

25 éves a közgazdászképzés Szombathelyen

Jubileumi kötet

2024



ELTE | TáTK
TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR

25 éves a közgazdászképzés
Szombathelyen
Jubileumi kötet



25 Years of Economics Education
in Szombathely
Jubilee Volume

Eötvös Loránd Tudományegyetem
Savaria Gazdálkodástudományi Tanszék

2024

Szerzők: Dr. Dávid Lóránt Dénes, Dr. Hollósy Zsolt István, Dr. Juhász Zita,
Székely Klára Ibolya, Vargáné Dr. Gálicz Ivett, Dr. Zigler Zsolt

Szerkesztette: Dr. Juhász Zita

Lektorok: Balogh Károly, Dr. Juhász Lajos, Lovass Tibor, Dr. Pataki László,
Székely Klára Ibolya

A **borítóterv** Móritzné Zsámboki Nóra munkája.

Elektronikus kiadás.

ISBN 978-963-9871-75-5

Minden jog fenntartva. A mű bármely részének vagy egészének másolása, sokszorosítása, terjesztése, valamint információszolgáltató rendszerben történő tárolása csak a szerzők írásbeli engedélyével megengedett.

© Szombathely, 2024

TARTALOMJEGYZÉK

ELŐSZÓ.....	1
HOLLÓSY Zsolt: Solár áramtermelő rendszerek gazdaságossága, szerepük a CO ₂ kibocsátás csökkentésében/ Economic analysis of household-sized solar power plants and their role in reducing CO ₂ emissions	3
JUHÁSZ Zita: Pénzügyi tervezési alapelvek a mesterséges intelligencia alkalmazásával összefüggésben/Principles of financial planning in the context of artificial intelligence application	18
SZÉKELY Klára: A politika, mint áruféleség megjelenése a média segítségével/ The emergence of politics as a commodity through the media	39
VARGÁNÉ GÁLICZ Ivett – DÁVID Lóránt Dénes: Az aktív turizmus és a kulturális örökség találkozása: mit keresnek a látogatók? / Active tourism meets cultural heritage: what are visitors looking for?.....	59
ZIEGLER Zsolt: Arisztotelészi etika a vállalati menedzsmentben: eudaimonia és fogyasztói magatartás/Aristotelian ethics in corporate management: eudaimonia and consumer behavior	74
A SZERZŐKRŐL.....	106

ELŐSZÓ

Az idén ünnepeltük a szombathelyi közgazdászképzés fennállásának 25. évfordulóját, amely kiváló alkalom volt arra, hogy visszatekintsünk az elmúlt negyedszázad eredményeire, kihívásaira és fejlődési irányaira. Ez a jubileumi kötet egyrészt tisztelgés azok előtt, akik a képzés elindításában és fejlesztésében részt vettek, másrészt lehetőség arra, hogy bemutassuk a képzés történetét, eredményeit és jövőbeni terveit.

A közgazdászképzés 1999-ben indult el Szombathelyen, az akkori Berzsenyi Dániel Főiskola Gazdaságtudományi Tanszékének keretében. A képzés kezdetben a helyi igényekre reagált, erős regionális beágyazottságával szoros kapcsolatot ápolva a Nyugat-Dunántúl vállalataival és önkormányzataival. Az intézmény azóta több átalakuláson ment keresztül, és ma az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Karába ágyazódva működik, szélesebb szakmai és intézményi háttérrel biztosítva a képzés sikerét. A szombathelyi közgazdasági oktatásnak a Savaria Egyetemi Központ ad helyet, a képzés szervezeteileg a Társadalomtudományi Kar Közgazdaságtudományi Intézetében, ma már két tanszéken folyik: a Savaria Gazdálkodástudományi- és az Üzleti Kommunikáció és Marketing Tanszéken.

Az elmúlt 25 év során a tanszék kínálata folyamatosan bővült. Az alapvető gazdálkodási és menedzsment alapszak mellett elindult a kereskedelem és marketing, a turizmus-vendéglátás, valamint a pénzügy és számvitel alapszak is, amelyek mára a képzési struktúra meghatározó elemei. A gazdálkodás- és menedzsment és kereskedelem és marketing szakon a felsőoktatási szakképzés is a képzési kínálat részévé vált. A vállalkozásfejlesztés mesterképzés bevezetése tovább erősítette a helyi közgazdászképzés pozícióját, biztosítva a hallgatók számára a magas szintű szakmai továbbképzés lehetőségét. A duális képzési formák és a gyakorlatorientált oktatás szintén hozzájárultak a képzés piacképességéhez, valamint a hallgatók munkaerőpiaci beilleszkedésének megkönnyítéséhez.

A kiemelkedő kutatási és oktatási területei között szerepelnek a vállalati pénzügyi menedzsment és számvitel, a tervezés és előrejelzés pénzügyi, gazdasági aspektusai, a klímavédelmi beruházások, a turizmus, a humán erőforrás menedzsment és logisztika, a fenntartható fejlődés, green marketing, fogyasztói magatartás és marketingnyelvészet. A tanszék oktatói főként a tudományos diákköri munka keretében bevonják a hallgatókat is a tanszékeken folyó kutatási feladatokba, amelyek nemcsak a helyi, hanem az országos és nemzetközi gazdasági problémákra is választ keresnek. Az oktatói kutatási együttműködés kutatócsoportok aktív működésében ölt testet.

Ez a jubileumi kötet a szombathelyi közgazdászképzés elmúlt 25 évének tudományos és szakmai tevékenységéből nyújt ízelítőt. A kötetben szereplő tanulmányok mindegyike az itt oktatókhoz kapcsolódik, bemutatva a képzésben jelen levő sokszínűséget és kapcsolódását a gazdasági élet aktuális jelenségeihez. Jelen kötetben Hollósy Zsolt a megújuló energia gazdaságosságát és a CO₂-kibocsátás csökkentésében betöltött szerepét tárgyalja, míg Juhász Zita a mesterséges intelligencia pénzügyi tervezésre gyakorolt hatásait elemzi. Székely Klára a politika áruként való megjelenését vizsgálja a média tükrében, Vargáné Gálicz Ivett és Dávid Lóránt Dénes pedig az aktív turizmus és a kulturális örökség találkozásáról írnak. Ziegler Zsolt az arisztotelészi etika és a vállalati menedzsment összefüggéseit elemzi. Külön köszönet illeti a kollégákat, akik tanulmányaikkal gazdagították a kötetet, valamint a lektorokat, akik biztosították a kiadvány szakmai színvonalát. Bízunk benne, hogy e kötet ösztönzést is ad a következő 25 év közös munkájához.

Szombathely, 2024.

SOLÁR ÁRAMTERMELŐ RENDSZEREK GAZDASÁGOSSÁGA, SZEREPÜK A CO₂ KIBOCSÁTÁS CSÖKKENTÉSÉBEN

ECONOMIC ANALYSIS OF HOUSEHOLD-SIZED SOLAR POWER PLANTS AND THEIR ROLE IN REDUCING CO₂ EMISSIONS

HOLLÓSY Zsolt¹

ABSTRACT

Basing investment decisions with economic calculations is fundamentally important due to their complexity and significant impact on the future. Among the available and presented static and dynamic indicators, the calculation of the net present value (NPV), the discounted cash flow (DCF), and the discounted payback period (DPP) facilitated the evaluation and comparison of the investment versions. The effect of the price change of electricity from 2016 to 2022 on the economy was also shown. During the analysis of the various solar systems, the pricing of CO₂ emissions was evaluated. Accounting and taxation aspects were also taken into account.

It can be established: the specific investment cost and the guarantee undertaken by the contractor are easily usable data in the economic foundation of investment decisions. The significant increase in the price of electricity shortened the payback period, the indicators improved significantly from 2016 to 2022.

KEYWORDS

solar cell investment, dynamic indicators, carbon emission, unit cost, alternative investment

BEVEZETÉS

A vállalkozások működtetése összetett folyamat, amelyre számos előre nem látható körülmény gyakorol hatást. Nehéz meghatározni a vállalati célok fontossági sorrendjét, de hosszabb távon kiemelten fontos az egyenletesen nyereséges gazdálkodás, a folyamatos technológiai fejlesztés, valamint a minél kedvezőbb piaci pozíció megszerzése és megtartása. Ezekhez beruházásokra is szükség van. Mivel a beruházások során nagy értékű, hosszú élettartamú

¹ Dr. Hollósy Zsolt István, PhD, egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar, hollósy.zsolt@sek.elte.hu

eszközök keletkeznek, a beruházások közös jellemzője, hogy jelentős pénzkiadással járnak, a hozzájuk kapcsolódó hozamok időben késleltetve jelentkeznek és teljes bizonyossággal előre nem ismert a mennyiségük. További szempont, hogy a beruházás hosszú időre meghatározza egy cég műszaki, technológiai jellemzőit, gazdasági és pénzügyi helyzetét.

Általában több változat közül lehet választani, ugyanakkor a rossz beruházási döntések nem, vagy csak jelentős többletköltségekkel korrigálhatók. A döntési folyamatban további tényezők is szóba kerülhetnek pl.: Elegendő saját forrás esetén érdemes-e azt beruházásra fordítani vagy egyéb tőkelekötési formát (értékpapír, bankbetét stb.) célszerű preferálni? Milyen időpontban valósuljon meg a beruházás? Ez a kérdés fontos, ha a vállalkozás kedvezőtlenebb gazdasági helyzetben van, vagy pl. magas infláció esetén, amikor egy későbbi időpontra halasztott beruházás csak nagyobb volumenű hitelfelvétellel valósulhat meg. Előfordulhat, hogy a rendelkezésre álló források szűkössége miatt egyes változatokat eleve el kell vetni. Melyik termék/termékek fejlesztésébe érdemes belekezdeni, amennyiben több termék igényelne fejlesztést, de csak egyre vagy néhányra áll rendelkezésre elegendő forrás?

A beruházási projektekkel kapcsolatos pénzkirámlásokat (cash outflow) figyelembe véve, megkülönböztethetünk egyszer és folyamatosan jelentkező költségeket. Az előbbi nem feltétlenül egyetlen időpontra korlátozódik, hiszen pl. a megvalósulás hosszabb időtartamot is igényelhet. A folyamatos működés költségeibe beletartozik mindaz, ami a beruházás megvalósítása miatt, az üzembe helyezést követően jelentkezik. Fontos tényező a beruházás eredménye, az a működtetés folyamán keletkező többlet pénzbevétel, amely a vállalkozásnál marad, és amely lehetőséget biztosít a megtérülésre. Nem szabad megfeledkezni az adófizetési kötelezettség beruházásra gyakorolt hatásáról sem.

Mindezek alapján fontos a körültekintő döntés, melyet gazdaságossági vizsgálatokkal célszerű megalapozni, figyelembe kell venni a nem számszerűsíthető tényezőket is.

ELMÉLETI MEGFONTOLÁSOK

A gazdaságossági számítások során statikus és dinamikus szemléletet, illetve mutatókat különböztetünk meg (Bálint et al., 2001). Az előbbinél nem vesszük figyelembe az időt, mint számszerűsíthető tényezőt, a különböző időpontokban esedékes pénzáramokat korrekció nélkül vetjük össze, az

utóbbinál figyelembe vesszük a pénzmozgások időbeliségét, alkalmazzuk az időpreferencia elvét.

Statikus mutatók

A megtérülési idő (Payback Period) (PP) arra a kérdésre ad választ, hogy hány év alatt kapjuk vissza az eredetileg befektetett pénzünket a beruházás eredményeként képződő jövedelemből. A vizsgálat során viszonyítási alapként kijelölünk egy maximális megtérülési időt, amit a befektetéstől elvárunk. Ha a számított megtérülési idő ennél hosszabb, akkor a beruházást nem célszerű megvalósítani. A PP előnye, hogy egyszerű számítani (beruházott összeg / várható évi átlagos jövedelem), illetve likviditási szempontból is jelzi a beruházás kívánatosságát. Hasznos lehet magas kockázatú helyzetekben, mivel ilyenkor annál biztosabbnak tekintenek egy beruházást, minél gyorsabban térül meg.

A beruházás átlagos jövedelmezősége (Accounting Rate of Return) (ARR) olyan mutatószám, mely százalékos formában fejezi ki a beruházás hatékonyságát. (évi átlagos jövedelem / beruházott összeg). A módszer, eltérően a megtérülési időtől, nemcsak a megtérülési idő alatti jövedelmet veszi figyelembe, hanem mindazokat, amelyek a beruházás teljes élettartama alatt keletkeztek.

A forgási sebesség (Turnover Ratio) (TR) megmutatja, hogy a beruházásra fordított összeg az általa elért nyereségből hányszor térül meg a használat időtartama alatt. Ez a mutató a beruházás révén képződő nyereség volumenére helyezi a fő hangsúlyt. A mutatót az üzemelési idő alatt várható jövedelem és a beruházott összeg hányadosával számíthatjuk, értéke akkor tekinthető elfogadhatónak, ha eléri az 1,0-t. Ez azt jelenti, hogy a beruházásnak legalább egyszer meg kell térülnie a használati idő alatt.

Dinamikus mutatók

A nettó jelenérték (Net Present Value) (NPV) megmutatja, hogy mennyi a jövedelem és a beruházott összeg jelenértékének különbözete. Az elfogadható határérték nulla, vagyis csak olyan beruházásokat érdemes elindítani, amelyek pozitív nettó jelenértéket ígérnek. Két azonos jellegű beruházás közül az a kedvezőbb, amelyiknek a számított nettó jelenértéke magasabb.

A jövedelmezőségi index (vagy dinamikus megtérülési forgó) (Profitability Index) (PI) / (Discounted Cash Flow) (DCF) a jelenértékre

számított jövedelmek és a beruházási költség arányának mérőszáma. A mutató arra a kérdésre ad választ, hogy hányszor térül meg a fejlesztéssel kapcsolatos egyszeri ráfordítás a hozamok diszkontált összegéből. Értéke csak 1,0 felett minősíthető elfogadhatónak.

A beruházás belső megtérülési rátája (Internal Rate of Return) (IRR) az a különleges kamatláb, amely mellett a beruházás diszkontált jelenlegi értéke (NPV) éppen nulla. A beruházás akkor fogadható el, ha az $IRR > r$, tehát a belső kamatláb meghaladja a tőke alternatív költségét.

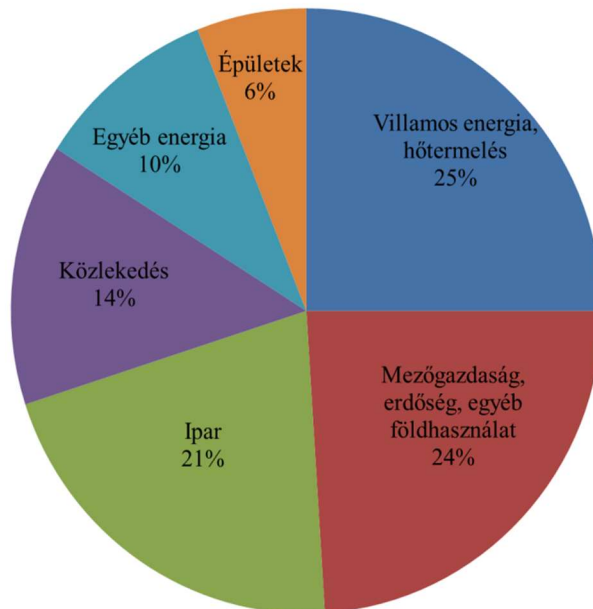
Diszkontált megtérülési idő (Discounted Payback Period) (DPP) számítása hasonló a statikus megtérülési időhöz, azzal a különbséggel, hogy mind a beruházott összegnek, mind az átlagos jövedelemnek a jelenértéke van kiszámítva.

NAPELEMES RENDSZEREK ÉRTÉKELÉSE BERUHÁZÁS-GAZDASÁGOSSÁGI MUTATÓKKAL

Általános áttekintés

A globális felmelegedés negatív hatásai közismertek. Az okok között kiemelten kell megemlíteni az emberi tevékenységből származó üvegházhatású gázokat. Arányaiban a széndioxid (CO₂) a legfontosabb, azonban hatásintenzitásában a metán és a különböző klór-fluór-karbon vegyületek (CFC-k) is jelentősek (Globális problémák, 2023.) Az üvegházhatású gázok kibocsátásában az áram és a hőenergia termelése a meghatározó. (ld. 1. ábra) Jelentős a mező és erdőgazdaság, valamint az ipar és a szállítás szerepe. Jelen publikációban az áramtermeléshez kapcsolódó kibocsátás csökkentést érintő beruházások gazdasági számításokkal történő megalapozása kerül feldolgozásra, tényadatok alapján.

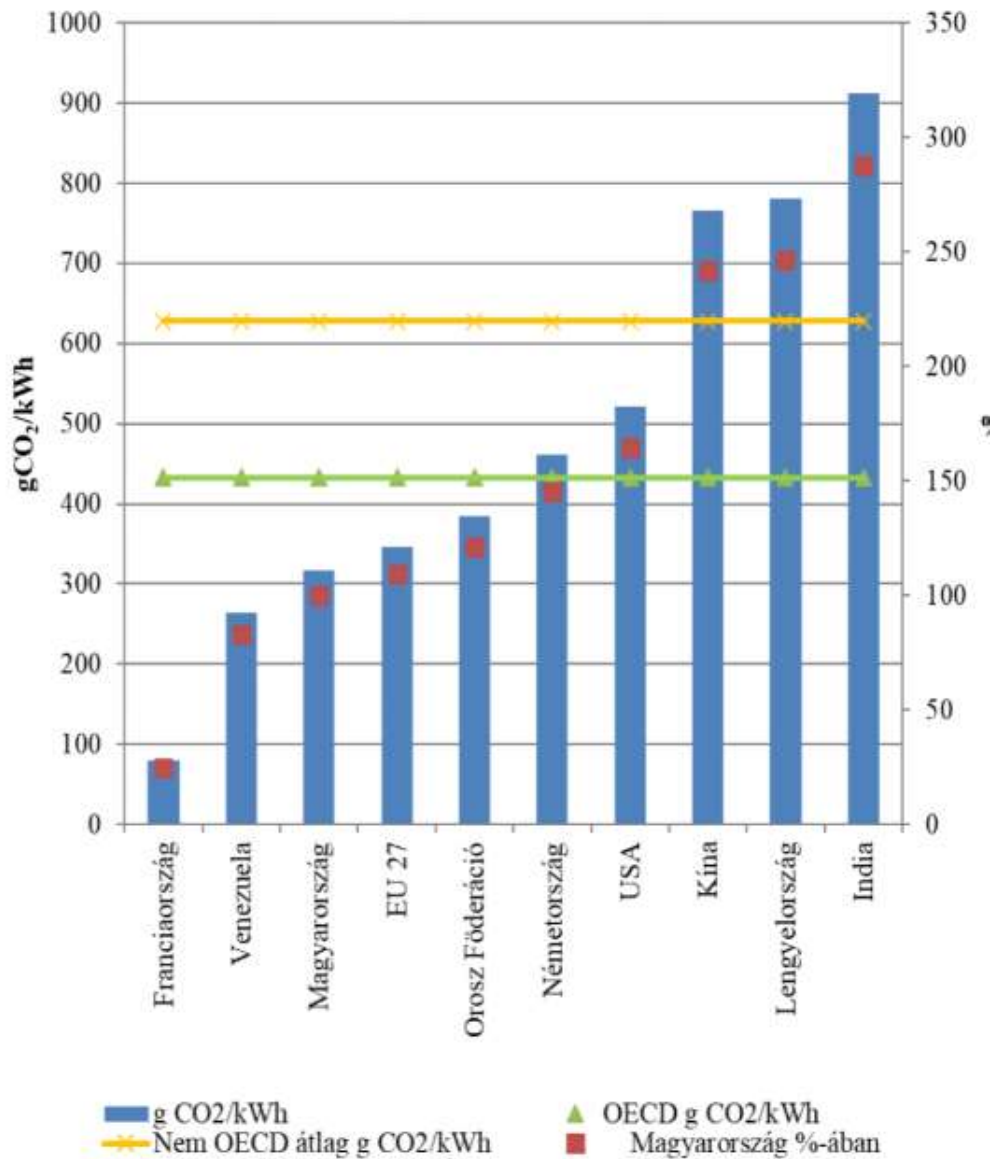
A világ különböző országaiban jelentősen eltér az 1 kWh áram előállítása során keletkező CO₂ (SunEarth Tools CO₂ emissions, 2023.), így a különböző helyekre telepített napelemes rendszerrel megtakarítható kibocsátásban is igen jelentős eltérések vannak (2. ábra). Például Franciaországban, (v.ö. Energiacentrum, 2022.), ahol az atomenergia részesedése az áramtermelésben 75%-os, 1 kWh áram előállítása 79g CO₂ kibocsátást jelent; Indiában ugyanez az érték 912g, tehát több mint 11-szeres az eltérés (a rendszer hatásfokból adódó eltérések számszerűsítése nélkül). Jelentős eltéréseket láthatunk az Európai Unió tagországai között is. Az adatok változatossága az energiamix eltéréseiből adódik, értelemszerűen, ahol nagyobb az atomenergia, illetve a megújuló energiák aránya, ott kisebb az emisszió.



1. ábra. Gazdasági szektorok üvegházhatású gáz kibocsátása.
 Forrás: US Environmental Protection Agency

A globális emisszió csökkentés hatékonyságának növelése érdekében oda célszerű napelemes rendszereket telepíteni, ahol a legnagyobb az egységnyi rendszer csökkentő hatása.

Megemlítendő, a széntüzelésű erőművek kapacitásának csökkentésével önmagában is csökkenthető a CO₂ kibocsátás. Az eredmény fokozottan jelentkezik, amennyiben azok megújulókkal kerülnek kiváltásra. Nem szabad azonban megfelekedni a kapcsolódó tevékenységekre gyakorolt gazdasági és társadalmi hatásról, pl. bányászat, erőművi gépgyártás. Célszerű az átállásban fokozatosságot követni, nevezetesen a széntüzelésű erőművek ciklusidejének lejártával a kieső áramtermelést kisebb kibocsátású kapacitásokkal pótolni. A döntésben az egyes országok energiafüggetlenségre törekvését, illetve a források diverzifikációját is célszerű figyelembe venni. Az egyes országokban leépített és más országba áttelepített energiaigényes iparágak csak látszatomegoldást jelentenek. Globális szinten ezt csak akkor tekintjük megoldásnak, ha az áttelepítés után azonos termékmennyiség előállítására globális kibocsátás csökkenést eredményez.



2. ábra. Néhány ország 1 kWh villamos energia előállításakor (együtt hőtermeléssel) keletkező CO₂ kibocsátása

Forrás: SunEarth Tools CO₂ emissions calculator alapján saját számítás
 Megjegyzés: hőtermelés nélkül az adatok nagyobbak Magyarországon pl. 350 g/kWh (v.ö. Magyar Napelem Napkollektor Szövetség)

Figyelembe kell venni, hogy járulékos kibocsátás növekedéssel jár az előállított termékekhez kapcsolódó logisztika (helyi előállítás esetén kvázi 0 logisztikai emisszió) (v.ö 1. ábra). A fenti logika alapján is támogatható a mezőgazdasági termelésben a lokális szintű termék előállítás (ennek egyéb pozitív, illetve negatív hatásaival jelen publikációban nem kívánunk foglalkozni).

A költségcsökkentésre, illetve profitmaximalizálásra koncentráció megközelítést javasolt lenne módosítani. A termékek előállításában költségkategóriának kellene tekinteni a környezetterhelést, legalább a CO₂ kibocsátás kellene árazni. Az általunk végzett számításokban ez utóbbit megtettük.

Vizsgálatok

Jelen elemzésben különböző kapacitású háztartási méretű kiserőművek (HMKE) beruházás-gazdaságossága kerül vizsgálatra tényadatok alapján. 2016-os bázison számított értékelés adatait felhasználva az akkori (Hollósy et al., 2016) tervezett áramárakkal kalkuláltunk beruházási összegeket és beruházás-gazdaságossági mutatókat. A nem lakossági felhasználók számára időközben jelentősen emelkedett áram ára, így aktualizáltuk a mutatókat. A 2016 és 2022 közötti tényleges árakkal kalkuláltunk, áttekintettük az aktuális beruházási költségeket is.

A HMKE a lakosság illetve kisebb áramfogyasztású vállalkozások számára nyújtanak megoldást a „zöld” energiatermelésre. Beruházásuk hozzájárul a Magyarország által vállalt kibocsátás-csökkentéshez, különösen akkor, ha a széntüzelésű erőművek kapacitását váltja ki. Az értékelés során árnyékoltásmentes D-i tájolású 35 fokos tetőre szerelt 3, 6, 12, 50 kW teljesítményű rendszereket vizsgáltunk. Az 50 kW-os rendszer vizsgálatát az indokolja, hogy ez a maximális, még HMKE-ként engedélyeztethető méret.

Vizsgálatainkban a dinamikus mutatókat alkalmaztuk, mivel azok a beruházási döntések gazdasági megalapozásában a statikus mutatóknál részletesebb eredményt adnak.

A HMKE kivitelezésének fő költségösszetevői a következők: napelem, inverter, tartószerkezet, szállítási és szerelési költség, engedélyeztetés költsége, garancia.

Az alábbiakban (1. táblázat) a 2016-os illetve 2022-es jellemző árakat, a rendszerek fő jellemzői kerülnek bemutatásra. (Költségadatok ÁFA nélkül, 2016-os és 2022-es árakon.)

1. táblázat. 3kW-os rendszer fő adatai 2016-os áron, 2022 októberi áron

	2016	2022
Napelem teljesítmény W/db	250	410
db	12	7
m ²	10	
összes költsége E Ft	530	
Garancia a napelemre év	25	10
Inverter E Ft	251	
Garancia az inverterre év	10	10
Tartószerkezet E Ft	86	
Szállítási és szerelési költség (anyaggal) E Ft	198	
Engedélyeztetés költsége E Ft	25	
Összes költség E Ft	1090	1440
Fajlagos költség EFt/kW	363,3	480,0 (334*)

Forrás: saját számítás.

Megjegyzés: A 2022-es adatok 3 kW-os teljesítményre korrigáltak.

* 2016-2022 októberi infláció alapján 2016-ra diszkontált érték

2. táblázat. 6kW-os rendszer fő adatai rendszer fő adatai 2016-os áron, 2022 októberi áron

	2016	2022
Napelem teljesítmény W/db	250	410
db	24	15
m ²	40	
összes költsége E Ft	1128	
Garancia a napelemre év	12	10
Inverter E Ft	399	
Garancia az inverterre év	5	10
Tartószerkezet E Ft	162	
Szállítási és szerelési költség (anyaggal)E Ft	282	
Engedélyeztetés költsége E Ft	50	
Összes költség E Ft *	2021,5	2228
Fajlagos költség EFt/kW	336,9	371,3 (258,4)*

Forrás: saját számítás.

Megjegyzés: A 2022-es adat esetben 6 kW-os teljesítményre korrigált

* 2016-2022 októberi infláció alapján 2016-ra diszkontált érték

3. táblázat. 12kW-os rendszer fő adatai rendszer fő adatai 2016-os árakon, 2022 októberi árakon

	2016	2022
Napelem teljesítmény W/db	250	400
db	48	30
m ²	80	
összes költsége E Ft	n.a.	
Garancia a napelemre év	n.a.	10
Inverter E Ft	719	
Garancia az inverterre év	n.a.	10
Tartószerkezet E Ft	n.a.	
Szállítási és szerelési költség EFt	n.a.	
Engedélyeztetés költsége E Ft	n.a.	
Összes költség E Ft	3642	3937
Fajlagos költség EFt/kW	303,5	328,1 (228,35*)

Forrás: saját számítás.

* 2016-2022 októberi infláció alapján 2016-ra diszkontált érték.

4. táblázat. 50kW-os rendszer fő adatai 2016-os árakon, 2022 októberi árakon

	2016	2022
Napelem teljesítmény W/db	250	410
db	200	122
m ²	333	
összes költsége E Ft	9160	
Garancia a napelemre év		10
Inverter E Ft	1800	
Garancia az inverterre év	5-20	10
Tartószerkezet E Ft	1800	
Szállítási és szerelési költség (anyaggal) EFt	2250	
Engedélyeztetés költsége E Ft	50	
Összes költség E Ft	15060	13465
Fajlagos költség EFt/kW	301,2	269,2 (187,4*)

Forrás: saját számítás.

* 2016-2022 októberi infláció alapján 2016-ra diszkontált érték.

A számítások során árazásra került a CO₂ –t, bár az nehézkes, mivel jelentős eltérések vannak a vele való kereskedési árban, de még inkább az adóztatásában. A legmagasabb a svéd adó 137 USD/t-val a másik véglet az 1 USD alatti Lengyel adó. A megítélést torzítják az adóztatás alóli kivételek (World Bank 2016).

A számításokban a Dán 26 USD/t adó került alkalmazásra, mivel a 13-31-es sávban szóródik számos fejlett ország adata. Lengyelország által alkalmazott érték nem tekinthető mérvadónak a jelentős kibocsátás és az ismert széntüzelésű erőművi kapacitások okán.

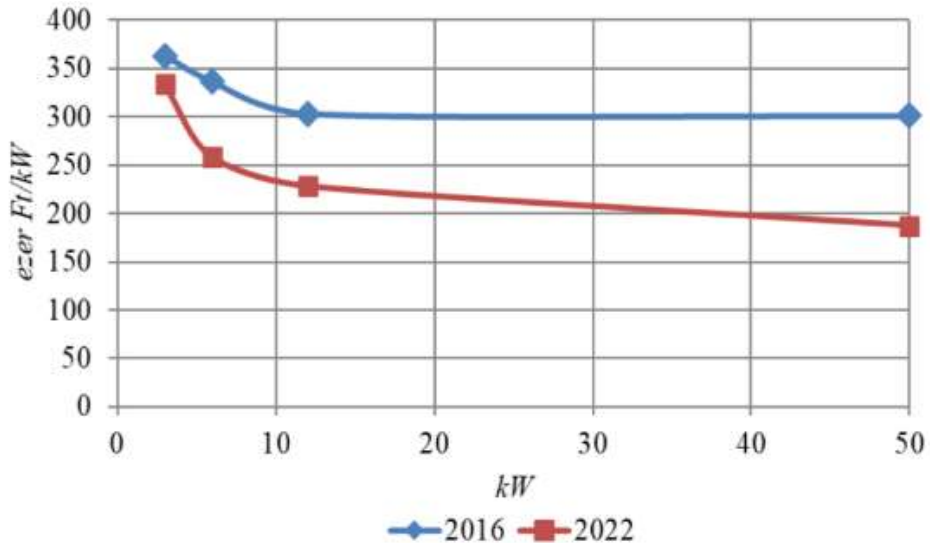
15 éves élettartamra történtek kalkulációk. Figyelembe vételre került a napelemek teljesítményének csökkenése, 10.-évig az előző évihez képest 0,75%-os csökkenés, a 11. évtől pedig 0,62.

A beruházás gazdaságosságára jelentős hatást gyakorol a beruházási költség, az élettartam, az élettartam alatt várható áramtermelés és különösen az áram ára. Az Általános Forgalmi Adót nem tartalmazó ár Magyarországon is jelentősen eltér a háztartási és ipari fogyasztók között, e mellett azt a fogyasztási cél és profil is jelentősen befolyásolja (EDF DÉMÁSZ, 2023). Számítások során az áram ára a tényleges un. nem lakossági árszabás alapján került (MVM Next Energiaszolgáltató Zrt., 2023A, B) figyelembe vételre.

Eredmények

A 4. ábrán nyomon követhetjük a fajlagos beruházási költség csökkenését 15 éves élettartam esetén. Öszehasonlíthatjuk továbbá a 2016-os és 2022-es árak alakulását (2022 év árait az infláció figyelembevételével 2016-ra vonatkoztattuk)

Megállapítható, hogy a költség 12 kWos rendszerig jelentősen csökken, majd a csökkenés üteme nagymértékben visszaeseik, a görbe ellaposodik. A fentieket megerősítik a beruházás gazdaságossági számítások is (ld. 1-4. táblázatok). A 4. ábra alapján megállapíthatjuk, hogy 2022-re (2016-os árakon számolva) csökkent az egy kW-ra jutó beruházási költség, a nagyobb rendszerek esetében jobban, mint a kisebbeknél.

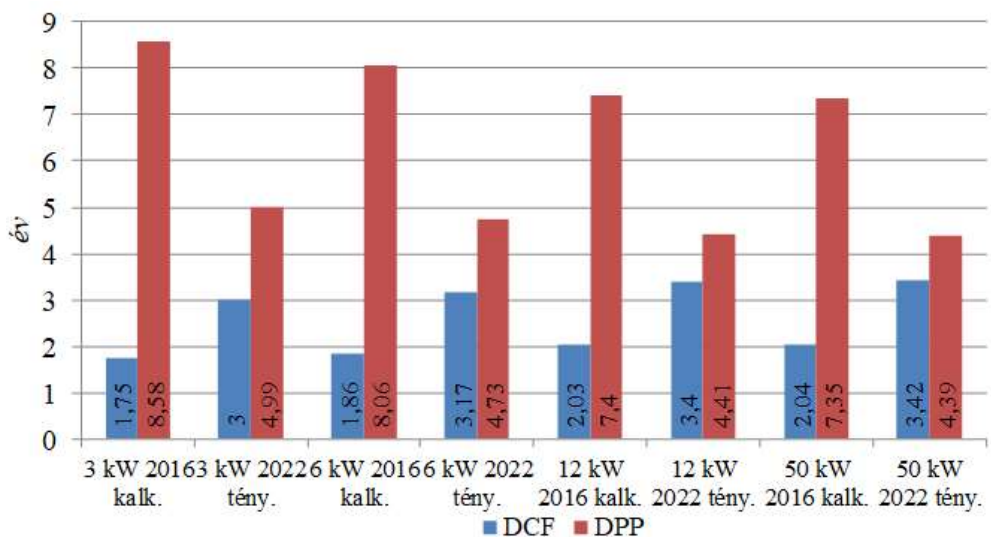


4. ábra. Fajlagos beruházási költség alakulása a napelemes rendszer méretének függvényében
 Forrás: saját számítás

Az 5. táblázat és az 5. ábra áttekintése után az alábbi következtetéseket vonhatjuk le:

- A fajlagos rendszerre jutó nettó jelenérték a rendszer méretének növekedésével növekszik. Jelentős eltérés nem tapasztalható a 12 kWos és az 50-es rendszer között.
- Hasonlóan kedvezően alakul a DCF és a DPP a méret függvényében.
- Az áram árának növekedése miatt a megtérülés jelentősen rövidült, az nagyságrendileg 8 évről 5 év alá csökkent.

