

**MISKOLCI EGYETEM
„VÁLLALKOZÁSELMÉLET ÉS GYAKORLAT”
DOKTORI ISKOLA**

Marien Anita

**A LAKOSSÁG TERÜLETI IDENTITÁSTUDATÁNAK MAGATARTÁSI
MEGNYILVÁNULÁSAI ÉS MARKETINGASPEKTUSAI**

Ph.D. értekezés

**Tudományos vezető:
Prof. Dr. Piskóti István
egyetemi tanár**

**A Doktori Iskola vezetője:
Prof. Dr. Balaton Károly
egyetemi tanár**

Miskolc, 2016.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	4
I. A RÉGIÓ- ÉS TELEPÜLÉSMARKETING FÓKUSZA: A LAKOSSÁG.....	8
II. TÁRSADALMI SZEMPONTOK A TELEPÜLÉSKUTATÁSBAN - KITEKINTÉS	12
III. A LAKOSSÁG TERÜLETI IDENTITÁSTUDATÁNAK HELYE A RÉGIÓ- ÉS TELEPÜLÉSMARKETINGBEN	15
IV. A TERÜLETI IDENTITÁS ÉS MAGATARTÁSI MEGNYILVÁNULÁSAI	20
IV.1. AZ EMBER ÉS HELY KAPCSOLATA ÉS LEÍRÓ MODELLJEI.....	20
IV.1.1. Az identitásról általában	22
IV.1.2. A helyidentitás értelmezése	25
IV.1.3. A helykötődéstől a sense of place-ig	28
IV.1.4. Az ember és hely közti kapcsolatot leíró szakirodalom konklúziója: új teoretikus modell	33
IV.2. AZ EMBER ÉS HELY KÖZTI IDENTIFIKÁCIÓ MAGATARTÁSI MEGNYILVÁNULÁSAI	35
IV.2.1. Az ember és hely közti identifikáció leírását támogató mintamodellek.....	37
IV.2.2. Az egyén és hely közti identifikáció új teoretikus modellje.....	42
IV.3. KÖLTÖZÉSI SZÁNDÉK ÉS A KÖLTÖZÉSI SZÁNDÉKOT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK.....	44
IV.3.1. Költözési szándék és költözés	44
IV.3.2. Költözési szándék és költözés Magyarországon.....	49
IV.3.3. A költözési szándék kialakulását befolyásoló tényezők.....	55
IV.3.4. Költözési szándékot magyarázó hipotetikus modell.....	64
V. A MAGYAR LAKOSSÁG KÖLTÖZÉSI SZÁNDÉKÁNAK PRIMER VIZSGÁLATA. 65	
V.1. A KVANTITATÍV KUTATÁS MÓDSZERTANA	65
V.2. A HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA – TÉZISEK MEGFOGALMAZÁSA	66
V.3. A TÉZISEK ÖSSZEFOGLALÁSA ÉS ÉRTELMEZÉSE.....	95
V.4. A KÖLTÖZÉSI SZÁNDÉKOT MAGYARÁZÓ MODELL VERIFIKÁLÁSA.....	99
V.4.1. A kvalitatív kutatás módszertana	99
V.4.2. A kvalitatív kutatás eredményei.....	99
V.4.3. A költözési szándékot magyarázó verifikált modell	102
VI. BEFEJEZŐ ÖSSZEGZÉS	104
VI.1. A KUTATÁSI EREDMÉNYEK JELENTŐSÉGE	104
VI.2. TOVÁBBKUTATÁSI IRÁNYOK	109

VII. SUMMARY	110
VII.1. APPLICABILITY OF THE RESEARCH STUDY	110
VII.2. FURTHER RESEARCH DIRECTIONS.....	114
FELHASZNÁLT IRODALOM	116
ÁBRAJEGYZÉK	126
TÁBLÁZATJEGYZÉK	128
MELLÉKLET I.: KÉRDŐÍV	129
MELLÉKLET II.: A KVANTITATÍV KUTATÁS STATISZTIKAI TÁBLÁZATAI, ÁBRÁI	135
A MINTA JELLEMZŐI.....	136
A LAKÓHELY JELLEMZŐIVEL VALÓ ELÉGEDETTSÉG ÉS A JELLEMZŐK FONTOSSÁGA RÉGIÓK SZERINT	146
A KÖLTÖZÉSI SZÁNDÉK ÉS A DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐK.....	150
AZ ÚJDONSÁGKERESÉS ÉS AZ ÉLETKOR ÖSSZEFÜGGÉSEI.....	158
A KLASZTERELJÁRÁS STATISZTIKAI TÁBLÁZATAI.....	159
KIEGÉSZÍTŐ TÁBLÁZATOK A KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEIRŐL ..	161
MELLÉKLET III.: A KVALITATÍV KUTATÁS FORGATÓKÖNYVE	163

BEVEZETÉS

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. A társadalmi marketing szervezetek, intézmények és azok együttműködését realizáló közös marketingstratégia és marketingaktivitások tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák megoldására irányulnak. (Piskóti et al., 2011) A társadalmi marketing feladata különböző célcsoportok befolyásolása annak érdekében, hogy „önszántukból” fogadjanak el, utasítsanak el, változtassanak meg, vagy éppen hagyjanak fel problematikus viselkedéseket - ezáltal az egyének/csoportok és a társadalom egészének javát szolgálva. (Dinya et al.2004)

A társadalmi marketing két eltérő megközelítést ismerjük. Az intézményorientált perspektívánál a különböző intézmények sajátosságaiból indulunk ki, a hatáskörükben lévő feladatok vannak a centrumban. A problémaorientált megközelítésében a társadalmi problémák kerülnek a fókuszba, amelynek megoldása az összes érintett bevonásával válik lehetségessé (vagyis ebben az értelemben a társadalmi marketing egy sajátos stakeholder-menedzsment). Ez utóbbi perspektívában megjelennek a régió- és településmarketing (rövidítve: 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 – csakis komplex problémaként, más tudományterületekkel karöltve, több érintett megismerése és bevonása mellett lehet megoldani.

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 RTM-ben is jelentős tartalomváltozás ment végbe az elmúlt évtizedben, bár Piskóti és társai már 1997-ben megfogalmazták a ma is érvényes definícióját, mely szerint: a régió- és településmarketing egy terület versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, kialakításának, realizálásának segítése, kommunikálása, azaz egy alapos elemzési, érdekegyeztetési, szintetizáló munkára épülő stratégiaalkotás és az azt realizáló eszközrendszer folyamatos működtetése a helyi lakosság gazdasági, közösségi, kulturális és ökológiai értelemben vett jóléte növelése érdekében (Piskóti et al., 1997). Ennek ellenére hosszú ideig az RTM elsősorban csak a piacorientáció sajátos megjelenését, a terület propagálását, értékesítését jelentette. Viszont ma már az RTM a marketingeszközök fogyasztóorientált felhasználása annak érdekében, hogy az egyén és a teljes közösség számára egyaránt értéket tudjon nyújtani a település (Braun, 2008). Az alapvetésként elfogadott gazdaságfejlesztési célkitűzések mellett a társadalmi, közösségi célokat, úgymint a célcsoportok elégedettségének növelése, legalább az előzővel azonos fontossági szintre helyezi a versenyképesség növelése mentén.

A régiók, települések közötti versenyképességbeli különbségek nem magyarázhatók kizárólag mérhető mutatókkal. Az egyik további magyarázó tényező lehet a nem, vagy csak nehezen, bonyolult operacionalizálás után mérhető társadalmi tőke, és az ahhoz köthető területi 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 ítéltük, 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 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 iránymutatást, csak részmagyarázatokat adó modelleket ismerünk, ami sürgeti a téma kutatását, alapozását, taktikai kimunkálását.

A fenti gondolatok mentén kutatási kérdésekként fogalmazódtak meg bennem a következők:

- Mit jelent a területi identitás?
- Hogyan alakul ki a lakosság területi identitástudata?
- Mi befolyásolja a lakosság területi identitástudatát?
- Hogyan befolyásolja a cselekvéseket a területi identitástudat?
- Hogyan tud beavatkozni a régió- és településmarketing a területi identitás kialakulásának folyamatába?
- Hol vannak a tudatos identitásépítő munka beavatkozási pontjai?

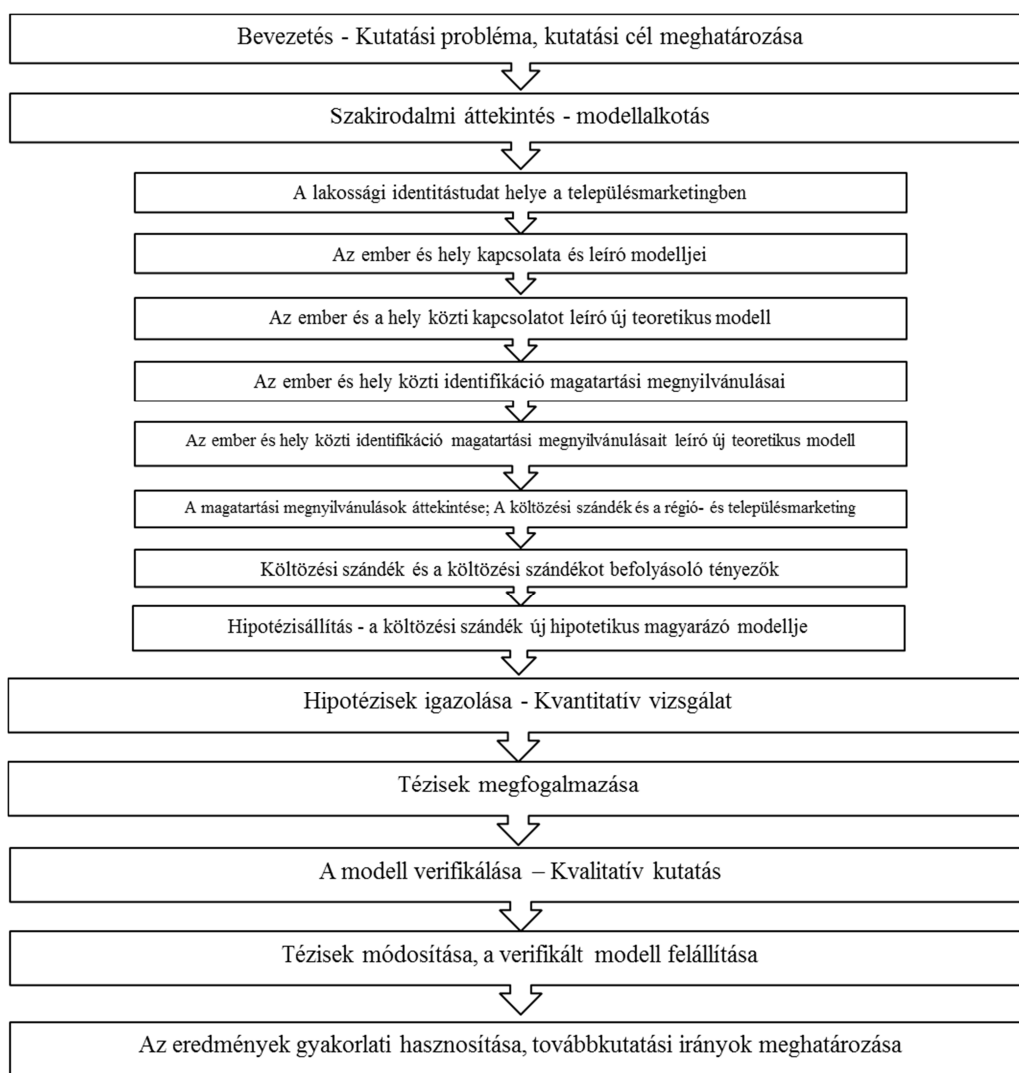
A kutatómunkám alapvető célja a lakosság területi identitástudatának befolyásolásához szükséges elméleti alapok összefoglalása, értékelése, a befolyásoló tényezők rendszerének feltárása, az identitástudat cselekvésbefolyásoló szerepének megismerése annak érdekében, hogy meghatározzam annak modelljét, 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.

A kutatási részcélok elérésére végzett vizsgálataim, eredményeim rendszere a disszertáció felépítésében rajzolódik ki. (1. ábra)



1. ábra A disszertáció felépítése

Forrás: saját szerkesztés, 2016

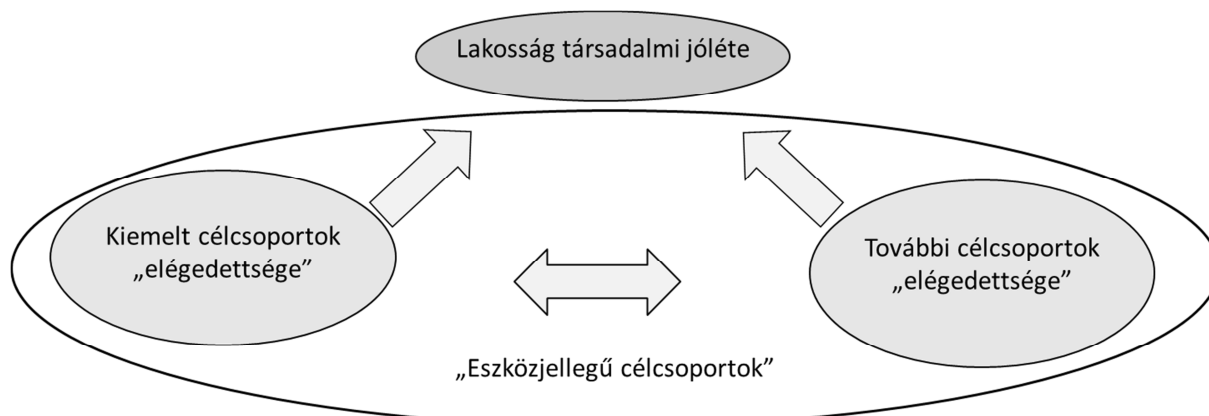
Első lépésként alapozó szakirodalmi kutatást végeztem a szociálpszichológia, környezetpszichológia, filozófia területén, annak érdekében, hogy a településkutatásban, régió- és településmarketingben alkalmazott fogalmakat teljességükben, illetve komplexitásában megismerjem. A területi identitástudat kialakulási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

A területi identifikáció magatartási megnyilvánulásai közül a költözési szándéknak prioritást adva a magyar lakosság költözési szándékának primer vizsgálatát végeztem el a K 81718 sz. „A társadalmi marketing paradigmái - elméleti-módszertani alapozó kutatás” című OTKA-kutatás keretein belül mint a kutatói team tagja. Az OTKA-kutatás célja a különböző társadalmi problémák, feladatok közös magatartási, cselekvési alapjainak feltárása volt, illetve közös társadalmi marketing modell és módszerek tervezése. A disszertáció kutatási céljainak elérése és a kutatási kérdésekre adandó válaszok feltárása érdekében 2011 júliusa és augusztusa során reprezentatív, kérdőívvel támogatott, személyes megkérdezéses primer kutatást végeztünk Magyarország területén, majd 2015-ben kiegészítő, verifikáló kvalitatív kutatást végeztem. A primer eredmények mentén teszteltem hipotéziseimet, megfogalmaztam téziseimet, majd a kutatási eredmények gyakorlati hasznosítását átgondolva további kutatási irányokat határoztam meg a szakmai gondolkodás kereteire vonatkozó marketingelmélet és -gyakorlat megalapozása érdekében.

I. A RÉGIÓ- ÉS TELEPÜLÉSMARKETING FÓKUSZA: A LAKOSSÁG

A régió- és településmarketing (az angolszász irodalomban elfogadott kifejezés a helymarketing) ma már nem egyszerűen propaganda, hanem a település fogyasztóinak igényeit középpontba állító következetes munka. Hospers szerint, míg a kezdeti, „hideg” helymarketing az imázusra koncentrált, addig a mai „meleg” helymarketing a kapcsolatokat helyezi a fókuszba, aminek a kiindulási pontja, hogy megpróbálja megérteni a jelenlegi lakosok igényeit, szükségleteit (Hospers, 2010).

Az RTM legértékesebb megközelítését a társadalmi marketing keretei között adhatjuk meg. A belső értékek piacán tevékenykedő társadalmi marketing mint egy sajátos stakeholdermenedzsment értelmezhető, és már az RTM definíciója is jelzi, hogy megkerülhetetlen a problémaorientált megközelítés és az érintettekkel való konszenzuskialakítás. A terület használói mindannyian a terület fejlődésében érdekeltek, de azért mert ugyanaz a cél, nem biztos, hogy ugyanazt akarják. Az alapcél, a társadalmi jólét elérése érdekében az egyes célcsoportokat (sőt azok heterogén alcsoportjait) mozgató belső erők megismerése, majd a közös nevezők melletti cselekvés a helyes irány. 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. Az alapvetésként elfogadott gazdaságfejlesztési célkitűzések mellett a társadalmi, közösségi célokat, úgymint a célcsoportok elégedettségének növelése, legalább az előzővel azonos fontossági szintre helyezi. Ez a fajta megközelítés a lakosságot emeli az RTM fókuszába, ráadásul nem egy kiemelt lakossági csoportot, hanem a teljes lakosságot kezeli közösségként (Zenker, 2010), természetesen nem megfeledkezve a további célcsoportokról sem. A terület kiemelt célcsoportjait alkotják a területet tartózkodási helyül ideiglenesen választók úgy, mint a turisták, munkavállalók, diákok. További kiemelt célcsoport a gazdálkodó szervezetek, vállalkozások köre, akik működési helyszínül választják a települést, és munkahelyeket biztosítanak az ott élőknek. Vagyis az RTM foglalkozik a hagyományos vállalkozói versenypiacokkal is, hiszen érdeke, hogy az adott területen gazdálkodók üzleti sikereiken keresztül javítsák az ott élők jólétét, de természetesen a versenysemlegesség megőrzésére törekszik. Bővíthető a célcsoportok köre mindazokkal, akik befolyásolják a település működését, sikerét. Közelebbről megvizsgálva a célcsoportokat, láthatóvá válik, hogy különböző érdekekkel, eltérő értékekkel bíró heterogén szegmensekkel állunk szemben, az viszont mindegyikük esetében fontos, hogy nem csak az újonnan betelepülők, érdeklődők megnyerése a cél, hanem a már településen élő, tevékenykedő, azzal kapcsolatban álló „rég” csoportok elégedettségének növelése is ugyanolyan hangsúlyos, hiszen ők adnak hitelt törekvéseinknek, és ők igazolják vissza sikereinket. Mindemellett az alapcél tekintetében és a lakossági célcsoport viszonylatában a további célcsoportokat „eszközjellegű” célcsoportoknak tartom, mert az ő elégedettségükön keresztül vezet az út a legfőbb célcsoport, a lakosok elégedettségéhez. (2. ábra)

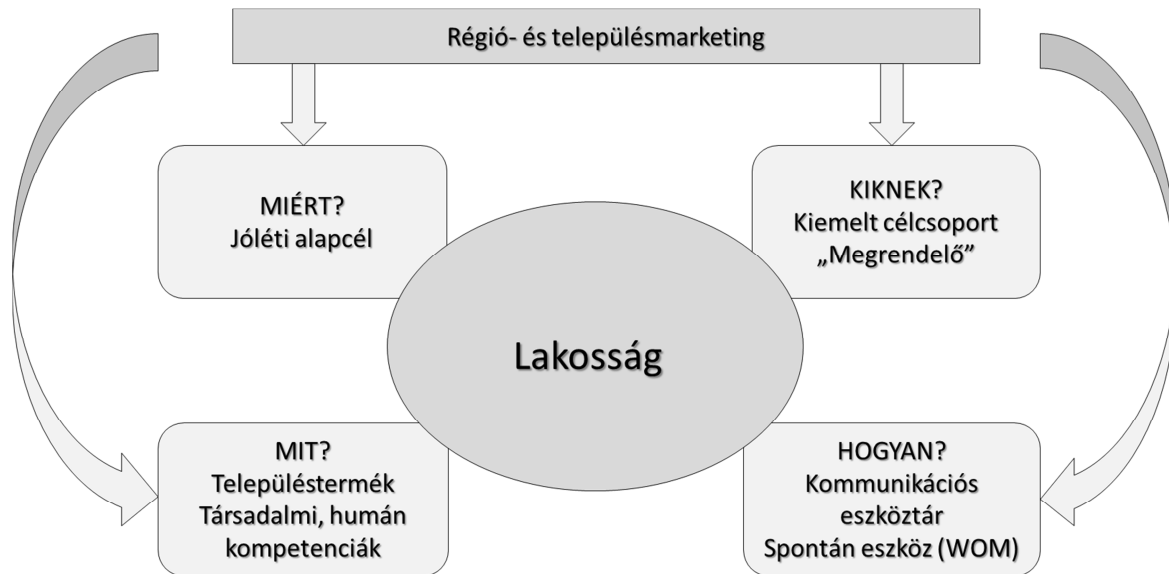


2. ábra A régió- és településmarketing célcsoportjainak rendszere

Forrás: saját szerkesztés, 2015

„A régió- és településmarketing tehát társadalmi, közösségi típusú marketing, mely az adott közösség érdekében fejti ki tevékenységét, s a versenysemlegesség elve mellett támogatja az egyes szervezetek, intézmények, személyek egyéni sikerességének növelését.” (Piskóti, 2012, 32. old.)

A település „erejét”, hangulatát, de elsősorban teljesítményét az ott élő emberek befolyásolják. A tér attól válik helyé, ha ott emberek, társadalmi csoportok élnek, dolgoznak, építenek kapcsolatokat, élnek mindennapjaikat. Egy település tartalmában benne vannak az adott földrajzi térben élő lakosok, akik a település adottságai közül a veleszületett kompetenciák mellett a fejleszthető kompetenciákat képviselik, vagyis a lakosság a településterméknek, a település személyiségének szerves része. Ráadásul a lakosság a marketinget - szakmai szolgáltatásként értelmezve azt – megrendeli, vele szemben elvárásai lehetnek. A RTM-ben imázsalapú döntések születnek (Piskóti et al., 2002), a célcsoportok fejében kialakult kép meghatározza a jövőbeni cselekvést, településhez viszonyulást. Kavaratzis (2004) szerint a kialakuló percepciókat a kommunikáció három fajtája alakítja: 1. az elsődleges kommunikáció, amely a tényleges cselekvések, feltételek, adottságok eredménye, 2. a másodlagos kommunikáció: a formális kommunikáció, 3. a szójreklám, amit a helyi lakosok folytatnak. A szójreklám (word of mouth, WOM) hitelesebb, mint más kommunikációs eszköz (Gremler et al., 2001, Herr et al., 1991 in Chen és Dwyer, 2010; Simpson és Siguaw, 2008), és legalább annyira hatásos, mint más források. Éppen ezért jelentős mértékben befolyásolhatja a településválasztók (pl. potenciális lakosok, turisták) döntéseit (Gitleson és Crompton, 1984, Nolan, 1976 in Chen, 2012; Simpson és Siguaw, 2008). Ez a fajta megközelítés is a lakosság kiemelt szerepét erősíti (Braun et al., 2010). A lakosság az RTM megvalósítói között a spontán szintet képviseli, és mint „marketingaktivista” intenzíven kommunikál a településről. A szubjektív kommunikáció persze mind pozitív, mind negatív irányban hathat, közvetlen kontrollálása menedzsmenteszközökkel nem megoldható, viszont közvetett módon hatékonyan befolyásolható.



3. ábra A lakosság helye a településmarketingben

Forrás: saját szerkesztés, 2014

Összefoglalóan a helyi lakosság, ha tudattalanul is, de részt vesz a településtermék megformálásában, részese a „településmenedzsmentnek”, miközben „megrendelő” szerepét is betölti abban a folyamatban, amelyben az elsődleges célcsoport is. Az előbbieket mellett a település kommunikátorai, mondhatni nagykövetei (Braun és társai, 2010), és jelentősen hozzájárulnak a településről kialakított képhez (Sainaghi, 2006; Hankinson, 2004; Blain, Levy és Ritchie, 2005; Pike, 2005; 2009; Bornhorst, Ritchie és Sheehan, 2009). Vagyis a lakosság az RTM miért, kiknek, mit és hogyan alapvető stratégiai kérdéseire adható válaszok tartalmának hordozója. (3. ábra)

Az egyik ígéretes RTM-eszköz a helymárkázás, szintén nem lehet független a lakosságtól. Több kutató állítja, hogy egy hely ugyanúgy márkázható, mint egy termék vagy szolgáltatás (Tasci és Kozak, 2006; Morgan et al, 2004). A helymárkázás egyre szélesebb térben hódít, míg kezdetekben elsősorban turisztikai kontextusban alkalmazták, mára az elsődleges és további célcsoportok irányában is elismert eszközzé vált. A helymárkázás sikerének a kulcsa pedig az, hogy a település fogyasztóinak materiális és pszichológiai szükségletei és a helymárka funkcionális jellemzői és szimbolikus értékei között erős kapcsolat legyen (Hankinson és Cowking, 1993 in Thürrer, 2011). A márkaelméletekből ismert a belső márkázás fontossága, aminek kiinduló tétele a munkatársak kialakítandó nagyköveti magatartása, amely során a márka víziója valósággá válik (VanAuken, 2003; Berry, 2000 in Chen és Dwyer, 2010).

A lakosság területi identitástudata mint sikerességi tényező a település egyik befolyásolható jellemzője. Az erős identitástudat nem garancia a sikerre, de közvetetten pozitívan befolyásolja az eredményeket (Bierbaum, 2006). Kaplan és társai is úgy vallják, hogy a településmarketingnek előtérbe kell helyezni a belső marketinget a siker érdekében, vagyis a belső marketing-tevékenységnek döntő szerepe van a márkaérték fejlesztésében (Kaplan et al., 2010). Az RTM a hatékony belső marketing révén orientáló, meghatározó hatású a „város-termék” kialakításában. (Piskóti, 2012) Vagyis *a régió- és településmarketing a versenyképesség javításának olyan eszköze, amelyben nemcsak a településtermék fejlesztésére és a hiteles kommunikációra fókuszálva kell pozitív imázst kialakítani, hanem a célcsoportokkal való kapcsolatokat középpontba állítva kiemelt figyelemmel kell törekedni a területi identitás megerősítésére és a lakosok lakóhelyükkel való azonosulásának elősegítésére.*

A lakosság fontosságának és sokoldalú szerepeinek okán 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 aktuális feladat a globális méretű, éles településversenyben. A vizsgálatokból nyert információk mentén az RTM-nek a lakosságot integrálnia kell a marketingfolyamatba, és tudatosan kell alakítania a településhez való viszonyát; pozitív impulzussal elő kell segítenie az egyén és lakóhelye identifikációját, vagyis a lakosság területi identitástudatát következetesen építenie, erősítenie kell. A következő fejezetekben kitekintek a településkutatás irányába, majd a régió- és településmarketingben megjelenő identitásfogalmat járom körbe.

II. TÁRSADALMI SZEMPONTOK A TELEPÜLÉSKUTATÁSBAN - KITEKINTÉS

Az elmúlt évtizedben a fejlett országok település(város)kutatóinak a gondolkodásában is 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 siker-magyarázata sem. A társadalmi szempontok nem hagyhatók ki a kutatásokból, a települési siker meghatározásából sem, úm. az egyén szintjén is az igazi versenyképességet az üzlet és a magánélet közös sikeressége adja. Új európai paradigmák alakultak ki: a sikeres (successful) város fogalmát egyre inkább a közösségi (good) város fogalma váltotta fel (Szirmai, 2005).

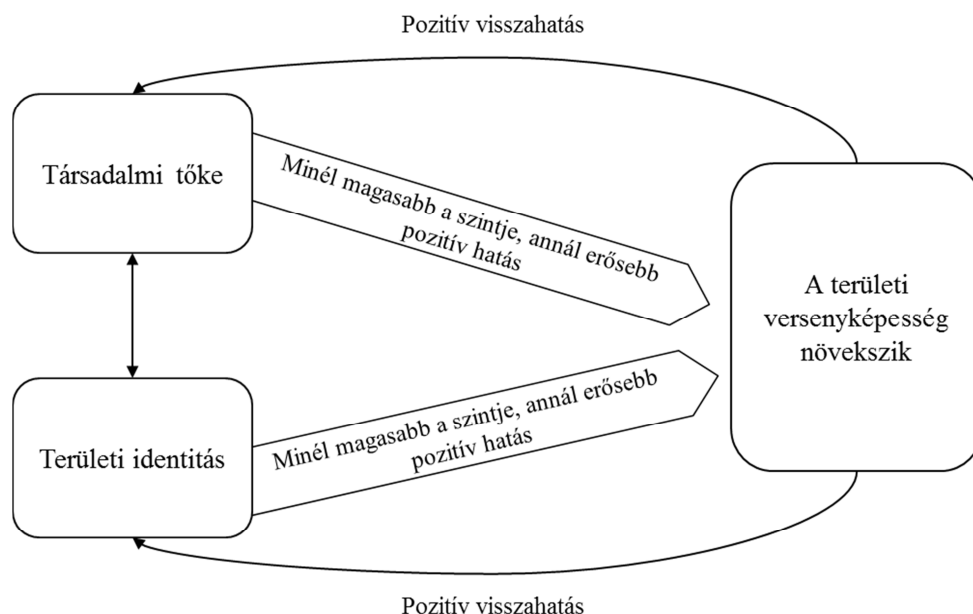
Mára elismert az, hogy a régiók, települések közötti versenyképességbeli különbségek nem magyarázhatók kizárólag mérhető mutatókkal. Nem ritka eset, hogy két hasonló adottsággal bíró térség eltérő eredményeket produkál a gazdasági folyamatokban: valamelyik kevésbé lesz versenyképes, mint a másik, és a különbség oka a mérhető mutatókban nem jelentkezik. Az egyik magyarázó tényező lehet a nem, vagy csak nehezen, 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.

Ezt a jelenséget támasztja alá Putnam és szerzőtársai (1993) által végzett vizsgálat, mely az olasz régiók társadalmi tőkéje és a gazdasági siker közti összefüggéseket tárta fel. A sikeresebb térségekben erősebb volt a területhez való kötődés és nagyobb mértékű volt a társadalmi tőke, ami a bizalom, a szolidaritás és a tolerancia magasabb szintjein mutatkozott meg. A kevésbé sikeres térségek esetében a bizalom hiánya, a térséghez való lazább kötődés és a kooperáció alacsony szintje vagy hiánya gátolta meg a fejlődést.

A fenti összefüggések több hazai szerző munkájában is megjelennek, így 1998-ban Rechnitzer Területi stratégiák című könyvében, ahol a területi sikerfaktort keresve nevesíti a kemény mutatókat, amelyek csak „illusztrálják” a sikert, a puha vagy inkább területi endogén tényezőket; illetve az exogén és endogén tényezőket összekapcsoló faktorokat, köztük a területi identitást (Rechnitzer, 1998).

Lengyel főként gazdasági jellegű vizsgálatában a regionális versenyképesség fogalmát kiegészíti két tényezővel: környezeti és társadalmi szempontokkal. Piramis-modelljében a térségek társadalmi kohézióját sikerességi faktorként, a társadalmi tőkét egyértelműen a sikerességet meghatározó alaptényezőként tünteti fel elméletében. A társadalmi tőkét fejleszthetőnek véli, mellyel növelni lehet a társadalmi kohéziót. A társadalmi kohézióval párhuzamba állítja a területi (regionális) identitást, és azt állítja, hogy a magas kohézió és a magas szintű azonosulás együtt jár, és ez a két tényező a társadalmi tőke elemei (Lengyel, 2000).

A 4. ábra szemlélteti a társadalmi tőke és a regionális identitás hatását a regionális versenyképességre, illetve kölcsönhatásukat, melyet Lengyel elmélete és Putnam kutatási eredményei alapján szerkesztett Nagy (2011). A társadalmi tőke és azon belül a területi identitás magasabb szintje egyértelműen pozitív hatással van a regionális versenyképességre. Az erős versenyképesség, a gazdasági siker, pedig visszahat a társadalmi tőke és a területi identitás alakulására. Természetesen több, magasabb elismert hatóerővel bíró, területi versenyképességet befolyásoló tényező szerepel az említett elméletekben, de azok jelen kutatás szempontjából nem relevánsak.



4. ábra A társadalmi tőke és a regionális identitás hatása a regionális versenyképességre
 Forrás: Nagy - Putnam (1993) és Lengyel (2003) alapján -, 2011

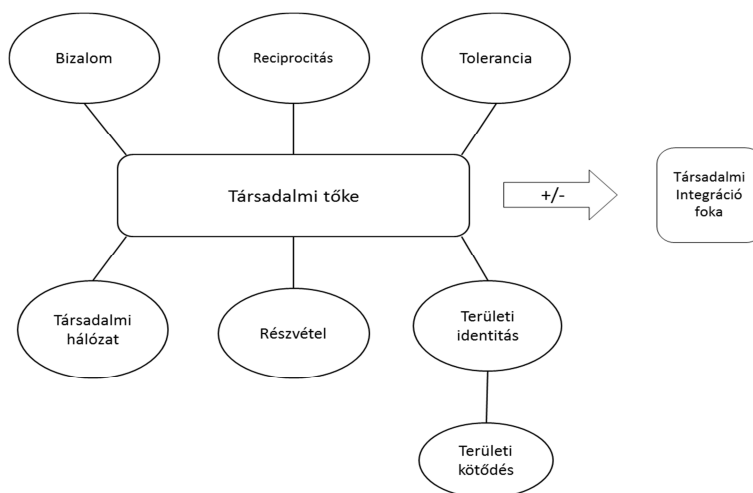
Lukovics 2004-ben cikkében a regionális identitás szerepéről beszél, és a régiók gazdaságfejlesztésére vonatkozó elméletében felhasználja a regionális identitás koncepcióját és Putnam (2000) elméletét (Lukovics, 2004).

Bierbaum 2006-ban az identitástudat és gazdasági kategóriák közti összefüggéseket vizsgáló kutatási program elején szakirodalmi vizsgálódásainak eredményeként kijelenti, hogy az utóbbi évek településkutatásai alapján igaz, hogy a helyi társadalom, lakosság erős identitástudata segíti a város, régió, ország versenyképességét, sikerességét, fejlődését (Bierbaum, 2006).

Palkó (2010) a területi (regionális) identitás szakirodalmának áttanulmányozása után megállapítja, hogy a nagy nyugat-európai demokráciák többségében jelen van a regionális (területi) identitás, amely különböző okokra vezethető vissza, ezek lehetnek tradicionálisan etnikai, történelmi, földrajzi, esetleg vallási tényezők. A területi identitás(tudat) a fejlődés egyik kritériuma; a belső tényezők aktivizálásakor, a regionális fejlődési folyamatok elindításakor a sikeresség egyik előfeltétele. Az erősebb identitástudat a versenyképességre és a sikerességre pozitív hatással van, illetve fordítva, azaz minél fejlettebb egy térség, annál erősebb a kötődés foka (Palkó, 2010).

A területi tőke kérdéskörében határozottan jelenik meg a területi identitás. Affuso és Camagni (2010) szerint a területi tőke fogalmával számszerűsíthetők a térségben található anyagi és nem anyagi tőketényezők, melyek adott terület versenyképességének erőforrásait közösen adják. A területi tőke a térségben található láthatatlan és látható, fizikai tőkefajták egészén alapul (Jóna, 2013), melyek együtt a terület endogén fejlődésének forrásai. Az immateriális javak meghatározó elemei a lokális közösség, a térgazdasági feltételek és folyamatok, a földrajzi tényezők, a területi miliő, a habitus és a beágyazottság, valamint az identitás és a kultúra (Czarnitzki és Hottenrott, 2009 in Jóna, 2013).

Camagni (2009) szerint a területi tőke szerves részét alkotó társadalmi tőke részelemei a bizalom, a reciprocitás, a tolerancia, a társadalmi hálózatok, a részvétel és a területi identitás, amelynek egyik eleme a területi kötődés. (5. ábra)



5. ábra A társadalmi tőke legfontosabb dimenziói

Forrás: Nagy - Camagni (2009) alapján -, 2012

A területi identitás a meglévő bizalommal, szolidaritással, részvétellel és toleranciával határozza meg az adott térség társadalmi profilját, mely további dimenziókra is hatással van: befolyásolja a gazdasági, a politikai dimenziót, illetve még a természeti környezet állapotát is (Nagy, 2011), és mint ilyen méltó tárgya a tudományos kutatásnak.

A térségi 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 együttjárásának 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 egyáltalán nem igazolható (Nagy, 2011).

Vagyis az eddigi kutatások alapján az elméletet területi szintektől függetlenül elfogadhatónak ítélni nem lehetjük, míg a települési, térségi szinten teljes empirikus biztonság mellett alapolhatjuk a hely sikerét előmozdító marketingmunkánkban a lakosság területi identitástudatának erősítése mentén keletkező pozitív következményekre. A következő fejezetben körbejáró, hogyan jelenik meg, hogyan értelmezzük a területi identitást a régió- és településmarketingben.

III. A LAKOSSÁG TERÜLETI IDENTITÁSTUDATÁNAK HELYE A RÉGIÓ- ÉS TELEPÜLÉSMARKETINGBEN

A '90-es évek kutatási eredményei jelezték, hogy a lokális identitás erősebbé vált az egyének önmeghatározásában, ami a globalizáció természetes következménye. (vö. pl. Nyíri, 1998) Globalizáció – lokalizáció párhuzamosan zajlik, egymást erősítik: a globalizáció újraértelmezi a lokalitást, a lokalitás átvesz a globális kultúrából, beépíti az identitásába, de a helyhez kötődés megmarad stratégiai alapnak (Bugovics, 2007). A globalizáció velejárója a biztonságérzet elvesztése a kitágult világban, az identitáskrizis, aminek ellensúlyozói lehetnek a lokális kapcsolatok, közösségek, amelyek az otthonosság biztonságos érzetét és a face-to-face kommunikáció lehetőségét nyújtják. Az utóbbi évek tapasztalatai alapján a siker a globális világban otthonosan mozgó és a lokalitásban erős települések mellé szegődik. Ezek a körülmények kikényszerítették a régió- és településmarketing tartalomfókuszának elmozdulását az identitásalapú megközelítés irányába. Az identitástudat magatartási megnyilvánulásainak, az identitástudat erősítésének irányában számos vizsgálat indokolt, hiszen nincsenek egyértelmű technikák, biztos hatásmechanizmusú eszközök. Ezzel együtt a területmenedzsmentben egyre több helyen találkozhatunk az identitásalapú stratégiák és taktikák alkalmazásával, illetve a területi identitást középpontba állító kutatásokkal.

A régió- és településmarketingben jellemzően két értelmezésben használják az identitás fogalmát, kiemelve, hogy az identitás alapvetően két dolgot jelent: azonosságot és különbözőséget (egyediséget), és érdekes, komplex fogalomként mindkét aspektust tartalmazza (Jacobson-Widding 1983 in Lewicka, 2008).

Az identitás társítható a helyhez, amikor a hely identitásáról beszélünk, ilyen értelemben a hely identitása a hely jellemzőit (fizikai, tevékenységi, szociálpszichológiai jellemzőit, jelentéstartalmait) összefoglaló fogalom, amely biztosítja a hely egyediségét és időbeli folytonosságát. Ezt az értelmezést jelöli a „genius loci” fogalma, ami a hely megfoghatatlan, unikális, egyedi jellegzetességét ragadja meg (Stedman, 2003). Az RTM-ben az első megközelítésben a településidentitás az egyén tudatában élő mentális település-megjelenés, kognitív konstrukció, amely beazonosít, megkülönböztet, a település személyiségeként értelmezhető (Piskóti, 2012), amely mind a belső, mind a külső célcsoportok számára értelmezhető. „Ez a térhez kötődő identitás magába foglalja az adott terület természetét, értékeit, történelmét, lakóit, tájjellegét, amely kulturális praxisokon keresztül közvetítődik felénk. Úgy is mondhatjuk, hogy ezt kommunikálják, mint lokális identitást a terület lakói, és mások felé médiumokon, reprezentációkon, gyakorlatokon keresztül, sugallva, hogy „mi ilyenek vagyunk”. (Grajczár és Jablonczay, 2013, 41. old.)

