



# KARI TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA

REZÜMÉ KÖTET



2020. május 13.

*A konferencia a Hazai Tudományos Diákköri műhelyek támogatása,  
NTP-HHTDK-19-0048 azonosítószámú  
„A tehetséges fiatalok kutatómunkájának segítése  
az EKE GTK TDK műhelyeiben”  
című pályázat keretében valósul meg.*

*Szerkesztette:*

Dr. Csugány Julianna

*Eger, Gyöngyös  
2020. május 13.*



**KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI SZEKCIÓ  
EGRI CAMPUS**

A bíráló bizottság elnöke: Dr. Csáfor Hajnalka, egyetemi docens  
A bíráló bizottság tagjai: Dr. Tánczos Tamás, egyetemi docens  
Tóth László, tanársegéd  
Kaplonyi Benjámín, turizmus-vendéglátás (BA)  
II. évfolyam

Ideje: 2020. május 13. 14.00 óra

*A bemutatásra kerülő dolgozatok*

- KIS ESZTER** Gazdálkodási és menedzsment (BA), III. évfolyam  
**A vállalati kultúra és a minőségmenedzsment összefüggései – egy kérdőíves kutatás tapasztalatai**  
Témavezetők: Dr. Borsi Balázs, egyetemi docens  
Dr. Csugány Julianna, adjunktus  
Dr. Kozák Anita, főiskolai docens
- BECSEI MIRELLA** Gazdálkodási és menedzsment (BA), III. évfolyam  
**Az érzelmi intelligencia és a vezetői stílus összefüggései**  
Témavezető: Dr. Juhász István, tanársegéd
- ZSADÁNYI FLÓRA** Emberi erőforrások (BA), III. évfolyam  
**Generációs sztereotípiák egy munkaerő-közvetítő cég aspektusából**  
Témavezető: Matiscsákné dr. Lizák Marianna, mesteroktató
- ÁRVAI ÁDÁM** Közgazdásztanár (O), V. évfolyam  
**A pénzügyi kultúra felmérése a gimnazisták és a gazdasági jellegű szakgimnazisták körében**  
Témavezető: Dr. Csugány Julianna, adjunktus
- LANTOS VIVIEN** Közgazdásztanár (O), V. évfolyam  
**A pénzügyi kultúra empirikus vizsgálata egy egri szakgimnázium diákjai körében, kiemelten a gazdasági szakmacsoportok közötti különbségek feltárása**  
Témavezető: Dr. Csugány Julianna, adjunktus
- PÁPAI SÁRA GYÖNGYVÉR** Gazdálkodási és menedzsment (BA), III. évfolyam  
**Visegrádi négyek gazdasági egysége**  
Témavezető: Dr. Csugány Julianna, adjunktus

**RÁKI  
VIKTÓRIA**

Gazdálkodási és menedzsment (BA), III. évfolyam  
**Ruházati üzletek marketingfogásai és a vásárlók  
viselkedése**

Témavezető: Dr. Csugány Julianna, adjunktus

**BOROS  
NIKOLETT**

Turizmus-vendéglátás (BA), II. évfolyam

**Motiváció a nyelvtanulásban**

Témavezető: Dr. Csugány Julianna, adjunktus

**BÁN  
SZABINA**

Gazdálkodási és menedzsment (BA), II. évfolyam

**Karriertervek és anyagi helyzet szerepe a  
nyelvtanulásban**

Témavezető: Dr. Csugány Julianna, adjunktus

**TAMÁS  
ANETT**

Turizmus-vendéglátás (BA), I. évfolyam

**Mi lesz veled világ? Újabb adalék a Z generációsok  
munkaérték preferenciájáról**

Témavezető: Matiscsákné dr. Lizák Marianna, mesteroktató

# A VÁLLALATI KULTÚRA ÉS A MINŐSÉGMENEDZSMENT ÖSSZEFÜGGÉSEI – EGY KÉRDŐÍVES KUTATÁS TAPASZTALATAI

KIS ESZTER

Gazdálkodási és menedzsment (BA), III. évfolyam

Témavezetők: Dr. Borsi Balázs, egyetemi docens,  
Dr. Csugány Julianna, adjunktus, Dr. Kozák Anita, főiskolai docens

Kutatások bizonyítják, hogy a hazai munkaerő számára a pénzügyi juttatás mellett sokkal inkább előtérbe helyeződnek a korábban háttérben meghúzódó dolgok, mint például a munkahely légköre, vagy a kapott elismerés mértéke. A munkavállalók munkával kapcsolatos preferenciáit globális és hazai szinten is mérték, és az eredmények alapján a globális rangsorban elsőként szerepel a „céges kultúra” tényező. A szakmák, munkakörök közötti váltás szintén egyre hangsúlyosabb globális jelenség. A munkavállaló rugalmas hozzáállása szükséges a kiválasztási folyamatokhoz, hiszen átképzés, továbbképzés biztosításával mélyülhetnek a merítési lehetőségek. A képzési programok is kritikus szerepet tölthetnek tehát be a megfelelő munkakörnyezet kialakításában (Nyitrai et al. 2019). Kutatásom témája a TQM alkalmazása a különböző szervezeti kultúrákban. Célom megtudni, hogy milyen összefüggések vannak a szervezeteknél uralkodó kultúra és a szervezetek által alkalmazott vezetési filozófia között. *A kutatómunka induló kérdése, hogy munkavállalói megkérdezéssel milyen vállalati kultúrák azonosíthatók, ha Quinn „versengő értékek” modelljéből indulunk ki? A következő kérdés, amelyre keresem a választ, hogy a különböző azonosított szervezeti kultúrák miben térnek el a vevőközpontúságot illetően?* Annak érdekében, hogy megtudjam, hogy a szakirodalom alapján felfedezhető összefüggések hogyan valósulnak meg a gyakorlatban, néhány alapfeltételezést fogalmaztam meg.

I.: A munkavállalói elkötelezettség erőteljesebb az érdekszövetség (klán) jellegű kultúrákban, mint a többi típusban.

II.: Az adhocratikus szervezeti kultúrákban a humán erőforrás fejlesztése hangsúlyosabb szerepet kap, mint a többi típusban.

III.: A hierarchikus szervezeti kultúrákban a vezetők erőteljesebb, a mindennapi munkavégzést jobban befolyásoló szerepet játszanak, mint a többi típusban.