Kijelenthető: a 2016-ban telepített rendszerek 2022-re megtérültek, ami jelentős eredmény 15 éves illetve, inverter cserével, 30 éves rendszer élettartamot feltételezve. A tartósan magas energiaárak esetén a mutatók még kedvezőbbben alakulnak. Jó befektetésnek bizonyult a napelemes rendszerekbe való 2016-os beruházás.



4. ábra. A DCF és DPP mutatók alakulása

Forrás: saját számítás.

5. táblázat. Beruházás-gazdaságossági mutatók összefoglaló táblázata

15 éves élettartam				
Méret kW	3		6	
	2016 kalkulált	2022 tényleges	2016 kalkulált	2022 tényleges
NPV/kW	298103	942643	322456	967026
DCF	1,75	3,00	1,86	3,17
DPP	8,58	4,99	8,06	4,73
15 éves élettartam				
Méret kW	12		50	
	2016 kalkulált	2022 tényleges	2016 kalkulált	2022 tényleges
NPV/kW	353089	997659	355203	999773
DCF	2,03	3,40	2,04	3,42
DPP	7,40	4,41	7,35	4,39

Forrás: Saját számítás.

Megjegyzés: NPV értéke Ft-ban van kifejezve.

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A nagyobb rendszerek megvalósítása gazdasági szempontból előnyösebb, mint a kisebbeké. Támogatások tekintetében a kisebb rendszerek előnyben részesítése javasolt a nagyobbakkal szemben, ill. az utóbbinál a támogatás mellőzése, a piaci alapú árazás is szóba jöhet. 2022-ig Magyarországon a kockázatmentes befektetések éves hozama igen alacsony volt. A szabad pénzeszközzel, bankbetéttel, állampapír megtakarítással rendelkező vállalkozásoknak és magánszemélyeknek a gazdasági hatékonyság szempontjából is előnyös volt beruházni napelembé. Jelentősen befolyásolja a megtérülést az alkalmazott értékcsökkenési leírás mértéke.

A környezetvédelmi szempontok figyelembevétele még kedvezőbbé teszi a beruházások megítélését. A beruházási döntések megalapozásánál célszerű a döntéshozóknak ismerni a fajlagos költség nagyságrendjét. Lényeges a több árajánlat bekérése, és azokban a vállalt garanciára, a napelem mellett az inverterre vonatkozóra is különös hangsúlyt fektetni.

A kivitelezés helyszínének ideális tájolású, árnyékmentes felület választása elengedhetetlen szempont. A nem megfelelő tájolás illetve az árnyékolás két számjegyű veszteséget okozhat, ami jelentősen rontja a rendszer gazdaságosságát. Az ajánlati árakat befolyásolja a HUF/EUR illetve HUF/USD árfolyama, annak változása (Ft gyengülés) jelentős kockázati tényező.

ÖSSZEFOGLALÁS

A beruházási döntések gazdaságossági számításokkal történő megalapozása összetettségük és a jövőre való jelentős hatásuk miatt alapvetően fontos. A rendelkezésre álló és bemutatott statikus és dinamikus mutatók közül a nettó jelenérték (NPV), a dinamikus megtérülési forgó (DCF), és a diszkontált megtérülési idő (DPP) számítása elősegítette a beruházási változatok megítélését, összehasonlításukat. Az áram 2016-ról 2022-re történő árváltozásának gazdaságosságra gyakorolt hatása is kimutatásra került. A különböző napelemes rendszerek elemzése során értékelésre került a CO₂ kibocsátás árazása. A számviteli és adózást érintő vonatkozások is figyelembevételre kerültek.

Megállapítható: a fajlagos beruházási költség, valamint a kivitelező által vállalt garancia egyszerűen használható adatok a beruházási döntések gazdasági megalapozásában. Az áram árának jelentős emelkedése rövidítette a megtérülési időt, a mutatók jelentősen javultak 2016-ról 2022-re.

Köszönetnyilvánítás

Köszönet a PPNapelem Kft és a Solarenergy adatszolgáltatásáért.

IRODALOMJEGYZÉK

Bálint J., Juhász M. & Papp J. (2001): *Beruházások gazdasági értékelése* Szent István Egyetem, Kertészettudományi Kar, Mendzsment és Marketing Tanszék, 2001.

EDF DÉMÁSZ

<https://www.edfdemasz.hu/pages/aloldal.jsp?id=862> [Letöltve: 2023.03.03.]

Electricity prices for household consumers, in 2015

[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Electricity_prices_for_household_consumers_in_2015_sem_2_\(EUR_kWh\).png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Electricity_prices_for_household_consumers_in_2015_sem_2_(EUR_kWh).png) [Letöltve: 2023.02.08.]

Energiacentrum

<http://www.energiacentrum.com/atomenergia/igazi-europai-atomenergia-nagyhatalmak/> [Letöltve: 2022.02.23.]

Globális problémák, multimédiás jegyzet

<http://globalproblems.nyf.hu/a-levego/ueveghazatas-es-globalis-klimavaltozas/> [Letöltve: 2023.03.03.]

Hollósy Zs. & Kiss L.B (2022). *Impact of price changes on the economic indicators of solar cell investments 2016-2022* "Georgikon 225 Napok" Gazdanapok és LXIV. Georgikon Napok Tudományos Konferencia, Keszthely, 2022. november 17-18., poszter.

Hollósy Zs, PoórJ & Csizmásné T.J. (2016): Napelemes rendszerek beruházásgazdaságossági vizsgálata tényadatok alapján *Gradus* Vol 3, No 2 (2016) 284-293, ISSN 2064-8014

Központi Statisztikai Hivatal

https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qsf001.html
(infláció a háttérszámításokban) [Letöltve: 2023.02.03.]

Magyar L. (2015). *A magyarországi lakossági villamosenergia-árak növekedésének okai az elmúlt két évtizedben*

http://www.energiaklub.hu/sites/default/files/energiaar_tanulmany_web_0.pdf
f) [Letöltve: 2023.02.13.]

Magyar Napelem Napkollektor Szövetség
<http://www.mnnsz.hu/1kwh-villamos-energia-05-kg-szendioxid-kibocsatas/>
[Letöltve: 2023.02.05.]

MVM Next Energiaszolgáltató Zrt. (2023A): Villamos energia díjak
<https://www.mvmnext.hu/aram/servlet/download?type=file&id=15558>
[Letöltve: 2023.02.03.]

MVM Next Energiaszolgáltató Zrt. (2023B): Nem lakossági egyetemes
szolgáltatói díjak <https://www.mvmnext.hu/aram/pages/aloldal.jsp?id=862>
[Letöltve: 2023.03.07.]

Pályázati útmutató
<http://www.kormany.hu/download/3/2b/a0000/Palyazati%20Utmutato.pdf>
[Letöltve: 2019.02.03.]

SunEarth Tools CO2 emissions www.sunearthtools.com/tools/CO2-emissions-calculator.php [Letöltve: 2023.02.23.]

SunEarth Tools CO2 emissions calculator
<http://www.sunearthtools.com/tools/CO2-emissions-calculator.php>
[Letöltve: 2023.02.04.]

US Environmental Protection Agency
<https://www3.epa.gov/climatechange/ghgemissions/global.html> [Letöltve:
2023.03.03.]

World Bank and Ecofys (2016). “*Carbon Pricing Watch 2016*” (May),
Washington, DC. Doi: 978-1-4648-0930-9-1 License: Creative Commons
Attribution CC BY 3.0 IGO
[https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/24288/Carbon
PricingWatch2016.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/24288/CarbonPricingWatch2016.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

továbbá:
a PPnapelem,
Solarenergy cégektől kapott adatok.

PÉNZÜGYI TERVEZÉSI ALAPELVEK A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ALKALMAZÁSÁVAL ÖSSZEFÜGGÉSBEN

PRINCIPLES OF FINANCIAL PLANNING IN THE CONTEXT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATION

JUHÁSZ Zita²

ABSTRACT

In the field of modern futures research and forecasting, research follows three methodological principles: complexity, participativity and alternativity. How does artificial intelligence (AI) serve these principles? Today, it has become clear that AI can help business leaders automate time- and labour-intensive tasks such as data collection, comparison and cleansing. This allows them to spend more time making high-value and informed business decisions. But there are more complex tasks for which AI does not have the necessary capabilities. The interaction between artificial intelligence and the human mind is worth exploring, given the complexity, unpredictability and ambiguity of corporate decision-making processes. If all aspects are taken into account and their implications for the use of AI are deduced, answers to these questions can be found. My research, which started in 2023, focuses on this problem, seeking the views of financial professionals on how humans and AI complement each other in this area. My findings so far are presented in the second part of this paper.

KEYWORDS

Artificial intelligence (AI), Financial planning, Financial decisions, Complex approach, Emotional intelligence, Financial forecasting, Cyber security

BEVEZETÉS

A jövőben bekövetkező változások feltárása komplex feladat. Ahhoz, hogy ez előrejelzési nehézségeket minél inkább feloldjuk (később ezeket a

² Dr. Juhász Zita PhD, egyetemi adjunktus, Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar, juhasz.zita@sek.elte.hu

kiszámíthatatlanság, bonyolultság és többértelműség hármásával azonosítjuk) három jövőkutatási módszertani elvet érdemes követni: komplexitás, participativitás és alternativitás (Nováky, 2010).

Napjainkban az információs környezet olyan összetett, hogy a gazdasági, technológiai és társadalmi tényezők hatásainak megértéséhez multidiszciplináris megközelítés szükséges. A mesterséges intelligencia ezen a téren nagy előnyt jelent, hiszen segíthet a komplexitás kezelésében és az adatok közötti rejtett összefüggések feltárásában. Ugyanakkor a valódi szinergia megteremtése emberi értelmezést és döntéshozói érzékenységet kíván.

Mivel a vállalati pénzügyi tervezés számos részleg munkáját érinti, az érintettek bevonása a tervezési folyamat minden szakaszába kritikus jelentőségű. Napjainkban az egyre elérhetőbbé váló digitális platformok támogatják ezt az elvet, lehetővé téve, hogy valós időben osszák meg a szükséges adatokat és véleményeket. Ez az elv továbbra is lényeges, hiszen a különböző szakterületek együttes munkája nélkülözhetetlen a jól működő tervekhez.

Az üzleti környezet gyors változása miatt a rugalmas forgatókönyv-alapú megközelítés nélkülözhetetlen. A vállalatok számára kockázatot jelent, ha egyetlen tervhez ragaszkodnak, így az alternatív forgatókönyvek kialakítása segít a változásokhoz való alkalmazkodásban. Az MI által támogatott szimulációk és prediktív elemzések segítségével ezek a forgatókönyvek pontosabban megvalósíthatók, és több adatforrásra építve még hatékonyabbá tehetők.

A három módszertani alapelve ma, Magyarországon a jövőkutatás művelői és az előrejelzéssel foglalkozó szakemberek egyaránt használják a gyakorlatban és az elméleti munkákban, a 2000-es évek közepe óta, ugyanakkor itt most Nováky Erzsébet 2010-es írása alapján ismertetem lényegüket.

- *Komplexitás elve*: ennek az elvnek a lényege a multidiszciplináris közelítés, hogy a valóság számos területét bevonjuk a vizsgálódásba, és széleskörűen kutassuk a változások lehetőségét. A demográfiai, társadalmi, gazdasági, technikai/technológiai, környezeti aspektusokat egyaránt figyelembe kell venni. Fontos megérteni a szakértők jövőbeli kilátásait ezeken a területeken, és hogy vannak-e új jelenségek vagy események, amelyek megtörhetik a korábbi tendenciákat és erősíthetik az együttműködést és összehangoltságot.

- *Participativitás elve*: ennek az elvnek a segítségével a jövőkutatók, előrejelzést-készítők nemcsak szakértőket, hanem laikusokat is bevontak a

jövőalternatívák kidolgozásába. Ennek az elvek az értelmezését az eredeti, általános értelmezéstől eltérő módon kezeltem. A vállalati pénzügyi tervezés során ugyanis az egyes vállalati részlegek, illetve ezek vezetői azok, akik eltérő érdekek mentén kapcsolódhatnak a tervezéshez. A pénzügyi tervek a vállalat egészének működését befolyásolják, hiszen valamennyi részterület tevékenységének van pénzügyi kihatása, illetve fordítva: az egyes részterületek kapcsán hozott döntéseknek, a szűkösség elve miatt, van kihatása a terv egészére, ill. a többi egységre. Ezért nagyon fontos, a minél több érdekelt vegyen részt a terv létrehozásában, illetve minél több érdek és vélemény képviselve legyen a terv megalkotása során.

- *Alternativitás elve*: azt jelenti, hogy nem egyetlen tervet, jövőképet dolgoztunk ki, hanem különböző, de lehetséges forgatókönyveket határoztunk meg. Az alternatív forgatókönyvek komplex jövőalternatívákká válnak. Az alternatív jövőképek, tervek kialakítása segít a változás elősegítésében és az alkalmazkodásban, amely az optimális jövő megformálásához vezet.

A mesterséges intelligencia integrálása a pénzügyi tervezésbe egyre nagyobb jelentőségűvé válik, segítve a hatékonyabb és megalapozottabb döntések meghozatalát, különösen a pénzügyi folyamatok bonyolultsága és a nagyobb tételű befektetések esetén. A mesterséges intelligencia és emberi döntéshozatal együttműködése lehet a kulcs a sikeres tervezéshez és a jobb üzleti eredmények eléréséhez.

Kérdőíves felmérésemben pénzügyi szakemberek véleményét kutattam, azzal kapcsolatosan, hogy milyen várakozásokkal rendelkeznek, véleményük szerint a pénzügyi, gazdasági előrejelzések három fő problémája közül melyiket kellene leginkább orvosolni a mesterséges intelligencia alkalmazásával; a kiszámíthatatlanság, a bonyolultság, vagy többértelműség problémáját és hogy ezekben hogyan egészíti ki egymást az ember és a mesterséges intelligencia. Az előrejelzés három fő problémakörre való felosztása Kunnathuvalappil Hariharan 2018-as munkája alapján történt. Az eredmények ismertetésére ennek az írásnak a második részében kerül sor. A minta kizárólag olyan szakemberekből áll, akik a forprofit szférában (kis-, közepes-, ill. nagyvállalatoknál) pénzügyi feladatokat látnak el, ha nem közvetlenül, akkor közvetetten vesznek részt a pénzügyi tervezés lebonyolításában. Ugyanakkor azt is vizsgáltam, hogy a három módszertani elv, amelyben konszenzus van a mai előrejelzéssel és jövőkutatással foglalkozó szakemberek között, érvényesül-e a mesterséges intelligencia fejlesztése során. Mely alapelv melyik probléma leküzdését segíti elő a pénzügyi tervezést megalapozó előrejelzések során?

A pénzügyi tervezés komplex folyamat, amely magában foglalja a vállalat pénzügyi folyamatainak elemzését, a különböző befektetési, finanszírozási és osztalékfizetési döntések tervezését, valamint a különböző lehetőségek előnyeinek és hátrányainak mérlegelését (Denby Brandon és Oliver Welch, 2009). A pénzügyi menedzsment kulcsfontosságú szerepet játszik ebben a folyamatban, különösen a vállalat bonyolult működése miatt. A hatékony tevékenység érdekében szükséges a megfelelő tőkeforrások beszerzése és felhasználása. Még stabil gazdasági feltételek esetén is fontos a pénzügyi tervezés, mivel segít elkerülni a pazarló és helytelen ad hoc döntések negatív hatásait a vállalat teljesítményére.

A pénzügyi tervezésnek három fő funkciója van. Először is, segít megérteni, hogy a vállalat hol tart jelenleg, honnan jött, és merre tart. A múltbeli teljesítmény értékelése és a jelenbeli állapotfelmérés a jövőbeli kilátások meghatározásához szükséges. Másodszor, a tervezés lehetővé teszi a vállalat számára, hogy meghatározza, hol tér el a tervtől vagy költségvetéstől, és hogy hol teljesít jobban. Ez segít az irányelvek és célok felülvizsgálatában és az elvárásokhoz való igazodásban. Harmadszor, a pénzügyi tervezés kezeli a készpénz és pénzeszközök megszerzésével és felhasználásával kapcsolatos kihívásokat. Nem csak hosszú távon kell sikeresnek lennie a vállalatnak, hanem a jelenben is el kell kerülni, hogy pénzügyi nehézségek lépjenek fel, hogy fizetési kötelezettségeinek ne tudjon eleget tenni.

A tervezés mellett az ellenőrzést éppen úgy a pénzügyi menedzsment fontos aspektusaként kezelhetjük, melynek épp úgy célja a profit és a részvényesi érték maximalizálása, mint a tervezésnek (Greenwood, 2002). Az ellenőrzés biztosítja, hogy a terv vagy költségvetés követése cél legyen a döntéshozók számára. A tervezés során a vállalat meghatározza a célokat és a célok eléréséhez szükséges cselekvési irányokat. Egyes vállalatok egy éves terveket készítenek, míg mások akár 3-5 éves pénzügyi stratégiákat is kidolgoznak. Fontos azonban, hogy az átfogó egy éves tervet kiigazítsák és vizsgálják a hosszabb távú pénzügyi stratégiával való összhangban.

A fejlődő mesterséges intelligencia egyre nagyobb teret hódít a különböző iparágakban és azon belül a legkülönbözőbb vállalkozásokban, és egyre gyakrabban alkalmazzák a pénzügyi tervezés folyamatában is. Már a bevezetésben fontos megjegyezni, hogy az emberi döntéshozatal nem mentes a kognitív torzításoktól és a racionalitásbeli hiányosságoktól, ami szuboptimális eredményekhez vezethet. Ebben az értelemben a mesterséges intelligencia kifejezetten hasznos, mivel segít kiegészíteni az egyének vagy csoportok gondolkodását egy több ágensből álló rendszerben. Az ilyen rendszerek hatékonyabban kezelik a kognitív feladatokat, mint az emberi

gondolkodás önmagában. Különösen a nagy kockázattal járó döntések meghozatalakor érdemes több szemszögből megközelíteni a problémákat és figyelembe venni a mesterséges intelligencia által adott válaszokat. A Tzafestas és Verbruggen (2012) kutatása szerint az ilyen rendszerek segítik a tervezési folyamatot a döntéshozók csoportjai számára. Mindazonáltal a beszéd, a gesztusok és az adatvizualizációs megközelítések révén hatékonyabb interakciók valósulhatnak meg, lehetővé téve a hatalmas mennyiségű információ hatékony kezelését és felhasználását.

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA ÉS AZ EMBER EGYÜTTMŰKÖDÉSE A TERVEZÉSBEN

Konszenzusos véleménynek tekinthetjük a terület szakértői részéről, hogy a vállalati döntések meghozatala a jövőben az emberi és mesterséges intelligencia együttműködésével fog megvalósulni. Az alapvető elvárás, hogy ezáltal megbízhatóbb és egyre inkább stratégiai időtávú szempontokat lehet figyelembe venni, és ezáltal jobb eredményeket lehet elérni az üzleti tevékenységekben. A jövőben tehát, várakozásaink alapján, az üzleti világban az MI és az emberi elme együttese határozza majd meg a sikeres tervezést. Az üzleti döntések meghozatala általában kiszámíthatatlansággal, bonyolultsággal és többértelműséggel jár, ezért fontos, hogy az emberek és a mesterséges intelligencia együttműködjenek a vállalati döntéshozatali folyamatokban (Kunnathuvalappil, 2018). A mesterséges intelligencia (MI) segítséget nyújthat a nagy mennyiségű adat feldolgozásában és elemzésében, amelyet kizárólag emberi munkával nehéz lenne elvégezni. Emellett a gépi tanulás és prediktív elemzések révén az MI felismerheti a mintákat és előrejelzéseket, amelyek az emberi elme előtt rejtve maradhatnak. Az emberi döntéshozók szerepe azonban nélkülözhetetlen marad. Az érzékek, az intuíció és a tapasztalat emberi aspektusai olyan mélységet és kontextust adhatnak a döntéseknek, amelyeket az MI nélkül nehéz lenne megérteni vagy értékelni. Az embereknek az ismereteik és a személyes kapcsolatok révén előnyük van az üzleti döntések humanizálásában és az érintetti körben résztvevő személyek érzelmeinek figyelembevételében.

Mesterséges intelligencia a pénzügyi tervezésben: személyes versus vállalati pénzügyek

Mivel ez a tanulmány a vállalati pénzügyi tervezésről szól, csak érintőlegesen foglalkozunk az egyéni befektetők szempontjaival, illetve a

nekik nyújtott befektetési tanácsadás kérdéskörével. (Igaz, ez a vállalatoknak nyújtott pénzügyi befektetésekhez hasonló lehet). A vállalati pénzügyi tervezés és a személyes pénzügyi tervezés eltérő szinteken és célkitűzések mentén történik. Míg a vállalatok az egész vállalati tevékenységet irányítják, az egyéneknek személyes pénzügyi tervezési feladatokat kell végezniük. A személyes pénzügyi tervezésben a pénzügyi szolgáltatók és hitelintézetek jelentenek segítséget az egyéneknek a tervezésben és a célok elérésében.

A mesterséges intelligencia jelentős előnyöket nyújt az adatelemzés és befektetési tervek kialakítása terén, de az érzelmi intelligencia hiánya komoly korlátozó tényező lehet a pénzügyi tervezési szolgáltatások terén (Beck és Libert, 2017). Az MI képes automatizálni és hatékonyabbá tenni a pénzügyi folyamatokat, azonban nem rendelkezik az emberi érzelmekkel és empátiával, amelyek nélkülözhetetlenek a bonyolult befektetési igények kezelésében és az ügyfelekkel való hatékony kommunikációban.

Az érzelmi kapcsolat kialakítása és az empátiára való képesség hiánya olyan akadályt jelenthet, amely megnehezíti a pénzügyi tervezési szolgáltatások nyújtását. Az ügyfeleknek bizalomra van szükségük a pénzügyi tanácsadóikkal való együttműködéshez, és az érzelmi intelligencia hiánya csökkentheti az ügyfél elégedettségét és lojalitását. Ezenkívül az érzelmek fontos szerepet játszanak az emberi döntéshozatalban, és az MI hiánya ezen a területen korlátozhatja a hatékony pénzügyi tervezést.

A pénzügyi tervezésben az MI alkalmazása új kihívásokat vet fel, különösen a magánélet védelme és a kiberbiztonság terén. Az MI még viszonylag új technológia, és azokban az iparágakban, ahol magas a tét, ahol nagy összegek forognak kockán, az adatok és ügyfelek védelme kritikus fontosságú. Az alacsonyabb kiberbiztonság kockázatai miatt fontos, hogy az ügyfelek számára végzett pénzügyi tervezési folyamatokat gondosan felügyeljék, és megfelelő intézkedéseket tegyenek az adatbiztonság érdekében.

Az online elérhető pénzügyi álhírek jelentős hatással lehetnek az MI által támogatott pénzügyi döntéshozatalra. Ezek a hamis információk megtéveszthetik a befektetőket és megkérdőjelezhetik a pénzügyi tervezés és befektetési stratégiák megbízhatóságát. Az emberi elme, korlátai ellenére is, úgy gondoljuk, egyelőre gyorsabban szerez rutint, hogy kiszűrje a szándékos megtévesztést, de meg kell jegyezni, az MI öntanuló rendszerként képes lehet idővel fejlődni és pontosabb előrejelzéseket készíteni, az adatok és információk validálásában és ellenőrzésében is komoly szerepe lehet.

Az MI továbbra is forradalmasítja a pénzügyi tervezés területét, de az érzelmi intelligencia hiánya és az online álhírek veszélyei kihívásokat jelentenek a döntéshozatalban. Az emberi és mesterséges intelligencia

együttműködése kulcsfontosságú lehet a legjobb eredmények eléréséhez, és ezért mindkét terület fejlődésére és a problémák megoldására kell a fókusz irányítani (Wong et al., 2013; Subramanian, 2017). Az érzelmek és az adatok kombinációja lehet a siker kulcsa a pénzügyi tervezés és befektetések terén, és ezért fontos, hogy az MI fejlesztése során az érzelmi intelligencia is kiemelt figyelmet kapjon. A kettős megközelítés révén a pénzügyi tervezés és döntéshozatal hatékonysága és megbízhatósága növekedhet, ami elősegítheti az ügyfelek elégedettségét és a vállalkozások sikerét.

A régi módszerek és technológiák fokozatos elhagyása után ma már számos vállalkozás alkalmazza a korszerű tervezési módszereket és technológiákat. A digitális átalakulás következtében a vállalkozások üzleti tervezési gyakorlata folyamatosan változik és várhatóan tovább fog változni. Ennek eredményeként a vállalati tervezés kiemelt figyelmet kap: a mesterséges intelligencia és gépi tanulás eredményeinek kiaknázása és a nagyobb mértékű automatizáció. Sok szervezet aktívan részt vesz a következő évre vonatkozó üzleti tervezésben, míg mások nemrégiben zárták le az évet tervezési folyamataikkal.

Az üzleti tervezés folyamata szinte minden esetben kihívást jelent. A pénzügyi adatok és mutatók megbeszélése során a legtöbb vállalkozás a hagyományos eszközökre támaszkodik, és gyakran viták tárgyát képezik még a táblázatkezelő programokban szereplő adatok pontossága is. A pontos előrejelzés elengedhetetlen a szilárd adatvezérelt döntéshozatalhoz, de a feladat gyakran véletlenszerű és széttagolt, a pénzügyi vezetők és a felső vezetés közötti együttműködés hiányában. A pénzügyi modelleknek az üzleti stratégia valódi innovációs sebességéhez és betekintéséhez kell hozzájárulniuk, ezáltal a pénzügy teret nyer a digitális átalakulás új korszakában. A megfelelő megoldás kritikus fontosságú a vállalat sikeréhez és pénzügyi egészségéhez a jövőben, akár évek múlva is. Az MI-támogatott modern tervezési eszközök gyorsak, alkalmazkodók és teljes képet adnak a vállalati adatokról, segítve a hatékony kiaknázást. Ezek az eszközök lehetővé teszik a vállalkozások számára, hogy mélyebb betekintést nyerjenek a piaci trendekbe, előrejelzéseket készítsenek és hatékony döntéseket hozzanak az üzleti növekedés és hatékonyság terén (Beck és Libert, 2017).

A tervezés és pénzügyi beszámoló elkészítése jelentősen racionalizálódik az MI segítségével, amely több ezer adatpont valós idejű értékelésével és átláthatóságával segít a pénzügyi számviteli műveletekben. Az adatokat egy központi adatbázisban tárolják, ami lehetővé teszi, hogy minden fél ugyanazzal az információval dolgozzon, csökkentve az egymásnak ellentmondó adatokból adódó hibákat. A digitális átállással a tervezési

megoldások automatizálása révén az erőforrások kevesebb időt töltenek manuális tevékenységekkel, és több időt fordítanak elemzésekre, így átláthatóbbá válnak az adatok és fontos felismeréseket tárhatnak fel. Az MI segítségével lehetőség nyílik a vállalat jövőbeli teljesítményét értékelni különböző feltételezések alapján még a döntések meghozatala előtt, segítve a különböző környezeti szituációkra való felkészülést (Wong et al., 2013; Subramanian, 2017).

A gyors és rugalmas tervezés és elemzés elengedhetetlen a működtetés, értékesítés, pénzügy és humán erőforrás területein. Az üzleti eredményesség és hatékonyság irányítása érdekében az összes részleg ugyanazokat az eszközöket használhatja, ami jobb koordinációt és magasabb eredményeket eredményez. Az egységes és integrált rendszer racionalizálja a tervezést, a likviditás tervezést és az előrejelzést, jelentős költségmegtakarítást hozva a vállalkozásnak (Wong et al., 2013; Subramanian, 2017).

Az MI segít az üzleti vezetőknek automatizálni az időigényes és munkaigényes műveleteket, így több időt fordíthatnak a nagy értékű feladatokra és hatékonyabb üzleti döntéseket hozhatnak. Az adatok felhasználása egy visszacsatolási hurok kialakítását teszi lehetővé, amely a pénzügyi tervezés után tájékoztatja a jelenlegi és jövőbeli műveleteket, valamint optimalizálja a teljesítménymenedzsmentet és méréseket. Az MI beépítése a pénzügyi és számviteli gyakorlatokba lehetővé teszi a pontosabb és megbízhatóbb előrejelzéseket.

Az alapvető nehézségek, amelyekkel a szervezetek szembesülnek, kettősek. Először is, gyakran nem bíznak azokban az adatokban, amelyek rendelkezésükre állnak. Másodszor, a rendelkezésre álló adatok több platformon oszlanak meg, és előfordul, hogy az egyes vállalati egységek a többiekkel való konzultáció nélkül hoznak döntéseket. Az elmúlt években azonban jelentős előrelépés történt a korszerű tervezési koncepcióval összefüggésben. A vállalatok számára olyan szoftvereket hoztak létre, amelyek az összekapcsolt tervezés koncepcióját támogatják, azaz segítik a különböző szervezeti egységek együttműködését és adatainak összekapcsolását. Azonban még mindig nem tökéletes a koordináció (Beck és Libert, 2017).

A pénzügyi tervezésben a mesterséges intelligencia (MI) kiválóan alkalmasnak bizonyult a tervezőknek a fáradtságos és unalmasabb részek elvégzésére, lehetővé téve, hogy a tervezők a szerepük fontosabb elemeire fókuszáljanak. Az ilyen típusú technológia a tervezés hatékonyságát javítja, és lehetővé teszi a MI számára a dokumentumtár, a befektetési portfóliók hatalmas mennyiségű adatát elemzi, és értékes betekintést nyújt a befektetési és beruházási stratégiák kidolgozásában, valamint a portfóliók kezelésében. Ez

a lehetőség nagyon hasznos a pénzügyi tanácsadók számára, mivel erősíti az ügyfél kommunikációt és több időt ad nekik arra, hogy kapcsolatba lépjenek a befektetőkkel és módosítsák szolgáltatásaikat, hogy minél jobban megfeleljenek a változó igényeknek.

A prediktív előrejelzés statisztikai és prediktív analitikával azonosítja és értékeli a történelmi vagy múltbeli értékeket, a teendőket és a szezonális mintáit, jelentősen növelve az előrejelzés pontosságát (Kingdon, 2012). Ezáltal csökkenti a pontos nyereség- és mérleg előrejelzések létrehozásának teljes átfutási idejét, és lehetőséget nyújt a felhasználóknak a folyamatok javítására, a kivételek kezelésére és a hibák kiigazítására. A mesterséges intelligenciával támogatott korszerű tervezési eszközök gyorsak, alkalmazkodók és teljes képet adnak a szervezetnek a vállalati adatokról. Ezek az eszközök kulcsfontosságú szerepet játszanak a vállalatok hatékonyabb döntéshozatalában és sikerességének növelésében.

A mesterséges intelligencia (MI) jelentős előnyöket nyújt az adatelemzés és befektetési tervek kialakítása terén, de az érzelmi intelligencia hiánya komoly korlátozó tényező lehet a pénzügyi tervezési szolgáltatások terén (Beck és Libert, 2017). Az MI képes automatizálni és hatékonyabbá tenni a pénzügyi folyamatokat, azonban nem rendelkezik az emberi érzelmekkel és empátiával, amelyek nélkülözhetetlenek a bonyolult befektetési igények kezelésében és az ügyfelekkel való hatékony kommunikációban.

Az érzelmi kapcsolat kialakítása és az empátiára való képesség hiánya olyan akadályt jelenthet, amely megnehezíti a pénzügyi tervezési szolgáltatások nyújtását. A személyes pénzügyekről szóló részben más volt szó arról, hogy az ügyfeleknek bizalomra van szükségük a pénzügyi tanácsadóikkal való együttműködéshez, és az érzelmi intelligencia hiánya csökkentheti az ügyfél elégedettségét és lojalitását. De a vállalati döntéshozatalban is van legalább két szempont, hogy miért nem hanyagolható el az érzelmi intelligencia szerepe. A vállalat is egyénekből áll, működése emberek interakcióiból tevődik össze. Ezért e területen is fontos szerepet játszanak az emberi döntéshozatalban az érzelmek, és ez korlátozhatja a hatékony pénzügyi tervezést, ugyanakkor hatékonyabbá is teheti. Az egyik fontos szempont a vállalati érintetti kör érdekellentéteinek a kezelése, a másik pedig, hogy a leghatékonyabbnak tűnő megoldás is csak megfelelő támogatottság esetén lesz a leghatékonyabb: a végrehajtói szinteken interpretálni kell a terveket, azokkal valamilyen szinten azonosulnia kell a vezetőnek, aki ezt a feladatot elvégzi.

