

**MISKOLCI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

Marien Anita

**A lakosság területi identitástudatának magatartási megnyilvánulásai és
marketingaspektusai
Ph.D. értekezés tézisei**

A DOKTORI ISKOLA NEVE:

**Vállalkozásmélet és -gyakorlat
Doktori Iskola**

A DOKTORI ISKOLA VEZETŐJE:

Prof. Dr. Balaton Károly
egyetemi tanár

TUDOMÁNYOS VEZETŐ:

Prof. Dr. Piskóti István
egyetemi tanár

Miskolc, 2016.

Tartalomjegyzék

1. A témaválasztás indoklása és relevanciája	3
2. A kutatás célja	4
3. A kutatás módszere	5
4. A kutatás új és újszerű eredményei	6
5. Az eredmények hasznosítása.....	22
6. A kutatás folytatása	23
A téziszűzetben hivatkozott irodalom jegyzéke	24
Publikációs jegyzék.....	27

1. A témaválasztás indoklása és relevanciája

Az elmúlt évtizedben a fejlett országok településkutatóinak a gondolkodásában paradigmaváltás játszódott le: ma már nem elég a településtudományokban a települések és a településfejlődés gazdasági szempontú megközelítése, és nem elég a települések gazdasági alapokra helyezett sikermagyarázata sem. Új európai paradigmák alakultak ki: a társadalmi szempontok nem hagyhatók ki a kutatásokból, a települési siker meghatározásából sem, és a sikeres (successful) város fogalmát egyre inkább a közösségi (good) város fogalma váltotta fel (Szirmai, 2005). A régió- és településmarketingben (RTM) is jelentős tartalomváltozás ment végbe az elmúlt évtizedben. Az RTM ma már nem egyszerűen propaganda, hanem a település vevőinek igényeit középpontba állító következetes munka (Hospers, 2010). Az RTM a marketingeszközök fogyasztóorientált felhasználása annak érdekében, hogy az egyén és a teljes közösség számára egyaránt értéket tudjon nyújtani a település (Braun, 2008), vagyis mind a gazdasági, mind a társadalmi célokat szem előtt tartja, azok egyaránt fontosak, ami visszaköszön az alapcélként megfogalmazott társadalmi jólét elérése, növelése kívánalmában (vö. Piskóti et al., 1997!). Az alapvetésként elfogadott gazdaságfejlesztési célkitűzések mellett a társadalmi, közösségi célokat, úgymint a célcsoportok elégedettségének növelése, legalább az előzővel azonos fontossági szintre helyezi. A marketingtudomány evolúciója, kétirányú fejlődése azt mutatja, hogy mind a mélyítés, mind a szélesítés révén a marketing nem csupán az egyéni, egyedi igények érdekében tud tevékenykedni, hanem a közösségi, társadalmi igényekre is érzékenyen tud reagálni komplex eszközrendszerével, ami létrehívta a társadalmi problémák megoldására irányuló társadalmi marketinget, amelynek problémaorientált megközelítésében megjelennek az RTM céltémái, a térségek eltérő fejlődési kérdései, a lakossági jólét dilemmája. A Miskolci Egyetem Marketing Intézete szakmai műhelyében kialakult közös szemléletünk alapján a lakossági jólét elérését – mint a társadalmi marketing egyik területének, az RTM-nek alapcélját – komplex problémaként, más tudományterületekkel karöltve, több érintett megismerése és bevonása mellett lehet megoldani.

A régiók, települések közötti versenyképességbeli különbségek nem magyarázhatók kizárólag mérhető mutatókkal. Az egyik további magyarázó tényező lehet a nem, vagy csak bonyolult operacionalizálás után mérhető társadalmi tőke, és az ahhoz köthető térségi identitás erőssége. Ezek a nehezen mérhető mutatók mára bekerültek jelentős közgazdasági, különösen az endogén fejlődési elméletekbe: a társadalmi tőke és azon belül a területi identitás magasabb szintje egyértelműen pozitív hatással van a területi versenyképességre. Az erős versenyképesség, a gazdasági siker, pedig visszahat a társadalmi tőke és a területi identitás alakulására (Putman, 1993, Lengyel, 2003, Palkó, 2010, Nagy, 2011).

A területi identitás a globalizációval szembeni „ellenállás” hordozójaként is értelmezhető, mint ilyen helyet kapott a fogalom Porter globális-lokális paradoxon elméletében is (Lukovics, 2004). A globalitás felértékeli a lokalitások szerepét, de csak azok a térségek, települések tudnak helytállni az egyre erősödő versenyben, akik helyi szinten közösen, azonosan gondolkodnak jövőjükéről, és erős társadalmi kohézió mellett alakítják mindennapi teljesítményüket.

A társadalmi tőke és területi kötődés kapcsolatának, elméleti és empirikus együtt járásának területi szintek szerinti helytállóságát kutatva Nagy megállapította, hogy igazolható a jelenség lokális szinten, megkérdőjelezhető az igazolhatósága a középszintű kötődések esetében, míg az európai szint esetében pedig nem bizonyítható (Nagy, 2011). Vagyis az eddigi kutatások alapján az elméletet elfogadhatónak ítélnék, míg a települési, térségi szinten teljes empirikus biztonság mellett alapozhatjuk a hely sikerét előmozdító marketingmunkánkban a lakossági területi identitástudat erősítésére.

Ez a fajta megközelítés – a többi vevői csoport fontosságát is szem előtt tartva – a lakosságot emeli az RTM fókuszába, ráadásul nem egy kiemelt lakossági csoportot, hanem a teljes lakosságot kezeli közösségként (Zenker és Peterson, 2010). Ennek felismerése és elfogadása mellett egyértelműen kijelenthetjük, hogy az RTM-nek előtérbe kell helyezni a belső marketinget a siker érdekében. A területi versenyben az erős identitástudat nem garancia a sikerre, de közvetetten pozitívan befolyásolja az eredményeket. A lakosság területi identitástudata mint sikerességi tényező a település egyik befolyásolható jellemzője, amelynek az erősítése aktuális és fontos feladat. Első lépésben elengedhetetlen a lakossági célcsoport minél alaposabb megismerése, annak feltérképezése, hogyan értékeli lakóhelyét, hogyan azonosul azzal, hogyan végzi „önkéntes marketingmunkáját”, hogyan formálja a településterméket. A sokdimenziós szerepkör alapján kijelenthetjük, hogy a lakosság a településén és a települése iránt tanúsított magatartása nagyban hozzájárul a település megítéléséhez, teljesítményéhez, sikeréhez. A településsel való azonosulási folyamat, illetve az azonosulás-eredményezte, vélhetően támogató magatartás megismerése időszerű igény a globális méretű, éles településversenyben. A lakosság lakóhelyével való azonosulásának elősegítése marketingfeladat, amellyel, hogy nincs elméleti-gyakorlati-szakmai bázis a helyes megoldásra. A folyamat tudatos befolyásolására nem találunk komplex iránymutatót, részmagyarázatokat adó modelleket lelhetünk fel, ami sürgeti a téma kutatását, alapozását, taktikai kimunkálását.

2. A kutatás célja

A kutatómunkám alapvető célja a lakosság területi identitástudatának befolyásolásához szükséges elméleti alapok összefoglalása, értékelése, a befolyásoló tényezők rendszerének feltárása, az identitástudat cselekvésbefolyásoló szerepének megismerése annak érdekében, hogy meghatározzam annak modelljét, továbbá a régió- és településmarketing eszközrendszerével való tudatos identitásépítés potenciális beavatkozási pontjait. E cél elérése érdekében részcélokat fogalmaztam meg:

- A témával kapcsolatos, más diszciplínákba átmutató nemzetközi és hazai elméleti és empirikus kutatások tudományos gondolkodást megalapozó, releváns eredményeinek szakirodalmi összefoglalása, a marketinggondolkodást támogató, rendszerező modell kidolgozása.
- A lakossági területi identitástudatot leíró teoretikus modell felállítása, különös tekintettel annak magatartási megnyilvánulásaira.
- Manapság világszerte sok település, régió szembesül a demográfiai fogyás,- és a globalizálódó gazdaság következményeivel. Különösen gondot jelent ez Észak-Magyarországon, ahol az utóbbi években a születések száma drasztikusan csökken, míg a fővárosba, a külföldre vándorlás növekszik a munkaképes lakosság körében. Egyre erősebb verseny folyik a települések között az értéket teremtő lakosságért, így a lakossági területi identitástudat magatartási megnyilvánulásai közül prioritást adva a költözési szándéknak, célom egy magyarázó modell felállítása.
- A költözési szándékot magyarázó hipotetikus modell tesztelése, hiszen csak így lehetséges, hogy a befolyásoló tényezők megtartása, kiejtése után közelebb jussunk a jelenség megértéséhez, akár további vizsgálatokra indulva.
- A kutatási eredmények felhasználásaként a régió- és településmarketing potenciális beavatkozási pontjainak felvázolása.

3. A kutatás módszere

Első lépésként alapozó szakirodalmi kutatást végeztem a szociálpszichológia, környezetpszichológia, filozófia területén, annak érdekében, hogy a településkutatásban, régió- és településmarketingben alkalmazott fogalmakat teljességükben, illetve komplexitásában megismerjem. A területi identitástudat kialakulási folyamatának feltérképezése érdekében a menedzsmenttudományok területét tanulmányoztam mintamodelleket keresve, majd visszatérve a magatartástudományokra állítottam fel hipotetikus modelletemet.

A magyar lakosság költözési szándékának primer vizsgálatát a K 81718 sz. „A társadalmi marketing paradigmái - elméleti-módszertani alapozó kutatás” című OTKA-kutatás keretein belül végezhettem el mint a kutatói team tagja. A disszertáció kutatási problémája a társadalmi marketing egyik terepének, a régió- és településmarketingnek a kutatási kérdéseiként került az OTKA-kutatásba az alábbiak szerint:

Melyik az a területi szint, amely irányában elkötelezett a magyar lakosság?

A magyar lakosság a lakóhelyének mely attribútumait tartja a legfontosabbnak a lakóhellyel való azonosulás során?

Mennyire elégedett a magyar lakosság a lakóhelyével?

Hogyan alakul a költözési szándék a magyar lakosság körében?

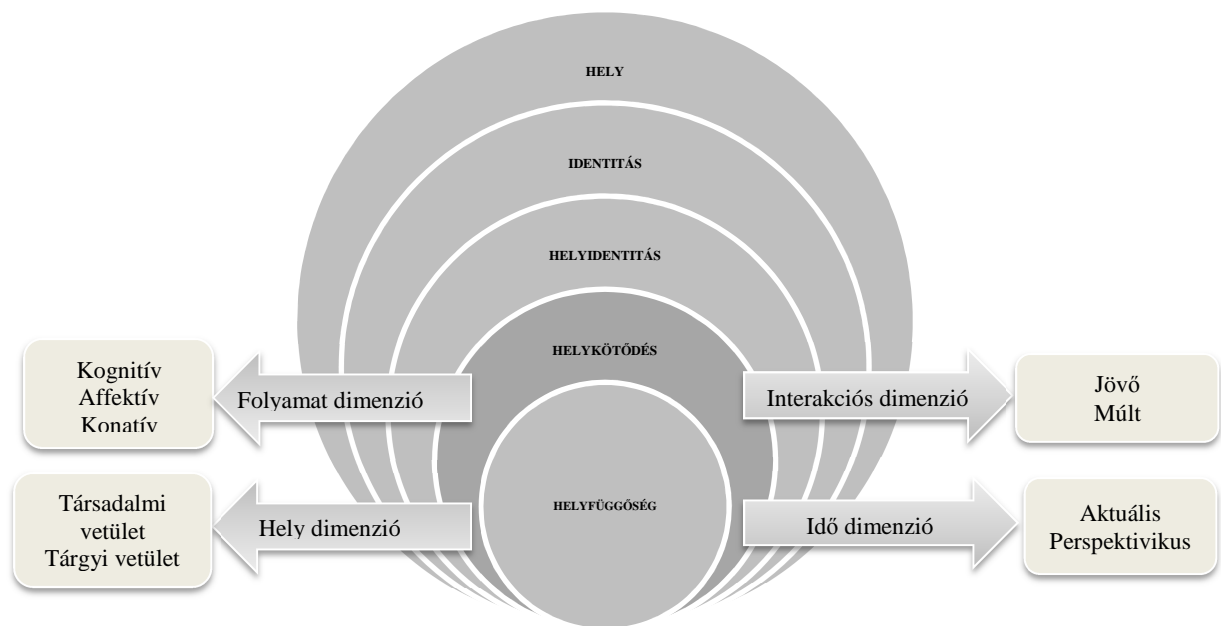
A kutatási célok elérése és a kutatási kérdésekre adandó válaszok feltárása érdekében 2011 július és augusztus között reprezentatív, kérdőívvel támogatott, személyes megkérdezéses primer kutatást végeztünk Magyarországon területén. Az alapsokaságot a 18 év feletti, Magyarországon állandó vagy ideiglenes lakcímmel rendelkező, magyar állampolgárok képezték, akik közül kvótás mintavételi technikával állt össze a kutatási minta. A jelen kutatási kérdések elérése céljából összesen 562 főt kérdeztek meg a MIM Research Egyetemi Taniroda munkatársai, viszont csak 518 darab értékelhető kérdőívet kaptunk vissza, ami 92,1%-os kitöltési sikermutatót jelent. Mindez 95% megbízhatósági szint mellett 4,38%-os hibahatárt eredményezett. A minta nem, kor és régió szerinti reprezentativitással rendelkezett. Információelemzésre, a hipotéziseim igazolására a Microsoft Excel 2010, SPSS Statistics 19 és SPSS Statistics 21 szoftvereket; statisztikai módszerek közül az egyszerű, egyváltozós elemzéseket (gyakorisági tábla, átlagszámítás, kereszttábla, korreláció, ANOVA); többváltozós elemzésként a faktorelemzést, klaszterelemzést és a logisztikus regressziószámítást alkalmaztam. 2015. április-május hónapokban verifikáló kvalitatív kutatást, fókuszcsoporthoz interjúkat végeztem a miskolci lakosok körében.