Primer kutatást végeztem kérdőív formájában. A kutatómunka első kérdése az R statisztikai programban végzett főkomponens-analízissel került megválaszolásra. A vizsgált minta tekintetében, munkavállalói megkérdezés alapján három szervezeti kultúra típust azonosítottam: klán-adhocratikus, hierarchikus és piaci

berendezkedésű kultúra. A kutatómunka második kérdésének megválaszolásához Pearson-féle lineáris korrelációs számítást és átlagszámítást végeztem a kérdőív válaszaira vonatkozóan. Az eredmények alapján a vevőközpontság a piaci berendezkedésű kultúrákban a legmagasabb.

Az első alapfeltételezés a vizsgálat során beigazolódott, hiszen a klán jellegű és adhocratikus kultúrákban a munkavállalói elkötelezettség kérdéseire kapott átlag összesítve a három csoport közül a legnagyobb értéket mutatta.

Az átlagértékek alapján a második hipotézis is beigazolódott, hiszen a klán és adhocratikus kultúrátípus válaszadói értékelték legmagasabbra az oktatás és képzésre vonatkozó állításokat.

A vizsgált minta tekintetében a harmadik hipotézis nem igazolódott be, elvetésre került, hiszen az összesített átlagszámítás alapján a hierarchikus kultúra csoportba sorolt válaszadók adták a legalacsonyabb értéket azokra az állításokra, amelyek a vezető mindennapi szerepére utaltak a kérdőívben.

Összegzésképp elmondható, hogy a szervezeti kultúra és a TQM során alkalmazott eszközök között több kapcsolódási pont is van. A vizsgált minta tekintetében az is megállapítható, hogy a munkavállalói elkötelezettség kialakítása, valamint az emberi erőforrás fejlesztése kultúrától függetlenül nagymértékben jelen vannak a szervezetek életében.

# AZ ÉRZELMI INTELLIGENCIA ÉS VEZETŐI STÍLUS ÖSSZEFÜGGÉSEI

BECSEI MIRELLA KATALIN

Gazdálkodási és menedzsment (BA), III. évfolyam

Témavezető: Dr. Juhász István, tanársegéd

Egyetemi éveim alatt az egyik legmeghatározóbb tárgy – bár sok ilyet sorolhatnék fel – a vezetés és szervezés volt számomra, mivel az elméleti anyag érdekessége mellett, gyakorlaton számos tesztet sikerült kitöltenünk, ami megmutatta, hogy belőlünk milyen vezető is lehet. Az általam választott témát azért gondolom érdekesnek, mivel manapság az egyre fejlődő társadalom miatt, egyre fontosabb az iskolázottság. Ám hiába a magas iskolázottság, elengedhetetlen az érzelmi intelligencia is egy vezető számára, de akár a mindennapi életben is nagyon fontos szerepet tölt be.

Kutatásom fő célja az érzelmi intelligencia és vezetői tevékenység, azon belül is a vezetői stílus közötti kapcsolat feltárása volt, ehhez kapcsolódóan öt hipotézist fogalmaztam meg.

H1: A kor előrehaladtával az érzelmi intelligencia szint is növekszik.

H2: Erős kapcsolat található a vezetői stílus és az érzelmi intelligencia között.

H3: Magasabb iskolázottság magas érzelmi intelligencia szintet eredményez.

H4: A már munkaviszonyban állók magasabb érzelmi intelligencia szinttel rendelkeznek, mint a jelenleg csak tanulók.

H5: A kapcsolatorientált vezetési stílusba sorolható egyének, magasabb érzelmi intelligenciával rendelkeznek, mint azok, akik feladat orientáltak.

A hipotézisek vizsgálatához primer kutatást végeztem, kérdőív formájában, amelyet a Google forms segítségével hoztam létre. Az alkalmazott technika a „hólabda” mintavételi eljárás volt. A H1 hipotézis vizsgálatát korreláció számítással végeztem. Az eredmények azt mutatták, hogy gyenge összefüggés mutatható ki az érzelmi intelligencia szint és az életkor között. A H2 hipotézist Kruskal-Wallis próbával vizsgáltam, mely alapján elmondható, hogy nincs szignifikáns különbség a vezetési stílus és az érzelmi intelligencia szint között. A H3 hipotézishez ANOVA-t alkalmaztam. A kapott eredmény alapján az iskolai végzettség és az érzelmi intelligencia szint között nem mutatható ki szignifikáns különbség. A H4 hipotézis esetén bal oldali t próba eredményeképpen



következtethetünk arra, hogy a munkaviszonyban állók magasabb érzelmi intelligencia szinttel rendelkeznek, mint azok, akik jelen pillanatban még tanulók. A H5 hipotézis esetében a jobb oldali t próba szerint következtethetünk arra, hogy a kapcsolatorientált vezetési stílusú egyén nagyobb érzelmi intelligencia szinttel rendelkezik, mint az, aki feladatorientált vezetési stílusú.

Összegezve megállapítható, hogy van kapcsolat a vezetői tevékenység, vezetői stílus és érzelmi intelligencia szint között. De úgy gondolom, hogy további részletes kutatás segítene abban, hogy pontosan mi vagy mik befolyásolják az érzelmi intelligencia szint alakulását. Vállalati szinten, de hosszabb időre vizsgáloádnék.