A település(hely)választásban kiemelt szerepe van az egyének fejében kialakuló képnek, hiszen a döntések imázs-alapúak. A települések versenyképességének fejlesztésében is fontos szerep jut a róla kialakult ismerethalmaznak, a róla kialakult imázsnak. Ide kívánczik Szakál településimázs-vizsgálatai kapcsán tett megjegyzése – amelynek nem minden szavával kell egyetértenünk, persze -: „A kedvező helyi image a lokális identitás egyik legfontosabb eleme, amely mindezidáig a legolcsóbb és a leghatékonyabb településfejlesztési beruházásnak bizonyult...” (Szakál, 1993, 39. old.) Nem, valóban nem értek egyet e kijelentéssel. A területtermék sajátos megjelenése az imázs, amelyben tükröződnek a terület fizikai, társadalmi tulajdonságai, teljesítménye egyaránt. A fizikai teljesítmény erőteljesebben tükröződik az imázsban, így az imázs legolcsóbb eszközként való titulálása is helytelen, hiszen minden fizikai eredmény (ha csak a természeti tényezők megóvásáról is legyen szó), súlyos forintokba kerül. Természetesen az imázsépítő kommunikáció, amely mind a fizikai,

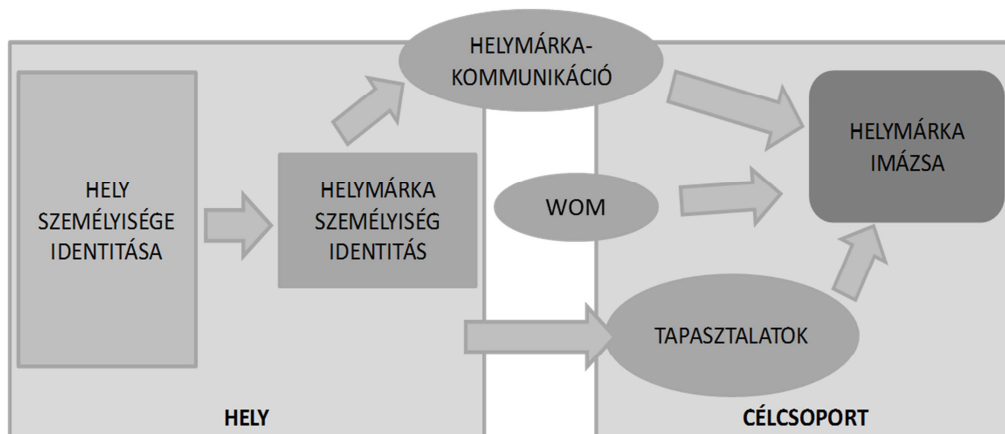
mind a társadalmi tényezőket is hangsúlyozhatja – bár a tárgyiasult elemek dominanciája jellemző a gyakorlatban -, szintén költségigényes tevékenység, és igaz, (lehet) hatékony.

A település észlelése, értékelése eltérő a különböző célcsoportokban, hiszen eltérő elvárásokat támasztanak a településsel szemben, és eltérő a településről szerzett tapasztalatuk szélessége, mélysége. A társadalmi identitás elmélete (Social Identity Theory) szerint: míg a külső célcsoportok tagjaiban sztereotip asszociációk ébrednek egy adott településsel kapcsolatban, addig a belső célcsoportok tagjai differenciáltan, sokféleképpen észlelik, értékelik azt (Tajfel és Turner, 1979). Éppen ezért állítja Zenker, hogy annál valószínűbb a településsel való azonosulás a heterogén lakosság körében, minél komplexebb a település identitása és a róla kommunikált kép (Zenker, 2010).

Minden településnek meg kell találnia saját endogén tényezőit, azt, hogy miben különbözik a többi hasonló településtől, vagyis meg kell találnia saját identitását, fel kell ismernie, hogy „ki ő és mi ő”. Houtum és Lagendijk által bevezetett identitás-dimenziók szerint egy településnek akkor lesz jól meghatározható identitása, ha különbözik stratégiai terveit illetően másoktól, ha sajátos a kulturális vagyona, és sajátos társadalmi-gazdasági kapcsolatokkal, kötelékekkel rendelkezik. Ezeket a dimenziókat a területi identitás létezésének egyidejű alapfeltételeinek tekinti, melyek alapján jól felmérhető egy-egy település identitása (Houtum és Lagendijk, 2001 in Lukovics, 2004).

Az RTM a hely identitásának vonzó, versenyképes „része” kiemelésével, kommunikálásával fejleszti tovább azt márkává, a hely imázsát márkaimázssá; a tudatos munka révén a hely azon jellemzői válnak a legismertebb, legelismertebb hely-attribútumokká, fogják beazonosítani a helyet, amelyet versenyképességi megfontolások alapján választottak ki, és fogadtatták el a célcsoportokkal. Az identitásépítés így válik márkaépítéssé (Piskóti, 2012).

A helyidentitás gazdagsága mellett a helymárkázás egy technika, amelynek eredménye a helymárka, a hely „koncentrált esszenciája” (Anholt, 2005, 128. old.), vagy úgyis mondhatnánk az identitás magja, amely függetlenül a márkától, már korábban létezett (Mayes, 2008). A helymárka, a helymárka identitása a hely funkcionális jellemzőinek és szimbolikus értékeinek egyedi kombinációja (Hankinson és Cowking, 1993 in Thüerer, 2011). A márkázás tulajdonképpen egy olyan technika, amely a hely „tartalmából” „kivonatolja” a lényegét, amelynek tudatos kommunikációjával (pozicionálásával) segít „megérteni” és megkülönböztetni a helyet a többi helytől. A márkakommunikációból származó és a tapasztalati információk hatására kialakul az egyén tudatában a márkaimázs, ami nem más, mint az egyén által észlelt márka. (6. ábra) Ilyen értelemben a márka és a márkaimázs fogalmakat azonosként értelmezhetjük (Papp-Váry, 2008), vagyis a márka sajátos megjelenése az imázsa. A helymárka-identitás a helyidentitásnak tudatosan „kiválasztott” része, amely azt mutatja, hogyan szeretnék láttatni a helyet azért felelős szakemberek, míg a helymárka-imázs megmutatja, hogyan érzékeli a célcsoport a helymárkát (Ashworth és Kavaratzis, 2006). A helymárka egy szimbólum, amely megerősíti a kívánt imázst. A helymárkának két oldala van: a „küldő” oldala a helyidentitás és a „fogadó” oldala a hely imázsa (Florek et al., 2006).



6. ábra A helyidentitás, a helymárka és a helyimázs összefüggései

Forrás: saját szerkesztés, 2014

A helymárkázás sikerének a kulcsa pedig az, hogy a település fogyasztóinak materiális és pszichológiai szükségletei és a helymárka funkcionális jellemzői és szimbolikus értékei között erős kapcsolat legyen (Hankinson és Cowking 1993 in Thürer, 2011), amely megállapítás átvezet az identitás más irányú értelmezéséhez.

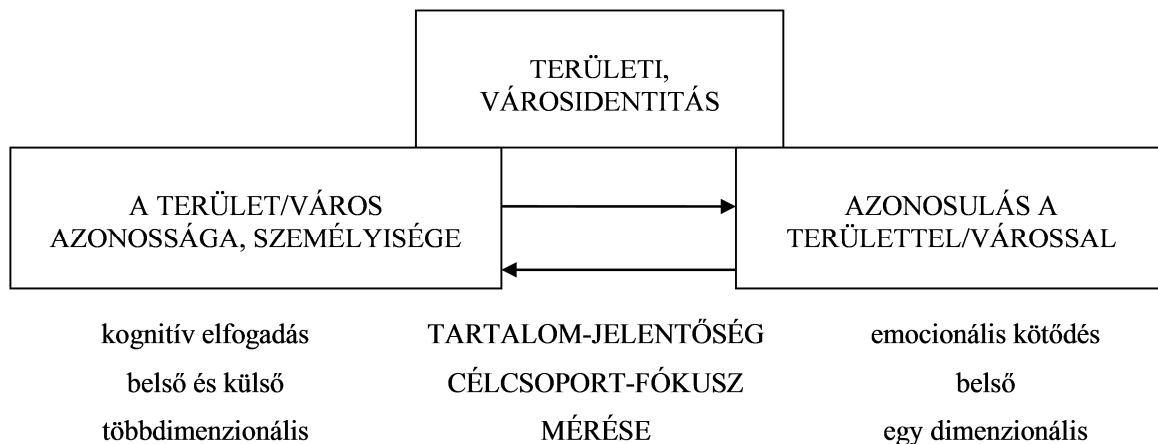
Az RTM-ben a másik megközelítés szerint az identitás az egyén településsel való azonosulását, az összetartozás érzését jelenti (Piskóti, 2012). Az embereknek pszichológiai szüksége van arra, hogy a hellyel, ahol élnek kapcsolatot létesítsenek, kötődjenek ahhoz, ezért különböző jelentéseket társítanak a helyhez (Scannel és Gifford, 2010). Ha a hely jellemzői támogatják ezeket a jelentéstartalmakat, akkor ez az egyén önértékelésének erősítésén keresztül pozitívan befolyásolja a hely értékelését (Lindstedt, 2011). Twigger-Ross és Uzzell szerint a hely eszköz arra, hogy az egyén másoktól megkülönböztesse magát, megőrizze a folytonosságot és pozitív önértékelését építse (Twigger-Ross és Uzzell, 1996).

A település - mint emberek alkotta közösség - sorsa a lakosság belső viszonyainak függvénye. Minden település csak arra képes, amiben hisznek lakói. Tisztában kell lenniük a lakóknak saját településük adottságaikkal, lényegükkel, mibenlétükkel, és vállalniuk kell azokat, hogy cselekedeteik mentén településükből a lehető legtöbbet kihozzák. Az RTM elsődleges célcsoportja, a lakosság megnyerése elengedhetetlen, hiszen a lakosság részét képezi a településterméknek, mint a település egyik attribútuma része a (tervezett és tényleges) identitásnak, továbbá a településmarketing elsődleges célcsoportja, és mindemellett a település kommunikátorai, mondhatni nagykövetei (Braun et al., 2010). A lakosság településsel való azonosulási folyamatának a megismeréséhez, elősegítéséhez Aronson azonosulásra adott magyarázata adhat elméleti alapot. Aronson szerint a társas befolyásolásra való reagálásnak három fajtája van. Ezek a behódolás, az azonosulás és az internalizáció. Ezek közül az azonosulás (identifikáció) azt jelenti, hogy a befolyásolás alanya olyan szeretne lenni, mint a befolyásoló. Az egyén hinni kezd az átvett véleményekben és értékekben. Az azonosulás főkomponense a vonzerő. Azonosulunk a modellel, annak nézeteit is szeretnénk átvenni (Aronson, 1987).

A területi identitás kettős értelmezését erősítik Paasi (2000) gondolatai is, melyek szerint különbséget kell tenni az adott terület (regionális - Paasi elsősorban a regionális területi szinttel foglalkozik) identitása és az ott élő lakosság identitása között, az utóbbit területi öntudatnak nevezve. A területi identitás leírja a terület sajátosságait, természetét, történelmét, értékeit, lakóit, tájait, stb., aminek van egy tudatosan kommunikált ideális része, és van egy tényleges, a valóságban, a civil társadalom tudatában létező reális identitás (Paasi, 2000). A

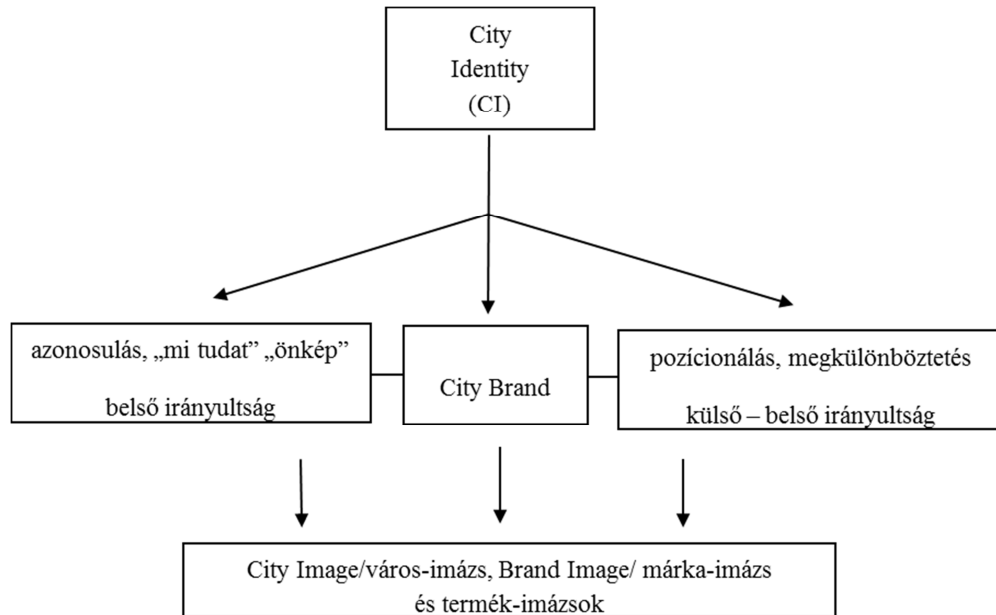
területi öntudat a területtel való azonosulást takarja, amely a „lelki térben” gyakran irracionális elemekkel magyarázható csupán, és a lokálpatriotizmusként írható le (Raagma, 2003). A „lelki tér” egy tudatalatti, személyes lelki jelenség, amelyet csak részben lehet befolyásolni, de a lakosság kellően alapos ismerete mellett a tudatos, identitásépítő belső marketingnek jó táptalaja lehet.

Az első megközelítésben szereplő ismereti konstrukció a második megközelítés identitáskonceptiójának alapfeltétele, hiszen ismeret vagy tapasztalat nélkül nem jöhet létre az azonosulás. Ugyanakkor a lakóhelyével azonosult lakosság formáló hatással is bír (Piskóti, 2012), egy terület személyiségét a terület és lakói közti egység, harmónia határozza meg (Lukovics, 2004), az identifikáció a magatartási megnyilvánulások révén erősíti a település pozitív imázsát. (7. ábra)



7. ábra Az identitásfogalom kettőssége
Forrás: Piskóti, 2012, 298. old.

Az identitás kettős értelmezését, annak szakmai keretként való használatát foglalja össze a City Identity (CI) koncepció, amely a ráépülő tevékenységgel a tudatos (település)márkaformálás. (8. ábra)



8. ábra A City Identity-konceptió RTM adaptációjának szakmai keretei – részlet

Forrás: Piskóti, 2012, 304. old.

A CI koncepció mentén tudatosan alakítható az imázs, amellyel befolyásoljuk a célcsoportok település iránt tanúsított attitűdjét. A CI külső és belső irányultságú egyaránt, vagyis megerősíti, hogy „a belső megítélés, s az arra épülő identitás, azonosulás, lokálpatriotizmus fontos segítője a külső, pozicionáló, megkülönböztető identitás, arculat építésének” (Piskóti, 2012, 305. old.). A CI koncepció a helyi identitástudat építésének fontosságára, a külső marketing sikerét megalapozó hatékony belső marketingre hívja fel a figyelmet.

Az RTM belső marketingje tudatos identitásépítő munkájának megalapozásához feltétlenül szükséges áttekinteni annak elméleti, fogalmi hátterét, feltérképezni a kapcsolódó fogalmak természetét, működését, összefüggéseit, melyek átvezetnek más diszciplínákba. Az interdiszciplináris kitekintést a következő fejezetben teszem meg, amely izgalmas „kalandot” ígér, de konklúziójával majd visszatérek az RTM elméletébe és gyakorlatába.

IV. A TERÜLETI IDENTITÁS ÉS MAGATARTÁSI MEGNYILVÁNULÁSAI

IV.1. AZ EMBER ÉS HELY KAPCSOLATA ÉS LEÍRÓ MODELLJEI

A tér és a hely, illetve a hozzájuk kapcsolódó fogalmak mind a tudományos, mind a mindennapi nyelvben gyakran használt alapkategóriák, gyakran úgy, hogy nem is tisztázott a tartalmuk, jelentésük, egyszerű axiómákként szerepelnek, holott a tér jelentése komplex, értelmezése bonyolult feladat, amire nem sokan vállalkoznak.

Mindennapi tapasztalatainkból tudjuk, hogy életünk folyamán különféle helyekkel különféle érzelmi és kognitív kapcsolatokat alakítunk ki, például azzal, ahol születtünk, ahol élünk, ahol dolgozunk, ahol számunkra kedves emberek élnek. Ez is azt mutatja, hogy a hely mint fogalom rendkívül gazdag koncepció: van földrajzi, építészeti, pszichológiai, történelmi, vallási, gazdasági és társadalmi dimenziója; és mindegyike értelmezhető a tér különböző szintjein: szomszédság, településrész, település, régió, ország, kontinens.

A teret gyakran a globálissal, a modernnel, a haladóval azonosítják, míg a hely a tradicionálissal, a helyhez kötöttséget, a kulturális és nemzeti meghatározottságot képviseli.

Heidegger, Foucault elmélete szerint a hely a tér alkotóeleme, a kettő szorosan összetartozik, hatással vannak egymásra. A hely egy nagyobb egység (pl. Európai Unió) része, amely többnyire földrajzilag is beazonosítható, de végső lényegét az ott élő társadalom, az ott zajló események és az ott található tárgyak alkotják, ahol az emberek a konkrét társadalmi-gazdasági folyamatoknak részesei. (Farágó, 2012).

Egy földrajzi területen élünk, de nem helyes kifejezés, hogy egy helyhez tartozunk, hanem mi vagyunk a dolgainkkal együtt „a hely” – állítja Heidegger (1994).

A konkrét helyeken termelődnek azok az összefüggések, alakulnak ki azok a mélystruktúrák, amelyek a magasabb szintű közeget alkotják (például városok, hatalmi rendszerek). A hely „a földrajzi tér egy darabja” (Johnston et al, 2000, 582. in Faragó, 2012).

A hely több mint pont a térben, az emberek életük során különböző jelentéstartalmakkal töltik azt meg (Ryden, 1993 in Knez, 2005). Vagyis az emberek a földrajzi teret nem közvetlenül, hanem helyként, azaz megélt térként tapasztalják meg életük során (Canter, 1977 in Dúll, 2002), és különféle érzelmi kapcsolatokat alakítanak ki. A tér egy darab terület, a hely személyessé vált tér, a hely része a személy identitásának (Dúll, 2002). És annak ellenére, hogy a tér szintjei hierarchikusan épülnek fel, a hozzájuk fűződő affektív viszony ellentétes is lehet az egyes szintek között. A hely szimbolikus kapcsolatot teremt emberek között, azonos jelentéstartalmat hordozhat az ott élő személyek számára, például egy család otthona, egy nemzet országa, stb.. A tér akkor válik helyé, ha személyes, közösségi vagy kulturális folyamatokon keresztül jelentéssel telik meg az egyén számára (Low és Altman, 1992).

„A konkrét helyek társadalmi-gazdasági értelemben olyan egyedi kulturális, demográfiai, gazdasági egységek, sajátos jelenségek, amelyekkel az emberek azonosulnak, és amelyek önmagukban képesek saját maguk újraértelmezésére, alakítására. Értelmezési egység, ahol az emberek nemcsak sajátosan látják/értelmezik saját helyzetüket és a rajtuk kívülálló világot, hanem az egyének itt szerzik elsődleges tapasztalataikat, itt alakul szemléletük is. Fontos a helyhez tartozás (helyi identitás) és az azon kívüli világ megkülönböztetése. Meghatározóak a helyi jellemzők, adottságok és a külső kapcsolódások, viszonyok.” (Farágó, 2012, 20. old.)

A szakirodalom kis- és nagyléptékű terekről beszél az alábbiak szerint:

1. személyes terek (intim tér, otthon)
2. lokális terek (szomszédság, lakóköz, település)
3. regionális terek (kistérség, mikroköz, mezoköz, nagytérség, régió)
4. makroterek (ország, országcsop, világ)

mely társadalomszerveződésű terek egymásba illeszkednek (Grajczár és Jablonczay, 2013).

A hely és a hozzá fűződő személyes viszony egyre nagyobb hangsúlyt kap a hellyel szemben megnyilvánuló magatartás kutatásában, és bár sok szempontból került vizsgálat alá, nincs egységes definíció és mérési metodika (Hidalgo és Hernandez, 2001). Már 1987-ben utal Agnew a hely identitásképző szerepére a hely meghatározásakor, amely három alapvető aspektust azonosít:

1. Elhelyezkedés – egy hely fizikai megjelenése a térben
2. Helyszín – egy hely mint a társadalmi kapcsolatok helyszíne
3. Helyérzés – a hely által az emberekben kiváltott szubjektív érzés (Agnew, 1987).

A viszony értelmezése attól is függ, hogy milyen téma szerint kerül terítékre a hely és egyén kapcsolata. Több diszciplína foglalkozik az ember és a hely kapcsolatrendszerének megértésével:

- a szociológia azt vizsgálja, hogy a helyek szimbolikus jelentése hogyan befolyásolja az emberi interakciókat (Grieder és Garkovich, 1994);
- a humán geográfia megalkotta a sense of place (SOP) fogalmat (Relph, 1997), amely egy multidimenzionális konstrukció és leírja az egyénben egy hellyel kapcsolatban ébredő érzéseket, gondolatokat, magatartási szándékokat;
- a környezetpszichológia a helykötődést vezette be, mint az egyén és hely közti pozitív kapcsolatot leíró fogalmat (Altman és Low, 1992, Williams és Vaske, 2003).

Többféle fogalom használatos, amelyek egymás mellett élnek. Például Low és Altman a helykötődést tartja egy általános egyén-hely relációt leíró konstrukciónak (Low és Altman, 1992). Jorgensen és Stedman a multidimenziós, attitűdként közelíthető sense of place fogalmat tartja megfelelő magyarázóerejű koncepciónak, amelynek része a helykötődés, helyidentitás. Canter nevéhez fűződik a „hely-teória” mint a hely pszichológiájának összefoglaló elmélete (Canter, 1997 in Knez, 2005). A legnépszerűbb az „identitás-teória”, mely az emberek lakóköznyezetük és „kedvenc helyeik” irányában kialakult kapcsolatrendszerét írja le (Twigger-Ross és Uzzell, 1996; Bonaiuto, Carrus, Martorella, Bonnes, 2002 in Knez 2005; Korpela, 1992).

A leggyakrabban előforduló kifejezések: a helyidentitás, a helykötődés, a helyérzés (sense of place), amelyek kapcsolatrendszerére még nem jött létre szakirodalmi konszenzus. Előfordul, hogy a helyidentitás és a helykötődés egymástól független fogalmakként szerepelnek, olykor felcserélhetők egymással (Williams et al., 1992), egyik helyen a helykötődés része a helyidentitás (Hernandez et al, 2007), máskor a helyidentitásnak az eleme a helykötődés (Puddifoot in Pretty et al., 2003).

A helyidentitás legismertebb meghatározása Proshansky nevéhez fűződik: a helyidentitás az egyén és fizikai köznyezete közti kognitív kapcsolat (Proshansky, 1978).

Ahhoz hogy e definíciót helyesen illesszük a témával kapcsolatos gondolataink rendszerébe, az alábbi fejezet részben áttekintem az identitást mint alapkonsstrukciót, majd a helyidentitás, a helykötődés mint ember és hely kapcsolatot leíró fogalmakat, fogalom-rendszereket.

IV.1.1. Az identitásról általában

Az identitás az 1980-as évektől került az érdeklődés középpontjába, és azóta is gyakran hallott, de egyértelműen alig meghatározható rendkívül gazdag fogalmi telítettséggel jellemezhető, komplex kifejezés (Houtum és Lagendijk 2001, Bugovics 2007). Nem létezik egy elegendő tapasztalati anyagra épülő és "rendezett identitáselmélet". „Jobbára feltevés erejű elméleti elgondolások versengő egymás mellett éléséről és vizsgálati eredmények egyre növekvő, rendezetlen halmazáról beszélhetünk.” (Pataki, 1997, 322. old.) Használja a pszichológia, a politika, a szociológia, a marketing; mindegyik tudományterület különféleképpen, a maga hagyományainak megfelelően. Sőt, gyakran egy területen belül sem egyértelmű a meghatározása. Az identitás kifejezést sokszor kerülik, és helyette más terminusokat használnak, úgymint életstílus, értékek, személyiség, egyén, társadalmi jellemzők, társadalmi státusz, attól függően, hogy melyik aspektust vizsgálják.

Az identitás koncepció eredete a görögökhöz vezethető vissza, és évszázadokon át az én, a tudat önmagához és másokhoz való viszonyának a problémaköre évszázadok óta a filozófusok állandó tárgya. A "principium identitatis" jelentése: a valóságban minden dolog azonos önmagával (Pataki, 1986, 9. old.), vagyis mint logikai fogalom merül fel a kezdetekben. Egy másik definíció szerint az identitás röviden: "Ismerni önmagunkat, ismertnek és elismertnek lenni". (Greverus, 2000, 13. old.) Magát az identitás kifejezést először Erikson használta az '50-es években.

Az identitás-fogalom tartalmának tisztázásakor elkülöníthetők az individuumra koncentráló és a társadalomra/közösségre koncentráló identitáselméletek megközelítések. Az identitáskérdésekkel foglalkozó tudományterületek egyéni és kollektív identitásokkal együtt és külön-külön is foglalkoznak, de az egyéni aspektusban sem lehet a társadalmi, közösségi összetevőkről megfeledkezni, pontosabban a személyes identitás is társadalmi és kulturális képződmény (Grajczár és Jablonczay, 2013).

Az identitáselmélet első hazai képviselője és a magyar nyelvű irodalom megalapozója Pataki Ferenc, szociálpszichológus szerint az én-rendszer két pont körül szerveződik: személyes (perszonális) én/identitás és a szociális én/identitás. „A személyes én az individuális létünk tapasztalati alapja, kerete az egyéni életrajz; a szociális én pedig az egyén társadalmi minőségének, különösségének a képviselője, olyan sajátosságoké, amelyek másoknak is sajátosságok, így ezek besoroló kategóriák.” (Pataki, 1986, 23. old.) Az identitás leírható úgy is, mint az egyén személyisége, megkülönböztető jegyeinek az összessége. Az identitás az ön-definíciónak egy speciális aspektusa. Az identitás az egyén önértelmezésének és önkifejezésének kérdéskörére szűkíthető, melyben a fő kérdések: ki vagyok?, milyen az önképem?, milyen képet mutatok magamról?

A szociálpszichológusok a társas identitás terminust az énfogalmunk azon aspektusaira vonatkoztatják, amelyek abból a tudásunkból és érzelmeinkből származnak, hogy milyen csoportok tagjai vagyunk (Tajfel, 1974). A társas identitás az "én"-t "mi"-vé alakítja, az ént kiterjeszti az egyénen túlra, mivel magában foglalja a csoport más tagjait is (Brewer, 1991).

Az identitás - azonosságtudat; annak tudatosítása, hogy 'ki és mi vagyok', sőt először is, hogy 'én - én vagyok'. Az egyének nem magányosan, hanem a társas interakcióik során, mások reakcióit megtapasztalva ébrednek saját létük tudatára, s ezekből a tapasztalatokból építik fel énjüket. Az identitásnak fontos alkotóeleme a csoport-hovatartozás. A társas identitás egy csoporttal való azonosulás, tehát az 'én' 'mi'-vé alakítása.

Az identitás legalapvetőbb funkciója, hogy elhelyezze az egyént az aktuális „társadalmi térben”, és mint ilyen funkciójú fogalomnak viszonylagos szilárdsággal kell bírnia. Ez a szilárdság azonban eltérő mértékű az egyes identitásselemeknél, vannak olyan identitásselemek, amelyekre nagyobb hatással vannak a környezeti, társadalmi változások, és vannak olyanok, amelyek állandóak az egyén élete során. Identitásunk egy másik fontos funkciója a pozitív

társadalmi értékelés, s az ezzel járó pszichológiai jó érzés elérése. Az identitás így az önértékelést, az önminősítést befolyásolja pozitív irányban.

Az identitás alapvető jellemzője, hogy az azonosításnak csak mindig valamivel szemben van értelme. „Az identitás azonosságtudatot jelent, az egyén közösségben elfoglalt helyét. Sokféle identitás létezhet: foglalkozási, nemi, családi, nemzetállami stb. identitás, attól függően, hogy az egyén milyen közösségeknek tagja.” (Pataki, 1986, 9. old.) Vagyis az identitás az egyén és közösség közötti kapcsolatot leíró kategória.

Másik fontos attribútuma az identitásnak, hogy az egyének identitása folyamatosan változik, átértékelődik. Breakwell alakította ki az identitás-folyamat elméletet, amelyben az identitás egy a társas interakciókban létrejött, dinamikus társadalmi termék. Nem tesz különbséget személyes és társas identitás között, viszont tartalmi és érték dimenziókat megkülönböztet. Az identitás formálódását különböző vezérelvek alakítják, amelyek kultúránként, koronként különböznek. Breakwell szerint a nyugati iparosodott kultúrákban ezek a vezérelvek a folytonosság, a megkülönböztetés (jellegzetesség), hatékonyság és önbecsülés. (Breakwell, 1993) Az ember, a társadalom, a kultúra egymással egy dinamikus viszonyt alakít ki, amely folyamatban az identitás a másokkal folytatott interakciók során alakuló folyamat. Tehát az identitás nem egy adottságként megfogalmazható önazonosság, hanem inkább identifikáció, vagyis egy állandó azonosulás (Grajczár és Jablonczay, 2013). Az egyén egysége nem „természetadta”, hanem más egyénnel való interakciókban folyamatosan formálódik a gyakorta konfliktusokkal terhelt szocializáció során. Az identifikáció egy folyamat, az identitás feltétel. (Lalli, 1992) Mások szerint az identitás egyrészt egy belső fejlődési folyamaton, másrészt a külső világgal való érintkezés során fejlődik. Az identitás egy integrációs folyamat eredménye, amelyben az én-identitás egyensúlyban van a közösségi identitással.

Az identitás minden adott időmetszetben leírható tartós és hierarchikusan szervezett értékelő kognitív szerkezetként, de folyamatosan szerveződő és újraszerveződő folyamatként is értelmezhető. (Pataki, 1996)

A pszichológia öt általános kategóriába sorolja az identitás-elméleteket. Az első, talán legnépszerűbb csoport a pszichodinamikai elméletek, amelyek a tudatalatti konfliktusokat és a pszichoszociális krízist állítják a középpontba. A kognitív elméletek arra fókuszálnak, hogy az ön-releváns információk hogyan tárolódnak és strukturálódnak. A társadalmi tanulás teóriák az egyén működését vizsgálják, az egyén hatékonyságát, a kontroll funkciót, az önszabályozást. A humanisztikus/egzisztenciális elméletek középpontjában az önkiteljesítés, a felelősség és a személyes mítoszok állnak. Az utolsó nagy csoportba tartozó teóriák az identitás interperszonális aspektusaira helyezik a hangsúlyt, illetve a társadalmi és kulturális hatások befolyásoló szerepére; ezek a szociálpszichológiai elméletek. (Hauge, 2007)

A pszichológiai megközelítések közül legelterjedtebb Aronson elmélete, aki a társas befolyásolásra való reagálás három fajtáját különbözteti meg: a behódolás, az azonosulás és az internalizáció. Kiemelendő az azonosulás (identifikáció) fogalma: a befolyásolás alanya olyan szeretne lenni, mint a befolyásoló. Az egyén hinni kezd az átvett véleményekben és értékekben. Az azonosulás fő komponenseként Aronson a vonzerőt tartja. Azonosulunk a modellel, annak nézeteit is szeretnénk átvenni. (Aronson, 1987) Az identitástudat kialakulása, erősödése egy közösségben jól leírható az azonosulás elvei mentén. (Bierbaum, 2006)

A társadalomtudományokban elsőként a szociálpszichológia tette tárgyává az egyének és csoportok valamivel történő azonosulásának vizsgálatát, a szociálpszichológiai identitáselméletek határozták meg és csoportosították az identitáselemeket.

A szociálpszichológia angolszász irodalmának kiemelkedő képviselője, Henri Tajfel megalkotta a társadalmi identitás elméletét. Szerinte a társadalmi identitást a társadalmi csoportok határai felől kell megközelíteni. A társadalmi identitást vizsgálva felállította három

lépcsős modelljét, amely azt a folyamatot írja le, amely mentén az egyén azonosul egy csoporttal.

- (1) kategorizáció (kategóriák kialakítása - categorisation),
- (2) identifikáció (identifikáció a kategóriával - identification),
- (3) összehasonlítás (az összehasonlítás következtében a kategória pozitív megítélése - comparision) (Tajfel, 1981)

Vagyis az egyén azonosságtudatának meghatározói a társadalmi kategóriák. Az egyén egy-egy társadalmi kategóriával azonosul, összehasonlítja saját énjét ezekkel. Amennyiben a kategóriát pozitívan ítéli meg, akkor beépíti az azonosságtudatába, vagyis létrejön az identifikáció. Ez azért alakul így, mert győzelemre vagyunk motiváltak és az önbecsülésünket szeretnénk erősíteni. Ha ez elvész, akkor más csoporthoz csatlakoznak az egyének. Ha nem tudják elhagyni a csoportot, akkor a negatív jellemzőket tagadni fogják, és átértékelik azokat mint pozitív koncepciókat. Tajfel szerint az identitás nem csak személyes, egyedi jellemző, hanem az egyén identitásában a társadalom különböző csoportjaiban elfoglalt tagsága is megjelenik, vagyis a társadalmi identitás az egyén én-képének az a része, amely a különböző társadalmi csoportokhoz való tartozásból ered, azokkal az értékekkel és emóciókkal együtt, amely a társadalmi csoportra jellemző. (Tajfel, 1978)

A szociálpszichológus Pataki az identitás tartalmi összetevőit írja le olyan kategóriákként, amelyek alapján az egyén meghatározza a viselkedésmintáit, életstratégiáját. Az identitáselemek összefüggő komplex rendszert alkotnak, és csak az egyéni életút során és csak bizonyos idő alatt kristályosodnak ki. Az identitáselemek szerveződésére nem ad pontos választ, azonban az egyes identitáselemek között hierarchiát feltételez, amely szerinte az egyén által felállított fontossági sorrendet tükrözi. (Pataki, 1986)

Az identitáselemek öt típusa létezik:

- (1) antropológiai identitáselemek: nem, életkor, családi-rokonsági viszonyok, etnikai hovatartozás,
- (2) szerep és csoport identitáselemek: osztály és réteg, szakmai és lokális-regionális hovatartozások,
- (3) társadalmi minősítési műveletek és beszédaktusok révén elsajátított identitáselemek: jogi eljárások, egészségügyi, kulturális és statisztikai minősítő műveletek lehetséges kategóriái,
- (4) ideologikus identitáselemek: politikai, erkölcsi, vallási tényezők,
- (5) embléma jellegű identitáselemek: név, fizikai jellegzetességek, szimbólumok és divatok.

Az egyén meghatározó jegyei tehát az etnikai, a vallási, a területi, a társadalmi, a kulturális, a politikai identitás. (Salazar, 1998)

Az identitás sajátos, hierarchikus elv szerint identitáselemekből szerveződő kognitív struktúra, amelynek elemei más és más személyes jelentéssel és értékkel rendelkeznek. A hierarchiát a személyes fontosság élménye s az egyén aktív jelentéstulajdonítási műveletei teremtik meg. (Pataki, 1997)

A vizsgálódási területemre továbbvezető összefoglaló gondolatként a következőt emelem ki: a lokális hovatartozás az egyik jól meghatározható identitáselem a motivációs rendszerként működő identitásban, a területi identitás pedig az egyén egyik meghatározó jegye. A területhez köthető identitás tartalmát, kialakulási folyamatát a következő alfejezetben tárom fel.

IV.1.2. A helyidentitás értelmezése

Az identitáskutatással ellentétben a helyhez, területhez kötődő identitás vizsgálatok nem tekintenek vissza túl hosszú múltra. A nyolcvanas években az egyre inkább teret hódító globalizáció kezdte felértékelni a területi identitás ismeretének fontosságát (Joó, 1988), míg Magyarországon tulajdonképpen a 1990-es évek második felében jelentek meg ilyen irányú kutatások. Ezek meghatározóan a hazánk EU-csatlakozásával kapcsolatos előkészületek részei voltak, és - az uniós kohéziós politika által preferált térkategóriának megfelelően - a régiókra vonatkoztak (Palkó, 2010).

Gergely 1999-ben hívta fel a figyelmet: „A regionális/területi identitás szókapcsolatot is kezdi elérni a közhelyesség, ami egyben azt is jelenti, hogy sokszor feleslegesen, és ami ennél sokkal rosszabb, pontatlanul vagy helytelen kontextusban szerepeltetik. Politikusok, gazdasági szakemberek és újságírók divatszerűen használják, mindenfajta pontos tartalmi megjelölést nélkülözve.” (Gergely, 1999) Ma is igaz Gergely kijelentése, a helyidentitást kutatók már a fogalom meghatározásakor nehézségbe ütköznek, ami elsősorban abból adódik, hogy a területi identitás, regionális identitás, helyi identitás és helyidentitás szinonimaként, gyakorta nem következetesen szerepelnek az elméletekben. Többféleképpen értelmezhetjük, a meghatározások egymás mellett élnek, sőt egymást feltételezik. Foglalkozik a témával a földrajz, a társadalomföldrajz, a környezetpszichológia, a szociálpszichológia és a helymarketing, bár kiemelendő, hogy a földrajzi identitás lokalizációs szereppel bír, míg a többi tudományterületen használt identitásfogalom a fizikai téren túlmenően tartalmazza az azokhoz kapcsolódó szocio-emocionális komponenseket is (Horvát-Militityi, 2011).

Alaposabban szemügyre véve a szakirodalmat többféle értelemben alkalmazzák az identitás fogalmat a hely vonatkozásában:

- a helyidentitás mint a hely karaktere, személyisége, megkülönböztető jellege,
- a helyidentitás az egyén tudatában a helyről kialakuló mentális percepció,
- a helyidentitás része a személyes identitásnak (szelfnek),
- a helyidentitás egy csoportidentitást formáló erő,
- a helyidentitás egy egyén vagy csoport azonosulása a hellyel.

Az identitásfogalommal kapcsolatos vizsgálódások szempontjából fontos megemlíteni az identitás egyéni és kollektív jellegét, amit a helyidentitás esetében is ki kell emelnünk. Az egyéni identitások az egyén személyes azonosulási faktoraira utalnak, és a „ki vagyok én?” kérdésre adnak választ. A társadalmi identitások az egyén társadalomban elfoglalt helyével kapcsolatban hordoznak információt, és a „kik vagyunk mi?” kérdésre válaszolnak. A helyidentitás két különböző szintjét az elnevezésével is megkülönböztetjük: általában *területi identitásnak*, *helyi identitásnak* nevezzük a társadalmi alapokon nyugvó kollektív identitást (Thoits-Virshup, 1997 in Nagy, 2012), míg az egyéni identitás alstruktúráját képező helyidentitást *helyidentitásnak* nevezzük Proshansky után (Proshansky, 1978), amely terminust a 70-es évek végétől használják.

A helyidentitás az egyén identitásának (szelfidentitásának, én-azonosságának) része, amely a tágabb-szűkebb környezetének hatására alakul ki, vagyis a helyidentitás az egyén környezete által determinált dimenziója. A helyidentitás alstruktúrája az (szelf)identitásnak, amely a környezet múltbeli, jelenlegi és esetleges jövőbeli észlelését és értelmezését tartalmazza, vagyis alapvetően kognitív struktúra. Egyrészt az emlékeket, gondolatokat, érzéseket, másrészt a különböző kapcsolatokat (otthon, szomszédság, iskola, stb.) „A helyidentitás tehát nem egyszerűen valamiféle „érzelmi kötődés egy helyhez”, vagy „egy környezethez való tartozás érzése”. Sokkal inkább egy igen összetett kognitív struktúra, amely a fizikai környezet komplexitásáról és sokféleségéről seregnyi emléket, jelentéstartalmat, ideát, érzést, attitűdöt, értéket, preferenciát jelenít meg.” (Dúll, 2009, 221. old.)

A helyidentitás társas vonatkozásaitól nem lehet eltekinteni: a szociális tényezőknek, normáknak, értékeknek, szabályoknak meghatározó szerepük van a kialakulásában. Emellett a helyek a társas interakciók közegéül szolgálnak.

Az ember és környezet kölcsönösen függ egymástól, vagyis a helyidentitás képlékeny, a változó környezet hatására folyamatosan változik (Proshansky, 1978). Breakwell teóriája szerint a hely fontos forrása az identitás-elemeknek. A helyek reprezentálják a személyes emlékeinket és annak a csoportnak a közös emlékeit, amelyekhez tartozunk/tartoztunk. (Breakwell, 1983 in Hauge, 2007)

Jacobson-Widding szerint a helyidentitás tartalmazza az azonosság és a különbözőség jegyeit, vagyis az egyént körülvevő helyekkel való azonosulást és a más helyeivel szembeni megkülönböztetést, „ellenazonosulást” (Jacobson-Widding, 1983 in Lewicka, 2008).