4. A kutatás új és újszerű eredményei

4.1. A szakirodalmi kutatás alapján keletkezett új és újszerű eredmények

4.1.1. Az ember és hely kapcsolatát rendszerező teoretikus modell

A kifejezetten ellentmondásos szakirodalom szemlézése után, rendszerezve ismereteimet, saját gondolataimat beépítve felállítottam az ember és hely közti kapcsolatot leíró teoretikus modelletemet, amely az ember-hely kontaktusnak a régió- és településmarketing szempontjából legfontosabb dimenzióját, a területi kötődést (helykötődést) állítja középpontba. Az összegző modellt a munkám újszerű eredményének tartom.



1. ábra Az ember és hely közti kapcsolatrendszer teoretikus modellje

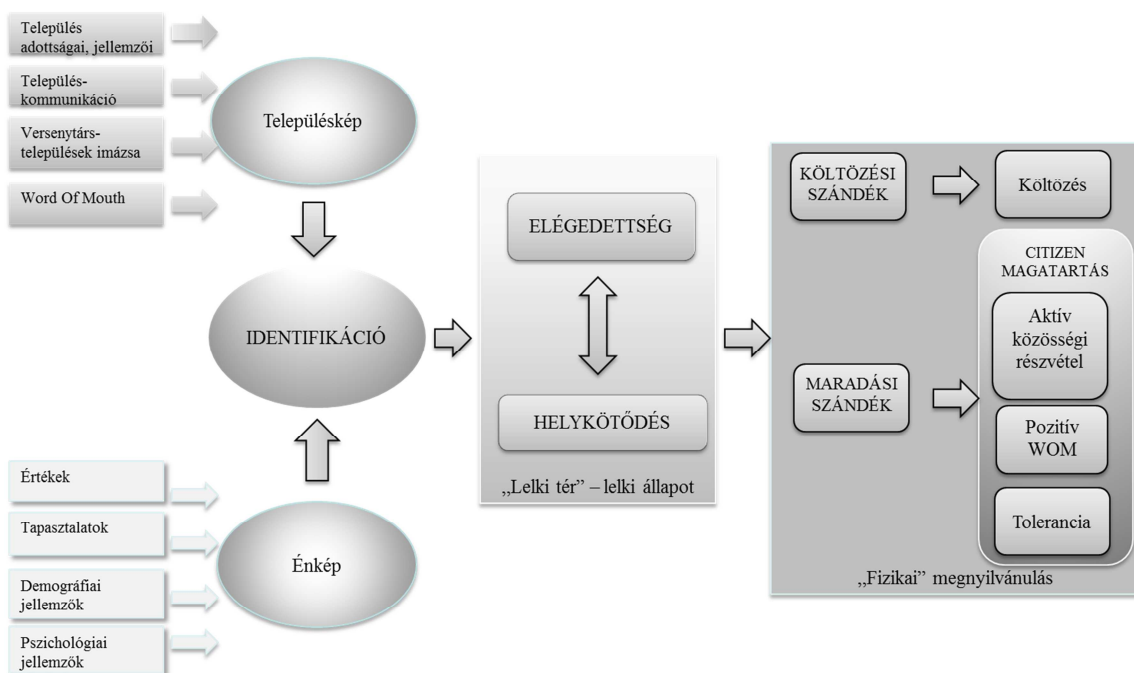
Forrás: saját szerkesztés, 2014

Az identitás (a szelf) alrendszere a helyidentitás, amely a hellyel való kapcsolat alapja (Dúll, 2009). A szelf számára a hely egyén- és csoport-jelentéssel is bírhat. A helykötődést a helyidentitás egy elemeként kategorizálom be (vö. pl. Williams et al., 1992; Puddifoot in Pretty et al., 2003). A helykötődés szoros kapcsolatban áll a helyidentitással, de a helyidentitás több mint a helyhez való kötődés, viszont a helykötődés a helyidentitás fő dimenziója. A helyidentitás a személyes identitás fontos (kognitív) struktúrája, amely az egyénnek bizonyos környezetekhez való érzelmi kötődéseiben, a helykötődésben mutatkozik meg. A helykötődés az egyén számára jelentőséggel bíró hely és az egyén között létrejövő köteléket fejezi ki (Low és Altman, 1992). Az egyén kötődhet egy helyhez - a fizikai adottságai miatt - magához a fizikai környezethez (tárgyi vetület), és kötődhet a helyen élő emberekhez, csoportokhoz (társadalmi vetület) (vö. Stokols és Shumaker, 1981; Scannell és Gifford, 2010), így definiálható az egyén-hely viszonyában a tárgyi és társadalmi vetületet tartalmazó *hely dimenzió*. A helykötődés pozitív, érzelmi jellegű (affektív) kapcsolat egyén és környezete között. Alapvetően érzelmi mag, de a hely ismerete (kognitív) és a hellyel szemben tanúsított viselkedés (konatív) együttesen teremti a helykötődést (vö. Scannell és Gifford, 2010). E három elem folyamatosan alakulva hat egymásra, dinamikus folyamat aspektust (*folyamat dimenzió*) adva a helykötődésnek, amiből következik, hogy a kötődés erőssége, jellege változik az idő folyamán. Emiatt értelmezem az *idő dimenziót*, amely

mutatja az aktuális kötődést és a perspektivikus kötődést (pl. a gyermekét is a településen marasztalja az egyén). A hely és egyén kapcsolatának van múlt irányú síkja a helyhez köthető cselekvések, élmények vonatkozásában (milyen emlékeim vannak a helyről?), és van egy jövőbeli potenciális történelmi, cselekvési síkja (mit remélek a helytől?), amit *interakciós dimenzióként* jelölök a modellben (vö. Milligan, 1998 in Chen, 2012). A helykötődés egy olyan érzelmi kapcsolat egy adott hely és a személy között, amely a hely közelében tartja az egyént, s mint ilyen fogalom kiemelt szerepet kell, kapjon a marketingvizsgálódásokban, majd a marketinggyakorlatban. A helykötődés extrémé is válhat, amit a helyfüggőség kifejezéssel jelölök, amely korlátozhatja az individuuum lehetséges mozgásterét (vö. Jorgensen és Stedman, 2001). (1. ábra)

4.1.2. Az ember és hely közti identifikáció új teoretikus modellje

A szakirodalom és a témával párhuzamba állítható modellek (A fogyasztó és szervezet identifikációjának modellje - Bhattacharya és Sen, 2003, Organizational Citizenship Behaviour (OCB) - Bergami és Bagozzi, 2000; Az egyén és márka közti azonosulás modellje - Burmann et al. 2008, Morhart et al. 2008; Brand Citizenship Behaviour (BCB) - Burmann és Zeplin, 2000; Place Citizenship Behaviour - Chen-Dwyer, 2010; Resident-City Identification Modell - Zenker és Peterson, 2010) áttekintése után saját, lakos és település közti identifikációt és annak megnyilvánulásait összefoglaló, rendszerező modellt állítottam fel, amit a disszertációm újszerű eredményének tartok (2. ábra).



2. ábra Lakos-település identifikációs modell

Forrás: saját szerkesztés, 2014

Az egyének tudatában létezik egy kép az énjükről (énkép), ahogyan látják saját magukat; ez a kép a szocializáció, a mindennapok folyamán folyamatosan alakul, de alapjaiban állandónak tekinthető. Szintén él egy kép az egyének tudatában a településről (településkép), a lakóhelyről, amely a település objektív jellemzőinek megtapasztalása, a tudatos kommunikációnak és a szabad kommunikációnak a hatására más települések imázsának tükrében alakul ki.

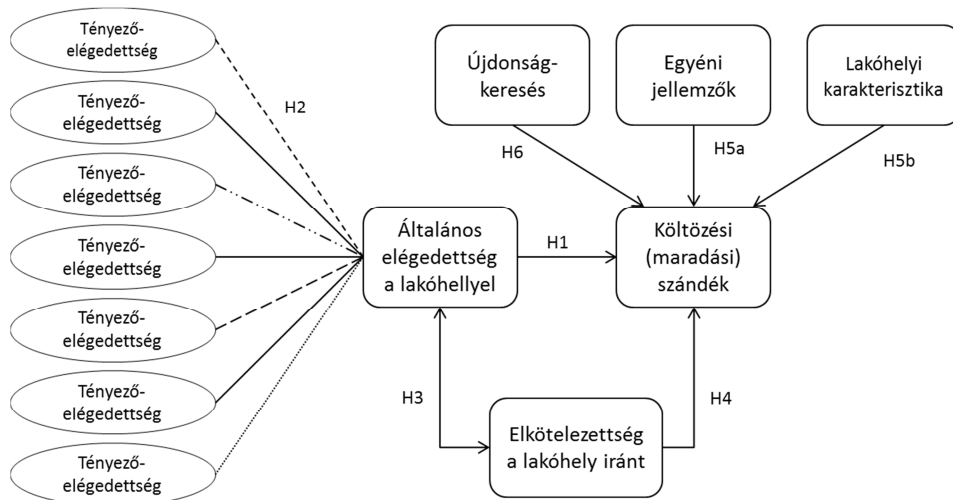
Az identifikáció akkor fog létrejönni, ha a településkép illeszkedik az énképhez, ha a település-kép erősíteni fogja az egyén önbecsülését. Az identifikáció az én olvasatomban egy szoros identitás-illesztés, és nem énkiterjesztés. Az egyén több településsel azonosulhat különböző és azonos szerepekben, így káros következményekkel járna, ha az ének szerves részét képezné egy település. A két identitás illesztése (és nem a hely én-be illesztése) viszont lehetővé teszi a kárminimalizálást egy esetleges költözéskor, elutazáskor, elváláskor. Annál erősebb lesz az azonosulás, minél vonzóbbak az azonosulás révén elérhető benefitek.

Az identifikációt leghitelesebben attitűdként közelíthetjük, aminek van ismereti, érzelmi eleme és konatív megnyilvánulása. Úgyis leírható, mint egy láthatatlan, „lelki tér”, ami mozgatja a település irányában látható cselekedeteket, a „fizikai megnyilvánulást”. A helyidentitás befolyásolja a viselkedésünket a különböző helyzetekben és környezetekben, ugyanúgy működik, mint bármelyik másik kognitív rendszer, befolyásolja a világgal való tranzakciók során érzékelt, észlelt információkat. A helyidentitás egyfajta környezeti „adatbázisként” működik. Részt vesz az egyén aktuális pszichológiai jól-létének alakulásában, ezért az egyén és környezet folyamatos illeszkedése állandó követelmény (Düll, 2009). Az identifikáció ismereti komponense mindig értékelő, amelynek eredménye lesz az elégedettség. Az elégedettség mindig tapasztalás utáni állapot (múltorientációjú elem), megismerésen alapul, de van egy érzelmi bázisa, ami javíthatja, vagy éppen leronthatja az értékelést. Az érzelmi komponens mentén alakul ki a település iránti elkötelezettség (helykötődés), amely magyarázatot ad az olykor irracionálisnak tűnő magatartásra. E két köztes attitűdelem mentén alakul ki a hely és ember kapcsolatának legfontosabb viselkedési megnyilvánulása: a Maradási szándék vagy a Költözési szándék. A Maradási szándék a településsel való identifikáció következtében ébredő „ragaszkodás”, a település közelében tartózkodás igényét jelenti, illetve ennek hiánya a költözési szándék. A Maradási szándék jelzi a Polgár (Citizen) Magatartást, amelynek része az Aktív, közösségi részvétel, a Pozitív Word of Mouth („nagyköveti” viselkedés) és a Tolerancia, ami mintegy távlatot nyit a település számára a fejlődéshez, a hibák kijavításához. A Költözési szándék kialakulása után – természetesen további tényezők hatását is elismerve – következik a költözés, a lakóhely elhagyása.