# GENERÁCIÓS SZTEREOTÍPIÁK EGY MUNKAERŐ-KÖZVETÍTŐ CÉG ASPEKTUSÁBÓL

ZSADÁNYI FLÓRA

Emberi erőforrások (BA), III. évfolyam

Témavezető: Matiscsákné Dr. Lizák Marianna, mesteroktató

TDK dolgozati témaválasztásom azért esett a generációs sztereotípiák vizsgálatára egy munkaerő-közvetítő cég aspektusából témakörre, mert munkámból kifolyólag nap-mint nap találkozok ezen sztereotípiákkal. Jelenleg a Focus Consulting Személyzeti Tanácsadó Irodánál dolgozok, mint junior tanácsadó, főleg közép-és felsővezető kiválasztással foglalkozom. Alapvetően foglalkoztatnak a sztereotípiák, úgy gondolom, ez manapság egy olyan kiugró problémaforrás melyre nem fektetünk kellő figyelmet. Napjainkban a munkaerőpiacon számos nehézséggel kell szembenéznünk, sokak szerint ezek egyik támpillérét a generációs különbségek adják. Dolgozatomat a személyzetbeszerzés fogalmával és ennek folyamatának ismertetésével fogom kezdeni. Bemutatom a külső- és belső forrásból történő toborzás főbb motívumait, majd pedig áttérek a munkaerő közvetítő cégek működésének ismertetésére. Fontosnak tartom, hogy tisztázzam ezen cégek misztikumát, részletesen bemutassam milyen formában tudják a vállalatok igénybe venni egy tanácsadó cég segítségét. Szintén érdekes témának tartom, hogy pénzkidobásként vagy éppen megtakarításként merül-e fel egy ügynökség bevonása a toborzási folyamatba, majd pedig kitérek arra is, hogy munkáltatói oldalról miként érdemes pályáznunk egy adott vállalathoz. Külön fejezetben foglalkozok a generációk bemutatásával, majd pedig összegzem gondolataim a köztük lévő jellemzők összehasonlításával. Kutatásomat a Focus Consulting Személyzeti Tanácsadó Iroda bemutatásával folytattam, majd pedig megosztottam az interjú vizsgálatom tapasztalatait. Ennek során az Y-Z, illetve az X generációkból 10-10 jelöltet vettem alapul és néztem meg, hogy mi az, ami miatt egy adott céget választanak, mik számukra a legfontosabb szempontok egy munkahelyen, illetve kerestem a válaszokat alapfeltételezéseimre. Ezentúl kitérek arra, hogy találkoztak-e generációs sztereotípiával, illetve, hogy ezekről mi a véleményük. Alapfeltételezéseim közül egyet elfogadtam, egyet részben tudtam csak elfogadni, egyet pedig elvettem. Dolgozatomat összegezve ki tudom jelenteni, hogy akár hiszünk, akár nem a generációs elméletekben, ezek mindegyikét helyén kell kezelni és több szempontból is vizsgálni az adott illetőt és helyzetet. Nem szabad egyértelműen kategorizálni senki sem, vonatkozzon ez az illető munkakörére, nemére, vagy -, mint adott esetben – a korára.

# A PÉNZÜGYI KULTÚRA FELMÉRÉSE A GIMNAZISTÁK ÉS A GAZDASÁGI JELLEGŰ SZAKGIMNAZISTÁK KÖRÉBEN

ÁRVAI ÁDÁM

Közgazdásztanár (O), V. évfolyam

Témavezető: Dr. Csugány Julianna, adjunktus

Dolgozatom témájának a gimnazisták és a szakgimnazisták pénzügyi kultúrájának elemzését választottam, aminek kapcsán arra keresem választ, hogy van-e különbség a két iskolatípusba járó diákok pénzügyi kultúrájában. A téma jelentősége kapcsán azt gondolom nagyon is nagy hangsúlyt kap világszinten. A személyes motiváció között azt gondolom, hogy azt kell kiemelnem, hogy mivel közgazdásztanár leszek, így nekem nagyon nagy felelősségem lesz ebben a témában, hiszen a diákjaimnak többek között tőlem is kell, hogy információkat, illetve tudást szerezzenek ebben a bonyolult és összetett témában. A kutatás fő célja, hogy kiderüljön, van-e különbség a gimnazisták és a szakgimnazisták között pénzügyi kultúrában. A kérdés azért vetődött fel bennem, mert a szakgimnazistáknak vannak olyan tárgyaik, melyek pénzügyekről szólnak ezzel szemben a gimnazistáknak nincsen. A kutatás során az alábbi hipotéziseket vizsgáltam:

- *Van szignifikáns különbség a szakgimnazisták és a gimnazisták pénzügyi tudása között.*
- *A megkérdezett középiskolások vélt és tényleges pénzügyi tudása között van különbség.*
- *A két különböző jellegű oktatási intézményben résztvevő diákok pénzügyi attitűdje nem tér el egymástól.*

Ennek a témának a felkutatására, kérdőíves felmérést alkalmaztam, majd a kérdőívekből származó válaszokat többek között asszociációs vizsgálattal, hipotézisvizsgálattal és leíró statisztikai módszerekkel elemeztem.

A kutatási eredményekből arra a következtetésre jutottam, amire már több megelőző kutatás is, hogy sajnálatos módon nincs különbség a gimnazisták és a szakgimnazisták között, sőt némely témában még a gimnazisták jobban is teljesítettek, mint szakgimnazista társaik. Javaslatként elsősorban mindenképpen azt fogalmaznám meg, hogy minden iskolatípusba be kellene vezetni valamilyen formában a pénzügyi oktatást, lehetőség szerint minél korábban. Ezenkívül fel kell kelteni az érdeklődést a témában olyan eszközökkel, módszerekkel melyeket a diákok is élveznek, szeretnek. Ezzel hosszú távon mindenki csak jól járna, hiszen az emberek tudatosabbak lennének a témában, az országról is jobb

megítélés születne. Ebben kell nekem közreműködnöm közgazdásztanárként. Zárásomat a következő gondolattal teszem meg:

*Senkinek nem engedik meg, hogy autót vezessen, amíg nem szerzi meg rá a jogosítványt, a fiatalokat mégis kiengedjük az életbe anélkül, hogy bármiféle tudást adnánk a kezükbe pénzügyi téren. Sajnos azonban az, aki nem tudja, mi az a hitelkeret, diákhitel vagy jelzálog, legalább olyan veszélyes saját magára és a környezetére nézve, mint az, aki jogosítvány nélkül ül a volán mögé (Pelletier, 2017).*

# **A PÉNZÜGYI KULTÚRA EMPIRIKUS VIZSGÁLATA EGY EGRI SZAKGIMNÁZIUM DIÁKJAI KÖRÉBEN, KIEMELTEN A GAZDASÁGI SZAKMACSOPORTOK KÖZÖTTI KÜLÖNBSEGEK FELTÁRÁSA**

LANTOS VIVIEN  
Közgazdászstanár (O), V. évfolyam

Témavezető: Dr. Csugány Julianna, adjunktus

Kutatásom tárgyának egy nagyon érdekes és aktuális témát választottam, amely során az Andrassy György Katolikus Közgazdasági Szakgimnázium, Gimnázium és Kollégium szakmacsoportjainak pénzügyi kultúráját szeretném vizsgálni. Ezt a kutatási témát több szempontból is magaménak érzem, egyrészt közgazdászstanár jelöltként fontosnak tartom megismerni a középiskolás korosztály pénzügyi kultúrájának szintjét, feltárni a gyengeségeket, hisz a jövőbeni munkám során én is részt fogok venni a fiatalok pénzügyi szemléletformálásában. Emellett saját tapasztalataimra is hagyatkozva, szeretnék átfogó fejlesztési javaslatokat megfogalmazni a választott intézményre vonatkozóan. Ezt azért is tartom fontosnak, mert már a jelenben is részese vagyok az intézmény pedagógus gárdájának, amely még inkább hozzásegít a kutatás elvégzéséhez.