A helyidentitásnak egy szűkebb értelmezésével találkozhatunk Clayton gondolataiban, mely szerint a helyidentitás a természet befogadása az egyén énképébe. A természeti környezet részeit is tartalmazó én-leírás a természethez fűződő általános kötődésből ered. (Clayton, 2003 in Scannell és Gifford, 2010)

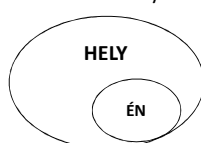
Casey úgy véli, hogy nincs hely az egyén nélkül, és nincs egyén hely nélkül (Casey, 2001 in Hauge, 2007). „Az individuum nem ott ér véget, ahol teste lehatárolja őt, hanem azt a területet is magáénak érzi, amelyre kivetíti önmagát. Ez által válik a mindennapi környezethasználat a falvak, városok, tájak és emberek azonosságérzetének igen fontos elemévé.” (Szakál, 1993, 40. old.) „Életünk helyszíneiben mutatkozik meg, hogy kik vagyunk.” (Anon, 2007 in Mayes, 2008)

Az egyén és a hely közti identifikáció négyféle teoretikus dimenzióját írja le Droseltis és Vignoles: az én kiterjesztése, az én környezethez illesztése, az én és a hely hasonlítása és az érzelmi összekapcsolódás. Empirikus vizsgálata után úgy találja, hogy az érzelmi összekapcsolódás és az én kiterjesztése egy dimenziót alkot, vagyis a hely akkor válik igazán az én részévé, ha érzelmileg is kötődik az egyén a helyhez. (Droseltis és Vignoles, 2010, 9. ábra)

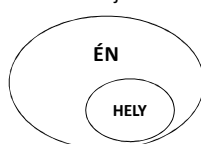
a) Gyenge kötődés – az én és a környezetösszehasonlítása



b) Közepes kötődés – az én környezethez illesztése



c) Erős kötődés – az én kiterjesztése



9. ábra Az egyén és a hely közti identifikáció dimenziói

Forrás: Droseltis és Vignoles, 2010

Relf az „insideness” és az „outsideness” érzésével írja le a hellyel való identifikációt. Az „insideness” érzése azt jelenti, hogy az egyén a helyhez tartozónak érzi magát, azaz azonosul

vele. Az „outsideness” pedig az azonosulás hiányát vagy annak gyenge voltát jelzi (Relph, 1976).

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 (Dúll, 2009).

A helyek jelentése nem permanens, folyamatosan újraértelmezik az egyének és csoportok, így az identitás kialakulásában más és más szerepet játszanak. A helyek (a szobánktól az országunkig) hierarchikus sorrendet alkotnak az egyén életében, de ez nem feltétlenül a földrajzi hierarchiát jelenti. Bizonyos helyek kitüntetett szerepet játszanak az identitás formálásában: az otthon, a szülőváros, a település, ahol élünk, sőt számos tanulmány bizonyítja a regionális és európai identitás formáló erejét.

A különböző területi szintekkel, illetve szintekhez való identifikálódás sokdimenziós, bonyolult jelenség, az egyén helyidentitása interakciós folyamatokon keresztül alakul. Graumann szerint az egyén helyidentitása egy környezeti azonosítási folyamat, amely három lépcsőből áll: a környezet azonosítása, a környezet általi azonosítotttság és azonosulás a környezettel. (Graumann, 1983 in Dúll, 1996)

Raagma nézete szerint a területi (regionális) identitás levezethető a közismert Maslow-féle szükséglet-hierarchia piramisból. A piramis második szintjén álló valahová tartozás szükséglete a legerősebb szociális szükségletünk, és csak akkor léphetünk a következő, elismerés iránti szükségleti szintre, ha tartozunk valahová, ha része vagyunk annak a közösségnek, amely elismerésére pályázunk. Raagma úgy véli, hogy történelmi és területi szocializációs folyamatokon keresztül alakul ki a területi identitás, és az egyén azonosítja magát a terület lakóival, kultúrájával, tájaival, stb., és kialakul a területhez tartozás érzése. Ez a kezdetben az egyének szintjén formálódó helyidentitás, majd az abból következő közös identitás az, ami a régiót, települést megkülönbözteti az egyszerű fizikai tértől (Raagma, 2002).

„A területi identitás olyan társadalmi alapokon nyugszik, melynek legfontosabb összetevője az összetartozás érzése, amelyet a területileg egy helyen élő emberek egymás és az adott terület iránt éreznek, és kognitív módon az adott térséghez kötnek. Fontos elemei továbbá az emberek egymásba és a térségi intézményekbe vetett bizalma; a társas kapcsolatok térségi szinten jól működő rendszere, valamint az azonnali viszonzás reménye nélküli önzetlen segítség az adott hálózaton belül.” (Nagy, 2011, 55. old.) Az identitás dinamikus tényezőként értelmezendő, ahogy a helyi társadalomban növelhető a szintje, úgy rombolható is (Pálné Kovács, 2001).

A területi identitás szakirodalmát szisztematikusan áttanulmányozó Palkó által adott definíció: „A térségi identitás a társadalmi identitástudat szerves részeként értelmezhető, melynek alapján az egyén a személyi kapcsolathálónál (network) tágabb, földrajzi kategóriákkal meghatározható társadalmi csoport tagjának érzi és vallja magát.” (Palkó, 2010, 4. old.)

Prohansky és társai úgy vélik, hogy a helyidentitás legfontosabb aspektusa az, hogy segít az egyén társadalmi identitásának meghatározásában (Prohansky et al., 1983).

Ashworth és társai az identitásnak három szintjét azonosították: identitás-mag, identitás-tartalom, identitás-magatartás (Ashworth et al., 2008). A hely mindhárom szintre hatást gyakorol, ahogyan kialakul az egyén és a hely kapcsolata az önmeghatározástól az értékeken keresztül a magatartásig.

A helyidentitás tartalmának megértése után szükségesnek tartom a hely és egyén viszonyának leírására használatos egyéb fogalmak bevezetését, bemutatását, tartalmi meghatározását, amit a következő szakaszban foglalkozok össze.

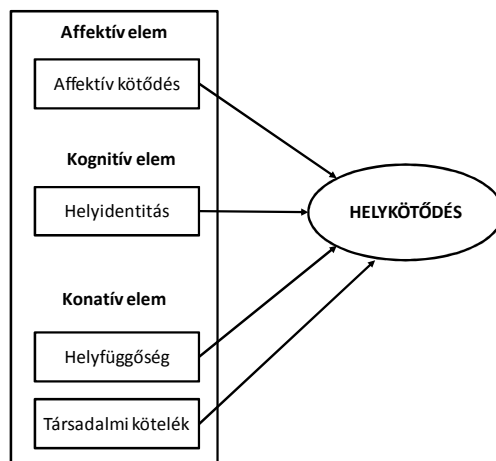
IV.1.3. A helykötődéstől a sense of place-ig

A helyidentitás mellett az egyén-hely kapcsolatára vonatkozóan a leggyakrabban hallható kifejezés a helykötődés. A fogalom az elmúlt évtizedekben jelentős tudományos érdeklődésre tett szert (Scannell és Gifford, 2010), melynek hátterében olyan jelenségek állnak, mint a globalizáció, a növekvő mobilitás, valamint az egyén közvetlen környezetének fenyegetettsége, kultúrájának potenciális elvesztése (Relph, 1976). Az előzőek ellenére igaz, hogy a helykötődés nem viseli magán az identitás metaelméleti szintű komplexitását, és képes az adott területi szinttel kapcsolatos beállítódásokat hitelesen megjeleníteni (Nagy, 2011).

A helykötődés koncepciója a kötődés-teóriában gyökerezik, amely az 1930-as években született az anya-gyermek kapcsolatának leírására. E szerint a kötődés érzelmi kötelék az egyén és a kötődés személye/tárgya irányában, ami a biztonság iránti alapvető emberi szükséglet nyomán alakul ki (Bowlby, 1969 in Chen, 2012). A helykötődés az egyén számára jelentőséggel bíró hely és az egyén között létrejövő köteléket fejezi ki (Low és Altman, 1992). Mások a helykötődést az otthonosság érzetként, az emberek és helyek közti érzelmi kapcsolatként határozzák meg (Hidalgo és Hernandez, 2001; Insch és Florek, 2010). Stokols és Shumaker a helyek irányában kialakuló funkcionális helykötődésről beszél, ami az egyéni célok eléréséhez szükséges, és a helyek által biztosított erőforrások következtében alakul ki (Stokols és Shumaker, 1981). A helyek azonban nem csak fizikai teret jelentenek, hanem az egyén identitásának részét képezik, amelynek nyomán érzelmi kapocs, érzelmi helykötődés fejlődik ki az én és a hely között (Relph 1976; Tuan 1977; Williams, et al., 1992, Greider és Garkovich, 1994). Létezik egy ún. letelepedés-identitás, amikor egy bizonyos településformához kötődik az egyén; ez tulajdonképpen egyfajta rugalmas kötődési képesség (Düll, 2002).

A helykötődéssel foglalkozó kezdeti kutatások és elméletek rendszerint a fogalom két dimenzióját azonosították: a helyidentitást és a helyfüggőséget (Williams et al., 1992), vagyis a helykötődést tartották a helyidentitást magába foglaló konstrukciónak. Az utóbbi évek empirikus vizsgálatai felfedték a jelenség multidimenzionális konstrukcióját, kiegészítve a korábbi két dimenziót az affektív és társadalmi komponenssel. A négy dimenzió a következő: Helyidentitás - az én (self) része, amikor is a hely és az egyén oda-visza hatást gyakorolnak egymásra a helyhez köthető történetek, emlékek, ismeretek révén. Affektív kötődés - a fizikai környezet irányában kialakuló érzelmi kapcsolatokat jelent. Társadalmi elkötelezettség - a helyhez köthető emberek, csoportok iránt érzett kötelék. Ez a fajta kötelék legalább annyira erős lehet, mint a fizikai környezet irányában kialakuló. Helyfüggőség - az adott hely meghatározott funkcionális más alternatív helyekkel szemben, kifejezi a funkcionális függést. A helyfüggőség gyakran negatív értelmezést kap, hiszen gátat szabhat az egyén új helyeken kínálgató lehetőségeinek. A helyfüggőség az idő előrehaladtával és a hellyel kapcsolatos tapasztalatok szerzésével növekszik. (Jorgensen és Stedman, 2001)

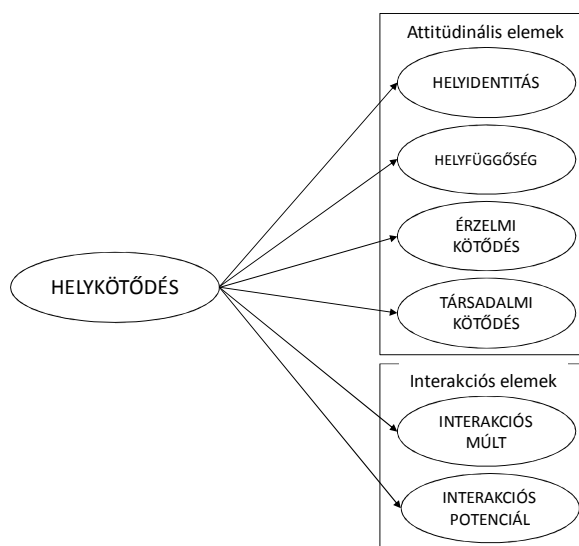
A helykötődéssel foglalkozó számos tanulmány attitűdként közelíti azt, amely lehetőséget ad egy stabil elméleti keret adaptációjára. A következő ábra szemlélteti az előző elképzelés attitűdként való értelmezését, ahol az attitűd affektív eleme az affektív kötődés, a kognitív elem a helyidentitás, a konatív elem a helyfüggőség és társadalmi kötelék. (10. ábra)



10. ábra A helykötődés attitűdinális elméleti kerete

Forrás: Brocato, 2006

A helykötődés kutatói többségének elmélete az egyén hely-értékelésén alapszik, amely bár kognitív-affektív-konatív elemeket is magába foglal, de statikus fogalom. Az idő dimenziót is bekapcsolva interakciós alapon közelítve dinamikussá tehető a fogalom. Az egyén a múltbéli emlékei révén is kötődhet egy helyhez, de kötődhet azért egy másikhoz, mert pozitív jövőbeli személyes élményeket feltételez ott. Ez a szemlélet hiányzott a fentebb tárgyalt koncepciókból. Milligan (1998) elméletében jelent meg az a gondolat, hogy az egyén és hely közti kötelék interakciók eredményeként a helynek tulajdonított jelentések okán alakul ki. Chen et al. (2012) Milligan nyomán két új dimenzióval egészítették ki a helykötődés struktúráját: az interakciós múlttal, ami az egyén hellyel kapcsolatos emlékeit tartalmazza, és az interakciós potenciál, ami az egyén hellyel kapcsolatos várakozásait takarja (Chen, 2012, 11. ábra)



11. ábra A helykötődés hatdimenziós modellje

Forrás: Chen, 2012

A különböző meghatározások, elméletek rendszerbe foglalására és szintetizálására Scannell és Gifford (2010) egy háromdimenziós elméleti keretet alkotott. Modelljükben a helykötődés dimenziói magukba foglalják a személy, a hely és a folyamat dimenzióit.

A modell első dimenziója a személy, aki kötődik az adott helyhez, és azt elemzi, hogy a kötődés milyen mértékben alapszik a hely egyéni, illetve társadalmi jelentésén. A helykötődés

egyéni és közösségi szinten is jelentkezhethet, és a két szint átfedhet. Egyéni szinten a személy és a hely között létrejövő kapcsolat olyan események révén alakul ki, mint a személy életében bekövetkező jelentősebb élmények, történések, így a helykötődés erősebb olyan helyszínek esetén, amelyek személyes emléket idéznek (Twigger-Ross és Uzzell, 1996). Csoport (társadalmi) szinten a kötődés a hellyel kapcsolatos szimbolikus jelentést hordoz, amelyet a csoporttagok megosztanak egymással.

A modell második dimenziója a hely. A vonatkozó vizsgálatokban alapvetően két megközelítést találunk, melyek különbséget tesznek társadalmi és fizikai helykötődés között. A társadalmi kötődés a csoporthoz való tartozást, vagy a csoporttagságot fejezi ki, kötődést azokhoz az emberekhez, akik az adott helyen élnek, valamint a közös múltból, érdekekből és félelmekből fakadó érzelmi összetartozást. Ezek alapján az egyének olyan helyekhez kötődnek, amelyek csoportidentitásukat alakítják. A helykötődés ugyanakkor a hely fizikai minőségére is visszavezethető. Az egyén számára jelentőséggel bíró helyek többfélék lehetnek, épített környezettől (házak, utcák, bizonyos közösségi épületek) a természeti környezetig (tavak, parkok, ösvények, erdők és hegyek) (Manzo, 2005 in Kasza-Kelemen, 2012). A hely fizikai és társadalmi jellemzői gyakran átfednek. A fizikai környezethez való kötődés alapja lehet a helytől való függés is, abban az esetben, ha a hely fizikai jellemzői elsődleges fontosságúak az egyén céljainak megvalósításához (Stokols és Shumaker, 1981). A Stedman által felállított jelentés-közvetítési modell szerint, az emberek nem a környezet fizikai elemeihez kötődnek, hanem az elemek által hordozott jelentéshez. Véleménye szerint egy fejlett térség szimbolizálhatja a közösséget, egy kevésbé fejlett pedig a vadont (Stedman, 2003 in Scannell és Gifford, 2010).

A helykötődés harmadik dimenziója az a pszichológiai folyamat, amely mentén az egyén elköteleződik egy adott hely iránt. A folyamat dimenzió három tényező mentén épül fel, ezek az affektív, a konatív és a kognitív komponensek (Scannell és Gifford, 2010). A személy és a hely között kialakuló kapcsolat legalapvetőbb eleme az affektív kötődés, amely a helykötődés definícióinak legtöbbszörében szerepel. Az egyén hely iránti érzelme a szeretettől egészen a félelem és gyűlölet érzéséig számos formát ölthet (Manzo, 2005 in Kasza-Kelemen, 2012). Ennek ellenére a helykötődés szakirodalma elsősorban a pozitív érzelmeket veszi figyelembe. Az egyén és a hely között kialakuló kapcsolat alapján kognitív elemek szerepelnek. Ilyenek lehetnek a hellyel kapcsolatos emlékek, hiedelmek, ismeretek vagy jelentések, amelyek tulajdonképpen a hely egyéni jelentéstartalmát képezik. A folyamatban az érzelmi mozzanatok mellett megjelenik a konatív elem, azaz a hely iránti elkötelezettség a cselekvéseken, viselkedésen keresztül is kifejeződik. Viselkedési formák közül az első a közelség fenntartására törekvés, ami megmutatkozhat a visszaköltözés érdekében tett erőfeszítésekben, az otthontól hosszú időre elutazott emberek hazajutási vagy hazalátogatási vágyában, vagy a katasztrófa sújtotta területeken tapasztalt régi városrészek újjáépítése iránti igényben, akár az eredeti lakóhelyet kényszerből elhagyó lakosok körében megfigyelhető korábbi környezethez hasonló letelepedési célpont választásában (Michelson, 1976 in Scannell és Gifford, 2010).

Felmerül a kérdés, miért alakítanak ki az emberek ilyen tartós kapcsolatot a környezetükkel, a hellyel, ahol élnek? Különböző okok miatt alakulhat ki kötődés: például azért, mert ott élnek a barátok, vagy azért, mert szép időszakot töltöttek ott, vagy azért, mert a családi gyökerek odakötik. Az is gyakori, hogy egy magasabb színhez való törekvés formálta az adott hely iránti kötődést (Bialasiewicz, 2003 in Lewicka, 2008; Paasi, 2003).

A helykötődés a szakirodalom szerint a túlélés, a biztonság, az alap a célok elérésére és az én időbeni vagy személyes folytonosságának szerepét tölti be (Scannell és Gifford, 2010). A helykötődés kialakulásának elsődleges oka, hogy vannak helyek, melyek más helyekhez viszonyítva több esélyt biztosítanak a túlélésre. A hely tulajdonságai biztosítják azon erőforrásokat, amelyek szükségesek az egyén boldogulásához. A biztonság iránti igény

önmagában nem magyarázza a helykötődés kialakulását, a hely iránt viszont, amely támogatja az egyént a céljai elérésében, már kialakulhat kötődés biztonsági magyarázattal (Scanell és Gifford, 2010). Így létrejöhet a helyfüggőség, a kötődés egy olyan típusa, amelyben az egyén ezért tart értékesnek egy helyet, mert az egy bizonyos tevékenységet lehetővé tesz (Jorgensen és Stedman, 2001). Vagyis a helykötődés pozitív érzelmi töltetének forrása a célok egymás utáni teljesítése a hely erőforrásainak használata mellett, és ez feltételezi a jövőbeli célok teljesíthetőségét is, ami alátámasztja az ismételt helyhasználat célszerűségét (Proshansky et al, 1983).

A helykötődés elősegíti az önértékelési folyamatot, mert a „szeretett” helynek énerősítő szerepe van (Korpela, 1989 in Scanell és Gifford, 2010). A „szeretett” helyek önértékelést erősítő szerepe a biztonságos, kényelmes környezetben nyilvánul meg, biztonságos menedékhelyként funkcionálnak.

A helykötődés következő szerepe a folytonosság biztosítása. Az énfolytonosság egy állandó én-érzet, vagyis annak tudata, hogy a múltbeli és a jövőbeni viselkedés között feltétlen kapcsolat áll fenn (Robinson és Freeman, 1954 in Scanell és Gifford, 2010). A helyhez kapcsolódó fontos eseményeket a helyek megőrzik és emlékeztetik az egyént az ott átélt élményekre, ezzel lehetőség nyílik a jelen és a múlt történéseinek összehasonlítására (Twigger-Ross és Uzzell, 1996).

Hogyan alakul ki a helykötődés? Morgan szerint a helykötődés a gyermekkori tapasztalatokból vezethető le, illetve a személyes tapasztalatok és érzelmek játszanak fontos szerepet a kialakulásában. Scannel és Gifford egy komplexebb elméleti keretet ad, akik azt gondolják, hogy a személyes és pszichológiai dimenziókon túl (emlékek, érzelmek), van egy másik fontos dimenzió is, nevezetesen, hogy a helynek milyen fizikai és társadalmi jellemzői vannak (Scanell és Gifford, 2010), akként, hogy a hely jellemzőivel való elégedettség erősítheti a helykötődést (Insch-Florek, 2010; Brocato, 2006). Korábbi tanulmányokból ismert, hogy bizonyos szocio-demográfiai (életkor, jövedelem, a településen élés időtartama) jellemzők közvetlenül és az elégedettségen keresztül befolyásolják a helykötődést. Például az idősebbek az elégedettség magasabb szintjét mutatják, és a helykötődésük is erősebb, mint a fiatalabbaké. (Speare, 1974)

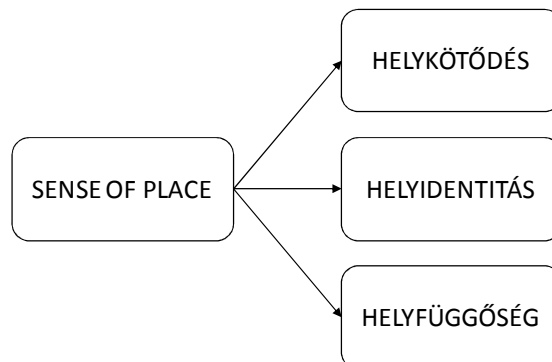
A területi kötődés szempontjából releváns kutatást végzett Cuba és Hummon Észak-Amerikában, és eredményeik alapján kitűnik, hogy a kötődés kialakulásának erős meghatározója, hogy milyen környezetben élnek az ott lakók, és milyen a helyi közösség. Továbbá, hogy a lakóhely szeretete és a helyi közösségbe való beintegrálódás sikeressége meghatározza a nagyobb területi egységhez való kötődést. (Cuba és Hummon, 1993).

Az egyén és a közösség tudatosan vagy tudat alatt keresi azokat az elemeket, struktúrákat vagy funkciókat, amelyek egységbe vonják az adott földrajzi területet, és elválasztják egy másiktól. A területi (regionális) öntudat olyan ismereteket jelent az adott területi egység jellegzetességeiről, melyek meghatározzák az egyedi életteret. Ezen az öntudaton túlmutat az emocionális kötődés, amely az embereket a területhez köti. (Blotevogel-Heinritz-Popp, 1987 in Somlyódyné, 2007). Vagyis a területi identitás fokozatokon keresztül alakul: úgy, mint a területi öntudat, a területi identifikáció, majd a valahova tartozni akarás vágya.

Vannak olyan szerzők, akik kétségbe vonják a területi kötődések erős meglétét, hiszen a modern társadalmak egyik fontos ismervévé vált a tértől való függetlenedés, mivel a tömeges migráció lezajlása révén egész embercsoportok hagyják el tradicionális helyeiket, s kezdik életüket egy másik helyen újradefiniálni. Azonban a mindennapi élet kommunikációs stratégiáinak vizsgálatakor beigazolódott, hogy a valamilyen térrel (településsel, vidékkel, régióval) való azonosulásnak továbbra is meghatározó szerepe van (Szijártó, 2002 in Somlyódyné, 2007). Ezek a terek olyan strukturált belső terek, ahol a sűrű interakciók mellett állandó és intenzív jelentéstermelés történik, s így kiemelkednek az identitásformálás szempontjából irreleváns terek köréből (Somlyódyné, 2007).

A helyhez kötődés a helyi identitás fogalmának fontos és jól megragadható dimenzióját képezi. A lokális kötődés a lokális identitás egyik „felszíni” vagy legalábbis felszín közeli képződménye, amely viszonylag könnyen körbehatárolható, operacionalizálható identitás-dimenzió. Nagy úgy fogalmaz, hogy a területi kötődés a területi identitás empirikus indikátora (Nagy, 2011). A tér egy meghatározott darabján élő közösséggel (családdal, rokonsággal, ismeretségi körrel, stb.) való azonosulás kifejeződése, ugyanakkor nemcsak emocionális tényezők játszanak szerepet kialakulásában. Kognitív és affektív összetevők is megkülönböztethetők: kognitív elemek az életminőséget és életvitelt meghatározó kemény mutatók, vagyis a tulajdon, az infrastrukturális ellátottság, a rekreációs lehetőségek, a társadalmi kapcsolatok ápolásának rendelkezésre álló formái, affektív elemek a család, a generációs kötődés, a gyökerek, a környezeti jellegzetesség, a vidék ismerete, a hagyományok. Az érzelmi és kognitív elemek nem választhatók el egymástól, legfeljebb dominanciájuk változása szerint más típusú kötődésről beszélhetünk. (Oláh, 1998 in Nagy, 2009)

Az ember és hely kapcsolatának leírására használt Sense of Place (SOP) fogalmat a hely érzetének, helyérzésnek, helytelenül a hely szellemének fordítanak. A SOP talán a személy és a tér közti kapcsolatrendszer legáltalánosabb koncepciója. (Jorgensen és Stedman, 2001) A helyérzés az egyén fejében a helyről élő szubjektív percepció és ismert vagy kevésbé ismert érzések a hely irányában (Hummon, 1992). A SOP az egyén és a hely közti kapcsolatot leíró több komponenst, koncepciót összefogó keretkonceptió, és mint ilyen, jól jellemezhető attitűdként. (12. ábra)



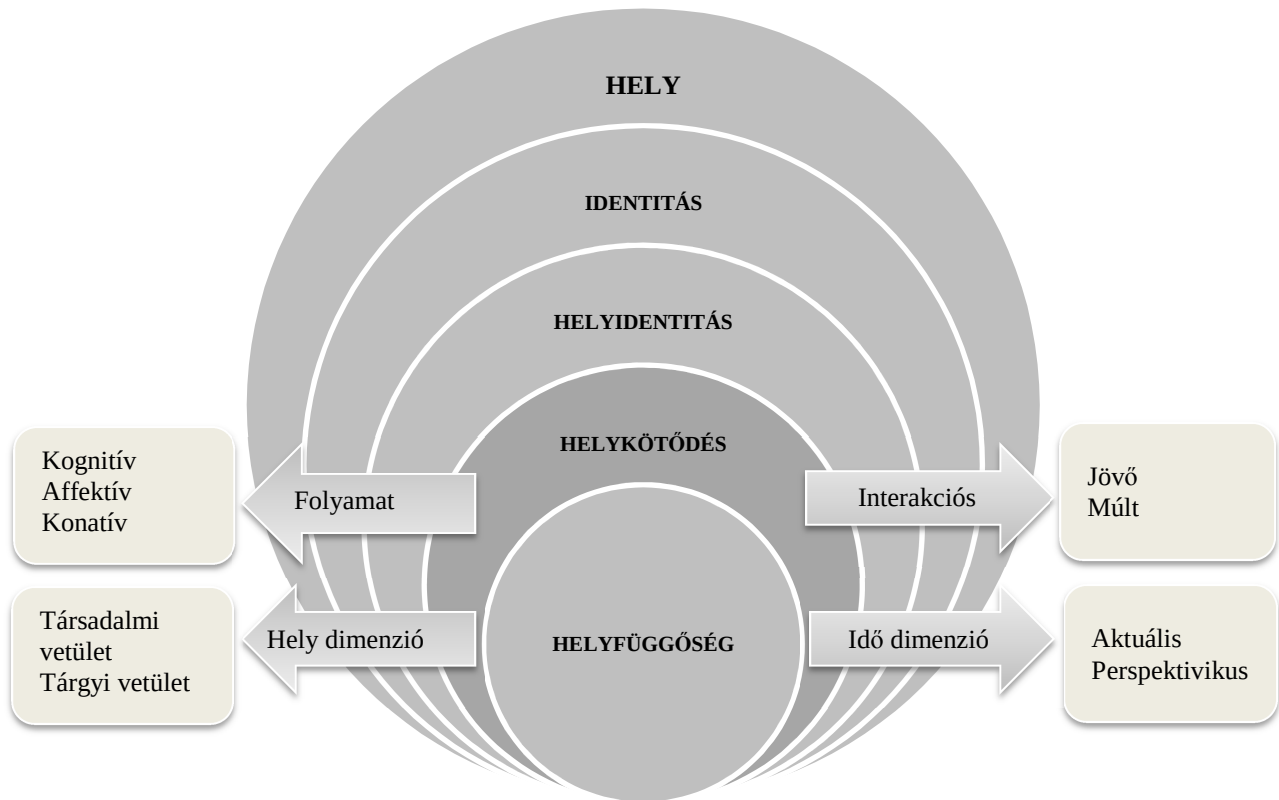
12. ábra Sense of Place struktúrája

Forrás: Jorgensen és Stedman, 2001

A SOP tartalmazza affektív elemként a helykötődést, kognitív elemként a helyidentitást és konatív elemként a helyfüggőséget. A helyidentitás ebben a megközelítésben az egyén identitásának alstruktúrája, és magába foglal ismereteket, hitet, preferenciákat, amelyek az egyén és a fizikai környezet közti kapcsolat tekintetében relevánsak. A helykötődés egy érzelmi kapcsolat az egyén vagy csoport és a hely között. A helyfüggőség is a hely és az egyén közti kapcsolatot írja le, de abból a szempontból, hogy a hely alternatív helyekkel összehasonlítva mennyire szolgálja az egyén preferenciáit, céljait, vagyis egy célorientált magatartási komponens (Jorgensen és Stedman, 2001).

IV.1.4. Az ember és hely közti kapcsolatot leíró szakirodalom konklúziója: új teoretikus modell

A kifejezetten ellentmondásos, többféle tipológiát, koncepciót felvonultató szakirodalom szemlélése után, rendszerezve ismereteimet, saját gondolataimat beépítve felállítottam az ember és hely közti teoretikus modelletemet, amely az ember-hely kontaktusnak a régió- és településmarketing szempontjából legfontosabb dimenzióját, a területi kötődést (helykötődést) állítja középpontba. (13. ábra) Az összegző modellt a munkám újszerű eredményének tartom.



13. 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 individuum lehetséges mozgásterét (vö. Jorgensen és Stedman, 2001).

Az ember és hely viszonyát leíró elméletek megismerése, saját rendszerező modellem felállítása után a helyidentitás magatartási megnyilvánulásaira fordítottam figyelmemet, hiszen a korábbi fejezetekben feltárt ismeretek szerint az identitás motivációs rendszerként, a cselekvések mozgatórugójaként működik. A következő fejezet az ember és hely között kialakuló identifikáció magatartásban megmutatkozó tartalmát járja körbe.

IV.2. AZ EMBER ÉS HELY KÖZTI IDENTIFIKÁCIÓ MAGATARTÁSI MEGNYILVÁNULÁSAI

Az identitás – mely „a társadalmi szereplők esetében az életcélok felépítésének folyamata valamely kulturális attribútum vagy attribútumok valamely összefüggő halmaza alapján, ami a célok más forrásaival szemben elsőbbséget élvez” (Castells, 2006, 28. o.) –, a legfontosabb viselkedést meghatározó tényező, motivációs rendszer, hiszen a társadalmi szereplők vállalt identitásaikkal azonosítják cselekedeteik mozgatórugóját. Az identitás és az alapját képező azonosulási folyamatok önállóan vizsgálható motivációs szerepének gondolata először Foote “szociológiai motivációelméletében” bukkan fel, amelyben élesen rámutat arra, hogy a személyes azonosulásainkból s az őket leképező kognitív szerkezetekből, a helyzetek szimbolikus feldolgozásából különös motivációs erők származnak (Foote, 1951 in Pataki, 1997). Az identitás különböző jellegű és típusú motivációs erők működésének megtestesítője és egyúttal forrása: ha az identitásképzési műveletek háttérében egy általános valahová tartozási és önmeghatározási belső kényszer húzódik meg, akkor valószínűsíthető, hogy sajátos motívumok működnek az identitás fenntartása irányában is. Mivel a kognitív konstrukciót jelentő identitásban foglalt tudás mindig értékelő jellegű és érzelmi-indulati színezetű, ezért meghatározott irányú viselkedéstendenciákat foglal magába (Pataki, 1997). Az identitás motivációs rendszerként való tudományos elismerése biztos alapot ad a hely és egyén közti kapcsolat, a helyidentitás szintén motivációs erőként való tárgyalására.

A térhasználat alapját kognitív elemek (például a térről szerzett információk, gazdasági érdekek, társadalmi kapcsolatok) és emocionális elemek adják, mint például az, ahogyan otthonosan érezzük magunkat egy helyen (Grajczár és Jablonczay, 2013). A térhasználat során alakuló helyidentitás pedig jelentősen befolyásolja a viselkedésünket a különböző helyzetekben és környezetekben (Düll, 2009), hiszen a fizikai környezethez hozzákapcsolódik az ott élő közösség normarendszere, attitűdje, preferált viselkedésmintája. Sőt, a helyhez tartozó társadalmi normák, amelyek a tér használata során kifejeződnek, meghatározzák az életstílust és az életmódot (Losonczi, 1977). Természetesen nem egyértelmű ezen normáknak, preferenciáknak a hatása, hiszen jelentős eltérések vannak az emberek helyidentitásában nem, életkor, vallás, stb. szerint, vagyis a helyek jelentését, így a környezet használatát meghatározzák az egyén vagy a csoport szociokulturális és demográfiai jellemzői. Továbbmenve, a helyidentitást közvetve, de akár közvetlenül is befolyásolják a gazdasági jellemzők, például egy település, vagy településrész elszegényedésével megjelenhet a bűnözés, stb., és ez természetesen hatást gyakorol a lakók helyidentitására (Düll, 2009).

Növekszik azon empirikus kutatási eredmények száma, amelyek bizonyítják, hogy az egyén és hely kapcsolata (jellemzően a helykötődés) az erős érzelmen keresztül befolyásolja a hely irányában megnyilvánuló magatartásokat (Gross et al., 2008, Gu és Ryan, 2008 in Chen és Dwyer, 2010; Thürrer, 2011). A helykötődés befolyásolja a hely érzékelését, és erős kötődés esetén a hely irányában kedvező attitűd alakul ki (Walker és Chapman, 2003 in Chen, 2012). Az egyén-hely kapcsolat a kulcsindikátor a hellyel szemben megnyilvánuló magatartásnak (Chen, 2012).

A hely és egyén kapcsolatának magatartási megjelenését nem támasztja alá stabil elméleti keret, az eddigi kutatások, elméletek parciálisan foglalkoznak a témával. Több településkutatással foglalkozó szerző munkájában megjelenik a területi identitás magatartásformáló hatása, és annak pozitív következményei. Putnam a közösségi részvételt tekinti a társadalmi integráció legfontosabb alkotórészének. Amerikai és olasz empirikus kutatásokon alapuló megítélése szerint igazán jól működő rendszerek nem léteznek magas szintű társadalmi tőke nélkül, felhívja ugyanakkor a figyelmet ezen erőforrások csökkenő mértékére (Putnam, 1993, 2000). A területi identitás egy-egy térség életében többértű:

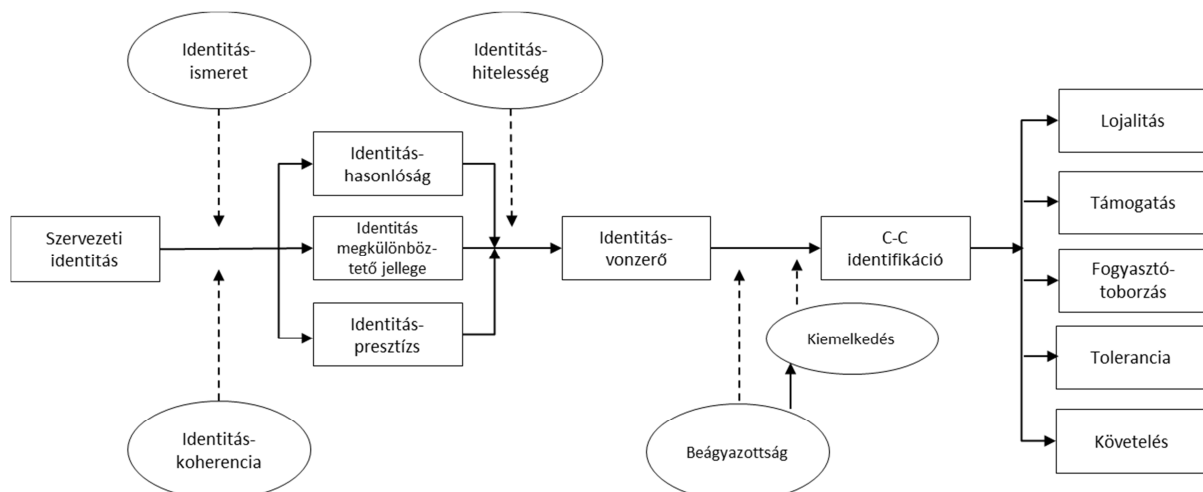
egyfelől elvándorlást megállító és gazdaságélénkítő hatása lehet, hozzájárulhat a térségben élő emberek komfortérzetének növekedéséhez. Másrészt elmondható, hogy alapvető feltétele a területen létező kapcsolati hálók jó működésének és az általános bizalom kialakulásának (Pálné Kovács, 2001). Azokon a területeken, ahol erős a területi identitás, a lakosság szeret élni. E területek lakói büszkéek arra, hogy az adott területhez tartoznak, és aktív szerepet vállalnak a terület közösségi életében, erős lokálpatriotizmus és tenni akarás jellemző rájuk. A területi identitás(tudat) nem más, mint mozgósító erő, amely tudatosan felhasználható a gazdaságfejlesztésben. Ezzel szemben a területi identitás hiánya az érdektelenséget, a passzivitást, a felelősség hárítását vonzza maga után. Az identitáshiány lemérhető a migráción is. 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 (Lukovics, 2004). Oláh írja 2012-ben: „Az emberi közösségek társadalmi térhez való viszonya és az intraregionális kohézió minősége ad irányt és mértéket a társadalmi aktivitásnak. Erős kötődés esetén nagyobb mértékben, ráadásul jobb minőségben számíthatunk az identitással rendelkező közösségek aktivitására a vizsgált térség környezeti, gazdasági, társadalmi feladatainak megvalósításában, mint ott, ahol ez a bonyolult, sok tekintetben még kutatás alatt levő, kognitív és affektív elemekkel sűrűn átszőtt tényező kevésbé vagy egyáltalán nem, esetleg éppen negatív irányban megnyilvánuló módon jellemzi a helyi társadalmat.” (Oláh, 2012, 309. old.)

Az identifikáció fogalma nem ismeretlen a menedzsmenttudományokban, több elmélet foglalkozik a munkavállaló és vállalat, a fogyasztó és vállalat, illetve a fogyasztó és márka közti azonosulás folyamatával, magatartási megnyilvánulásaival. A következő fejezetben ezeket az elméleti modelleket hívom segítségül az ember és hely között kialakuló identifikáció konatív irányainak átgondolásához.

IV.2.1. Az ember és hely közti identifikáció leírását támogató mintamodellek

Az egyén és hely identifikációjának vizsgálatához, megértéséhez, és magatartási megnyilvánulásai felismeréséhez segítséget adhatnak az egyén és szervezet, illetve az ezen az elméleten alapuló egyén és márka identifikációjára vonatkozó magyarázatok, melyek az énkép és a szervezetről, márkáról kialakult kép illesztésén keresztül a szervezet, márka iránti elkötelezettséget, annak magatartási megnyilvánulásait vizsgálják.