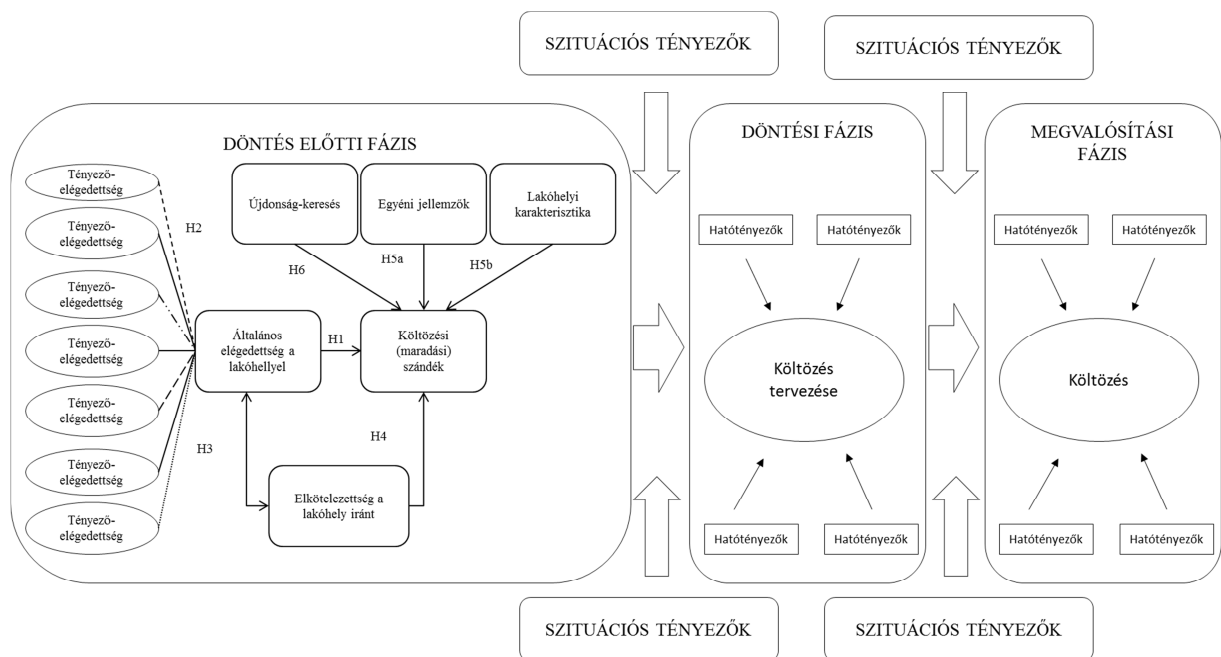
4.2. A költözési szándékot magyarázó hipotetikus modell és tesztelése

A helykötődés környezetpszichológiai elméletei egységesek abban, hogy a helyben maradás, az el nem költözés, vagy annak szándéka a hely és ember kapcsolatának legfontosabb viselkedési megnyilvánulása (Düll, 2002). A helyi identitást hordozók nem szívesen hagyják el lakóhelyüket, ott próbálnak boldogulni, míg a gyenge területi identitástudattal élőknek mindegy, hol laknak, nem kötődnek, individuális fejlődésük érdekében elhagyják lakóhelyüket és nem térnek oda vissza többé. A lakosság – kifejezetten az értéket teremtő lakosság – helyben maradása (szándéka az ott élésre) napjaink éles településversenyében - mint sikermérő jelenség – prioritást kell, élvezzen az egyén és hely közti identifikáció megnyilvánulásai között. A lakóhelyen maradási szándék és a költözési szándék az identifikáció magatartási megnyilvánulásaként ugyanazon érme két oldala, és – elismerve, sőt kívánatosnak tartva a mobilitást – a túlzott mértékű költözési szándék, illetve az elköltözés veszélyt jelenthet a településtermék formálásában, menedzselésében, amely veszély ebbe az irányba fordította figyelmemet. A társdiszciplínák nemzetközi és hazai szakirodalmának (pl. Rossi, 1955; Wolpert, 1964; Simmons, 1968; Speare, 1974; Fang 2006; Kley és Mulder, 2008; Inch és Florek, 2010; Zenker et al., 2009, Zenker és Peterson, 2010, Thüerer, 2011) áttanulmányozása után felállítottam a költözési szándékot magyarázó hipotetikus modellt. A modell a költözési folyamat döntés előtti szakaszára vonatkozó hipotéziseket tartalmazza részletesen, de érzékeltetve helyét, beágyazom azt a teljes költözési folyamat modelljébe, mellyel hangsúlyozni kívánom a költözési szándékot eltérítő tényezők (szituációs tényezők,

pl. házasságkötés, családtagok elképzelései) hatását. (3. és 4. ábra) A modellt a kutatásom újszerű eredményének tartom.



3. ábra A költözési szándékot magyarázó hipotetikus modell
 Forrás: saját szerkesztés, 2015



4. ábra A költözési szándékot magyarázó hipotetikus modell a költözési folyamatban
 Forrás: saját szerkesztés, 2015

A modellben kiemelt szerepet játszik az elégedettség, amely a marketingben központi helyet elfoglaló terminus, a marketingaktivitások elvárt, pozitív következménye, ami újravásárlást, sőt lojalitást eredményezhet. Az elégedettség szakirodalmát vizsgálva két megközelítés rajzolódik ki. Az egyik irányzat szerint az elégedettség értelmezhető értékelő folyamatként, a másik irányzat szerint az értékelési folyamatra adott válaszként. (Szántó, 2003) Az elégedettség egy ex-post értékelés, az egyén értékeli, hogy a fogyasztás után elérte-e azt az állapotot, amire vágyott. (Prónay, 2011)

Az elégedettség számomra egy lelki állapot, ami az empíriát az elvárással, a vágygal összehasonlító kognitív folyamat eredménye.

A régió- és településmarketingben nem alkalmazható az elégedettség marketingben „megszokott” értelmezése, mert a lakossági elégedettség nem egyszerűen termékek egy csoportjának a szubjektív értékelése, hanem a térből formálódó, személyes, közösségi vagy kulturális folyamatokon keresztül személyes, egyéni jelentéssel felruházott helynek az értékelése, és a lakókörnyezet fizikai és társadalmi jellemzőire egyaránt vonatkozik (Low-Altman, 1992).

Mindezek mellett az „újrafogyasztás” és a lojalitás értelmezhető a korábban felállított identifikációs modellem alapján: az elégedett „településfogyasztó” – ha helyi lakos, helyben marad, jó hírért kelti lakhelyének, aktivitásával hozzájárul a „termék eladhatóságához” – ha turista, akkor „visszatérhet” és másoknak is ajánlja a desztinációt, ha tőketulajdonos, gazdasági tevékenységének helyszínéül választja a települést, így járulva hozzá a termék piacképességének javításához. Az elégedettség vagy elégedetlenség – mint lelki állapot – mozgósító erővel bír, közvetlenül meghatározza cselekvési szándékainkat.

Általában az elégedett ember nem fontolgatja a költözést még akkor sem, ha egyébként máshol jobb lehetőségek várnának rá. Létezik egy elégedetlenségi küszöb, amelyet elérve kezd az egyén költözésen gondolkodni. Gyakran külső kényszerítő tényező hatására költözünk vagy maradunk helyben, ami például lehet család, munkahely, anyagi lehetőségek, stb., így mondhatjuk, hogy az elégedetlenség nem elégséges, de talán (bizonyos esetekben) nem is szükséges feltétele a költözésnek. Mindazonáltal az elégedettség és a költözési szándék összefüggését több empirikus kutatás igazolta (Speare 1974, Heaton és társai 1979, Fridrickson 1980 in Thüerer 2011), így joggal feltételezhetem, hogy a magyar lakosság körében is hasonló összefüggés fedezhető fel.

H1: A magyar lakosság költözési szándékának kialakulásában szignifikáns szerepe van a lakóhelyükkel való elégedettségnek.

Az elégedettség és a költözési szándék közti kapcsolatot keresztábra-elemzéssel vizsgáltam. Elvégeztem a Pearson-féle Khí-négyzet statisztikát, amelyben a két változó összefüggésének statisztikai szignifikanciáját mértem. A Khí-négyzet mutató megfigyelt értéke 0,014 kétoldali szignifikanciaszinten meghaladja az elméleti küszöbértéket. Ez alapján feltételeztem a két változó közti szignifikáns kapcsolatot. A továbbiakban a két változó közti kapcsolatot a számos kutató által a „legmegbízhatóbb” mutatóként számon tartott Cramer V-mutatót (Sajtos-Mitev, 2007) alkalmaztam, amelynek értéke 0,122, vagyis a településjellemzőkkel való átlagos elégedettség és a költözési szándék között gyenge erősségű (0,00 szignifikancia szinten) szignifikáns kapcsolat van. A teljes modellre elvégzett binomiális logisztikus regressziószámítás 0. lépésében az elégedettség változó önmagában szignifikáns (0,28) hatást mutat. A Step1. fázisban (n=372) kiderül, hogy 0,048 szignifikanciaszint mellett az Exp(B)-mutató alapján a település attribútumaival való átlagos elégedettségre vonatkozó ismeret 15,2%-kal javítja annak az esélyét, hogy az egyén költözési szándéka alakulását helyesen becsüljük meg.

Elfogadva a szakirodalmi adatok alapján feltételezett és az elemzésem-feltárta összefüggést, mely szerint a költözési szándékot direkt módon befolyásolja a lakóhely attribútumaival való elégedettség, érdemes górcső alá vennünk azt, a régiók közti szignifikáns különbségek tekintetében. A magyarok költözési szándékát kutató kérdésekre 48%-ban úgy nyilatkoztak, hogy ha tehetnék, elköltöznének jelenlegi lakóhelyükről, irányokat tekintve 18,8% külföldre, 29,3% Magyarországon belül költözne más vidékre. A Nyugat-Dunántúlon és Közép-Dunántúlon élők között tapasztalt migrációs potenciál jelentősen elmarad az átlagtól, Nyugat-Dunántúlon a megkérdezettek közül senki sem tervezi az ország elhagyását. A válaszadók elégedettségét vizsgálva azt látjuk, hogy mindkét régióban bebizonyosodni látszik a „kemény” tényezőkkel való elégedettség megtartó ereje, úgymint a munkalehetőségek,

közbiztonság, intézményekkel való ellátottság. A legnagyobb migrációs potenciállal bíró régiókban, Dél-Dunántúlon, Dél-Alföldön, Észak-Alföldön, Észak-Magyarországon, a tényezőkkel való átlagos elégedettség mindegyik esetben alacsonyabb, mint az alacsonyabb migrációs potenciálú területeken, illetve a munkalehetőségekkel való elégedetlenség a legnagyobb mértékű.

Az elégedettség költözési szándékot befolyásoló szerepének bizonyítását újszerű eredménynek tartom, hiszen az elégedettség nem minden esetben vonja maga után a lojalitást, annak újravásárlási elemét. A költözési szándék (vagy annak másik oldalát, a maradási szándék, tulajdonképpen az újravásárlás) kialakulására viszont statisztikailag is igazolható módon, direkt hatással bír az elégedettség.

Tézis 1.

T1: A magyar lakosság körében a lakóhellyel való elégedettség, inkább elégedetlenség direkt hatást gyakorol a költözési szándék kialakulására. Szignifikáns regionális különbségek mutatkoznak Magyarország területén: a legnagyobb költözési szándékkal bíró régiókban az átlagos elégedettség mindegyik tényező esetében alacsonyabb, illetve a munkalehetőségekkel való elégedetlenség szignifikánsan nagyobb mértékű, mint az alacsonyabb migrációs potenciálú területeken. A „kemény” tényezőkkel, elsősorban a munkalehetőségekkel, közbiztonsággal, intézményekkel való ellátottsággal való elégedettség megtartó ereje alacsony költözési szándékot eredményez.