A dolgozatom célja az, hogy a tanulók pénzügyi kultúrájáról átfogó leírást adjon főként a primer kutatásom elemzése által, illetve feltárja a különböző gazdasági szakmacsoportok pénzügyi ismeretszintje és attitűdje közti hasonlóságokat és különbségeket. Empirikus felmérésem során a három gazdasági szakmacsoportot, illetve a gimnáziumi képzés diákjait vizsgáltam, a szakmacsoportok a következők: pénzügyi-számviteli ügyintéző; turisztikai ügyintéző; logisztikai és szállítmányozási ügyintéző. A kutatásom érdekessége abban rejlik, hogy a négy szakmacsoportból heti rendszerességgel pénzügyi ismereteket csupán a pénzügyi- és számviteli ügyintézős diákok tanulnak.

A kutatási kérdésem nem más volt, minthogy azon tanulók, akik rendszeresen tanulnak pénzügyi ismereteket, tanulják a gazdasági folyamatok működését pozitívabb pénzügyi attitűddel, valamint magasabb pénzügyi tudással rendelkeznek-e, mint azon tanulók, akik csupán a gyakorlati életből merítik pénzügyi ismereteiket.

A dolgozatomban négy hipotézist állítottam fel, amely vizsgálatára viszonyszámokat, gyakoriságokat és alapeloszlás jellemzőket számítottam, továbbá kapcsolatot kerestem a minta különböző ismérvei között.

A hipotéziseim a következők:

1. *Azon tanulók, akik pénzügyi-számviteli ügyintéző képzésen tanulnak és azon tanulók, akik gimnáziumi, logisztikai ügyintézői, turisztikai ügyintézői képzésen vesznek részt az intézményben szignifikáns eltérést mutatnak a pénzügyi ismeretek és a pénzügyi attitűd vonatkozásában, a pénzügyi-számviteli ügyintézők javára.*
2. *Azon tanulók, akik heti rendszerességgel tanulnak pénzügyi ismereteket pontosabban ismerik, és használják a pénzügyi fogalmakat.*
3. *A média által közvetített alapvető pénzügyi kifejezésekkel, mint teljeshiteldíj mutató, kamat, bankkártya a pénzügyi ismereteket nem tanuló diákok is tisztában vannak, azaz nem mutatható ki szignifikáns különbség a szakmacsoportok között.*
4. *A különböző évfolyamon tanuló diákok pénzügyi tudatossága és pénzügyi attitűdje szignifikáns eltérést mutat, az idősebb korosztály javára.*

Az elemzések elvégzése után kiderült, hogy a pénzügyi- és számviteli ügyintézői képzésen tanulók és azon tanulók, akik gimnáziumi, logisztikai ügyintézői, turisztikai ügyintézői képzésen vesznek részt, nem mutatnak szignifikáns különbséget a pénzügyi ismeretek és a pénzügyi attitűd vonatkozásában. Ezen jelenség következhet abból, hogy a kérdőívemben próbáltam a mindennapi életben nélkülözhetetlen fogalmakra rákérdezni, gyakorlatorientált kérdésekre vártam a fiatalok válaszait, nem a lexikálisan elsajátított fogalmakat helyeztem előtérbe. Fontos tehát, hogy nem a szakmacsoport, hanem egyéb tényezők, például a gyakorlati ismeretek, tájékozottság befolyásolja a mindennapi életben használt fogalmak ismeretét.

# VISEGRÁDI NÉGYEK GAZDASÁGI EGYSÉGE

PÁPAI SÁRA GYÖNGYVÉR

Gazdálkodási és menedzsment (BA), III. évfolyam

Témavezető: Dr. Csugány Julianna, adjunktus

Kutatásomban azt szeretném megvizsgálni, hogy a V4-ek (Magyarország, Lengyelország, Csehország, Szlovákia) törekszenek-e egy szorosabb gazdasági együttműködés kialakítására. Mindig is érdekelt a nemzetközi politika és gazdaságtan továbbá úgy gondolom, hogy aktuális is a Visegrádi négyek vizsgálata. A négy ország az elmúlt években makrogazdaságilag erősödött, de fejlődési pályájukon számos érdekesség figyelhető meg, mely alapot szolgáltat a komplex vizsgálatoknak. A téma iránti érdeklődésemet egy olyan szakcikk keltette fel, mely potenciális új gazdasági tengelyként említi a V4 együttműködést, mely jelentősen átrendezheti az európai piacot. A jövőben szeretnék tovább foglalkozni a Visegrádi négyekkel, akár tanulmányaim során, akár a munkában.

A kutatás során elsőként a releváns szakirodalmat elemeztem, a négy ország egyéni gazdaságpolitikáját, illetve a főbb makrogazdasági indikátorok alakulását. Szeretnék kitérni még arra, hogy a klímapolitika területén milyen közös célokat fogalmaztak meg és milyen irányba tartanak. Véleményem szerint a sikeres klímapolitikai kihathat az ország egészére és más szemlélet módot adhat. A statisztikai elemzés során a hasonlóságok és a különbségek feltárása a cél, a statikus összehasonlítás mellett idősoros vizsgálatokat is végeznék a fejlődési pályák jellemzése céljából. Kutatási kérdésem, hogy *2012-2018 között hogyan alakult Magyarország import és export kereskedelme, V4 felé erősödött-e*, ebben az esetben Németországgal hasonlítom össze. Dinamikus viszonyszámok átlagolásával kerestem erre a választ. 2012-2018 között évente átlagosan 24%-kal nőtt az import, 16%-kal nőtt az export a V4-ek és Németország esetében 6%-kal nőtt az import, 6%-kal nőtt az export. Így elmondható, hogy a V4 irányába erősödés figyelhető meg, Németország tekintetében pedig alacsonyabb mértékű a növekedés.