A *fogyasztó (C-Customer)* és *szervezet (C-Company)* identifikációjának modellje Bhattacharya és Sen nevéhez fűződik (2003, 13. ábra), amely szerint a fogyasztó-szervezet azonosulásának több pozitív következménye is van. A pozitív következmények abból származnak, hogy az egyének önkategorizációjuk során a szervezethez kapcsolódó közösségek tagjaként határozzák meg magukat (Bagozzi és Bergami, 2000), és így az identifikáció arra serkenti őket, hogy „gondoskodjanak” a szervezetről, támogassák a céljait, kooperatív, pozitív magatartást tanúsítsanak. A C-C identifikáció legfontosabb következménye a lojalitás kialakulása, ami a szervezettel szembeni lojalitást jelenti, vagyis nemcsak egy adott, fogyasztott termék iránti lojalitást. A lojalitás egyfajta, alternatív lehetőségek melletti hűséget jelent az egyén és szervezet között, ami kulcsmotívumként a szervezet hosszú távú sikerének támogatását indukálja még potenciális kockázatvállalás mellett is. Az azonosultak érdekeltek a szervezet sikerében saját önértékelésük növelése miatt, ezért hajlandóak a szervezetről pozitív üzeneteket közvetíteni a célközönség felé (word of mouth), sőt gyakran a szervezet logóját, egyéb jellegzetességeit viselő tárgyakat gyűjteni, hordani. A modell e két magatartást támogatásnak nevezi. Az azonosult fogyasztó legértékesebb magatartása az új fogyasztók toborzása, akik a szervezet hosszú távú fenntartásához járulhatnak hozzá. Az azonosultak tipikus viselkedési megnyilvánulása a tolerancia; elnézőek a szervezet hibáival szemben, bíznak szándékaiban. Az identifikáció pozitív magatartási következményei mellett létezik egy kevésbé kedvező magatartás, még pedig a szervezettel szemben megmutatkozó erős követelés az eredeti identitás fenntartása érdekében. A lojalitás, a támogató magatartás és az én folytonosságának a fenntartására irányuló akarat alapot ad a követelésekre, amely viszont a szervezet autonómiáját korlátozza. (Bhattacharya és Sen, 2003, 14. ábra)



14. ábra C-C Identifikáció
Forrás: Bhattacharya és Sen, 2003

A szervezeti tudományokban igazolt jelenség, hogy a szervezettel való azonosulásnak (identifikációnak) szervezetben tartó ereje van, vagyis az az adott szervezetbeli alkalmazotti létre irányuló fenntartási szándékot erősíti (Bergami és Bagozzi, 2000). Több empirikus

eredmény igazolja, hogy a szervezettel való identifikáció, a szervezet iránti elkötelezettség és a szervezet irányában tanúsított magatartás, azon belül a word of mouth között pozitív kapcsolat van, vagyis minél erősebb az azonosulás, annál valószínűbb a szervezetet támogató magatartás (Ahearne, Bhattacharya és Gruen, 2006; Feather és Rauter, 2004; Harrison és Walker, 2001 in Chen, 2012). Az egyén szervezettel szemben tanúsított, előírásokon túlmutató magatartási formáinak összefoglaló angol elnevezése az Organizational Citizenship Behaviour (OCB), amit magyarra talán a szerepen kívüli önkéntes szervezeti viselkedés, vagy a szervezet érdekében végzett önkéntes tevékenység kifejezésekkel fordíthatunk. A kutatási eredmények szerint OCB-tevékenységet leginkább az elkötelezett alkalmazottak végeznek. Az OCB tartalmára több koncepció is született (Zala, 2000), de talán a következő faktorok a legkifejezőbbek:

Segítőkészség, altruizmus: a szervezet egyéb tagjainak önkéntes támogatása

Lelkiismeretesség: felelősségteljes munkavégzés

Sportszerűség: a stressz és kellemetlenség panasz nélküli elviselése

Előzékenység, udvariasság: a szervezeti tagok iránt tanúsított tisztelet

Kezdeményező-készség: a szervezeti közéletben való aktív részvétel

Az *egyén és márka közti azonosulás* szakirodalma alapvetően az alkalmazottak kétféle márkakonzisztens magatartását különbözteti meg: a szerep által előírt (in-role) magatartást és az önkéntes (extra-role) magatartást. Az in-role magatartás a márka előírásainak megfelelő viselkedési formákat jelent (Morhart et al. 2008), tulajdonképpen a pozíciónak megfelelő viselkedést, mintegy feladatellátást. Az extra-role magatartás azt jelenti, hogy az alkalmazottak hajlandók extra erőfeszítést tenni a márka érdekében, amely magatartás túlmutat a szokványos, formálisan előírt márka-feladatokon, úgy, mint például a pozitív word of mouth. (Burmann et al. 2008; Morhart et al. 2008) Míg az in-role magatartást minden szervezet könnyen megvalósítja, az extra-role magatartás nem általános a márkatulajdonos cégek alkalmazottai között, így meglete hozzájárulhat a kedvelt márkaszemélyiség kialakulásához (Burmann et al. 2008).

Morhart, Herzog és Tomczak a márkakonzisztens magatartást három részre bontja: megtartás (retention), in-role citizenship magatartás és extra-role magatartás. A megtartás a márkával való formalizált kapcsolat fenntartására irányul. (Morhart et al., 2008)

A munkatársak márkával való identifikációján alapuló márkaépítő magatartására többen felhívták a figyelmet: a márkával való azonosulás márka iránti elkötelezettséget eredményez (Punjaisri és Wilson, 2007); az identifikáció azt jelenti, hogy az alkalmazottak a márka részeként értelmezik magukat, így személyes felelősséget éreznek iránta (Burmann és Zeplin, 2005).

Az alkalmazottak márkakonzisztens magatartásának összefoglalására a *Brand Citizenship Behavior* (BCB) elnevezést javasolja Burmann és Zeplin (2005), amely az Organization Citizenship Behavior (OCB) elméletére épül. A BCB része az OCB-nek, de míg az OCB szervezetközi elméletként a munkatársi lojalitást és foglalkozási kérdéseket vizsgálja elsősorban, addig a BCB a külső irányultságú magatartásokat elemzi, mint például a márka és a fogyasztói közti kapcsolat potenciális erősítését. A BCB tulajdonképpen az alkalmazott munkatársak olyan magatartásait írja le, amelyek erősítik a márkaidentitást. A teoretikus modellben a következő hét dimenzió szerepelt.

Segítő magatartás: pozitív attitűd, a barátságosság, segítőkészség, empátia külső és belső fogyasztók irányában, felelősségvállalás.

Márkafigyelem: a márkareleváns információk megtartása, az előírt márkareleváns magatartás betartása minden szituációban.

Márkarajongás: lelkesedés a márkával kapcsolatban végzett tevékenységek során.

Sportszerűség: kitartás a márka mellett a nehéz szituációkban is.

Márkatámogatás: a márka ajánlása munkán kívül is, például barátoknak, új belépőknek.

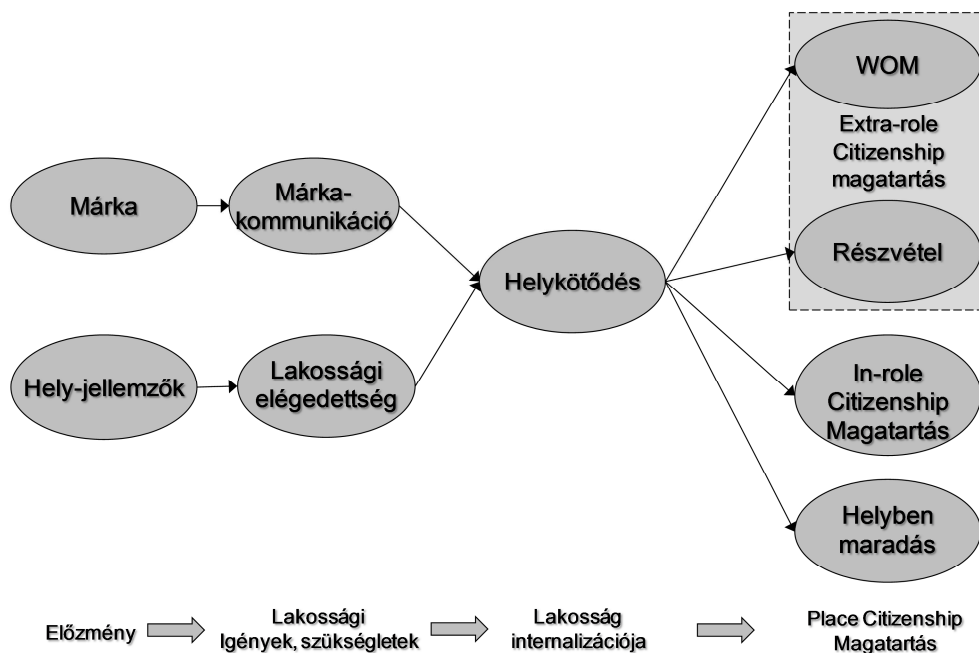
Önfejlesztés: készség a márkareleváns készségek fejlesztésére.

Márkafejlesztés: a márka innovatív ötletekkel, információkkal való támogatása. (Burmam és Zeplin, 2005)

A későbbi empirikus kutatások csak három dimenzió magyarázó erejét igazolták, nevezetesen a segítő magatartás, a márkarajongás és a márkafejlesztés dimenziókat (Burmam et al. 2008, Shaari et al., 2011).

A Brand Citizenship Magatartás turisztikai értelmezésével találkozunk Simpson és Siguaw (2008) munkájában, amelyben az extra-role magatartás körébe sorolja a szolgáltatóként turizmusba való bekapcsolódást és a szájreklámot (word of mouth), amely a turisztikai termékekben domináns szolgáltatások sajátosságai miatt különösen nagy jelentőséggel bír, és nem mellesleg napjaink leghitelesebb kommunikációs eszköze (Herr et al, 1991, Silverman, 2001 in Chen és Dwyer, 2010; Murray, 1991).

Az első komplexitásra törekvő modell - igaz, turisztikai kontextusban - Chen és Dwyer nevéhez köthető, akik bevezetik a *Place Citizenship Magatartás* kifejezést, amely az in-role és az extra-role magatartás kettősségén alapszik, és a helykötődés magatartási megnyilvánulásaiént értelmezik azokat. Fontos eredménynek tartom, hogy felállítják a Place Citizenship Magatartás kialakulásának négylépcsős modelljét, amelyben a márkaként értelmezett hely irányában megmutatkozó helykötődést a tudatos márkakommunikáció és a hely jellemzőivel való elégedettség következményeként szerepeltetik, amivel szemben azonban hiányérzetem támad különösen a kötődés affektív komponense tekintetében, illetve az elégedettség és kötődés „láncreakciójának” feltételezése kapcsán. A Place Citizenship Magatartás elemei a word of mouth, a turisztikai aktivitás, a nagykövetségi magatartás (In-role Citizenship Magatartás) és a helyben (desztinációban) maradás (Chen és Dwyer, 2010, 15. ábra).

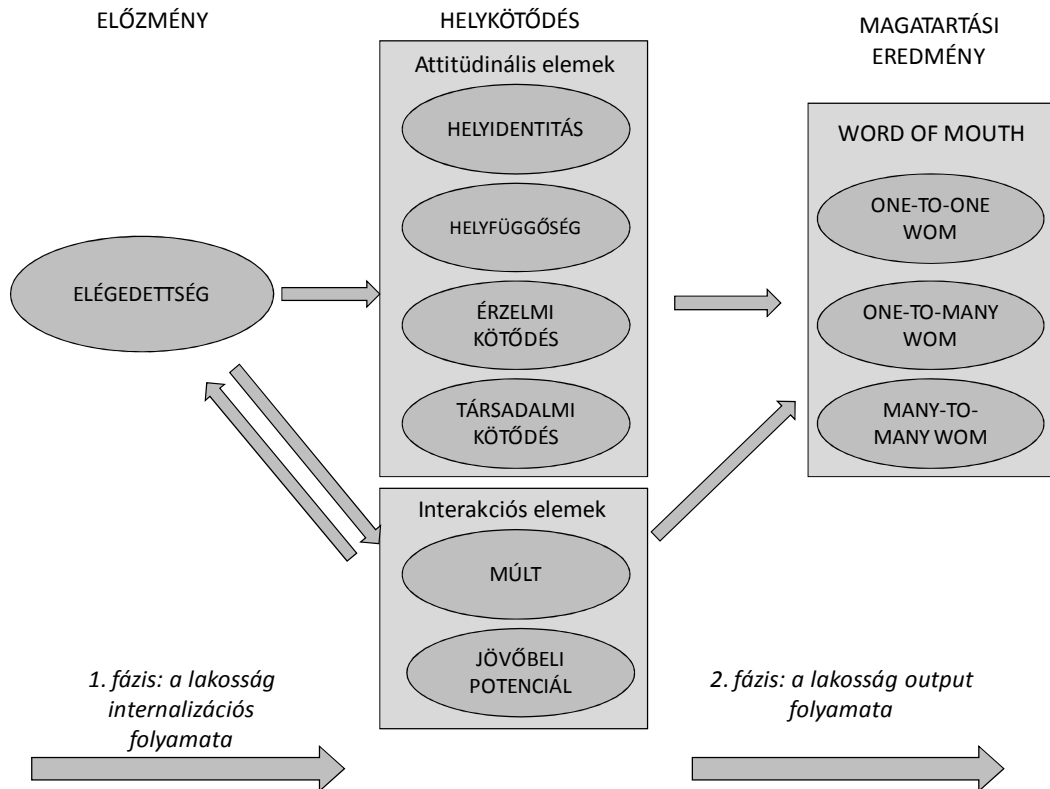


15. ábra A Place Citizenship Magatartás kialakulásának modellje

Forrás: Chen és Dwyer, 2010

Chen disszertációjában az egyén és hely kapcsolatát vizsgálta, különös tekintettel a hely és egyén kapcsolatának magatartási következményeire, azon belül a helykötődés és a word of mouth (WOM) összefüggésére. A helykötődést egy sokdimenziós fogalomként definiálja mint attitűdöt. Bevezet két új dimenziót, amely időbeli dimenziót épít a koncepcióba: az egyén

helyhez kötődő múltbeli emlékei miatt fennálló kapcsolati elemet, illetve az egyén számára a hely által biztosított lehetséges pozitívumok miatti kapcsolati elemet. A modell kétfázisú: az 1. fázis az egyén internalizációs fázisa, amelyben az elégedettség és elégedetlenség állapota a determináns. A 2. fázis a kötődés eredményeként írja le a WOM-ot. Empirikus vizsgálata során bebizonyította, hogy az erősebb helykötődés erősebb WOM-szándékot eredményez. (16. ábra)



16. ábra A helykötődés előzményei, szerkezete és következményei

Forrás: Chen, 2012

A gondolataimra legnagyobb hatást gyakorló modellt Zenker és Peterson alkották meg a szervezettel való azonosulást tanulmányozva. A modell kiemelt helyen szerepelteti a költözési szándékot, mintegy a településsel való identifikáció végső megnyilvánulását. A modellben definiálnak egy ún. település-prototípust, amely a település mentális megjelenését írja le. Ezt a település-prototípust különböző dimenziók alapján állítják fel az egyének (Zenker kutatásai alapján: urbanitás-diverzitás, természet-rekreáció, munkalehetőség és költséghatékonyság, Zenker et al., 2009). Ezek a dimenziók jellemzők sokaságát foglalják magukban: pl. a lakosok demográfiai jellemzői, infrastrukturális jellemzők, gazdasági és geográfiai jellemzők, stb. Azt állítják, hogy a várossal való azonosulás nagymértékben függ a prototípus komplexitásától. Minél komplexebb egy település (az észlelt prototípus), annál vonzóbb lesz, annál inkább lehet sikeres az identitás-illesztés. A település prototípusa lehet egydimenziós vagy multidimenzionális, egy település jellege, észlelt megjelenése változhat település-részenként, e kettő kombinációja alapján alakul a komplexitása. Ez utóbbi gondolattal különösen egyet tudok érteni, mert a heterogén célcsoportok elégedettségének növelése csak a komplexitásban értelmezhető. A vonzó település-prototípus elősegíti az identifikációt, hiszen az az önbecsülést, önértékelést fokozva épül be az én-identitásba. Az identifikációhoz feltétlenül szükséges egy bizonyos fokú identitás-illesztés, vagyis az én-konceptió jellemzőit erősítő prototípus fogja kiváltani az azonosulást. Ha kialakul a kapcsolat az én és a település-

prototípus között, akkor ez a kapcsolat nagy valószínűséggel növelni fogja a település iránti elkötelezettséget. Mivel - Tajfel társadalmi identitás-elmélete szerint - az egyénnek szüksége van önbecsülése növelésére a saját kategorizációja kapcsán is (Tajfel, 1981), ennek elérése érdekében hajlamosak vagyunk a lakóhelyünkéről pozitív híreket keresni, illetve elnézőbbek vagyunk a negatív hírekkel kapcsolatban. Magas identifikáció mellett elnézőek vagyunk a kis hibákkal szemben, nagyobb valószínűséggel tanúsítunk elégedettséget, ugyanakkor viselkedésünk extrémé válhat, ha jelentős hiányosságokkal hozzák összefüggésbe településünket. A településünkkel való elégedettség egyik megjelenése az azonosulásunknak, illetve az elégedettség hozzájárul az identifikációhoz. Az elkötelezettség és az elégedettség kritikus meghatározói annak, hogy az adott településen marad-e az egyén, illetve hogy milyen lesz az egyén magatartása lakosként. (Zenker és Peterson, 2010)

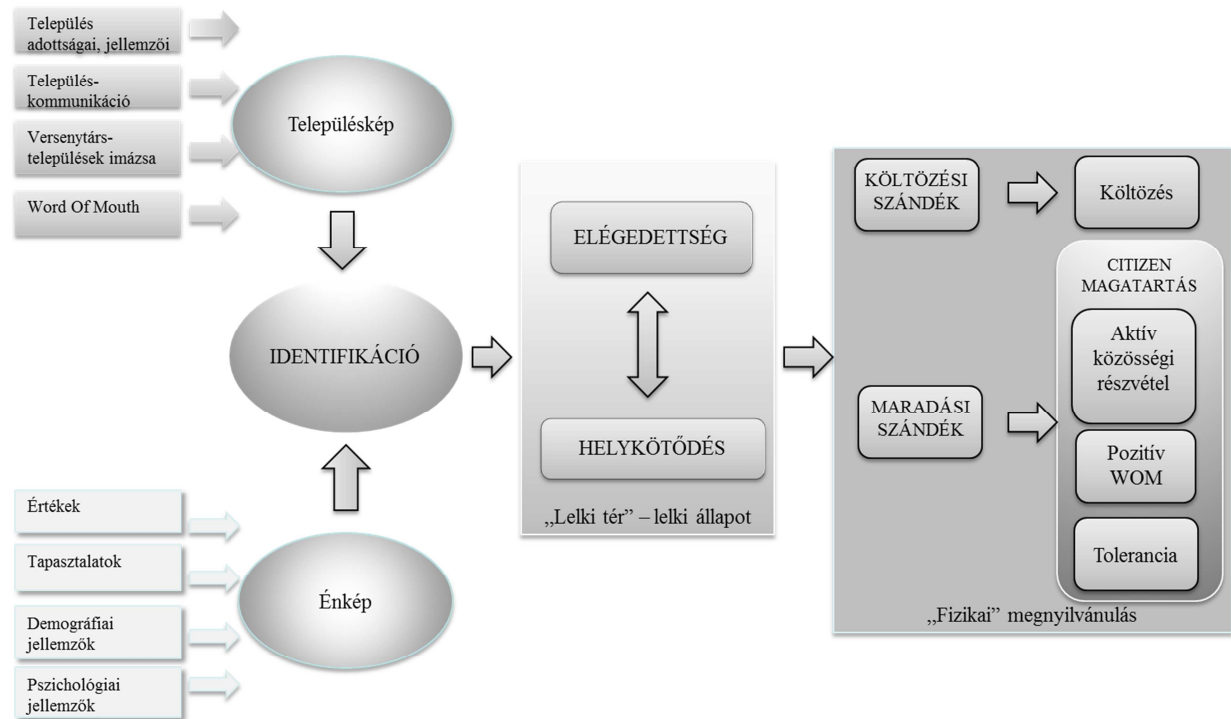
IV.2.2. Az egyén és hely közti identifikáció új teoretikus modellje

A szakirodalom és a témával párhuzamba állítható modellek áttekintése után saját, lakos és település közti identifikációt és annak megnyilvánulásait összefoglaló, rendszerező modelletemet mutatom be, amit a disszertációm újszerű eredményének tartok. (17. ábra)

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 (Dúll, 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 után – természetesen további tényezők hatását is elismerve – következik a költözés, a lakóhely elhagyása.



17. ábra Lakos-település identifikációs modell

Forrás: saját szerkesztés

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 (Dúll, 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 kíváncsnak tartva a mobilitást – a túlzott mértékű költözési szándék, illetve az elköltözés veszélyt jelenthet a településtermék formálásában, menedzselésében, amely veszély ebbe az irányba fordította figyelmemet, így a következő fejezetben a költözési szándékot, és az azt meghatározó tényezőket járom körbe.

IV.3. KÖLTÖZÉSI SZÁNDÉK ÉS A KÖLTÖZÉSI SZÁNDÉKOT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

A helykötődés korai környezetpszichológiai elméletei egységesek voltak abban, hogy a helyben maradás, el nem költözési szándék a helykötődés legfontosabb viselkedési megnyilvánulása, ami burkoltan azt is tartalmazta, hogy a költözés mindig traumával jár (Düll, 2002). Azonban ez nem mindig igaz, hiszen a nem kielégítő egyén-környezet illeszkedéskor a költözés megoldás lehet a stressz csökkentésére. Erre utal több szerző, akik a költözést mint az elégedetlenség okozta stresszre adott választ értelmezik (Rossi, 1955, Speare, 1974). Vagyis a költözés nem jár minden esetben negatív következményekkel, sőt a lakóhely-változtatás pozitív pszichológiai hatásokkal bírhat. Sőt, a magas mobilitás nem káros, globális világunkban a felgyorsult élethez való alkalmazkodás hatékony formája lehet. Ezzel szemben állnak azok az elméletek, amelyek a költözés, költözési szándék okát a gyökértelenségben, az elkötelezettség hiányában találják meg. E két egymásnak feszülő megközelítés a globalitás-lokalitás paradoxonjának többszintűségét mutatja. A globális világban a lokális világokban magukra találók aggódnak a növekvő mobilitás miatt, míg a „kozmozopolita” szemléletű értékelések az alacsony mobilitású, zárt társadalmak elszalasztott lehetőségeiről számolnak be, miközben a településverseny vesztesei, nyertesek keresik az új, hosszú távra biztonságos perspektívát adó megoldásokat.

A növekvő régió- és településmarketing irodalom dacára hiányoznak a településen maradást meghatározó tényezőkre vonatkozó, alapos ismeretek, mint ahogyan az ellentettjét, a költözési szándékot magyarázó tényezőket tekintve sincs egységes álláspont. A következőkben körbejárom a vonatkozó fogalmakat, elméleteket, kutatási megállapításokat.

IV.3.1. Költözési szándék és költözés

A globalizáció legszembetűnőbb jelensége az emberek mobilitásának növekedése. A mobilitás egy meghatározott rendszer (társadalmi, földrajzi) egységei közötti helyzetváltoztatás. Például társadalmi mobilitásról beszélünk, ha a meghatározott helyzetváltást a társadalom elemei alkotják. A fizikai térben megmutatkozó mobilitás a migráció, amely napjainkban mind belföldi, mind nemzetközi vetületben figyelmet érdemlő, erőteljes folyamat. A migráció során akár egyéni, akár társadalmi, kifejezetten lakhelyváltoztatással együtt járó mozgásokat értünk.

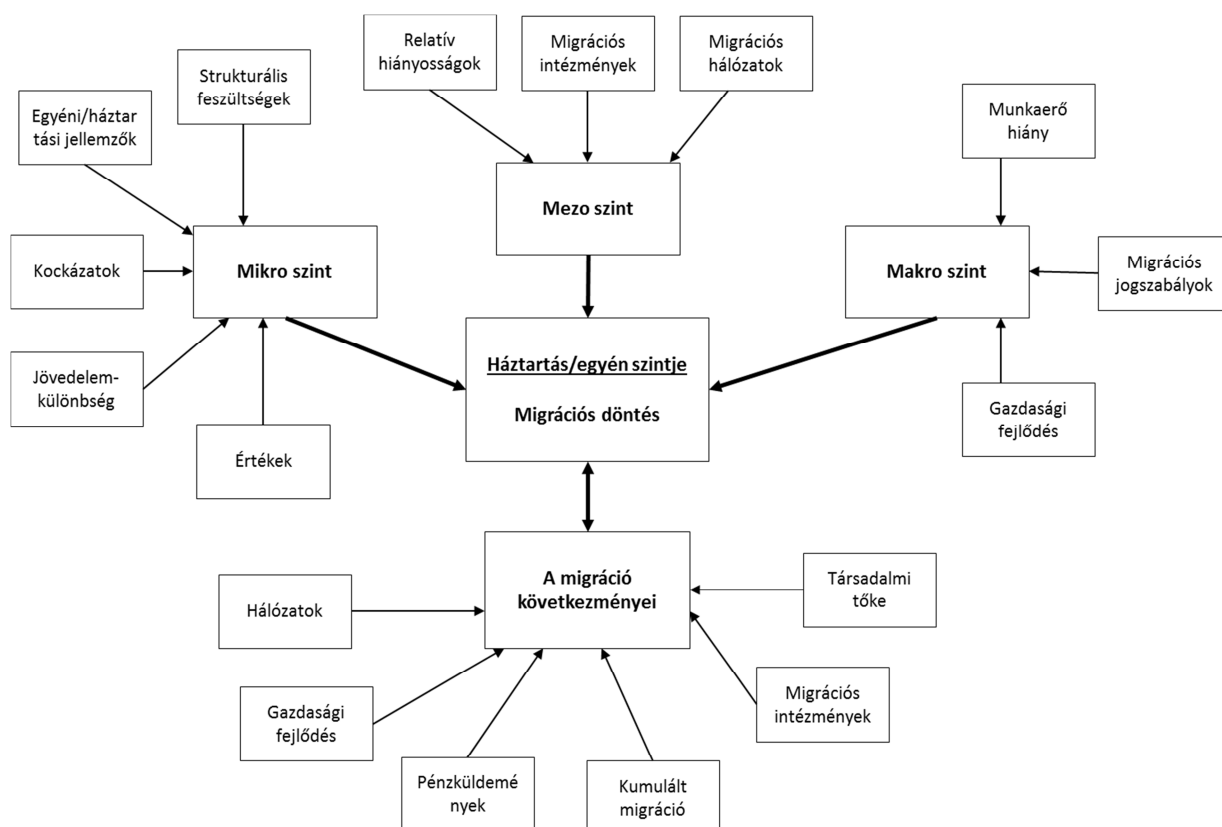
A migráció szó jelentése vándorlás, és számos tudományterület valamilyen mozgás leírására használja a fogalmat. A migráció kutatásával foglalkozó diszciplínák különféle szempontok szerint határozzák meg a társadalmi mozgást. A demográfia tudomány a népesség összetételét vizsgálja, annak változásai alapján értékeli a folyamatot. A szociológia az ok-okozati összefüggéseket kutatja, és értékeli a változások okozta eredményeket. A pszichológia a „magatartáselméletet” veszi alapul, és a befolyásoló tényezők vizsgálatára helyezi a hangsúlyt. A földrajz szociálgeográfiai és közlekedésföldrajzi alapokon vonja le következtetéseit a migrációs folyamatok vizsgálatakor. (Bándy, 2012)

„A vándorlás egyéni vagy csoportos akarat eredménye, amelyet az általános társadalmi, gazdasági, politikai folyamatok, az egyéni szándék és a mindennapok történései együtt, egyszerre határoznak meg. Ennek megfelelően a társadalomtudományok, ..., a vándorlás vagy ezzel azonos értékű migráció fogalmát a lakosság országon belüli helyzetváltoztatásának, vagy a lakosság egyik országból másik országba történő vándorlásának, áttelepülésének, azaz a népesség térbeli mozgásának leírására használják.” (Lukács és Király, 2001, 20. old. in Bándy, 2013)

A migrációs elméletek szakértői által leginkább alkalmasnak vélt csoportképző szempontja az elméletben alkalmazott vizsgálati szint: vagyis a mikro-mezo-makro szintek. (18. ábra)

A mikroszintű teóriák az individuális döntésekre alapoznak, az egyén értékei, vágyai és elvárásai mentén vizsgálódnak. A döntést olyan tényezők határozzák meg, mint az autonómia, státusz és a vagyon biztosítása. Ezek az elméletek költség-haszonszámításokra épülnek, és úgy vélik, hogy a migrációs költségek ellensúlyozhatók a potenciális jövedelemmel. (Massey et al., 1993)

A mezo-elméletek közösségi, akár háztartási szinteken vizsgálódnak, a vándorlók szociális kapcsolatai, az összeköttetések ereje képezi a rendszer alapját. Akár szimbolikus elemek, mint a vérségi, etnikai, vallási vagy nemzeti alapon nyugvó, közösséghez való tartozás lehetnek meghatározóak, de a kollektívákat összekötheti akár a szolidaritás, mint lelki elköteleződés is. A makro-teóriák az aggregát migrációs trendeket elemzik, gazdasági, politikai, valamint nemzetközi és transznacionális struktúrákban vizsgálják a folyamatokat és azokhoz makro-magyarzatokat fűznek. A migrációt mint a gazdasági fejlődés egyik elemét kezelik: a belső migrációt a területi egyenlőtlenségek, a munkaerő-piaci kereslet-kínálati viszonyok generálják, és a folyamat mindaddig tart, amíg a bérek ki nem egyenlítődnek. Az alapkategóriák: a jövedelem, a bérezés, a munkanélküliségi differenciák, vagy a tér hasznosításának a lehetősége, a vándorlást segítő vagy gátló, nemzetállami szinteken megnyilvánuló intézkedések. A demográfiai és kulturális problémakör, de legfőképp a nemzetállami politika, kisebbségekre vonatkozó jelenségei tovább árnyalják a makroszintű vizsgálatokat. (Bándy, 2013)



18. ábra A migrációs döntés általános elméleti kerete

Forrás: Hagen-Zanker, 2008 alapján saját szerkesztés

Az elméletek rendszerezése bonyolult feladat, mert egyes elméletek akár több kategóriába is besorolhatók. Az 1. táblázatban Faist (2000) alapján vizsgálati szintek szerint foglalom össze a migrációs elméleteket, mint a szakmai közönség által ismert és elfogadott rendszerezést.

Mikro szint	Mezo szint	Makro szint
Migrációs ok: egyéni értékek, vágyak, várakozások, remények pl. életben maradási ösztön, jobb anyagi, egészségügyi helyzet remélése	Migrációs ok: társadalmi, közösségi hálózatok pl. társadalmi kötelékek	Migrációs ok: makrostruktúrák pl. gazdasági struktúrák – jövedelmi különbségek
Fő elméletek: Neoklasszikus közgazdaságtan - mikroteória Magatartási modellek Társadalmi/közösségi hálók teóriája	Fő elméletek: Társadalmi tőke elmélete Intézményelmélet Migrációs hálózati teóriák Kumulatív oksági elmélet Migráció új közgazdaságtana	Fő elméletek: Neoklasszikus közgazdaságtan - makroteória Duális munkaerőpiac elmélete Ideiglenes mobilitás Migrációs világhrendszerek

1. táblázat A migrációs elméletek csoportosítása vizsgálati szintek szerint

Forrás: Faist, 2000

Egy másik kategorizálás Massey (1993) nyomán tehető meg, mely szerint két alaptípus emelhető ki a migrációs elméletek között: az egyik típus a migráció motivációit kutató kérdéseket tesz fel, a másik pedig arra keres választ, hogy a migráció milyen következményekkel jár, és hogyan állandósul. (2. táblázat)

A migráció kialakulását magyarázó elméletek	A migráció állandósulását magyarázó elméletek
Neoklasszikus közgazdaságtan - mikroteória Neoklasszikus közgazdaságtan - makroteória Duális munkaerőpiac elmélete Társadalmi/közösségi hálók teóriája Vonzás-taszítás elmélet Magatartási modellek Migráció új közgazdaságtana	Társadalmi tőke elmélete Intézményelmélet Migrációs hálózati teóriák Kumulatív oksági elmélet

2. táblázat A migrációs elméletek csoportosítása vizsgálati terület szerint

Forrás: Massey et al., 1993 és Bándy, 2012 alapján saját szerkesztés

A klasszikus közgazdasági elméletekben a migrációs döntést az egyén mindenekelőtt az elérhető bér- és a munkavállalási lehetőség, illetve az ezekben mutatkozó aktuális különbség alapján hozza meg – a lakóhely, az otthon megszokott környezetével leírható számos tényező elvesztése nehezen mérhető, szubjektív költségként szerepel a modellekben. Harris-Todaro az iparosodással együtt járó urbanizációt magyarázó klasszikus modellje szerint a városi és vidéki bérek várható különbsége határozza meg a migrációs döntést, vagyis a biztos, de alacsony vidéki bérrel lemondanak egy elvart, magasabb városi bér reményében. A modell következtetése szerint a fejletlenebb régiók lakóinak egy része racionálisan úgy dönt, hogy a fejlettebb régiók valamelyikébe költözik, ami pedig csökkentheti az országon belül kialakult fejlettségbeli különbségeket. (Harris-Todaro, 1970 in Hárs, 2012)

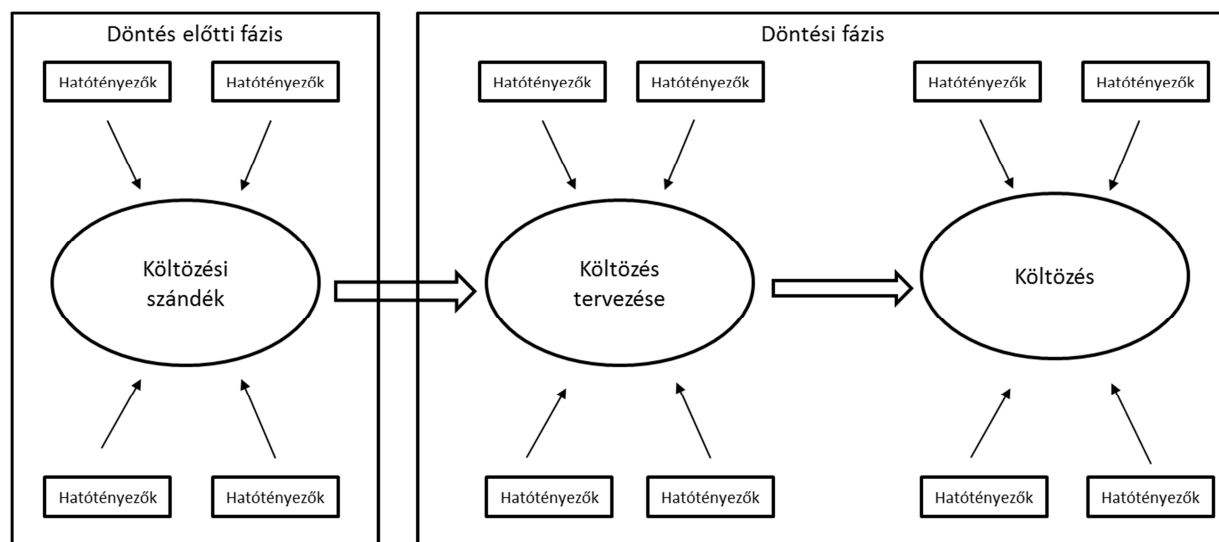
Azonban a migráció még elméletben sem szünteti meg a területi eltéréseket. A költözésnek ugyanis jelentős költségei vannak: pénzbeli kiadások, információszerzés, lakásváltoztatás és költözés, a szülőföld elhagyása, kapcsolatok és a biztonság elvesztése, környezetváltozás. Azok indulnak el, akiknek a költözés költségei adott bérkülönbség mellett megtérülnek. Az emberitőke-elmélet alapján nagyobb valószínűséggel a fiatalok és az iskolázottabbak migrálnak, a fejletlen területeken élő nagyon szegények kimaradnak a migrációból.

Ravenstein vonzás-taszítás elmélete szerint az embereket a kedvezőtlen adottságú területek taszítják, míg a kedvezőbb adottsággal rendelkezők vonzzák. (Ravenstein 1885a in Bándy, 2013) Számos törvényszerűséget állapít meg, melyek társadalmi szinten működnek, ezek között legfőbb migrációs okként a gazdasági tényezőket jelölte meg, a migráció irányára a

faluból városba áramlást vélte a legerősebbnek, miközben az egyén szintjén a véletlennek tulajdonított jelentőséget. (Ravenstein 1885b in Bándy, 2013)

A migráció új gazdaságtana alapján a döntéshozó egység a család (amely általánosságban a kötelékek révén csökkenti a migrációs hajlandóságot), és nem feltétlenül az egyéni szelekció szerinti legalkalmasabb egyén lesz a család által delegált migráló. (Stark-Bloom 1985, Massey et al. 1993) Az újabb elméletek és empirikus eredmények szerint a migrációs döntést nem önmagában a bérkülönbségek, hanem az életminőség, a referenciacsoporthoz mért gazdasági helyzet határozza meg (Stark 1984, Rappaport 2005 in Hárs, 2012).

Nyilvánvaló, hogy racionálisan dönteni a költözésről csak akkor lehetséges, ha látunk más, vonzó településeket, ami azonban nem elegendő a költözéshez, hiszen sok ember fejében meg sem fordul a migráció. Vagyis úgy tűnik, hogy a költözést meg kell, előzze a költözési szándék kialakulása, másképpen a költözési folyamat első lépése a költözési szándék kialakulása. Az emberi racionalitás mindenképpen összehasonlítja az adott helyzetet a potenciális helyzetekkel. (Esser 1999 in Kley-Mulder, 2008) E gondolat mentén állította fel Wolpert 1964-ben kezdetleges modelljét, miszerint a jelenlegi és a potenciális lakóhely egyéni célok eléréséhez biztosított lehetőségei közti különbség okozta stressz a költözési döntés kiváltója. (Wolpert, 1964) Ezt a gondolatot fejlesztette tovább De Jong és Fawcett (1981) úgy, hogy a migráció egy folyamat, amely akkor indul el, ha elég erős a költözési szándék, illetve, ha az indirekt tényezők hatása is abba az irányba hatnak, továbbá ha a folyamatot erőteljes támogatók ösztönzik. Bár a migráció kutatói általában elfogadják a költözési szándék és a költözés közti egyenes kapcsolatot (Lu, 1999), jelentős eltérés tapasztalható a költözés és a költözési szándék között (pl. Rossi 1955; Simmons, 1968; Fang 2006). Ajzen (1985, 1991) elmélete alapján Kley és Mulder (2008) javasolja, hogy a költözést tekintsük egy háromlépcsős folyamatnak: költözési szándék kialakulása, a költözés tervezése és költözés. (19. ábra)



19. ábra A költözési folyamat

Forrás: Cox és Wermuth (2001) és Kley és Mulder (2008) alapján saját szerkesztés

A költözési folyamat az egyéni preferenciák, célok és a külső lehetőségek nyomán a migráció fontolgatásával kezdődik, amit a konkrét migrációs szándék, illetve terv kialakulása követ, majd a különböző támogató és gátló tényezőktől függően a tervek egy része ténylegesen meg is valósul. A folyamatnak tehát van egy döntéshozatali szakasza, azon belül a költözés fontolgatása és tervezése, és egy megvalósulási szakasza (Kley és Mulder 2010). A költözési folyamat egy összetett folyamat, amelyben a köztes lépések számos tényezőtől függenek,

miközben meghatározzák a végső lépést, a költözést, de bármelyik ponton kialakulhat a költözés, például egy váratlan esemény hatására (Cox és Wermuth 2001 in Kley és Mulder, 2008), vagyis a költözési döntés után sem következik mechanikusan a költözés.

Az empirikus vizsgálatok többsége a szándék és a cselekvés kapcsolatának elemzéséhez az Ajzen és Fishbein (1980) nevéhez fűződő „okozati cselekvéseméletből” (theory of reasoned action), illetve a későbbi „tervezett viselkedéseméletből” (theory of planned behaviour) (Ajzen, 1991) indul ki. Az „okozati cselekvésemélet” a cselekvést a szándékokon keresztül próbálja megérteni, vagyis feltételezi, hogy a szándék a cselekvés közvetlen meghatározója, és a szándék mérése lehetővé teszi a cselekvés előrejelzését. A cselekvésre irányuló attitűdök, illetve a cselekvésre vonatkozó elvárások és normák alakítják a szándékot. Az attitűdök a cselekvés bekövetkeztével járó előnyök és hátrányok értékelésében mutatkoznak meg. A belső normák az egyén által az adott cselekvéssel kapcsolatban észlelt külső véleményekben, elvárásokban jelennek meg. A „tervezett viselkedésemélet” egy harmadik tényezővel is kiegészült, az előbbieket mellett az érzékelt cselekvési kontroll is hatással van szándék kialakulására (Ajzen, 1991). Ez a fogalom két elemet is magában foglal: egyrészt, hogy az egyén mennyire érzi könnyűnek vagy nehéznek az adott cselekvés megvalósítását, illetve a megvalósítás képességét. Ez tulajdonképpen a cselekvést elősegítő/gátló tényezők észlelésétől is függ, valamint kapcsolatban van az önbizalommal is. Ha az egyén észlelt és tényleges kontrollja a cselekvés felett megegyezik, az érzékelt cselekvési kontroll és a cselekvés között közvetlen összefüggés is lehet, így az előbbi alapján megjósolható a cselekvés. A szándékok alakulásában szerepet játszanak demográfiai, társadalmi tényezők is, amelyek így közvetett hatást gyakorolnak a cselekvésre. (Ajzen, 2005) Ezek alapján tehát a migrációs szándék a migráció várható előnyeinek és hátrányainak mérlegelése, a migrációval kapcsolatos külső elvárások észlelése, valamint a migráció megvalósíthatóságának megítélése révén alakul ki. A szándékokat alakító tényezők feltárásával megérthetjük a migrációt (a cselekvést) is.