A lakossági elégedettség - mint magyarázó vagy függő tényező - a szerzők írásaiban különböző megközelítések szerint tárgyalt, és kevés lakossági elégedettséget meghatározó tényezőt tártak fel (Insch és Florek 2010). Több szerző próbálkozott a településmarketing területén megfelelő tartalmú elégedettségmérési metodika kialakításával, például Insch és Florek (2008, 2010), akik az elégedettség és a fontosság mentén azonosították a réseket, amelyek az általános lakossági elégedettséget meghatározzák. Zenker és társai (2009) megalkották a Citizen Satisfaction Index (CSI) mutatót, amely a korábbi kutatásaikban feltárt dimenziókkal való elégedettséget méri. A hely értékelésekor két szempont érvényesül: az adott hely mennyire elégíti ki az egyén szükségleteit, illetve milyen a hely más helyekkel összehasonlítva (Shumaker és Taylor, 1983). A lakossági elégedettség és lakossági preferenciák kölcsönös kapcsolatban állnak, és jelentős hatást gyakorolnak a költözési szándéokra (Fredrickson et al. 1980, Heaton et al. 1979). A lakossági preferencia beazonosítja a valódi és előnyben részesített helyjellemzők közötti eltérést, vagyis a hely jellemzőinek az elvárt sinthez való távolságára vonhatunk le hasznos következtetést. Több szerző csak a lakossági preferenciák (helyi jellegzetességek) és költözési szándék közötti kapcsolatot vizsgálta, anélkül hogy bevezette volna az általános elégedettséget. Ellenben Zenker, Petersen és Aholt (2009), illetve Insch és Florek (2010) együtt vizsgálták az általános elégedettséget a hely jellemzőivel való elégedettségi szinttel, és vizsgálataik során azt találták, hogy a helyi jellemzőkkel való elégedettség pozitívan összefügg az általános elégedettséggel, vagyis lineáris kapcsolatot definiáltak. Kano és társai (1984) azonban azt állítják, hogy bizonyos helyi tényezőknek aszimmetrikus hatásuk lehet az általános helyi elégedettségre, vagyis, hogy a lakosság nem egyenlően értékeli minden tényezőt, és azok nem egyenlő mértékben járulnak hozzá az általános elégedettséghez. Így elképzelhető, hogy néhány tényező közel tökéletes színvonala nem jelenti szükségképpen az elégedettség magasabb fokát (Matzler et al., 1996; Yang, 2005). A szerzők többsége a lakossági elégedettséget egydimenziós szerkezetként kezeli, vagyis úgy vélik, a hely magasabban észlelt minősége a lakosság magasabb elégedettségéhez vezet (pl. Zenker et al., 2009). Azonban a valóságban a lakossági elégedettség többdimenziós, éppen úgy, mint maga a település, aminek véges költségvetés mellett kell megoldania sokrétű feladatait.

H2: A települések egyes tulajdonságok szerinti teljesítményei eltérő hatást gyakorolnak az átlagos lakossági elégedettségre.

A lakóhely lakos-releváns attribútumainak fontosságának elemzése során faktoranalízist végeztem (Varimax rotációt alkalmazva, tíz iteráció után a 36 tényező hét faktorba rendeződött, Total Variance Explained: 62,525; KMO=0,895), amelynek segítségével azonosítottam a lakóhely lakos általi értékelésének dimenzióit.

A faktorok az alábbi elnevezéseket kapták:

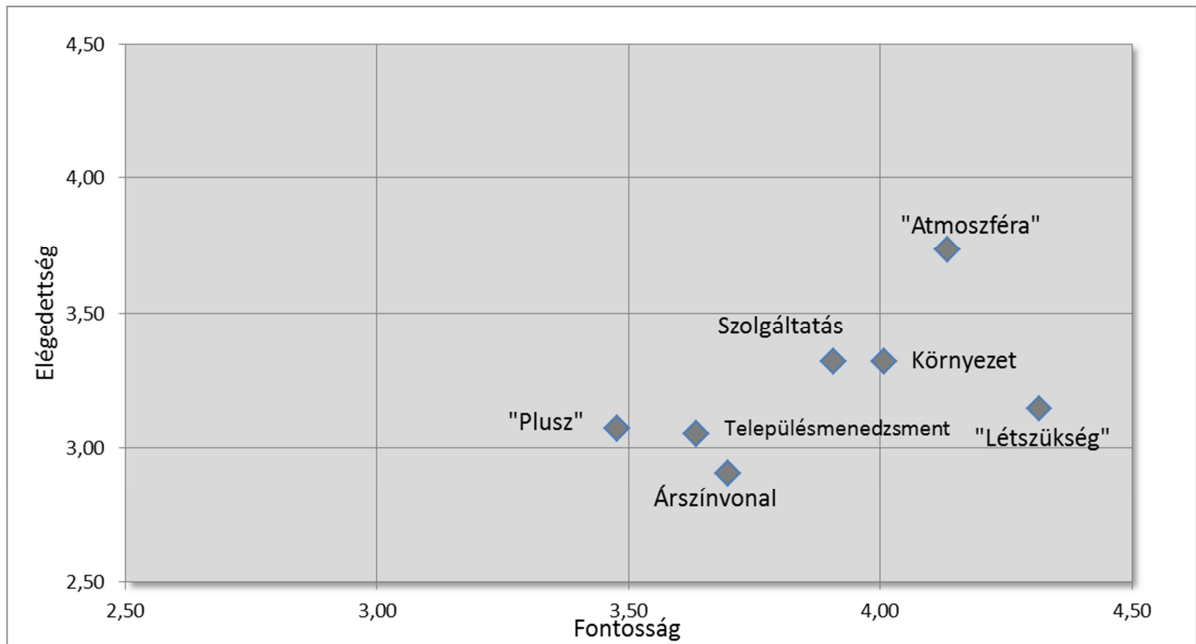
1. Településmenedzsment (pl. polgármesteri hivatal munkája, településfejlesztés)
2. Szolgáltatások (pl. kereskedelmi ellátottság, közintézményekkel való ellátottság, éttermek)
3. Plusz (pl. kulturális, művészeti élet, felsőoktatás megléte, minősége)
4. Létszükség (pl. munkalehetőségek, közoktatás, egészségügy, közbiztonság)
5. Atmoszféra (pl. természeti adottságok, történelem, hagyományok)
6. Környezet (pl. környezet minősége, infrastrukturális ellátottság)
7. Árszínvonal (pl. ingatlanárak mértéke)

A dimenziók lakóhely értékelésében játszott relatív fontosságát vizsgálva a következő megállapításokat tehetem: a tényezőfaktorok mindegyikét fontosnak ítélték meg a vizsgált alanyok, így a relatív különbségeket kellett elemeznem. Relatíve a Plusz faktor tartalmát tartják a legkevésbé fontosnak az azonosulás erősítésében. A legfontosabb faktor a Létszükség, amelynek tényezői a mindennapok egzisztenciális alapját adják. Ezt követi az Atmoszféra faktor, majd a Környezet faktor és szorosan a Szolgáltatás faktor. A Településmenedzsment és az Árszínvonal faktorok az érintett fontossági terület alsó negyedébe esik.

Részletes vizsgálat (variancia-analízis, PostHoc-teszt) alá vontam az egyes faktorok fontossága és a demográfiai jellemzők között kimutatható kapcsolatot. Az életkort tekintve mutatkozó eredmények: a Környezet faktor esetében az életkor előrehaladtával csökkennek az átlagok, vagyis egyre kisebb hangsúlyt kapnak ebbe a faktorba tartozó tényezők. Az Árszínvonal faktornál fordított a helyzet, minél korosabb valaki, annál fontosabb ez a faktor. A Létszükség és az Atmoszféra faktorok a 31-45 korcsoportban az átlagtól kisebb értékeket kaptak, mintegy jelezve ezen faktorok alapelvárásaként való értelmezését, ellenben a 46-60 évesek között a Létszükség és az Atmoszféra faktorok szerepelnek a legnagyobb súllyal.

Elvégeztem a faktorok régiók szerinti szignifikancia-vizsgálatát, melynek eredményeként az alábbi adekvát következtetéseket vonhattam le: A Településmenedzsment faktor a legalacsonyabb értéket a dél-dunántúli régióban kapta, vagyis ott tartják a legkevésbé fontosnak; egy középső csoportot alkot Dél-Alföld, Észak-Magyarország, Közép-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl, majd ezektől elkülönülve szerepel Közép-Magyarország, ahol az átlagnál fontosabb szerepet tulajdonítanak e faktornak. A Szolgáltatások faktor a legmagasabb átlagértéket az észak-alföldi régióban kapta, a legalacsonyabbat a dél-dunántúli és a nyugat-dunántúli régiókban; a többi régió középmezőnybe sorolható. A Plusz faktor a közép-magyarországi régióban került szignifikánsan magasabb értékre, míg a legalacsonyabbra Észak-Alföldön. A Létszükség faktor Észak-Magyarországon és Dél-Alföldön átlag feletti fontosságú faktor. Az Atmoszféra faktornak csak Nyugat-Dunántúlon tulajdonítanak alacsony szerepet. A Környezet faktornak Észak-Alföldön és Dél-Dunántúlon térnek el az átlagai pozitív irányban, vagyis ott értékelik legfontosabbnak e faktort.

Elvégeztem a tényezők fontosságának és a tényezőkkel való elégedettségnak az összevetését is, mind tényezőnként, mind faktoronként, amiből az egyes település-jellemzők általános elégedettséget befolyásoló hatására következtettem.



5. ábra A település-attribútumok fontosság-elégedettség mátrixa – faktoronként (n=413)

Forrás: saját szerkesztés, 2013

A tényezőfaktor-fontosságokat a velük való elégedettséggel összevetve (5. ábra) kiemelendő az Atmoszféra faktor mint az egyik legnagyobb fontossággal bíró, és emellett a legmagasabb elégedettség jellemzi. A legkritikusabb helyen áll a Létszükség faktor, hiszen a legfontosabb tényezőket jelenti az egyik legalacsonyabb elégedettségi értékkel. Valamivel magasabb, de még mindig a kevésbé elégedett értékeket mutatnak a szintén előkelő fontosságú Környezet és Szolgáltatás faktorok. A Településmenedzsment, az Árszínvonal és Plusz faktorok a kevésbé fontos mezőben a kevésbé elégedett szinten szerepelnek, amely információ szerint ezek nem tartoznak a jelen súlyponti területei közé. Az eredmények alapján fel kell hívnom a régió- és településmarketinggel foglalkozó szakemberek figyelmét a Létszükség, Környezet és Szolgáltatás faktorok elsődlegességére, amelyeknek magas színvonala alapelvárásként fogalmazható meg. A vizsgálatok alapján egyértelműen látszik, hogy az egyes településjellemezők különböző fontossággal szerepelnek a lakossági értékelésekben, vagyis megfogalmazhatom 2. tézisemet, amit két részre bontottam.

Tézis 2.

T2a: Az egyedi helyi attribútumok magas szintű teljesítése nem utal szükségképpen egy magasabb átlagos elégedettségi szintre, mert nem bírnak azonos fontossággal az egyes tényezők a magyar lakosok preferenciarendszerében. Következésképpen nem minden település-tulajdonságnak van egyforma hatása az átlagos, általános elégedettségre. A lakosok hét településelégedettségi dimenzió (Településmenedzsment, Szolgáltatások, Plusz, Létszükség, Atmoszféra, Környezet, Árszínvonal) mentén értékelik lakóhelyüket, amelyek közül a Létszükség, a Környezet és Szolgáltatás dimenziók állnak prioritásban, vagyis ezek a településelégedettség legfontosabb faktorai; a társadalmi jólét felől közelítve a gazdasági és az ökológiai jólét irányában mutatkozik erőteljes lakossági preferencia. Ez a preferencia az életkor és a lakóhely regionális elhelyezkedése szerint változik.

T2b: A legnagyobb fontosság-elégedettségi rések a priorizált településelégedettségi dimenziók esetében azonosíthatók; a legkevésbé a legfontosabbnak ítélt egzisztenciális tényezőket tömörítő dimenzióval, a Létszükség faktorról elégedett a lakosság, ezt követi a Környezet és Szolgáltatás faktorok, amelyek szintén erős fontossággal bírnak, de alacsony elégedettséget mutatnak. Szignifikáns regionális különbségek mutatkoznak a fontosság-elégedettségi rések vonatkozásában is, amiből leszűrhető, hogy a legfontosabbnak minősített tényezőkkel való elégedettség a költözési szándékot direkt módon befolyásoló átlagos elégedettséget növeli, így az lakosságmegegyező erővel bír.

A településsel, annak fizikai és társadalmi jellemzőivel való elégedettség kialakíthatja a helykötődést (Shumaker-Taylor, 1983), melyet a marketing-terminológia szerinti lojalitás fogalommal állítom párhuzamba. A lojalitás fogalmával kapcsolatban nem alakult ki egységes álláspont a szakirodalmon belül, több szerző többféle módon értelmezi azt. *Úgy vélem, hogy a lojalitás attitüdinális jelenség, amelynek legegységesebb magja az érzelmi elköteleződés, amely elsősorban abból fakad, hogy a lojalitás tárgya „visszaigazolja” az egyént, megerősíti énképét, és összetartozónak, egyforrásúnak érzi az egyén önmagát azzal; és ezzel egy időben az egyén igyekszik folyamatos kapcsolatot fenntartani a lojalitás tárgyával.*

A lojalitás és az elégedettség kapcsolatának megítélése sem homogén a marketingirodalomban. A klasszikus szemlélet kijelenti, hogy az elégedettség a lojalitásra ható legfőbb erő (Hetesi, 2003), vagyis a minőség-elégedettség-lojalitás láncreakció létezését tanítják. Később az elégedett vevők márkaváltásait mutató empirikus vizsgálatok alapján (Reichheld, 1996, 2000 in Prónay, 2011) differenciáltabban közelítették a témát, figyelembe véve a változatosság-, újdonságkeresés tendenciáját (Töröcsik, 2006). Vagyis az elégedettség szükséges, de nem elégséges feltétele a lojalitásnak, mindazonáltal erősíti, támogatja annak kialakulását.