Ahogy a személyes pénzügyeknél, szintén fontos a kiberbiztonság. Az MI még viszonylag új technológia, és azokban az iparágakban, ahol magas a

tét, ahol nagy összegek forognak kockán, az adatok és szereplők védelme kritikus fontosságú. Az alacsonyabb kiberbiztonság kockázatai miatt fontos, hogy a pénzügyi tervezési folyamatokat gondosan felügyeljék, és megfelelő intézkedéseket tegyenek az adatbiztonság érdekében. Az álhírek kisebb problémát jelentenek, hiszen a vállalatok nagymértékben a saját maguk által előllított adatbázisokból merítenek, vagy megbízható iparági adatokból. Azonban itt is előfordulhat, különösen a külső környezet elemzésénél, hogy hamis információk kerülnek feldolgozásra.

A jövőtervezés fő nehézségei és problémái: kiszámíthatatlanság, bonyolultság, többértelműség

Többek szerint mind a személyes-, mind a vállalati pénzügyek területén az előbbi problémák megoldására kell a fókuszot irányítani, és kiemelten az érzelmi intelligencia kell, hogy figyelmet kapjon ember és MI együttműködése során (Wong et al., 2013; Subramanian, 2017). Az érzelmek és az adatok kombinációja kulcsfontosságú lehet a pénzügyi tervezés és befektetések terén. A kettős megközelítés révén a pénzügyi tervezés és döntéshozatal hatékonysága és megbízhatósága növekedhet, ami elősegítheti a vállalkozások sikerét. Kunnathuvalappil Hariharan azonban kutatásaiban (2018) a mesterséges intelligencia és annak az emberi döntéshozattal való kombinációjának fejlesztési irányai kapcsán a fókuszot a három előrejelzési nehézség, a kiszámíthatatlanság, a komplikáltság és a többértelműség lehető legjelentősebb csökkentésére helyezi.

- *Kiszámíthatatlanság*: ezt olyan jelenségként határozzák meg, amely az összes lehetőséggel vagy azok következményeivel kapcsolatos ismeretek hiányát jelenti. Ez a bizonytalanság megnehezíti a helyzet értékelését és a döntések meghozatalát a vállalatok életében. A kiszámíthatatlanságot különböző tényezők okozhatják, beleértve a vállalat belső és külső környezetére vonatkozó információk hiányát is. Például a humán erőforrás hiánya, a diszruptív technológiák megjelenése, új piacok és versenytársak jelentkezése, valamint kormányzati politikák és jogszabályok változásai mind hozzájárulhatnak a kiszámíthatatlansághoz (Kent Baker és Ricciardi, 2014).

Azonban a mesterséges intelligencia (MI) és más intelligens technológiák lehetőséget nyújtanak az új ötletek létrehozására és a kiszámíthatatlanság kezelésére. A valószínűség és adatvezérelt statisztikai módszerek révén az MI segít felfedezni a több szempont közötti kapcsolatokat, és hatékonyan alkalmazni az új adathalmazokat. Az emberi döntéshozókat

segítheti abban, hogy pontosabb és alaposabb előrejelzéseket hozzanak létre az ügyfelekkel, eszközökkel és műveletekkel kapcsolatban.

A prediktív analitika, mint az MI egyik legfontosabb eleme, új dimenziókat nyit meg a döntéshozatalban. Az adatok alapján az MI képes előrejelzéseket generálni és segíteni az üzleti szereplőknek abban, hogy jobban megértsék a változó piaci környezetet és a vevői igényeket. Az MI és az adatvezérelt statisztikai módszerek kombinációja lehetővé teszi az emberek számára, hogy hatékonyabban reagáljanak az ismeretlenséggel és a kiszámíthatatlansággal járó kihívásokra.

A mesterséges intelligencia és általánosságban az intelligens technológiák egyre inkább segítik az embereket a vállalati döntéshozatalban, különösen olyan helyzetekben, ahol a kiszámíthatatlanság és bizonytalanság nagy szerepet játszik. Az adatvezérelt statisztikai módszerekkel az MI lehetőségeket teremthet, és a vállalatok számára új megközelítéseket kínálhat, amelyek segítenek a vállalkozásoknak a változó környezetben hatékonyabban működni és jobb döntéseket hozni. A kiszámíthatatlanság csökkentése azonban nem mond ellent a korábbiaknak az ember érzelmi intelligenciájának bevonása terén, csupán a közelítésmód más.

- *Bonyolultság*: az üzleti világban egyre gyakrabban találkozunk olyan összetett helyzetekkel, amelyeket számos elem vagy változó jellemzi. Ezek a komplex helyzetek hatalmas mennyiségű adat feldolgozását igénylik, olyan sebességgel, amely messze meghaladja a legképzettebb emberi döntéshozók kognitív képességeit. Az elmúlt években a mesterséges intelligencia jelentős előrelépéseket tett az adatvezérelt elemzések területén, és hatékony eszközöket kínál az emberi döntéshozók számára az átfogó adatelemzéshez (Phillips-Wren és Ichalkarenje, 2008). Az MI képességei új perspektívákat nyitottak a bonyolultság kezelésében és segítik az embereket hatékonyabb döntéseket hozni.

A mesterséges intelligencia előnye abban rejlik, hogy rendkívül megbízható eszközt nújt a nagy adathalmazok megszerzéséhez és feldolgozásához, ezáltal csökkentve a problémakör bonyolultságát. Az MI kiválóan alkalmazható olyan helyzetekben, ahol fontos az ok-okozati összefüggések felismerése vagy az ok-okozati hurkok azonosítása a számos lehetőség közül. Az MI széles körben segíthet a vállalati döntésekben, legyen szó személyi hitelkockázatról, digitális marketingről vagy akár ingatlanügyletekről.

Az elmúlt években a mély tanulás által az MI egy teljesen új szintre emelkedett. A mély tanulás lehetővé teszi, hogy a gépek nyers adatokból

tanuljanak és bővítsék képességeiket a nagyobb adathalmazok bevonásával. A bonyolult forgatókönyvekben a túl sok adat már terhet jelenthet az emberi képességek számára, így az MI megbízható és pontos döntésvajaslátokat tud adni ilyen esetekben. Az MI az emberi döntéshozók intuitív képességeivel és látásával összekapcsolva szinergikus kölcsönhatásokat teremt a mesterséges intelligencia és az ember között.

Az MI technológia különösen előnyös a startupok és kockázatitőke vállalkozások számára, akik értékelik a befektetési lehetőségeket. Az MI analitikai erejét hatékonyan kombinálják az emberi szakértőkkel végzett vizsgálatokkal, amelyek kiváló eredményeket eredményeznek. A botok már most is óriási mennyiségű adatot képesek átvizsgálni és feldolgozni, például felismerik a nem megfelelő vagy vitatható webes vagy közösségi médiatartalmakat. Azonban a közösségi médiás bejegyzések vagy videók eltávolítása az emberi szakemberek döntése, akik felsőbbrendű emberi ítélőképességet alkalmaznak.

Az MI technológiák hatékony segítséget nyújtanak az embereknek jobb döntések meghozatalában. Az MI képességei segítenek hatalmas mennyiségű következtetést levonni és intézkedéseket hozni. A mesterséges intelligencia és az ember közötti szinergikus kölcsönhatás képes optimalizálni a bonyolultság kezelését és növelni a hatékonyságot a döntéshozatalban.

- *Többértelműség*: a döntési területeken gyakran szembesülünk olyan helyzetekkel, ahol ugyanahhoz a döntéshez számos egyidejű, de eltérő értelmezés kapcsolódik, ezt nevezzük többértelműségnek. A több érdekelt fél, mint például az ügyfelek és a menedzserek, gyakran egymással versengő érdekei miatt a többértelműség jelentős mértékben megnehezíti a döntéshozatalt. A döntések, amelyeket az emberi érdekek és a különböző érdekelt felek célkitűzései befolyásolnak, gyakran váratlan következményekkel járhatnak, akadályozva még a legelemzőbben vizsgált és ésszerűnek tűnő következtetések meghozatalát is. A mesterséges intelligencia (MI) alkalmazása bizonyos eszközökkel segítheti a döntéshozókat a többértelmű helyzetek leküzdésében és a releváns egymással versengő igények megoldásában (Boutilier, 2000).

Az MI potenciálisan hasznos információkat kínálhat a döntéshozóknak olyan eszközökön keresztül, mint a belső és külső csatornák, például a közösségi média, melyek jellemzői és hangulata pontosabb képet adhatnak a szervezeti döntésekre várható reakciókról. Azonban fontos megérteni, hogy a többértelműség kezelése elsősorban az emberi szereplők felelőssége. Az embereknek számos kiemelkedő képessége megmarad az érdekérvényesítő

szempontok értelmezésében mind a vállalaton belül, mind azon kívül. A döntések sikeres meghozatalához, tárgyalásához és végrehajtásához olyan láthatatlan alapokat kell megteremteniük, mint például koalíciók és szövetségek kiépítése (Stacey et al., 2000).

A döntéshozatal folyamata során mind a formális, mind az informális vezetők kulcsfontosságú szerepet játszanak abban, hogy az embereket egy döntés köré gyűjtsék és összeegyeztethetővé tegyék különböző érdekeiket. A formális vezetőknek kritikus szerepük van abban, hogy hiteles célokat és célkitűzéseket hozzanak létre, majd meggyőzzék másokat, beleértve a munkavállalókat és a külső érintetteket is, a döntéseik fontosságáról. Ehhez érzelmi és szociális intelligenciára van szükség, ami az interperszonális készségek alkalmazásának alapját szolgálja. Az informális vezetők, akik nem feltétlenül rendelkeznek formális hatalommal, szintén kritikus szerepet játszanak a döntéshozatali többértelműség kezelésében. Társas kapcsolataik és készségeik, valamint a szervezeti társadalmi szövetének finom ismerete révén az informális vezetők jó helyzetben vannak ahhoz, hogy összehangolják az emberek érdekeit, elsimítsák a potenciális konfliktusokat és elősegítsék az egyetértést.

Még a legkifinomultabb döntések is tartalmazhatnak többértelműséget, ami beavatkozást tesz szükségessé. Az emberek például az intuitív megközelítések segítségével meghatározhatják, hogy mely változók vagy jövőbeli események lehetnek nagyobb hatással az eredményekre a végtelen számú lehetőség közül. Ez segíthet abban, hogy mely tényezőknek kell prioritást adni az intelligens technológiák által végzett adatgyűjtés és elemzés során.

Az MI és az emberi szereplők közötti szinergikus együttműködés kulcsfontosságú a többértelműség kezelésében és a hatékony döntéshozatalban. Az MI technológia lehetőséget kínál a komplex adatok elemzésére és a döntések megalapozására, míg az emberi szereplők érzelmi intelligenciája, társas készségei és szervezeti ismeretei az érdekek összeegyeztetésében és a döntéshozatali folyamat hatékony irányításában nyújtanak segítséget.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

2023 tavaszán és őszén egy 41 kérdésből álló kérdőív kitöltése történt meg. 87 fő töltötte ki, ami, tekintve hogy kizárólag pénzügyi területen dolgozó szakemberek véleményeit tartalmazza, elegendő egyértelmű eredmények közlésére. A kérdések egy része (1-5.) arról szól, hogy a kérdőív kitöltője

milyen méretű vállalkozásnál dolgozik, munkáltatójánál milyen szintű és mélységű tervezés folyik és ő milyen mértékben (közvetve-, vagy közvetlenül) járul hozzá a terv létrejöttéhez. Feltehető, hogy a vállalatméret és az, hogy a megkérdezett munkaköre, napi tevékenysége kapcsolatban áll a területtel, meghatározó jelentőségű a válaszadók véleménye szempontjából. A kérdések zöme 7 szintű Likert-skálás kérdés formájában került feltevésre és két cél kiemelkedően fontos volt ebben: annak megállapítását, hogy a kitöltő mennyire tartja fontosnak az MI megjelenését a pénzügyi tervezés területén és szerinte annak mely problémájára jelenthet leginkább megoldást.

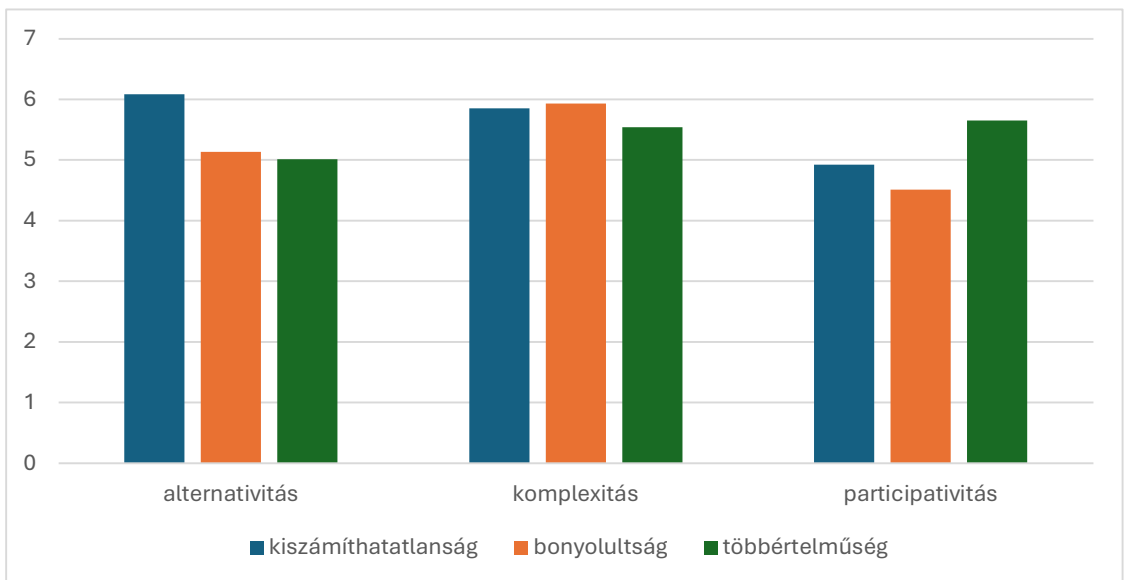
Az tűnik a kutatásból leszűrhető legérdekesebb észrevételnek, hogy mutatkozik némi különbség azt illetően, hogy azok, akik a pénzügyi tervezés területén nagy jelentőségűnek, esetenként forradalmasítóak tartják az MI-t, sokkal jelentősebbnek találják annak a többértelműség, mint probléma leküzdésében való szerepét. Ezzel szemben azok, akik kevésbé tartják fontosnak a mesterséges intelligenciát, hasznosabbnak tartják a kiszámíthatatlanság kezelésében, és még inkább a bonyolultság kezelésében. A három probléma közül a többértelműség kezelésében hárul a mesterséges intelligenciára a legtöbb olyan feladat, amelyet az emberi szerepvállalás legmarkánsabb aspektusainak tekintettünk korábban. Egyúttal arra lehet következtetni, hogy mindazok, akik a többértelműség problémáival szembesültek, valószínűleg az emberi elme vágyvezérelten elfogult, mentálisan rosszul keretező, vagy egyéb korlátozó torzításával is találkoztak és a mesterséges intelligencia szerepét e a tényezőknek csökkentésében (is) látják.

A másik lényeges észrevétel, hogy a 7 fokozatú skálán valamennyire megfigyelhető, hogy mennyire tartják fontosnak a MI szerepét az egyes problémák megoldásában és ezt hogyan feleltetik meg az egyes módszertani elveknek. Úgy tűnik, a kiszámíthatatlanság kezelésében a leginkább az alternatívitás figyelembevételét tartják fontosnak, azaz például forgatókönyvek kidolgozásával tartják megoldásnak, illetve ennek a továbbfejlesztési lehetőségeit, a MI segítségével.

A komplexitás, mint elv megvalósulására az emberi elme által már átláthatatlan, túl bonyolultnak ítéltető, túl sok adatot, túl sok kapcsolódási lehetőséget tartalmazó feladatok megoldását tekintik a MI fejlesztése során lényegesnek. Meg kell jegyezni azonban, hogy a komplexitást mindhárom probléma tekintetében nagyon fontosnak találták, a bonyolultságot kezelő faktor azonban a legmagasabb pontszámot érte el.

A participativitást, abban az értelemben, hogy a vállalati tervek során összehangolják a különböző részterületek, egységek érdekeit és az érintettek

különböző szintjeit, itt pedig az MI többértelműség kezelésében elért eredményeihez kapcsolják. (Egyes kérdések utalnak rá, hogy a többértelműség gyökere gyakran érdekellentét a vállalati csoportok, szintek között). Mivel azonban összességében magas pontszámok születtek, mindegyik kérdés vonatkozásában és a minta pedig elég kicsi, az mindenképpen jelentős eredményként könyvelhető el, hogy a kitöltők egyértelműen felismerik a MI előrejelzési problémákra adott válaszaiban a három alapvető erősítő szerepét, azok érvényesülését az MI fejlesztési irányjaiban. (Ez azonban, a kutatásnak csak egy aspektusa volt). Az 1. ábrán láthatóak az egyes problémák és a módszertani elvek összefüggésére adott átlagos pontszámok (1-7).



1. ábra: Az előrejelzési problémák összekapcsolása a három előrejelzési módszertani elvvel

Forrás: saját szerkesztés

Alapvetően az alternatívitás érvényesülését a kiszámíthatatlanság csökkentésével, a participativitás erősödését a többértelműség csökkentésével, míg a komplexitást a bonyolultsággal kapcsolták össze legjelentősebb mértékben, ugyanakkor nincs szignifikáns különbség az oszlopok magassága között, ami igazolja azt az előzetes feltevést, hogy ennél bonyolultabb kölcsönkapcsolatok vannak a célok érvényesülése és a mesterséges intelligencia előnyei között, amelyek egyidejűleg több, a tervezést támogató irányba is hatnak.

KÖVETKEZTETÉSEK

A mai adatkörnyezetben, ahol az adatok mennyisége és komplexitása exponenciálisan növekszik, a multidiszciplináris megközelítés a hatékony döntéshozás alapfeltételévé vált. A különböző szakterületek, például a gazdasági, társadalmi és technológiai tényezők integrált vizsgálata teszi lehetővé, hogy az adatelemzés ne csak egyoldalúan, hanem a rendszer teljes működését figyelembe véve nyújtson értékes betekintést.

A mesterséges intelligencia (MI) ezen a területen kulcsfontosságú szerepet játszik, hiszen képes összetett adatforrások kezelésére, nagy adathalmazok feldolgozására és azokból új, korábban rejtett összefüggések feltárására. Az MI által támogatott elemzések gyorsabban és hatékonyabban szolgáltatnak információkat, mint az emberi erőforrások által megvalósítható elemzések (Phillips-Wren és Ichalkaranje, 2008). Az MI-nek köszönhetően a vállalati és pénzügyi vezetők sokkal szélesebb és mélyebb megértést kapnak a piacok, gazdasági trendek és egyéb külső hatások kapcsolatáról, ami támogatja a racionálisabb és jobban megalapozott döntéshozatalt (Hariharan, 2018).

Ugyanakkor fontos, hogy ezeket az elemzéseket emberi értelmezés egészítse ki. Az adatelemzés eredményeinek sikeres értelmezéséhez és gyakorlati megvalósításához szükséges a döntéshozók kontextuális érzékenysége és tapasztalata is. A mesterséges intelligencia jelenlegi korlátai között szerepel az érzelmi intelligencia, a stratégiai rugalmasság és a változó emberi preferenciákhoz való alkalmazkodás képessége, amelyek mind elengedhetetlenek egy szervezet fenntartható döntéseihez (Beck és Libert, 2017). Emellett az emberi intuíció és etikai megfontolások is alapvetőek lehetnek az olyan komplex helyzetekben, ahol az MI által javasolt megoldások etikai vagy szociális aggályokat vethetnek fel (Stacey et al., 2000).

A participativitás kapcsán elmondható, hogy a vállalati pénzügyi tervezés ma már szoros együttműködést kíván a különböző részlegek között, mivel minden részlegnek saját szerepe és prioritása van a szervezeti célok elérésében. Az érintettek bevonása minden szakaszban biztosítja, hogy az összes lényeges szempont és részleg hozzájárulhasson a tervezési folyamathoz, ezáltal elősegítve a holisztikus megközelítést, ami különösen fontos az adatok és elemzések validitásának és hatékonyságának biztosításához (Denby és Welch, 2009). A közös munka révén a szervezetek jobban fel tudják tární az egyes részlegek specifikus kihívásait és kockázatait, amelyek az egész vállalatot érinthetik.

A digitális platformok elterjedése jelentősen megkönnyíti ezt az együttműködést, hiszen lehetővé teszi a valós idejű adatmegosztást és a több

szinten való kommunikációt, ami gyorsabb és hatékonyabb döntéshozatalt tesz lehetővé. A valós idejű visszajelzések és adatmegosztás különösen fontos a vállalati pénzügyi folyamatoknál, mivel a gyorsan változó piaci környezet azonnali reakciókat igényelhet (Kingdon, 2012). Az olyan digitális megoldások, mint a közös tervezési és előrejelzési szoftverek, például lehetőséget nyújtanak az információk biztonságos és átlátható megosztására a különböző szakterületek között, csökkentve ezzel az információhiányból fakadó hibák és eltérések esélyét (Greenwood, 2002).

A participativitás elve kulcsfontosságú, mert a különböző szakterületek közötti együttműködés hiánya gyakran vezet hiányos, pontatlan vagy irreleváns pénzügyi tervekhez. Az olyan szervezetek, amelyek széles körű bevonással dolgoznak, jobban képesek alkalmazkodni a változó piaci igényekhez és gyorsabban tudják reagálni a belső és külső kihívásokra.

Az alternativitást illetően megállapítható, hogy gyorsan változó üzleti környezetben a rugalmas, forgatókönyv-alapú tervezés valóban elengedhetetlen, mivel a vállalatok egyre inkább szembesülnek azzal, hogy egyetlen, merev tervhez való ragaszkodás túlzott kockázatokat hordoz. A rugalmas tervezés lehetőséget ad különféle forgatókönyvek kidolgozására, ami segít a váratlan változásokkal szembeni rezilienciában és a kockázatok csökkentésében (Kingdon, 2012). Például a gazdasági válságok, a piacra lépő új szereplők vagy a technológiai innovációk gyors üteme folyamatos alkalmazkodást igényel, ami nem biztosítható hagyományos, egyszerű tervezéssel.

A mesterséges intelligencia által támogatott szimulációk és prediktív elemzések nagyban javítják ezeknek a forgatókönyveknek a hatékonyságát. Az MI lehetőséget ad arra, hogy a rendelkezésre álló adatok és statisztikai modellek alapján több különböző jövőbeli helyzetet vizsgáljon meg, elősegítve az adatalapú döntéshozatalt. Az MI segítségével végzett szimulációk során az elemzések figyelembe veszik a több változóból és különböző forrásokból származó adatokat, így a vezetők gyorsabban és megalapozottabban reagálhatnak (Phillips-Wren és Ichalkaranje, 2008).

Az alternatív forgatókönyvek kidolgozása nemcsak az alkalmazkodási képességet növeli, hanem az egyes kockázati tényezők hatását is mérsékelheti. Az MI és prediktív analitika előre jelezhet lehetséges kockázatokat, például piaci árváltozásokat, így a vállalatok felkészülhetnek arra, hogy többféle lehetőség közül válasszanak, és ezekhez igazítsák stratégiájukat (Subramanian, 2017).

Az 1. táblázatban összefoglaltuk, az egyes problémák kezelésében hogyan kapcsolódnak össze a módszertani elvek, támogatva a jövőkutatást és a mesterséges intelligencia alkalmazását a vállalati pénzügyi tervezésben. Tanulmányunk megerősíti, hogy a forgatókönyv-alapú megközelítés és az MI

által támogatott elemzések segítik a vállalatokat a bizonytalan piaci környezetben való dinamikus alkalmazkodásban és a hosszú távú stabilitás biztosításában.

1. táblázat: A pénzügyi tervezés jellemzői és alapelveinek összefüggései

Jellemzők/alapelvek	Komplexitás	Participativitás	Alternativitás
Kiszámíthatatlanság	Multidiszciplináris adatforrások elemzése szükséges, amelyek különféle gazdasági és társadalmi tényezőket ölelnek fel.	Az érintettek bevonása a releváns forgatókönyvek megismeréséhez szükséges, növelve a tervezés megbízhatóságát.	Forgatókönyv-alapú tervezés, amely lehetővé teszi több opció vizsgálatát a váratlan helyzetek kezelésére.
Bonyolultság	Nagy mennyiségű adat és változó kezelése szükséges az MI alkalmazásával a jobb elemzésekhez.	Különböző részlegek közötti együttműködés kritikus, hogy megértsék a komplex összefüggéseket és szükséges erőforrásokat.	Rugalmas alternatív megoldások kialakítása a helyzet komplexitásának kezelésére és adaptációra
Többértelműség	Az MI használata segíti az eltérő értelmezések kezelését, de az emberi értelmezés is nélkülözhetetlen.	Az érdekelték közötti kommunikáció és együttműködés révén a többértelműség csökkenthető, segítve a döntések konszenzusát.	Alternatív nézőpontok és értelmezési lehetőségek figyelembevétele a szélesebb körű megértés érdekében.

Forrás: saját szerk.

ÖSSZEGZÉS

A hagyományos eszközök, mint például a manuális adatelemzés és táblázatkezelő programok, az alacsony adatminőség és a nem elég hatékony együttműködési technikák miatt, gyakran hibás modelleket és rossz eredményeket eredményeznek. A vállalatok számára kulcsfontosságú, hogy az elavult eszközök helyett modern tervezési módszereket és technológiákat alkalmazzanak, hogy csökkentsék az emberi hibák és az ebből fakadó kockázatok veszélyét. A tervezési folyamat átalakulóban van, hogy megfeleljen a változó piaci környezetnek és az üzleti jövőképnek. Az új üzleti modellekhez való igazodás, a pénzügyi tervezés integrálása a teljesítmény szemléletébe és az erőforrások hatékony kihasználása kulcsfontosságú a vállalatok sikeréhez. Az MI-támogatott modern tervezési eszközök lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy gyorsan reagáljanak a változásokra és hatékonyan kezeljék a kockázatokat. A gyors és rugalmas korrekció, a kockázatok mérséklése és a külső tényezők figyelembevétele a tervezés során kritikus jelentőségű a vállalkozások számára a jelenlegi bizonytalan világban.

A döntéshozatal folyamata számos kihívással néz szembe, különösen a kiszámíthatatlanság, a bonyolultság és a többértelműség jellemzői miatt. Ezek a jellemzők gyakran egyszerre jelennek meg a döntéshozatali folyamatban, és nem zárják ki egymást. A sikeres vállalkozások várhatóan az analitikus és intuitív megközelítés kombinálásával fogják megtalálni a megfelelő egyensúlyt a döntéshozatal során. Az analitikus jártasság és az ösztönös eredetiség keveréke lehet az ideális módja a hatékony döntések meghozatalának.

A vezetőknek nem szabad kizárólag az analitikus gondolkodásra, vagy csak az intuícóra hagyatkozniuk, különösen akkor, amikor mások érdekeiről is szó van a döntéshozatal során. Fontos, hogy az együttműködő döntéshozatalt elősegítsék és figyelembe vegyék a különböző szempontokat. Az MI és a modern tervezési eszközök használata lehetőséget teremt arra, hogy az adatokat és információkat megbízhatóan, participatíván, komplexen és az alternativitás figyelembevételével elemezzék, és a vezetők a racionális elemzésre és az intuitív megérzésekre egyaránt támaszkodva hozzanak hatékony döntéseket.

IRODALOMJEGYZÉK

Beck, K. & Libert, B. (2017). The Rise of AI Makes Emotional Intelligence More Important. Harvard Business Review 15. <https://hbr.org/2017/02/the-rise-of-ai-makes-emotional-intelligence-more-important>

Boutilier, C. (2000). Decision Making under Uncertainty: Operations Research Meets AI (again). Proceedings of the Conference on Uncertainty in Artificial Intelligence (1145-50. aaai.org.)

Denby, Brandon & Welch, Oliver. (2009). The History of Financial Planning: The Transformation of Financial Services. John Wiley & Sons. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119203124>

Greenwood, John. (2002). Handbook of Financial Planning and Control. Gower Publishing, Ltd. Kent Baker, H., and Victor Ricciardi. 2014. Investor Behavior: The Psychology of Financial Planning and Investing. John Wiley & Sons. Kent Baker és Victor Ricciardi (2014). Investor Behavior: The Psychology of Financial Planning and Investing. <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781003062165/handbook-financial-planning-control-robert-greenwood>

Kingdon, J. W. (2012). Intelligent Systems and Financial Forecasting. Springer Science & Business Media.

Kunnathuvalappil Hariharan, N. (2018): Artificial Intelligence and human collaboration in financial planning. Published in: Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR) , Vol. 5, No. 7 (July 2018): pp. 1348-1355. https://www.researchgate.net/publication/354254798_Artificial_Intelligence_and_human_collaboration_in_financial_planning

Nováky, E. (2010): Magyarország jövője szakértői előrejelzésekre és nem szakértői véleményekre építve. Közgazdász fórum, 13 (4). pp. 3-29.

Phillips-Wren, G., & Ichalkaranje, N. S. (2008). *Intelligent Decision Making: An AI-Based Approach*. Springer.

https://www.researchgate.net/publication/321600307_Intelligent_Decision_Making_An_AI-Based_Approach

Stacey, M., & Clarkson, P.J., & Eckert, C. (2000). Signposting: An AI Approach to Supporting Human Decision Making in Design. In *International Design Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference*, 35111:141–50. American Society of Mechanical Engineers.

Subramanian, V. (2017). Trust and Cybersecurity Issues in Financial Institutions. *Journal of Financial Planning*, 30(7), 48-53.

<https://www.cse.dmu.ac.uk/~mstacey/pubs/asme2000/detc2000cie-14617.htm>

Tzafestas, S. G. & Verbruggen, H. (2012). *Artificial Intelligence in Industrial Decision Making, Control and Automation*. Springer Netherlands.

https://rd.springer.com/chapter/10.1007/978-94-011-0305-3_1

Wong, W. K., & Guo, Z.X., & Leung, S.Y.S. (2013). *Optimizing Decision Making in the Apparel Supply Chain Using Artificial Intelligence (AI): From Production to Retail*. Elsevier.

https://www.researchgate.net/publication/296908361_Optimizing_Decision_Making_in_the_Apparel_Supply_Chain_Using_Artificial_Intelligence_AI_From_Production_to_Retail

A POLITIKA, MINT ÁRUFÉLESÉG MEGJELENÉSE A MÉDIA SEGÍTSÉGÉVEL

THE EMERGENCE OF POLITICS AS A COMMODITY THROUGH THE MEDIA

SZÉKELY Klára³

ABSTRACT

Politics has been around since humanity has been a society. The actions of political actors have been the subject of constant criticism from members of society. However, it is precisely these cultural prejudices that are the main obstacle to the development of real, theoretically grounded assessments of the actual state of politics. These include authoritarianism, doctrinalism, party loyalty, over-emphasis on principle, blind faith in slogans, servilism and a whole range of other phenomena. The situation today is different from that of the past in that there has been a marked professionalisation of the political sphere on the part of those who are active in politics.

KEYWORDS

politics, political marketing, professionalisation, commodity, commodification process

BEVEZETÉS

A közismert vicc szerint vitatkozik a foglalkozásuk elsőbbségéről egy mérnök, egy közgazdász, egy jogász és egy politikus.

Azt állítja a mérnök: vitathatatlan, hogy kezdetben volt a káosz. A káosz után rendet kellett tenni. A teremtéshez mérnöki tudományra volt szükség. A folyók medrét, a hegyek helyét pontosan kellett megtervezni.

³ Székely Klára Ibolya, egyetemi adjunktus, Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar, szekely.klara@sek.elte.hu

Isten csak mérnök lehetett, tehát ez a szakma a legelső.

Vitatkozik a közgazdász: szó sincs róla. Igaz, hogy vitathatatlan, kezdetben volt a káosz, azonban a káosz után először meg kellett állapítani, hogy a teremtéshez miből mennyi szükséges. Fel kellett mérni a készleteket, hogy ne menjen kárba semmi, ki kellett számítani a csillagok számát, a folyók hosszát, a hegyek nagyságát.

A teremtéshez közgazdászra volt szükség, ez elvitathatatlan. A közgazdász az első foglalkozás.

Vitatkozik a jogász: abban igazatok van, hogy kezdetben volt a káosz, de utána ahhoz, hogy bármit lehessen csinálni szabályok kellettek. Megállapítani, hogy mit lehet, mit milyen módon kell tenni. Ehhez jogász kellett

Isten csak jogász lehetett, tehát ez a szakma a legelső.

A politikus rezignáltan megkérdezi vitapartnereit: no és mit gondoltok, ki hozta létre a káoszt?

A politika áruvá válásának kérdésköre, mint kutatási téma roppant kényes és még körüljáratlan. Számtalan kulturális beidegződés fűződik a politikum működéséhez, amelyek komoly gátjait jelentik az objektív szemlélődésnek, a reális elemzéseken alapuló kutatásnak. A politika azóta létezik, amióta az emberiség társadalmat alkot. Állandóan kritika tárgya a társadalom tagjainak oldaláról a politikum szereplőinek ténykedése. Ugyanakkor éppen az említett kulturális beidegződések akadályozzák leginkább azt, hogy valós, elméleti megalapozottságú értékelések szülessenek a politika tényleges állapotáról. Ilyen beidegződésnek tekinthető a tekintélyelvűség, a doktrinárség, a párthűség, az elvi elkötelezettség túlhangsúlyozása, a jelszavak iránti vak hit, a szervilizmus és még sokáig sorolható jelenségek csoportja.

