Sources of Collinearity, Wiley, New York.

Contributors

Zoltán BAJMÓCY, Department of Regional and Applied Economics, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged

Katalin BOTOS, Department of Finance, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged

Norbert BUZÁS, Department of Regional and Applied Economics, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged

László CZAGÁNY, Department of Economics, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged

Szabolcs DEÁK, Department of Economics, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged

László DINYA, Department of Public Management, Faculty of Economics, Károly Róbert College (Gyöngyös)

Szilvia DOMÁN, Department of Marketing and Management, Faculty of Economics, Károly Róbert College (Gyöngyös)

Zsolt FENYŐVÁRI, Department of Economics, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged

Balázs HÁMORI, Department of Comparative Economics, Faculty of Economics, Budapest University of Economic Sciences and Public Administration

Erzsébet HETESI, Department of Marketing and Management, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged

Ion IMBRESCU, Department of Micro and Macro Economics, West University, Timisoara (Romania)

Szabolcs IMREH, Department of Regional and Applied Economics, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged

Andreász KOSZTOPULOSZ, Department of Finance, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged

György KOVÁCS, Department of Finance, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged

Péter KUBA, Department of Economic Psychology, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged

Zsófia KÜRTÖSI, Department of Marketing and Management, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged

Miklós LUKOVICS, Department of Accounting, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged

Éva MÁLOVICS, Department of Economic Psychology, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged

Árpád Ferenc PAPP-VÁRY, Faculty of Economics, University of West Hungary (Sopron) and Success Consulting creative agency (Budapest)

Réka PATIK, Department of Regional and Applied Economics, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged

Tibor PETRES, Department of Statistics and Demography, Faculty of Law, University of Szeged

Balázs RÉVÉSZ, Department of Marketing and Management, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged

Katalin SZABÓ, Department of Comparative Economics, Faculty of Economics, Budapest University of Economic Sciences and Public Administration

László TÓTH, Ministry of Informatics and Communications

Tibor VÁMOS, Computer and Automation Research Institute, Hungarian Academy of Sciences

Zoltán VERES, Department of Marketing and Management, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged

Márton VILMÁNYI, Department of Marketing and Management, Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged

Adverse Selection or Economics of Identity?

László GARAI

Akerlof, Spence and Stiglitz received the new Millennium's first Nobel Prize in economics for recognizing that the beneficial or adverse selective operation of the market depends on economic-psychological criteria. Stiglitz interpreted these criteria within the frameworks of information economics established by him while Spence did the same in the context of signaling. However, the signaling and in general the relationships of what this regarded was not, in fact, information but rather the relation of its handlers and different respects in general (e.g. their asymmetry). Akerlof recognized that the key factor of this relation is the identity of those who compose it. The present study (based on the author's book entitled *Economy of Identity*) further develops this research line: contrary to the Nobel laureates it does not consider ready-made (e.g. sexual, age, cultural, religious) identities, but shows instead how forming a social identity happens through the processes of social categorization and social comparison.

Key words: information economics, signaling, economy of identity, social categorization, social comparison

Where Does the Weakness of Large-Scale Systems' Theory Lie? – Model and Reality –

Tibor VÁMOS

The role of the human being and therefore psychology is far more important in economy and in the serving but not dominating type of realization of material relations connecting people than ever before, in times not so much supported by machines. This immense task may be facilitated by the continuous development of computer science, mathematics and model building although the ultimate goal is an ever-increasing fusion of humanities and science.