A marketingben használatos elégedettségmérési modellek adaptálhatók a településmarketing területére, vagyis a lakossági elvárások és az észlelt településminőség összevetése révén az észlelt érték mentén kialakul a lakossági elégedettség, amelynek valószínű következménye a helykötődés (Insch és Florek, 2008). Több kutató állítja, hogy a helykötődés befolyásolja a hely értékelését, például Scott és Vitardas szerint pozitív megvilágításban értékelnek, és következetesen elégedettebbek azok, akik erősen kötődnek a lakóhelyükhöz (Scott és Vitardas, 2008). Halpenny „rózsaszín szemüvegnek” nevezi a helykötődést, vagyis a helykötődés csökkenti a kritikai lendületet (Halpenny, 2006). Thüerer 2011-ben németországi vizsgálata alapján azt állítja, hogy a helykötődés direkt módon is hatással van a költözési szándéokra, de indirekt módon is befolyásolja azt az általános elégedettségen keresztül (Thüerer, 2011). Zenker és társa állítása szerint a hellyel való identifikáció növeli az elégedettséget, vagyis egy kölcsönös hatással erősíti egymást az ok és okozat. (Zenker-Peterson, 2010)

H3: A lakóhellyel szemben kialakuló elégedettség és a lakóhely iránti elkötelezettség (helykötődés) között összefüggés van.

Az elégedettség és az elkötelezettség változói közti kapcsolat statisztikai szignifikanciáját - a próba feltételeinek megfelelően - a Khí-négyzet statisztika segítségével analizáltam. A számításaim alapján a Khí-négyzet mutató megfigyelt értéke 29,52, amely 0,001 kétoldali szignifikanciaszinten is meghaladja az elméleti küszöbértéket ($\chi^2(10)=29,52$; $p<0,001$), így feltételeztem a két változó közti szignifikáns statisztikai kapcsolatot. Az elégedettség és elkötelezettség közti kapcsolat erősségének mérésére a Cramer's V-mutatót használtam, amelynek értéke 0,199 ($p<0,001$). A felfedezett gyenge kapcsolat további vizsgálatra sarkallt, a binomiális +logisztikus regressziót hívtam segítségül, amelynek eredményei alapján (Elkötelezettség: $EXP(B)=1,695$; $p<0,003$; Elégedettség: $EXP(B)=1,142$; $p<0,029$) felállítottam a 3. tézist.

Tézis 3.

T3: A településsel való elégedettség és a lakóhely iránti elkötelezettség (helykötődés) között kölcsönös összefüggés van. A településsel való elégedettség erősíti a lakóhely iránti elkötelezettséget (helykötődést), illetve az elkötelezettség (helykötődés) - az identifikáció egyik magatartási megnyilvánulásán, a tolerancián keresztül - hatást gyakorol a lakóhely értékelésének eredményére, az elégedettségre.

Bagozzi és Bergami (2000) szervezeti azonosulást vizsgáló kutatásai bizonyítják, hogy az identifikáció és a lojalitás között erős kapcsolat van. Ezt analógiába állíthatjuk azzal, ha a lakos azonosul lakóhelyével, kialakul a helykötődés, és nagy valószínűséggel a településen szándékozik maradni, hosszú távú terveket alkot, pl. mint ingatlanvásárlás, stb. (Zenker-Peterson, 2010). Az azonosult településlakó esetében szemben egy átlagos lakossal az én-konceptió és a település-konceptió között erős kapcsolat van, amely növeli a település iránti elkötelezettséget. Több kutatás bizonyítja, hogy egy társadalmi csoporttal való konformitást nemcsak nyomásgyakorlással (pl. jogszabályok kényszerítő erejével) lehet elérni, hanem az önkategorizáció támogatásán keresztül is (Hogg-Abrams, 1988 in Zenker-Peterson, 2010), hiszen az azonosult egyén nem kényszerből fogja a csoportnormákat követni, a célokért tenni, hanem azok az identifikáció során beépülnek az én-konceptióba. Ráadásul a nyomásgyakorlás mellett kialakuló normakövetés a nyomás megszűnésével eltűnik, míg az identifikált egyén elkötelezettséget fog mutatni formális és informális kényszerek nélkül is. Az elkötelezettség miatt a településről szóló információk irányában kialakuló szelektív, kevésbé szigorú értékelés tovább erősítheti a településen való maradási szándékot. (Zenker-Gollan, 2010)

H4: A lakóhely irányában érzett elkötelezettség (helykötődés) direkt hatást gyakorol a költözési szándékra.

Khí-négyzet próbával igazoltam a lakóhelyre (jelenlegi településre) vonatkozó elkötelezettséget mutató változó és költözési szándékot kifejező, képzett, kétkimenetű változó közti szignifikáns statisztikai kapcsolatot, majd a nominális és ordinális skálán mért változók közti kapcsolatot keresztábrával elemeztem. Az alacsonyabb elemezhetőséggel bíró változó szerint releváns, Cramer's V-mutatót alkalmaztam, amelynek az értéke 0,155 ($p<0,039$). A teljes, költözési szándékot magyarázó modellre elvégzett binomiális logisztikus regressziószámítás 0. lépésében az elkötelezettség változó önmagában szignifikáns (0,23) hatást mutat. A Step1. fázisban láthatóvá vált, hogy az $Exp(B)$ -mutató alapján az egyén lakóhelye iránti elkötelezettségére vonatkozó ismeret 22,3%-kal javítja annak az esélyét, hogy

az egyén költözési szándéka alakulását helyesen becsüljük meg ($p < 0,033$). A statisztikai vizsgálatok eredménye alapján a H4 hipotézis elfogadható, kimondtam a 4. tézisemet.

Tézis 4.

T4: A lakóhely irányában érzett elkötelezettség (helykötődés), amely a hely közelében tartja az egyént, direkt hatást gyakorol a költözési szándékra, vagyis az elkötelezettség, illetve annak hiánya független tényezőként magyarázza a költözési szándékot.

A lakóhellyel való elégedetlenség kialakulhat úgy, hogy megváltoznak az egyén, háztartás igényei, vagy a lakóhely jellemzőiben történik változás, vagy esetleg az értékelés „módszertana” változik. Másképpen az elégedettség szintje függ a háztartás karakterisztikájától és igényeitől, a lakóhely attribútumaitól, az adott helyről szerzett tapasztalatoktól, élményektől. Már Lee-nél megjelenik a költözési szándékot befolyásoló faktorok helyhez köthető és az egyénhez köthető csoportokba sorolása (Lee, 1966). Speare (1974) szintén a befolyásoló tényezők között említi a háztartások, egyének karakterisztikáját. A költözési szándékot kutatókra nagy hatással volt Speare modellje, akik többször, többféle fogalom (költözési szándék, költözési vágy, várakozások, a költözés gondolata) és módszertan mellett végeztek hasonló vizsgálatokat, ami nehezzé teszi eredményeik összehasonlítását. Az a konklúzió viszont kiolvasható, hogy létezik kapcsolat több háztartási, egyéni jellemző és a költözési szándék között.

H5a: A költözési szándékot befolyásolják az egyéni jellemzők.

A minta reprezentativitását figyelembe véve két egyéni jellemzőt vizsgálhattam elfogadható megbízhatóság mellett: a nemet és az életkort. A többi egyéni jellemző és a költözési szándék közti kapcsolat vizsgálati eredményei - fenntartással kezelve azokat – jelezhetik a befolyásoló hatást, így analízis alá vontam azokat, tudva azt, hogy további vizsgálatok szükségesek. A nem metrikus, nominális változók közti kapcsolatot a Pearson-féle Khí-négyzet statisztikával, majd keresztábra-elemzéssel, közelebről a Cramer's V-mutatóval, majd a teljes modellre felállított binomiális logisztikus regresszióval vizsgáltam meg.

A nem tekintetében nem sikerült statisztikailag igazolni a kapcsolatot, ellenben az életkorral, a foglalkozással és a családmérettel szignifikáns összefüggés mutatkozott.

A fiatalabb korosztályok nagyobb arányban (18-30 – 61,7%, 31-45 – 64,8%, átlag 48%) nyilatkoztatták ki költözési szándékukat lehetőség esetén, a középkorúak átlag körüli arányt mutatnak, míg az idősök jóval elmaradnak az átlagtól (22,3%). A költözni vágyók között az ország elhagyását tervezők aránya a 18-30 év közötti korosztályban a legjelentősebb, kb. a költözni vágyók fele külföldre szeretne menni, a teljes korosztályt tekintve ez 30,4%-ot jelent, vagyis a korosztály harmada az ország elhagyását fontolgatja. A 31-45 év közöttieknél ez az arány 24,2%, a 46-60 év közöttieknél 19,5%, a 60 év felettieknél elenyésző.

A 48%-os átlaghoz viszonyítva magasabb a költözési szándék a tanulók (68,3%!) és a munkanélküliek (62,2%) között, és jóval alacsonyabb a GYES, GYED-en lévők (25%) és a nyugdíjasok (19,6%) között. A szellemi, fizikai foglalkozás és a vállalkozói lét nem differenciál, átlag közelében maradnak e csoportokban az értékek.

A családméret szerinti csoportok közötti szignifikáns különbségek alapján az látszik, hogy a létszám emelkedésével 4 fős családméretig egyre nagyobb a költözési szándék, 4 főnél megtorpan az emelkedés, vagyis a nagyobb lélekszámú családok kevésbé fontolgatják a költözést.

A szekunder adatok elemzése és a primer vizsgálat után megfogalmaztam a T5a tézisemet.

Tézis 5a.

T5a: Változó költözési szándék, kedv tapasztalható az eltérő karakterisztikájú magyar lakosok között, vagyis a költözési szándékot befolyásolják az egyéni jellemzők, úgymint az életkor, a foglalkozás, a családméret.

A költözési szándék magyarázatára irányuló elméletek többségében a gazdasági érvek dominálnak a társadalmi érvek befolyásoló súlyának elismerése mellett. A gazdasági jólét meglétét mint alapot elfogadva, és az arra épülő jóléti dimenziókat is figyelembe véve az egyén lakóhelyének eltérő gazdasági eredményeket mutató földrajzi regionális elhelyezkedését, a lakóhely településhierarchiában elfoglalt szerepét, vagyis a lakóhely karakterisztikáját befolyásoló tényezőként feltételezem, amely a helyhez köthető jellemzők csoportjába tartozik.

H5b: A költözési szándékot befolyásolja a lakóhely karakterisztikája.

A regionálisan reprezentatív mintából adódóan a lakóhely regionális elhelyezkedése és a költözési szándék, nominális változók közötti kapcsolatot a Cramer's V-mutatóval vizsgáltam, miután a Khí-négyzet próba szignifikáns összefüggésre utalt. A teljes modellre elvégzett binomiális logisztikus regressziószámítás Step1. fázisában kiderül, hogy az Exp(B)-mutató alapján az egyén lakóhelyének regionális elhelyezkedésére vonatkozó ismeret 19,1%-kal javítja annak az esélyét, hogy az egyén költözési szándéka alakulását helyesen becsüljük meg ($p < 0,035$).

A költözési szándékban mutatkozó szignifikáns regionális különbségek a következők: az átlagos költözési kedvtől (48%) jelentősen elmarad Nyugat-Dunántúl és Közép-Dunántúl (26,5%; 39,3%), kisebb mértékben Dél-Alföld (40,6%), míg Dél-Dunántúlon az átlagtól nagyobb a költözési kedv (70,6%), a többi régió az átlag körüli értéket mutat. A Nyugat-Dunántúlon lakó megkérdezettek egyike sem hagyná el az országot, az Észak-Alföld, Dél-Dunántúl lakói átlag alatti mértékben (16,7%; 25%) terveznék a külföldre költözést, míg a többi régió 50% körüli értéket mutat.

Az elmúlt évek, eltérő regionális vándorlási különbözetet mutató migrációs statisztikáit megismerve, a primer vizsgálatomból származó adatokat elemezve, a statisztikai vizsgálatok által megerősített kapcsolatot tartalmazó H5b hipotézist elfogadom, felállítom a T5b tézist.

Tézis 5b.

T5b: Változó költözési szándék, kedv tapasztalható az eltérő karakterisztikájú magyar településeken, vagyis a költözési szándékot befolyásolja a lakóhely karakterisztikája, nevezetesen a Magyarországon belüli regionális elhelyezkedése.