Korunkban annyiban más a helyzet, a korábbi időszakokhoz képest, hogy a politikumban erőteljesen megfigyelhető lett az aktív politikai tevékenység művelőinek oldaláról a professzionalizálódás.

Nem csak egy – két nagytehetségű egyén szakmai jellegű tevékenységéről van szó, hanem a politikumban szándékosan aktív szerepet vállalók azon törekvéséről, hogy a politikusi ténykedés szakmásodása megvalósuljon. Ez az igény különösen a nagyszámú fiatal politikus körében

figyelhető meg erőteljesen. Az elhivatottságot, az érzelmi azonosulást, az eszme iránti elkötelezettséget esetükben a vélt vagy valós hozzáértés és az érvényesülési vágy váltja fel.

Vitathatatlan, hogy ez a folyamat komoly veszélyeket is rejt magában, hiszen az elkötelezettség helyett az érdek dominanciája nő meg alapvetően.

Ezzel a professzionalizációval összefüggésben egyre erőteljesebb mértékben válik alku tárgyává a politikai cselekvés.

Hangsúlyozni kell, hogy ez a jelenség sem teljesen újszerű, hiszen Arisztoteléstől Macchiavelli-ig már sok gondolkodó fő tisztába került a politikai cselekvés érdekorintációs mivoltával. A politikai választás és az árupiaci értelemben vett termékválasztás típusazonosságát leginkább a kommunikációs szakértők szokták hangoztatni. Érveik szerint a politikai választások kommunikációs szempontból ugyanolyanok, mint a termékeket reklámozó kommunikáció. De míg az utóbbi esetben használati, illetve élvezeti cikkeket kell a vásárló számára kommunikációs technikák segítségével vonzóvá tenni, addig az előbbi esetben maga az eladandó termék egy párt vagy egy politikus politikai üzenete, netán maga a politikus. (Szilágyi-Gál 2011, 1.old.)

Erőteljesen állítható, hogy azért érdemes a témával foglalkozni, mert korunkban megnőtt erőteljesen az érdekorintáció a politikumban. A politikai cselekvésben a dominancia elsődlegesen a haszonelvűsége helyezőődött. Ahhoz pedig, hogy ez a változás végbemehetett olyan politikumi szereplőkre volt és van szükség, akik szakértelemmel közelítik a döntéshozatalt. Nyilvánvalóan ehhez elengedhetetlen az is, hogy az információáramlás gyorsasága és mennyiségi teljesítménye a világunkban tapasztalható mértéket elérje. A politikai cselekvés eszközigénye ma már óriási. Nem csökkent a verbalitás fontossága, de a technikai eszközpark fejlődése globálissá tette a politikum szereplőinek megnyilvánulásait.

A választópolgárok helyzete is módosult korunkra. Egyfelől rájuk – ránk is hatással van az információs társadalomra jellemző óriási adathalmazhoz való hozzáférés, a mérhetetlen mennyiségű információ megállíthatatlan folyama, ami napi rendszerességgel zúdul az emberekre.

Másfelől változatlanul jelen van a tömegek érzésvilágában a döntéshozók iránti viselkedés ambivalens jellege. Az ambivalens közelítés

lényege, hogy egyszerre figyelhető meg a politikusok iránti tisztelet és a politikusok iránti megvetés a társadalomban. Mindkét attitűd erőteljesen emocionális motiváltságú, ami eleve zavarja a tisztánlátást, és mindehhez járul még az információs forradalom következtében a palackból kiszabadult szellem, az eligazodás lehetetlensége az információk dzsungelében. A mennyiségi, valamint gyakorta rejtjelezett információk közti eligazodás kilátástalansága okán lép a választópolgárnál az érzelem az értelem helyébe mérlegeléskor. (Ennek egyik tipikus példáját lehetett látni például az írországi EU-s népszavazásnál, amikor egy hölgy közölte a riporterrel, hogy fogalma sincs a referendum jelentőségéről, tartalmáról, de a férje nemmel szavaz így ő is.)

George Gerbner, a magyar származású médiakutató elemzése szerint adott a lehetőség a tömegek számára ahhoz, hogy eligazodjanak a politikumban, hiszen

„... a legelemibb szolgáltatás, melyet a nyomtatás kora létrehozott, az ipari társadalom egyetlen igazán széleskörű népintézménye, a mindenkire kiterjedő közoktatás, vagyis az a közösségi intézmény, ahol a tanulás és értelmezés ideális esetben lehetővé tenné a felszabadulást mind a törzsi, mind a kulturális monopóliumok alól., (Gerbner, 2000: Ki mondja el a történeteket? In: Média az ezredfordulón 11. old.)

Mégis megfigyelhető, hogy a választópolgár akkor, amikor pártot, politikust választ újra és újra előveszi a kulturális monopóliumok diktálta beidegződéseket.

Ugyanakkor feltétlenül igazat kell adnunk Malkovics Tibor megállapításának is, mely szerint a politika és kultúra, gazdaság és tömegtájékoztatás szoros kapcsolatban vannak egymással. (Malkovics, 2000: A média mint válságjelenség In: Média az ezredfordulón 45. old.) A politika áruvá válásának folyamata nem új jelenség, de a XX. század végének és a XXI. század elejének informatikai forradalma felgyorsította. A korábbi vélekedésekkel ellentétben nem a politikus válik áruvá a folyamat során, hanem az általa végzendő politikai cselekvések és gondolatok. A politika áruvá válásának jelensége szoros összefüggésben van a politikusi tevékenység professzionalizációjával. A politika nem tekinthető teljes mértékben hagyományosan árunak, főként a szolgáltatás jellege dominál. A fogyasztók

széles rétegei nem azonosítják a politikai tevékenységet szolgáltatásként, mivel a köz iránti elkötelezettség nosztalgiaja dominál a közgondolkodásban. Az eszmék iránti magasrendű elkötelezettség helyébe jól láthatóan lép az érdekorientációt szakmai hozzáértéssel kezelni kívánó új politikusi magatartás. Azonban már itt meg kell jegyezni, hogy a folyamat vizsgálatának csak az elején tartunk.

Rövid szakirodalmi kitekintés

A kutatás nehézségei nagymértékben adódnak a szakirodalom rendszerezetlenségéből. Reflektív, ugyanakkor összefoglaló jellegű mű nem igazán található, ám számos kutató foglalkozik a témával, ugyan különböző aspektusokból, de mindenképpen az „áruvá válás” jelenségének megragadásával.

A politikai gondolkodásban elengedhetetlen, hogy visszalépjunk Arisztotelesz (ie. 384 - ie. 322) és Platon (ie. 427 – ie. 347) munkásságáig.

Platon, Az államférfi című művében leírja az államvezetés művészetét és az uralkodó szerepét, azét a vezető politikusét, aki több tudással rendelkezik, mint az általa vezetettek. (Platon, 1984.)

Arisztotelesz Politika című műve azért rendkívül fontos, mert nem különíti el benne a politikát az erkölcs és a gazdaság szféráitól, hanem a polisz, azaz a közösség életébe illeszti be. (Arisztotelesz, 1968.)

A témában megkerülhetetlen Niccolo Macchiavelli (1469 - 1527), hiszen sokat vitatott művében plasztikus képet rajzolt az elvárható vezető típusáról. Ugyancsak Macchiavelli művéhez kötődik a politika legelfogadottabb definiálása, amely szerint lényege a hatalom megszerzésének és megtartásának technikája. (Macchiavelli, 1978.)

John Stuart Mill politikai gondolkodása pedig az emberi személyiség fejlődőképességébe vetett hit miatt érdemel külön figyelmet a politikum szereplőinek vizsgálata során. (Mill, 1984.)

A jelenkor szakirodalma elaprózottabban tartalmazza a politika arculatváltásának témakörét. A tanulmányok reflektivitása tagadhatatlan, ám minden szerző esetében mellékjelenséggént fedezhető fel a politika áruvá válásának gondolatköre.

Mindenképpen ki kell emelni Bruce I. Newman munkásságát, aki a marketing talajáról közelíti a politika működését. A jelenkori magyar szerzők közül pedig fontos megemlíteni Boga Emese nevét, aki a politikai ígéretek eladhatóságát elemzi újszerűen, valamint Tettamanti Iván nevét, aki ugyancsak a politikai marketing gyakorlati megvalósítását követi nyomon a politikumban.

Mindezen szakirodalmak mellett számtalan részkérdéssel foglalkozó tanulmány jelenik meg gyakorta, amelyek egy-egy jelenséget vesznek górcső alá anélkül, hogy általános összefüggéseket megmutatnának.

A politikum működése a politika eladhatóságának szempontjából

Mint az Macchiavelli esetén már említésre került, a politika legáltalánosabb megfogalmazása szerint a hatalom megszerzéséért és megtartásáért folytatott tevékenység. A hatalomhoz jutás mindenkor érdek, tehát a politikum szereplőinek cselekvése érdekorientált volt, érdekorientált mai is, és az is lesz a későbbiekben is.

Számos régészeti lelet, írásos emlék bizonyítja, hogy a politikusi ténykedés a kezdetektől alku tárgya volt. Thébában, Pompejiben találtak a régészek feliratokat, amelyekben politikusok ajánlották szolgálataikat a népnek. A politikai választás jelensége és lehetősége megnövelte az eladhatóság fontosságát. A szofista görög filozófus Gorgias (kb. ie. 483 – ie. 375) ismerte fel, hogy a beszéd hatalmi eszköz, akaratformáló erő, a siker eszköze (Gorgias, 1984). A verbalitás ilyen mértékű piedesztálra emelése korunkig megmaradt a politikum gyakorlatában. Mostanság pedig tovább növekedni látszik a jelentősége.

A politikum szereplőinek egymás közötti kapcsolatában lényegesen nagyobb szerephez jut az, hogy mit mondanak, mint az, hogy mit terveznek tenni. Ez a jelenség nyugodtan nevezhető globálisnak. A magyar politikai elit legalább egy tekintetben szorosan felzárkózott a civilizált világhoz. Nálunk is politikai dogma lett „a jó kommunikáció” hatalmába vetett hit. A „jó kommunikáció” politikai eszköze a tőlünk nyugatra eső liberális demokráciákban fokozatosan hódította meg a politizálás birodalmát, ahogy a második világháború utáni időszakban kialakult a tömegszórakoztatásnak és a tömegdemokráciának az a vegyülete, amelyben a politikai tétek egyre

jelentéktelenebbeknek tűnnek (Babarczy, 2003). Vagyis a szóbeliség felértékelődése a politikumban egyre erőteljesebbé válik. Ez pedig az alku folyamatokban különösen fontos, végtére is a jó vigéc rábeszéli a vevőt az árura minden körülmények között.

A folyamatos inokommunikációs technika fejlődése pedig tovább növeli a vevők, ez esetben a választópolgárok elérésének módozatait.

John Pierpoint Morgan az 1907-es Wall Street-i pánik egyik főszereplője még azzal igyekezett megmenteni a Trust Company of Americát és vele a társadalmi hatalmát, hogy felszólította a New York-i papságot, hogy a szószékről bátorítsák a társaság befektetőit. (Galbraith, 1995, 61.old.) Ma már viszont az Internet mindenhova elér.

Az Internet sok funkciót képes ellátni a politikum szereplői számára is. Lehetővé teszi a közvélemény gyors és egyszerű felmérését, illetve a választókkal való kétirányú kommunikációt. Látható, hogy bizonyos funkciók betöltésére (pl. támogatók megszervezésére, a szimpatizánsokkal vagy a sajtóval való kapcsolattartásra) kiválóan alkalmas, más használatokra is jó, kiegészíti a már ismert politikai kommunikációs eszköztárat (pl. a politikus imágójának a megjelenítése, közvetítése a honlapon, reklámüzenetek küldése.) (Kiss & Boda, 2001. 243-243. old.) Ugyanakkor persze nem tekinthető mindenféle szempontból üdvöztetőnek az Internet sem. Komoly gond az utólagos kontroll, vagy a fogyasztó oldaláról a kontroll teljes hiánya. Kommunikációs probléma a teljes kontextus rejtve maradása. Ugyanez igaz tulajdonképpen az elektronikus média egészére is. Se szeri, se száma az elektronikus médiát súlyos kritikával illető értekezéseknek, s egyáltalán nem csak a diktatúrából a demokráciába vezető átmenet útját járó országokban, hanem a legmegállapodottabb demokráciákban is. (Gálik, 2002, 33. old.)

Elvitathatatlan, hogy a kommunikáció a politikumban kiemelkedő jelentőségűvé vált az eladhatóság okán, ám azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy maga a média kommunikáció is üzletággá vált, amely gazdasági eredményességre törekszik, és ez bizony erőteljesen befolyásolja az általa közvetített információk objektivitását, azok felhasználhatóságának mikéntjét és manipulatív hatását. Látens jelenségek özöne húzódik meg a médiumok működésében, és ez különösen megtapasztalható a politika és a média kapcsolatrendszerében. A politika medializálásának trendje mind támogatóit,

mind kritikusait foglalkoztatja. A politikusok által rendszeresen használt médián alapuló választási stratégiák kiterjesztik a közönség információs bázisát, amelyre mint potenciális szavazók támaszkodhatnak. Következésképpen a politika medializálása erősíti a köztudatot, az állampolgári aktivitást és a kormány tevékenységének megítélését. (Róka, 2000, 53. old.) Ez a megközelítés egyértelműen a politikum szereplői számára hasznos médiát veszi nagyító alá. Azt a médiát, amelyik segíti a demokratikus döntéshozatalt és az állampolgári kontroll érvényesülését.

A médiaintézmények közül a XX. században a televízió vált a politikai befolyásolás legerőteljesebb eszközévé, majd megalapozta a világhálózathoz kapcsolódó fogyasztói magatartás kialakulását is. A televízió elsődlegesen audiovizuális kommunikációs eszköz, s ebből következően inkább eredményorientált és nem gondolat-orientált médium. A vizuális imázsokon keresztül megjelenő kombinációban a verbális kifejezésekkel képes manipulálni a szimbólumokat és a jelentéseket, s egyúttal befolyásolni a közönség politikai orientációját. (Róka, 2000, 53. old.) Ez a befolyásolási képesség emeli a médiumokat olyan magasra a politikum szereplőinek szemében. A közönség kinyilatkoztatást vár, a politikus pedig jól használható eszközhöz jut. A médiumok működtetői pedig a gazdasági tevékenységük mellett társadalmi szerepvállalást is megvalósítanak a politikum működésébe való belépésükkel.

A kommunikációs és a politikai alrendszer metsződése révén nyilvánossághoz juthattak a versengő politikai ellenfelek, amelyek viszonzásul lojalitásukról biztosították a közreműködő újságírói, szerkesztői gárdákat. (Dombrádi, 2000. 43. old.) Ez az oda-vissza hatás komoly erőként jelenik meg a politikumban. Amellett, hogy a médiaipar a legeredményesebb gazdasági ágak közé jutott, még a „királycsinálás” művészetének is birtokosává vált rendkívül rövid idő alatt. Ennek oka egyértelműen a korlátlan befolyásoló képességében rejlik. Ez a korlátlan befolyásoló képesség pedig szoros összefüggésben van a globalizáció hatásaival.

A globalizáció a média tulajdonosi szerkezetében is megjelent az internacionális médiabirodalmak kialakulásával, valamint a multinacionális ipari és kereskedelmi cégek bekapcsolódásával. (Oláh, 2000, 49. old.)

Sosem szabad elfelejteni, hogy a tulajdonosi kör a tényleges kommunikátor a politikumban és nem a hírolvasó, kommentátor. A hétköznapi

fogyasztó ezt sosem tartja szem előtt. A tulajdonosi kör dönti el, hogy milyen erő, milyen cél szolgálatában működteti adóit, csatornáit. A profitszerzés, illetve- növelés követelményéből fakadóan az elérhető legnagyobb közönség, fogyasztói réteg megszerzése és megtartása mind a szórakoztatás, mind a kulturális igények kielégítése terén lefelé nivellálódáshoz vezet. Tartalmi síkon is megfigyelhető a tulajdonosi kör szempontjainak érvényesülése, hiszen a média erőit igyekeznek kihasználni a maguk piaci értékesítésére vagy épp felértékelésére. (Oláh, 2000, 49. old. Igaz ez a politikusok média megjelenésére is. Önmaguk és szolgáltatásuk eladásának eszközeként igyekeznek használni a médiumokat, amelyek persze jellegzetességeikkel visszahatnak a politikusok érvényesülésére. A közönség, azaz a választópolgárok köre is szorosan kapcsolódik a médiumokhoz és a verbalitáshoz a politikumban, hiszen az akarat, a közérdek, vagy akár az egyéni érdek felismerésének és kifejezésének eszközeként is funkcionál.

A közpolitikai problémákat szavakkal fejezzük ki. Azzal a kérdéssel, hogy a szavakat miként használják dolgok reprezentálására rendszerint a retorika és az irodalomtudomány területei foglalkoznak, de a szimbolikus reprezentáció a problémameghatározás lényege a politikában. (Stone, 2000, 2. old.)

Különösen figyelmesen kell szemlélni a politikumban az önérdék és a közérdek egymáshoz való viszonyulását ahhoz, hogy a politika szolgáltatás jellegének kidomborítását elvégezhesük. Mivel az emberek gyakran törekednek a közérdek olyan értelmezésére, amely eltér az általuk értelmezett önérdektől, ezért a polisz jellemzően sajátos problémája az, hogy miként kapcsolódják egymáshoz az önérdék és a közérdek, vagy másképpen fogalmazva, hogy legyen magánhaszon is a közhaszon. (Stone, 2000, 5. old.) A polisz ebben a megközelítésben a politikai cselekvés fogyasztóinak közösségeként értelmezendő.

A köz és a magán problémájának két fajtája létezik. Az egyik esetben a magánhasznot eredményező egyéni cselekvés társadalmi költséggel jár. (Pl. a szemetelés.) A másik esetben a társadalmi haszon egyéni áldozathozattal követel. (Pl. adó.) (Kenneth & Berry & Goldman, 1996, 136. old.) Amikor a politikum szereplőinek választaniuk kell, hogy milyen érdeket is képviseljenek, vállaljanak, akkor erőteljesen hat mindaz, amit a szocializáció

során az adott kultúrából magába épített az individuum. A kultúra tanításainak közvetítésében pedig megint csak a médiumok szerepe nő meg.

Az emberek az értékeket a szocializációs folyamatban tanulják meg, a különböző társadalmi csoportok különböző politikai értékrendet alakítanak ki. Az állampolgárok többsége számára, akik nem hívei egy adott ideológiának négy tényező – az önérdék, a politikai tájékozottság, a sztereotípiák és a politikai vezetés – játszik szerepet ebben a folyamatban. (Kenneth & Berry & Goldman, 1996, 136. old.) Tehát ezek a választók nem tartósan pártpreferáló magatartásúak. Nézzük meg, hogy ez a négy tényező mit is jelent akkor, amikor a választópolgár (a fogyasztó) választ a részére felkínált politikai szolgáltatásokból.

Az önérdék elve kimondja, hogy az emberek azt választják, ami számukra hasznot hajt. Amikor a vélemények kevés információn alapulnak, akkor egy új információ megjelenésével könnyen megváltoznak.

A kutatók a politikai tájékozottság kifejezést használják, amikor arról beszélnek, hogy valakinek a dolgok széles skálájára kiterjedő, összefüggő és koncepciózusan megszervezett tényekre alapozott véleménye van. (Kenneth & Berry & Goldman, 1996, 136. old.) A sztereotípiák az a készen kapott, szervezett tudás és nézetrendszer, amely segít egy bizonyos témáról, szerzett információk feldolgozásában. (Kenneth & Berry & Goldman, 1996, 138. old.)

A politikai vezetők kiemelkedő szerepet játszanak a közvéleményre gyakorolt befolyásukkal az emberek attitűdjeinek formálásában. (Kenneth & Berry & Goldman, 1996, 139. old.)

Azt gondolhatnánk, hogy az önérdék bármikor felülírja a közérdek érvényesülést. Azonban éppen a politikum működése bizonyítja, hogy ez nem mindig van így. A politiszban az önérdék és a közérdek között tatóngó szakadékot több nagy erejű kötés hidalja át: a befolyás, az együttműködés, a hűség. Az emberek nem kötetlen, mindentől szabadon gondolkodó parányok, amelyek vágyai spontán generálódnak. Igényeikről és kivitelezendő választásaiokról szóló elképzeléseiket az oktatás, a meggyőzés és a szocializáció általános folyamata irányítja. (Stone, 1996, 6. old.) Így a politikumbeli vevők vásárlási gyakorlatát ezek is meghatározzák. A választópolgár szembekerül a kínálattal a politikumban és döntenie kell. El kell határoznia, hogy melyik szolgáltatót (pártot, politikust), melyik szolgáltatást

(ideológia, politikai cselekvés) választja. Ám azt is el kell döntenie, hogy saját ismeretrendszerét, érzelmeit, értékrendjét minek alapján azonosítja a felkínáltakkal.

A politikát a beszéden keresztül tapasztaljuk, a nyelv pedig a politikai jelenségek megteremtése terén a cselekvés legfőbb formája. (Horváth, 2006, 205. old.) A politikai szolgáltatás egyik legjellemzőbb fajtája az ígéret, amely a politikus részéről egyaránt igényel nyílt és szimbolikus megjelenítést is. Mi lehet szimbólum? Tulajdonképpen bármi – egy intézmény átszervezése, egy törvény, egy jellegzetes nyelvi stílus, vagy egy épület is. Ez viszont azt jelenti, hogy még ha a politika beszéd közvetítette – és abban teremtődő – valóság is, akkor sem lehet csak a beszédre korlátozni a figyelmet. (Horváth, 2006, 207. old.) A nonverbális eszközök használata különösen a szimbólumok alkalmazását jelenti elsődlegesen. A politikus megjelenése, viselete, kulturális szignáljai mind árulkodnak a vélekedéséről, az általa ajánlott politikai cselekvés milyenségéről, tartalmáról. Ugyanakkor elvitathatatlan, hogy a nonverbális eszközök kiegészítik, erősítik vagy gyengítik a verbális közlést. Ám mindenkor a verbális közlés elsődlegessége az, amelyet a fogyasztó (a választópolgár vagy politikai partner) figyelembe kell, hogy vegyen a döntésénél. Az eszközrendszerrel, amellyel a politikai alku zajlik, viszonylag könnyen lehet a verbalitás köré csoportosítani.

Az európai kultúra domináns gyakorlata, hogy a politikai versenyben annak van előnye, aki minél elfogadhatóbban, minél nagyobb sokaság számára érthetően tudja kifejezni kínálatát.

Eszközök a politikai szolgáltatási tevékenységhez:

- Médiumok: írott sajtó
elektronikus sajtó
- Kommunikációs elemek: verbalitás, retorika
nonverbalitás
kódok
szimbólumok
- Közpolitikai pozíciók: döntéshozói szerep
döntésbefolyásoló szerep

- Kapcsolatrendszer: személyes kapcsolatok
intézményi kapcsolatok
szervezeti rendszerek kapcsolatai.

Amikor a politikai cselekvés, mint szolgáltatás jelenik meg, akkor a politikusoknak számolniuk kell azzal, hogy korábbi „áruik”, korábbi ténykedéseik is befolyásolják a vevőket. Ez a körültekintés iránti igény mindenképpen összefügg azzal, hogy amikor egy párt a választóknak üzen, akkor ugyanúgy kell eladnia magát, ahogyan a mosóporok gyártói adják el termékeiket. (Kóczyán & Ószabó & Vajda, 2008.) Ahogyan a mosóporgyártók sem magukat adják el, hanem a terméküket, ugyanúgy a politikusok sem magukat, hanem szolgáltatásukat adják el. Egyre inkább megfigyelhető a szakirodalomban az a nézet, amely szerint maga a politikus is áruvá válik, amikor cselekedetei, ígérvényei alapján a vevők kiválasztják egy bizonyos tevékenység elvégzésére a politikumban. „A tapasztalat rámutatott, hogy a politikus is áru, egy igencsak különleges áru, amely kitüntetett figyelmet érdemel. „ (Boga, 2008.) Boga Emese ezen megállapításával arról az oldalról lehet vitatkozni, hogy ha a politikus személyében válik áruvá, akkor miben (kiben) találjuk meg az áru, a szolgáltatás előállítóját?

Reálisabb meglátás az, hogy a politikai cselekvés válik áruvá szolgáltatás formájában és a politikus lesz a szolgáltató (eladó), a vevők (választók, támogatók, politikai partnerek) irányába. Nyilvánvaló, hogy Boga Emesének abban viszont teljesen igaza van, hogy a szolgáltatás ideje akkor jön el, ha a jelölt ténylegesen abba a pozícióban került, amelyre pályázott. (Boga, 2008.)

A vevői oldalról meg kell említeni azokat a támogatókat is, akik a szavazatukon kívül egyéb módon is képesek „fizetni” a szolgáltatásért. Őket nevezhetjük befektetőknek is. A befektetők természetesen és talán elkerülhetetlenül hisznek a politikusokban, akiket támogatnak, az elvekben, amelyeket az utóbbiak vallanak, valamint abban, hogy ezek gazdasági hasznot eredményezhetnek. (Galbraith, 1995, 64. old.) Nem volna korrekt a befektetők esetében kizárólagosan csak a haszonelvőséget feltételezni a politikumban történő megjelenésük okán. Esetükben is gyakorta megtalálhatóak az elvi, eszmerendszeri kötődések, a kulturális hovatartozás alapján való választás. Az,

hogy emellett még gazdasági haszonra is törekednek fakad abból a helyzetből (tőke, gazdasági hatalom birtoklása), amely őket befektetővé avanszálja a köznapi választópolgári szerepből. Nyilvánvaló, hogy a befektetők és a politikusok szimbiózisa erőteljesebb, és hosszabban tartó mint a választópolgárok és a politikusok kapcsolódása. Ez kölcsönösség alapján való együttműködést jelent. Ez a fajta kölcsönösség aktívabb, rendszeresebb, hatékonyabb, mint a választópolgár és a politikus közötti kölcsönös együttműködés.

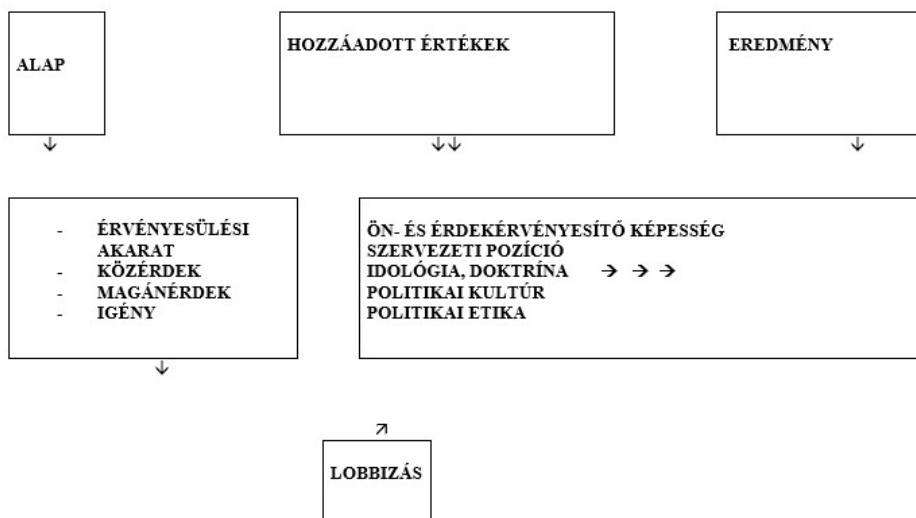
Bruce Newman végezte el az összehasonlítást a politikai szolgáltatás és a hagyományos gazdasági szférabeli szolgáltatás között.

1. Célkitűzés - Az üzletben a mozgatórugót a profitszerzés jelenti, míg a politika szerepe a demokrácia sikeres működtetése.

2. Győzelem - A gazdasági életben a győzelem általában nagy különbségeken múlik, árnyaltabb a helyzet, ezzel szemben a politikában csupán néhány százalékpontnyi eltérés minden vagy semmi alapon jelentheti a győzelmet.

3. Döntések – Az üzletemberek döntéseiket a piackutatások eredményei alapján hozzák meg, a politikában sokkal több múlik magának a jelöltnek az életfilozófiáján, ezen szűri át a közvéleménykutatások száraz adatait. (Newman, 2000.)

Mindezek mellé még hozzá kell tenni, hogy a politikus esetében roppant fontos a személyes imázs. A megjelenés, a kifejezőkészség az elfogadottság nagyon jelentős elemei, amelyek segíthetik vagy gátolhatják a politikus „eladói” kvalitásait. Az üzletembernek nem kell jó megjelenésűnek lenni ahhoz, hogy megvegyék az áruját, ha az áru megfelel a piaci elvárásoknak. A politikus esetében a személyes meggyőzés sokkal nagyobb jelentőségű. Gondoljunk csak a ma már klasszikusként emlegetett John F. Kennedy és Richard Nixon vetélkedésre. Ha a politikus személyes befolyásoló képessége jó hatásfokú (jó fellépésű, jó megjelenésű), akkor megnő az esélye annak, hogy az általa kínált árut (eszme, ideológia, politikai cselekvés) mind nagyobb vevőkörhöz juttathatja el sikeresen. A politikusi szolgáltatások egyik legjelentősebbnek tekinthető szolgáltatása a lobbizás. Ennek a tevékenységnek az elemei értékláncot képesek alkotni, hasonlóan, mint minden szolgáltatási, kereskedelmi tevékenység.



1. ábra: Értéklánc
 Forrás: saját szerkesztés

A lobbizás ténykedése korunk politikai érdekérvényesítésének egyik legmarkánsabb típusa. A befolyásolás legális gyakorlása a döntéshozatali folyamat lényeges elemévé válhat megfelelő körülmények között. Ma már botorság figyelmen kívül hagyni a politikumban létező lobbizási gyakorlatot. Erős törekvés figyelhető meg arra, hogy a lobbizás segítse a döntéshozókat abban, hogy a lehető legszélesebb információs bázison hozzák meg döntéseiket. Ugyanakkor a választópolgárok esetében pedig segíthet az érdekérvényesítés gyakorlásában, valamint a meghozott döntések megélésében, „elszenvedésében”.

Ugyancsak fontos eleme a politika áruvá válási folyamatának az uralkodó politikai kultúra és az érvényesülő politikai etika mind a vevő, mind a szolgáltató felől.

Egy kormányzati döntéshez és egy kormányzat politikájához ugyanis egymástól eltérő módon számtalan hivatalnok járul hozzá úgy, hogy még elméletileg is nehéz meghatározni, morális értelemben ki is a felelős az egyes politikai döntések végeredményéért. Még ha el is tudjuk dönteni azt, hogy egy politika vagy politikai döntés erkölcsileg rossz, akkor sem leszünk képesek

rámutatni egyetlen emberre, aki ezt kizárólagosan hívta volna létre. (Thompson, 1997. 117. old.)

A közpolitika mindenképpen közösségi műfaj, megvalósításában is és elviselésében is. A politikai kultúra is és a politikai etika is része a közösséghez tartozást erősítő szocializációnak. Itt pedig újfent megjelenik a média szerepe, hiszen modelleket, magatartásmintákat közvetít, amelyek alapul szolgálnak a fogyasztóknak ahhoz, hogy politikumbéli viselkedésüket alakítsák.

Különbéle adatgyűjtések egyértelműen arról tanúskodtak arról, hogy 1993 óta erőteljes, szinte rohamos volt a tévzésre fordított idő növekedése. Az emelkedés folytatódott, különösen az országos kereskedelmi csatornák belépése után. Oly mértékben megnőtt a televíziózás időszerkezeten belüli súlya, hogy a szabadidőn belüli részarány a kilencvenes évek elején már meghaladta az 50 százalékot. Terestyéni 2000, 83. old.) Ez mennyiségében heti 26 óra (átlagosan napi 3 és fél óra fölé emelkedett. (Zelenay, 1997.) Ez a nagyságrend olyan komoly magatartást alakító hatást volt képes gyakorolni, amely megkérdőjelezhetetlen. Megfigyelhető ez a politikai magatartások alakítására is. A választók megtanulják az érdekek felismerését, kifejezését, ugyanakkor szembekerülhetnek a számukra felajánlott szolgáltatási kínálattal. A politikusok a médiumokon keresztül ajánlhatják fel szolgáltatási palettájukat a reménybeli fogyasztóknak. Nyilvánvalóan a politikusok eladói magatartását is alakítja, formálja az igénybe vett médiumok milyensége. A média ezen, kétirányú hatásmechanizmusa erőteljes mértékben befolyásolja a politikumbéli adás-vételt.

A politika áruvá válásának folyamatában a politikát, mint terméket többek között az a tulajdonsága is megkülönbözteti a többitől, hogy míg szokványos esetekben a vevők személyesen közvetlenül nyerhetnek kézzel fogható tapasztalatokat a választott áru milyenségéről, s győződhetnek meg a reklám által közvetített termékjellemzők valódiságáról, a választópolgárok számára ez a lehetőség nem adatik meg. Itt csak az áru közvetett tesztelése jöhet szóba. (Tettamanti, 2002.)