# RUHÁZATI ÜZLETEK MARKETINGFOGÁSAI ÉS A VÁSÁRLÓK VISELKEDÉSE

RÁKI VIKTÓRIA

Gazdálkodási és menedzsment (BA), III. évfolyam

Témavezető: Dr. Csugány Julianna, adjunktus

A TDK kutatásom témája a ruházati üzletek marketingfogásai, valamint a vásárlók viselkedési szokásaik egy boltban. A kutatás témájának ötlete saját tapasztalatokból származik, mivel 2016 óta bolti kisegítő diákmunkásként tevékenykedem egy ruházati üzletben. Munkám során számos emberi viselkedési mintát láttam, például mennyire tisztelnek másokat az emberek, hogyan viszonyulnak a pénzhez, illetve megismerhettem azt is, hogy milyen különböző marketingeszközöket lehet alkalmazni a vásárlások befolyásolására.

Manapság a ruházati üzletek próbálnak minél jobb vevő csalogató és vásárlás ösztönző marketingeszközöket alkalmazni a magasabb nyereség elérése érdekében, illetve ezzel próbálják megkülönböztetni magukat a versenytársaktól. Számos szakirodalom foglalkozik a fogyasztói magatartással, így szeretném, az általam választott ruházati üzletben a szakirodalomban leírtakat tesztelni.

Kutatásomban az alábbi hipotéziseket állítottam fel:

- H1: Az általam választott ruházati üzlet alkalmazza az a boltberendezési és marketingeszközöket a vásárlók megfogására és megtévesztésére.
- H2: Az általam választott ruházati üzletben megfigyelt vásárlók beleillenek a meghatározott fogyasztói magatartás kategóriákba.
- H3: Az általam megfigyelt és megkérdezett vásárlók számára az ár és/vagy a minőség az elsődleges szempont egy ruházati termék megvásárlásánál, de elsőként a vásárló a terméket nézi meg és nem az árát.
- H4: A megkérdezettek 55%-a rosszul becsüli meg a kiválasztott termékek árát.  
Az árbecslési hiba 5%-os hibahatáron belül 20%.

A kutatásom célja, hogy a szakmai tapasztalataimat felhasználva áttekintsem és rendszerezem a ruházati üzletek marketingfogásait a kapcsolódó szakirodalmak alapján. Empirikusan szeretném továbbá megvizsgálni, hogy egy ruházati üzlet marketingpolitikája tényleg képes-e befolyásolni a vásárlók magatartását, és a vásárlók mennyire hagyják magukat esetlegesen megtéveszteni. A kutatásom során elsősorban primer adatokból dolgozok. Kérdőíves megkérdezéssel mérem a fogyasztói magatartást, illetve megfigyelést alkalmazok a kiválasztott üzletben. Az általam választott ruházati üzlet marketingfogásait az üzletvezető és/vagy merchandising ismerteti egy félig strukturált interjú keretében.



# MOTIVÁCIÓ A NYELVTANULÁSBAN

BOROS NIKOLETT

Turizmus-vendéglátás (BA), II. évfolyam

Témavezető: Dr. Csugány Julianna adjunktus

Kutatásomat a nyelvtanulással kapcsolatban végzem, mely elengedhetetlenül fontos részévé vált korunk globalizálódott világának. Emellett személyes motivációm a témában, hogy nagyon kedvelem az idegennyelv-tanulást, beszélek angolul, németül és franciául, de ha lesz rá lehetőségem, a jövőben még más nyelvekkel is szeretnék megismerkedni. Amellett, hogy kiemelten fontossá vált a nyelvtanulás már hazánkban is, úgy vélem, hogy vannak még kiaknázatlan fejlődési lehetőségeink ezen a területen, kutatásommal szeretném feltérképezni, milyen irányban indulhatnánk el ezen az úton. Azt a célcsoportot vizsgálom egy kérdőíves felmérés keretében, akik véleményem szerint a leginkább érintettek a nyelvtanulásban, és ahol a legtöbb lehetőség adott a fejlődésre az idegen nyelvek terén, a 11. évfolyamosok körében. Kutatásommal szeretném felmérni, ők hogyan érzik a saját előrehaladásukat a nyelvek tanulását illetően, és szerintük milyen módszerekkel tudnának még hatékonyabban fejlődni. Kíváncsi vagyok, hogy a személyiség, mint befolyásoló tényező, milyen kapcsolatban áll a nyelvtanulási módszerekkel, esetlegesen az, hogy inkább befelé vagy kifelé fordulók vagyunk, hatással lehet-e a nyelvtanulásban elért sikerre. A tanulási környezet hatásait is vizsgálom, azt, hogy ki mennyire érzi magát felszabadultnak a nyelvórán, mennyire hathat ki arra, hogy milyen eredményeket tud produkálni, társai illetve a tanár személyisége hogyan befolyásolja érdeklődését, eredményesség. Másik fontos szempont kutatásomban a családi háttér, szeretném tudni, hogy az otthonról kapott megerősítés, a családból hozott minta és a szokások (pl. külföldi nyaralás, szülők, testvér idegennyelv-tudása) hogyan kapcsolódnak a nyelvtanulási hajlandósághoz. Kutatásomat két lépcsőben végzem, mert a következő tanév elején újra megkérdezném ugyanezt a célcsoportot, mivel szeretném azt is megtudni, hogy a végzős év, a továbbtanulási szándék mennyiben változtat a diákok véleményén. A felmérés során szerzett tapasztalataimat megosztanám majd azokkal a nyelvtanárokkal is, akik érintettek a megkérdézett diákok esetében.