Key words: information society, economic psychology

Changes of Market Mechanisms and Behaviors in Information Economics

Balázs HÁMORI – Katalin SZABÓ

The 90s brought along surprises in various fields of economy. A series of unusual phenomena emerged, which contradicted all that was considered as normal and obvious based on experience and economics textbooks. Market innovations that significantly change the parameters of transactions – and often reverse them – could make a long list. Customized production methods that replace mass production give analysts a hard time just as well as the transformation of the market itself. The types of selling and buying so far unseen or novel dynamic pricing mechanisms based upon information technologies raise new questions. Our paper introduces the changes occurring in the fundamental building stones and mechanisms of the market departing from the dematerialization of the object of exchange through the digitalization of realizing transactions to pricing. In close relation to all these it also discusses the new aspects of market players' attitudes and behavior, with special emphasis on trust.

Key words: E-commerce, customization, dematerialization, dynamic pricing, auction, personalization of prices, package selling, trust, macro and micro trust, repeated transactions, identity stealing, mixed strategies

Selection and Information

Péter KUBA

This paper approaches the phenomenon of information in economy from two different aspects. First it examines what mathematics can say to economics regarding the measurability, nature and role of information in decision-making processes. Then it also discusses how information occurs in economic processes from a psychological point of view. Each of the two approaches focuses on a narrow area: from a mathematical aspect on game theory of asymmetric information as an information process, more precisely social identity and selection, its special dimension. Finally the paper shows a connecting point between the two special areas with the help of the terms of improductive signals and selection, then poses questions worthy of further consideration regarding this connecting point.

Key words: asymmetric informational game theory, advesre selection, Spence-model, improductive signal, identity, social identity, categorization, selection

Information and Information Signals in the Liska Model

László CZAGÁNY

Tibor Liska originally approached the most important questions of economic systems on a different basis from what other Hungarian economists of the period used. The national attempts of reform in the 1960s and 1980s aimed at adapting the mechanisms and institutions of the Western economy that was without doubt more effective. Contrary to these Tibor Liska regarded all economic systems as bad and intended to create brand new grounds for economy and therefore society. The key representatives of Hungarian economic science could not fully identify with every detail of his radical views, however, his intellectual independence, moral courage and the depth of his thoughts won wide recognition.

He, for example, had a fundamentally different approach towards the question of the necessity of market relations. According to the widely accepted view existing property relations justified the necessity of expanding product relations. Liska, on the other hand, argued that the production of goods as one potential way of the institutionalization of economy could not be associated to any form of property. The market, or the production of goods is not a special system of acquirement but rather the institutional system of handling information.

While he regarded the market as the only possible coordinating institution of our days and not for a moment believed in the abolishment of production, he strictly criticized all systems of property evolved so far. His theoretical model outlined a mechanism ensuring that resources always belong to the entrepreneur who can operate them most efficiently.

Key words: production of goods, property, information system, identification

Protestant Identity and the 'Spirit of Capitalism'

György KOVÁCS

Departing from Max Weber's by now classic thesis, the paper tries to give an answer to whether the connection between 'protestant ethics' and the 'spirit of capitalism' revealed by Weber, or Ernst Troeltsch – regarded as more determinant from the point of view of the protestant attempt of interpretation – was realized in Hungary's case, if yes, to what extent and if not, why not. Is the opinion of theological professor Jenő Sebestyén, the outstanding Hungarian representative of the theological direction of historical Calvinism phrased in 1911 true, according to which the ethical ideas of Calvinism did not have such a great effect on the transformation of Hungary's economic life as in Switzerland or Holland because the religious life of Hungarian Calvinism was not so strong or maybe the reformed activity also expressed in

solving social questions – as also Ernst Troeltsch emphasizes in his work entitled Die Soziallehren der christlichen Kirchen und Gruppen – was realized in Hungary as well, however, owing to the special historical relations this activity materialized in the fight against counter-reformation and in the protection of class-related positions and national independence. Discussing this question may be interesting also considering the fact that Hungary's protestant public thought always had strong debates on whether reformed Christianity could be interpreted and evaluated mainly as a religion, as reformed individual and clerical life or – considering its scientific, cultural, national and political achievements – as a 'nation-saving sociology', cultural philosophy, life-shaping intellectual power.