Emiatt a szolgáltatás választásánál óriási szerepe van a politikai hiedelemnek és az érzelmi azonosulásnak. Ez azonban labilis alap a választáshoz. A politikai hiedelem gyermekbetegségei mind közös eredőből: az érzelmek túltengéséből és az értelem fejletlen, alárendelt, lényegtelen

állapotban való tartásából veszik eredetüket. (Makkai, 2006. 282. old.) A politikai hiedelem alapján történő választások gyakorta bizonyulnak haszontalannak, ám a kulturális beágyazódás miatt nem csökken a számuk és a jelentőségük. Ugyanakkor a politikus, mint döntéshozó ma már kevésbé kötött cselekvésében a választó felé, mint a korábbi korok politikusai. Sem a számonkérés (reklamáció), sem a megfelelés ambíciója (piaci részesedés) nem jelenik meg olyan erőteljesen a politikusok ténykedésében, ahogyan az a korábbi korokban jelen volt.

A „nem etikus, de jogszerű” magatartás iránti fogékonyság egyre jobban megfigyelhető a professzionizálódó politikusi felfogásban. Vagyis annak a ténye, hogy nem az etika és az elkötelezettség, hanem a haszonelvőség irányítja a politikusok cselekvéseit egyre inkább polgárjogot nyer a közpolitikai felfogásban. Szükségtelen részletezni ennek a felfogásnak a veszélyességét, hiszen éppen a politikum legfontosabb eleme, a köz iránti cselekvés vesztít általa a jelentőségéből. Azonban ezt a választópolgárok tömegei még nem igazán ismerték fel, mivel az ő oldalukról viszont pont a közösség érdekének az érvényesülése az elvárás a politikum működésétől.

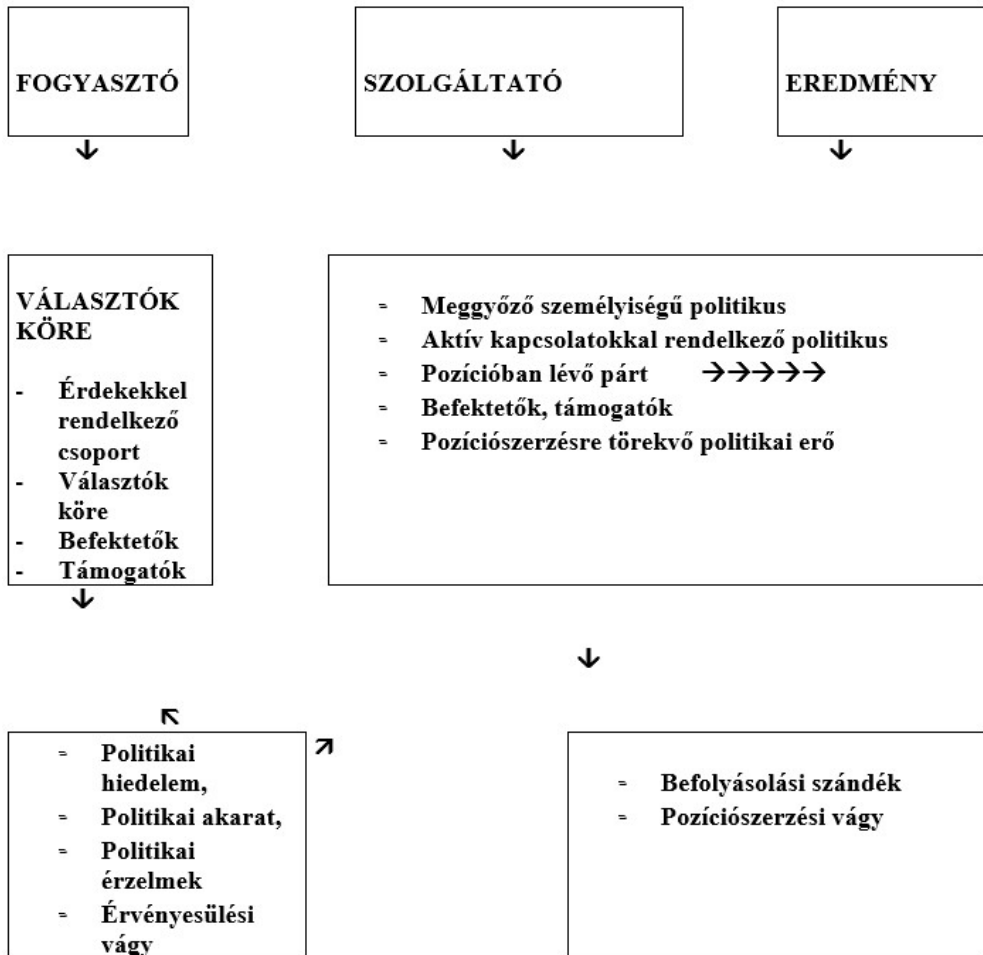
A politika áruként való kezelésének folyamatában a résztvevők egymásra hatása jól megfigyelhető a 2. ábrán.

A politikusok szolgáltatásaik ajánlása során az előnyöket igyekeznek kidomborítani, amelyeknek értékét a vevő csak utólag ellenőrizheti. A döntéshozó politikus számtalan hibát követhet el a politikai cselekvése során. Rutinszerűség, közvetettség, késlekedés, felületesség, aktualizálás, szeszélyesség, apolitikusság. E bűnök, kategóriák nem zárják ki egymást: egyik a másikba át is csúszhat, bele is olvadhat. (Meltsner, 1994, 150. old.)

Amikor a politikus, mint szolgáltató, a szolgáltatását, a politikai cselekvést a vevők felé nyújtja, akkor az igény felkeltésének időszakában erőteljesebb figyelmet fordít arra, hogy ne hibázzon, ám a győzelem utáni szakaszban már gyakoribb a hibázás.

A vevő, azaz a választó viszont a politikai hiedelemből fakadó hibákat már a szolgáltatás kiválasztásakor elkövetheti. Erre predesztinálja az eszmékel való érzelmi azonosulása, amely gátolja a tisztánlátást, de sajnos ezt erősíti az egyre erőteljesebben megfigyelhető tanulatlanság, a pontos ismeretek iránti igény tömeges méretű ellanyhulása. A készen kapott (jól

cimkézett, csomagolt konzerv) döntési alternatívák vonzóbbak a vevőnek, semmint az időigényes tájékozódás.



2. ábra: Az értéklánc személyi vetülete

Forrás: Saját szerkesztés

Ez a tény is növeli a politikusok felelősségét, ugyanakkor csökkenti a számonkérésük tényleges lehetőségét. A helyzetet segíthetné a

professzionizálódó politikusi szakma képzésének szervezése, valamint a választópolgárok felé kínált alternatívák egyértelművé tétele.

Összegzésképpen megállapítható, hogy a folyamat, amely a politika áruvá válását jelenti nem most kezdődött, de korunkra felerősödött és fel is gyorsult. Ehhez hozzájárult az informatikai forradalom, valamint a politikusi ténykedés professzionizációja, amely folyamatot viszont érdemes lenne a tudomány oldaláról megerősíteni. Számos olyan ismeretterület van, amelyek segíthetik a közpolitikusok szakszerűbb döntéshozatali ténykedését. Ilyen ismeretek pl. a gazdasági, a jogi, a politológiai, a nyelvi, a szakmódszertani területek sokasága. A politikai ténykedés kulturális beágyazódása kiemeli a politikát a hagyományos áruk köréből. Hangsúlyozandó, hogy a politikát, mint árut és nem a politikust, mivel ő a szolgáltató szerepében jelenik meg a politikum piacán. Az sem tagadható, hogy a vevők, vagyis a választók gondolkodásában a politikai tevékenység megítélését áthatja a köz érdekében folytatott cselekvés iránti tisztelet, amely gyakorta elhomályosítja a tisztánlátást. Viszont azt is meg kell állapítani kiegészítésképpen, hogy az előző állítás a választópolgárok egy részére igaz csak ma már. A politikai csalódások igen nagy mértékű elfordulást is eredményeztek a politikumtól. A politikusok iránti megvetés a társadalmat apolitikussá teszi, és csökkenti az állampolgári aktivitást. Az okok között egyaránt felfedezhetjük a politikusok szakszerűtlenségét (korrupció, megbízhatatlanság, elvtelenség, stb.) és paradox módon a túlzottan racionális cselekvésüket is (a gazdasági előnyök előtérbe helyezése).

A vizsgált kérdéskör még nagyon kimunkálatlan, számos elemzésre, felmérésre, értékelésre lesz még szükség a feltárásához, különösen figyelve arra, hogy a XXI. századi választópolgárokat a politikai naivitás mellett az online világ eluralkodása is gátolja a politikai tisztánlátásban.

IRODALOMJEGYZÉK

Aristoteles (1968): *A politika*. Gondolat Kiadó, 1968.

Babarczy E. (2003): *Nemtudomka Blöffországban* In.: Népszabadság 2003. 12. 13.

Boga E. (2008): *Az ígéret mint árucikk* [http://:www.hhrf.org](http://www.hhrf.org) 2008. 05. 27.

Dombrádi K. (2000): *A posztoszocialista médiaviszály strukturális megközelítése* In.: Média az ezredfordulón SZTE. 2000.

Galbraith, Kenneth John: *A pénzügyi spekulációk rövid története* Aduprint Kiadó, 1995.

Gálik M. (2000): *Médiaszabályozás és politikai kultúra, avagy kompatibilisek vagyunk-e önnönmagunkkal?* In.: Média az ezredfordulón SZTE. 2000.

Gerbner, G. (2000): *Ki mondja el a történetet?* In.: Média az ezredfordulón SZTE. 2000.

Gorgias (1984): *A nemlétről, avagy a természetről* In.: Platon összes művei I-III., Európa Kiadó

Horváth Sz. (2006) Murray Edelman: A politika szimbolikus valósága, *Politikatudományi Szemle*, 15 (4). pp. 199-207. ISSN 1216-1438

Janda, K., Berry, J, M. & Goldman, J (1996): *Az amerikai demokrácia*, Osiris.

Kiss B., Boda Zs.(2001): Politikai kommunikáció az interneten In.: *Politikatudományi Szemle*, 2001. 4. sz.

Kóczyán P., Ószabó A. & Vajda É (1999): Arccal a kamerák felé In: *Élet és Irodalom* 1999. február 5. 3. o. [http://: www. es. hu](http://:www.es.hu) (letöltve:2008. 06. 02.)

Macchiavelli, N. (1978): *A fejedelem* Európa Kiadó.

Makkai J. (2006): A politikai hiedelem gyermekbetegségei In.: *Politikatudományi Szemle*, 2006. 2-3. sz.

Malkovics T. (2000): A média, mint válságjelenség In.: *Média az ezredfordulón*

SZTE. 2000.

Meltsner, A. J. (1994): *A döntéshozó hét főbűne* Osiris – Századvég.

Mill, J.S. (1984): *Considerations on Representative Government* University of Toronto Press, 1984.

Mill, J.S. (1980): *A szabadságról: Haszonelvűség* Magyar Helikon Kiadó.

Newman, B. (2000): *A politika tömegmarketingje* Bagolyvár Kiadó, 2000.

Newman, B. (2000): *Politikai marketing, mint kampánystratégia* Bagolyvár Kiadó, 2000.

Oláh M. (2000): A média helyzete az ezredfordulón In.: *Média az ezredfordulón* SZTE. 2000.

Platon (1984): *Összes művei I-III*. Európa Kiadó, 1984.

Róka J. (2000): Kampányfogások interkulturális jellemzői In.: *Média az ezredfordulón* SZTE. 2000.

Stone, D. (2000): *A közpolitika paradoxona* (kézirat) Századvég, 2000.

Szilágyi-Gál M. (2011): *A politika mint termék?* Médiakutató 2011.

Terestyéni T. (2000): A magyarországi televíziózás néhány alapvető jellegzetessége az ezredfordulón In.: *Média az ezredfordulón* SZTE.

Tettamanti I. (2002): A politikai marketing elmélete és gyakorlati megvalósulása az 1998-as magyarországi parlamenti választások alkalmából Író Gergely Alapítvány, 2002.

Thompson, D. F. (1997): A sokszereplős cselekvés erkölcsi felelőssége In.: *Közszolgálat és etika* Helikon Kiadó, 1997.

Zelenay A. (1997): A televíziózás közönségének mérőműszeres vizsgálata In.: *Médiakritika* Osiris – MTA – ELTE, 1997.

AZ AKTÍV TURIZMUS ÉS A KULTURÁLIS ÖRÖKSÉG TALÁLKOZÁSA: MIT KERESNEK A LÁTOGATÓK?

ACTIVE TOURISM MEETS CULTURAL HERITAGE: WHAT ARE VISITORS LOOKING FOR?

VARGÁNÉ GÁLICZ Ivett⁴- DÁVID Lóránt Dénes⁵

ABSTRACT

In tourism, understanding the needs and preferences of visitors is essential for the development and promotion of tourist destinations. In our research, we studied the case study of the Military Memorial Park of Pákozd, which has significant historical and natural values, but is also a destination for hiking around Lake Velence. The research used a closed questionnaire, and based on the responses of the respondents, we identified the services and programmes that are in demand. The results of the research show that the National Monument not only has historical and cultural significance, but also significant tourism potential in areas that have not yet been exploited. Based on the data and feedback collected, concrete suggestions have been made to help increase the attractiveness of this National Monument and its visitor numbers among active tourists.

KEYWORDS

cultural tourism, National Monument, active tourism, sustainability, sustainable development

⁴ Vargáné Gálicz Ivett (ORCID: 0000-0003-2569-462X) - Projektkoordinátor, Középdunántúli Regionális Innovációs Ügynökség, dr.galicz.ivett@gmail.com

⁵ Dávid Lóránt Dénes (ORCID: 0000-0001-7880-9860) - Egyetemi tanár, Neumann János Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Turizmus-Vendéglátás Tanszék, david.lorant.denes@nje.hu

és Kutatóprofesszor, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet, Fenntartható Turizmus Tanszék, Szent István Campus, Gödöllő, david.lorant.denes@uni-mate.hu

és Egyetemi docens, Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Kar, Közgazdaságtudományi Intézet, Savaria Gazdálkodástudományi Tanszék, david.lorant.denes@sek.elte.hu

BEVEZETÉS

A kulturális turizmus jelentősége a turisztikai iparágban kiemelkedő jelentőségű, mivel hozzájárul a kulturális örökség megőrzéséhez, a helyi identitás erősítéséhez és a gazdasági fejlődéshez egyaránt. A turisztikai attrakciók közé tartozó történelmi emlékhelyek nemcsak a múlt eseményeit és értékeit mutatják be, hanem lehetőséget teremtenek arra is, hogy a látogatók mélyebb kapcsolatot alakítsanak ki a kulturális örökséggel. A katonai emlékhelyek különleges helyet foglalnak el a kulturális turizmus területén belül, mivel nemcsak a történelem iránt érdeklődő látogatóknak kínálnak értékes élményt, hanem a közösségi emlékezet megőrzésében is fontos szerepet játszanak.

Elemzésünkkel célunk, hogy feltárjuk az aktív turisták preferenciáit a Nemzeti Emlékhely meglátogatásával kapcsolatban. Kutatásunk fő kérdése, hogy mely szolgáltatások fontosak leginkább az aktív turisták számára annak érdekében, hogy túrázásuk során ellátogassanak a Pákozdi Katonai Emlékparkba? Továbbá vizsgáltuk azt is, hogy amennyiben a túrázás közben meglátogatják a Nemzeti Emlékhelyet, a kül-vagy beltéri kiállítóterek az érdekesebbek inkább számukra.

Hipotézisünk alapján a Katonai Emlékpark izgalmas attrakció az aktív turizmus résztvevői számára is, megfelelő szolgáltatások nyújtása esetén. A második hipotézisünk, hogy a túrázók a látogatás során kiemelt fontosságú szolgáltatásként értékelik a pihenőhelyeket, az étkezési lehetőségeket és a kültéri interaktív elemeket.

Ezen hipotézisek alapján a Pákozdi Katonai Emlékpark potenciálisan magas turisztikai vonzerejű célpont lehet, ha a megfelelő stratégiát alkalmazzák a látogatók érdeklődésének felkeltésére. A turizmusban az ilyen típusú helyszínek egyedi élményeket és tanulási lehetőségeket kínálnak, amelyek ötvözik a történelmi tudatosságot és a természeti értékeket. A kutatás során gyűjtött adatok segítenek megérteni, hogy milyen tényezők vonzóak az aktív turisták számára, és hogyan befolyásolják ezek a tényezők a Nemzeti Emlékhely, mint turisztikai desztináció látogatottságát az aktív turizmus résztvevői körében.

SZAKIRODALMI ELEMZÉS

A kulturális turizmus jelentős szerepet játszik a nemzeti identitás megerősítésében, miközben elősegíti a kulturális pluralizmust és a nemzetközi

turizmus fenntarthatóságát (Horváth, 2015). A témában számtalan szakirodalom született, ezek közül Petercsák (2006) tanulmánya az emlékhelyek szerepét hangsúlyozza a nemzeti identitás megőrzésében és az aktív turizmusban, kiemelve, hogy ezen helyszínek hogyan válhatnak vonzó célponttá különböző látogatói csoportok számára, mely összefüggésben van jelen kutatással is. A kulturális turizmus és örökség megőrzésének fontosságát Sipos et al. (2020) vizsgálta, hogy a fenntartható gyakorlatok alkalmazása is szükséges a természeti környezet megóvása és a látogatói élmény gazdagítása érdekében (Tóth, 2016). Annak érdekében, hogy a látogatók az adott kulturális attrakciót válasszák látogatásuk színhelyéül, megfelelő stratégia kialakítása szükséges (Priatmoko et al. 2021). A romok statikus bemutatása helyett azonban ezek a létesítmények is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az infokommunikációs eszközök használatára, mellyel a történelmet közelebb hozzák látogatóikhoz, ugyanakkor a fenntarthatóság szempontjai is kiemelten fontosak, mivel a turisztikai célú fejlesztéseknek a fenntartható fejlődés elveit figyelembe kell vennie a turizmus környezetének megőrzése érdekében (Widawski et al. 2023). Az emlékparkok digitális fejlesztése és a látogatói élmény fokozása kapcsolódik Alreahi et al. (2023) megállapításaihoz, akik a környezeti felelősségvállalás javítását és a fenntarthatóságra való törekvést hangsúlyozzák. De Medici et al. (2020) bemutatja, hogy a kulturális örökség adaptív újrafelhasználása hogyan járulhat hozzá a fenntartható fejlődéshez és a helyi közösségek gazdagításához, ami párhuzamba állítható a katonai emlékparkok hasonló törekvéseivel. Ez összhangban van Kaposi (2018) kutatásával, amely a történelmi helyszínek turisztikai hasznosításának jelentőségét vizsgálja a helyi közösségek gazdasági fejlődése és a kulturális értékek megőrzése szempontjából. Nocca (2017) a kulturális örökség fenntartható fejlesztésben betöltött szerepének multidimenzionális indikátorait elemzi, döntéshozatali eszközként használva őket. A fenntartható fejlesztés és a körkörös gazdaság kontextusában vizsgálja a kulturális örökség, mint stratégiai erőforrás szerepét, kiemelve a kulturális táj megőrzésének/értéknövelésének többszörös előnyeit.

Figyelembe kell venni továbbá a földrajzi adottságokat, illetve az elérhetőséget, a fizikai aktivitásra való hajlandóságot és a vízparti desztinációk vonzását is (Duda-Gromada et al. 2010; Tóth et al. 2010; Tóth et al. 2012; Müller et al. 2017). A közlekedési infrastruktúra és a turisztikai desztinációk közötti összefüggések rávilágítanak arra, hogy az emlékparkok látogatottságát és a turisztikai áramlásokat jelentősen befolyásolja a hozzáférhetőség, ami kulcsfontosságú szempont a kulturális turizmus fejlesztésében és a fenntartható turisztikai menedzsment megvalósításában.

Reisinger (2009) kiemeli, hogy a katonai emlékhelyek, mint kulturális és történelmi örökségek, hogyan befolyásolhatják a látogatók élményét és interakcióját, hangsúlyozva a kulturális tudatosság és érzékenység fontosságát a turizmusban. Szükséges ugyanakkor a kulturális turizmus kínálatának diverzifikálása és gazdagítása a látogatók számának növelése és az élmény javítása érdekében (Berki-Gonda, 2006). Partal és Dunphy (2016) a kultúra fontosságát hangsúlyozza a közpolitikában, a társadalmi, gazdasági, és ökológiai megfontolások mellett, valamint vizsgálják, hogy a kulturális hatások értékelése hogyan segíthet jobban megérteni és kezelni a fejlesztések kulturális dimenzióit, beleértve a katonai emlékhelyeket is, elősegítve ezzel a fenntartható fejlődést és a kulturális örökség megőrzését. Stendenbakken és Olsson (2017) szerint a kulturális örökségvédelmi szempontok korai bevonása elősegítheti a projekt sikeres megvalósítását, megőrizve a történelmi és kulturális értékeket.

Nagy et al. (2023) tanulmánya a valós idejű mobilitási adatok és a turisztikai statisztikák közötti kapcsolatokat elemzi, valamint új perspektívákat kínál arra, hogy a mobilitási adatok hogyan használhatók fel a turizmus és a látogatói minták megértésére és előrejelzésére új perspektívákat kínálva a turizmus és a látogatói minták megértésére, különösen a rendkívüli helyzetek alatt.

Összességében ezek a kutatások rámutatnak a kulturális turizmus és örökségvédelem összetett és többretegű természetére, amely magában foglalja a nemzeti identitás megerősítését, a fenntartható fejlesztést, a kulturális pluralizmus előmozdítását, és a kulturális értékek megőrzését. A fent említett tanulmányok hozzájárulnak a kulturális turizmus elméleti és gyakorlati megértéséhez, hangsúlyozva a kulturális örökség megőrzésének, a fenntartható turizmus menedzselésének és a turisztikai fejlesztések környezeti, társadalmi és gazdasági dimenzióinak fontosságát, mely összhangban áll kutatásunk témájával.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásunkban különböző anyagokat és módszereket alkalmaztunk annak érdekében, hogy a kutatási témát minél alaposabban megismerjük és minél pontosabb választ kapjunk a kutatási kérdésekre. A kutatási módszertan két fő eleme a primer adatgyűjtés és a szakirodalmi elemzés.

A primer adatgyűjtés magában foglalja a célzott kérdőíves felméréseket, melyeket az aktív turizmus résztvevőinek körében végeztünk a közösségi

média felületeken. E módszer segítségével szeretnénk volna megérteni, hogy mely tényezők befolyásolják leginkább az aktív turisták döntéseit a Pákozdi Katonai Emlékparkkal kapcsolatban. A kérdőívek zárt típusúak az adatok könnyebb értékelhetőség érdekében. A kérdőívek adatainak elemzésére SPSS és Excel programok segítségével került sor, különböző statisztikai számítások elvégzésével.

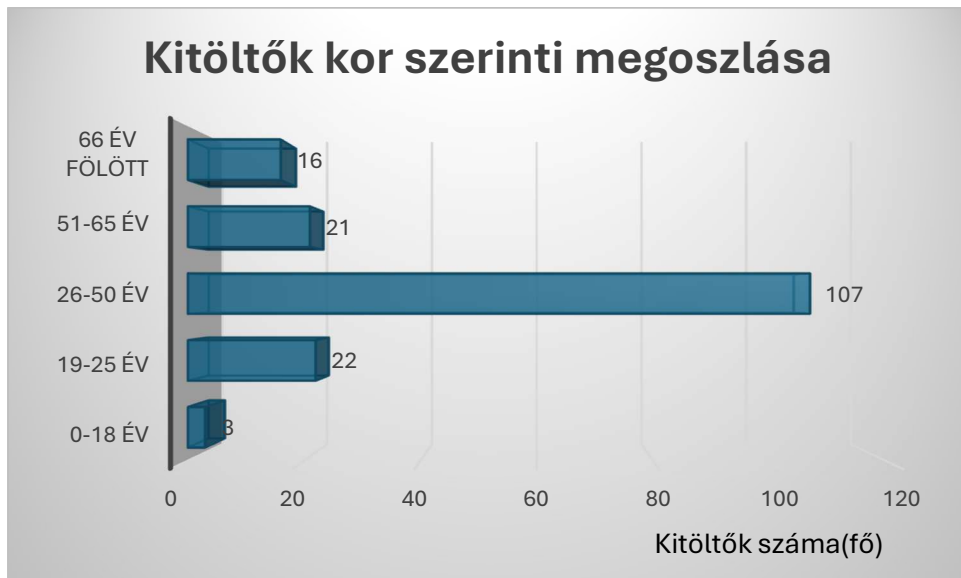
A szekunder adatgyűjtés keretében szakirodalmi elemzést végeztünk, melynek célja, hogy áttekintést nyújtson a történelmi emlékhelyek látogatottságával, turisztikai fejlesztésével kapcsolatos elméletekről és kutatásokról. Ez magában foglalja a releváns szakirodalom áttekintését, a korábbi kutatások és elméletek elemzését, valamint az új kutatási irányok és lehetőségek azonosítását. A szakirodalmi elemzés segít elméleti keretet biztosítani a kutatásunk számára, továbbá a gyűjtött adatok szélesebb kontextusban történő értelmezésére. A szakirodalmi elemzést különböző adatbázisok használatával végeztük, mely nemcsak a kutatás elméleti alapjait biztosítja, hanem segít abban is, hogy a kutatásunk releváns és időszerű legyen.

EREDMÉNYEK

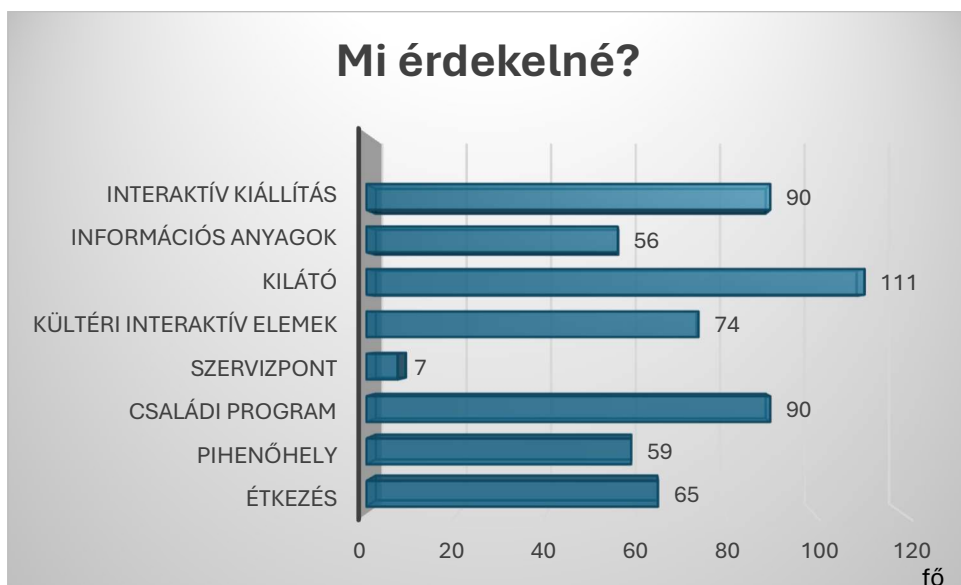
A kutatás során különböző statisztikai elemzéseket készítettünk az adatok és összefüggések mélyebb megismerése érdekében.

Először megvizsgáltuk a kitöltők kor szerinti megoszlását, ahogy azt az 1. ábra is szemlélteti, amely a későbbi vizsgálatokhoz tartalmaz lényeges információkat, mivel a különböző korcsoportok eltérő preferenciákkal rendelkeznek a turisztikai szolgáltatásokkal kapcsolatban. Az ábra jól mutatja, hogy a 26-50 éves korosztály bír a legnagyobb reprezentációval a kitöltők között, ami fontos a turisztikai ajánlatok célzott fejlesztéséhez.

A következőkben kíváncsiak voltunk arra, hogy a kitöltők számára mely szolgáltatások jelentősek a látogatás során. A 2. ábra adatai alapján a kilátó, az interaktív kiállítás és a családi programok iránti érdeklődés kiemelkedő, ami azt sugallja, hogy ezen területek fejlesztése fokozhatja az emlékpark látogatottságát. Az egyes szolgáltatások egymáshoz viszonyított fontossága szintén jól követhető az ábrán. Annak ellenére, hogy a kerékpározás rendkívül népszerű a Velencei-tó környékén, a kerékpáros szervizpontot kevesen választották, mint fontos szolgáltatást.



*1. ábra: Kitöltők kor szerinti megoszlása
Forrás: saját szerkesztés*



*2. ábra: Szolgáltatások fontossága
Forrás: saját szerkesztés*

Ezt követően azt vizsgáltuk, hogy a túrázók, amennyiben meglátogatják a Katonai Emlékparkot, érdeklődnek-e a beltéri szolgáltatások iránt is, vagy túra közben inkább a kültéri elemeket látogatják meg. A 3. ábra alapján az eredmények azt mutatják, hogy a legtöbb látogató mindkét típusú szolgáltatást szívesen igénybe venné, ami azt jelzi, hogy számukra is érdemes a kültéri és beltéri elemek kombinációját ajánlani.



3. ábra: Kül-és beltéri kiállítóelemek iránti érdeklődés

Forrás: saját szerkesztés

A statisztikai elemzések elkészítéséhez az SPSS programot használtuk. A Chi-négyzet teszt eredményei alapján a p-érték (0,017) kisebb, mint 0,05, így szignifikáns kapcsolat van a korcsoportok és az étkezés iránti érdeklődés között. A kereszttábla-elemzés alapján a 25-50 éves korosztály az étkezési lehetőségekre magas érdeklődést mutat, míg az idősebb korcsoportok (50-65 és 65+) kevésbé érdeklődnek az étkezés iránt. Ez azt mutatja, hogy az étkezés fontossága eltérő az egyes korcsoportok számára. Ezzel szemben a pihenőhely, kilátó és információs anyagok fontossága nem mutat szignifikáns eltéréseket a különböző korcsoportok számára.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,092 ^a	4	,017
Likelihood Ratio	14,127	4	,007
Linear-by-Linear Association	11,303	1	<,001
N of Valid Cases	169		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,15.

5. ábra: Chi-négyzet tesztek
 Forrás: SPSS alapján saját szerkesztés

A keresztábra-elemzések (5., 6., 7. ábrák) alapján elmondható, hogy a 25-50 éves korosztály tartja leginkább fontosnak a különböző szolgáltatásokat, az étkezést, pihenőhelyeket, családi programokat, kültéri interaktív elemeket, kilátókat, az információs anyagokat és az interaktív kiállításokat, azonban az eredmények értékelésénél figyelembe kell venni azt a tényt is, hogy a kérdőívet legtöbbször ebből a korosztályból töltötték ki, így az eredmények torzíthatnak. Továbbá elmondható, hogy az idősebb korosztályok, főként a 65 év feletiek, kevésbé mutatnak érdeklődést a szolgáltatások iránt, bár a kilátó és az interaktív elemek vonzóak számukra is.

Age * Mi lenne érdekes? Étkezés Crosstabulation

Count		Mi lenne érdekes? Étkezés		Total
		,00	1,00	
Age	0-18	1	2	3
	18-25	11	11	22
	25-50	61	46	107
	50-65	16	5	21
	65+	15	1	16
Total		104	65	169

5. ábra: Étkezési szolgáltatás keresztábra-elemzése
 Forrás: SPSS alapján saját szerkesztés

**Age * Mi lenne érdekes?Családi program
Crosstabulation**

Count		Mi lenne érdekes?Családi program		Total
		,00	1,00	
Age	0-18	0	3	3
	18-25	13	9	22
	25-50	44	63	107
	50-65	12	9	21
	65+	10	6	16
Total		79	90	169

*6. ábra: Családi programok keresztábra-elemzése
Forrás: SPSS alapján saját szerkesztés*

**Age * Mi lenne érdekes?Információs anyag
Crosstabulation**

Count		Mi lenne érdekes?Információs anyag		Total
		,00	1,00	
Age	0-18	1	2	3
	18-25	12	10	22
	25-50	74	33	107
	50-65	15	6	21
	65+	11	5	16
Total		113	56	169

*7. ábra: Információs anyagok keresztábra-elemzése
Forrás: SPSS alapján saját szerkesztés*

Elemzésünk segítséget nyújthat abban, hogy a Katonai Emlékparkban célzott szolgáltatásokat nyújtsanak, figyelembe véve az egyes korcsoportok igényeit. Például a fiatalabb korosztályok számára vonzóbbá tehető a helyszín az étkezési lehetőségek bővítésével, ugyanakkor mivel a pihenőhelyek, a kilátó és az információs anyagok fontossága nem mutat szignifikáns

különbséget a korcsoportok között, vagyis ezek a szolgáltatások minden korosztály számára hasonlóan fontosak, általános igényt elégítenek ki és széleskörű vonzerővel rendelkeznek, függetlenül az életkortól. Ezért az ilyen szolgáltatások fejlesztése minden látogató számára értéket ad, így fontos a minőségük folyamatos fejlesztése.

Ez a differenciált megközelítés lehetővé teszi, hogy a Katonai Emlékpark mind a fiatalabb, mind az idősebb látogatók számára megfelelő élményt nyújtson, így szélesebb körű látogatottság biztosítható.

TÁRGYALÁS

A kulturális turizmus kiemelkedő szerepet játszik a látogatók számára nyújtott élmény növelésében és a kulturális értékek megőrzésében. A katonai emlékhelyek látogatásakor nemcsak a történelmi múlt bemutatása fontos, hanem a modern turisztikai igények kielégítése is, amely többek között magában foglalja az interaktív elemek, informatív tartalmak és a helyszín környezeti fenntarthatóságának megteremtését is. Ahogy a kutatási eredményekből látható, a kérdőív kitöltői között a 25-50 éves korosztály képviselteti magát legnagyobb arányban, és e csoport tagjai az étkezési lehetőségeket, a családi programokat és a kültéri interaktív elemeket tartják kiemelkedően fontosnak. Ezzel szemben az idősebb korosztályok számára a kilátó és a megfelelő információs anyagok bírnak nagyobb jelentőséggel.