# KARRIERTERVEK ÉS ANYAGI HELYZET SZEREPE A NYELVTANULÁSBAN

BÁN SZABINA

Gazdálkodási és menedzsment (BA), II. évfolyam

Témavezető: Dr. Csugány Julianna, adjunktus

Tudományos munkám a diákok nyelvtanulási motivációinak megismerésére irányul. A kutatás elsősorban a karriertervek és az anyagi helyzet szerepének felkutatására irányul, a jövőbeli karrier elképzelés és a családok aktuális anyagi helyzete mennyire befolyásolja a nyelvtanulási szokásokat és ezek azonos vagy ellentétes irányban hatnak-e a motiváltságra. A hátrányos helyzetű térségben kedvezőtlenebb körülmények között kell a diákoknak az idegen nyelveket tanulnia, ezáltal szeretném kiemelni munkámban a jövőbeli karriertervekre ható anyagi lehetőségeket. Az idegen nyelvek ismerete az elmúlt évtizedekben alapkompenciává vált a gazdasági életben, ezért a vállalati szektorok megkövetelik legalább az angol nyelv ismeretét.

Kutatásom célja a középiskolás 11. évfolyamos, később végzős korosztály nyelvtanulási motivációjának feltárása. *Kutatási kérdéseim* az alábbiak: Szeretne-e a diák továbbtanulni egyetemen/főiskolán, ahol már elengedhetetlen szempont a nyelvvizsga megléte? Vannak-e elképzelései jövőbeli munkahelyét illetően, esetleg ehhez kapcsolódóan fontos lehet-e számára az idegennyelven való kommunikáció? Tudnák-e a szülei anyagilag támogatni azt a diákot, aki felsőoktatási intézményben szeretne továbbtanulni, vagy esetleg dolgoznia is kellene az iskola mellett?

*Hipotézisként* megfogalmaztam, hogy azok, akik szeretnék a jövőben külföldön élni/dolgozni, többségében 4-es és 5-ös jegyeket szereznek idegennyelvből. Azok a tanulók, akiket szülei tudnak támogatni anyagilag a továbbtanulásban, jobb tanulmányi átlaggal rendelkeznek. Akiknek a tanulmányi átlaga eléri a 4-es szintet, azok úgy gondolják, hogy több lehetőségük adódhat a munkaerőpiacon, ha legalább egy idegennyelven folyékonyan tudnak kommunikálni.

A kutatás primer eljáráson alapszik, kvantitatív dizájn (kérdőívek) és keresztmetszeti longitudinális felmérés segítségével, deduktív módon. Első körben 47 válaszadót regisztráltam, az évfolyam kb. 70 diákja közül, ami azt jelenti, hogy az érintettek 67%-ának véleményét ismerhettem meg. A tanulók 11%-át nem tudták egyáltalán támogatni szülei anyagilag, ha szeretnék

továbbtanulni egyetemen. 35 válaszadó szeretne továbbtanulni, valamint nagyjából a kitöltők fele tervezi, hogy a jövőben külföldön szeretne élni/dolgozni.

A következő tanév szeptemberében, ugyanezzel a célcsoporttal, akik akkor már végzősök lesznek, szeretném újra kitöltetni a kérdőívet, megnézni a változást, azt, hogy az egyetemre való jelentkezés határidejének közeledtével mennyiben változik a nyelvvizsga szerzésének motivációja.

# MI LESZ VELED VILÁG? ÚJABB ADALÉK A Z GENERÁCIÓSOK MUNKAÉRTÉK PREFERENCIÁJÁRÓL

TAMÁS ANETT

Turizmus-vendéglátás (BA), I. évfolyam

Témavezető: Matiscsákné dr. Lizák Marianna, mesteroktató

Az eltérő generációs attribútumokból adódó különbségek kommunikációs nehézségeket és konfliktusokat is eredményezhetnek, melyek egyre nagyobb kihívást jelentenek a munkaerőpiacon is. A fiatal felnőtt korú Z generációsok belépésével újabb megoldásra váró kérdések születtek a munkáltatók számára a munkavállalók ösztönzése és egyedi igényeinek kielégítése végett. Míg a munkavállalók szemszögéből pedig jó, ha tisztában vagyunk vele, mi alapján szortírozunk az álláshirdetések között. Ennyi változás után teljesen magától értetődik a kérdés: Mi lesz veled Világ? Jelen kutatásomban a kérdés komplexsége és ismereteim hiányosságai miatt erre nem fogok választ adni, viszont egy újabb adalékot megosztok, ami a Z generációsok munkaérték preferenciáját illeti.

A tanulmány arra próbál választ találni, hogy a Z generáció a munkaértékeket tekintve, milyen preferenciákkal rendelkezik. A kérdés vizsgálata előző felmérések eredményeire és saját kutatásra alapoz. A vizsgálat mindkét esetben a Super-féle munkaérték kérdőív alkalmazásával történt. A mintavétel keresztmetszeti modell mentén egy időpontban standardizált kérdőív segítségével történt interneten és papíralapon egyaránt, melyet összesen 114 fő töltött ki. A kapott minőségi és mennyiségi adatokat deduktív módon leíró statisztikai módszerek mentén mutatom be. A kutatás végén előzetes hipotéziseim részben igazolódtak be csupán, miszerint a Z generációsok munkaérték preferenciája tükrözi korunk általános értékrendszerét, mint például a materialista gondolkozás megjelenését, vagy a globalizációból adódó változásokat. Legfontosabb munkaértékek közé a társas kapcsolatokat, az önérvényesítést és az anyagiakat sorolták a megkérdezettek. Az irányítás, a munkateljesítmény és a szellemi ösztönzés a legkevésbé fontos helyre kerültek a munkaértékek közül. A kutatás jövőbeli, nagyobb mintavételű megismétlését szorgalmazom, ami esetén a válaszadók demográfiai hovatartozása alapján az ország régióinak össze-hasonlításában is vizsgálható lenne a munkaérték preferencia. Az eredmények alkalmazása kiemelten fontos humán erőforrás gazdálkodásból, és arra a kérdésre is segíthet megoldást találni, hogyan változik a munkaerőpiac, amint a Z generációsok tömegesen belépnek rá, és ennek milyen hatásai lesznek közgazdasági szempontból. Országos szinten pedig az így is jelentős versenyképességi problémának megoldásául is szolgálhat.

**KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI SEKCIÓ  
GYÖNGYÖSI KÁROLY RÓBERT  
CAMPUS**

A bíráló bizottság elnöke: Dr. Réthy István, főiskolai tanár  
A bíráló bizottság tagjai: Dr. Erdélyi Tamás, főiskolai docens  
Fiser Noémi, adjunktus  
Hinz Mónika, gazdálkodási és menedzsment BA III. évf.  
A bíráló bizottság titkára: Ronald Mahendra, gazdálkodási és menedzsment BA III. évf

Ideje: 2020. május 13. 14.00 óra

*A bemutatásra kerülő dolgozatok*

**SOK SILAPICH** vállalkozásfejlesztés (MA) II.  
**The Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Behavior: Cambodia**  
Témavezető: Dr. Taralik Krisztina, egyetemi docens

**ALAMAIREH MOHD KHIER IBRAHIM ABDULRAHMAN** vállalkozásfejlesztés (MA) II.  
**The relation: Planned obsolescence and consumer**  
Témavezető: Szabóné dr. Benedek Andrea, adjunktus

**MTABELA LIHLE HOPEWELL** vezetés és szervezés (MSc) I.  
**Business Model Innovation**  
Témavezető: Szabóné dr. Benedek Andrea, adjunktus

**ANNA ABA ASEDA OTABIL** vállalkozásfejlesztés (MA) II.  
**The Role of an Entrepreneurial Graduate Environment and Cultural Diversity in Promoting Enterprise Development**  
Témavezető: Szabóné dr. Benedek Andrea, adjunktus

# **THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR: CAMBODIA**

SOK SILAPICH

Business Development MA II. évfolyam

Témavezető: Dr. Taralik Krisztina, egyetemi docens

With the advancement of technology, the way marketing presenting to its customers was changed in a digital platform. Digital marketing opens up a new way to both marketers to easily connect with the audiences and in a back way to be more convenient for all customers. This revolution has enabled consumer purchase behavior to become more personalize and flexible. However, this benefit hasn't spread widely to Cambodian online customers yet since the e-commerce law hasn't introduced and approved for implementation officially. It means Cambodian consumers are still facing risk over their purchasing decision and having such a limited digital market option.

The purpose of this study is to find out the most influential digital marketing channels which have a strong effect on Cambodian consumers and their perspectives on agreement with the online purchasing security or the ease of usage. Furthermore, this paper will also demonstrate the genders and marital status could be a matter to lead consumer purchasing behavior differently.

By seeking understanding consumer purchasing behavior, satisfaction, and effectiveness which have impacted by digital marketing, the researcher uses serval methods to analyze the finding data such as descriptive statistics, ANOVA, cross-tabulation, chi-square to compare various independent variables with dependent variables.

The result shows that social media is considered a potential digital marketing tool for Cambodian online consumers. Different ages from a group of consumers indicate their ideas separately for the security of online purchasing through social media. Furthermore, genders and marital status have proven statistically significant differences in consumer online shopping attitude.

On this basis, it is recommended to future scholars, researchers to look deeper into the reasons which made social media become the most popular digital platform for Cambodian online consumers whether there is limitation toward their choices. Also, business owners and marketers should strengthen the digital marketing strategy to ensure that products are advertised in the right place and responded to the needs of customers in this digital era. Providing the best solution to secure the online purchasing transection or product guarantee is necessary.

# **THE RELATION: PLANNED OBSOLESCENCE AND CONSUMER BEHAVIOR**

Moh'd Khier Alamaireh  
Business Development MA II. évfolyam

Témavezető: Szabóné Dr. Benedek Andrea, adjunktus

Nowadays, businesses as well as humans are faced with challenges on different levels; Economical, social as well as environmental challenges. Such challenges were raised by approaches and techniques that once were useful, even once saved the economy and helped with the current economical, industrial among other advancements humans witnessed during the past few decades. Still every time has its own challenges, needs and accordingly its own approaches and techniques. In this study consumer behavior is studied, analyzed and introduced to be linked with how a proper understanding of consumer behavior can help businesses start, steer and guide the next phase of business, AI and IoT. Businesses that will eliminate approaches such as planned obsolescence, which is unsustainable, environmental unfriendly and in some cases unethical as well. Planned obsolescence is accordingly introduced and linked to consumer behavioral aspects, leading to a suggested solution with a practical demonstration on how this solution can be implemented and introduced. This study is qualitative, still, in the future it will be combined with a quantitative study that will surely help take this study to the next level.



# BUSINESS MODEL INNOVATION

LIHLE MTABELA

Management and Leadership MA I. évfolyam

Témavezető: Szabóné Dr. Benedek Andrea, adjunktus

This research aims to discuss the business model themes supported by the innovation regarding empirically driven insights into how and why traditional business models have evolved into modern business models over the course of time.

*My research objective is* to analyze the extent of the differences between electronic business models and traditional business models. To evaluate the current knowledge for BMI and suggest avenues for future research, so both scholars and practitioners can benefit from this insightful knowledge. To examine the factors influencing business model innovation through a case study and to analyze the trends that foster the creation of modern business models.

*Research questions:* Is there a difference between your traditional business model and modern business model? How vast are the differences between your previous business model and current? What current knowledge of BMIs do you have? What factors have influenced your organization's business model innovation over the years? What are the trends that have guided you to adopt modern business models?

## *Hypothesis*

There is a major difference between the traditional and modern business models. There should be a vast difference between the old business models companies employed and the current business models that are employed. Many companies' employees, especially subordinates have limited knowledge of current BMIs due to the lack of educational competence. Managers and top level management have thorough knowledge concerning current BMIs. Change in customer needs in customer needs/behavior and new customer value proposition are some of the factors that influenced the changes. The major trends that have steered many companies to employ modern business models are sustainability and competitive advantage.

*Methodology:* case study method and a qualitative method to give space for personal opinion.

## *Research results*

There was acknowledgement of many differences between the old and the new business models. There was very high understanding of Business Model Innovation. Creating value and offering high value at a higher price. Cost advantages, partnerships, recurring revenues and high competition are the trends that promote the creation of modern business models.

### *Conclusions*

External opportunities are the main drivers that influence the Multi-nationals' decision to innovate their BM, but it is not the only one and is usually combined with internal drivers. The companies' top-level management have adequate knowledge on BMIs and the subordinates have substantial understanding.