Key words: protestant ethics, capitalism, historical Calvinism

Methodological Questions of Studying Economic Networks

László DINYA – Szilvia DOMÁN

Te concept of network economy moved into the spotlight in the last decade although research in this field is hindered by various unclarified terminological and methodological questions. Following the precise interpretation of economic network we outline the potential novel aspects of research, with special emphasis on diagnosing the existence of spontaneously emerged complex networks as well as interpreting the general working principles of these networks in economic networks. We introduce the distinction between spontaneously emerged and formal economic networks and for the analysis of the competitive effects of formal economic networks the combination of Porter's competitive forces and Porter's Diamond Model. We also outline the 'top-down' survey model of economic networks and, related to this, phrase the common rules of their self-organization. We interpret classical organizational features in the case of economic networks and introduce terms like the intensity and coordinatedness of network relations as well as their categories and based on them alternatives for the novel classification of network configurations.

Key words: network economy, complex economy networks, methods of analyzing network features

Organizational Culture and Identity

Éva MÁLOVICS

No consensus has been born in the literature regarding the definition and features of organizational culture and there are contradictions in empirical studies as well. The reason for this multiplicity and confliction must lie in the complex definition of cul-

ture (its 'onion-like nature'); researchers were forced to apply different simplifications in order to be able to define and research it. Of course everybody did this from their point of view and by emphasizing the aspects that they regarded as important.

Nonetheless, the role of the functional managerial approaches of the field becomes more and more significant. The followers of this approach view organizational culture as a sub-system of management interpreting it as a tool of managerial control that can contribute to the establishment and maintenance of the normative form of psychological contract in organizations. In terms of management this means that it has to deal with what employees think or believe in and according to this, management also includes a value-shaping process. In the literature a shift of emphasis can be seen towards soft elements, management style, shared values and identity.

This paper introduces more, relatively different approaches, out of which management sciences consider mainly the integration approach drawing a comparison with the approach departing from the theory of social grammar, great differences and unsolved questions are underlined.

Key words: integrational approach, theory of social grammar, learning culture

The Effect of Society and Culture on Networking

Réka PATIK

As the role of spatiality becomes more and more important, new challenges emerge in economy and regional science. Transforming economic space creates new structures (i.e. networks, clusters, industrial districts), which more and more often become the subject of empirical observations. The wide variety of these structures raises several questions. To give an example, firms of an industry in one country tend to cluster, while they seemingly do not in another, although the advantages of clustering are well known due to conferences, publications, etc. Differences occur in the nature of cooperation, too, the understanding of which can definitely help forming development programs and regional strategies.

Our paper defines the role of networks based on the current literature, additionally, it uses the concept of social capital, which plays a major role in cooperation. At the end empirical examples support our findings. Without analyzing empirical data, this paper intends to find the connection among the keywords of the topic.

Key words: cluster, network, social capital, trust

Organizational Learning, Network Competence, Trust

Márton VILMÁNYI

In the concept of network cooperations knowledge and learning appear as the key elements speeding up the innovation process. Network cooperations realized among organizations assume a significant role in the interactive learning process; however, research in social sciences poses the question again and again: how can a company really develop network relations, and operate along these; how can a business or non-profit organization exploit the competitive benefits that are potentially available through its relations?

This paper examines this question from the aspect of organizational competence. Our aim is to identify organizational competence, the presence of which enables a company to develop other types of competence in a network environment using the features of that environment. We introduce the concept, the model of network competence that offers a solution to handling these factors.

The paper shows what competence-elements need to be developed in order to realize successful network operations and exploit potential benefits. To realize efficient network operations organizations need information and knowledge about the entire network describing the parameters of individual partners as well as organization-specific features and the capability of handling trust, one of the central issues of the research analyzing today's interorganizational relations.