A migráció döntéshozatali szakaszában nem látható előre a cselekvést befolyásoló összes tényező, továbbá váratlan akadályok is közbejöhetnek. Minél nagyobb költségekkel, illetve kockázattal jár a cselekvés, annál inkább előfordulhatnak olyan tényezők, amelyekkel a tervezők nem számoltak. A tervezett viselkedés elmélete ezeket figyelmen kívül hagyja, így az nem alkalmas a migráció várható trendjének és összetételének előrejelzésére, különösen akkor, ha a migráció akadályai jelentősek, és az ezek leküzdéséhez szükséges erőforrások az egyének különböző csoportjaiban eltérő mértékben állnak rendelkezésre. (Gödri és Feleky, 2013)

A migrációval foglalkozó kutatók kezdetektől tudják, hogy a migrációs szándék és a migráció közti kapcsolat vizsgálatára csak longitudinális vizsgálatok alkalmasak. Ennek ellenére kevés ilyen vizsgálat készült: Fülöp-szigeteken (1980-1982), Mexikóban (2005-2007), Hollandiában (2005-2010), Magyarországon (2003-2007), és legutóbb Erdélyben (2006-2009). (Gödri-Feleky, 2013) Az eddigi empirikus kutatások eredményeiből az látszik, hogy a szándék és a cselekvés között erős korreláció van, illetve a költözést legnagyobb erővel a korábbi költözési szándék magyarázza. Ennek ellenére a migrációt tervezők jelentős hányada nem valósítja meg a tervét, miközben többen előzetes tervek hiányában migrálnak. (Bár az is igaz, hogy az előzetes migrációs tervvel rendelkezők körében nagyobb a későbbi migráció esélye). (Simmons, 1985; Lu, 1999; Van Dalen és Henkens 2008 in Gödri- és Feleky, 2013) Ezt a jelenséget többféle ok is magyarázza. Egyrészt a migrációs szándék időben módosulhat az akadályokkal (belső tényezők pl. tájékozottság vagy megfelelő készségek hiánya; külső tényezők pl. a másoktól való függés), költségekkel, kockázatokkal, akár váratlan eseményekkel való szembesülés eredményeképpen. Másrészt a szándékban összemosódhatnak a cselekvéssel kapcsolatos álmok, vágyak, amelyek a szándék „komolyságát” kérdőjelezi meg. Az az eset is előfordulhat, hogy a migráció előzetes tervek hiányában valósul meg. Ez az ún. „váratlan migráció” (Lu, 1999) létrejöhet az időben

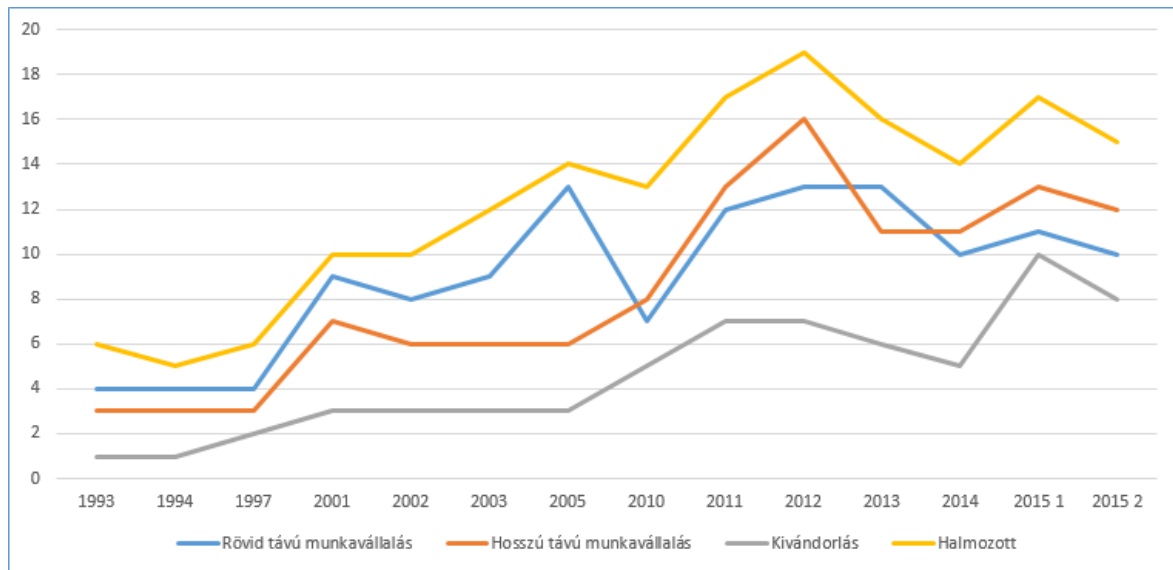
megváltozó körülmények, új információk, vagy váratlan események hatására. Sőt, elképzelhető az is, hogy az egyéni migrációs szándék hiánya ellenére bekövetkező migráció mögött családi döntés, illetve más valaki szándéka állt. Mindezek mellett több példa igazolja, hogy a migrációs szándékok a későbbi migráció fontos indikátorai, ugyanis egyéni szinten a migráció tervezése a migráció megvalósításának legfőbb magyarázó tényezője (De Jong et al. 1985; Lu 1999; Kley és Mulder 2010; Van Dalen és Henkens 2008, 2013 in Gödri és Feleky, 2013) Szintén az eddigi empiriákból szűrhetjük le, hogy a költözési szándékot befolyásoló tényezők kisebb mértékben hatnak általánosságban a tényleges költözésre, illetve jelen vannak a szándék kialakulásában egyáltalán nem, vagy csak kis mértékben szerepet játszó, de a költözést közvetlenül indukáló változók.

Mindazonáltal a költözési szándék kialakulásának megismerése közelebb visz a migrációs folyamat megértéséhez, hangsúlyozva, hogy a szekunder vizsgálati adatok tanulsága alapján a költözés legnagyobb magyarázóerejű változója. A következő szakaszokban a magyarországi migrációra és migrációs szándéokra való kitekintés után a költözési szándékot magyarázó tényezőket helyezem górcső alá.

IV.3.2. Költözési szándék és költözés Magyarországon

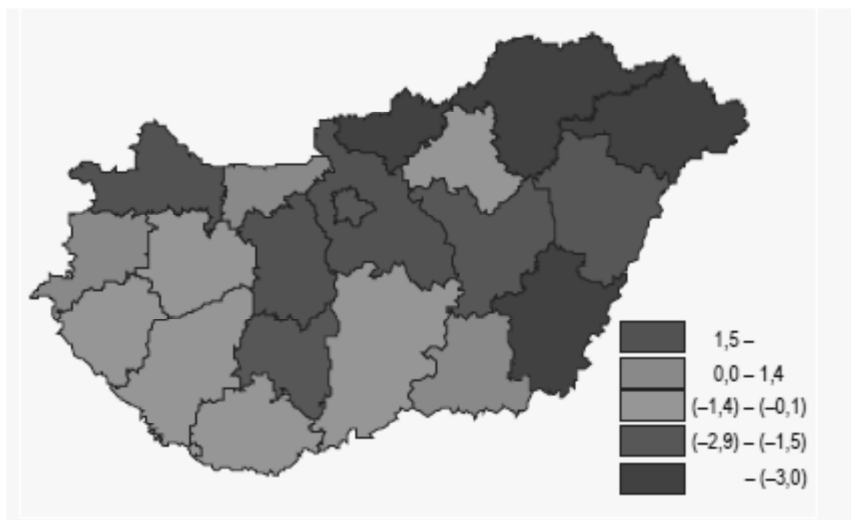
Magyarországon 1993. óta rendszeresen készülnek migrációs potenciál vizsgálatok, amelyekben a migrációs szándékokat, terveket, a külföldre irányuló mobilitási hajlandóság volumenét, irányait mérik. A vizsgálatok kezdőpontjától napjainkig látható a migrációs szándékok intenzitásában és irányultságában tapasztalható időbeli változások. A szándék és a migráció kapcsolatát egy kivételtől eltekintve nem vizsgálták. A KSH 2003. évi Munkaerő-felmérésének mintájából kiindulva a 2003-ban külföldi munkavállalási szándékot megfogalmazókat 2007-ben újra felkeresték (Hárs, 2008). Az eredmények a migrációs szándékok és a tényleges migráció között viszonylag gyenge kapcsolatot mutattak: a korábban külföldi munkavállalást tervezők 10%-a dolgozott külföldön 2007-ben, és további 7%-uk dolgozott időközben külföldön, majd hazatért. Nem a teljes kiinduló mintát, csupán a korábbi tervekkel rendelkezőket keresték meg újra, így a tervekkel nem rendelkezők körében létrejött migráció vizsgálatára nem volt lehetőség. Két változó, a nem és az életkor hatása volt szignifikáns (a nők és az idősebbek kisebb eséllyel valósították meg migrációs terveiket). (Gödri és Feleky, 2013)

A TÁRKI Társadalomkutatási Intézet 1993 óta tartó idősorának eredményeiből kiderül, hogy 1993-tól 2012-ig folyamatosan emelkedett a migrációs szándék, sőt 2010-hez képest 2012-re másfélszeresére nőtt az ideiglenes vagy végleges költözést tervezők száma, vagyis minden ötödik magyar felnőtt (19%) azt tervezte, hogy rövidebb-hosszabb időre külföldre költözik. 2013-ban, 2014-ben csökkent a migrációt tervezők aránya 16% és 14%-ra. A végleges kivándorlást tervezők aránya 2005-ig alig változott, majd 2014-ig 5-6 % körül mozgott. 2015 áprilisában a kivándorlást tervezők aránya a korábbi kétszerese volt, s 2015. júliusra is csak kismértékben csökkent. (20. ábra) Vannak természetesen olyan csoportok, amelyek esetében az átlagosnál magasabb a migrációs hajlandóság mértéke, úgymint a férfiak, szakközépiskolai végzettségűek, a munkanélküliek, kiugróan a tanulók (45%!). (Sik, 2015)

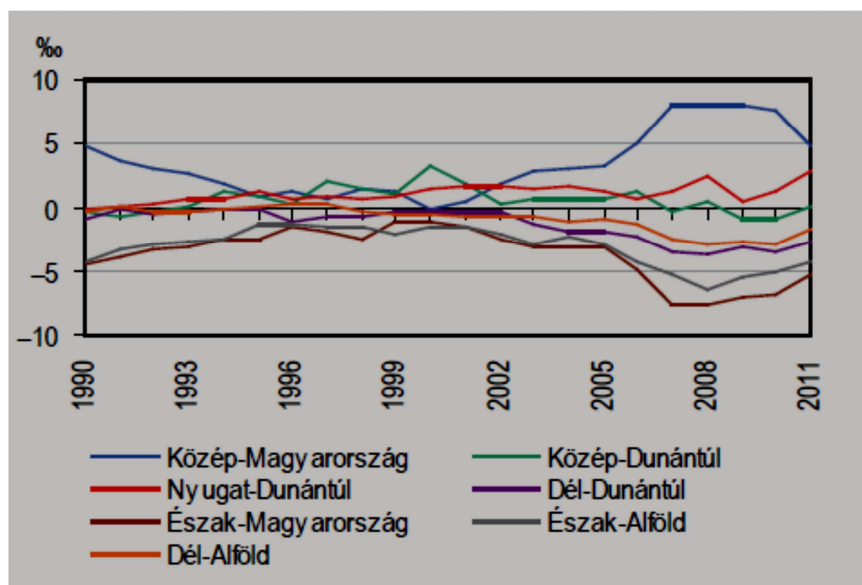


20. ábra A migrációs szándék alakulása a tervezett migráció időtávja szerint, 1993–2013 (%)
 Forrás: TÁRKI Magyar Háztartás Monitor és Omnibusz adatfelvételek, 1993 – 2015. április (1), 2015. július (2)

Számos leíró elemzés, statisztika készül a migrációs folyamatokról, amelyekből látható, hogy a magyarországi régiókban a belföldi vándorlás (a népesség országhatáron belüli térbeli mozgása) egyenlege eltérően alakul, nevezetesen 1990 és 2012 közötti időszakban Közép-Magyarországon, Nyugat-, valamint Közép-Dunántúlon pozitív volt, míg a többi régió belföldi vándorlási veszteséget szenvedett el.

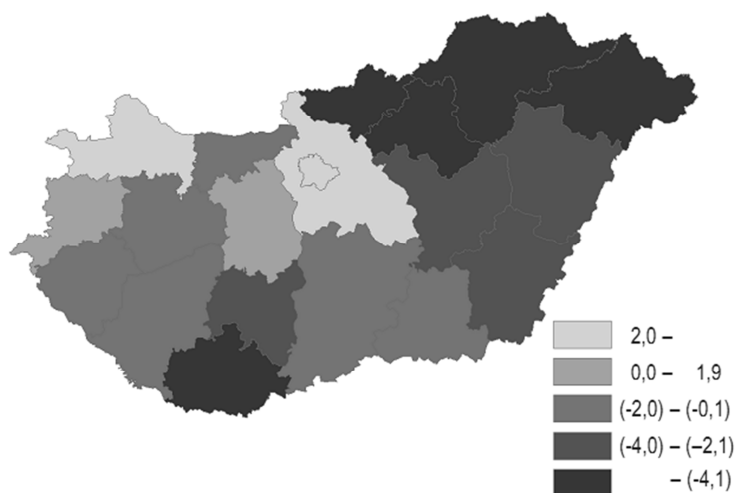


21. ábra 1000 lakosra jutó vándorlási különbség 1990 és 2011 között
 Forrás: KSH, 2012



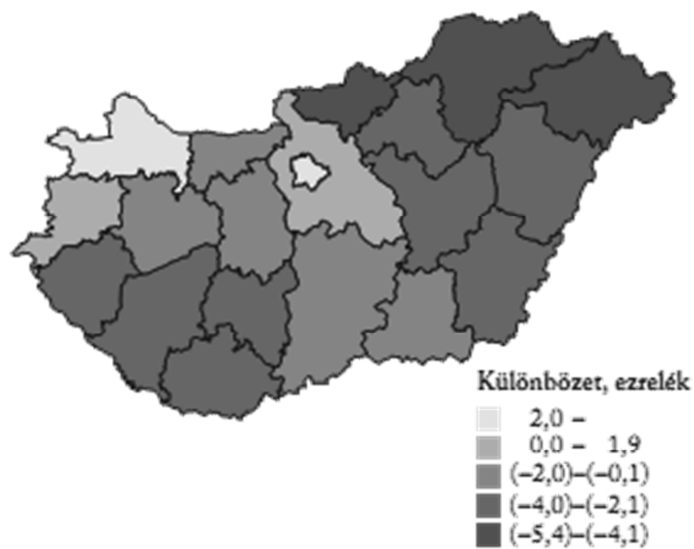
22. ábra A belföldi vándorlás különbözetének 1000 lakosra jutó aránya régióként 1990-2011
Forrás: KSH, 2012

A régiók szerinti eltérő belföldi vándorlási egyenleg kialakulását a következőkkel magyarázhatjuk: a '90-es évek közepén a nagy állami vállalatok leépülése, a foglalkoztatás szintjének csökkenése miatt drasztikusan csökkent az állandó és ideiglenes vándorlások száma. Különösképpen az egykori szocialista iparvidéki telephelyek bezárása, a nehéziparra alapozott régiók válsága és a nyomában fellépő strukturális munkanélküliség határozta meg a mobilitás jellegét. A migrációt befolyásolták a piaczgazdasági átmenet folyamatai, a globális tőke koncentrált megjelenése is, amelynek következtében az országban kiéleződtek a regionális fejlettségbeli különbségek (Nemes Nagy, 1998; Rechnitzer, 1993). Igaz, hogy a keleti régiókban a kilencvenes évek második felében mérséklődött az elvándorlás, de 2005 és 2010 között azonban minden korábbi időszakot meghaladó mértékben nőtt az elvándorlás az ország keleti, északkeleti és délkeleti régióiból. Sőt, a gazdasági és társadalmi krízis tartós elhúzódása miatt folyamatosan nőtt az elvándorlók fajlagos száma az elmúlt évtizedben. Sajnos, a vándorlási veszteség mellé az érintett régiókban a népesség természetes fogyása is társult (Schuchmann, 2013). Leginkább Észak-Magyarország és Észak-Alföld népességmegtartó ereje gyengült (21. ábra, 22. ábra). Az elmúlt két évtizedben a legvonzóbb terület Közép-Magyarország, de befogadó Nyugat-Dunántúl is. Közép-Dunántúl befogadó ereje 2009-től csökken, de még mindig pozitív a vándorlási egyenlege. Észak-Magyarország és Észak-Alföld régiókban a rendszerváltás óta évről évre csökken a lakosság száma. Jellemző példa a nagyvárosnak számító Miskolc esete, ahol az elmúlt 40 évben a lakosság körülbelül 40000 fővel csökkent, amely csökkenés megközelítőleg megegyezik a megszűnt nehézipari vállalatok egykori foglalkoztatotti létszámával (Rácz, 2012). A 2012-es, a 2013-as és a 2014-es évek adatait (23. ábra, 24. ábra, 25. ábra) tekintve sem változott a helyzet, az országra általánosságban jellemző a kelet-nyugat irányú belföldi mozgás: a legerősebb az elköltözési hullám Észak-Magyarországon, Észak-Alföldön és Dél-Dunántúlon, amely régiók a területi verseny jelenlegi vesztesei.



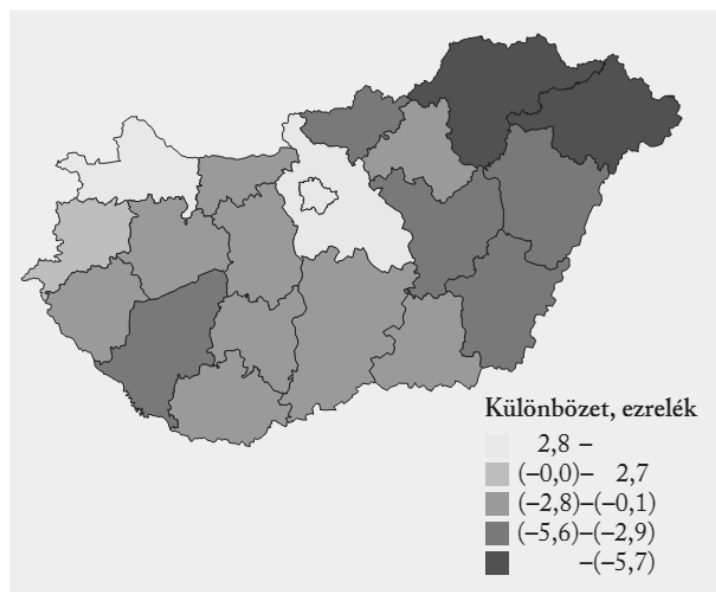
23. ábra 1000 lakosra jutó vándorlási különbözet, 2012

Forrás: KSH, 2013



24. ábra 1000 lakosra jutó vándorlási különbözet, 2013

Forrás: KSH, 2014

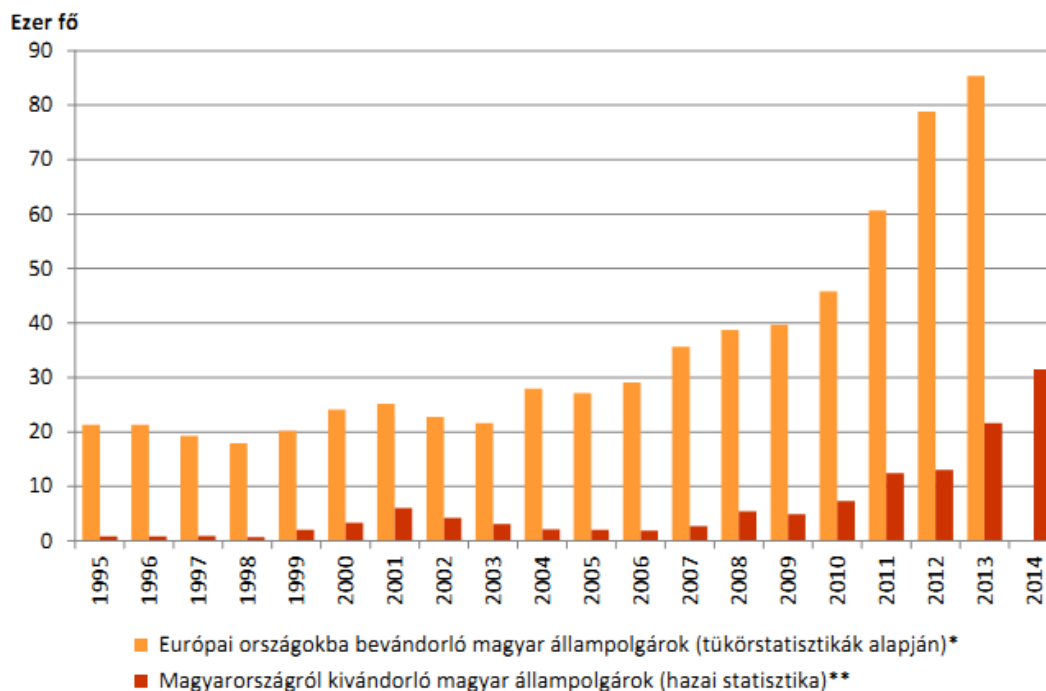


25. ábra 1000 lakosra jutó vándorlási különbség, 2014

Forrás: KSH, 2015

A külföldre irányuló migráció, emigráció számbavétele nagyon nehézkes a magyar regisztrációs rendszer hiányosságaiból következően. Az országot elhagyó magyar állampolgárok száma a hivatalos magyarországi statisztika szerint mindössze évi néhány száz fő, ez azonban nem tükrözi pontosan a kivándorlás nagyságrendjét sem. A rendszerváltás óta nincs kényszer az ország elhagyásának bejelentésére, legyen az végleges, vagy ideiglenes. A népességregiszteren alapuló kivándorlási statisztika a távozók számát alulbecsülő, bizonytalan adatokat közöl. A tényleges kivándorlást a tükröstatistikák, vagyis a befogadó országok bevándorlási statisztikáinak segítségével vehetjük számba.

A rendszerváltást követő időszakban Magyarországról viszonylag szerény volt az elvándorlás, a migráció fő iránya Németország és Ausztria volt, amely az EU-csatlakozást követően nem változott jelentősen. A KSH Munkaerő-felmérése alapján végzett számítások alapján az látható, hogy a főleg munkavállalási célú magyar emigráció a 2007-től kezdődő jelentős gazdasági megszorítások, majd a válság időszakában erősödött (Hárs, 2011). A 26. ábrán bemutatott időszak jelentős részében évente 25 és 40 ezer közötti magyar állampolgárt regisztráltak bevándorlóként az európai országokban szemben a magyar statisztikákban szereplő évi néhány száz fővel. 2011-re a kivándorlók száma elérte a 60 ezret, 2013-ban már az előzetes becslés alapján 85 ezerre tehető az európai országokba kivándorló magyarok száma. Természetesen még ezek az információk sem mutatják teljes körűen a Magyarországról kivándorlók létszámát, hiszen némely európai ország esetében egyes évekre adathiány van, emellett más földrészekre is vándorolhattak magyar állampolgárok. (KSH, 2012; Gödri, 2015)



*Eurostat adatbázis (frissítve: 2015. május 25-én), 2009-től kiegészítve a német (DESTATIS) és az osztrák (Statistik Austria) adatokkal; a szerző saját számításai

**KSH, Demográfiai évkönyvek (2009-ig a KEKKH személyiadat- és lakcímnyilvántartása, 2010-től pedig az OEP TAJ nyilvántartása alapján)

26. ábra A Magyarországról kivándorló, illetve más európai országokba bevándorló magyar állampolgárok száma, 1995–2013/14

Forrás: Gödri, 2015

A hazai adminisztratív nyilvántartásokból rendelkezésre álló adatok alapján 2014-ben 31 500 magyar állampolgár hagyta el legalább egy évre az országot, 46%-kal több az egy évvel korábnál. Túlnyomó részt a fiatal korosztályok tagjai költöznek: a migráns magyarok 44%-a 30 év alatti, 77%-a pedig 40 alatti. A kivándorlók többsége férfi (54%), közel kétharmaduk nőtlen, hajadon (63%). (KSH, 2015)

Az empirikus és a statisztikai adatok ellenére nemzetközi összehasonlításban a magyar emigráció mégis szerény maradt. Csehországhoz hasonlóan nem éri el a hazai népesség 1 %-át az EU-15 országában élők aránya, míg a migrációban leginkább érintett új EU-országok népességének 3,5-4 %-a (Bulgária, Litvánia, Lengyelország), Romániából több mint 7 %-a él tartósan külföldön (Kahanec et al., 2010 in Hárs, 2012).

Nemzetközi adatokkal összevetve a magyarországi mobilitás alacsony, azonban a nagyobb régiók közötti költözések, a belföldi vándorlás mértéke nem marad el más kelet-európai országokétól (Cseres és Gergely, 2003). Paci és szerzőtársai a kilencvenes és a kétezres évek belső migrációját vizsgálta az EU-8 országokban (a nyolc új, kelet-európai tagállamban). A tanulmány szerint Magyarországon a régiók közötti mobilitás – hasonlóan a többi új, kelet-európai EU-tagállamhoz – alacsony az EU-15 régi tagországhoz vagy más fejlett országokhoz viszonyítva. Igaz, hogy néhány országban, így Görögországban vagy Spanyolországban még alacsonyabb a mobilitás, mint hazánkban. Kijelenthetjük, hogy a magyar adatok nem maradnak el az EU-8 átlagától, ezekre az országokra általánosan jellemző az alacsony nemzetközi mobilitás (Paci et al., 2008 in Hárs, 2012).

Az RTM szempontjából a viszonylagos alacsony mobilitás mint tény, nem elegendő információ, és nem is „vigasz” a tapasztalható területi különbségek, a területi verseny veszteségeinek kirajzolódása mellett. A költözési szándék inkább mint „drive” kezelendő, ami jelzi a terület „hangulatát”, motivációját.

IV.3.3. A költözési szándék kialakulását befolyásoló tényezők

Az előzőekben felállított teoretikus modelleket és a szekunder kutatásban összegyűjtött korábbi kutatási eredményeket felhasználva, sorba veszem a költözési szándék kialakulását befolyásoló tényezőket, azok mások szerinti értelmezését, illetve a saját értelmezésem szerinti meghatározásokat rögzítem a következő alfejezetekben, majd hipotetikusan megfogalmazom a költözési szándék és az adott tényező közti kapcsolatot.

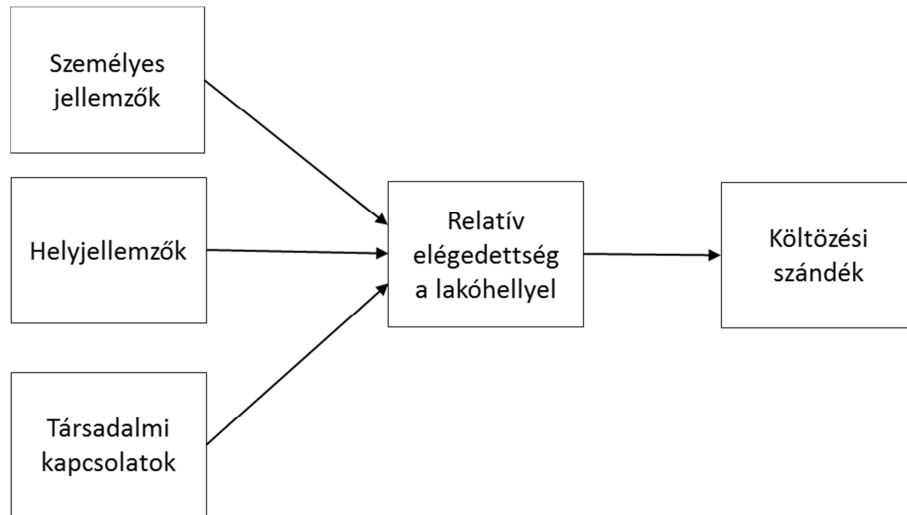
IV.3.3.1. Elégedettség

A költözési döntést vizsgáló magatartáselméletek felől közelítve, kiemelendő Simon elmélete, amely szerint az ember a korlátozott racionalitás (információk) mellett az éppen kielégítő, az éppen elégedettséget eredményező alternatívát választja. (Simon, 1955) Ehhez szorosan kapcsolódik Rossi, aki a lakókörnyezetben jelentkező problémák és a migráció kapcsolatát vizsgálta. Rossi (1955) volt az első kutató, aki szisztematikusan tanulmányozta a lakossági mobilitást a *Miért költöznek a családok?* című klasszikus munkájában. Úgy vélte, hogy a családok mielőtt elköltöznének, valamilyen konfliktust érzékelnek, amely „kitaszítja” őket otthonukból. Ez a konfliktus lehet túlszűfolttság, szomszédsággal való probléma, a lakókörnyezet fizikai problémái, stb., vagyis Rossi elsősorban a közvetlen környezetet vizsgálta. Több szerző vélekedett Rossihoz hasonlóan, egyetértettek abban, hogy a lakossági mobilitás válasz a háztartás szükségletei és a környezeti jellemzők közti eltérésre (stresszre) (Brown és Moore, 1970; Golant, 1971 in Heylen, 2007).

Később Wolpert (1965) megfogalmazta általános mobilitási elméletét, amelyben azt állítja, hogy a költözés különböző társadalmi és gazdasági problémákra adott racionális válasz. Az egyén (háztartás) összehasonlítja a jelenlegi lakóhelyének tulajdonított haszno(sságo)t egy alternatív lakóhelytől elvárt hasznossággal. Wolpert bevezette a „stressz-küszöb” és a „környezeti stressz” fogalmakat. Ha a háztartás által érzékelt környezeti stressz meghaladja a stressz(tolerancia)-küszöböt, vagy a háztartásban élők igényeit nem fedik le a környezeti jellemzők, akkor elindul az alternatíva-keresés (Wolpert, 1965).

Speare fejlesztette tovább Wolpert modelljét az elégedettség kulcsdetermináns beépítésével. Ha a jelenlegi lakóhely és a potenciális lakóhely „teljesítménye” között különbség van a potenciális lakóhely javára, feszültség (stressz) alakul ki. (Speare, 1974) Azt vallja, hogy az egyén csak akkor kezd alternatív lakóhely keresésébe, ha eléri az elégedetlenségi küszöbét, de csak akkor fog ténylegesen elköltözni, ha a költség-haszonelemzés többletet mutat az új hely javára a költözési költségek ellenére is. Vagyis az elégedetlenség szükséges, de nem elégséges feltétel a költözéshez, viszont a költözési szándékot közvetlenül befolyásolja. (Speare, 1974) Speare bizonyította, hogy az elégedett lakos akkor sem fontolgatja a település elhagyását, ha másik településen még elégedettebb lehetne. Úgy véli, hogy az elégedettség a kulcsdetermináns abban, hogy valakiben megfogalmazódik a lakóhely elhagyási szándéka. (Speare, 1974)

Az elégedetlenség kialakulhat úgy, hogy megváltoznak az egyén, háztartás igényei, vagy a lakóhely jellemzőiben történik változás, vagy esetleg az értékelés „módszertana” változik. Lee a helyhez köthető és az egyénhez köthető csoportokba sorolja a költözési szándékot befolyásoló faktorokat. (Lee, 1966) Másképpen az elégedettség szintje függ a háztartás karakterisztikájától és igényeitől, a lakóhely attribútumaitól, az adott helyről szerzett tapasztalatoktól, élményektől és az egyén és a helyi társadalom, társadalmi csoportok között kialakult kapcsolatoktól. (27. ábra)



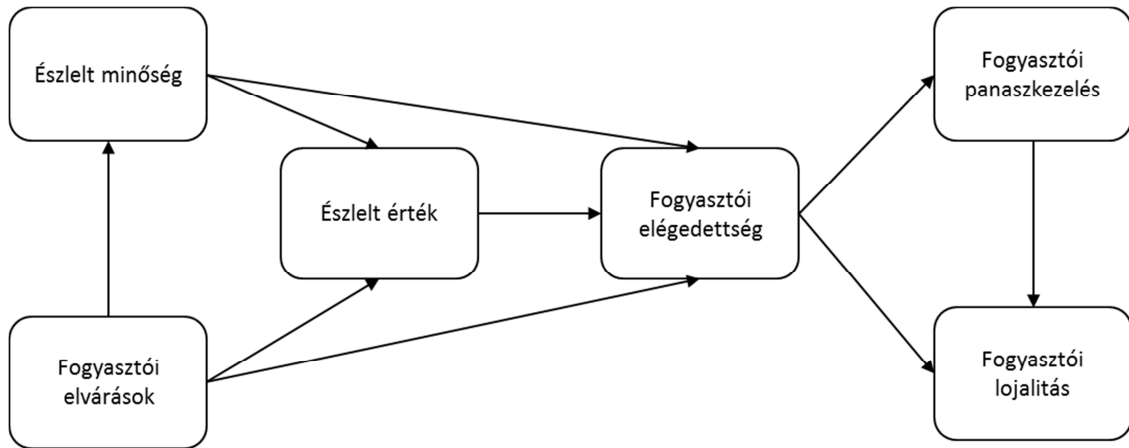
27. ábra Speare modellje

Forrás: Speare (1974) alapján saját szerkesztés

Az elégedettség a marketingben központi helyet foglal el, a marketingaktivitások elvárt, pozitív következménye, ami újravásárlást, sőt lojalitást eredményezhet. (Churchill és Surprenant, 1982) 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)

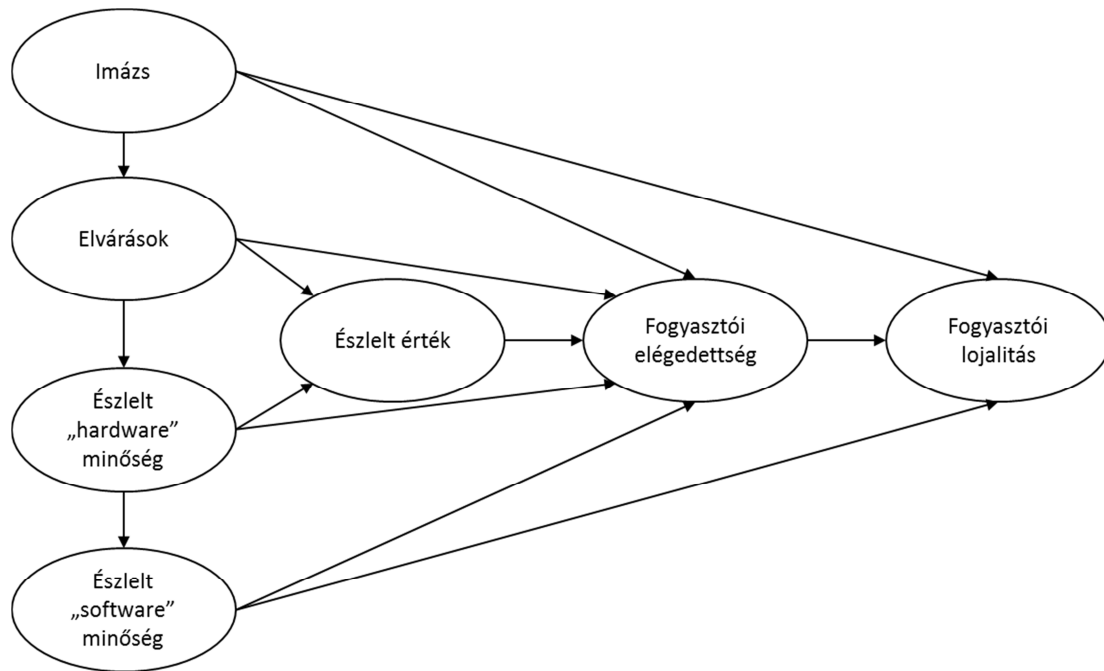
A számomra leginkább kifejező meghatározás a következő: az elégedettség egy lelki állapot, ami az empíriát az elvárással, a vággyal összehasonlító kognitív folyamat eredménye. A továbbiakban az elégedettség fogalmát ebben az értelemben használom.

A fogyasztói elégedettség mérésére különböző indexeket használnak, elsőként a Swedish Customer Satisfaction Barometer-t (SCSB, 1989), majd annak adaptált verzióját az American Customer Satisfaction Index-et (ACSI, 28. ábra), végül az European Customer Satisfaction Index-et (ECSI, 29. ábra). Ezek az indexek általában más, hasonlóan többféleképpen értelmezhető fogalmat használnak, mint a lojalitás, elkötelezettség, bizalom, identifikáció. Vannak modellek, amelyekben az elkötelezettség vagy az identifikáció az elégedettségből következik, illetve fordítva, amikor az elégedettséget befolyásolja az elkötelezettség, és vannak olyanok, amelyekben az elégedettség bír befolyásoló hatással.



28. ábra American Customer Satisfaction Index

Forrás: <http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction> (letöltés ideje: 2014.03.21.)



29. ábra European Customer Satisfaction Index

Forrás: Martensen et al. (2000)

Az RTM-ben 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, jóhírért kelti lakhelyének, aktivitásával hozzájárul a „termék eladhatóságához” – ha turista, akkor „visszatérhet” és másoknak is ajánlhatja 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, viszont létezik az elégedetlenségi küszöb, amelyet elérve az egyén elkezd a költözésen gondolkodni. Gyakran külső kényszerítő tényező hatására költözünk, ami például lehet család, új munkahely, így mondhatjuk, hogy az elégedetlenség nem elégséges, de bizonyos esetekben nem is szükséges feltétele a költözésnek. Az érme másik oldalára vonatkozóan – más piacokról származó tapasztalataink alapján - kijelenthetjük, hogy az elégedettség és az újrafogyasztás (helyben maradás) között nincs automatizmus, az elégedettség szükséges, de nem elégséges feltétele a lojalitásnak. Mindazonáltal az elégedettség és a költözési szándék összefüggését több empirikus kutatás igazolta, például Speare 1974-ben, Heaton és társai 1979-ben, Fridrickson 1980-ban, Thüner 2011-ben, aki szintén alátámasztotta elődjei állítását, vagyis bizonyította, hogy a lakóhellyel való általános elégedettség direkt hatást gyakorol a migrációs szándékre (Thüner, 2011), így joggal feltételezhetem az 1. hipotézisemben, hogy a magyar lakosság körében is hasonló összefüggés fedezhető fel.

Hipotézis 1.

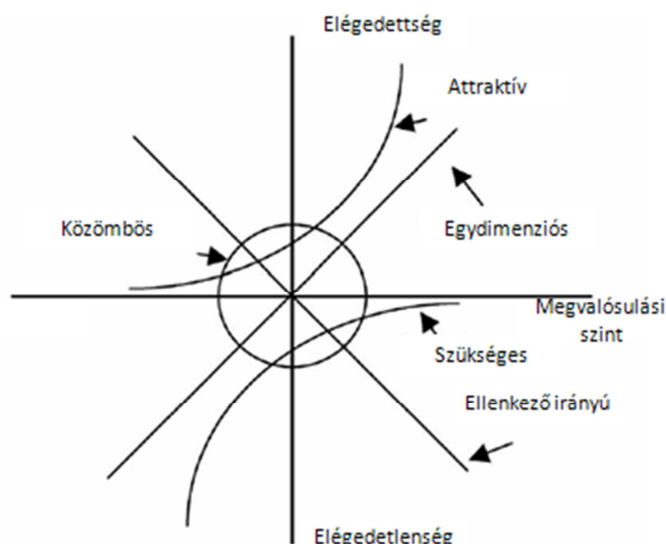
H1: A magyar lakosság költözési szándékának kialakulásában szignifikáns szerepe van a lakóhellyel való elégedettségnek.

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 régió- és 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. Vannak szerzők, akik viszont a szociálpszichológiából ismert fogalmakat, úgymint a helykötődést és az identitást használják, például Azevedo (2009 in Zenker és Martin 2011), aki a helykötődést méri a szervezeti elkötelezettség mérési skáláját kölcsönözve.

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 szándékre (Fredrickson et al. 1980, Heatonra et al. 1979). A lakossági preferencia beazonosítja a valódi és előnyben részesített helyjellemzők közötti eltérést, vagyis a hely jellemzőinek az elvárt szinthez 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 (jellegzetességeknek) aszimmetrikus hatásuk lehet az általános helyi elégedettségre, vagyis, hogy a lakosság nem egyenlően értékeli minden tényezőt, jellegzetességet, 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). Thüerer (2011) Anderson és Mittal (2000) nyomán széleskörű áttekintést nyújt a tényező-teljesítmény és az általános elégedettség közötti nem-lineáris kapcsolatra, magyarázva az öt Kano-kategóriát: 1. „szükséges”, 2. „egydimenziós”, 3. „attraktív”, 4. „közömbös” és 5. „ellenkező irányú” sajátosság. (30. ábra)



30. ábra Kano-modell
Forrás: Kano, 1984

Az „egydimenziós” jellegzetességek a lineáris kapcsolatnak megfelelően működnek: minél jobb a település teljesítménye az adott tényezőben, annál magasabb az általános elégedettség. Ellenben a „szükséges” és az „attraktív” attribútumok aszimmetrikus, nem lineáris kapcsolatban állnak az általános elégedettséggel, azonban különböznek az aszimmetria irányában. A „szükséges” attribútumok negatív teljesítménye (velük való alacsony elégedettség) nagyobb hatással van az általános elégedettségre, mint a pozitív teljesítménye (velük való magas elégedettség), az „attraktív” attribútumok pozitív teljesítményének nagyobb a hatása az elégedettségre, mint a negatív teljesítményre (Yang, 2005; Matzler et al., 1996). A „közömbös” és az „ellentétes irányú” nem gyakorolnak lényeges hatást az általános elégedettségre (Matzler et al., 1996).