A Speare-féle elméleteket alapul vevő modellek hiányosságát küszöböli ki Zenker és Gollan a ReMiS (Resident Migration Scale) megalkotásával, hiszen differenciálja a képet azzal, hogy az általuk kifejlesztett migrációs skála részeként megjelennek a költözési/ott élési szándék mellett az „otthon-érzés”, a külső kényszerítő erők és a tapasztalatszerzési igény; vagyis kijelentik, hogy több dimenzióban kell vizsgálni a költözési magatartást (Zenker és Gollan, 2010). Például a tényleges döntést gyakran erősen befolyásolja egy külső tényező, mint egy új munkalehetőség, a család, barátok közelségének igénye, amely tényezők nincsenek kapcsolatban a települések teljesítményével és jellemzőivel. Szintén a helytől és annak teljesítményétől független faktorként szerepel a zenkeri modellben a változatosság iránti vagy tapasztalatszerzési igény, amely a fogyasztói piacon is jelentősen befolyásolja a márkaváltást, új termék kipróbálását. Szintén Zenker világít rá, hogy a lakóhelyről, annak lakosairól

feltételezett, sztereotip értékek és a saját vallott értékek közti különbség is a költözési szándékot erősíti (Zenker et al., 2009).

H6: A költözési szándék kialakulásában többrétű szerepet játszik az egyén értékészlete.

A magyar lakosság értékrendjének vizsgálatára Kahle nevéhez kötődő skálát használtam (List of Values – LOV, Kahle, 1983). A magyar lakosság körében a biztonság bizonyult a legfontosabb értéknek, azaz leginkább azzal értettek egyet a megkérdezettek, hogy szeretnék biztonságban érezni és megvédeni magukat minden támadástól és problémától, vagyis a biztonság, mint érték kifejezetten fontos szerepet játszik. Ezután következik az eredményesség, azaz sikeresnek lenni abban, amit csinálók és/vagy akarok csinálni. Közel egyforma jelentőséggel bír az emberek életében az önbecsülés (büszke vagyok önmagamra és magabiztosan viselkedek), a valahová tartozás érzete (fontos számomra az, hogy a barátaimnak, a családomnak és annak a közösségnek, ahol élek szüksége legyen rám és fogadjon el engem) és a meleg emberi kapcsolatok iránti vágy (az őszinte, igazi, mély barátság kialakítását és ápolását jelentik). Ezek után következik, de míg mindig fontos érték az önmegvalósítás, ami a lelki nyugalom megtalálását és a tehetség teljes kibontakoztatását jelenti. A legkevésbé fontos érték a magyarok körében az izgalom és élénkség, azaz az izgalmas és felvillanyozó dolgok, élethelyzetek - kicsit megborzongtató, de egyben stimuláló hatások -, amit az elismerés (mások csodálatának és elismerésének elnyerése) és az élvezetes (szórakoztató és boldog) élet követ.

Az értékek strukturálódásának vizsgálata érdekében végzett főkomponens-elemzés feltárta, hogy Magyarországon a Kahle-féle értékek három komponenset alkotnak. Az első komponensbe a teljesítmény-értékek tartoznak, a második a bizonytalanságkerüléssel kapcsolatos értékeket tartalmazza, míg a harmadikba a hedonista értékek kerültek. Az elismerés, az önbecsülés és az eredményesség adja a teljesítményértékeket, a hedonista értékek között az izgalom/élénkség és az élvezetes élet szerepel, míg a biztonság, a valahová tartozás érzése, a meleg emberi kapcsolatok alkotják a bizonytalanságkerülési komponenset. Az önmegvalósítás, mint érték viselkedése speciális, mivel mindhárom értékkomponenshez körülbelül azonos mértékben tartozik.

A vallott értékek orientálják az egyén magatartását, véleményét, hovatartozását, segítenek a személyiség kibontakozásában, mintegy vezérlik életünket, így az általam vizsgált területen is több ponton tetten érhető szerepük. Egy gyenge, pozitív kapcsolat mutatja, hogy a vallott értékek meghatározzák a lakóhelyünk iránti elkötelezettségünket (Piskóti et al., 2012). Szintén a vallott értékektől is függ, hogy a lakóhely választásánál, értékelésénél az egyes településjellemzőket milyen fontossággal vesszük figyelembe (Piskóti et al., 2012).

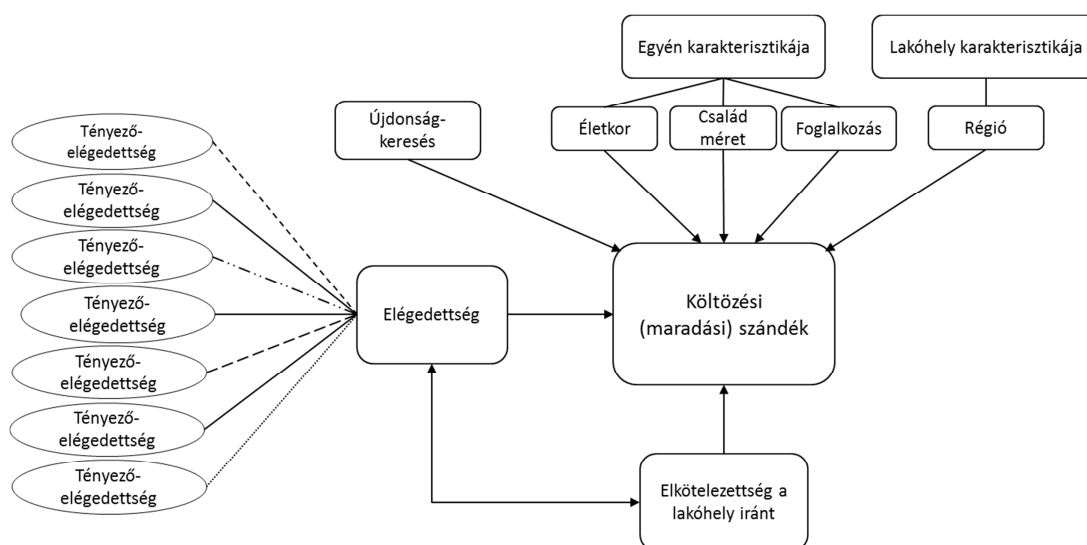
A költözési szándék kapcsán feltételeztem a változatosság, újdonság mint érték direkt befolyásoló erejét. Keresztábra-elemzést végeztem, amelyben a szignifikáns összefüggést jelző Khí-négyzet próba után a Cramer's V-mutató 0,147 erősségű kapcsolatot mutatott ($p < 0,026$). A binomiális logisztikus regressziószámítás 0. lépésében az újdonságkeresés értékváltozó önmagában szignifikáns (0,044) hatást mutat. A Step1. fázisban kiderül, hogy 0,019 szignifikanciaszint mellett az Exp(B)-mutató alapján az újdonságkeresés mint érték értékelésére vonatkozó ismeret 28,4%-kal javítja annak az esélyét, hogy az egyén költözési szándéka alakulását helyesen becsüljük meg.

A statisztikai igazolást elfogadva, de a magyarok értékészletének ismeretében további vizsgálatokra indultam, amelynek eredményeként kijelenthető, hogy az újdonságkeresés költözési szándékot befolyásoló szerepe az életkor előrehaladtával csökken. Ezek ismeretében megfogalmaztam 6. tézisemet.

Tézis 6.

T6: A költözési szándék kialakulásában az egyén értékészlete többrétű szerepet játszik. Egyrészt közvetetten gyakorol hatást: ugyanis az egyén vallott értékeitől is függ, hogy a lakóhely értékelésénél az egyes településjellemzőket milyen fontossággal veszi figyelembe, továbbá az értékrendszer hatással bír a lakóhely iránti elkötelezettségre, ami direkt hatást gyakorol a költözési szándék kialakulására. A költözési szándékot viszont közvetlenül is befolyásolja az egyik értékelem, az új keresése, a változatosság, izgalom iránti igény, amely befolyásoló hatás az életkor előrehaladtával csökken.

A statisztikai és tartalmi-logikai bizonyítások után a költözési szándékot magyarázó modellben szerepet kap a lakóhelyjellemzőkkel való eltérő fontosságú értékelés, a lakóhellyel való elégedettség, a lakóhely iránti elkötelezettség, az újdonságkeresés mint érték, az egyéni jellemzők és a lakóhely regionális elhelyezkedése. (6. ábra) Belső összefüggésként megjelenik az elégedettség és az elkötelezettség (helykötődés) egymásra hatása.



6. ábra A költözési szándékot magyarázó hipotetikus modell
Forrás: saját szerkesztés, 2015

A tézisek értelmezésekor az alábbi kérdések, gondolatok merültek fel.

A toleráns értékelésre indító helykötődés, mint dinamikus jelenség, időben változhat, így a racionális településértékelés esetleges kedvezőtlen eredményének tompítása időleges. Felvetődik a további kutatásra ösztönző kérdés: milyen időtávon számíthatunk marketingmunkánkban e kedvező jelenségre? Számíthatunk-e a toleráns értékelésre az „Itt és most!”-világunkban?

A statisztikai vizsgálatok eredménye alapján a H4 hipotézis elfogadható, de a kapcsolat létezését a következő gondolat támasztja tartalmilag alá: az elkötelezettség, a kötődés, a „ragaszkodás” sokszor a racionalitás ellen hat, és emiatt egy esetleg kevésbé kedvező alternatíva mellett marad az elkötelezett egyén a szelektív információgyűjtésnek és a toleranciának köszönhetően, ráadásul az érvényes önkategorizáció konform viselkedést indukál. De felmerül a kérdés: vajon a helykötődés emelheti-e az egyént az irracionalitás olyan szintjére, hogy szükségleteit nem kielégítő, vagy nem megfelelő szinten kielégítő lakóhelyen marad? Milyen viszonyban állnak a materiális szükségletek kielégítetlensége, vagy nem kellő kielégítettsége mentén létrejövő elégedetlenség és az alapvetően érzelmi bázisú helykötődés? Milyen időtávon értelmezhető ez a viszony?

A migráció szelektív folyamat, vagyis az elköltözők bizonyos szempontok szerint „kerülnek ki” a társadalomból, ami hatást gyakorol a kibocsátó és a fogadó területek társadalmára. Ez a

jelenség erősen indokolja, hogy a költözni szándékozók szociodemográfiai jellemzőit vizsgáljuk. A statisztikai vizsgálatok szerint nincs szignifikáns kapcsolat a költözési szándék és a jövedelem között. Azonban a költözés költségekkel jár, ami miatt a jövedelmi helyzet hatást kell, gyakoroljon a szándék kialakulásában, de a költözés megvalósításában feltétlenül szerepet játszik. Az iskolai végzettség esetében sem sikerült szignifikáns összefüggést feltárni, azonban ha a költözési szándék kialakulásában nincs is jelentős szerepe, a költözés tervezésében és megvalósításában valószínűleg szerepet játszik, hiszen az informáltság, a saját képesség, alkalmasság megléte, a jövedelem az iskolai végzettség szerint változik. Ha különböző országokat, társadalmakat vizsgálunk longitudinális keretek között, azt látjuk, hogy eltérő szelekció valósul meg a migráció során. Amennyiben a vándorlók többsége lehetőségként éli meg a költözést, vagyis az új lakóhely kedvező tulajdonságai miatt költöznek az egyének, akkor pozitív szelekció, amennyiben kényszerként élik meg, vagyis az eredeti lakóhely kedvezőtlen körülményei miatt költöznek, általában negatív szelekció zajlik le. Sőt, az az eset is előfordul, hogy egy társadalmon belül a különböző csoportokban egyszerre valósul meg pozitív és negatív szelekció.

A statisztikai igazolás is bizonyítja az értékrend motivációs rendszerként való működését, azonban az újdonságkeresés mint érték kevésbé jellemző a magyarok értékrendszerében.

A fent leírt gondolatok hatására verifikáló kvalitatív kutatást végeztem, amelynek tervezésekor alapot adtak Ajzen „tervezett viselkedélmélete” (1991), illetve Kahneman és Tversky (1984, 2000) megállapításai. Ajzen modellje szerint a szándék közvetlenül magyarázza a cselekvést, és a szándékot a cselekvéssel kapcsolatos attitűdök (cselekvés előnyei-hátrányai), a belső normák (észlelt külső vélemények, elvárások) és a cselekvési kontroll (a cselekvés nehézsége, képességek) alakítja. Kahneman-Tversky szerzőpáros a racionális emberi magatartást árnyalta, és nem az axiomatikus racionalitásból indult ki megfigyelései során, hanem a valós viselkedés felől közelített, ami több új, irracionális magatartást jelző megállapítás érvényességét igazolta.

A költözési szándékot mutató kvantitatív eredmények mentén két fókuszcsoportos interjúra került sor: a 18 és 30 év közöttiek, illetve a 30 és 60 év közöttiek körében. A 60 év felettek esetében elenyésző a költözési szándék (Piskóti et al., 2012), így e korcsoport vizsgálatától eltekintettem. A csoportokba miskolci lakosokat hívtam meg, illetve olyan személyeket, akik Miskolcon tanulnak, dolgoznak huzamosabb ideje, és emiatt ideiglenesen ott is tartózkodnak.