Key words: network learning, network competence

Gender Aspects of Social Networks of Relations

Zsófia KÜRTÖSI

Several social sciences recognized the use of analyzing social networks of relations and have been successfully applying a network approach in their own research area to analyze the relations of different social players and explain network members' behavior. The present paper focuses on the forms of interaction among individuals and intends to show their potential differences based on gender. Besides describing networks inside and outside the working organization, at the introduction of network features we also go into details regarding the gender differences occurring in the system of relations at different life cycles and working mechanisms of selection on the basis of similarity.

Key words: network approach, gender differences, networks in the organization

The Role of Regional Identity in Regional Economic Development

Miklós LUKOVICS

Lately – parallel to globalization – localization has been playing a significant role. The resources of the permanent competitive advantages of successful companies seem to have local concentration; therefore regional scientists are expected to become experts of the local basis. Concerning countries, the European Union places special emphasis on the question of economic and social cohesion. Programs elaborated to accomplish cohesional goals can only be successful with strong regional unity. Therefore, it seems essential to find out whether a region can bear an identity and whether identity can be present in any collective form at all.

After attempting to clarify the theoretical background of identity, the present paper examines what kind of message the presence and strength of regional identity has for regional economy development.

Key words: regional identity, regional economy development, regional competitiveness

Local Social Environment in the Incubation of Small Enterprises

Zoltán BAJMÓCY

A problem always present – although rarely examined – in connection with the development of start-up enterprises is that the differences in economic structure cannot justify the regional differences of newly formed small enterprises. From the aspect of successful development it is therefore necessary to include other social elements in the set of analyzed aspects. Especially significant among these elements are local culture, local identity and the social capital rooted in these that exercise a fundamental effect on the success of entrepreneureal activities.

Through the example of business incubation, a special business development tool, the present paper examines the effect of local environment on start-up enterprises and on the success of their development, with special emphasis on cultural and motivational elements influencing the formation of enterprises. Based on a review of international literature we intend to define the factors affecting the success of business incubation, then to draw conclusions from the built-up model in connection with the Hungarian application of the tool.

Key words: new firm firmation, business incubation, local culture, local identity

Schizophrenic Small Entrepreneurs

Katalin BOTOS – Péter HALMOSI

The situation, loan relations, capital supply of small enterprises, their role in employment, and the overall importance of the sector constitute the object for analyses of economic-policy and research institute debates on a daily basis. A relatively large number of publications deal with this field, therefore, it is highly questionable whether a different approach can be established in an environment constituted by traditional research directions.

Most approaches are economic. They look for the competitiveness of small enterprises and try to find out whether they can survive in the midst of today's challenges and how much they cost society. In other words, what type of support is necessary to maintain the viability of the sector or maybe to strengthen it. At the same time, not so many analyses are available on the psychological approach towards the entrepreneurs of the sector. With surviving in the focus not much attention is drawn to the entrepreneureal inscape and soul. Our paper focuses on this aspect.

Key words: small entrepreneur, forced enterprise, role conflict, legal protection

The Role of Entrepreneureal Spirit in the Formation of Spin-off Enterprises

Norbert BUZÁS

In terms of entrepreneurship the EU lags far behind the United States, its main technological competitor. Former research shows that the fundamental reason for this lies in the differences of risk-taking. As shown by various authors, in the United States many bright young professionals form their own businesses at the beginning of their career and, in case of failure, keep trying to establish new companies again and again and search employment only after several failed attempts. On the other hand in Europe those starting new enterprises most often tend to be the ones who after several attempts could not find employment or 'settle' in a workplace. Entrepreneurial spirit is particularly important in the formation of spin-off companies since these enterprises are the main depositaries of the market utilization of research results. The present paper aims to explore the major hindering (identity, motivational etc.) factors that in a university center (Szeged) obstruct the mass formation of spin-off companies and looks at how the higher education contributes to strengthening the entrepreneureal spirit.