A Chi-négyzet teszt eredményei alapján az étkezés iránti érdeklődés szignifikáns eltérést mutat a korcsoportok között, ami arra utal, hogy az étkezési szolgáltatások fejlesztése különösen fontos lehet a fiatalabb és középkorú látogatók számára. A keresztábra-elemzés megerősítette, hogy az étkezési lehetőségeket a 25-50 évesek részesítik előnyben, míg az idősebbek kevésbé érdeklődnek ezen szolgáltatások iránt. Ugyanakkor a pihenőhelyek, a kilátó és az információs anyagok fontossága nem mutat szignifikáns eltéréseket az életkor függvényében, ami azt jelzi, hogy ezek az elemek minden látogató számára hasonlóan vonzóak. Ez a megállapítás alátámasztja a fenntartható turizmus elvét, amely szerint az alapvető, általánosan értékelt szolgáltatások folyamatos fejlesztése minden korosztály számára hozzáadott értéket jelent.

A turisztikai kínálat diverzifikálása érdekében a Katonai Emlékpark olyan differenciált szolgáltatásokat kínálhat, amelyek egyszerre célozzák meg a fiatalabb és idősebb látogatókat is. A fiatalabb korosztály számára különösen vonzóak az interaktív és élményközpontú szolgáltatások, amelyek élvezetesebbé teszik a látogatást, míg az idősebb látogatók számára fontos

lehet a könnyű hozzáférhetőség, a kényelmes pihenőhelyek és az informatív, átfogó tartalmak elérhetősége. A kulturális örökségek fenntartható menedzselésében kiemelkedő szerepet játszik a látogatók igényeinek figyelembevétele, amely hozzájárulhat a látogatói elégedettség növeléséhez és a helyszínek hosszú távú fennmaradásához.

KÖVETKEZTETÉSEK

A Pákozdi Katonai Emlékparkra vonatkozó kutatásunk átfogó képet nyújt az aktív turisták preferenciáiról és az Emlékhely által kínált szolgáltatások használatáról. A kutatás rávilágított arra, hogy a kulturális turizmusban a látogatók korosztályi preferenciáinak figyelembevétele elengedhetetlen a megfelelő turisztikai kínálat kialakításához és a látogatói élmény fokozásához. A Pákozdi Katonai Emlékpark esetében a fiatalabb korosztályok, különösen a 25-50 évesek, nagyobb érdeklődést mutatnak az étkezési lehetőségek és az interaktív programok iránt, míg az idősebb korosztályok számára a kilátók és az információs anyagok fontosak. Ez az eredmény alátámasztja, hogy az Emlékpark számára érdemes célzott fejlesztéseket végrehajtani a látogatók igényei alapján.

A szolgáltatások differenciált fejlesztése biztosíthatja, hogy a Katonai Emlékpark minden korosztály számára vonzó maradjon, és erősítse a nemzeti identitást, miközben fenntartható módon szolgálja a látogatók változatos igényeit. A kutatás kiemeli, hogy a személyre szabott szolgáltatások és a látogatói élmények gazdagítása elengedhetetlen a park látogatottságának növeléséhez. A Katonai Emlékparknak olyan stratégiát kell alkalmaznia, amely az aktív turisták érdeklődését felkelti, és megfelelő szolgáltatásokkal vonzza őket, azonban figyelembe kell vennie a természeti és történelmi örökségét, és fenntartható módon kell fejlesztenie a látogatói szolgáltatásokat.

BEFEJEZÉS

Kutatásunk célja az volt, hogy feltárjuk az aktív turisták elvárásait és preferenciáit egy Nemzeti Emlékhelyen. Az adatgyűjtés során különböző módszereket alkalmaztunk, kérdőíves kutatással mértük fel az aktív turisták elvárásait, míg a szakirodalmi elemzés hozzájárult a kutatás elméleti háttéréhez.

A kutatás fő kérdése, mely szerint milyen szolgáltatások fontosak leginkább az aktív turisták számára, hogy ellátogassanak a Pákozdi Katonai Emlékparkba, a hipotézisek igazolásával és az eredmények értékelésével válik megválaszolttá.

- Hipotézis 1.: A Katonai Emlékpark izgalmas attrakció az aktív turizmus résztvevői számára, megfelelő szolgáltatások nyújtása esetén – IGAZOLT.
- Hipotézis 2.: A túrázók a látogatás során kiemelt fontosságú szolgáltatásként értékelik a pihenőhelyeket, az étkezési lehetőségeket és a kültéri interaktív elemeket – IGAZOLT.

Összefoglalva tehát megállapítható, hogy a Katonai Emlékpark kiemelkedő vonzerővel bírhat az aktív turisták számára is, amennyiben megfelelő módon használják fel a természeti és történelmi adottságokat, és lehetővé teszik a történelmi események jobb megértését, valamint, ha a látogatók igényeinek megfelelő szolgáltatásokat nyújtanak.

A kutatás során kapott visszajelzések alapján olyan konkrét javaslatokat fogalmaztunk meg, amelyek segíthetnek a Pákozdi Katonai Emlékparknak még vonzóbbá válni az aktív turisták számára:

- Szabadtéri aktivitások fejlesztése: olyan látogatóelemek kialakítása, melyek a túrázás során, kültéren vehetőek igénybe.
- Modern étkezési lehetőségek biztosítása, például helyi alapanyagokra építő food truck-ok vagy időszakos gasztronómiai fesztiválok szervezése.
- Az interaktív élményelemek bővítése érdekében VR- és AR-technológiával kiegészített történelmi bemutatók bevezetése, melyek lehetővé teszik a látogatóknak, hogy virtuálisan átéljék a történelmi eseményeket.
- Tematikus túraútvonalak kialakítása, amelyek különböző történelmi eseményeket vagy korszakokat mutatnak be, információs táblák, QR-kódokkal ellátott digitális tartalmak segítségével.
- A túrázóknak kialakíthatók szabadtéri, természetközeli pihenőhelyek, amelyek közelében elhelyezhetők interaktív játékok vagy történelmi kvízek.

Ezek a javaslatok nemcsak növelhetik a Pákozdi Katonai Emlékpark turisztikai vonzerejét, hanem lehetőséget adnak az aktív turistáknak, hogy mélyebben megismerjék és interaktív módon tapasztalják meg a hely történelmét és kulturális örökségét, összhangban a természeti értékekkel, azonban szükséges figyelni arra, hogy a fejlesztéseket fenntartható módon, a természeti és történelmi örökség megóvásával szükséges elvégezni.

Eredményeink nemcsak a helyszínek menedzsmentjéhez nyújtanak segítséget, hanem hozzájárulnak a turisztikai szektor szélesebb körű fejlődéséhez is, továbbá megállapításaink segítséget nyújthatnak a hasonló jellegű attrakciók fejlesztéséhez is.

IRODALOMJEGYZÉK

Alreahi M., Bujdosó Z., Kabil M., Akaak A., Benkó K.F., Setioningtyas W.P., Dávid L.D. (2023): Green Human Resources Management in the Hotel Industry: A Systematic Review, *Sustainability*, 15 : 1 Paper: 99 , 25 p.

Berki, M., Gonda, T. (2006): A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozicionálása. *Földrajzi Értesítő* 55(1-2): pp. 127-140.

De Medici, S., De Toro, P. , Nocca, F. (2020): Cultural Heritage And Sustainable Development: Impact Assessment of Two Adaptive Reuse Projects In Siracusa, Sicily. *Sustainability*, 12(1): n. 311. <https://doi.org/10.3390/su12010311>

Duda-Gromada, K., Bujdosó Z., & Dávid, L. (2010): Lakes, reservoirs and regional development through some examples in Poland and Hungary. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 5(1). pp. 16-23. <http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-1-2010/2-GTG-Katarzyna.pdf>

Horváth, A. (2015): A nemzeti identitásturizmus kreativitásigénye in: Turizmus Akadémia 7. *Kreativitás és innováció a turizmusban*, Rátz Tamara –Michalkó Gábor (szerk.), Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár-Budapest, pp. 151-167.

Kaposi, Z. (2018): Az épített örökség szerepe a turizmus fejlesztésében. A kastélyhasznosítás tapasztalatai Somogy megye mintáján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 3(3): pp. 18-27.

Müller Anetta, Bíró Melinda, Bodolai Mónika, Hidvégi Péter, Váczi Péter, Dávid Lóránt, Szántó Ákos (2017): *A 2016-os fitnesztrendek helye és szerepe a rekreációban. ACTA ACADEMIAE PAEDAGOGICAE AGRARIENSIS NOVA SERIES: SECTIO SPORT* 44. pp. 91-102. (In Hungarian). <https://core.ac.uk/download/pdf/159417508.pdf>

- Nagy, B., Rozalia, G.M., Bacoş, I.B., Moaaz, K., Kai,Z., Dávid, L.D.(2023): Google and Apple mobility data as predictors for European tourism during the COVID-19 pandemic: a neural network approach, *Equilibrium*, 18 : 2 pp. 419-459. , 21 p., <https://doi.org/10.24136/eq.2023.013>
- Nocca, F. (2017): The Role Of Cultural Heritage In Sustainable Development: Multidimensional Indicators As Decision-Making Tool. *Sustainability*, 9(10): n. 1882. <https://doi.org/10.3390/su9101882>
- Partal, A. – Dunphy, K. (2016): Cultural impact assessment: a systematic literature review of current methods and practice around the world. *Impact Assess Project Appraisal*. 3: pp.1–13. <https://doi.org/10.1080/14615517.2015.1077600>
- Petercsák, T. (2006): Az egri vár: valóságos és eszmei érték, *Acta Acad. Pead. Agriensis, Sectio Historiae XXXIII* pp.259–268
- Priatmoko, S., Kabil M., Vasa L., Pallás E.I., Dávid L.D.(2021) Reviving an Unpopular Tourism Destination through the Placemaking Approach: Case Study of Ngawen Temple, Indonesia, *Sustainability*, 2021, 13, 6704. <https://doi.org/10.3390/su13126704>
- Reisinger, Y. (2009): International tourism. Cultures and behaviour. Butterworth-Heinemann, Oxford
- Sipos, N., Pap, N., Keresnyei, J., Jarjabka, Á. (2020): A szigetvári Szulejmán Türbe Kulturális- turisztikai Központ projekt turisztikai megvalósíthatósági kockázatai, *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok V. évfolyam 3. szám*, Doi:10.15170/TVT.2020.05.03.01
- Stendenbakken, M. – Olsson, N. (2017): Cultural Heritage In Project Management: Project Appraisal And Quality Assurance In The Early Phase Of Major Public Investments. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 36(2): pp. 131-144. <https://doi.org/10.1080/14615517.2017.1322807>
- Tóth, É. (2016): *Az ökoturizmus keresletének elemzése a Duna-Dráva Nemzeti Park Igazgatóságának területén*, PhD disszertáció, Pannon Egyetem Georgikon Kar, Keszthely, Doi: 10.181.36/PE.2016.611
- Tóth G., Dávid L., & Bujdosó Z. (2010). A hazai folyók által érintett települések társadalmi-gazdasági vizsgálata, *Földrajzi Közlemények* 134:(2). 189-202.

Tóth G., Dávid L., Vasa, L. (2012): A közlekedés szerepe az európai turisztikai áramlásokban, *Területi Statisztika*, 15(2). pp.160-176
<https://doi.org/10.3986/AGS54205>

Widawski, K., Krzeminska A., Zareba A., Dzikowska A.: A Sustainable Approach to Tourism Development in Rural Areas: The Example of Poland. *Agriculture* 2023, 13, 2028. <https://doi.org/10.3390/agriculture13102028>

ARISZTOTELÉSZI ETIKA A VÁLLALATI MENEDZSMENTBEN: EUDAIMONIA ES FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

ARISTOTELIAN ETHICS IN CORPORATE MANAGEMENT: EUDAIMONIA AND CONSUMER BEHAVIOR

ZIEGLER Zsolt⁶

ABSTRACT

This paper explores the application of Virtue-Based Business Strategy (VBBS) within corporate management and consumer behavior, grounded in Aristotelian virtue ethics and the concept of eudaimonia. The paper argues that integrating virtues such as courage, temperance, justice, and generosity into modern business practices and marketing strategies can ensure companies' long-term success and contribute to the enduring well-being of consumers and communities. Practical examples illustrate the applicability of virtue ethics in economic life, offering general advice for implementing virtue-based business conduct. However, it also reflects on the challenges of such an approach, emphasizing that a virtue-based approach might be idealistic within the context of global market competition. Finally, the paper contends that while the modern economic system is fundamentally geared towards profit maximization, incorporating moral considerations is essential for establishing sustainable and just social practices.

KEYWORDS

Virtue Ethics, Eudaimonia, Business Strategy, Consumer Behavior, Sustainability

BEVEZETÉS

A marketingstratégia és az értékajánlat: az eudaimonista megközelítés szerepe a fogyasztói jólét és a hosszú távú vállalati siker elérésében

A marketingstratégia az üzleti élet egyik legfontosabb eleme, amely meghatározza a vállalatok sikerét a piaci versenyben. Általános megközelítés,

⁶ Dr. Ziegler Zsolt PhD, egyetemi adjunktus, Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar, ziegler.zsolt@sek.elte.hu

hogyan a marketingstratégia az a folyamat, amelynek során egy vállalat azonosítja célpiacait, meghatározza versenyelőnyét, és kialakítja azt a tervezett irányvonalat, amely révén a legoptimálisabban tudja kihasználni piaci lehetőségeit, mindezt a vevői igények kielégítése és a vállalati nyereségesség növelése érdekében (Peterson, 1991, 79, Kanagal, 2017, 57).

Ezen stratégiai elemeken belül az értékdefiníció az, amely összekapcsolja a vállalatot a fogyasztóival, mivel az érték az, amit a vállalat a piacon kínál, és amely a fogyasztók számára vonzóvá teszi a terméket vagy szolgáltatást. A Marketing Science Institute (2010) a 2010-2012 közötti időszakra vonatkozóan az értékjavaslatok kidolgozását kulcsfontosságú kutatási prioritásként emelte ki. Emellett Ostrom és munkatársai (2010, 8) azt vizsgálták, "hogyan változtathatja meg egy vállalat az értékproponícióját" annak érdekében, hogy "javuljon a versenypozíciója". Az érték közvetítése révén a vállalat meghatározza azt a célt, hogy milyen szükségleteket kíván kielégíteni, milyen problémákat akar megoldani, és milyen élményeket kínál (Peterson, 1995, 21, Pressey & Tzokas, 2006, 3). Ez a fogyasztói szemléletű megközelítés biztosítja, hogy a vállalat marketingtevékenységei ne csupán a termékek és szolgáltatások értékesítésére irányuljanak, hanem arra is, hogy hosszú távú kapcsolatot alakítsanak ki a célcsoportokkal (Payne & Holt, 2001, 170).

Az elmúlt évtizedekben a marketing gyakorlat jelentős része azzal foglalkozott, hogy vélt és virtuális értéket teremtsen a fogyasztók számára olyan termékek és szolgáltatások létrehozásával, amelyek elsősorban nem azt szolgálják, hogy ezeket az embereket közelebb hozzák a boldog élethez (Carliner, 2008, Chiru, & Chiru, 2012, Ščepková, & Zaušková, 2023) hanem ezek a marketing erőfeszítések inkább olyan értékek és célok létrehozására irányultak, amelyek elsősorban a vállalati nyereségesség előmozdítását szolgálják (Almquist, Senior, Bloch, 2016). Úgy tűnik, hogy a marketing értékteremtésének ezt a megközelítését inkább a vállalati érdekek és a stratégiai tervezés, mint a fogyasztók valódi általános jóléte, valós szükségletei és őszinte érdekei alakították (Pralhad & Ramaswamy, 2004).

Az üzleti diskurzusban az értékajánlat fogalma az utóbbi években az jelentős teret nyert (Anderson et al., 2006). Ahogy azonban Lanning (2003) megjegyzi, a fogalmat gyakran felületesen és informálisan használják, ahelyett, hogy stratégiai szempontból szigorúan megfogalmaznák. A gyakorlatban a legtöbb vállalkozásnak nincsenek világosan meghatározott és artikulált értéktételei. Ezt a megfigyelést támasztja alá Frow és Payne (2012) több mint 200 vállalat körében végzett felmérése, amelyből kiderült, hogy bár a kifejezést gyakran használják a rutinszerű megbeszéléseken, a vállalatok

kevesebb mint 10 százaléka alakít ki, kommunikál és integrál értéktételeket a stratégiai műveleteibe.

Az erényalapú üzleti stratégia (Virtue-Based Business Strategy, VBBS) új megközelítést kínál a vállalatok számára, amely túlmutat a hagyományos pénzügyi mutatókon és piaci részesedésen, és a közösségek és egyének hosszú távú jólétét helyezi előtérbe. Az esszé célja, hogy bemutassa, miként integrálható ez az erényalapú megközelítés a üzleti stratégiákba, és hogyan járulhat hozzá a vállalatok hosszú távú sikeréhez és a fogyasztók jólétéhez.

Ahhoz azonban, hogy az értékajánlat ne csupán egy hangzatos szlogen maradjon, amelyet a vállalatok szívesen hangoztatnak, elengedhetetlen az értékek fogalmi elemzése és az értékek és erények kapcsolatának feltárása (Baldo, 2014, Sales et al., 2017).

Az itt javasolt erényalapú üzleti stratégia (Virtue-Based Business Strategy, VBBS) egy neo-arisztotelianus megközelítés. S mint ilyen szorosan kapcsolódik az eudaimonia fogalmához. Az eudaimonista életvezetés a boldogság és a kiteljesedés elérésére összpontosít, amelyet az emberi erények gyakorlásával lehet megvalósítani. Az eudaimonista megközelítésben a boldogság nem pusztán a pillanatnyi örömök és vágyak kielégítését jelenti, hanem egy mélyebb, tartósabb állapotot, amelyet az erények gyakorlása és a jó élet elvei szerint való cselekvés biztosít. Az eudaimonista életvezetés jelentősen különbözik a pusztán **preferencia kielégüléstől**. Míg a preferencia kielégülés az egyén azonnali vágyainak és örömeinek teljesítésére összpontosít, addig az eudaimonista életvezetés hosszú távú célokra és a teljes élet kiteljesedésére irányul. A preferencia kielégülés gyakran átmeneti és felszínes, míg az eudaimonia tartós és mélyreható boldogságot jelent, amely az erényes életből fakad (Waterman, 1993, 678). A pusztán preferencia kielégítésére épülő élet gyakran figyelmen kívül hagyja az erkölcsi szempontokat, míg az eudaimonista életvezetés középpontjában az erkölcs, a jellem és az emberi élet valódi céljainak elérése áll (Ryan et. al., 2008, Hursthouse, 1999, Annas, 2011).

AZ EUDAIMONIA ES A GYAKORLATI BÖLCSESSEG: AZ ERKÖLCSI DÖNTESHOZATAL ES A VEGSŐ JÓ KERESÉSE

Az eudaimonia egy „végső cél”. Míg bizonyos dolgok csupán eszközként kívánatosak valamilyen más cél eléréséhez, az olyan értékek, mint a becsület, a bölcsesség és az élvezet, önmagukban is kívánatosak, ugyanakkor az eudaimonia eszközeiként is szolgálnak. A jólét, azaz az eudaimonia, kizárólag önmagáért kívánatos, és soha nem tekinthető eszköznek valami más

cél eléréséhez. Ez egyben „önmagáért való” is. Arisztotelész azonban nem arra utal, hogy a virágzó ember függetlenné válik és „magányos életet él...” (1097 b 10ff). Az eudaimonia az emberi jó legmagasabb rendű formáját jelenti, amely önmagáért kívánatos, és önmagában teszi az életet teljessé és értékessé. Ez „az emberek számára a minőség nélküli jó.”

A cselekvő az eudaimonia állapotában úgy érzi, hogy életének van egy mélyebb értelme és célja. Nem csupán egyéni vágyainak kielégítésére törekszik, hanem egy magasabb rendű célra, amely magában foglalja a közösség javát, az erkölcsi fejlődést és az önmegvalósítást. (Bauer, 2016, 207) Ez az érzés egy belső harmóniát és elégedettséget teremt, amelyet az egyén akkor él át, amikor tudatosan és szándékosan cselekszik az erények szerint. (Hursthouse, 1999). A cselekvő nem érzi magát konfliktusban saját vágyai és erkölcsi kötelességei között, illetve nem tapasztal kognitív disszonanciát attitűdjei között. Arisztotelész szerint a gyakorlati bölcsesség (*phronesis*) által vezérelve képes olyan döntéseket hozni, amelyek összhangban vannak saját erényeivel és a jó élet eszményével (Fowers, 2003, Conroy, et al., 2020, Kristjánsson et al., 2021,).

Az eudaimonista életvezetés eléréséhez az egyénnek folyamatosan gyakorolnia kell az erényeket, és alkalmaznia kell a gyakorlati bölcsességet mindennapi döntéseiben. Ez azt jelenti, hogy az életvezetés nem csupán a külső sikereken vagy anyagi javak megszerzésén alapul (Annas, 2011), hanem azon, hogy az egyén hogyan cselekszik a helyes, erkölcsileg megalapozott módon (Karuzis, 2015, 8). Az eudaimonia elérése egy folyamat, amely idővel fejlődik, ahogy az egyén egyre inkább az erények szerint él (Ryan et. al., 2008, 159).

Arisztotelész szerint az emberi jót leginkább “célként” lehet értelmezni. A különböző cselekvéseknek, mesterségeknek és tudományoknak megfelelő célok sokaságát ismeri el, amelyek mindegyike egy végső, végső cél felé irányul. Az “emberi jólét” fogalma a végső cél, amelyhez más javakat keresünk. Az emberi jólét érdekében követett bizonyos célok tevékenységként nyilvánulnak meg, míg mások termékként materializálódnak (I. 1, 1094 a 4). Például “az orvosi mesterség terméke az egészség, a hajóépítésé a hajó...” (1094 a 8). Az erény célja azonban abban különbözik, hogy nem kézzelfogható termék, hanem “a jó cselekvés maga a célja” (VI. 5, 1140 b 6).

Az erényetika szerint minden döntés, beleértve a jelen írás fókuszában álló fogyasztói döntéseket is, végső soron morális döntés, mivel a helyes cselekedetek meghatározása a *fronesis* alkalmazásán alapul, amely segít az egyénnek a legjobb életvitel kialakításában (Bozkaya, 2021, 14). Az ilyen döntések hozzájárulnak az emberi jóléthez, mivel azok az erények, amelyek a

fronesis segítségével jönnek létre, eudaimoniához vezetnek, vagyis az emberi élet teljes kibontakozásához és boldogulásához.

Bozkaya érvelése szerint minden olyan cselekedet, amely nem ezen végső cél elérését szolgálja, morálisan helytelen, hiszen nem járul hozzá az emberi természet kibontakozásához és annak végső céljához (Bozkaya, 2021, 14). Hasonló gondolatmenetet követ Kraut továbbá hangsúlyozza, hogy az erények mellőzése nem csupán erkölcsileg kifogásolható, hanem irracionális is, mivel nem szolgálja az emberi élet természetes rendjét (Kraut, 1989, 24). Hursthouse ezen megközelítést tovább bővíti azzal, hogy a helyes cselekvés az, amelyet egy erényes személy választana adott körülmények között, és ez a cselekedet mindig a végső jó, vagyis a jólét elérésére irányul (Hursthouse, 2001, 28).

A gyakorlati bölcsesség, vagy *phronesis*, központi szerepet tölt be az etikai keretrendszerben, mivel az egyéneket az erkölcsi erényekkel összhangban lévő döntések meghozatalában irányítja, és ezáltal elősegíti az eudaimonia elérését. A *phronesis* különbözik az elméleti bölcsességtől (*sophia*), mivel kifejezetten a gyakorlati kérdésekre vonatkozik — nevezetesen annak megítélésére, hogyan kellene cselekedni a különböző körülmények között, hogy jól éljünk. Arisztotelész ezt a megkülönböztetést úgy világítja meg, hogy a gyakorlati bölcsességet úgy határozza meg, mint a cselekvőképesség megalapozott és igaz állapotát az ember számára jó vagy rossz dolgok tekintetében. A bölcsességnek ez a formája a konkrét helyzetekre való alkalmazását jelenti, ami lehetővé teszi a helyes cselekvés megvalósítását a kontextus alapos értelmezésével és a lehetséges következmények mérlegelésével.

A *phronesis*-szel felruházott egyén képes meghatározni a legmegfelelőbb cselekvést olyan helyzetekben, amikor az olyan erények, mint a becsületesség és a kedvesség, feszültségben állnak egymással. A kontextus és a lehetséges kimenetel szisztematikus értékelésével az egyén megállapítja a legerényesebb cselekvésmódot, amely mind a becsületességgel, mind a jószívúséggel összhangban van, és ezáltal nemcsak a saját eudaimóniáját, hanem a többi érintettét is előmozdítja. Gondoljunk például egy olyan gazdasági vezetőre, aki olyan döntéssel szembesül, amely a rövid távú nyereséget az alkalmazottak jólétének rovására növelheti. A *phronesis* által vezetett vezető felismeri, hogy bár a pénzügyi siker jelentős, nem szabad az olyan etikai elvek rovására törekedni, mint a méltányosság és az együttérzés. Az ilyen vezető inkább arra próbál megoldást találni, amely fenntartja az vállalkozás sikerét, miközben az alkalmazottak jólétét is biztosítja, ezáltal azt,

hogy a döntés összhangban legyen mind az erkölcsi erényekkel, mind az eudaimonia átfogó céljával.

A *phronesis* képessé teszi az egyént arra, hogy olyan erkölcsileg megfelelő döntéseket hozzon, amelyek hozzájárulnak hosszú távú boldogulásához. Azáltal, hogy a versengő erények közötti egyensúlyt az egyének képesek megtalálni, és figyelembe veszik cselekedeteik tágabb értelemben vett következményeit.

AZ ERENYEK ALKALMAZÁSA AZ ÜZLETI STRATEGIA ES FOGYASZTÓI MAGATARTÁS TERÜLETEN: AZ ERENYALAPÚ ÜZLETI MODELL LEHETŐSÉGEI ES KIHÍVÁSAI

Az erényetika központi szerepet tulajdonít a *bátorság*, a *mértékletesség*, az *igazságosság*, a *nagylelkűség* erényeinek, melyek nélkülözhetetlenek a boldog és kiteljesedett élet, azaz az eudaimonia eléréséhez. Arisztotelész szerint ezek az erények olyan döntéshozatalt tesznek lehetővé, amely nemcsak az egyéni, hanem a közösségi jólétet is szolgálja (Kraut, 1989). A következő fejezetben arra irányuló vizsgálatot folytatunk, hogy miként járulhat hozzá ezen erények alkalmazása az erényalapú üzleti stratégia (Virtue-Based Business Strategy, VBBS) elveinek gyakorlati megvalósításához. A vizsgálatunkat mind vállalati — termékfejlesztés vagy marketing — oldalról, mind pedig a fogyasztói magatartás tekintetében megvizsgáljuk.

Előzetesen elmondhatjuk, a termékfejlesztés és innováció során különös hangsúlyt kell fektetni azokra a jellemzőkre, amelyek a fogyasztók erényes életvitelének előmozdítását szolgálják. Az olyan termékek, amelyek az egészséget, fenntarthatóságot és társadalmi felelősséget támogatják – például egy fenntartható módon előállított, egészséges élelmiszer – nem csupán a fogyasztók egyéni igényeinek kielégítését szolgálják, hanem hozzájárulnak a közösség és a környezet hosszú távú jólétéhez is (Kärnä, Hansen & Juslin, 2003). Mint korábban láttuk, az erényes viselkedés az erényetikai keretrendszerben kölcsönösen támogatja az egyén és a közösség érdekeit. Ennek megfelelően lehetőség nyílik egy olyan erényalapú piaci szemlélet kidolgozására, amely egyszerre szolgálja a piaci szereplő hosszútávú érdekeit és a fogyasztók jólétét és boldogságát. Fogyasztói részről pedig azt fogjuk találni, hogy azok a vásárlói döntések, amelyek megfelelnek az erényetika imperatívuszainak általában a racionális döntéshozás jellemzőit fogják magukon viselni. A *phronesis*, mint a gyakorlati bölcsesség alkalmazása együttesen az arisztotelészi etika erényeivel definiáltabb imperatívuszokat kínál a fogyasztók számára a boldog élet elérésének érdekében.

A bátorság erénye a vállalati döntéshozatalban és fogyasztói magatartásban: Az arany középút alkalmazása az innováció és a fenntarthatóság szolgálatában

Az erényetika szerint a bátorság az az erény, amely a meggondolatlanság és a gyávaság szélsőségei között helyezkedik el, és elsősorban az erkölcsi és érzelmi kihívásokkal való szembenézést foglalja magában. A gyakorlati bölcsességgel rendelkező egyének úgy gyakorolják a bátorságot, hogy döntéseik a gyávaság és a vakmerőség között egyensúlyoznak, kerülve a kockázatok túl- vagy alulértékelését (Swartwood, 2013). A bátorság gyakorlati kifejeződése abban rejlik, hogy az egyén képes elviselni a nehézségeket vagy szembenézni a félelmekkel, mindezt racionális ítélőképességgel összhangban, anélkül, hogy vakmerőség vagy bénító félelem befolyásolná. Az erényes személy a bátorság gyakorlását mint erkölcsi rugalmasságot éli meg, amely lehetővé teszi számára, hogy a félelemmel szemben is szilárdan kitartson, miközben nem nélkülözi az óvatosságot (Zavaliy & Aristidou, 2014). Ezen túlmenően a bátorság gyakorlása gyakran felveti az egymással versengő erények közötti konfliktusokat, mint például az őszinteség (amely egy fájdalmas igazság kimondását követelheti) és a kedvesség (amely mások érzelmeinek védelmét célozhatja). Az ilyen konfliktusok feloldása megköveteli a gyakorlati bölcsességet, amely képessé teszi az erényes cselekvőt a helyes cselekvési irány felismerésére, amely mind a bátorságot, mind a többi releváns erényt figyelembe veszi, elkerülve a szélsőségeket. (Fowers, Novak, Calder, & Sommer, 2021, 12). Itt mutatkozik meg Arisztotelész "arany középút" elve, amely szerint a bátorság az erkölcstelenség két szélsősége között található egyensúlyi állapot, amely biztosítja, hogy az erényes egyén helyesen cselekedjen a félelemmel szemben, sem nem engedve annak, sem nem cselekedve meggondolatlanul (Pangle, 2018, 573).

A bátorság erényének szerepe az innovációban és a piaci kockázatok kezelésében

Képzeljünk el egy vállalatot, amely egy gyorsan változó technológiai piacon, például az okosórák szegmensében, új terméket fejleszt. Az ilyen jellegű innováció során a vállalatnak elengedhetetlen olyan döntések meghozatala, amelyek a bátorság erényének alkalmazását tükrözik, mind a marketingstratégia kidolgozása, mind a termékfejlesztés vonatkozásában. A termékfejlesztés korai szakaszában a vállalat elkerülhetetlenül szembesül a piac bizonytalanságaival: a fogyasztók kezdeti vonakodása az új technológia

befogadására, valamint a versenytársak esetleges gyors reakciója mind komoly kockázatokat rejtenek magukban (Bhaskaran & Ramachandran, 2011, 541). Ebben a kontextusban a bátorság erénye abban nyilvánul meg, hogy a vállalat képes megfelelő egyensúlyt teremteni az innováció és a piaci kockázatok között, elkerülve mind a túlzott konzervativizmust, amely az innováció elfojtásához vezethet, mind pedig a vakmerőséget, amely a piac befogadóképességének túlbecsülésével járna (Macháč & Steiner, 2014, 1151).

Vállalati oldalról a következőképpen nyilvánulhat meg az erényes bátorság a VBBS-nek megfelelően: A bátorság itt abban nyilvánul meg, hogy a vállalat tudatosan ellenáll annak a kísértésnek, hogy pusztán a rövid távú haszonszerzés érdekében olyan jellemvonásokat válasszon az okosórához, amelyek csupán a fogyasztók pillanatnyi igényeit elégítik ki⁷, de nem járulnak hozzá a hosszú távú boldogságukhoz. Ez a döntés bátor, mert szembe kell nézniük a piac által megkövetelt kockázatokkal és bizonytalanságokkal, ugyanakkor kerülniük kell a túlzott kockázatvállalást, amely a vállalat gazdasági stabilitását veszélyeztethetné.

A bátorság ebben a helyzetben úgy nyilvánulhat meg, hogy a cég úgy dönt, az okosóra fejlett és megbízható egészségügyi monitorozási funkciókat fog tartalmazni, amelyek valódi értéket nyújtanak a felhasználóknak, még akkor is, ha ez azt jelenti, hogy az órát magasabb áron kell értékesíteni, és bár ezzel kisebb piaci részesedésre számíthatnak. Továbbá, a vállalat bátran vállalhatja azt a döntést, hogy maximálisan védi a felhasználók egészségügyi adatait és azt nem értékesíti egy harmadik fél számára (Rahimzadeh, 2021), még ha ez több fejlesztési költséggel is jár, és esetleg lelassítja a piacra kerülést. Ez a bátorság az eudaimonia szellemében arra irányul, hogy a felhasználók hosszú távú bizalmát és elégedettségét növeljék, hozzájárulva jólétükhöz és boldogságukhoz.