A vizsgálat eredményeként a lakóhelyhez kötődés aktuális dimenziója a fiatalabbaknál kevésbé jellemző, számukra a hely nem fontos, szinte nem is említették a város helyszíneit, inkább a barátok és a család (társadalmi vetületű helykötődés), illetve a megélhetés a lényeges. Perspektivikus megközelítésben viszont távlat nyílik, hiszen az anyagi feltételek megléte esetén szívesen maradnának akár életük végéig is, alapítanának családot is a jelenlegi lakóhelyen. A jó megélhetést biztosító munkahely alapfeltétel, utána differenciálnának más tényezők szerint. Az idősebb csoport vizsgálatakor rendre előkerültek a város helyszínei, látnivalói, területei mindamelllett, hogy verbálisan a családhoz, barátokhoz való kötődéseket hangsúlyozták, vagyis a kötődés tárgyi és társadalmi vetületei is megjelennek esetükben. A helykötődés mint a költözési szándékot közvetlenül befolyásoló tényező működik, de elsősorban a hely dimenzióinak a társadalmi vetülete érhető tetten, illetve az interakciós dimenziójának múlt vetülete, továbbá a kötődés idő dimenziójának aktuális és perspektivikus vetülete.

A lakóhely értékelésekor egyértelműen megmutatkozik a tesztelt modellben jelzett összefüggés az értékelés és a helyhez kötődés között: az idősebb korosztályban érzelmesebb, pozitívabb, sőt elnéző jellegű jellemzéseket hallottunk. A fiatalabb korosztály tényszerűbb, látják az adottságokat, nem tartják különlegesnek lakóhelyüket. Mindkét csoportban az egzisztenciális tényezők és a környezeti tényezők iránti prioritás mutatkozott meg.

A költözési szándék megjelenését mindkét csoportban magyarázza az anyagiakkal, megélhetési lehetőségekkel való elégedetlenség, sőt az idősebb korosztályban meg sem

jelenik más tényező költözési okként. A fiatalabbaknál többször előfordult az új iránti vágy azzal a biztonsággal, hogy visszatérnének ide, míg az idősebbek direkt befolyásolás után is elutasították az újdonságvágyat mint mozdító tényezőt, így ezt a magyarázó tényezőt érdemes kivenni, hiszen nem általános erővel bír.

A kvalitatív kutatás összefoglalásaként elmondható, hogy a lakóhelyről elhajtó tényezők egzisztenciális jellegűek, a helyben tartó tényezők inkább érzelmi természetűek, amely tényezők egymásnak feszülve alakítják a költözési szándékot. Így az alapvetően érzelmi bázisú lakóhelyhez kötődés megtartó erő, vagyis a költözéstől visszatartó erő, azonban a lakóhelyhez kötődő racionális elégedetlenséget megfogalmazók irracionális magatartása „csak” odáig tart, amíg el nem érik „elégedetlenségi küszöbüket”, vagyis a helykötődés nyomán alakuló irracionális magatartásnak racionális feltételei vannak. A helykötődés befolyásolja a költözési szándékot, de inkább közvetett jelleggel a lakóhely toleráns értékelésén keresztül, a direkt hatása csak a társadalmi vetülete mentén jelentkezik. A lakóhellyel való elégedettség növeli az elkötelezettséget, vagyis a két jelenség között kölcsönös kapcsolat áll fent. A tanulmányok szerint a költözés kényszer, sem mint lehetőség, s ez magyarázza az elégedettség kulcsszerepét. A költözési szándékot befolyásolja az életkor, a családi állapot, vélhetően a foglalkozás és a jövedelmi helyzet.

A kvalitatív verifikálás után revidálni kellett a téziseimet is: az 1., 2., 3., 5a., 5b. téziseket változatlan formában fenntartom, azonban a 4. és a 6. tézisem újrafogalmazása vált szükségessé a következő tartalommal.

Tézis 4. - Módosított

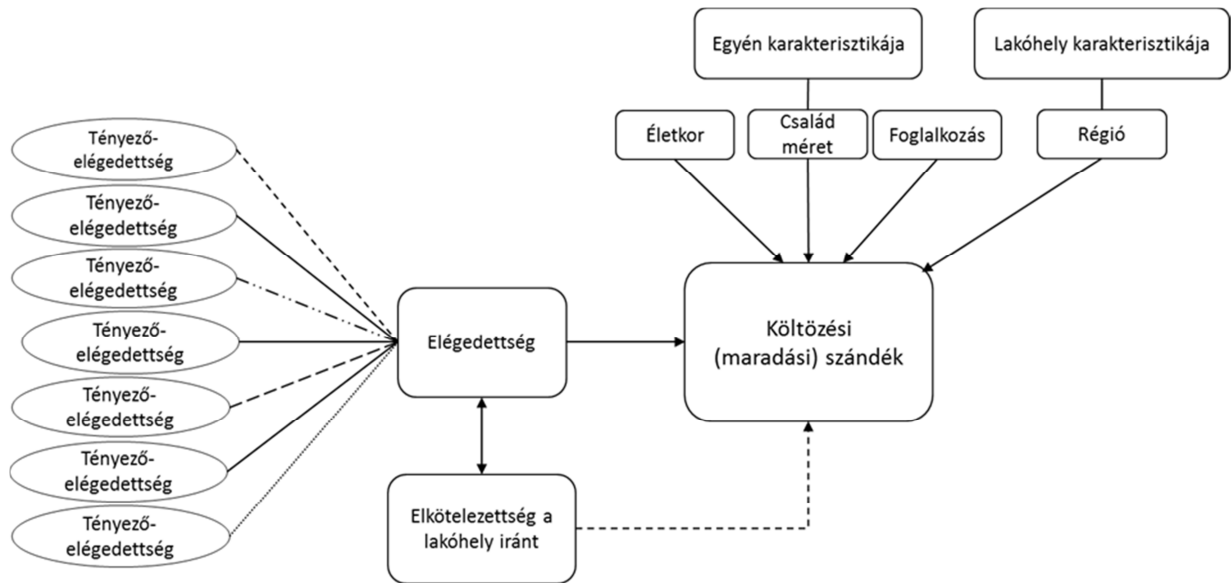
T4mód: A helykötődés hely dimenziójának társadalmi vetülete (a helyen élő társadalmi csoportokhoz kötődés) a lakóhelyen tartja az egyént, így az direkt hatást gyakorol a költözési szándéokra, vagyis független tényezőként magyarázza a költözési szándékot. A helykötődés tárgyi vetülete (a hely tárgyasult elemeihez való kötődés) egyéb magatartási megnyilvánulásokat befolyásol, úgymint a településről folytatott pozitív kommunikációt.

Tézis 6. - Módosított

T6mód: A költözési szándék kialakulásában az egyén értékészlete többrétű, de közvetett szerepet játszik. Közvetett hatást gyakorol az egyén vallott értékrendje arra, hogy a lakóhely értékelésénél az egyes településjellemzőket milyen fontossággal veszi figyelembe, továbbá az értékrendszer hatással bír a helykötődésre, ami hatást gyakorol a költözési szándék kialakulására.

Körvonalazódott, hogy a költözési szándék cselekvéssé fejlődését egy „elégedetlenségi küszöb” elérése okozza, illetve a költözés egy biztos lehetőség és személyes képességek (pl. bátorság, változtatni tudás, idegen nyelv ismerete, stb.) megléte esetén valósul meg. Természetesen ezek a tényezők a szükséges feltételeket jelentik, vagyis a tényleges cselekvés létrejöttékor további tényezők hatásaival is számolni kell.

A kvalitatív eredményeknek megfelelően finomítottam a költözési szándékot magyarázó modelletem az alábbiak szerint. (7. ábra)



7. Költözési szándékot magyarázó verifikált modell
 Forrás: saját szerkesztés, 2015

A költözést megelőzően kialakuló költözési szándékot a lakóhellyel való elégedetlenség és az egyén karakterisztikája magyarázza a helykötődés elsősorban közvetett befolyásoló szerepe és a regionális sajátosságok megjelenése mellett. A helykötődésnek mint direkt befolyásoló tényezőnek csak a társadalmi vetülete (a családhoz, barátokhoz való ragaszkodás) ismerhető fel, a tárgyi vetülete önállóan nem gyakorol hatást a költözési szándéokra, ezért csak részleges szerepe tüntethető fel a modellben.

5. Az eredmények hasznosítása

A dolgozatban leírt folyamatok, feltárt összefüggések hasznosíthatók:

A régió- és településmarketing belső marketingtaktikájának megalapozásában, az identitásépítő és a településen való maradásra ösztönző belső kommunikációban.

A társadalmi problémaként jelentkező gyenge területi identitás erősítése, a „gyökértelenség” negatív következményeinek mérséklése érdekében tervezett társadalmi innovációk megalapozásában, azok marketingeszközökkel való támogatásában.

A településfejlesztés irányainak lakossági preferenciák szerinti kijelölésében.

A településfejlesztési teljesítmény lakos-relevanciájának „indikátoraként” kidolgozandó kontroll-módszertan bázisaként.

A kutatási eredményeim hasznosítása különösen a magas migrációs potenciállal bíró, vándorlási veszteséget elszenvedő, gyenge területi identitású településeken, így lakóhelyemen, Miskolcon releváns és aktuális feladat.

6. A kutatás folytatása

A kutatásom jelentőségét a lakos és lakóhelye azonosulási folyamatának mélyebb átgondolása, a marketinggyakorlat elméleti alapozása adja, kiemelten vizsgálva az területi identifikáció egyik magatartási megnyilvánulásának formáját, a költözési szándékot, és az azt befolyásoló tényezőket, amelynek ismerete különösen a kreatív lakossági csoportok esetében fontos (Florida, 2009). További kutatási célként fogalmazódik meg: a kreatív lakossági célcsoportok költözési/maradási szándékának feltérképezése.

Tisztázásra szorul, hogy milyen konkrét mechanizmusok útján válnak fontossá és identitás-meghatározóvá az egyes helyek. Kutatási cél: a helyek identitásformáló mechanizmusának vizsgálata.

A fizikai és társadalmi komponensek szerepe sem egyértelmű a hellyel való identifikáció kialakulásában (Düll, 2009). Kutatási cél: a fizikai és társadalmi jellemzők szerepének vizsgálata a lakos-lakóhely identifikációban.

A lakóhellyel való identifikáció motivációs ereje eltérő lehet a különböző karakterisztikájú egyének, eltérő teljesítményű települések esetében, amelyek finomhangolt megismerése további kutatási célként fogalmazódik meg.

A társadalmi aktivitás, a közösségi részvétel iránti lakossági fogékonyság vizsgálata, vagyis a Polgár Magatartás motivációs tényezőinek feltárása segíthet a társadalmi kohézió erősítésében a hatékony közösségformálás, illetve egyéb társadalmi innovációk alkalmazása mentén. Kutatási cél: a Polgár Magatartás motivációs tényezőinek vizsgálata.

A szűkös költségvetéssel dolgozó, ugyanakkor többdimenziós települések indokolják a Zeisel szerinti szükséglet-kategóriák és a Kano-féle elmélet szerinti lakossági preferenciarendszer kutatását a településfejlesztési irányok precíz prioritizálása, illetve a kínálati mix optimalizálása érdekében. Kutatási cél: a lakossági preferenciarendszer vizsgálata.

A jelölt kutatási irányok más diszciplínákkal karöltött vizsgálatot vetítetnek előre, mert több esetben a szociálpszichológia, a pszichológia, azon belül a környezetpszichológia tárgykörébe tartoznak, de a régió- és településmarketing, településtervezés hasznosíthatja ezeket az ismereteket, és emiatt indokolt e területekkel való együttműködés, közös kutatási tevékenység.

A tézisfűzetben hivatkozott irodalom jegyzéke

1. Ajzen, I. (1991): The theory of planned behaviour, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes* 50, 179-211., letöltés helye: <http://www.nottingham.ac.uk/~ntzcl1/literature/tpb/azjen2.pdf>, letöltés ideje: 2014.06.16.
2. Altman, I.-Low, S. M. (1992): *Place Attachment: A Conceptual Inquiry*, New York, Plenum Press
3. Bergami, M.-Bagozzi, R. P. (2000): Self-categorization, affective commitment, and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization, *British Journal of Social Psychology*, 39, 555–577. p.
4. Bhattacharya, C.B. - Sankar S. (2003): Consumer-Company Identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies, *Journal of Marketing*, Vol. 67. 76-88.
5. Braun, E. (2008): *City Marketing: Towards an integrated approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM)
6. Burmann, C.-Zeplin, S.-Riley, N. (2008): Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis, *Brand Management*, vol. 21, no. 1, pp. 1-19.
7. Burmann, C.-Zeplin, S. (2005): Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management, *Journal of Brand Management*, 12(4), 279–300. p.
8. Chen, N. (2012): *Conceptualising the Dimensionality of Brand Attachment: to Understand the Long-term Complex Human-Brand Relationship from an Attachment Perspective* (letöltés helye:<http://anzmac.info/conference/2012/papers/205ANZMACFINAL.pdf>, letöltés ideje: 2014. május 21.
9. Chen, N. (2012): *Human-place relationship and word-of-mouth behaviour to promote the place as a destination: the construct, antecedents, and outcomes*, Ph.D.-dissertation, The University of New South Wales, Sydney, Australia
10. Dúll, A. (2009): *A környezetpszichológia alapkérdései - Helyek, tárgyak, viselkedés*, Budapest, L'Harmattan
11. Fang, Y. (2006): Residential Satisfaction, Moving Intention and Moving Behaviours: A Study of Redeveloped Neighbourhoods in Inner-City Beijing, *Housing Studies*, Vol. 21, No. 5, 671–694. p.
12. Florida, R. (2008): *Who's your city?*, Basic Books, New York
13. Halpenny, E. A. (2010): Pro-environmental Behaviours and Park Visitors: The Effect of Place Attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 409–421.
14. Hospers, G. (2010): Making sense of place: from cold to warm city marketing, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 3 Iss: 3, 182-193. pp.
15. Hospers, G. (2010): Spatial self-preference: On the limits of place marketing to attract new residents and firms, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 280-286. p.
16. Inch, A. - Florek, M. (2008): A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1 Iss: 2 pp. 138-149.
17. Jorgensen, B.-Stedman, R. (2001): Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties, *Journal of Environmental Psychology*, 2001/21, 273–248.
18. Kahneman, D. - Tversky, A. (1984): Choices, Values, and Frames. *American Psychologist*, Vol. 39. No. 4. 341–350. o. Újraközölve: Kahneman –Tversky (2000) 1–16.