A szerzők többsége a lakossági elégedettséget egydimenziós szerkezetként kezelik, vagyis 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 kötelezően előírt vagy éppen szabad akaratból vállalt feladatait. Ezt a jelenséget a 2. hipotézisemben foglalmaztam meg.

Hipotézis 2.

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

IV.3.3.2. Elkötelezettség

A településsel, annak fizikai és társadalmi jellemzőivel való elégedettség kialakíthatja a helykötődést (Shumaker és Taylor, 1983), amely a marketing-terminológia szerinti lojalitás fogalommal állítható párhuzamba.

A lojalitás fogalmával kapcsolatban nem alakult ki egységes álláspont a szakirodalmon belül. Jellemzően három fő irányzatot különböztethetünk meg. A magatartási lojalitási irányzat a lojalitást mint magatartásjellemzőt azonosítja, és egyenértékűnek veszi az újravásárlással, de így nem képes feltárni a mögöttes motívumokat. Ez a hiányosság hívta létre az attitűdinális irányzatot, mely szerint a lojalitás attitűdként kezelendő, és nem egyezik meg az ismételt vásárlással, attól jóval több. A lojalitás magában foglalja az elkötelezettséget, amely „egy érzelmi vagy pszichológiai kötődés”. (Mowen-Minor, 2001, 212.old. in Prónay, 2011) Az elkötelezettség az érintettségből (involvementből) ered. A fogyasztó azon termékek esetén erősen érintett, melyek közel állnak a fogyasztó értékrendjéhez és énképéhez. Vagyis az elköteleződés olyan termékek, márkák esetén jellemző, melyekre vonatkozóan erős az egyén érzelmi érintettsége. Az elköteleződés elsősorban érzelmi alapú, mintegy motivációként működik, amely a kapcsolat fenntartási szándékát eredményezi. A komplex megközelítés az előző kettő irányzatot együttesen vizsgálja. Több szerző többféle módon értelmezi a lojalitást, melyet a 3. számú táblázat foglal össze. A következő meghatározás mutatja, számomra milyen tartalommal bír a lojalitás fogalom.

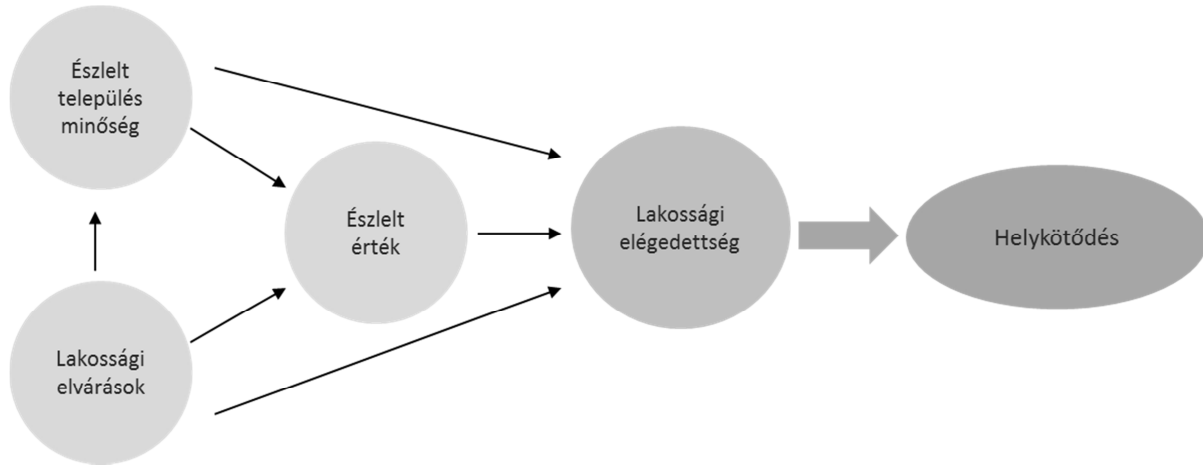
A lojalitás attitűdinális jelenség, amelynek legelemibb magja az érzelmi elköteleződés, ami elsősorban abból fakad, hogy a lojalitás tárgya „visszaigazolja” az egyént, megerősíti énképét, és összetartozónak, egyforrásúnak érzi az egyén önmagát azzal; és ezzel egy időben az egyén igyekszik folyamatos kapcsolatot fenntartani a lojalitás tárgyával.

Kutató	Fogalmi kritérium	Cselekvéses elem	Attitűdinális elem
Hirschman (1970/1995)	Állapot	Maradás	Tiltakozás
Neal (1999)	Magatartásmód	Újravásárlás	-
Oliver (1999)	Állapot	Újravásárlás Támogatás	Elköteleződés
Mowen-Minor (2001)	Mérték	Újravásárlás	Pozitív attitűd Elköteleződés
Reichheld (2003)	Magatartásmód	Népszerűsítés	-
Hetesi-Reketye (2005)	Magatartásmód	Újravásárlási szándék Keresztvásárlás Másoknak ajánlás	Árérzékenység
Törőcsik (2009)	Állapot/ Magatartásmód	Márkaválasztás (Újravásárlás)	Erős érzelmi érintettség
Prónay (2011)	Állapot	Újravásárlás Népszerűsítés	Erősen vagy gyengén pozitív attitűd

3. táblázat A lojalitás értelmezése
Forrás: Prónay, 2011

A lojalitás és az elégedettség kapcsolatának megítélése sem homogén a szakirodalomban. A klasszikus szemlélet kijelenti, hogy az elégedettség a lojalításra 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 (Törőcsik, 2006). Vagyis az elégedettség szükséges, de nem elégséges feltétele a lojalitásnak, de mindenképpen erősíti, támogatja annak kialakulását.

A fentebb ismertetett elégedettségmérési modellek adaptálhatók az RTM területére, melyet Insch és Florek munkája (2008) alapján a 31. számú ábra szemléltet. Vagyis a lakossági elvárások és az észlelt településminőség összevetése révén az észlelt érték mentén kialakul a lakossági elégedettség, amelynek valószínű következménye a helykötődés.



31. ábra Az ECSI adaptációja településmarketingben
Forrás: Insch-Florek, 2008

Több kutató – akik elsősorban a turisztikai desztinációkhoz, lakáshoz, közvetlen környezetehz, szomszédsághoz kapcsolódóan vizsgálták a helykötődést mint az elégedettséget befolyásoló tényezőt - 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 szándékra, 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 és Peterson, 2010), amely összefüggés a 3. hipotézisem megfogalmazására sarkallt.

Hipotézis 3.

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

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 szándékosan maradni, hosszú távú terveket alkot, mint pl. ingatlanvásárlás, stb. (Zenker és Peterson, 2010)

A városlakó (citizen) esetében szemben egy átlagos lakossal az én-kép és a város-kép között erős kapcsolat van, amely növeli a város 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 legalább ugyanolyan hatékonysággal (Hogg-Abrams 1988 in Zenker és Peterson

2010), hiszen az azonosult egyén nem kényszerből fogja a csoportnormákat követni, a célokért tenni, hanem azok az identifikáció során beépülnek az én-koncepcióba. 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 és Gollan, 2010). A helykötődés közvetlen befolyásoló szerepét a 4. hipotézisben fogalmaztam meg.

Hipotézis 4.

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

IV.3.3.3. Az egyén személyes jellemzői

Az elégedettség költözési szándékot befolyásoló szerepéről írtaknál elődeim eredményei alapján leszögeztem, hogy az 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, várankozások, a költözés gondolata) és módszertan mellett végeztek hasonló vizsgálatokat, ami nehezé teszi eredményeik összehasonlítását. Az a konklúzió viszont kiolvasható, hogy létezik kapcsolat több háztartási, egyéni jellemző és a költözési szándék között. A költözést szemlélhetjük úgyis, mint az egymást követő családi életciklusok vagy az életút természetes következményét. Több szerző írásában jelentkezik az a gondolat, hogy bizonyos családi események és a költözés között szoros kapcsolat van (Heylen, 2007). Ilyen események például a házasságkötés, gyermekvállalás vagy nyugdíjba vonulás. A szándék mögött meghúzódó demográfiai jellemzők befolyásoló szerepe kapcsán állítottam fel az 5a hipotézisemet.

Hipotézis 5a.

H5a: A költözési szándékot befolyásolják az egyéni jellemzők.

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 - mint a helyhez köthető jellemzőket - az egyén lakóhelyének eltérő gazdasági eredményeket mutató földrajzi regionális elhelyezkedését, a lakóhely településhierarchiában elfoglalt szerepét, vagyis a lakóhely karakterisztikáját migrációs szándékot befolyásoló tényezőkként feltételezem az 5b hipotézisemben.

Hipotézis 5b.

H5b: A költözési szándékot befolyásolja a lakóhely karakterisztikája.

IV.3.3.4. Az egyén vallott értékei

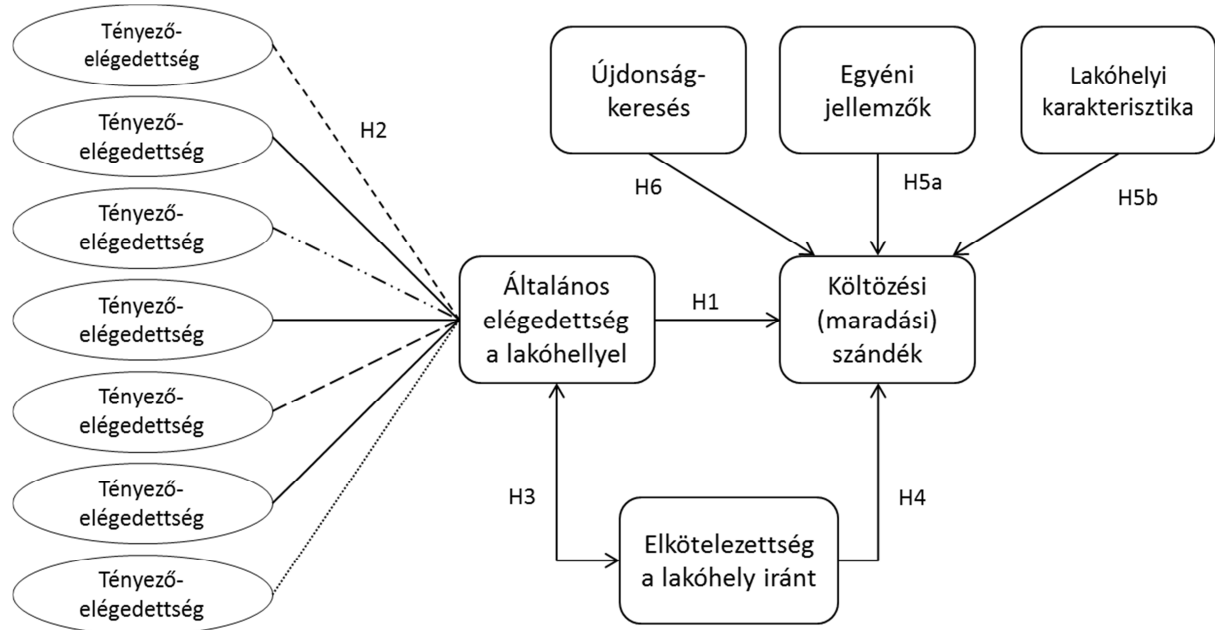
A Speare-féle elméleteket alapul vevő modellek hiányosságát küszöböli ki Zenker és Gollan a ReMiS (Resident Migration Scale) megalkotásával, hiszen differenciálja a képet azzal, hogy az általuk kifejlesztett migrációs skála részeként megjelennek a költözési/ott élési szándék mellett az „otthon-érzés”, a külső kényszerítő erők és a tapasztalatszerzési igény; vagyis kijelentik, hogy több dimenzióban, így a vallott értékek mentén is 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). Thüerer 2011-ben vizsgálatot végzett Németországban, amelynek eredményeiben az újdonságkeresés is megjelenik mint maradási/költözési szándékra ható tényező (Thüerer, 2011).

Hipotézis 6.

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

IV.3.4. Költözési szándékot magyarázó hipotetikus modell

A fentebb felállított hipotéziseim alapján kirajzolódik a költözési szándékot magyarázó hipotetikus modell (32. ábra), melyet a kutatásom újszerű eredményének tartok.



32. ábra A költözési szándékot magyarázó hipotetikus modell

Forrás: saját szerkesztés, 2014

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

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

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

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

H5a: A költözési szándékot befolyásolják az egyéni jellemzők.

H5b: A költözési szándékot befolyásolja a lakóhely karakterisztikája.

H6: A költözési szándék kialakulásában többértű szerepet játszik az egyén értékkészlete.

A modell a költözési szándék kialakulását közvetlenül az egyén szintjén ható tényezőkkel magyarázza függetlenül az egyént körbevevő társadalmi csoportok befolyásoló hatásaitól. A modell empirikus tesztelését a következő fejezetben mutatom be.

V. A MAGYAR LAKOSSÁG KÖLTÖZÉSI SZÁNDÉKÁNAK PRIMER VIZSGÁLATA

V.1. A KVANTITATÍV KUTATÁS MÓDSZERTANA

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. Az OTKA-kutatás célja volt a különböző társadalmi problémák, feladatok közös magatartási, cselekvési alapjainak feltárása, illetve közös társadalmi marketing modell és módszerek tervezése.

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 júliusa és augusztusa során reprezentatív, kérdőívvel támogatott, személyes megkérdezéses primer kutatást végeztünk Magyarország 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 és a logisztikus regressziót alkalmaztam.

V.2. A HIPOTÉZISEK VIZSGÁLATA – TÉZISEK MEGFOGALMAZÁSA

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

A korábbi szakaszokban feltárt elméleti összefüggések alapján kijelenthetjük, hogy a lakosság költözési szándéka a lakóhelyükkel való azonosulásuk egyik – talán legfontosabb – magatartási megnyilvánulási formája. A primer vizsgálatban az alanyok a „Ha tehetné, elköltözne-e jelenlegi lakóhelyéről?” kérdés megválaszolásával adtak információt a költözési szándékukról (ahol: 1=Nem, 2=Igen, más településre a környéken, 3=Igen, más megyébe, országrészbe, 4=Igen, a fővárosba, 5=Igen, külföldre).

A szakirodalmi információk alapján feltételeztem, hogy a költözési szándék egyik legerősebb befolyásoló tényezője a lakóhellyel való elégedettség. A lakossági elégedettség - mint a költözési szándékot magyarázó tényező - a szerzők írásaiban különböző megközelítések szerint tárgyalt (Insch és Florek 2010), de már 1955-ben (Simon, Rossi) megjelent a lakossági költözéseket vizsgáló tanulmányokban. A megkérdezettek lakóhelyükkel való elégedettségére a következő szakaszban részletesen bemutatottak szerinti településjellemzőkre vonatkozó elégedettségük kutatásával kerestem a választ 1-5 skála (1-es „egyáltalán nem elégedett”, az 5-ös pedig „kifejezetten elégedett”) alkalmazása mellett.

Az elégedettség mint független változó és a költözési szándék mint függő változó közti kapcsolatot az alábbiak szerint vizsgáltam meg. A költözési szándékra vonatkozó, öt válaszlehetőséget adó kérdésre adott válaszokból kialakult változót átdefiniáltam egy kétkimenetű változóvá, ahol csak a 'lakóhelyén maradna' és az 'elköltözne lakóhelyéről' kategóriákba „sűrítettem” a válaszokat, vagyis egy kétkimenetű nominális skála segítségével jelenítettem meg az adatokat. A lakóhely jellemzőivel való elégedettségekből egy átlagos elégedettségi változót képeztem, amely egy sorrendi skálán mutatja az átlagos elégedettséget. E két változó közti kapcsolatot keresztábla-elemzéssel vizsgáltam, majd elvégeztem a Pearson-féle Khi-négyzet statisztikát, amelyben a két változó összefüggésének statisztikai szignifikanciáját mértem.

A Khi-négyzet értékének számítása az alábbi képlet segítségével történt:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

ahol f_o a megfigyelt érték, f_e az elvárt érték.

H_0 : a költözési szándék és az elégedettség független változók, nincs különbség a csoportok között.

$$X^2(8) \leq 10,51 ; p < 0,05$$

H_1 : a költözési szándék és az elégedettség változók között szignifikáns összefüggés van, van különbség a csoportok között.

$$X^2(8) > 10,51 ; p < 0,05$$

A számításaim alapján a Khí-négyzet mutató megfigyelt értéke (4. táblázat):

$$X^2(8) = 12,23 ; p < 0,014$$

Változó megnevezése, kategóriái		Ha tehetné elköltözne-e jelenlegi lakhelyéről?					Total
		Nem	Igen, más településre a környéken	Igen más megyébe, országrészbe,	Igen, a fővárosba	Igen, külföldre	
Átlagos elégedettség	Kevésbé elégedett	0,33	0,05	0,24	0,04	0,31	0,97
	Elégedett	0,28	0,88	0,02	0,32	0,04	1,54
	Kifejezetten elégedett	0,01	2,93	1,62	2,90	2,26	9,72
χ^2							12,23

4. táblázat Az elégedettség és a költözési szándék mutatók χ^2 -próbája

Forrás: saját szerkesztés, 2014

A Khí-négyzet mutató megfigyelt értéke 0,014 kétoldali szignifikanciaszinten meghaladja az elméleti küszöbértéket. Ez azt jelenti, hogy elvettem a nullhipotézist, és feltételeztem a két változó közti szignifikáns kapcsolatot.

A továbbiakban a két változó közti kapcsolatot a számos kutató által a „legmegbízhatóbb” mutatóként számon tartott Cramer’s V-mutatót (Sajtos és Mitev, 2007) alkalmaztam, amelynek számítása a következő képlet segítségével végezhető el:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{N(k-1)}}$$

ahol N a mintaelemszám, k a kevesebb lehetőséget felkínáló változó ismert kategóriáinak a száma.

$$V = \sqrt{\frac{12,23}{408(3-1)}} = 0,122$$

Elemzéseim szerint a településjellemzőkkel való átlagos elégedettség és a költözési szándék között (0,122) gyenge erősségű szignifikáns ($p < 0,000$) kapcsolat van.

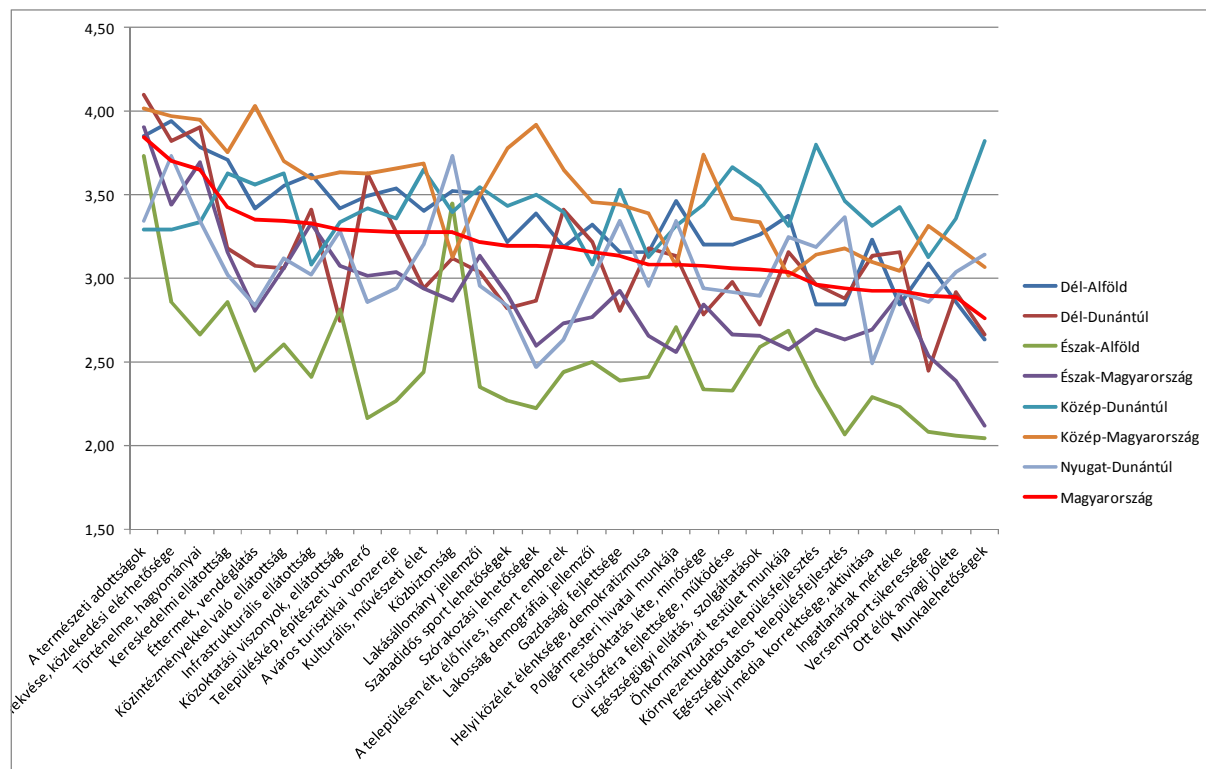
A teljes modellre elvégzett binomiális logisztikus regressziószámítás 0. lépésében az elégedettség változó önmagában szignifikáns (0,28) hatást mutat. A Step1. fázisban ($n=372$) kiderül, hogy 0,048 szignifikanciaszint mellett az Exp(B)-mutató alapján a település attribútumaival való átlagos elégedettségre vonatkozó ismeret 15,2%-kal javítja annak az esélyét, hogy az egyén költözési szándéka alakulását helyesen becsüljük meg. (5. táblázat)

Step 0	Score	df	Sig.	
Elégedettség	,075	1	,028	
Step 1	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Elégedettség	,063	1	,048	1,152

5. táblázat Az elégedettség és a költözési szándék mutatók közti logisztikus regressziószámítás eredményei

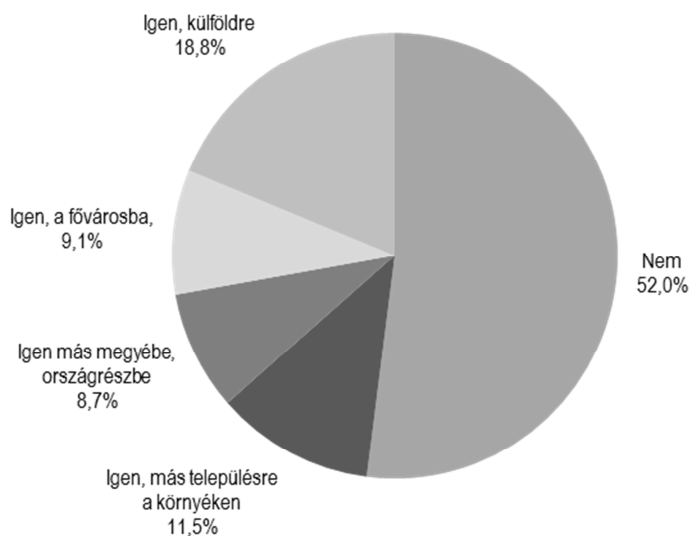
Forrás: saját szerkesztés, 2015

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 görcső alá vennünk azt, a régiók közti szignifikáns különbségek tekintetében. (33. ábra)



33. ábra A lakóhely jellemzőivel való átlagos elégedettség Magyarországon régióként (n=508 fő)
Forrás: saját szerkesztés, 2014

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. (34. ábra)



34. ábra Költözési szándék Magyarországon (n=518 fő)
Forrás: saját szerkesztés, 2014

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 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.

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

A település több szerző munkájában egydimenziós szerkezet, holott nyilvánvaló, hogy egy település sokrétű feladatokat lát el a heterogén célcsoportok sokféle igényeinek kielégítése érdekében. Minden egyes célcsoport külön-külön is heterogénnek tekinthető, eltérő preferenciákkal, amiből az is következik, hogy egy település rendkívül komplex konstrukció. A legfőbb célcsoport, a lakosság szemszögéből szintén több funkcióban, településjellemzőben lehet megragadni a település - mint lakóhely - tartalmát. Sokféle próbálkozás született a nemzetközi és hazai irodalomban a lakóhely lakos-releváns attribútumainak összeírására, melyről az alábbi táblázatban adok számot (6. táblázat).

Kutató neve	McAulay és Nutty (1982)	Schuschmann (2005,2010)	Zenker, Peterson és Aholt (2009)	Chi és Qu (2010)	Insch és Florek (2010)	Thürer (2011)	Jelen kutatás (Marien, 2011)
Kutatási cél	A lakossági preferenciák hatása a költözési szándékra	Lakóhelyi elégedettség mérése	Az általános lakossági elégedettséget meghatározó tényezők feltárása	A település-jellemzőkkel való elégedettség hatása az általános lakossági elégedettségre	A település-jellemzők minőségének hatása az általános elégedettségre	A település-jellemzőkkel való elégedettség hatása az általános lakossági elégedettségre	A költözési szándékot meghatározó tényezők feltárása
Foglalkoztatási helyzet							
Gazdasági fejlettség							
Kultúra							
Oktatás							
Természet							
Környezet							
Infrastruktúra							
Település-vonások							
Közintézményekkel való ellátottság							
Egészségügyi ellátás							
Kereskedelmi ellátottság							
A lakosság összetétele							
A lakosság anyagi jóléte							
Árak, ingatlanárak							
Közbiztonság							
Informális kapcsolatok támogatása							

6. táblázat Település-attribútumok hazai és külföldi kutatók munkáiban
Forrás: saját szerkesztés, 2011

Az általam felállított jellemző-, attribútumlista a következő (dőlt betűvel szedve a korábban mások által nem vizsgált jellemzőket):

Természeti adottságok

Történelem, hagyományok

Földrajzi fekvés, közlekedési elérhetőség

A környezet, lakókörnyezet minősége

Infrastrukturális ellátottság

A lakosság demográfiai jellemzői

A település tisztasága

Tömegközlekedés, parkolási lehetőségek

A lakásállomány jellemzői

Kereskedelmi ellátottság

Közüntézményekkel való ellátottság

Településkép

A településen élt, élő híres, ismert emberek

A település turisztikai vonzereje

A lakosság barátságossága

Közbiztonság

A településen élők anyagi jóléte

Ingatlanárak mértéke

Gazdasági fejlettség

Munkalehetőségek

Egészségügyi ellátás, szolgáltatások

Oktatási viszonyok

Felsőoktatás

Kulturális élet

Éttermek, vendéglátás

Szórakozási, szabadidős lehetőségek

Sport lehetőségek

Versenysport sikeressége

Helyi média korrektsége, aktivitása

Helyi jogi szabályozás, rendeletek

Polgármesteri hivatal munkája

Önkormányzati testület munkája

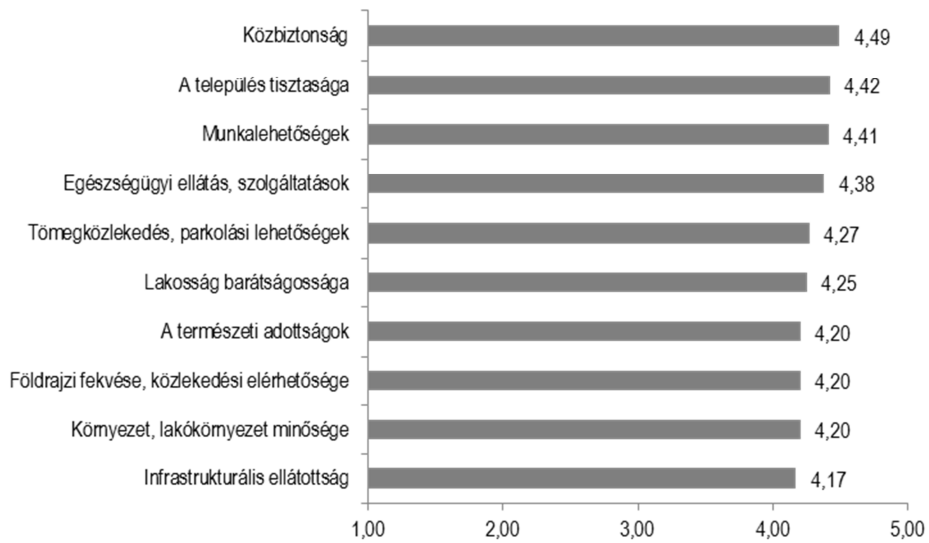
Helyi közélet élénksége, demokratizmusa

Civil szféra fejlettsége, működése

Környezettudatos településfejlesztés

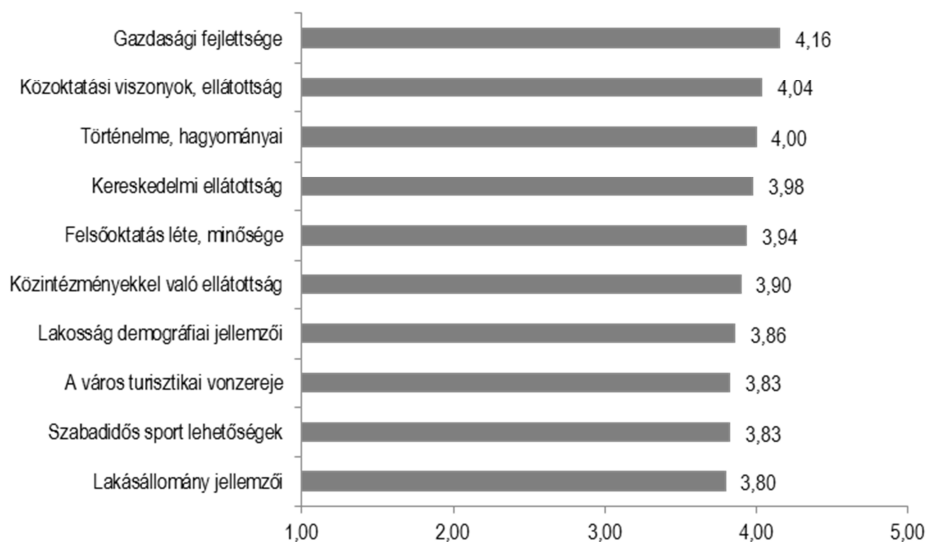
Egészségtudatos településfejlesztés

A kutatás alanyai a fenti 36 tényezőt értékelhették egy 1-5 skálán (ahol 1= egyáltalán nem fontos, 5= kifejezetten fontos) aszerint, hogy mennyire határozzák meg a lakóhelyükkel való azonosulás mértékét; vagyis az egyes tényezőket fontosságuk szerint osztályozták. A válaszok alapján a legerősebb befolyást gyakorló tényezők a Közbiztonság, A település tisztasága és a Munkalehetőségek. Ettől alig lemaradva következnek az Egészségügyi ellátás, Tömegközlekedés, Természeti adottságok, Földrajzi fekvés, majd a többi jellemző egészen a legkevésbé fontosnak ítélt (3,17) A településen élt, élő híres, ismert emberek elnevezésű tényező. (35-38. ábrák)



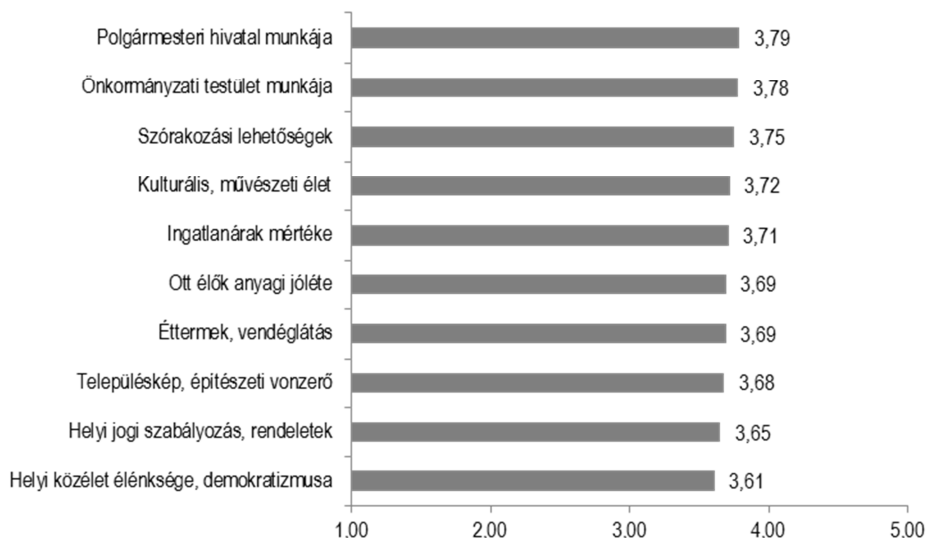
35. ábra A település-attribútumok fontossága I. (n=413 fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2013



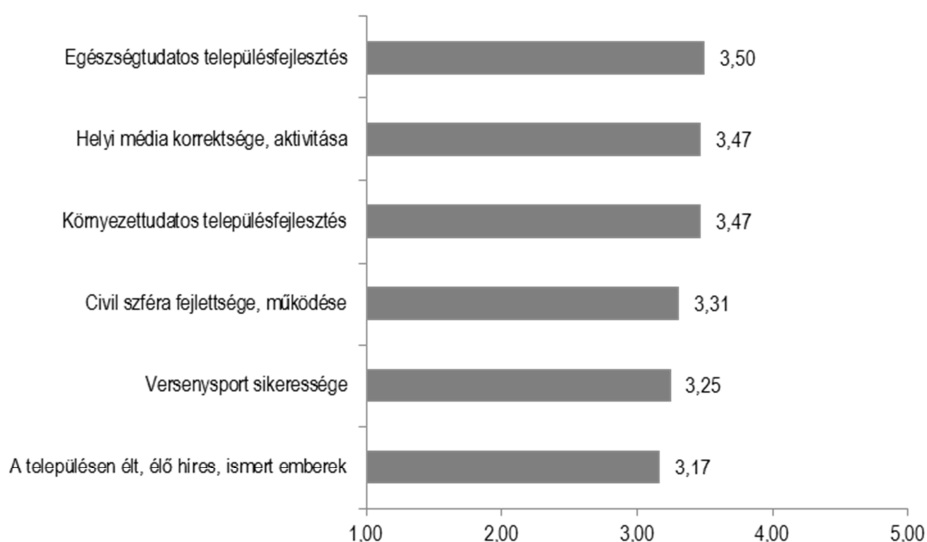
36. ábra A település-attribútumok fontossága II. (n=413 fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2013



37. ábra A település-attribútumok fontossága III. (n=413 fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2013



38. ábra A település-attribútumok fontossága IV. (n=413 fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2013

Faktoranalízist végeztem, Varimax rotációt alkalmazva, tíz iteráció után a 36 tényező hét faktorba rendeződött (Total Variance Explained: 62,525; KMO=0,895, 7. táblázat).

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)

Rotated Component Matrix ^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Polgármesteri hivatal munkája	,730						
Környezettudatos településfejlesztés	,709						
Önkormányzati testület munkája	,686						
Helyi közélet élénksége, demokratizmusa	,679						
Helyi jogi szabályozás, rendeletek	,670						
Egészségtudatos településfejlesztés	,653						
Szórakozási lehetőségek		,716					
Szabadidős sport lehetőségek		,611					
Tömegközlekedés, parkolási lehetőségek		,611					
Kereskedelmi ellátottság		,605					
Éttermek, vendéglátás		,598					
Településkép, építészeti vonzerő		,563					
Közüntézményekkel való ellátottság		,518					
A város turisztikai vonzereje		,441					
Lakosság barátságossága		,350					
Kulturális, művészeti élet			,786				
Versenysport sikeressége			,731				
Felsőoktatás léte, minősége			,666				
Helyi média korrektsége, aktivitása			,580				
A településen élt, élő híres, ismert emberek			,521				
Civil szféra fejlettsége, működése			,487				
Munkalehetőségek				,754			
Egészségügyi ellátás, szolgáltatások				,740			
Közbiztonság				,590			
Közoktatási viszonyok, ellátottság				,515			
Gazdasági fejlettsége				,503			
A település tisztasága				,477			
A természeti adottságok					,688		
Földrajzi fekvése, közlekedési elérhetősége					,681		
Történelme, hagyományai					,649		
Lakosság demográfiai jellemzői						,696	
Infrastrukturális ellátottság						,621	
Lakásállomány jellemzői						,474	
Környezet, lakókörnyezet minősége						,383	
Ingatlanárak mértéke							,678
Ott élők anyagi jóléte							,640
Total Variance Explained: 62,525							

Extraction Method: Principal Component Analysis

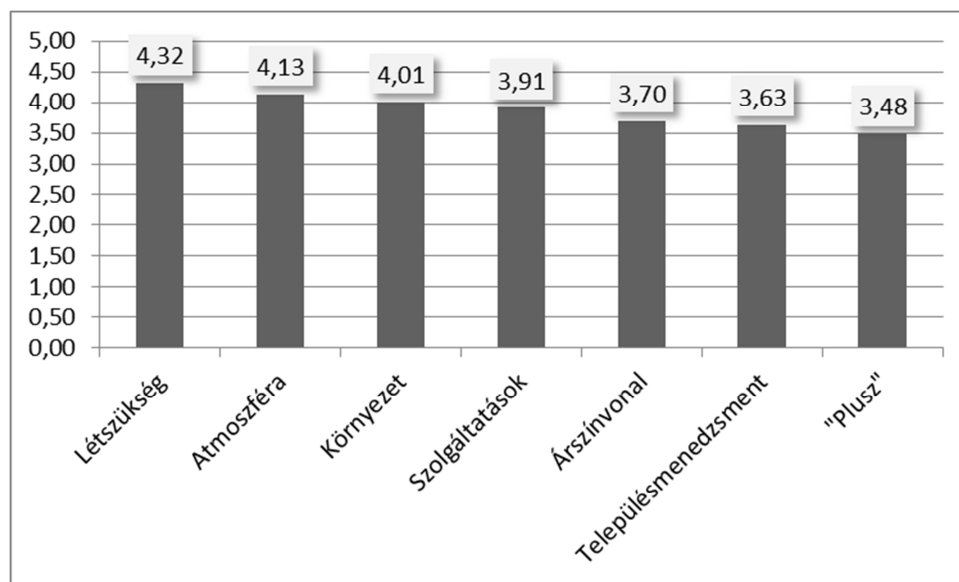
a. Rotation converged in 10 iterations.

7. táblázat A település-attribútumok faktorai (n=413 fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2013

A 39. ábrán grafikusán jelenítem meg a tényezőfaktorok esetében mutatkozó eredményt. A tényezőcsoportok mindegyikét fontosnak ítélték meg, így a relatív különbségeket kellett elemeznem. Relatív 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 Szolgáltatások faktor. A Településmenedzsment és az Árszínvonal faktorok az érintett fontossági terület alsó negyedébe esik.



39. ábra A település-attribútumok fontossága faktoronként (n=413 fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2013

Részletes vizsgálat (variancia-analízis, PostHoc-teszt) alá vontam az egyes faktorok fontossága és a demográfiai jellemzők között kimutatható kapcsolatot.

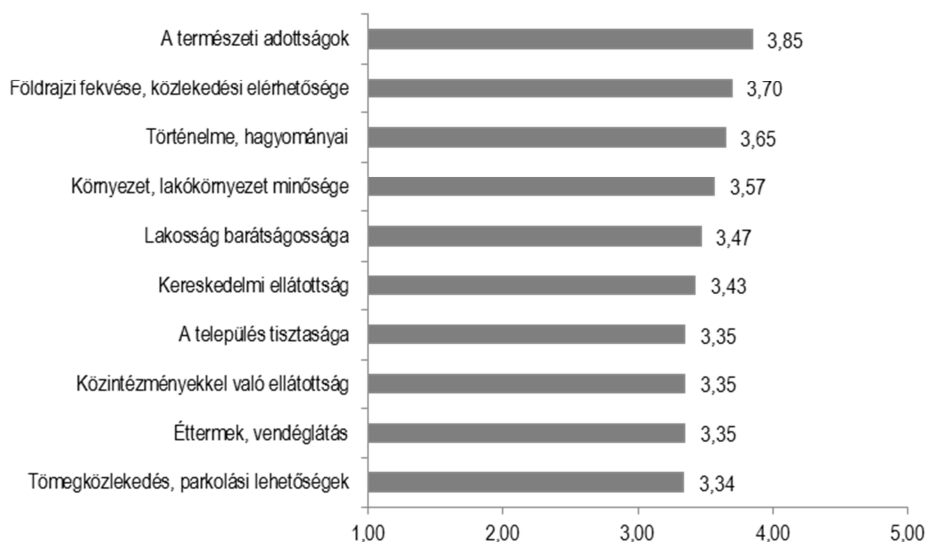
Az *életkort* tekintve mutatkozó eredmények: a Környezet faktor esetében az életkor előrehaladtával csökkennek az átlagok, vagyis egyre kisebb hangsúlyt kapnak ebbe a faktorba tartozó tényezők. Az Árszínvonal faktornál fordított a helyzet, minél korosabb valaki, annál fontosabb ez a faktor. A Létszükség és az Atmoszféra faktorok a 31-45 korcsoportban az átlagtól kisebb értékeket kaptak, mintegy jelezve e faktorok alapelvárásaként való értelmezését, ellenben a 46-60 évesek között a Létszükség és az Atmoszféra faktorok szerepelnek a legnagyobb súllyal.