A bátorság megnyilvánulása a fogyasztói döntéshozatalban

Fogyasztói oldalról az elektromos autó vásárlásának mérlegelése olyan helyzetet teremt, amelyben a bátorság erényének gyakorlása elengedhetetlen. Az ilyen döntés számos kockázatot hordoz magában, beleértve a magas kezdeti költségeket, a fejletlen infrastruktúrát, valamint az új technológia iránti

⁷ Ahogy nő a hangsúly a jövőbeli értékesítésen, úgy csökken a funkciók optimális száma. Az eredmények azt sugallják, hogy a cégeknek fontolóra kellene venniük, hogy nagyobb számú, specializáltabb termékkel rendelkezzenek, amelyek mindegyike korlátozott számú jellemzővel rendelkezik, ahelyett, hogy az összes lehetséges jellemzőt egyetlen termékbe helyeznék. (Rust, Thompson & Hamilton, 2006, 99).

bizonytalanságot (Kauffman, Liu, & Ma, 2015, 160). Ugyanakkor az előnyök között szerepel a környezeti fenntarthatóság, a hosszú távú költségmegtakarítások, és a technológiai fejlődés potenciálja.

A bátorság erénye ebben az összefüggésben azt jelenti, hogy a fogyasztó képes megfontoltan szembenézni ezekkel a kockázatokkal, elkerülve mind a vakmerő döntéshozatalt, mind pedig a kockázatoktól való félelemből fakadó döntésképtelenséget. Egy bátor fogyasztó alaposan mérlegeli a rendelkezésre álló információkat, konzultál szakértőkkel, és figyelembe veszi döntésének hosszú távú következményeit nemcsak saját jólétére, hanem a társadalom egészére nézve is.

Ez a döntés nem csupán anyagi vagy környezeti szempontból releváns, hanem hozzájárulhat a fogyasztó eudaimoniájának eléréséhez is. Az ilyen megfontolt és bátor döntés révén az egyén nemcsak erkölcsi integritását erősíti, hanem hozzájárul egy fenntarthatóbb jövő megteremtéséhez, amely kedvezően hat mind önmagára, mind a közösségre. A gyakorlati bölcsesség itt abban nyilvánul meg, hogy az egyén a bátorságot más erényekkel, mint a felelősségérzettel és az igazságossággal ötvözve hoz helyes döntést. Ebben a hipotetikus helyzetben a fogyasztó olyan döntést hoz, amely elkerüli a szélsőségeket, ezáltal nemcsak saját jólétét növeli, hanem hozzájárul a társadalmi jóléthez is.

A mértékletesség erénye a vállalati döntéshozatalban és fogyasztói magatartásban: Az arany középút megtalálása a pénzügyi jólét és etikus cselekvés között

A mértékletesség erénye az erényetika kontextusában az élvezetek és vágyak szabályozására irányul, elkerülve mind a mértéktelenséget, mind a túlzott önmegtagadást. Arisztotelész szerint a mértékletesség különösen az élvezetek terén érvényesül, ahol az erényes egyén képes felismerni az élvezetek keresésének helyes időpontját és mértékét, kerülve mind a túlzásokat, mind a hiányt. (Grant & Schwartz, 2011, 62). A mértékletesség, amely az arany középút keresésében ölt testet, időnként konfliktusba kerülhet a nagylelkűség erényével, amely az adakozást és mások jólétének előmozdítását hangsúlyozza (Niemic, 2019).

Tekintsünk egy példát, amelyben a mértékletességet gyakorló egyén dilemmával szembesül, amikor egy barátja drága ajándékkal lepi meg, és viszonzásként hasonló nagylelkűséget vár el. Az erényes ember belső konfliktust él meg: míg tisztában van a nagylelkűség fontosságával, mértékletessége arra inti, hogy pénzügyi lehetőségei korlátozottak, és az

ajándékozásban tanúsított túlzás nem lenne bölcs. Az arisztotelészi arany középutat keresve az egyén arra törekszik, hogy megtalálja az egyensúlyt: kifejezze háláját és nagylelkűségét anélkül, hogy túllépné a saját anyagi lehetőségeit, és ezzel veszélyeztetné jólétét. Ebben az esetben a mértékletesség gyakorlása azt jelenti, hogy olyan gesztust talál, amely egyszerre fejezi ki a nagylelkűséget és a mértékletességet, biztosítva, hogy cselekedetei összhangban legyenek az erkölcsi jósággal és a saját lehetőségeivel.

Etikus árképzés a mértékletesség jegyében: Az arany középut alkalmazása a vállalati profit és a fogyasztói jólét között

Képzelnünk el egy vállalatot, amely új, egészségmegőrző technológiát fejlesztett ki, amely hosszú távon jelentősen javíthatja a fogyasztók életminőségét. A termék egyedisége és jelentősége miatt a vállalat dönthetne úgy, hogy érték alapú árképzést alkalmaz, mivel a termék értéke jelentős és a fogyasztók hajlandók magas árat fizetni érte. Azonban a vállalat mértékletességet gyakorol, és nem maximalizálja az árat, hanem egy olyan árképzési modellt választ, amely figyelembe veszi a fogyasztók pénzügyi lehetőségeit és hosszú távú jólétét.

A vállalat felismeri, hogy a termék csak akkor járul hozzá a fogyasztók életének jobbá tételéhez, ha az elérhető árú marad, és a fogyasztók nem kerülnek pénzügyi nehézségekbe annak megvásárlása miatt. Ezért a vállalat dönthet úgy, hogy egyfajta árdiszkriminációt (Tang és Xing, 2001, Baylis és Perloff, 2002) — dinamikus árazást — alkalmaz, ahol különböző szegmensek számára eltérő árat szab meg (Trinh, Khoan, Khuong, Thuc, & Tho, 2016, p. 860): az alacsonyabb jövedelmű fogyasztók kedvezményes árat kapnak, míg a magasabb jövedelműek piaci árat fizetnek. Ez a megközelítés egyensúlyt teremt a vállalat profitja és a fogyasztók jólétének előmozdítása között, ugyanúgy, ahogy az erényes egyén az arany középutat keresi mértékletesség és nagylelkűség között. Érdemes megjegyezni, hogy bár első pillantásra a különböző szegmensek számára eltérő árak alkalmazása kivitelezhetetlennek tűnhet, ez mégis számos üzleti gyakorlatban megvalósul. Például, az internetes repülőjegy-vásárlások során gyakran tapasztalható, hogy egy adott IP-címről rendszeresen keresett úti célok magasabb árakon jelennek meg, szemben azokkal, amelyeket inkognitó módban keresnek. Ezen gyakorlat mögött egy továbbfejlesztett mesterséges intelligencia technika áll, amely a HMM (Hidden Markov Model) (Asadi, Mirzaei, & Haghshenas, 2016, 2899) gépi tanulási algoritmusra épít, és a feldolgozott járatok árait automatikusan módosítja. A módszer célja, hogy a keresési és foglalási adatokból nyert statisztikai információk alapján változó árakat kínáljon a különböző fogyasztói

csoporthoz (Kummara, Guntreddy, Vega, & Tai, 2021, 646). Ezáltal világhírűvé válik, hogy az árdiszkrimináció — dinamikus árazási stratégia szorosan kapcsolódik a mindennapi üzleti gyakorlathoz, így elvben lehetőséget kínál az arisztotelészi mértékletesség erény szerinti árazásra.

Ezen a módon a vállalat nemcsak a piaci sikerre törekszik, hanem arra is, hogy hosszú távon fenntarthatóan javítsa a fogyasztók életét, ugyanúgy, ahogy az erényetika célja is az, hogy a cselekedetek összhangban legyenek a személyes és közösségi jóléttel. A vállalat árképzési stratégiája tehát nem pusztán üzleti döntés, hanem etikai elkötelezettség is, amely a fogyasztói boldogságot és a társadalmi jólétet egyaránt szem előtt tartja.

A mértékletesség szerepe a luxusfogyasztás és mindennapi vásárlási döntések közötti egyensúlyban

Tegyük fel, hogy egy fogyasztó szeme előtt lebeg egy luxusóra (specialty products — Kotler & Keller, 2016, 360-361) vásárlása, amely különleges státuszt szimbolizál, és amelynek megszerzése extra erőfeszítést igényel. A mértékletesség erényét gyakorolva a fogyasztó elgondolkodik azon, hogy valóban szüksége van-e erre a drága órára, vagy inkább egy olyan időmérőt választana, amely funkcionalitásában hasonló, de árban sokkal elérhetőbb. A mértékletesség itt abban nyilvánul meg, hogy a fogyasztó felismeri a luxusóra vásárlásával járó anyagi terheket, és inkább egy kevésbé költséges, de mégis megbízható és esztétikus karórát választ. Ez a döntés segíti abban, hogy ne váljon a mértékletesség áldozatává, és hozzájárul a hosszú távú pénzügyi jólétéhez, ezáltal erősítve az eudaimonia állapotát.

Egy másik helyzetben a fogyasztó új televíziót szeretne vásárolni, és ezért számos opciót megvizsgál, beleértve a különböző márkákat, méreteket és technológiai jellemzőket. A televízió egy tipikus shopping product (Kotler & Keller, 2016, 358-359), ahol a fogyasztók időt és energiát fektetnek a döntéshozatalba, mivel a minőség, ár és funkciók különösen fontosak. A mértékletesség erényének alkalmazása ebben az esetben azt jelenti, hogy a fogyasztó nem feltétlenül a legdrágább és legfejlettebb modellt választja, hanem olyat, amely megfelel az igényeinek, de nem lépi túl a költségvetését.

A fogyasztó például fontolóra veszi, hogy egy középkategóriás modellt vásároljon, amely megfelelően kielégíti a szórakozási igényeit anélkül, hogy jelentős pénzügyi áldozatot követelne. Az arisztotelészi arany középút ebben az esetben azt jelenti, hogy a fogyasztó elkerüli a felesleges költségekkel, de nem is áldozza fel a minőséget és a hosszú távú elégedettséget. Így a mértékletesség erényét gyakorolva közelebb kerül az eudaimonia eléréséhez,

mivel a választása fenntartható, megalapozott, és összhangban áll a saját anyagi lehetőségeivel és hosszú távú céljaival.

Mindkét példa azt illusztrálja, hogy a mértékletesség gyakorlása nemcsak az egyéni pénzügyi jólét fenntartásában, hanem a fogyasztói magatartásban is kulcsfontosságú szerepet játszik. Ez a hozzáállás elősegíti, hogy a fogyasztók hosszú távon fenntartható és elégedettséget hozó döntéseket hozzanak, amelyek hozzájárulnak az eudaimonia állapotának eléréséhez.

Az igazságosság erénye a vállalati döntéshozatalban és fogyasztói magatartásban: az egyensúly keresése a méltányosság és a költséghatékonyság között

Az igazságosság erénye az erényetikában egy további központi erény, amely Arisztotelész szerint a méltányosság és törvényesség összhangját biztosítja. Arisztotelész az igazságosságot olyan erényként írja le, amely a többi erénnyel szemben nem egy belső egyensúly megtartására törekszik, hanem másokkal való viszonyaink helyes kezelésére irányul (Keyt, 1985, Guest, 2017, 5). Az igazságosság gyakorlása során az erényes személy arra törekszik, hogy mások jogait és méltóságát tiszteletben tartva cselekedjen, elkerülve mind az önző érdekek túlkapásait, mind pedig az alázatos meghunyászkodást (Liu, 2017). Az ilyen cselekedetekben megjelenik az arisztotelészi arany középút elve, ahol az igazságosság az önérdék és mások jogainak figyelmen kívül hagyása közötti egyensúlyi állapotot biztosítja (Kraut, 1989, 128-129). Az igazságosság az erényes ember számára gyakran más erényekkel, például a bátorsággal vagy a mértékletességgel ütközik. (Ward, 2001).

Az igazságosság és a mértékletesség konfliktusa egy mindennapi helyzetben például akkor jelenhet meg, amikor egy menedzsernek döntést kell hoznia egy alkalmazottal szemben, aki ismételten megszegte a vállalati szabályokat (Giacalone & Payne, 1995) Az igazságosság erénye azt követelné meg, hogy a menedzser szankcionálja az alkalmazottat, mert az igazságosság megköveteli a szabályok betartatását és a méltányosság érvényesítését minden alkalmazottal szemben. Ugyanakkor a mértékletesség erénye azt súgná, hogy a menedzser legyen óvatos a büntetés súlyosságát illetően, különösen, ha az alkalmazott személyes nehézségekkel küzd, amelyek hozzájárultak a szabálysértéshez. Ebben az esetben a menedzsernek gyakorlati bölcsességre van szüksége ahhoz, hogy megtalálja az arany középutat: olyan döntést kell hoznia, amely tiszteletben tartja az igazságosságot, de nem lépi túl a

mértékletesség határait sem, tehát nem büntet túl szigorúan, és figyelembe veszi az alkalmazott helyzetét is.

A vállalati igazságosság szerepe az innovatív technológiák hozzáférhetőségében: egyensúly a profit és a társadalmi felelősség között

Egy nagy technológiai vállalat új, innovatív egészségügyi alkalmazást fejlesztett ki, amely jelentősen javítja a krónikus betegségek kezelésének hatékonyságát. Az alkalmazás azonban kezdetben csak a legfejlettebb okostelefonokra érhető el, amelyek magas ára miatt csupán egy szűk réteg számára hozzáférhetőek (Modena, & Simon, 2016, 736, Yu, Wu, Huang, Chen, & Shen, 2021, N/A). A technológiai hozzáférés igazságosságának fényében a vállalat döntéshozói számára egy dilemmát jelent, hogyan tehetik az alkalmazást széles körben hozzáférhetővé, miközben figyelembe veszik a fejlesztési költségeket és a piaci verseny követelményeit (Bayus, 1997, Chen, Ni, & Yu, 2019) Az igazságosság elve itt azt követelné meg, hogy a vállalat olyan intézkedéseket hozzon, amelyek biztosítják az alkalmazás elérhetőségét (London & Hart, 2004, 360) a kevésbé tehető rétegek számára is. Ez magában foglalhatja az alkalmazás olcsóbb változatainak kifejlesztését, vagy a technológiai eszközökhöz való hozzáférés támogatását szociális programokon keresztül.

A vállalat dönthet úgy, hogy együttműködik kormányzati szervekkel és nemzetközi szervezetekkel (Dahan et al., 2010, 331)., hogy az alkalmazást elérhetővé tegye alacsony jövedelmű fogyasztók számára is. Ez nemcsak a technológiai hozzáférés igazságosságát szolgálja, hanem hosszú távon hozzájárul a vállalat pozitív társadalmi megítéléséhez és a globális egészségügyi helyzet javításához. Itt a technológiai innováció és a társadalmi felelősség találkozik, biztosítva az arany középutat a profitmaximalizálás és a társadalmi egyenlőség között. Ez a példa jól mutatja, hogyan lehet a "technológiai hozzáférés igazságossága" elvét gyakorlati szituációban alkalmazni, figyelembe véve az igazságosság és a mértékletesség közötti finom egyensúlyt, miközben a vállalatok fenntartják innovációs képességüket és versenyképességüket a piacon.

Az igazságosság és a mértékletesség egyensúlya: döntések a fair trade kávé és pénzügyi költségek között

Képzeljünk el egy fogyasztót, aki kétféle kávé közül választhat: az egyik olcsóbb, de nem rendelkezik fair trade minősítéssel, míg a másik drágább, viszont fair trade termék, amely biztosítja, hogy a termelők méltányos bért kapnak, és hogy a munkakörülmények megfelelőek. A fogyasztó úgy érzi,

hogy az igazságosság erénye arra készíti, hogy a drágább, fair trade kávéát válassza (Hiscox et al., 2011, 7), hiszen ezzel támogatja az igazságos kereskedelmet és hozzájárul a termelők jólétéhez.

Ugyanakkor a mértékletesség erénye azt súgja, hogy a fogyasztó ne költsön túl sokat, hiszen saját pénzügyi helyzete is fontos, és a drágább választás hosszú távon megterhelő lehet számára. Itt a fogyasztó gyakorlati bölcsességre van szorulva, hogy megtalálja az arany középutat: talán dönthet úgy, hogy felváltva vásárol fair trade és olcsóbb kávé, vagy esetleg kisebb mennyiségben vásárolja meg a drágább terméket, így egyensúlyt tartva az igazságosság és a mértékletesség között.

A nagylelkűség erénye a vállalati társadalmi felelősségvállalás és a fenntarthatóság kontextusában: Az arany középut keresése a mértékletesség és a felelősségteljes adakozás között

A nagylelkűség erénye az erényetika szerint a túlzó adakozás és a fősვნყség szélsőségei között helyezkedik el, és az anyagi javak ésszerű és megfelelő felhasználását foglalja magában (Machan, 1990, 63, Kristjánsson, 2006, 273). A gyakorlati bölcsességgel rendelkező egyének úgy gyakorolják a nagylelkűséget, hogy döntéseik az adakozás és a mértékletesség között egyensúlyoznak, kerülve a pazarlást vagy a túlzott önmegtartóztatást (Kraut, 1989, 219). A nagylelkűség gyakorlati kifejeződése abban rejlik, hogy az egyén képes a megfelelő mértékben adakozni vagy megosztani javait másokkal, anélkül hogy önmagát vagy másokat anyagi szempontból veszélybe sodorná (Beck, 2012, Funderburk, 2020). Az erényes személy számára a nagylelkűség gyakorlása olyan erkölcsi rugalmasságot jelent, amely lehetővé teszi, hogy a gazdagsághoz való helyes viszonyt megtartsa (Hadreas, 2002, 365), miközben az arisztotelészi arany középut elve alapján elkerüli a szélsőségeket. Az ilyen erény gyakorlása gyakran konfliktusba kerülhet a mértékletesség erényével (Pakaluk, 2005, 151), például amikor egy hétköznapi helyzetben az egyén úgy dönt, hogy adakozik valakinek, de ezzel saját anyagi biztonságát veszélyezteti. Ilyen esetekben a gyakorlati bölcsesség szükséges ahhoz, hogy az egyén felismerje a helyes cselekvési irányt, amely mind a nagylelkűséget, mind a mértékletességet figyelembe veszi, elkerülve a túlzásokat

A Patagonia „don't buy this jacket” kampányának erényetikai dimenziói: fenntarthatóság, mértékletesség és nagylelkűség

A Patagonia „Don't Buy This Jacket” kampánya egy kivételes példa arra, hogyan lehet a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) és a fenntarthatóság eszméit hitelesen és hatékonyan kommunikálni a fogyasztók felé (Kim, Ko, & Kim, 2018, 364). A 2011-ben indított kampány lényege az volt, hogy felhívja a figyelmet a túlzott fogyasztás káros hatásaira, és arra ösztönözze a vásárlókat, hogy csak valódi szükség esetén vásároljanak új ruhadarabokat (O'Rourke & Strand, 2017). Ezzel a Patagonia nem csupán termékei tartósságát hangsúlyozta, hanem arra is rámutatott, hogy a fenntartható fogyasztásra való áttérés elengedhetetlen a környezeti lábnyom csökkentéséhez (Chouinard, Ellison, & Ridgeway, 2011). A vállalat nemcsak arra törekedett, hogy minél tartósabb termékeket kínáljon, hanem különböző programokat is indított, mint például a „Worn Wear” program, amely a használt ruhadarabok újrahasznosítását és javítását segíti elő. E kezdeményezések a fogyasztói magatartásformák megváltoztatására irányulnak, és hozzájárulnak ahhoz, hogy a társadalom egésze jobban megértse a fenntartható fogyasztás fontosságát.

A Patagonia „Don't Buy This Jacket” kampánya továbbá az érényetika elveit is tükrözi, különösen a mértékletesség és a nagylelkűség közötti egyensúly (Reich & Soule, 2016, 445). keresésében. A kampány nem csupán egy figyelemfelkeltő marketingeszköz volt, hanem egy mélyebb, erkölcsi üzenetet is hordozott: a fogyasztás mérséklése és a környezet védelme közötti összhang megteremtését.

A nagylelkűség és a mértékletesség egyensúlya: kihívások a közösségi gazdaságban és az egyéni erőforrások kezelésében

A nagylelkűség érénye szerint a Patagonia-nak szembe kellett néznie azzal a kihívással, hogy miként támogassa a fenntartható fogyasztást anélkül, hogy ez veszélyeztetné a vállalat pénzügyi stabilitását. A kampány során a vállalat arra ösztönözte a fogyasztókat, hogy vásárlásaikat gondolják át alaposan, és csak akkor vásároljanak új terméket, ha valóban szükségük van rá. Ez a mértékletesség gyakorlása volt, amellyel a Patagonia a túlzott fogyasztás, azaz a pazarlás csökkentésére törekedett.

A fogyasztó úgy határoz, hogy részt vesz a közösségi gazdaságban, és csatlakozik egy helyi autómegosztó programhoz (Kosiba, & Okoe, 2019, 109). E döntés nyomán nem csupán a megosztott járműveket veszi igénybe, hanem saját autóját is felajánlja a közösség számára, továbbá időt és energiát fordít a járművek karbantartására (Shaheen, Mallery, & Kingsley, 2012, 73). Ezáltal a fogyasztó a nagylelkűség érényét gyakorolja, hiszen nemcsak anyagi javakat oszt meg, hanem hozzájárul a közösség jólétéhez is.

Ezen cselekvés azonban konfliktusba kerülhet a mértékletesség erényével. A fogyasztó, miközben nagylelkűen felajánlja járművét és idejét, saját anyagi és időbeli erőforrásait veszélyeztetheti. Ha túl gyakran osztja meg autóját, növekedhetnek annak fenntartási költségei, és felborulhat saját időbeosztása is. Ez a helyzet a mértékletesség hiányát tükrözi, amely az erényetika szerint az egyensúlyt hivatott fenntartani a túlzott adakozás és a saját érdekek védelme között.

Az arisztotelészi erényetika alapján a fogyasztónak praktikus bölcsességre van szüksége, hogy a megfelelő cselekvési irányt felismerje, amely egyszerre tükrözi a nagylelkűséget és a mértékletességet. El kell kerülnie a túlzott nagylelkűséget, amely saját anyagi biztonságát veszélyeztetheti, és meg kell találnia az arany középutat, amely lehetővé teszi, hogy a nagylelkűség gyakorlása mellett mértékletes is maradjon. Így nemcsak a közösség javára cselekszik, hanem biztosítja saját fenntartható jólétét is, ezáltal közelebb kerülve az eudaimonia, vagyis a boldog és kiegyensúlyozott élet eszményéhez.

AZ ARISZTOTELESZI ERENYEK ALKALMAZÁSA

Az arisztotelészi erényetika alapelvei nemcsak az egyéni erkölcsi fejlődés terén kínálnak útmutatást, hanem hatékonyan alkalmazhatók a vállalati stratégiai döntéshozatalban és a fogyasztói magatartás kialakításában is. Az alábbi érvelés célja, hogy az arisztotelészi erények korábbi gyakorlati alkalmazásából, valamint a korábban — bemutatott hipotetikus — eseteiből kiindulva univerzális elveket és eljárásmodokat dolgozzunk ki mind a vállalati üzleti stratégia kidolgozásának döntési folyamataira, mind pedig a fogyasztói döntések optimális megvalósításához. Ezen alapelvek kidolgozása és alkalmazása révén lehetőség nyílik arra, hogy az arisztotelészi erények a gyakorlatban is általános útmutatást nyújtsanak.

A felelős vállalati stratégia kidolgozásában

Először bemutatjuk, miként integrálhatók az arisztotelészi erények – mint a bátorság, mértékletesség, igazságosság és nagylelkűség – a vállalati és fogyasztói döntéshozatal folyamataiba, biztosítva ezzel nemcsak a hosszú távú üzleti siker és a társadalmi felelősségvállalás közötti egyensúlyt, hanem az erkölcsi elvek fenntartását is.

Az iménti erények nemcsak az egyéni erkölcsi fejlődést szolgálják, hanem a vállalatok számára is biztosíthatják a fenntartható növekedést, a

közösségi jóllétet és az üzleti siker elérését. Az alábbiakban részletes útmutatást nyújtok arra vonatkozóan, hogy miként alkalmazhatóak ezek az erények a vállalati döntéshozatalban, a bátorsággal kezdve, amely az üzleti kockázatok és lehetőségek közötti finom egyensúly megtalálásában nyilvánul meg.

A bátorság erénye, amely a vállalati vezetők számára azt jelenti, hogy képeseknek kell lenniük szembenézni az erkölcsi és üzleti kihívásokkal, mérlegelve a kockázatokat és a lehetőségeket. A bátorság itt nem vakmerőséget, hanem átgondolt, tudatos kockázatvállalást jelent, amely során a vezetők figyelembe veszik a hosszú távú hatásokat és az esetleges veszteségeket. A döntési folyamat kezdetén a vezetőknek alapos kockázatfelmérést (McNamara, & Bromiley, 1997) kell végezniük, figyelembe véve a piaci tendenciákat, technológiai újításokat, valamint a versenytársak stratégiáit. A bátorság megköveteli a megfontolt döntéshozatalt, ahol a túlzott kockázatvállalás kerülése mellett nem szabad visszariadni azoktól a lehetőségektől, amelyek hosszú távon előnyösek lehetnek a vállalat számára. Az alternatív forгатókönyvek kidolgozása, például scenárió-tervezés (Chermack, 2004, 296) révén, elengedhetetlen a megfelelő döntés meghozatalához. Végül a vezetőknek képesnek kell lenniük arra, hogy elköteleződjenek egy és csak egy stratégia mellett, tudatosan vállalva a kockázatokat, elkerülve a döntésképtelenségből eredő stagnálást.

A mértékletesség erénye az arisztotelészi középút keresésének szimbóluma, amely a vállalatok számára azt a feladatot rója, hogy egyensúlyt teremtsenek a profitmaximalizálás és az etikai elvek betartása között. Továbbá a fenntarthatósági kritériumok beépítése a stratégiai tervezésbe (Baumgartner & Rauter, 2017, 83) kulcsfontosságú a mértékletesség biztosításához, amely a felelősségteljes árképzés és a fenntartható gyártási folyamatok kialakításában is megnyilvánul. Az erőforrások racionális elosztása szintén központi eleme a mértékletességnek, ahol a vezetőknek el kell kerülniük a túlzott költségek és a felesleges beruházásokat, amelyek veszélyeztethetik a vállalat pénzügyi stabilitását. A rendszeres felülvizsgálat és a pénzügyi helyzet folyamatos monitorozása biztosítja, hogy a vállalat hosszú távon is megőrizze pénzügyi egészségét és versenyképességét.

Az igazságosság erénye az arisztotelészi filozófia méltányossági elvére épül, amely megköveteli, hogy a vállalatok döntéshozói minden érintett féllel szemben tisztességesen és jogszerűen járjanak el. Az igazságosság követelménye arra ösztönzi a vezetőket, hogy vonják be az érintett feleket (stakeholders) a döntéshozatali folyamatba (Ohana, Meyer, & Swaton, 2013, 1102), meghallgatva és figyelembe véve azok érdekeit és igényeit. Az

átláthatóság és a méltányosság biztosítása szintén az igazságosság alapkövetelménye, amely a tisztességes béripolitikától kezdve az esélyegyenlőség biztosításáig terjed. Az igazságosság elve továbbá megköveteli, hogy a vállalatok aktívan részt vegyenek a társadalmi felelősségvállalásban (Preston & Post, 1975, 48), támogatva a közösségi jólétet valamint a társadalmi egyenlőségért folytatott erőfeszítéseket. Végül a vállalatoknak törekedniük kell arra, hogy termékeik és szolgáltatásaik mindenki számára hozzáférhetőek legyenek, beleértve a hátrányos helyzetű csoportokat is (Timmers, Fariselli, & Lewis, 2008, 294).

A nagylelkűség erénye az arisztotelészi etika azon alapelvét képviseli, amely szerint a vállalatoknak nemcsak saját anyagi érdekeiket kell szem előtt tartaniuk, hanem a közjó előmozdítását is. A nagylelkűség gyakorlása a vállalati döntéshozatalban arra kötelezi a vezetőket, hogy olyan társadalmi befektetéseket hajtsanak végre, amelyek hozzájárulnak a közösségek jólétéhez. Ez jótékonyági programok indításától kezdve az oktatási és egészségügyi kezdeményezések támogatásán át a fenntartható fejlődést célzó projektek finanszírozásáig terjed. A nagylelkűség elve hosszú távú filantrópai stratégiák kialakítását is megköveteli, amelyek folyamatosan hozzájárulnak a társadalmi jóléthez. A partnerségek kiépítése más szervezetekkel, kormányzati intézményekkel és civil szervezetekkel szintén biztosítja, hogy a vállalatok hatékonyabban érvényesítsék a nagylelkűség elvét, közös erőfeszítésekkel növelve a társadalmi jólétet (Porter & Kramer, 2002, 58).

Ezek az arisztotelészi erényekre épülő iránymutatások biztosítják a vállalatok számára a helyes stratégiai döntéshozatal kereteit a gyakorlati bölcsesség, vagy *phronesis* segítségével, amelyek nemcsak az üzleti sikerhez, hanem a közjó előmozdításához is jelentősen hozzájárulnak. Az erényes döntéshozatal révén a vállalatok hosszú távon fenntarthatóvá és társadalmilag felelőssé válnak, miközben megőrzik versenyképességüket a piacon (Park, Kwon & Kim, 2016, 46).

A felelős fogyasztói magatartásban

Az alábbiakban részletesen bemutatjuk, hogyan alkalmazhatók az arisztotelészi erények a fogyasztói döntéshozatal különböző aspektusaiban, és hogyan járulhatnak hozzá a felelősségteljes fogyasztói magatartás kialakításához.

Az erényes fogyasztói döntéshozatal kialakítása mélyreható megértést és reflektív gondolkodást igényel (Paternoster & Pogarsky, 2009, 113), amely során a fogyasztó egyensúlyt teremt a különböző erkölcsi erények között. A

bátorság, a mértékletesség, az igazságosság és a nagylelkűség mind olyan alapelvek, amelyek irányítúként szolgálhatnak a felelősségteljes és etikus fogyasztói magatartásban.

Az elsőként a bátorság erényének alkalmazása, amely azt jelenti, hogy a fogyasztó szembe kell nézzen a döntéshozatal során felmerülő kockázatokkal. Ez nem csupán a kockázatok felismerését és az ezekkel való tudatos szembenézést jelenti, hanem azt is, hogy a döntéseket racionálisan, a gyávaság és a vakmerőség szélsőségeinek elkerülésével hozzuk meg. A kockázatok tudatosítása során fontos, hogy a fogyasztó felmérje a döntéshez kapcsolódó anyagi, technológiai vagy pszichológiai tényezőket. Ezt követően mérlegelnie kell a kockázatok súlyát és valószínűségét, figyelembe véve az összes rendelkezésre álló információt. Végül, a döntés eredményeinek reflektív vizsgálata révén a fogyasztó tanulhat a tapasztalatokból, és fejlesztheti jövőbeli döntéseinek minőségét (Stone & Grønhaug, 1993, 45).

A mértékletesség erénye a fogyasztói magatartásban a kiegyensúlyozottságot és az anyagi jólét megőrzését célozza meg. A mértékletesség gyakorlása során a fogyasztónak először is meg kell határoznia szükségleteit, különbséget téve a valóban szükséges és a pusztán vágyból eredő dolgok között (Berger & Shiv, 2011, 464). Ez a felismerés képezi az alapját annak, hogy a fogyasztó prioritásokat állítson fel kiadásai és fogyasztási döntései között, amelyek során az alapvető szükségletek, a hosszú távú célok és az örömszerzés szempontjai érvényesülnek Fernbach, P. M., (Kan & Lynch, 2015, 1204). A felesleges költsékezés tudatos korlátozása és a fogyasztási szokások rendszeres felülvizsgálata segíti a mértékletesség fenntartását, ami hosszú távon anyagi jólétet eredményez.

Az igazságosság erényének érvényesítése a fogyasztói döntéshozatalban méltányosságot és tisztességet követel meg. A fogyasztónak tájékozódnia kell a termékek és szolgáltatások társadalmi hatásairól, különös tekintettel a gyártási körülményekre, a munkavállalók jogaira és a környezeti hatásokra (Toussaint, Cabanelas, & González Alvarado, 2021, 100134). Az etikus fogyasztás jegyében törekednie kell arra, hogy tisztességesen előállított termékeket válasszon, még ha ez nagyobb költséggel is jár (Wheale & Hinton, 2007, 309). Az igazságosságra való törekvés során fontos figyelembe venni a közösségi normákat és értékeket, amelyek hozzájárulnak a társadalom igazságosságához. A mindennapi döntések során való következetesség, például a társadalmi felelősségvállalást szem előtt tartó vállalatok támogatása, megerősíti a fogyasztó igazságosság iránti elkötelezettségét.

Végül, a nagylelkűség erénye arra ösztönzi a fogyasztót, hogy ésszerű adakozással és közösségi felelősségvállalással járuljon hozzá mások jólétéhez.

Ehhez először is azonosítani kell a közösségben felmerülő szükségleteket, majd ésszerű mértékben adakozni (Chatzidakis, Hibbert, & Winklhofer, 2016, 132) úgy, hogy az ne veszélyeztesse a saját jólétet. A fenntartható projektek támogatása fontos, hiszen ezek hosszú távon is pozitív hatást gyakorolhatnak a közösségre, legyen szó oktatási programokról vagy környezetvédelmi kezdeményezésekről. Az adakozás hatásának rendszeres értékelése segít a fogyasztónak abban, hogy finomítsa jövőbeli döntéseit, és hatékonyabbá tegye nagylelkűségét.