19. Kley, S.-Mulder, C. (2008): Considering, planning and realizing migration: The influence of life-course events and perceived opportunities on leaving the city in early adulthood, *Migremus Arbeitspapiere* Nr. 1/2008, letöltés helye: http://www.migremus.uni-bremen.de/images/stories/workingpapers/consplanreal_06-08-03.pdf, letöltés ideje: 2014.01.16.
20. Lee, E. (1966): A Theory of Migration. *Demography* 3(1): 47-57. p.
21. Lengyel, I. (2003): A regionális versenyképesség értelmezése és piramis-modellje in Lengyel, I. (szerk., 2003): *Verseny és területi fejlődés: térségek versenyképessége Magyarországon*, JATEPress, Szeged, 256-304. old.
22. Lengyel, I. (2003): A területi verseny és főbb jellemzői in Lengyel Imre (szerk., 2003): *Verseny és területi fejlődés: térségek versenyképessége Magyarországon*, JATEPress, Szeged, 137-170. old.
23. Lukovics, M. (2004): A regionális identitás szerepe a regionális gazdaságfejlesztésben in Czagány L.-Garai L. (szerk.): *A szociális identitás, információ és piac*, SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, JATEPress, Szeged, 214-228. old.
24. Morhart, F.M.-Herzog, W.-Tomczak, T. (2008): Brand-specific leadership: turning employees into brand champions, *Journal of Marketing*, vol. 73, pp. 122-142.
25. Nagy, G. D. (2011): *Társadalmi tőke és területi kötődés a magyar régiókban*, Ph.D. értekezés, Pécsi Tudományegyetem
26. Palkó, K. (2010): *Az identitás területi dimenziói a politika tükrében*, Ph.D. értekezés, Pécsi Tudományegyetem
27. Piskóti, I.-Dankó, L.-Schupler, H.-Búdy, L. (1997): Régió- és településmarketing: Egy tudatos koncepció a nemzetközi és hazai gyakorlat példáján, Miskolc, Miskolci Egyetem
28. Piskóti, I. (2012): *Régió- és településmarketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest
29. Piskóti, I. – Dankó, L. – Nagy, Sz. – Molnár, L. – Marien, A. (2012): *A társadalmi marketing paradigmái - elméleti-módszertani alapozó kutatás*, K 81718 OTKA-kutatási program beszámolója, Miskolci Egyetem
30. Pretty, G.-Chipuer, H.-Bramston, P. (2003): Sense of place amongst adolescents and adults in two rural Australian towns: The discriminating features of place attachment, sense of community and place dependence in relation to place identity, *Journal of Environmental Psychology*, Volume 23, Issue 3, Pages 273–287.
31. Prónay, Sz. (2011): *Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*, Doktori disszertáció, Szeged
32. Putnam, R. D. - Leonardi, R. - Nanetti, R. (1993): *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*, Princeton University Press
33. Rossi, P. H. (1955): *Why families move: a study in the social psychology of urban residential mobility*. Glencoe, Ill.: Free Press
34. Sajtos, L.-Mitev, A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest
35. Scannell, L.-Gifford, R. (2010): Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework, *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10.
36. Shumaker, S.A.-Taylor, R.B. (1983): Toward a clarification of people-place relationships: a model of attachment to place in Feimer, N.-Geller, E.S. (Eds), *Environmental Psychology: Directions and Perspectives*, Praeger, New York, NY, pp. 219-51.
37. Simon, H. (1955): A Behavioral Model of Rational Choice. *Quarterly Journal of Economics*. 69. No. 1. 99-118.
38. Speare, A. (1974): Residential Satisfaction as an Intervening Variable in Residential Mobility, *Demography*, 11 (2), 173-188.

39. Stokols, D.-Shumaker, S. A. (1981): People in places: A transactional view of settings in Harvey, J. H. (szerk.): Cognition, social behaviour and the environment. Lawrence Erlbaum, Hillsdale. 444-489. p.
40. Szántó, Sz. (2003): Fogyasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából Marketing&Menedzsment Vol. 37, No. 5, pp. 26-42.
41. Szirmai, V. (2005): A városkutatók továbbfejlesztésének szempontjai: az európai várostudományok jövője, Tér és Társadalom 19. évf. 2005/3-4. 43-59. p.
42. Williams, D. R.-Patterson-M. E.-Roggenbuck, J. W.-Watson, A. E. (1992): Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place, Leisure Sciences, 14, 29-46. p.
43. Wolpert, J. (1964): The Decision Process in Spatial Context, Annals of the Association of American Geographers, 1964: 537-558. p.
44. Zenker S.-Peterson, S.-Aholt, A. (2009): Development and Implementation of the Citizen Satisfaction Index (CSI): Four Basic Factors of Citizens' Satisfaction. Research Papers on Marketing and Retailing University of Hamburg
45. Zenker, S.-Peterson, S. (2010): Resident-City Identification: Translating the Customer Relationship Management Approach into Place Marketing Theory, 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August, 2010

Publikációs jegyzék

Marien, A. (2015): A területi identitás magatartási megnyilvánulásai, különös tekintettel a költözési szándéokra. Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek XII. 1. pp. 4-16.

Marien, A. (2014): A településmarketing és a társadalmi tőke. In: Piskóti, I. (szerk.): Marketingkaleidoszkóp 2014 - Innovációvezérelt marketing - Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből. Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet, pp. 121-133.

Piskóti, I.-Molnár, L.-Nagy, Sz.-Gulyásné Kerekes, R.-Marien, A.- Papp, A. (2014): Így csináljuk a marketinget – Így látjuk, így használjuk a marketinget: MMSZ-MIM kutatási gyorsjelentés a marketing gyakorlatáról, trendjeiről készült vállalkozói és lakossági megkérdezés eredményeiből

Marien, A. (2013): A helykötődés és a migrációs szándék kapcsolata globalizálódó világunkban. In: Karlovitz, J. T. (szerk.) Ekonomické štúdie - teória a prax: Gazdasági tanulmányok - elmélet és gyakorlat. 566 p. Konferencia helye, ideje: Komárno, Szlovákia, 2013.01.22-2013.01.23. Komárno: International Research Institute, pp. 431-438.

Marien, A. (2013): A magyar lakosság költözési szándékát magyarázó tényezők összefüggései, a lakossági elégedettség szerepének vizsgálata In: Szakály Dezső (szerk.): Doktoranduszok Fóruma. Miskolc, 2012. november 8.: Gazdaságtudományi Kar szekciókiadványa. Konferencia helye, ideje: Miskolc, Magyarország, 2012.11.08 Miskolc: Miskolci Egyetem Tudományszervezési és Nemzetközi Osztály, pp. 57-63.

Marien, A. (2013): A lakossági elégedettség és a helyben maradáshoz magyarázó tényezők összefüggései. MARKETING ÉS MENEDZSMENT XLVII.:(1.) pp. 3-10.

Marien, A. (2013): Migrációs szándék és migráció kapcsolata a globalizálódó Magyarországon. In: Meyer, D.-Hevér, B. (szerk.): Gazdálkodj térben!: Válogatás a IV. Országos Doktorandusz Konferencia tanulmányaiból. pp. 75-89. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2013.02.22 Budapest: BME GTK

Nagy, Sz.- Piskóti, I.-Marien, A. (2013): A társadalmi marketing elméleti-módszertani keretei, hazai feltételrendszerének vizsgálata: Egy OTKA kutatás tapasztalatai pp. 1-48. Magyar Tudományos Akadémia Gazdálkodástudományi Bizottság ülésén bemutatott OTKA kutatási összefoglaló, Budapest, 2012. április 3.

Marien, A. (2012): A lakossági elégedettség és a helyben maradáshoz magyarázó tényezők összefüggései In: Piskóti István (szerk.) "Coopetition": verseny és együttműködés a marketingben : a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 18. Országos Konferencia : Miskolci Egyetem, Miskolc, 2012. augusztus 30-31. : konferenciakiadvány. Konferencia helye, ideje: Miskolc, Magyarország, 2012.08.30-2012.08.31. Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet

Marien, A. (2012): A településmarketing sikermérőinek, a lakosság elégedettségének, költözési szándékának vizsgálata In: Koncz, I., Nagy, E. (szerk.): Nemzedékek együttműködése a tudományban: PEME IV. Ph.D. - konferencia. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2012.11.15. Budapest: Professzorok az Európai Magyarországiért Egyesület. pp. 19-26.

Marien, A. (2012): A sikeres városmarketing kulcsa az elégedett lakosság. In: Piskóti, I. (szerk.) Marketingkaleidoszkóp: Tanulmányok a Marketingintézet kutatási eredményeiből.

Konferencia helye, ideje: Miskolc, Magyarország, 2012.06.28 Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet, pp. 91-96.

Marien, A.-Molnár I. (2012): A miskolci polgárok lakóhelyükkel való általános elégedettségét és lojalitását meghatározó tényezők vizsgálata In: Piskóti István (szerk.): Marketingkaleidoszkóp: Tanulmányok a Marketingintézet kutatási eredményeiből. Konferencia helye, ideje: Miskolc, Magyarország, 2012.06.28 Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet, pp. 97-108.

Marien, A.- Papp, A.: Helyi identitás vizsgálat Miskolcon, különös tekintettel a DVTK szurkolóira. In: Piskóti, I. (szerk.) Marketingkaleidoszkóp: Tanulmányok a Marketingintézet kutatási eredményeiből. Konferencia helye, ideje: Miskolc, Magyarország, 2012.06.28 Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet, pp. 109-118.

Nagy, Sz.-Piskóti, I.-Molnár, L.-Marien, A. (2012): The relationship between values and general environmental behaviour. Economics and management 17:(1) pp. 272-278.

Nagy, Sz.-Piskóti, I.-Molnár, L.-Marien, A. (2012): Social Marketing In Practice: Social Marketing In Practice - Environmental Behaviour Based Segmentation In Hungary. In: Fam, K.-Józsa, L.-Yang, L. (szerk.) Retracing the Silkroad: MAG Scholar Global Business Marketing and Turism Conference 2012 conference proceedings. Konferencia helye, ideje: Győr, Magyarország, 2012.05.30-2012.06.02. Győr, Széchenyi István Egyetem, Paper 7.

Nagy, Sz.-Piskóti, I.-Molnár, L.-Marien, A. (2012): Environmentally conscious behaviour in Hungary In: Paulo Rita (szerk.): 41 th EMAC Conference: Marketing to Citizens Going beyond Customers and Consumers. Konferencia helye, ideje: Lisszabon, Portugália, 2012.05.22-2012.05.25. Lisszabon: ISCTE Business School, Paper 45.

Nagy, Sz.-Piskóti, I.-Molnár, L.-Marien, A. (2012): Identification Between Individuals and Places of Residence In: Fam, K.-Józsa, L.-Yang, L. (szerk.) Retracing the Silkroad: MAG Scholar Global Business Marketing and Turism Conference 2012 conference proceedings. Konferencia helye, ideje: Győr, Magyarország, 2012.05.30-2012.06.02. Győr, Széchenyi István Egyetem, Paper 14.

Nagy, Sz.-Piskóti, I.-Molnár, L.-Marien, A. (2012): Elements and an empirical anaysis of an integrated social marketing model in Hungary. In: Paulo, R. (szerk.): 41 th EMAC Conference: Marketing to Citizens Going beyond Customers and Consumers. Konferencia helye, ideje: Lisszabon, Portugália, 2012.05.22-2012.05.25. Lisszabon: ISCTE Business School, Paper 11.

Marien, A.-Mató-Juhász A. (2010): Az egészség mint a közösség alappillére. In: Piskóti, I. (szerk.) MarketingKaleidoszkóp 2010: Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből. Konferencia helye, ideje: Miskolc-Egyetemváros, Magyarország, 2010.11.23 Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet, pp. 181-194.