Key words: spin-off, knowledge intensive enterprises, technology transfer, entrepreneureal spirit

The Sociology of Consumption

Erzsébet HETESI

The analysis of consumption started attracting sociologists' attention at the end of the 80s since it became more and more obvious that consumption does not simply have the function of reproduction but has become the driving force of society. Individuals' decisions of consumption are not merely rational decisions but are socially imbedded and consumption does not only serve the satisfaction of needs but reinforces status, has a demonstrative nature and constructs identity.

First of all, the paper searches an answer to what the existing and detectable connections of social position, living standard, lifestyle and consumption are, in other words, whether belonging to a social class determines living standard, with living standard affecting lifestyle and lifestyle defining consumption or does consumption demonstrate our social position? A further question of theoretical approaches and empirical research results is whether the redefinition of consumption is necessary and how much research into consumption is needed for learning more about our future society?

Key words: stratification, living standard, lifestyle, consumption, product fetishism, status, identity

Results of Marketing Research in the Sociology of Consumption

Zoltán VERES

The antecedents of marketing research with an interpretative force for the sociology of consumption are sporadic. Only a few theoretical and business research projects can be mentioned in this field. An unusual phenomenon of well-known for-profit researches sometimes being more mature from a methodological point of view can also be observed and the impetus to developing theoretical frameworks can also be expected from that direction. The most promising research is the Target Group Index (TGI), which can serve as 'raw material' for certain further scientific investigations. On the other hand, its achievements also include such elements that explore certain models relevant to the sociology of consumption with a high level of scientific methodology. The further research topics of the Marketing & Management Department at the Faculty of Economics and Business Administration of the University of Szeged include the exploration of the regional consuming profile of certain social segments. Within another topic the research team is going to verify TGI's nationwide representative results with a qualitative research method. In this latter especially the analysis of segment overlaps, i.e. group deviations of consumption sociology seems a research problem, the solution of which is indispensable for theoretical

clarification. The aim of the present paper is to review the above defined research antecedents and define further potential research directions in this field.

Key words: sociology of consumption, marketing research, lifestyle research, McDonaldization, Target Group Index

Brands of Countries, Countries of Brands – the Theory and Practice of the Country-of-origin Effect –

Árpád Ferenc PAPP-VÁRY

The judgement of products and brands on the global marketplace is closely related to which country they are produced in. The English-speaking marketing literature calls this country-of-origin effect (COO-effect), although many experts use the expressions of 'made-in marketing' or the 'made-in label' too.

In this study I first analyze the different image concepts to describe the theory of COO-effect in an easily understandable way. My goal is to produce results that can also be used in practical marketing; therefore I introduce certain marketing strategies depending on the image of different countries and the image of different brands. At the end of the article I pose a question instead of a traditional summary that may be interesting for all of us: what image do Hungarian products have?

Key words: image, brand, product, country, marketing

Consumer Rationality and Competition Policy

Zsolt FENYŐVÁRI

One corner stone in the traditional analysis of economics is the assumption that well-informed consumers behave rationally. Representatives of the new institutional school who (also) deal with this topic have already made successful attempts to expand the orthodox analysis in many ways at the same time preserving its values. A common feature of the efforts is that they represent institutional elements as endogenous variables in the examined system that make the model life-like and realistic, therefore suitable for testing empiry. In the spirit of these efforts the paper attempts to analyze limited consumer rationality taking into consideration Hungary's competition policy. Its aim is to show how the factors influencing consumer behavior are institutionalized in designing competition law and especially the Competition Council's legal practice that jointly channel Hungarian consumers struggling with the challenges of welfare towards the range of limited rationality – horribile dictu, towards irrational behavior. In other words: we search the answer to the question of whether – and if yes, how – limited consumer rationality is displayed in the practice

of competition policy as a consciously treated institutional element. According to our assumption the practice of lawmaking and application in competition policy justifies the behavioral patterns differing from rational – defined by prospect theory.