A *településtípus* és több faktor között szignifikáns kapcsolat van. A megyeszékhelyen élők a Településmenedzsment, a Szolgáltatások és az Atmoszféra faktorokat helyezték előbbre a többi településtípus átlagaihoz képest. A városok megkérdezett lakosai a Településmenedzsment faktort az átlagtól eltérően kevésbé jelentősnek minősítették, míg a nagyközségek lakói az átlagtól nagyobb szerepet adnak e faktornak.

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 ezekről 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 a legfontosabb faktorok között szerepel, egyéb szignifikáns különbség nem állapítható meg e faktor esetében. Az Atmoszféra faktornak csak Nyugat-Dunántúlon tulajdonítanak alacsony szerepet. A

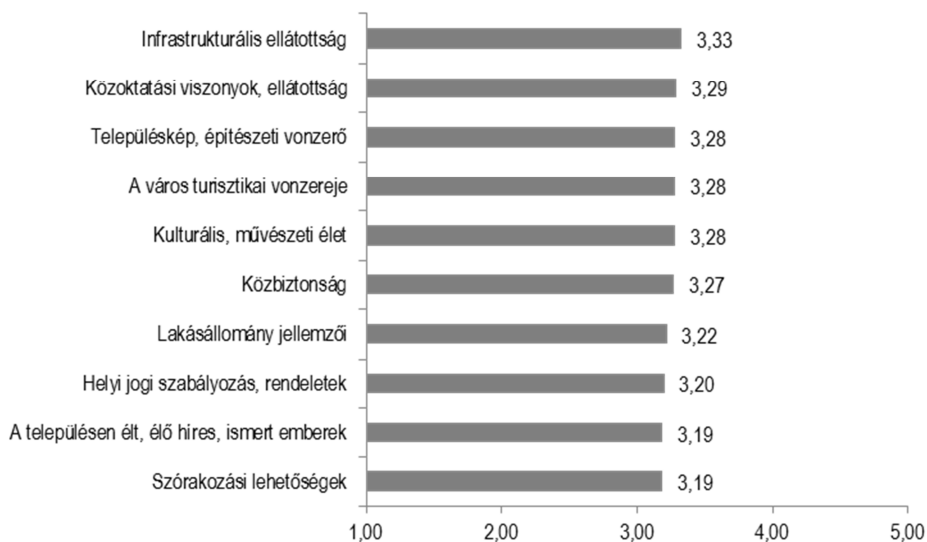
Környezet faktornak Észak-Alföldön és Dél-Dunántúlon térnek el az átlagai pozitív irányban, vagyis ott értékelik legfontosabbnak e faktort.

A lakóhellyel való elégedettséget településjellemzők szerint értékelhették a kutatás alanyai egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1=„egyáltalán nem elégedett”, az 5=„kifejezetten elégedett”. A legmagasabb érték az ötfokozatú skálán 3,85, amellyel a Természeti adottságokat értékelték. A további legjobb minősítéseket kapták a Földrajzi fekvés, A hagyományok, történelem, Lakókörnyezet minősége. A többi tényezővel való elégedettség leolvasható a 40-43. ábrákról.



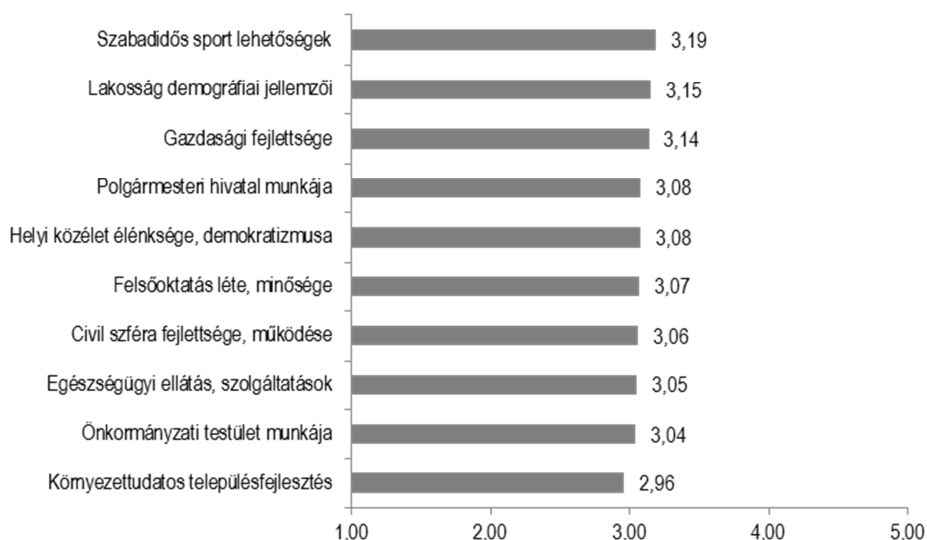
40. ábra A település-attribútumokkal való elégedettség I. (n=413 fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2013



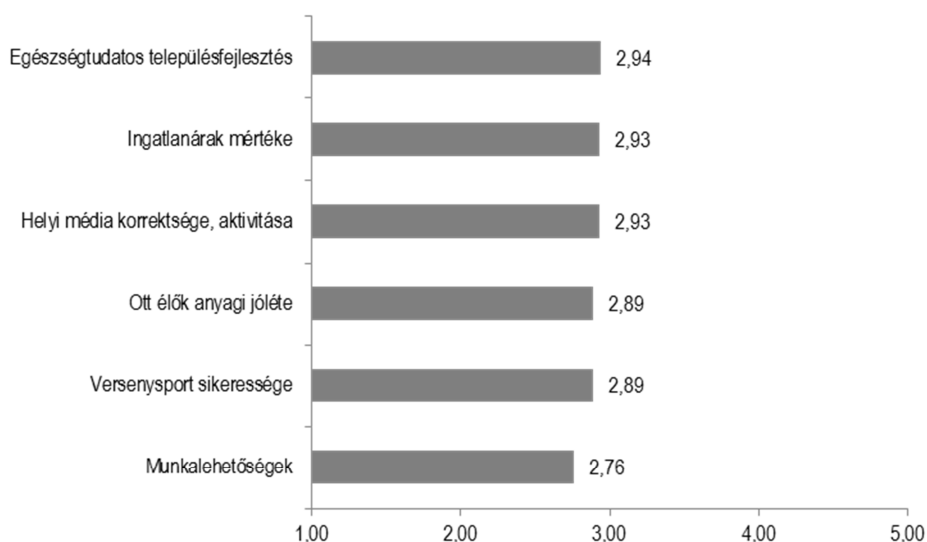
41. ábra A település-attribútumokkal való elégedettség II. (n=413 fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2013



42. ábra A település-attribútumokkal való elégedettség III. (n=413 fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2013



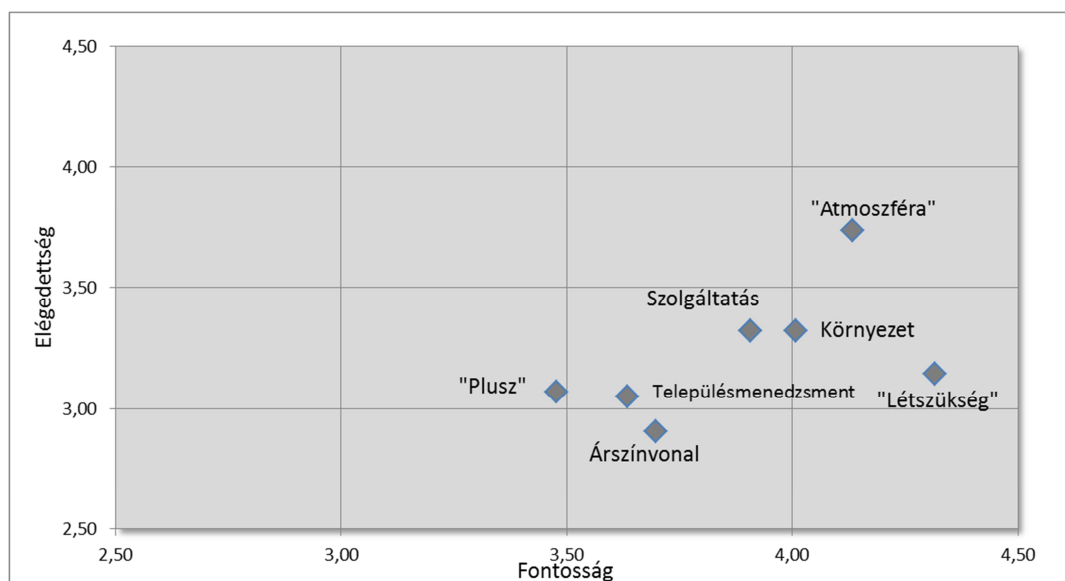
43. ábra A település-attribútumokkal való elégedettség IV. (n=413 fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2013

A településeket komplex struktúráként kezelve feltételeztem, hogy a településsel való általános elégedettséget a településjellemzőkkel való elégedettség eltérő mértékben és irányban befolyásolja. Több kutatótársam (pl. Insch és Florek, 2008) útját követve a tényezők fontosságának és a velük való elégedettségnek az összevetéséből kerestem választ erre a feltételezésre. Elvégeztem a tényezők fontosságának és a tényezőkkel való elégedettségnek az összevetését is, mind tényezőnként, mind faktoronként, amiből az egyes település-jellemzők általános elégedettséget befolyásoló hatására következtettem. A vizsgálatot indokolta a fontossági értékelések esetében is, illetve az elégedettségi értékelések esetében is a szélsőértékek közti értelmezhető távolság (fontosság: 4,49 és 3,17; elégedettség: 3,85 és 2,76). Mindkét mérési irányban kapott válaszok a 2,5-es középérték felett helyezkedtek el, így az origót a (2,5;2,5) pontba helyeztem.

A tényezőfontosságokat a velük való elégedettséggel összevetve kiemelendő az Atmoszféra faktor mint az egyik legnagyobb fontossággal bíró, és emellett a legmagasabb elégedettség

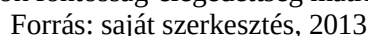
jellemzi. A legkritikusabb helyen áll a Létszükség faktor, hiszen a legfontosabb tényezőket jelenti az egyik legalacsonyabb elégedettségi értékkel. Valamivel magasabb, de még mindig a kevésbé elégedett értékeket mutatnak a szintén előkelő fontosságú Környezet és Szolgáltatás faktorok. A Településmenedzsment, 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 településmarketinggel foglalkozó szakemberek figyelmét a Létszükség, Környezet és Szolgáltatás faktorok elsődlegességére, amelyeknek magas színvonala alapelvárásként fogalmazható meg. E területek kompetenciáinak fejlesztése, és azok megfelelő, hatékony kommunikációja elengedhetetlen. (44. ábra)



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

Forrás: saját szerkesztés, 2013

Ha a faktorok mögé nézünk, és az egyes tényezőket vizsgáljuk, akkor a termékfejlesztéshez egzaktabb területkijelöléseket fogalmazhatok meg a 45. ábra alapján. A legmagasabb fontossággal és a legalacsonyabb elégedetlenséggel bíró tényezők a Munkalehetőségek, az Egészségügyi szolgáltatások, a Gazdasági fejlettség, a Közoktatás, a Tömegközlekedés, parkolás, a Közbiztonság, az Infrastruktúra, A település tisztasága, a Kereskedelmi ellátottság és a Lakosság barátságossága, vagyis a „kemény” tényezők túlsúlya jellemző.



Tézis 2.

T2b: A legnagyobb fontosság-elégedettségi rések a priorizált településelégedettségi dimenziók esetében azonosíthatók; a legkevésbé a legfontosabbnak ítélt egzisztenciális tényezőket tömörítő dimenzióval, a Létszükség faktorral 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 lakosságmegtartó erővel bír.

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

Több kutató (Halpenny, 2006; Scott és Vitardas, 2008; Thüerer, 2011) állítása alapján, elfogadtam feltételezésként, hogy a lakóhely irányában kialakuló kötődés vagy azonosulás befolyásolja a lakóhely értékelését. Mások (Insch és Florek, 2008; Zenker és Peterson, 2010) szerint az elégedettség és kötődés, elköteleződés között egy kölcsönös, egymást erősítő kapcsolat van. Vagyis a hellyel szemben kialakult azonosulás, kötődés a lakóhellyel való elégedettségen keresztül indirekt befolyásolja a költözési szándékot, miközben annál erősebb, minél elégedettebb a lakos.

Az önkategorizáció erőteljesen mutatja az adott hellyel való azonosulást (Zenker és Peterson, 2010), ezért a primer vizsgálatban az elköteleződést a területi szintekkel való azonosulásra vonatkozó kérdéssel kutattam. Alanyaaim a „Melyik identitás a legfontosabb az Ön számára?” kérdést a Világpolgár vagyok, Az Európai Unió polgára vagyok, Magyar vagyok, ... régióbeli vagyok, ... megyei vagyok, ...i vagyok (a helyi település lakója vagyok) lehetőségek fontossági sorrendbe állításával válaszolták meg, ahol 1=legfontosabb, 6=legkevésbé fontos.

Az elégedettség és az elkötelezettség változói közti kapcsolatot az alábbiak szerint vizsgáltam meg. Az elkötelezettségre vonatkozó kérdés kapcsán hat változó keletkezett, amelyekből a jelenlegi lakóhely irányában kialakuló kötődést a jelenlegi településre mint azonosulási szintre adott fontossági értékelésből képzett, sorrendi skálátípusú változót helyeztem vizsgálat alá. Az átlagos elégedettséget a korábban is alkalmazott, tényezőelégedettségek átlagából képzett, háromkimenetű, sorrendi skálátípusú változóként elemeztem. A két változó közötti kapcsolat statisztikai szignifikanciáját - a próba feltételeinek megfelelően - a Khí-négyzet statisztika segítségével analizáltam.

H_0 : A településsel szemben kialakuló elégedettség és a lakóhely iránti elkötelezettség független változók, nincs különbség a csoportok között.

$$X^2(10) \leq 18,31 ; p < 0,05$$

H_1 : A településsel szemben kialakuló elégedettség és a lakóhely iránti elkötelezettség változók között szignifikáns összefüggés van, van különbség a csoportok között.

$$X^2(10) > 18,31 ; p < 0,05$$

A számításaim alapján a Khí-négyzet mutató megfigyelt értéke (8. táblázat):

$$X^2(10) = 29,52 ; p < 0,001$$

Változó megnevezése, kategóriái		Átlagos elégedettség			Total
		Kevésbé elégedett	Elégedett	Kifejezetten elégedett	
Elkötelezettség	1	0,08	0,48	1,10	1,66
	2	0,20	0,10	2,35	2,64
	3	0,15	0,22	3,17	3,54
	4	0,53	0,56	0,12	1,21
	5	1,30	0,79	17,04	19,13
	6	0,00	0,20	1,15	1,35
X^2					29,52

8. táblázat Az elégedettség és elkötelezettség mutatók X^2 -próbája

Forrás: saját szerkesztés, 2014

A Khí-négyzet mutató alapján feltételeztem a két változó közti szignifikáns statisztikai kapcsolatot.

Az elégedettség és elkötelezettség közti kapcsolat erősségének mérésére a Cramer's V-mutatót használtam az alábbiak szerint:

$$V = \sqrt{\frac{X^2}{N(k-1)}}$$

ahol N a mintaelemszám, k a kevesebb lehetőséget felkínáló változó ismert kategóriáinak a száma.

$$V = \sqrt{\frac{29,52}{374(3-1)}} = 0,199$$

A mutató alapján gyenge kapcsolat igazolható a lakóhely irányában kialakuló elégedettség és elkötelezettség között. A felfedezett gyenge kapcsolat további vizsgálatra sarkallt, a logisztikus regressziót hívtam segítségül, amelynek eredményei alapján (9. táblázat) felállítottam a 3. tézist.

Elégedettség (függő változó) - elkötelezettség				
Step 1	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Elkötelezettség	9,102	1	,003	1,695
Elkötelezettség (függő változó) - elégedettség				
Step 1	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Elégedettség	6,233	1	,029	1,142

9. táblázat Az elkötelezettség és az elégedettség közti logisztikus regressziószámítás eredményei
Forrás: saját szerkesztés, 2015

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.

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

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 (Hogg-Abrams, 1988; Zenker és Peterson, 2010; Zenker és Gollan, 2010).

A lakóhelyre (jelenlegi településre) vonatkozó elkötelezettséget mutató változó és költözési szándékot kifejező, képzett, kétkimenetű változó közti statisztikai vizsgálatot a következők szerint folytattam le. Miután a Khí-négyzet próbával igazoltam a két változó közti szignifikáns statisztikai kapcsolatot, a nominális és ordinális skálán mért változók közti kapcsolatot kereszttáblával elemeztem.

H_0 : A lakóhely iránti elkötelezettség és a költözési szándék független változók, nincs különbség a csoportok között.

$$X^2(4) \leq 9,49 ; p < 0,05$$

H_1 : A lakóhely iránti elkötelezettség és a költözési szándékot mutató változók között szignifikáns összefüggés van, van különbség a csoportok között.

$$X^2(4) > 9,49 ; p < 0,05$$

A számításaim alapján a Khí-négyzet mutató megfigyelt értéke (10. táblázat):

$$X^2(4) = 10,11 ; p < 0,039$$

Változók neve, kategóriái		Ha tehetné elköltözne-e jelenlegi lakhelyéről?					Total
		Nem	Igen, más településre a környéken	Igen, más megyébe, országrészbe	Igen, a fővárosba	Igen, külföldre	
Elkötelezettség	≤ 2	0,98	0,78	0,00	0,00	0,85	2,63
	≥ 2	2,80	2,23	0,01	0,01	2,42	7,48
X^2							10,11

10. táblázat Az elkötelezettség és a költözési szándék mutatóinak X^2 -próbája

Forrás: saját szerkesztés, 2014

Az alacsonyabb elemezhetőséggel bíró változó szerint releváns, Cramer's V-mutatót hívtam segítségül, amelynek az értéke 0,155 ($p < 0,039$), ami még elfogadható az általam választott 0,05-ös szignifikanciaszinthez viszonyítva, vagyis a változók közti kapcsolat beigazolódott.

$$V = \sqrt{\frac{10,11}{423(2 - 1)}} = 0,155$$

A teljes, költözési szándékot magyarázó modellre elvégzett binomiális logisztikus regressziószámítás 0. lépésében az elkötelezettség változó önmagában szignifikáns (0,23) hatást mutat. A Step1. fázisban ($n=372$) láthatóvá vált, hogy 0,033 szignifikanciaszint mellett 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. (11. táblázat)

Step 0	Score	df	Sig.	
Elkötelezettség	2,907	1	,023	
Step 1	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Elégedettség	6,191	1	,033	1,223

11. táblázat Az elkötelezettség és a költözési szándék mutatók közti logisztikus regressziószámítás eredményei

Forrás: saját szerkesztés, 2015

A statisztikai számítások nyomán a vonatkozó hipotézist (H4) elfogadtam a két változó közti gyenge kapcsolat mellett, és megfogalmaztam a 4. tézist.

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.

Az 1., 3. és 4. tézisek mentén további vizsgálatokat végeztem az igazolt kapcsolatok nyomát keresve. Klaszteranalízist segítségével azonosítottam 3 csoportot a mintán belül. (12. táblázat)

Megnevezés		1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter
Klasztereljárásba bevont változók	Átlagos elégedettség	Alacsony	Magas	Alacsony
	Helykötődés	Közepes	Alacsony	Magas
	Költözési szándék	Erős	Közepes	Gyenge
Csak a jellemzésbe bevont változók	Életkor	Közel kétharmaduk 45 alatti	Közel harmaduk 30 év alatti	Közel felük 60 év feletti
Klaszter elnevezése		Elégedetlen költözni akarók	Elégedett maradni akarók	Elkötelezett maradni akarók

12. táblázat Klaszterek az elégedettség, helykötődés és költözési szándék mentén (n=374)

Forrás: saját szerkesztés, 2015

Az 1. klaszterre jellemző a lakóhellyel való alacsony elégedettség és egy közepes helykötődés, ami erős költözési szándékot eredményez, így az „Elégedetlen költözni akarók” elnevezést adtam e csoportnak, amelynek tagjaira jellemző, hogy közel kétharmaduk 45 év alatti.

A 2. klaszter tagjai magas lakóhelyi elégedettséggel és alacsony helykötődéssel bírnak, közel harmaduk 30 év alatti, és közepes költözési szándékot jeleznek. A klaszter neve az „Elégedett maradni akarók”, hiszen őket egyértelműen a racionális megelégedés tartja a településen.

A 3. klaszterben alacsony átlagos elégedettség és magas helykötődés mutatkozott meg gyenge költözési szándékkal, és tagjainak közel fele 60 év feletti, akik a helykötődés (és életkoruk) miatt nem szeretnének elköltözni. A klaszternek az „Elkötelezett maradni akarók” nevet adtam.

A vizsgálat megerősítette a lakóhellyel való elégedettség és a helykötődés költözési szándék alakulásában játszott szerepét: a helyben maradást vagy a magas elégedettség vagy az erős helykötődés támogatja. A klaszterek jellemzésekor az életkorral mutatkozott szignifikáns kapcsolat, egyéb karakterisztikával nem jellemezhető elfogadható megbízhatósággal egyik klaszter sem.

H5a: A költözési szándékot befolyásolják az egyéni jellemzők.

Szakirodalmi kutatásaim alapján feltételeztem, hogy a költözési szándékot meghatározza az egyén karakterisztikája. Primer kutatásomban felderítettem a válaszadók egyéni jellemzőit, úgymint: nem (férfi-nő), életkor (18-30, 31-45, 46-60, 61-), családi állapot (egyedülálló gyerek nélkül, egyedülálló gyerekekkel, házas/tartós párkapcsolat gyerek nélkül, házas/tartós párkapcsolat gyerekekkel), család mérete (fő), iskolai végzettség (általános iskola, szakiskola, szakmunkásképző, érettségi, technikum, főiskola, egyetem), foglalkozás (szellemi foglalkozású, fizikai foglalkozású, vállalkozó, tanuló, GYES/GYED, nyugdíjas, munkanélküli), jövedelem (a háztartás nettó havi jövedelme).

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.

Statisztikai elemzéseim szerint a költözési szándékot befolyásolja az életkor, foglalkozás, családméret; azonban a nem, a jövedelem, az iskolai végzettség és a családi állapot vonatkozásában nem sikerült összefüggést feltárni

A költözési szándék és az életkor nem metrikus, nominális változók, így a köztük lévő kapcsolatot keresztábra-elemzéssel, közelebbről a Cramer's V-mutatóval vizsgálhattam meg. A két változó összefüggésének statisztikai szignifikanciájának mérésére ismét a Pearson-féle Khí-négyzet statisztikát használtam.

H_0 : A költözési szándék és az életkor független változók.

$$X^2(3) \leq 7,81 ; p < 0,05$$

H_1 : A költözési szándék és az életkor között szignifikáns statisztikai összefüggés van.

$$X^2(3) > 7,81 ; p < 0,05$$

A számításaim alapján a Khí-négyzet mutató megfigyelt értéke (13. táblázat):

$$X^2(3) = 47,86 ; p < 0,00$$

Változó megnevezése, kategóriái		Költözési szándék		Total
		Nem	Igen	
Életkor	18-30 év	3,39	3,99	7,37
	31-45 év	4,59	5,40	9,99
	46-60 év	0,004	0,004	0,01
	60 év felett	14,01	16,48	30,50
X^2				47,86

13. táblázat A költözési szándék és az életkor mutatóinak X^2 -próbája

Forrás: saját szerkesztés, 2014

A mutató megfigyelt értéke 47,86 ($p < 0,00$). Ez alapján elfogadtam a H_0 hipotézist, és feltételeztem a két változó közti összefüggést, amely a további vizsgálatok alapján 0,304-es erősségű Cramer's V-mutatóval szignifikáns ($p < 0,00$) kapcsolatot jelzett.

$$V = \sqrt{\frac{47,86}{518(2-1)}} = 0,304$$

A teljes, költözési szándékot magyarázó modellre elvégzett binomiális logisztikus regressziószámítás (n=372) 0. lépésében az életkor változó önmagában szignifikáns (0,00) hatást mutat. A Step1. fázisban láthatóvá vált, hogy a kapcsolat szignifikáns a többi változó vizsgálatba vonása esetében is, azonban az Exp(B)-mutató alapján az egyén életkorára vonatkozó ismeret nem javítja az egyén költözési szándékára vonatkozó becslés helyességét. (14. táblázat)

Step 0	Score	df	Sig.	
Életkor	48,768	1	,000	
Step 1	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Életkor	29,761	1	,000	,907

14. táblázat Az életkor és a költözési szándék mutatók közti logisztikus regressziószámítás eredményei
Forrás: saját szerkesztés, 2015

A kereszt táblákat tanulmányozva leolvasható, hogy 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 idősek 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 foglalkozás és a költözési szándék kapcsolatát – mint nominális változók kapcsolatát – szintén kereszt tábla-elemzéssel vizsgáltam.

H_0 : A költözési szándék és a foglalkozás független változók.

$$X^2(6) \leq 12,59 ; p < 0,05$$

H_1 : A költözési szándék és a foglalkozás között szignifikáns statisztikai összefüggés van.

$$X^2(6) > 12,59 ; p < 0,05$$

A számításaim alapján a Khí-négyzet mutató megfigyelt értéke (15. táblázat):

$$X^2(6) = 53,72 ; p < 0,00$$

Változó megnevezése, kategóriái		Költözési szándék		Total
		Nem	Igen	
Foglalkozás	Szellemi foglalkozású	0,14	0,16	0,31
	Fizikai foglalkozású	1,08	1,25	2,33
	Vállalkozó	0,01	0,01	0,02
	Tanuló	5,62	6,50	12,12
	GYES/GYED	1,02	1,18	2,21
	Nyugdíjas	14,93	17,26	32,19
	Munkanélküli	2,11	2,44	4,54
X^2				53,72

15. táblázat A költözési szándék és a foglalkozás mutatóinak X^2 -próbája
Forrás: saját szerkesztés, 2014

$$V = \sqrt{\frac{53,72}{511(2-1)}} = 0,324$$

A változók összefüggésének szignifikanciáját mutatta a Pearson-féle Khí-négyzet-próba, amelynek megfigyelt értéke meghaladja az elméleti értéket a 0,00 kétoldali szignifikanciaszinten. Ez alapján tovább vizsgáltam a változók kapcsolatát a Cramer's V-mutatóval, amelynek értéke 0,324 ($p < 0,00$).

A teljes modellre elvégzett binomiális logisztikus regressziószámítás ($n=372$) 0. lépésében az foglalkozás változó önmagában szignifikáns (0,001) hatást mutat. A Step1. fázisban kiderül, hogy 0,046 szignifikanciaszint mellett az Exp(B)-mutató alapján az egyén foglalkozására vonatkozó ismeret 17,1%-kal javítja annak az esélyét, hogy az egyén költözési szándéka alakulását helyesen becsüljük meg. (16. táblázat)

Step 0	Score	df	Sig.	
Foglalkozás	11,156	1	,001	
Step 1	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Foglalkozás	,199	1	,046	1,171

16. táblázat A foglalkozás és a költözési szándék mutatók közti logisztikus regressziószámítás eredményei

Forrás: saját szerkesztés, 2015

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 és a költözési szándék közti szignifikáns összefüggés igazolása az alábbiak szerint történt:

H_0 : A költözési szándék és a család méret független változók.

$$X^2(4) \leq 9,49 ; p < 0,05$$

H_1 : A költözési szándék és a család méret között szignifikáns statisztikai összefüggés van.

$$X^2(4) > 9,49 ; p < 0,05$$

A számításaim alapján a Khí-négyzet mutató megfigyelt értéke (17. táblázat):

$$X^2(4) = 36,23 ; p < 0,00$$

Változó megnevezése, kategóriái		Költözési szándék		Total
		Nem	Igen	
Családméret	1 fő	4,89	5,60	10,49
	2 fő	3,36	3,85	7,22
	3 fő	1,03	1,18	2,21
	4 fő	7,60	8,72	16,32
	4 fő felett	0,0005	0,0005	0,0010
X^2				36,23

17. táblázat A költözési szándék és a családméret mutatóinak X^2 -próbája

Forrás: saját szerkesztés, 2014

A Pearson-féle Khí-négyzet megfigyelt értéke 36,23 0,000 kétoldali szignifikanciaszint mellett, így a H_1 hipotézist fogadom el, vagyis feltételezem a két változó közötti szignifikáns statisztikai összefüggést.

A kapcsolat erősségét a Cramer's V-mutató értékével jellemeztem.

$$V = \sqrt{\frac{36,23}{498(2-1)}} = 0,270$$

A teljes modellre elvégzett binomiális logisztikus regressziószámítás (n=372) 0. lépésében az családméret változó önmagában szignifikáns ($p < 0,00$) hatást mutat. A Step1. fázisban kiderült, hogy a kapcsolat szignifikáns (0,012) a többi változó vizsgálatba vonása esetében is, azonban az Exp(B)-mutató alapján a családméretre vonatkozó ismeret nem javítja az egyén költözési szándékára vonatkozó becslés helyességét. (18. táblázat)

Step 0	Score	df	Sig.	
Családméret	23,822	1	,000	
Step 1	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Családméret	2,457	1	,012	,952

18. táblázat A családméret és a költözési szándék mutatók közti logisztikus regressziószámítás eredményei

Forrás: saját szerkesztés, 2015

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 primer vizsgálati adatok és releváns szekunder adatok elemzése (vö. Sik, 2013, 2014) után megfogalmaztam a T5a tézisémet.

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.

H5b: A költözési szándékot befolyásolja a lakóhely karakterisztikája.

Primer vizsgálatomban a lakóhely karakterisztikájával kapcsolatban: a településtípusra (megyeszékhely, város, nagyközség, község) és a regionális elhelyezkedésre (Dél-Alföld, Közép-Dunántúl, Dél-Dunántúl, Közép-Magyarország, Észak-Alföld, Nyugat-Dunántúl, Észak-Magyarország) kérdeztem rá.

A településtípus és a lakóingatlan típusa nem mutatott szignifikáns összefüggést a költözési szándékkal, ellenben a lakóhely regionális elhelyezkedése befolyásolja a válaszadók költözési szándékát. A nominális változók közötti kapcsolatot a Cramer's V-mutatóval vizsgáltam, miután a Khí-négyzet próba szignifikáns összefüggésre utalt. A mutató értéke: 0,229 ($p < 0,000$).

H_0 : A költözési szándék és a település regionális elhelyezkedése független változók.

$$X^2(6) \leq 12,59; p < 0,05$$

H_1 : A költözési szándék és a település regionális elhelyezkedése között szignifikáns statisztikai összefüggés van.

$$X^2(6) > 12,59; p < 0,05$$

A számításaim alapján a Khí-négyzet mutató megfigyelt értéke (19. táblázat):

$$X^2(6) = 27,11; p < 0,00$$

Változó megnevezése, kategóriái		Költözési szándék		Total
		Nem	Igen	
Régió	Dél-Alföld	0,37	0,43	0,80
	Dél-Dunántúl	5,73	6,74	12,47
	Észak-Alföld	0,69	0,82	1,51
	Észak-Magyarország	0,02	0,02	0,04
	Közép-Dunántúl	0,84	0,99	1,84
	Közép-Magyarország	1,39	1,63	3,01
	Nyugat-Dunántúl	3,42	4,02	7,44
X^2				27,11

19. táblázat A költözési szándék és a lakóhely regionális elhelyezkedése mutatóinak X^2 -próbája

Forrás: saját szerkesztés, 2014

$$V = \sqrt{\frac{27,11}{518(2-1)}} = 0,229$$

A teljes modellre elvégzett binomiális logisztikus regressziószámítás ($n=372$) 0. lépésében a regionális elhelyezkedés változó önmagában szignifikáns (0,044) hatást mutat. A Step1. fázisban kiderül, hogy 0,035 szignifikanciaszint mellett 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. (20. táblázat)

Step 0	Score	df	Sig.	
Régió	,601	1	,044	
Step 1	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Régió	,867	1	,035	1,191

20. táblázat A regionális elhelyezkedés és a költözési szándék mutatók közti logisztikus regressziószámítás eredményei
Forrás: saját szerkesztés, 2015

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.

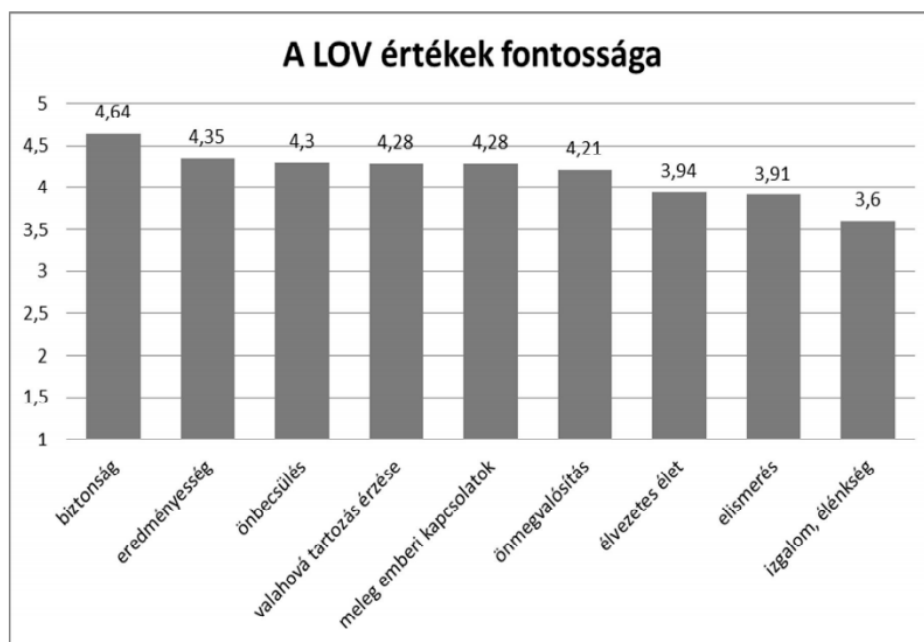
Tézis 5b.

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.

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

A magyar lakosság értékrendjének vizsgálatára Kahle nevéhez kötődő skálát használtam (List of Values – LOV, Kahle, 1983). Az értékek vizsgálata során a megkérdezetteknek arra a kérdésre kellett választ adniuk egy ötfokú skálán (az 1-es az „egyáltalán nem fontos”, az 5-ös pedig „kifejezetten fontos” tartalommal szerepelt), hogy az életükben mennyire fontos szerepet játszanak a 46. számú ábrán feltüntetett Kahle-féle értékek.

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 csinálok 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 még 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 megborzonek, de egyben stimuláló hatások -, amit az elismerés (mások csodálatának és elismerésének elnyerése) és az élvezetes (szórakoztató és boldog) élet követ.



46. ábra A LOV értékek fontossága a magyar lakosság körében, (n=1603 fő)

Forrás: K 81718 sz. OTKA-kutatás zárójelentés, 2012

Az értékek strukturálódásának vizsgálata érdekében végzett főkomponens-elemzés feltárta, hogy Magyarországon a Kahle-féle értékek három komponenst 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 komponenst. Az önmegvalósítás, mint érték viselkedése speciális, mivel mindhárom értékkomponenshez körülbelül azonos mértékben tartozik. (21. táblázat)

	Komponens		
	Teljesítmény-értékek	Bizonytalanságkerülés	Hedonista értékek
Elismerés	0,738	-0,115	0,306
Önbecsülés	0,548	0,459	0,175
Eredményesség	0,740	0,260	0,104
Valahová tartozás érzése	-0,073	0,802	0,306
Meleg emberi kapcsolatok	0,276	0,511	0,411
Önmegvalósítás	0,395	0,407	0,326
Biztonság	0,348	0,616	-0,39
Izgalom, élénkség	0,159	0,155	0,795
Élvezetes élet	0,266	0,125	0,621
Rotált komponens mátrix. Főkomponens-elemzés. Varimax Kaiser normalizálás. 17 iteráció.			

21. táblázat A LOV értékek strukturálódása a magyar lakosság körében (n=1603 fő)

Forrás: K 81718 sz. OTKA-kutatás zárójelentése, 2012

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 mind direkt, mind indirekt befolyásoló szerepük. A statisztikai vizsgálat szerint egy gyenge, pozitív kapcsolat mutatja, hogy a vallott értékek meghatározzák a lakóhelyünk iránti elkötelezettségünket. Szintén a vallott értékektől is függ, hogy a lakóhely választásánál, értékelésénél az egyes településjellemzőket milyen fontossággal vesszük figyelembe. (K 81718 sz. OTKA-kutatás zárójelentése, 2012)

A költözési szándék kapcsán feltételeztem az értékek közvetlen befolyásoló szerepét is, kiemelten az élénkség, változatosság, izgalom, újdonság mint érték befolyásoló erejét. Keresztábra-elemzést végeztem, amelyben a szignifikáns összefüggést jelző Khi-négyzet próba után a Cramer's V-mutató 0,147 erősségű kapcsolatot mutatott 0,026-os szignifikanciaszint mellett, amit elfogadhatok a választott 0,05 szinten, vagyis az újdonságkeresés és a költözési szándék között gyenge kapcsolat igazolható.

H₀: A költözési szándék és az újdonság keresését mérő változó független változók.

$$X^2(4) \leq 9,49 ; p < 0,05$$

H₁: A költözési szándék és az újdonságkeresés között szignifikáns statisztikai összefüggés van.

$$X^2(4) > 9,49 ; p < 0,05$$

A számításaim alapján a Khi-négyzet mutató megfigyelt értéke (22. táblázat):

$$X^2(4) = 11,01 ; p < 0,26$$

Változó megnevezése, kategóriái		Költözési szándék		Total
		Nem	Igen	
Újdonságkeresés	Egyáltalán nem fontos (1)	0,00	0,00	0,00
	Nem fontos (2)	2,34	2,69	5,03
	Fontos (3)	0,42	0,48	0,89
	Elég fontos (4)	0,75	0,86	1,61
	Kifejezetten fontos (5)	1,61	1,86	3,47
X^2				11,01

22. táblázat A költözési szándék és az újdonságkeresés mutatóinak X^2 -próbája

Forrás: saját szerkesztés, 2014

$$V = \sqrt{\frac{11,01}{510(2-1)}} = 0,147$$

A teljes modellre elvégzett binomiális logisztikus regressziószámítás (n=372) 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. (23. táblázat)

Step 0	Score	df	Sig.	
Újdonságkeresés	9,745	1	,002	
Step 1	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Újdonságkeresés	5,486	1	,019	1,284

23. táblázat Az újdonságkeresés és a költözési szándék mutatók közti logisztikus regressziószámítás eredményei

Forrás: saját szerkesztés, 2015

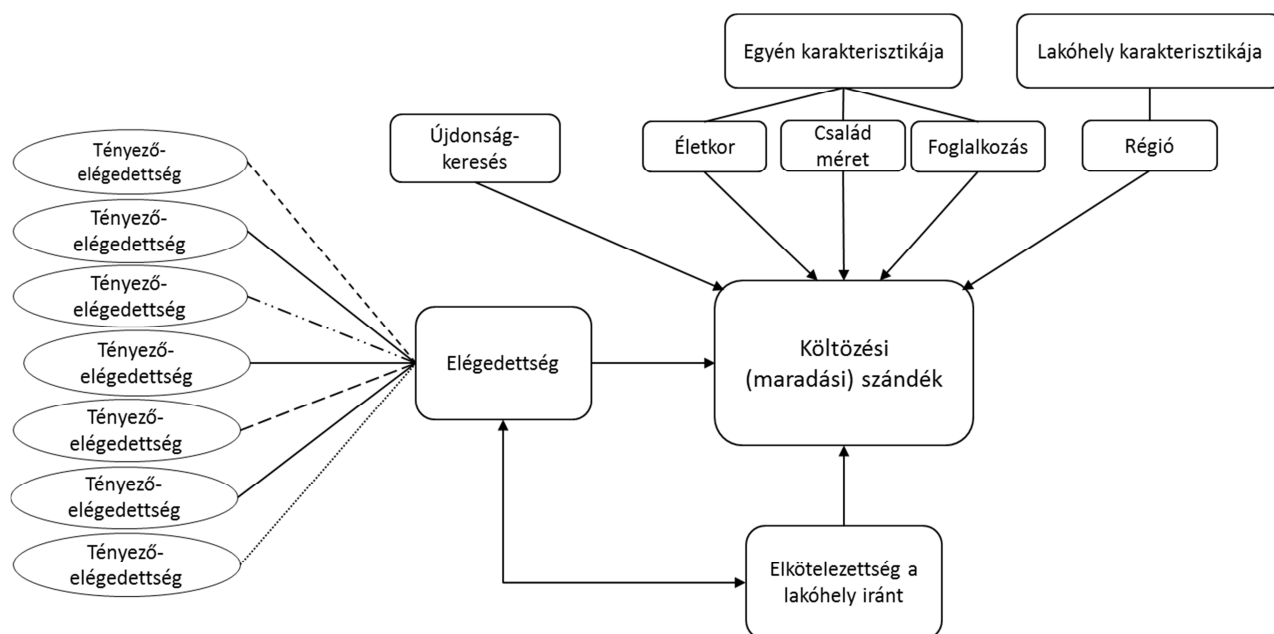
A statisztikai igazolást elfogadva, de a magyarok értékészletének ismeretében további vizsgálatokra indultam, amelynek eredményeként kijelenthető, hogy az újdonságkeresés költözési szándékot befolyásoló szerepe az életkor előrehaladtával csökken. (Cramer's $V=0,327$, $p<0,00$) Ezek ismeretében megfogalmaztam 6. tézisemet.