### *Recommendation*

Further re- search should focus on more cases, including companies of various sizes, from various industries and various countries. For analysis that is more detailed, the proposed research framework needs further elaboration. Currently this BMI research framework is suitable to reflect the four cases, but may not be completely adequate for analysis of cases that will follow. Therefore, I suggest further enhancement of BMI research framework and more comprehensive review of the business model literature in order to identify important missing elements.

# **THE ROLE OF AN ENTREPRENEURIAL GRADUATE ENVIRONMENT AND CULTURAL DIVERSITY IN PROMOTING ENTERPRISE DEVELOPMENT**

ANNA ABA ASEDÁ OTÁBIL  
Business development MA II. évfolyam

Témavezető: Szabóné Dr. Benedek Andrea, adjunktus

*Problem statement:* Entrepreneurship has been recognized as a booster for economic development in many countries and has also been considered as an approach to ease the mismatch between the supply of graduates and available jobs. As such higher education institutions (HEIs) have been tasked to ensure that all graduates receive some form of entrepreneurship education. As a result, graduate entrepreneurship is quickly gaining attention especially since a number of well-known startups, which have become successful businesses, were started on university campuses. However, are entrepreneurship program modules all it takes to prepare an individual to start a business in real life? Another responsibility of higher education institutions is to encourage diversity on its campuses. Due to globalization and other factors, there is more awareness and acknowledgement of the diversity of the world and the benefits as well as challenges that come with this diversity. HEIs are encouraged to ensure that this reality is reflected on their campuses. Eszterházy Károly University's Gyöngyös Campus, for example, has a growing international student body and alumni from almost all the continents of the world. With this diverse international student body comes diversity in ideas, perspectives and a general outlook on life. However, in what way is the university harnessing this graduate environment of diversity and entrepreneurial education to its benefit and to the benefit of its students?

*The purpose of study:* This research seeks to examine international students' perceptions about entrepreneurship education and cultural diversity at Eszterházy Károly University, Gyöngyös Campus.

*Methods:* The research utilizes a qualitative research approach where semi-structured interviews are used to enable international students to share their views and expectations of entrepreneurial education and cultural diversity

*Findings:* Research findings show that much effort is required by the university to create an entrepreneurial graduate environment and harness the available diversity to an effective end.

**TÁRSADALOMTUDOMÁNYI SZEKCIÓ  
EGRI CAMPUS**

A bíráló bizottság elnöke: Dr. Hadnagy József, főiskolai docens  
A bíráló bizottság tagjai: Dr. Bogárdi Tünde, adjunktus  
Pacsuta István, adjunktus  
Mákos Elza, szociálpedagógia BA  
III. évfolyam

Ideje: 2020. május 13. 14.00 óra

*A bemutatásra kerülő dolgozatok*

**PÁSZTOR  
VIKTÓRIA**

szociálpedagógia (BA) III. évfolyam  
**Infokommunikációs eszközök hatása a  
serdülőkorúak kompetenciáira**  
Témavezető: Dr. Hadnagy József, főiskolai docens

**MAJOROS KITTI**

szociálpedagógia (BA) III. évfolyam  
**Az iskolai nevelés hatása a serdülőkorúak  
értékválasztásaira, a különböző fenntartású  
intézményekben**  
Témavezető: Pacsuta István, adjunktus

# ISKOLAI NEVELÉS HATÁSA A SERDÜLŐKORÚAK ÉRTÉKVÁLASZTÁSAIRA A KÜLÖNBÖZŐ FENNTARTÁSÚ INTÉZMÉNYEKBE

MAJOROS KITTI

Szociálpedagógia (BA), III. évfolyam

Témavezető: Pacsuta István, adjunktus

Az érték vizsgálat egy klasszikus téma. Megfigyelhető az ifjúság helyzetének változása, ifjúsági korszak változásnak lehetünk tanui. A fiatalok már nem csak mintakövetők, hanem mintaadóak is. Napjainkban ugrásszerűen megnőtt az egyházi fenntartású iskolák száma. Szeretném kidomborítani, hogy az iskolai nevelés hatását nem tudom vizsgálni, csupán azt nézem meg, hogy az egyházi iskolákba járó fiatalok más értékstruktúrával rendelkeznek-e, mint az állami intézménybe járó kortársaik. Feltehetően más értékrendet közvetít a két féle intézmény.

Kutatásom célja, az értékalakulás szempontjából szenzitív korszaknak, a serdülőkornak a differenciált elemzése. Cél kimutatni, hogy a másodlagos szocializációs terep, az iskola, hogyan járul hozzá a fiatalok értékekhez való viszonyához egyházi, illetve állami intézményekben. Serdülőkoriakat fogok vizsgálni pszichológiai és szociológiai aspektusból.

Alapsokaság: Magyar ifjúságkutatásban (2016) résztvevő 15-20 éves fiatalok.

Mérőeszköz: Magyar ifjúságkutatás kérdőív + adatbázis (adatok másodelemzése)

Hipotézisek:

- Az egyházi fenntartású iskolákban tanuló fiatalok, családtervezési szokása eltér az állami intézményekben tanuló diákokétól. Nekik fontosabb a házasság.
- Az egyházi fenntartású iskolákban tanuló fiatalok, az életvitelhez kapcsolódó értékek közül többnyire teljes mértékben fontosnak tartják a családi biztonságot és a vallásos hitet, míg az államiban tanuló gyerekekre az individualista értékek a jellemzőbbek.
- Az egyházi iskolákban tanuló fiatalok, nagyobb százalékban kapcsolódnak szervezethez, alapítványokhoz, mint az állami intézménybe járó kortársaik.

Eredmények röviden: Az általam használt ifjúság kutatási kérdőív, az Inglehart féle érték sort használja. Az adatelemzésből az látszik, hogy az egyházi intézményekbe járó fiatalok többek között a vallásos hitet, a belső harmóniát, a

tradíciók tiszteletét, rendet, ifjúsági közösségeket fontosabbnak tartották, mint a nem egyházi intézménybe járó társaik. Valamint az mondható el, hogy az iskolai nevelés hatása erősebben befolyásolta az érték választásukat, mint a nemük, településtípus, ahol élnek, családi állapotuk, iskolai végzettségük. Jelenleg ezeket az eredményeket tudom felmutatni, de természetesen folytatni fogom a kutatásom és elemzésem.

ESZTERHÁZY KÁROLY EGYETEM  
GAZDASÁG- ÉS TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KAR