Key words: competition policy, consumer rationality

Investors or Angels? The Motivations of Informal Venture Capital Investments

Andreász KOSZTOPULOSZ

A report completed for the European Commission points out that the capital supply available for start-up or early stage enterprises in the Union increasingly depends on the activities of business angels. These investors not only ensure sources of financing but they also lend their managerial experience to enterprises, what increases the chances of start-up enterprises' survival. The authors of papers dealing with venture capital investment in Hungary more and more often mention the Hungarian presence of business angels and increasing role of their investments too.

A well-defined direction of international research conducted in the field examines the nature of business angels and its special characteristics different from venture capitalists' and general investors' behavior emphasizing that in these investors, besides financial motivations, altruistic and hedonist considerations are also palpably present. After introducing these achievements, our paper, also shows based on an empirical survey that the activities of Hungary's business angels are not exclusively motivated by the financial return of the investment either.

Key words: business angels, informal venture capital, investment motivations, utility-based market segments, altruistic and hedonist investors

The Institutional Support for Entrepreneurship in Csongrád County

Szabolcs IMREH

One of today's most important problems is unemployment that may lead to serious economic and social tensions. A possible tool of reducing unemployment is to support entrepreneurship, which, in a fortunate case can create permanent workplaces. Various different solutions are known for the encouragement of becoming an entrepreneur, the paper analyses one of these alternatives.

The study first of all offers a review of the role of small- and medium size enterprises in employment, then it examines some theoretical questions of the support for entrepreneurship introducing the most important experience available from international practice. Finally we describe the programs organized by the Employment

Center of Csongrád County, discuss experiences accumulated in the past few years and also phrase some proposals.

Key words: entrepreneurship, enterprise development, unemployment

The Situation of the Aged and the Crisis of Hungary's Pension Scheme during the Transition in Hungary

Szabolcs DEÁK

The development of a pension scheme requires long term planning since members of the age group that will retire in 2040 are already employed. Therefore, the stability of pension insurance is highly significant. On the contrary, Hungary's pension scheme was reformed three times during the life of this age group. The crisis of the mechanism shaped by the reform in 1975 occurred owing to the social and economic transformations of the change of the political system, therefore, in 1991 the Parliament decided to reform the pension scheme. Although this was realized only in 1997, the situation called for immediate intervention, as a result of what regulations regarding pensions underwent significant modifications in 1992. This way people who started work in 1974 reached only half of their career in 1997 but they had to learn the rules of the fourth pension scheme already.

This paper examines the processes leading to the two latter reforms following one another in only six years' time and the effects of these reforms on the pension scheme and through this on the situation of pensioners. The first part of the paper reviews the entire pension scheme through its financability. Within this we describe the processes resulting in the crisis of the early 90s with special emphasis on the changes in pensioners' situation. The second half of the paper introduces some elements of the reform that took place in 1997.

Key words: pension scheme, social policy, change of the political system, income inequalities

The Social Embedness of the Underground Economy

Ion IMBRESCU

Economic activities mean not only official activities but also the activities that belong to the so call underground economy. In this paper, I try to define the sphere of underground econ-omy and to reveal the aspects of informal economy as part of it. Informal economy means those kinds of activities, which have predominant non-negative effects in the economic life of a country. There are several cases when informal activities belong to traditions or even cul-ture and not to pure economy. But,

if these kinds of activities are used as special events, it is possible to have a positive and stimulating role in the development of the areas where they are present. I try to reveal in this paper that several informal activities created very strong liaisons between members of small communities of Almaj Valley, liaisons, which create a process of social identification.

Key words: underground economy, social identification, social and economic development

Market Information and Multicollinearity

Tibor PETRES – László TÓTH

Databases consisting of a great amount of data often carry little information. The relation of the variables in the database can explain this. This relation can in fact be interpreted as a type of redundancy.

Our paper introduces a new measure that includes the eigenvalues of the correlation matrix of variables and also makes possible the percentual measurement of the degree of collinearity: its value is 0 percent if each eigenvalue equals one, and 100 percent if all but the first eigenvalues equal zero.

Key words: database, redundancy, multicollinearity