Az érényes fogyasztói döntéshozatal tehát nem egyszerűen a helyes döntés meghozataláról szól, hanem arról a folyamatról, amelyben a fogyasztó folyamatosan törekszik a gyakorlati bölcsesség, vagy *phronesis* segítségével bátorság, a mértékletesség, az igazságosság és a nagylelkűség érényeinek alkalmazására.

LIMITÁCIÓK ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

Bár jelen írás elméleti természetű értekezés, mégis fontos megjegyezni, hogy a korábban bemutatott érények alkalmazása az üzleti stratégia és fogyasztói magatartás területén, mint pedig az imént ajánlott általános ajánlás merőben idealisztikusnak vagy a valós gyakorlattól messzemenően távolinak tűnhet — annak ellenére, hogy szakirodalomban találni példáját a helyes gyakorlatnak, mint azt jeleztük. A valós idejű piaci verseny és a vállalatok könnyörtelen praxisa azt jelezheti számunkra, hogy az itt megfogalmazott iránymutatás és erkölcsi imperatívuszok nem lehetnek többek, mint az intellektuális passzió megnyilvánulása. Valaki érvelhetne úgy, hogy azt mondja, mindaz, amit ebben a cikkben találunk, bár kétségkívül a morális érzület számára értékes és kívánatos, de mégis a szabadpiac gyakorlatát a pusztán a profitmaximalizálás jellemzi (*the efficiency argument*) (Hussain, 2012, 311). Ugyanez a személy folytathatná érvelését úgy, hogy a vállalat természeténél fogva nem lehet mértékletes, és célja minden esetben kizárólag a profitmaximalizálás (Lee & McKenzie, 1994, 969). S mely gyakorlatban a fenntarthatóság célkitűzése és a CSR remélte társadalmi értékteremtés pusztán a fogyasztói preferenciákra tett manipulációs kísérlet (Skarmeas & Leonidou, 2013, 1832).

És valóban, el kell ismernünk, hogy az üzleti tervezés jelenkori valósága nem az érényetika elveit követi. Mindazonáltal azt is érdemes látnunk, hogy a modernkori globális piaci gyakorlat valódi erkölcsi restrikción hiányában az ökológiai katasztrófa peremére sodorta az általunk ismert civilizációt (Rees, 2020, 106519, Skidelsky, 2020, 345, Taylor, 2020). Elég ha csak az

úgynevezett “Earth Overshoot Day”-ra (a nap, amikor a bolygó egy évre elegendő megújuló erőforrásait elhasználja az emberiség) gondolunk, amely 2023-ban július végére esett. Ez azt jelenti, hogy az emberiség a rendelkezésre álló erőforrások 100%-át használta fel arra a napra, mely egész évre vetítve körülbelül 1,75 Földnyi erőforrást igényel (Bajaj, Crist, & Stade, 2024).

Az emberiség eddigi sikerét és túlélését jelentős részben az erkölcsi viselkedés és a közösségi normarendszer biztosította (Anderson, 1966, 130, Broom, 2006, Gintis et al., 2008, 245, Yang, 2008, Safit, 2013, Yang, 2022). Függetlenül attól, hogy erről a viselkedési szabályrendszerről, mely filozófiai vagy pszichológiai iskola nyomán adunk számot, vitán felülnek látszik az állítás, hogy bármely fenntartható társadalmi gyakorlatot valamely erkölcsi keretrendszer garantál (Eizenberg & Jabareen, 2017, 68, Peet & Bossel, 2000, 222, Kermisch & Taebi, 2017, Suriyankietkaew, Krittayaruangroj, & Iamsawan, 2022).

Az eddigi erkölcsi és normarendszerek nehezen teljesítenek a globális és multikulturális közösség fenntarthatóságának biztosításában (Abbasi et al., 2017, Schneider et al., 2019). Ezért néhány szerző amellett érvel, hogy “a fenntarthatóság normatív összetettsége alapvető paradigmaváltást igényel” (Schlaile et al., 2017, 2253). Dower például amellett érvel, hogy a globális gazdaság nem képes megvalósítani az alapvető igazságosságot, amely, részben annak köszönhető, hogy az erkölcsi hozzáállás nem elég szilárd ahhoz, hogy elősegítse a globális közösség fenntarthatóságát (Dower, 2004, 407). Mások, mint Yanarella és Bartilow pedig azt hangsúlyozzák, hogy a környezeti moralizálás és a fokozatos politikai változtatások olyan fenntarthatósági programokat hoztak létre, amelyek gyakran nem kapcsolódnak egyértelműen az eredeti céljaikhoz, ez pedig gyengíti a globális fenntarthatósági erőfeszítések hatékonyságát (Yanarella & Bartilow, 2000, 127).

Mindezekből tehát világosan látszik, szükség van olyan üzleti gyakorlatra, amely valóban erkölcsös és morálisan megalapozott. Nem állítjuk ugyanakkor, hogy kizárólag az eudaimoniához vezető erényetika az egyetlen olyan aspiráns elmélet, amely ezt a célt el érheti. Jelen írásban pusztán arra tettünk kísérletet, hogy felvázoljuk egy üzleti erényetika gyakorlati alkalmazási lehetőségét.

Az erényes fogyasztói magatartásról alkotott korábban bemutatott leírás se lehet több, mint a fenntartható fogyasztásról szőtt fantázia. Ami a valóságot illeti, éppen a viselkedési közgazdaságtannak nevezett közgazdaságtani diszciplína igyekszik feltárni az emberi viselkedés törvényszerűségeit azáltal, hogy elsősorban a gazdasági cselekvők racionalitásának határaival foglalkozik (Mackaay, 2003). Eszerint valójában az emberek nem mindig azt teszik, amit

a neoklasszikus közgazdászok „optimális” döntésnek tartanak, még akkor sem, ha rendelkeznek az ehhez szükséges információkkal és eszközökkel. Tversky és Kahneman, 1974) munkássága nyomán a viselkedéses közgazdaságtanban a döntési heurisztikák olyan mentális rövidítéseként értelmezhetők, amelyek az egyének döntéshozatalát az információfeldolgozás egyszerűsítésével segítik elő. Az emberi döntéshozatalban alkalmazott heurisztikák egy része evolúciós alapokra vezethető vissza, velünk született mechanizmusokként szolgálva a faj túlélését (Otworowska et al., 2015). Ezzel szemben más heurisztikák a kulturális és nevelési környezetünk formáló ereje révén alakulnak ki (Campo et al., 2016), tükrözve a társadalmi normákat, értékeket és az egyén saját élettapasztalatait (Taylor, 2017, Gigerenzer, Reb, & Luan, 2022). Így az erkölcsi normarendszerünk és etikai viselkedési szabályaink egy része tekinthető heurisztikaként. „Az erkölcsi viselkedés inkább pragmatikus társadalmi heurisztikákon, mint erkölcsi szabályokon vagy maximalizálási elveken alapul.” (Gigerenzer, 2010, 530)

Bizonyos tanult és a társadalmi környezet által elsajátított heurisztikák, mint például az ár-minőség heurisztika (*price-quality heuristic*) (Gneezy, Gneezy, & Lauga, 2014), mindig a legjobbat-vegyük heurisztika (*take-the-best heuristic*) (Bröder, 2000), a gazdagság-kompetencia heurisztika (*wealth-competence heuristic*) (Steed & Symes, 2009, 2530), noha hétköznapi döntéseink során gyakorta hasznosnak bizonyulnak, máskor rendszerszintű torzításokhoz és előre jelezhető ítélezési hibákhoz vezetnek. Az emberek általában egyszerűsítik a döntéshozatalukat fogyasztásuk során is, például a jól ismert márkák választásával vagy szakértői véleményekre támaszkodva. Ezek a heurisztikák⁸ a marketingben gyakran kihasználásra kerülnek, mivel a fogyasztók viselkedését manipulálják: „a gazdasági döntések (...) kognitív heurisztikáktól és szokásoktól függenek, és a „választási architektúra” kialakításával manipulálhatók”. (Nadler & McGuigan, 2018, 157) Számos kutatás bizonyította már (Aggarwal, Jun, & Huh, 2011, Wansink, Kent, & Hoch, 1998, Hausman, 2000), hogy ezen a heurisztikáknak a fogyasztókban való kialakítása jelentős mértékben járul hozzá a fogyasztás mértékének a növelésében – lényegében elősegíti a túlfogyasztást, mely nyilvánvaló, hogy

⁸ A fogyasztói magatartáshoz a következő heurisztikákat szokásos felsoroni: *status quo heurisztika, márkaismertségi heurisztika, szakértői vélemény heurisztika, elérhetőségi heurisztika, vonzóság heurisztika, szükségési heurisztika, társadalmi bizonyíték heurisztika, énkép vagy identitás heurisztika, minimális erőfeszítés heurisztika, ár-érték arány heurisztika, vonzó ajánlat heurisztika.*

hozzájárul a fenntarthatatlan gazdasághoz és az imént tárgyalt társadalmi, ökológiai katasztófához.

Néhány viselkedéses közgazdaságtannal foglalkozó kutató mégis igyekszik olyan döntési szituációkat teremteni a döntéshozók számára, amelyek sikeres döntést eredményeznek a fogyasztók számára, mégha azok nem is mentesek a korlátozott racionalitástól (Ratner et al., 2008, 385, Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008). Amennyiben igaz, hogy a marketig üzleti gyakorlata képes volt össz társadalmi szinten heurisztikákat kialakítani a fogyasztókban, és számos erkölcsi viselkedésre tekinthetünk heurisztikák eredményeként, úgy feltételezhetjük, elvben legalább is, hogy lehetséges olyan erkölcsi-gazdasági heurisztikákat kialakítani, – akár az ebben a cikkben tárgyalt erényetikai alapokom – amelyek nem a túlfogyasztást és a fenttarthatatlan gazdaságot, hanem éppen ellenkezőleg az etikus és fenntartható fogyasztást segítik elő.

IRODALOMJEGYZÉK

Abbasi, M., Majdzadeh, R., Zali, A., & Karimi, A. (2017). The evolution of public health ethics frameworks: systematic review of moral values and norms in public health policy. *Medicine, Health Care, and Philosophy*, 20(4), 433-445. <https://doi.org/10.1007/s11019-017-9813-y>

Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>

Almquist, E., Senior, J., & Bloch, N. (2016, September). The elements of value. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>

Anderson, G. (1966). The moral nature of man. *Journal of Religion and Health*, 5(3), 130-136.

Anderson, J.C., Narus, J.A., & Van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84(3),

Annas, Julia, (2011). *Intelligent Virtue*. New York: Oxford University Press.

Aristotle, (1925). *The Nicomachean ethics* [EN], trans. David Ross, revised J. L. Ackrill & J. O. Urmson (1980) (Oxford, Oxford University Press)

- Asadi, N., Mirzaei, A., & Haghshenas, E. (2016). Creating discriminative models for time series classification and clustering by HMM ensembles. *IEEE Transactions on Cybernetics*, 46(12), 2899-2910. <https://doi.org/10.1109/TCYB.2015.2492920>
- Bajaj, N., Crist, E., & Stade, K. (2024). Confronting the United Nations 'Pro-growth Agenda: A Call to Reverse Ecological Overshoot. *The Journal of Population and Sustainability*, 8(2), 15-44. <https://doi.org/10.3197/JPS.63799977346495>
- Baldo, M.D. (2014). Corporate Social Responsibility, Entrepreneurial Values and Transcendental Virtues in Italian SMEs.
- Baumgartner, R., & Rauter, R. (2017). Strategic perspectives of corporate sustainability management to develop a sustainable organization. *Journal of Cleaner Production*, 140, 81-92. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2016.04.146>
- Bauer, J. J. (2016). Eudaimonic Growth: The Development of the Goods in Personhood (or: Cultivating a Good Life Story). In J. Vittersø (Ed.), *Handbook of Eudaimonic Well-Being* (pp. 207-225). Springer International Publishing. https://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-42445-3_10
- Baylis, K., & Perloff, J. M. (2002). Price dispersion on the internet: Good firms and bad firms. *Review of Industrial Organization*, 21(3), 305-324. <https://doi.org/10.1023/A:1020415304514>
- Bayus, B. (1997). Speed-to-Market and New Product Performance Trade-offs. *Journal of Product Innovation Management*, 14(5), 485-497.
- Beck, M. C. (2012). Aristotle's Theory of the Virtues of Temperance, Courage, and Generosity as Part of a Universal Model for Leadership Practices Today. In G. Prastacos, F. Wang, & K. Soderquist (Eds.), *Leadership through the Classics*. Springer.
- Berger, J. A., & Shiv, B. (2011). Food, sex and the hunger for distinction. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4), 464-472.
- Bhaskaran, S., & Ramachandran, K. (2011). Managing Technology Selection and Development Risk in Competitive Environments. *Production and Operations Management*, 20(4), 541-555. DOI: 10.1111/J.1937-5956.2010.01165.X.
- Bozkaya, I. (2021). The Importance of Eudaimonia for Action-guiding Virtue Ethics. *The Journal of Value Inquiry*. <https://doi.org/10.1007/s10790-021-09816-y>

- Broom, D. (2006). The evolution of morality. *Applied Animal Behaviour Science*, 100, 20-28.
- Bröder, A. (2000). Assessing the empirical validity of the "take-the-best" heuristic as a model of human probabilistic inference. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 26(5), 1332-1346.
- Campo, C., Pauser, S., Steiner, E., & Vetschera, R. (2016). Decision making styles and the use of heuristics in decision making. *Journal of Business Economics*, 86, 389-412. <https://doi.org/10.1007/S11573-016-0811-Y>.
- Carliner, S. (2008). Ethics and the Marketing of Technology for Training and Performance Improvement: A Commentary. <https://dx.doi.org/10.1111/J.1937-8327.2003.TB00297.X>
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Winklhofer, H. (2016). Are consumers' reasons for and against behaviour distinct? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 124-144. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2013-0601>
- Chen, Y., Ni, J. Z., & Yu, D. (2019). Application developers' product offering strategies in multi-platform markets. *European Journal of Operational Research*, 273(1), 320-333.
- Chermack, T. (2004). Improving decision-making with scenario planning. *Futures*, 36(3), 295-309.
- Chiru, C., & Chiru, L. (2012). New Food Development in the Age of Crisis Experiences from Italy and Romania. " <https://dx.doi.org/10.5171/2012.867951>
- Chouinard, Y., Ellison, J., & Ridgeway, R. (2011). The sustainable economy. *Harvard Business Review*, 89(10), 52-62.
- Conroy, M., Malik, A. Y., Hale, C., Weir, C., Brockie, A., & Turner, C. (2020). Using practical wisdom to facilitate ethical decision-making: a major empirical study of phronesis in the decision narratives of doctors. *BMC Medical Ethics*, 22, 16.
- Cook, K., Modena, B., & Simon, R. (2016). Improvement in Asthma Control Using a Minimally Burdensome and Proactive Smartphone Application. *The journal of allergy and clinical immunology. In practice*, 4(4), 730-737.e1. <https://doi.org/10.1016/j.jaip.2016.03.005>
- Dahan, N. M., Doh, J., Oetzel, J. M., & Yaziji, M. (2010). Corporate-NGO collaboration: Co-creating new business models for developing markets. *Long Range Planning*, 43(5-6), 326-342.

- Dower, N. (2004). Global Economy, Justice and Sustainability. *Ethical Theory and Moral Practice*, 7, 399-415. <https://doi.org/10.1007/S10677-004-2215-2>.
- Eizenberg, E., & Jabareen, Y. (2017). Social Sustainability: A New Conceptual Framework. *Sustainability*, 9, 68. <https://doi.org/10.3390/SU9010068>.
- Fernbach, P. M., Kan, C., & Lynch, J. G. (2015). Squeezed: Coping with constraint through efficiency and prioritization. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1204-1227.
- Fowers, B. (2003). Reason and Human Finitude. *American Behavioral Scientist*, 47(4), 415-426. https://consensus.app/papers/reason-human-finitude-fowers/80103739abe956da8af95afcff7fdb0f/?utm_source=chatgpt
- Fowers, B., Novak, L., Calder, A., & Sommer, R. (2021). Courage, Justice, and Practical Wisdom as Key Virtues in the Era of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 12, 12.
- Frow, P., & Payne, A. (2012). Diagnosing the value proposition. Working paper, Discipline of Marketing, University of Sydney, Sydney.
- Funderburk, G. (2020). The Ethics of Giving: Generosity - The Virtue of Giving, Not Taking. South Main Baptist Church.
- Giacalone, R., & Payne, S. L. (1995). Evaluation of employee rule violations: The impact of impression management effects in historical context. *Journal of Business Ethics*, 14(6), 477-487. <https://doi.org/10.1007/BF00872088>
- Gigerenzer, G., Reb, J., & Luan, S. (2022). Smart Heuristics for Individuals, Teams, and Organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*.
- Gintis, H., Henrich, J., Bowles, S., Boyd, R., & Fehr, E. (2008). Strong Reciprocity and the Roots of Human Morality. *Social Justice Research*, 21(3), 241-253.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482. <https://doi.org/10.1086/586910>
- Grant, A. M., & Schwartz, B. (2011). Too Much of a Good Thing. *Perspectives on Psychological Science*, 6(1), 61-76. <https://doi.org/10.1177/1745691610393523>

- Guest, J. (2017). Justice as Lawfulness and Equity as a Virtue in Aristotle's Nicomachean Ethics. *The Review of Politics*, 79, 1-22. <https://doi.org/10.1017/S003467051600070X>
- Hadreas, P. (2002). Aristotle on the vices and virtue of wealth. *Journal of Business Ethics*, 39(4), 361-376. <https://doi.org/10.1023/A:1019714402975>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5),
- Hiscox, M., Broukhim, M., & Litwin, C. (2011). Consumer Demand for Fair Trade: New Evidence from a Field Experiment Using eBay Auctions of Fresh Roasted Coffee. Workshop on Information Systems & Economics Meetings (WISE). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1811783>.
- Hursthouse, R. (2001). *On Virtue Ethics*. Oxford University Press.
- Hursthouse, Rosalind, (1999). *On Virtue Ethics*. Oxford: Oxford University Press.
- Hussain, W. (2012). Corporations, Profit Maximization and the Personal Sphere. *Economics and Philosophy*, 28, 311-331. <https://doi.org/10.1017/S0266267112000260>
- Kanagal, N. B. (2017). Development of Market Orientation for Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 54-65.
- Karuzis, J. (2015). On Proper Action and Virtue: An Essay on Aristotle's Nicomachean Ethics. *International Journal of Educational Reform*, 2(1), 1-10. <https://dx.doi.org/10.22492/ijerp.2.1.02>
- Kärnä, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 848-871.
- Kauffman, R., Liu, J., & Ma, D. (2015). Technology investment decision-making under uncertainty. *Information Technology and Management*, 16(2), 153-172. <https://doi.org/10.1007/s10799-014-0212-2>
- Keyt, D. (1985). Distributive justice in Aristotle's ethics and politics. *Topoi*, 4(1), 23-45. <https://doi.org/10.1007/BF00138647>
- Kim, S., Ko, E., & Kim, S. J. (2018). Fashion brand green demarketing: Effects on customer attitudes and behavior intentions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 364-378.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Kraut, R. (1989). *Aristotle on the Human Good*. Princeton University Press.
- Kristjánsson, K. (2006). The do-gooder, the vain, the generous, and moral education. *Education, Citizenship and Social Justice, 1*(3), 267-282.
- Kristjánsson, K., Fowers, B., Darnell, C. A., & Pollard, D. (2021). Phronesis (Practical Wisdom) as a Type of Contextual Integrative Thinking. *Review of General Psychology, 25*(3), 239-257.
- Kummara, M. R., Guntreddy, B. R., Vega, I. G., & Tai, Y. H. (2021). Dynamic pricing of ancillaries using machine learning: one step closer to full offer optimization. *Journal of Revenue and Pricing Management, 20*, 646-653.
- Lanning, M. (2003). An introduction to the market-focused philosophy, framework and methodology called delivering profitable value.
- Lee, D. R., & McKenzie, R. (1994). Corporate failure as a means to corporate responsibility. *Journal of Business Ethics, 13*(12), 969-978.
- Liu, Q. (2017). Justice as the Virtue of “No Unacceptable Harm to the Human”. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences, 10*, 179-192.
- London, T., & Hart, S. (2004). Reinventing strategies for emerging markets: Beyond the transnational model. *Journal of International Business Studies, 35*, 350-370.
- Macháč, J., & Steiner, F. (2014). Risk Management in Early Product Lifecycle Phases. *International Review of Management and Business Research, 3*, 1151.
- Machan, T. (1990). Politics and Generosity. *Journal of Applied Philosophy, 7*(1), 61-73. <https://doi.org/10.1111/J.1468-5930.1990.TB00254.X>
- Machan, T. (1990). Politics and Generosity. *Journal of Applied Philosophy, 7*(1), 61-73. <https://doi.org/10.1111/J.1468-5930.1990.TB00254.X>
- Macháč, J., & Steiner, F. (2014). Risk Management in Early Product Lifecycle Phases. *International Review of Management and Business Research, 3*, 1151.
- Marketing Science Institute (2010), MSI Research Priorities 2010-2012, Marketing Science Institute, Boston, MA.
- McNamara, G., & Bromiley, P. (1997). Decision making in an organizational setting: Cognitive and organizational influences on risk assessment in commercial lending. *Academy of Management Journal, 40*, 1063-1088.
- Niemiec, R. M. (2019). Finding the golden mean: the overuse, underuse, and optimal use of character strengths. *Counselling Psychology Quarterly, 32*, 453-471. <https://doi.org/10.1080/09515070.2019.1617674>

- Ohana, M., Meyer, M., & Swaton, S. (2013). Decision-Making in Social Enterprises. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(6), 1092-1110. <https://doi.org/10.1177/0899764012451368>
- O'Rourke, D., & Strand, R. (2017). Patagonia: Driving sustainable innovation by embracing tensions. *California Management Review*, 60(1), 102-125. <https://doi.org/10.1177/0008125617727748>
- Ostrom, A., Bitner, M.J., Brown, S., Burkhard, K., Goul, M., Smith-Daniels, V., Demirkan, H., & Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: research priorities.
- Pakaluk, M. (2005). Aristotle's Nicomachean Ethics: Some particular character-related virtues (Nicomachean Ethics 3.6–4.9). In *Nicomachean Ethics*. pp. 151-180.
- Pangle, L. S. (2018). The anatomy of courage in Aristotle's Nicomachean Ethics. *The Review of Politics*, 80(4), 569-590. <https://doi.org/10.1017/S0034670518000475>
- Park, E., Kwon, S., & Kim, K. J. (2016). Assessing the Effects of Corporate Sustainable Management on Customer Satisfaction. *Sustainable Development*, 24, 41-52.
- Paternoster, R., & Pogarsky, G. (2009). Rational choice, agency, and thoughtfully reflective decision-making: The short and long-term consequences of making good choices. *Journal of Quantitative Criminology*, 25, 103-127.
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159-182.
- Peterson, R. (1991). Small Business Usage of Target Marketing. *Journal of Small Business Management*, 29(3),
- Peterson, R. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-281.
- Peet, J., & Bossel, H. (2000). An ethics-based systems approach to indicators of sustainable development. *International Journal of Sustainable Development*, 3, 221-238. <https://doi.org/10.1504/IJSD.2000.001533>.
- Porter, M., & Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-68, 133.

- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Pressey, A., & Tzokas, N. (2006). Relationship Marketing: Theory, Applications and Future Research Directions. *Journal of Marketing Management*, 22(1),
- Preston, L., & Post, J. E. (1975). Measuring Corporate Responsibility. *Journal of General Management*, 2, 45-52. Link, p. 48.
- Rahimzadeh, V. (2021). A Policy and Practice Review of Consumer Protections and Their Application to Hospital-Sourced Data Aggregation and Analytics by Third-Party Companies. *Frontiers in Big Data*, 3.
- Ratner, R., Soman, D., Zauberan, G., Ariely, D., Carmon, Z., Keller, P. A., Kim, B. K., Lin, F., Malkoc, S. A., Small, D. A., & Wertenbroch, K. (2008). How behavioral decision research can enhance consumer welfare: From freedom of choice to paternalistic intervention. *Marketing Letters*, 19(3), 383-397. <https://doi.org/10.1007/S11002-008-9044-3>.
- Rees, W. (2020). Ecological economics for humanity's plague phase. *Ecological Economics*, 178, 106519. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.106519>
- Reich, B. J., & Soule, C. (2016). Green Demarketing in Advertisements: Comparing “Buy Green” and “Buy Less” Appeals in Product and Institutional Advertising Contexts. *Journal of Advertising*, 45(4), 441-458.
- Ryan, R., Huta, V., & Deci, E. (2008). Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 139-170. <https://doi.org/10.1007/S10902-006-9023-4>
- Safit, I. (2013). The Ethics of Survival: Responsibility and Sacrifice in Environmental Ethics. Pandora's Project. <https://dx.doi.org/10.29173/PANDPR21169>
- Sales, T. P., Guarino, N., Guizzardi, G., & Mylopoulos, J. (2017). An Ontological Analysis of Value Propositions. *2017 IEEE 21st International Enterprise Distributed Object Computing Conference (EDOC)*, 184-193.
- Schneider Flurina, Kläy Andreas, Zimmermann Anne B., Buser Tobias, Ingalls Micah, Messerli Peter. (2019). How can science support the 2030 Agenda for Sustainable Development? Four tasks to tackle the normative dimension of sustainability. *Sustainability Science*, 14, 1593–1604. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11625-019-00675-y>.

- Ščepková, S., & Zaušková, A. (2023). Tracking the Effects of Groundswell Communication on the Attitudinal and Purchasing Behaviour of Consumers of Eco-Friendly Products. <https://dx.doi.org/10.34190/ecie.18.2.1824>
- Shaheen, S., Mallery, M. A., & Kingsley, K. (2012). Personal vehicle sharing services in North America. *Research in Transportation Business and Management*, 3, 71-81.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66, 1831-1838. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2013.02.004>
- Skidelsky, R. (2020). Economic Recovery in the Age of COVID-19. *Inter Economics*, 55, 345-349. <https://doi.org/10.1007/s10272-020-0929-6>
- Steed, L., & Symes, M. (2009). The Role of Perceived Wealth Competence, Wealth Values, and Internal Wealth Locus of Control in Predicting Wealth Creation Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 39, 2525-2540. <https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.2009.00536.X>.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27, 39-50. <https://doi.org/10.1108/03090569310026637>
- Suriyankietkaew, S., Krittayaruangroj, K., & Iamsawan, N. (2022). Sustainable Leadership Practices and Competencies of SMEs for Sustainability and Resilience: A Community-Based Social Enterprise Study. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14105762>
- Swartwood, J.D. (2013). Wisdom as an Expert Skill. *Ethic Theory Moral Prac*, 16, 511–528. <https://doi.org/10.1007/s10677-012-9367-2>
- Tang, F.-F., & Xing, X. (2001). Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the web? *Journal of Retailing*, 77(3), 319-333. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00051-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00051-3)
- Taylor, B. (2017). Heuristics in Professional Judgement: A Psycho-Social Rationality Model. *British Journal of Social Work*, 47, 1043-1060
- Taylor, K. B. (2020). The passing of western civilization. *Futures*, 122, 102582-102582. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2020.102582>
- Timmers, P., Fariselli, P., & Lewis, C. (2008). Preface to the Focus Theme Section: 'Inclusive ICT Business'. *Electronic Markets*, 18(3), 293-295. <https://doi.org/10.1080/10196780802420505>.

- Toussaint, M., Cabanelas, P., & González Alvarado, T. E. (2021). What about the consumer choice? The influence of social sustainability on consumer's purchasing behavior in the Food Value Chain. *European Research on Management and Business Economics*, 27,
- Trinh, G. V., Khoan, N., Khuong, N. D., Thuc, V. P., & Tho, Q. T. (2016). Fast-and-Fit: An Intelligent Auto-Pricing System for Airlines Travel Agencies. *Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 853-865). Springer.
- Ward, L. (2001). Nobility and Necessity: The Problem of Courage in Aristotle's. *American Political Science Review*, 95, 71-83.
- Waterman, A. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 678-691. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.4.678>
- Wansink, B., Kent, R. J., & Hoch, S. J. (1998). An anchoring and adjustment model of purchase quantity decisions. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 71-81. <https://doi.org/10.2307/3151931>
- Wheale, P., & Hinton, D. (2007). Ethical consumers in search of markets. *Business Strategy and The Environment*, 16(5), 302-315.
- Yanarella, E., & Bartilow, H. (2000). Beyond environmental moralism and policy incrementalism in the global sustainability debate: case studies and an alternative framework. *Sustainable Development*, 8, 123-134. [https://doi.org/10.1002/1099-1719\(200008\)8:3<123::AID-SD137>3.0.CO;2-S](https://doi.org/10.1002/1099-1719(200008)8:3<123::AID-SD137>3.0.CO;2-S).
- Yang, L. (2008). Man's Moral Needs. *Journal of Yuxi Normal University*,
- Yang, S. (2022). Cross-Cultural Reflections on Citizen's and Mankind's Moral Identity as a Foundation of Community with a Shared Future. *Ethics in Progress*, 13(1), 104-123. <https://dx.doi.org/10.14746/eip.2022.1.10>
- Yu, J., Wu, J., Huang, O., Chen, X., & Shen, K. (2021). A Smartphone-Based App to Improve Adjuvant Treatment Adherence to Multidisciplinary Decisions in Patients With Early-Stage Breast Cancer: Observational Study. *Journal of Medical Internet Research*, 23

A SZERZŐKRŐL



Dr. Dávid Lóránt Dénes a turizmus és fenntartható fejlődés területén elismert kutató. Szakterülete a turizmus földrajzi, társadalmi és gazdasági aspektusainak vizsgálata, különös tekintettel a fenntartható turizmusra. Több hazai és nemzetközi projektben vett részt, publikációi pedig jelentős hatást gyakoroltak a szakmára. Oktatóként és előadóként is aktívan hozzájárul a turizmus elméleti és gyakorlati fejlődéséhez. A szombathelyi turizmus képzés létrehozásában elvülhetetlenek az érdemei.



Dr. Hollósy Zsolt, egyetemi docens, közgazdász, az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Kar, Közgazdaságtudományi Intézet, Savaria Gazdálkodástudományi Tanszékén. Kutatási területe többretű. Kapcsolódik agrárökonómiai témákhoz, beruházások gazdasági értékeléséhez, többek között a turizmus területén, valamint az energia-hatékonyság, CO₂ kibocsátás kérdésköréhez. Az oktatásban fontosnak tartja az új kutatási eredmények, valamint a gyakorlati tapasztalatok Hallgatóknak történő folyamatos átadását.



Dr. Juhász Zita közgazdász, közgazdász-tanár. Oktatóként a 2010-es évek eleje óta oktat Szombathelyen, közgazdaságtant és pénzügyi tárgyakat. A pénzügy és számvitel szak szakigazgatója, a szombathelyi gazdálkodási duális képzés szakmai koordinátora. PhD fokozatát a Széchenyi István Doktori Iskolában szerezte, makropénzügyi stabilitás témakörben. Oktatóként elkötelezett a Hallgatók szakmai fejlesztése iránt, fő kutatási témája a pénzügyi tervezés és előrejelzés, a gyakorlati alkalmazhatóságra fókuszálva.



Székely Klára az Eötvös Loránd Tudományegyetem Társadalomtudományi Kar Közgazdaságtudományi Intézet Üzleti Kommunikáció és Marketing Tanszék oktatója. Politológus, tanár, életmód tanácsadó terapeuta. Elsődleges kutatási területe a kommunikáció és a marketing kapcsolódási lehetőségei, különös tekintettel a turizmusra és a politikára. A turizmusban a vallási turizmus, valamint a gyógyturizmus a fő kutatási irányvonala, a politikum vonatkozásában pedig a politikai marketing. Az oktatás során a Hallgatók szakmai elköteleződésének erősítését tartja fontosnak.



Vargáné dr. Gálicz Ivett a KDRIÜ Közép-dunántúli Regionális Innovációs Ügynökség vezető projektkoordinátora, 15 éves projektmenedzseri tapasztalattal rendelkezik, főként terület- és településfejlesztési, illetve vidékfejlesztési projekteken vett részt. Néhány éve vállalkozások fejlesztésével foglalkozik, jelenlegi fő feladata a Digitaltech EDIH projekt megvalósítása. Közgazdász, illetve klímareferens végzettséggel rendelkezik, Phd fokozatát a MATE Gazdaság-és Regionális Tudományok Doktori Iskolájában szerezte.



Dr. Ziegler Zsolt filozófiai tanulmányait a Miskolci Egyetemen kezdte, majd a Torontói Egyetemen és a CEU-n folytatta. Doktori fokozatát a BME Filozófia és Tudománytörténet Tanszékén szerezte, ahol jelenleg adjunktusként dolgozik. Az ELTE Savaria Egyetemi Központjában filozófiát, nemzetközi marketinget és értékesítési technikákat oktat angolul és magyarul. Kutatási területei közé tartozik a közgazdaságtan és filozófia kapcsolódása, a morális felelősség és társadalmi paradoxonok vizsgálata.

Szombathely, 2024.



A szombathelyi közgazdászképzés 25 éves fennállását ünnepeljük, amely negyedszázadon átívelő fejlődése során a régió gazdasági életében meghatározó szerepet kapott. A kötet jubileumi ünneplésünk utolsó állomása: az ünnepi események során számba vettük az elmúlt évtizedek kihívásait, a fejlődés állomásait, a képzési programok bővülését. A kötetben szereplő tanulmányok a képzéshez szorosan kapcsolódó kutatók, oktatók munkái, a témák sokszínűek, ahogy a Szombathelyen folyó gazdasági képzés is az. A kötet tisztelgés az alapítók és oktatók munkássága előtt.