Tézis 6.

T6: A költözési szándék kialakulásában az egyén értékészlete többértékű 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.

V.3. A TÉZISEK ÖSSZEFOGLALÁSA ÉS ÉRTELMEZÉSE

A fenti vizsgálatok összegzéseként a költözési szándékot befolyásoló tényezőket mutatja az 47. ábra, amely szerint a lakóhellyel való elégedettség, a lakóhely iránti elkötelezettség, az egyén vallott értékrendje, az egyén karakterisztikája és a lakóhely karakterisztikája meghatározza a költözési szándékot.



47. ábra Költözési szándékot magyarázó modell (n=518 fő)

Forrás: saját szerkesztés, 2015

Tézis 1: 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.

Tézis 2a: 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 7 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.

Tézis 2b: 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 lakosságmegtartó erővel bír.

Tézis 3: 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.

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?

Tézis 4: 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 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?

Tézis 5a: 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 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 látnánk, 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. (Pozitív a szelekció, ha a kibocsátó társadalomhoz képest a migrálók csoportja kedvezőbb összetételű bizonyos jellemzők szerint, illetve fordítva, ha kedvezőtlenebb a migráns csoport összetétele.) (Gödri és Feleky, 2013)

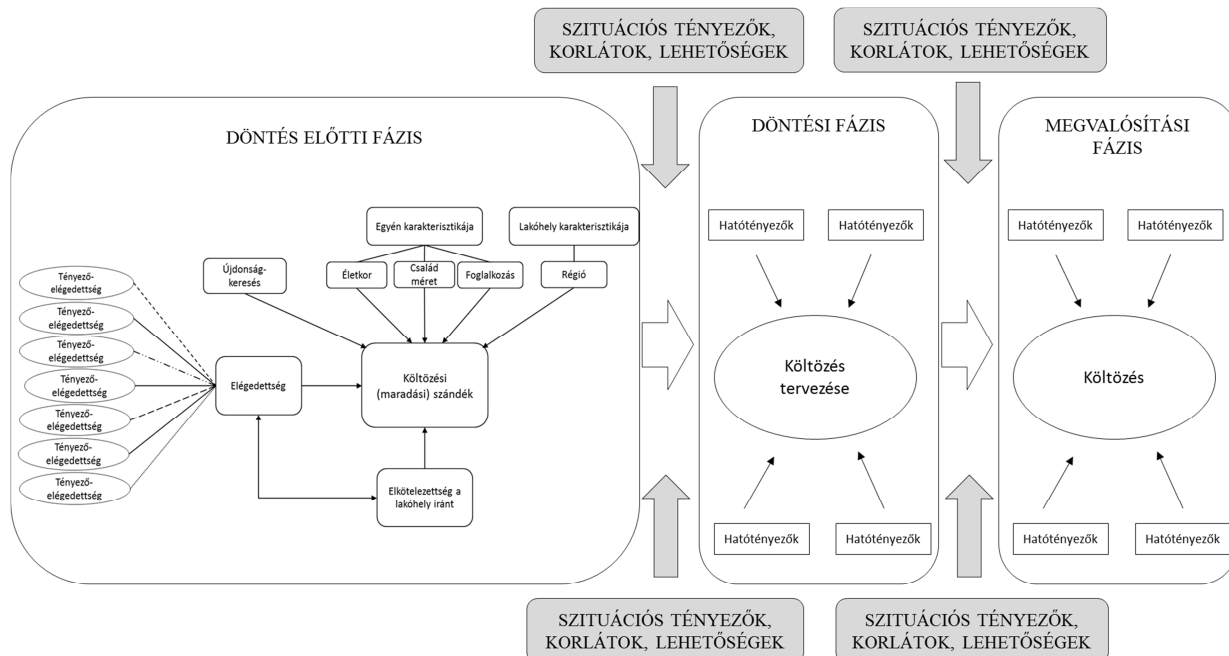
Tézis 5b: Változó költözési szándék, kedv tapasztalható az eltérő karakterisztikájú magyar településeken, vagyis a költözési szándékot befolyásolja a lakóhely karakterisztikája, nevezetesen a Magyarországon belüli regionális elhelyezkedése.

Az elmúlt évtizedek történéseiből látható a kelet-nyugat irányú belföldi mozgás, a vándorlási különbségek alapján egyértelműen kirajzolódnak a magasabb migrációs potenciálú területek, ami elsősorban – az 1. tézis szerint is – a lakóhely jellemzőivel való elégedetlenséggel magyarázható. Az egyes régiók eltérő gazdasági-társadalmi teljesítményéről hiteles jelzést ad az ott megmutatkozó költözési szándék, mint egy azonnali indikátor.

Tézis 6: A költözési szándék kialakulásában az egyén értékészlete többértékű 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 igazolás is bizonyítja az értékrend motivációs rendszerként való működését, azonban az újdonságkeresés mint érték kevésbé jellemző a magyarok értékészletében, így a tézis e szakaszát ajánlott fenntartásokkal fogadni, illetve további vizsgálatokat végezni ez irányban.

Az igazolt modell a költözési folyamat döntés előtti szakaszában a társadalmi csoportoktól származó hatásokat figyelmen kívül hagyva az egyén szintjén jelentkező szándékot magyarázza, de érzékeltetve helyét, beágyazom azt a teljes költözési folyamat modelljébe, mellyel hangsúlyozni kívánom a költözési szándékot eltérítő vagy éppen megerősítő tényezők hatását. (48. ábra)



48. ábra A költözési szándékot magyarázó tesztelt modell a költözési folyamatban

Forrás: saját szerkesztés, 2014

A szituációs tényezők csoportjába beleérttem mindazokat a külső hatásokat, amelyek származhatnak a családtól, egyéb társadalmi csoportoktól, az egyén élethelyzetéből eredő korlátokból, lehetőségek érzékeléséből, illetve kialakulhatnak váratlan események, sőt új információk mentén. E tényezők szerepét elsősorban a költözési szándék és költözés

összefüggéseit kutató longitudinális vizsgálatok segítségével deríthetjük fel. Hiába már több évtizede felhívták a figyelmet a migrációs kutatásokban a longitudinális vizsgálatok szükségességére, mindeddig kevés olyan kutatás készült, amelyben a költözési szándék és az azt követő viselkedés összevetése megtörtént volna. Az eddigi vizsgálatok eredményeiből leszűrhető, hogy míg a költözési szándék vonzó, taszító és megtartó tényezők észlelése, valamint a költözéssel járó költségek és a költözés révén várt előnyök megítélése alapján alakul ki, a konkrét költözési terveket - különösen azok megvalósítását - elsősorban a különböző emberi, anyagi, kapcsolati, pszichológiai erőforrások megléte támogatja, továbbá külső korlátok (pl. társadalmi normák, jogi akadályok, nem várt költségek, stb.) akadályozzák, és a legnagyobb magyarázóerővel a korábbi költözési szándék bír.

V.4. A KÖLTÖZÉSI SZÁNDÉKOT MAGYARÁZÓ MODELL VERIFIKÁLÁSA

A statisztikailag és logikailag alátámasztott tézisek átgondolása nyomán keletkezett kérdéseim megválaszolása, mintegy a tesztelt modell verifikálásaként, illetve kiegészítéseként kvalitatív kutatást végeztem miskolci aktualitások mentén. A verifikálás során különösen az elégedettség és a helykötődés költözési szándék alakulásában játszott szerepét vizsgáltam, illetve az irracionális és racionális magatartás viszonyát. Kulcsmotívumként határoztam meg a területi azonosulást és dimenzióit, a helykötődést és dimenzióit, a költözési vagy maradási szándékot, a racionalitás-irrationalitás szerepét a maradásban/költözésben.

V.4.1. A kvalitatív kutatás módszertana

A fókuszcsoporthoz interjú tervezésekor felhasználtam Ajzen „tervezett viselkedélméletét” (1991), illetve Kahneman és Tversky (1974, 1984, 2000) megállapításait (ld. forgatókönyv a mellékletben). 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 (Pl. Bizonyossági hatás, A már birtokolt tárgyak iránti elkötelezettség, Status quo előítélet, Felidézési előítélet, Téves összekapcsolás, stb.).

A költözési szándékot mutató kvantitatív eredmények mentén két fókuszcsoporthoz interjút tartottam: a 18 és 30 év közöttiek, illetve a 30 és 60 év közöttiek körében. A 60 év feletti esetében elenyésző a költözési szándék, 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.

V.4.2. A kvalitatív kutatás eredményei

Az azonosulás szintjeinél megerősítést nyert, hogy a területi szintek között a lakóhellyel való azonosulás a jellemző, két jelenséggel kiegészülve: ha jobb környék a közvetlen lakóhely, akkor inkább oda valósinak érzik magukat, illetve a fiatalabb korosztályban jellemző, hogy a barátokkal való programok helyszíne is része az önmeghatározásnak. A család lakóhelye még a több éve onnan elköltözötteknél is meghatározó az önkategorizációban.

A lakóhelyhez kötődés aktuális dimenziója a fiatalabbaknál kevésbé jellemző, számukra a hely nem fontos, szinte nem is említették a város helyszíneit, szolgáltatásait, stb., inkább a barátok és a család (társadalmi vetületű helykötődés), illetve a megélhetés a lényeges jelenleg. 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 csoporttal való beszélgetésben rendre előkerültek a város helyszínei, látnivalói, területei mindamellet, 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 biztosan működik, elsősorban a hely dimenziójának a társadalmi vetülete érhető tetten, illetve az interakciós dimenziójának múlt vetülete (a helyhez köthető emlékek – pl. „Szeretném, ha a fiam olyan kisvárosban élne, ahol én nőttem fel.”) Továbbá a kötődés idő dimenziójának aktuális és

perspektivikus vetülete. Sőt, megjelent a letelepedés-identitás, amikor a településformához, -típushoz kötődik az egyén (pl. "Maradjanak a gyerekeim egy ilyen típusú városnál, ne menjenek a fővárosba.").

A lakóhely értékelésekor egyértelműen megmutatkozik a modellemben jelzett összefüggés az értékelés és a helyhez kötődés között: az idősebb korosztályban érzelmesebb, pozitívabb, sőt elnéző jellemzéseket hallottam. (pl. „Nincs tökéletes város, és minden gyengeségen lehet javítani.”; „Szerethető.”) A lehetőségek városának tartják Miskolcot, és egyértelműen megjelent a saját felelősség (pl. „Az ismerethiány miatt nem látjuk a lehetőségeket.”; „Addig leszünk koszos, büdös város, amíg ezt kommunikáljuk.”, „Nincs kurázsi a változtatáshoz.”; „Mindenki vár valakire, de nem tesz semmit azért, hogy jobb legyen.”). A fiatalabb korosztály ténszerűbb, látják az adottságokat, nem tartják különlegesnek lakóhelyüket, a legpozitívabb véleményként annyi hangzott el, hogy olyan, mint más nagyváros, nem rosszabb.

Mindkét csoportban az egzisztenciális tényezők és a környezeti tényezők iránti prioritás mutatkozott meg, vagyis megerősítést nyert az erre vonatkozó tézisem.

A helyhez kötődő, a lakóhelyüket szerető embereket elsősorban a településről folytatott pozitív kommunikációban, a környezet megóvásában ismerik fel. Az idősebbeknél megjelenik a felelősség, a tudatos magatartás igénye (pl. „Az embereknek kell megváltozni, nem a lakóhelynek.”). A fiatalabb korosztály szerint a helyben maradás, a hosszabb-rövidebb máshol töltött idő utáni visszaköltözés esetei is a helykötődés megnyilvánulásai, sőt a saját terveikben is az körvonalazódott, hogy tapasztalatokkal, megfelelő jövedelemmel visszatérve a jelenlegi lakóhelyen szeretnének boldogulni (ami szintén a perspektivikus helykötődés magatartási megnyilvánulása).

A költözési szándék megjelenését mindkét csoportban magyarázza az anyagiakkal, megélhetési lehetőségekkel való elégedetlenség, sőt az idősebb korosztályban meg sem jelenik más tényező költözési okként, így a modellem állítása megerősítést nyert. A fiatalabbaknál többször előfordult az új iránti vágy, az izgalom, a kaland keresése azzal a biztonsággal, hogy utána visszatérnének ide, míg az idősebbek direkt befolyásolás után is elutasították az újdonságvágyat mint mozdító tényezőt, így a modellemnek ezt a magyarázó tényezőjét talán érdemes kivenni, hiszen nem általános erővel bír.

A költözés vélt előnyeinek, hátrányainak mérlegelésekor a jobb körülmények kontra barátok, családtagok, mi több a kapcsolati tőke, a biztonságérzet és az otthon(érzés) elvesztése gondolkör világított át. Élnek félelmek, különösen a fiatalokban, az esetleges kudarcélmény, illetve az új helyen érzett kitaszítottság, be nem fogadás irányában. Ugyanígy megfogalmazható pepitában, hogy a családnak, a barátoknak, a kapcsolati tőkének van megtartó ereje, de szintén van a jelenlegi munkának, a saját tulajdonú ingatlanoknak.

A szándék cselekedetté válási pontja a jelenlegi egzisztenciális szintet biztosító munkahely elvesztéséhez tehető. A lakóhelyhez ragaszkodó emberek esetében is van egy pont, ami elmozdulást eredményez, vagyis az elvárások alatt teljesítő lakóhelyhez ragaszkodás addig él, amíg a helyi lehetőségek az egyéntől függően meghúzott minimális szint alá nem kerülnek, tehát az irracionális magatartásuknak racionális korlátja van.

Az irracionális magatartás több formában utolérhető, amiket a kahnmann-i elvek segítségével foglalok össze egy-egy kijelentést is beidézve: elsőként a megérdemelnél alacsonyabb színvonalú egzisztenciához való ragaszkodás, érzelmi kötődés (pl. „Elégedetlen vagyok, munkanélküli vagyok, de mégis maradok, mert kötődök.”), majd a már birtokolt tárgyak iránti elkötelezettség (pl. „Amit itt elértem, az az enyém.”), továbbá a bizonyossági hatás (pl. „Ezt a szintet, állapotot meg tudom őrizni itt egyelőre.”, „Hagyjak itt mindent?”), a status quo előítélet (pl. „Máshol talán jobb is lehetne, de ha mégsem?”). A külföldre költözés kapcsán él a felidézési előítélet, vagyis sok rossz, negatív példa él a tudatban, sőt a pozitív példák kapcsán ismert negatív vetületek is erősen hatnak. A téves összekapcsolás elve is él a költözési ok kapcsán (pl. „A magyar fiatal kényszerből megy el, a külföldi fiatal kalandért jön

hosszánk.”), bár az interjúk tanulságaként is kiderült, hogy a fiatalok körében működik az újdonság iránti vágy elhajtó tényezőként. Mindazonáltal minden irracionális megnyilvánulást felülír a munkahely, a jövedelmet biztosító lehetőség elvesztése.

A költözés észlelt akadályai a saját lakóingatlan (akár azon lévő hitel), a család, a kezdőtőke hiánya (ami az egyik alapfeltétele a mozdulásnak), a tudás, a tapasztalat hiánya (pl. „Könnyebb Magyarországon tapasztalatot szerezni.”), illetve a saját elhatározás hiánya (ami a legnagyobb vélt akadály). A támogató tényezők között szinte kivétel nélkül a már elköltözött rokon, barát hívását, ígért segítségét, illetve a kalandvágyat nevezték meg.

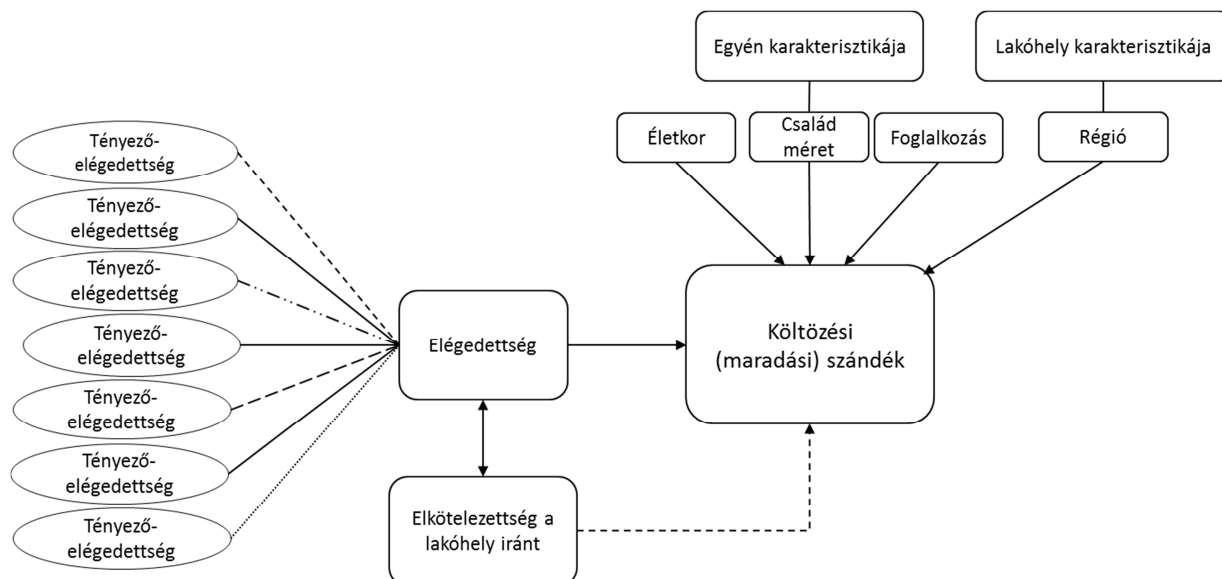
A tesztelt modellemben nem szerepel a társadalmi csoportok hatása, a mások véleménye, a normákhoz való igazodás gondolata. A kvalitatív vizsgálatban viszont az egyik fontos kérdés volt, hogy mit is várnak a családtagok és a barátok, illetve mit gondolnak a költözőkről és a maradókról általában az emberek. A család elvárása egyértelműen a maradás, költözés esetén is a közelben maradás. A barátoktól, ismerősöktől inkább a költözés támogatását érzékelik a megkérdezettek, mintegy trendként élik meg a költözést, költözési vágyat. Ez utóbbi különösen a fiataloknál jelent meg, bár az idősebbek is úgy vélik, hogy irigyelnék őket, ha elköltöznének, mert mindenki azt gondolná, jobb körülmények közé került a költöző. Bátornak, lendületesnek, fiatalnak, sikeresnek látják a költözőket, de ugyanakkor önzőnek, csak saját magával törődőnek, dicsekvőnek. A tipikus magyar költöző 35 év alatti, felsőfokú végzettségű férfi. A költözést abszolút racionális ok miatt lépik meg a költözők, gazdasági kényszerből költöznek egy idegen környezetbe, ami ha külföld, nem fogja befogadni őket. A társadalomban tapasztalható költözést negatív folyamatként élik meg, nem csupán a kényszer jellege miatt, hanem a következményei miatt is (pl. „Elnéptelenednek országrészek? Mi lesz Magyarországgal?”, „Miért kell elmenekülni?”). A költözés mint a személyes fejlődés lehetősége szinte meg sem jelent önálló gondolatként (még direkt rákérdezéskor sem), annyira erős a kényszerérzet.

A helyben maradók megítélése kapcsán két irány rajzolódott ki: egyfajta harmóniában, belső elégedettségben élnek vagy azért, mert jobb lett a helyzet, vagy kompromisszumok árán, vagyis a lehetséges jobb életszínvonal hiányát ellensúlyozza a helyhez ragaszkodásuk, a lakóhely iránt érzett szeretet, a család, a barátok közelsége nyújtotta biztonság; illetve egyfajta mártírságot társítanak a maradás mellé, vagyis nincs lehetőségük, másokat helyeznek maguk elé a maradók.

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 tanulságok 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.

V.4.3. A költözési szándékot magyarázó verifikált modell

A kvalitatív eredményeknek megfelelően finomítom a költözési szándékot magyarázó modelletem az alábbiak szerint. (49. ábra)



49. ábra 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 szándékra, ezért csak részleges szerepe tüntethető fel a modellben.

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

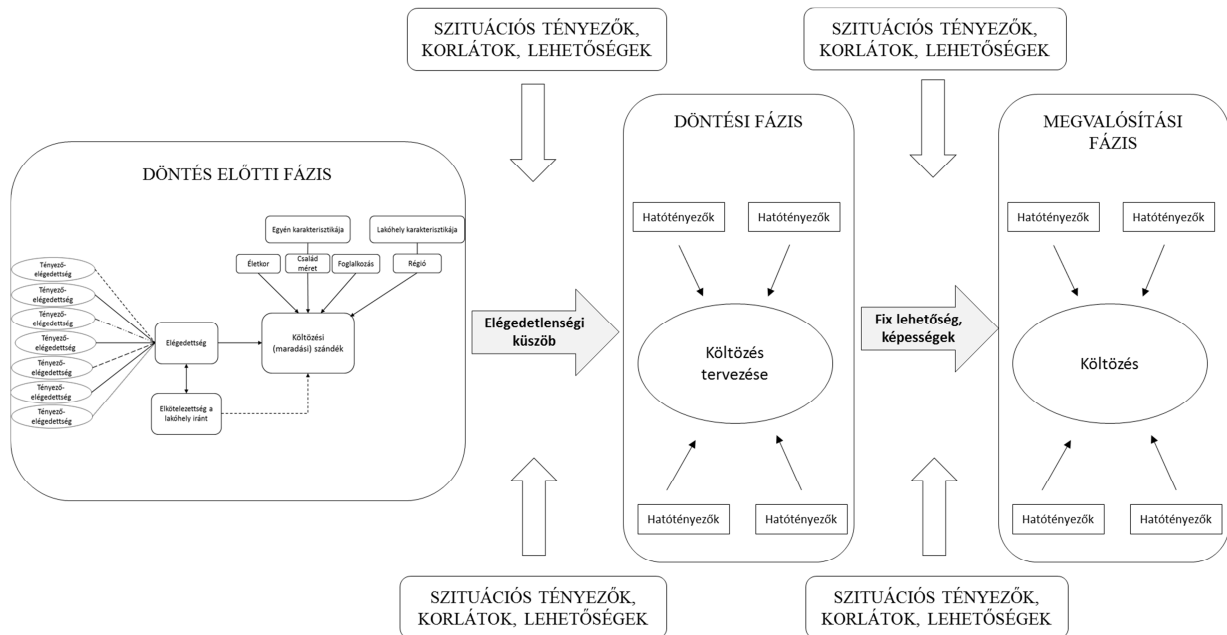
Tézis 4. - Módosított

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 szándékra, 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 értékrendje többértékű, 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.

A kvalitatív kutatás tanulságai a teljes költözési folyamat megismeréséhez is közelebb vittek, bár ez nem célja jelen kutatásnak. (50. ábra)



50. ábra A verifikált modell a teljes költözési folyamatban

Forrás: saját szerkesztés, 2015

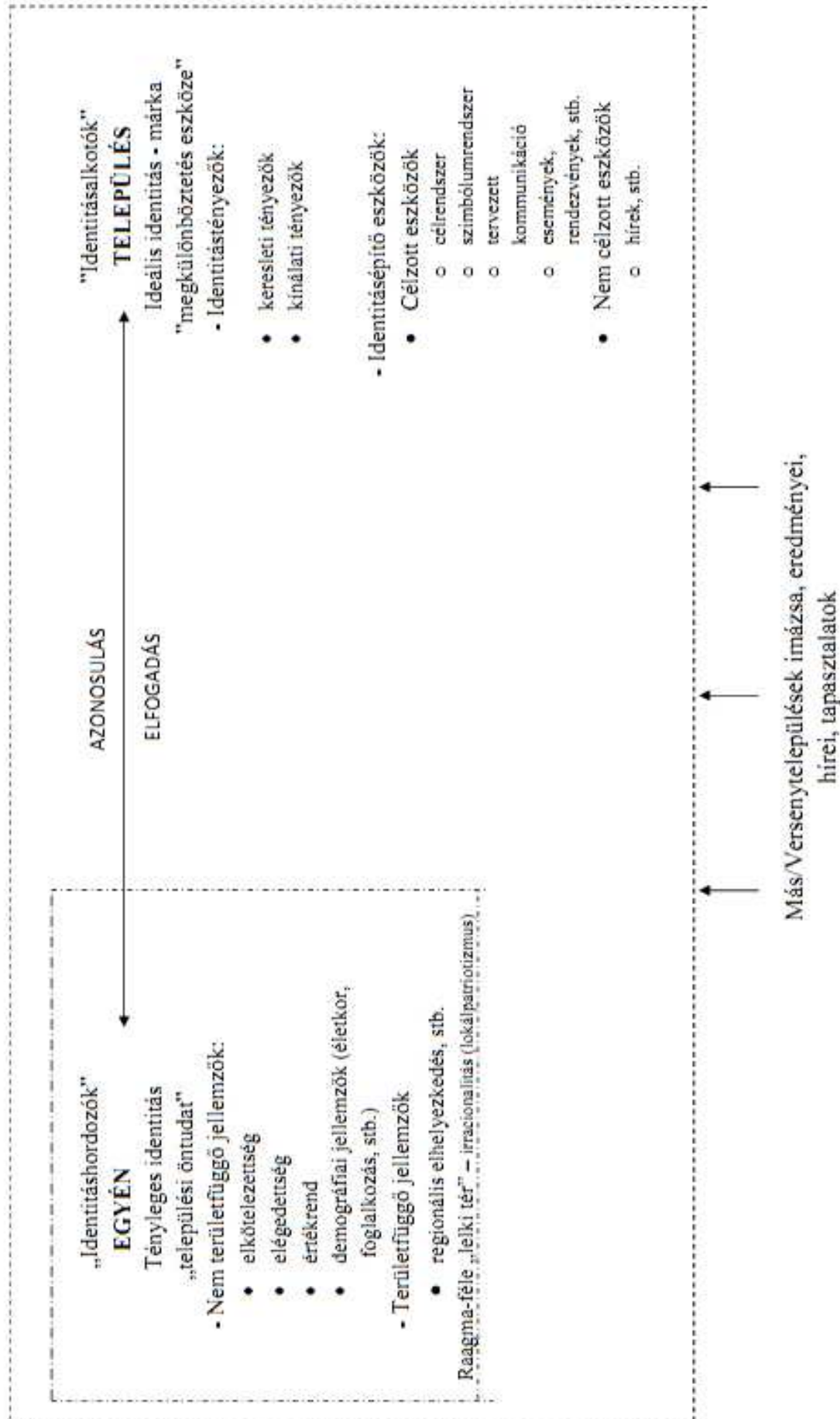
Körvonalazódott, hogy a költözési szándék cselekvéssé fejlődését egy „elégedetlenségi küszöb” elérése okozza, illetve a költözés egy biztos lehetőség és személyes képességek (pl. bátorság, változtatni tudás, idegen nyelv ismerete, stb.) megléte esetén valósul meg. (50. ábra) Természetesen ezek a tényezők a szükséges feltételeket jelentik, vagyis a tényleges cselekvés létrejöttékor további tényezők hatásaival is számolni kell.

VI. BEFEJEZŐ ÖSSZEGZÉS

A marketingtudomány 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. A problémaorientált perspektívában megjelennek a régió- és településmarketing (RTM) céltémái, a térségek eltérő fejlődési kérdései, a lakossági jólét dilemmája. Az alapvetésként elfogadott gazdaságfejlesztési célkitűzések mellett a társadalmi, közösségi célokat, úgymint a célcsoportok elégedettségének növelése, legalább az előzővel azonos fontossági szintre helyezi a versenyképesség növelése mentén. A régiók, települések közötti versenyképességbeli különbségek nem magyarázhatók kizárólag mérhető mutatókkal. Az egyik további magyarázó tényező lehet a nem, vagy csak nehezen, bonyolult operacionalizálás után mérhető társadalmi tőke, és az ahhoz köthető területi identitás, amelynek hordozója a területen élők csoportja, a lakosság. A lakosság területi identitástudata nem egy elvont fogalom, hanem konkrét magatartási megnyilvánulásokban utolérhető egyéni és közösségi jellemző, ami önálló, értékes tényező szerepét tölti be a versenyelméletekben.

VI.1. A KUTATÁSI EREDMÉNYEK JELENTŐSÉGE

A kutatásom jelentőségét elsősorban a régió- és településmarketing szakma szemléletformálását szolgáló megállapításaiban és feltárt összefüggéseiben látom. Az 51. ábrán összefoglalóan szemléltetem a lakos és lakóhely identifikációjának elméleti kereteit, amely tervezési keretmodellként szolgálhat marketingmunkánk során.



51. ábra A lakos és lakóhely közti identifikáció elméleti keretmodellje
 Forrás: saját szerkesztés, 2015

Az egyén, a lakos a tényleges települési identitás hordozója, közvetítője, míg a település (elsősorban településmenedzsmentként tekintve rá) az ideális településidentitás formálóját, a márka megalkotóját, akinek célja ezzel a másoktól való megkülönböztetés, vagyis az identitásépítés – ebből a nézőpontból – eszközjellegű folyamat. Ezzel szemben az egyén (lakos) szintjén a települési identitás öntudatként, azonosságként jelenik meg, és mint ilyen, lelki folyamat eredménye. Az egyén és lakóhelye közti azonosulás, az egyén el-, illetve befogadásával párhuzamosan zajló folyamat, amelynek több befolyásoló tényezője van, úgy mint területtől független és területfüggő faktorok. A település a közösségi részvétel elvének megfelelően működtetett identitásépítés során a keresleti és a kínálati oldal elvárásait és adottságait is figyelembe véve kommunikálhat egy vonzó, identitásillesztésre ösztönző ideális identitást a célzott eszközök segítségével, amelynek hatásait természetesen erősíthetik és gyengíthetik a nem tervezett eszközök, illetve más településekről kialakuló vélemények, imázsok.

A szemléletformáláson túl a dolgozatban leírt folyamatok, feltárt összefüggések konkrét, a régió- és településmarketing számára megfogalmazott feladatokban hasznosíthatók az alábbiak szerint.

A régió- és településmarketing belső marketing taktikájának megalapozásában, az identitásépítő és a lakóhelyen való maradásra ösztönző belső kommunikációban.

Kutatásaim szerint a települési öntudat, a településsel való azonosulás hozadéka a társadalmi aktivitás, a tenni akarás és a toleráns attitűd, amely jelenségek hozzájárulnak a terület belülről táplálkozó fejlődéséhez, így az RTM belső marketingje révén hatékony támogatója lehet az endogén fejlődésnek, illetve annak az exogén tényezőkkel, feltételekkel, lehetőségekkel való összekapcsolásának. A kommunikációs eszköztárral (a „második K”-val) a lakos „lelki terében” kialakuló elkötelezettséget kell, hogy támogassa, amely kutatásaim szerint közvetetten hat az elégedettségre, és már a településsel szemben támasztott elvárásokat is alakíthatja, illetve növeli az esetleges hiányosságokkal szembeni toleranciát. Sőt, az RTM attitűdformáló társadalmi marketingként közvetlenül indukálhatja a Polgár (Citizen) Magatartás (közösségi aktivitás, pozitív szájreklám) megjelenését, amelynek haszna ma már nem vitatható. „A társadalmi marketing a marketing alkalmazása egy célcsoport befolyásolása annak érdekében, hogy önszántukból fogadjanak el ... viselkedéseket, ezáltal szolgálva az egyének, csoportok vagy a társadalom egészének javát.” (Dinya et al. 2004, 85.old.) Az elkötelezettségnek kulcsszerepe van a lakosság magatartásában, cselekvéseiben, hiszen közvetlenül és közvetetten is befolyásolja a viselkedést.

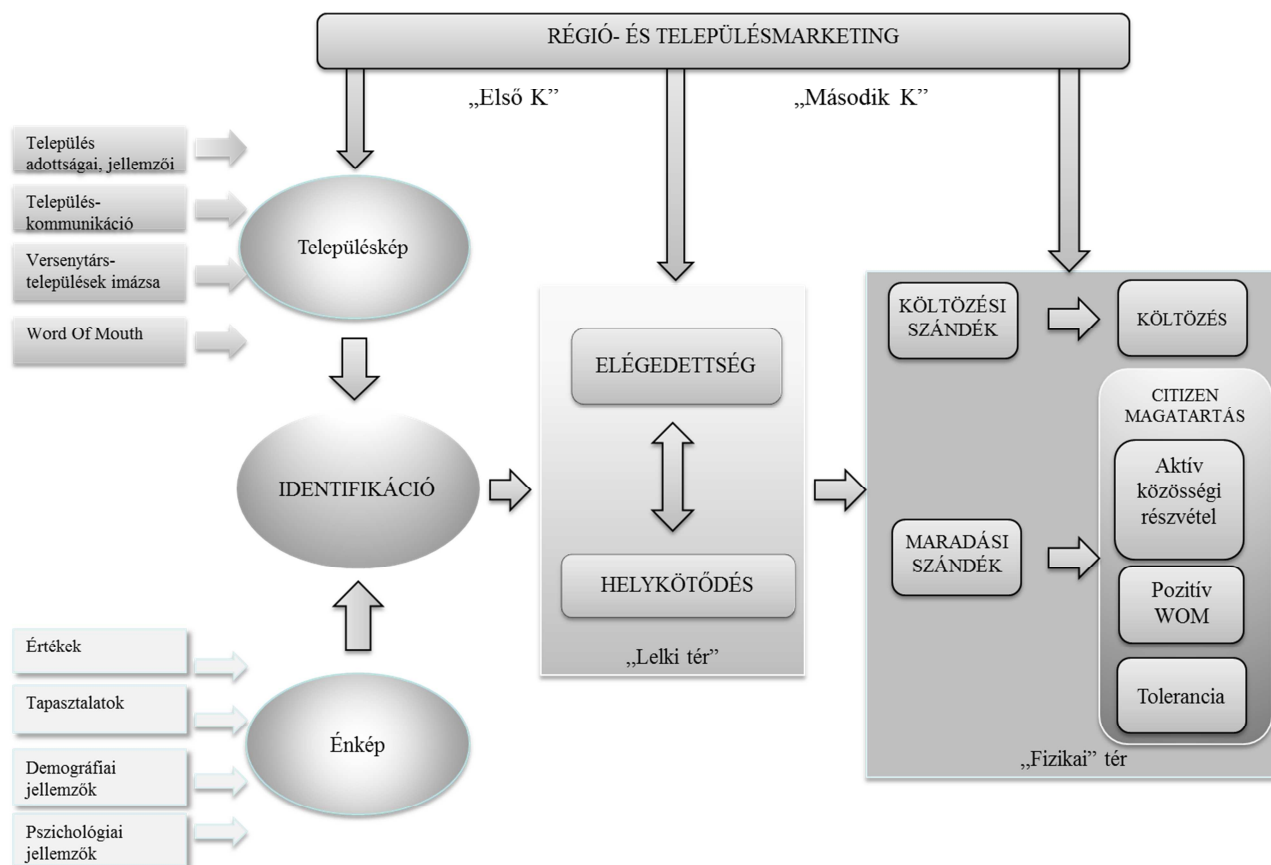
Mint ismeretes a szelfrendszer egyik alstruktúrája a szelfidentitás, vagyis az én-azonosság, aminek része az egyén tudása arról, hogy a fizikai világnak mely részei tartoznak hozzá, és melyek másokhoz (helyidentitás). Nem hagyható figyelmen kívül, hogy a szelfidentitás rendelkezik egy erős értékelő összetevővel: mennyire vagyok értékes a magam számára, és mennyire vagyok értékes mások számára, és miért? (Altman, 1975 in Düll, 2009) Vagyis az, hogy milyen településeket tartunk vonzóknak, és milyeneket kerülünk el, melyekkel tudunk azonosulni, és melyeket utasítjuk el, az attól is függ, hogy mit mondanak, hogyan vélekednek róla mások. A településről élő imázs, a lakosokhoz másoktól érkező vélemények gyengíthetik a lakóhelyhez kötődést, és annak összes pozitív következményét. Ez a vetület a külső, másodlagos célcsoportok felé irányuló kommunikációt helyezi más megvilágításba, és hívja fel a figyelmet annak fontosságára, erősen kontrollált, tudatos folytatására.

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

A lokális közösség létezése, az abban való aktív részvétel az egyén szintjén is komoly jelentőséggel bír, hiszen az egészséges élet egyik alappillére a lokális közösséghez való tartozás. Az elszigetelten élő egyén teljesítménye, életminősége romlik, a pozitív közösségi élmények életminőségi inputokként hozzájárulnak a várható egészséges évek számához. (Rahmann in Sebestyén, 2005). Így válik a települési azonosságtudat, a lokális közösséggel való együvé tartozás érzése az egyén és település (közösség) közös ügyévé. Ez a gondolat jelenik meg például az Egészséges Városok program törekvéseiben is, amelynek lényeges eleme a közösségi részvétel (Egészséges Városok Magyarországi Szövetsége, 2004). A helyidentitás a helyekről való gondolkodás és beszélés folyamatában, valamint a helyek használata során alakul ki. A lakóhelyhez kötődés a lokális közösségekben való részvétellel az élményközösségen keresztül formálódik, így az RTM számára egyik hangsúlyos feladatként a lokális közösség építése, a közösségfejlesztés fogalmazható meg. „A közösségfejlesztés egy olyan módja a munkának, melyet megerősít az elkötelezettség, az egyenlőség, a társadalmi igazságosság és a részvétel felé, amely képessé teszi az embereket, hogy megerősítsék a hálózatokat, és azonosítsák a közös ügyeket, valamint támogatja az embereket a hálózatokhoz kapcsolódó munkájukban.” (Steenbergen, 1994) Ez a fajta feladatkijelölés az RTM társadalmi marketing jellegét erősíti, hiszen egyfajta viselkedésváltozást (közösségi részvétel) kell generálnia a várható benefitek érdekében, meggyőzve az alanyokat arról, hogy a magatartásváltoztatás ráfordításainál nagyobb az új magatartás haszna (társadalmi kohézió és annak pozitív következményei).

A településfejlesztés irányainak lakossági preferenciák szerinti kijelölésében.

A területi identitás legfontosabb magatartási megnyilvánulása, amely alapvetően megmutatja egy település sikerét (és itt elgondolkodhatunk egy kicsit, mi is a siker?), de legalábbis egzakt visszajelzés a település vonzerejéről, a költözési szándék. A költözési szándékot számos tényező befolyásolja, köztük az egyik meghatározó a lakóhellyel való elégedettség, amelyben visszaköszön a lakóhely szükségletkielégítő szerepe. (vö.! Proshansky et al., 1983, ahol a helyidentitás-elméletében erős hangsúlyt kap a fizikai környezet szükségletkielégítő szerepe.) Az RTM definitíve szükségletorientált, - „a régió, a város teljesítménye, szolgáltatásai, funkciói meghatározásakor alapvetően a feléje megnyilvánuló – tényleges és potenciális célcsoportjai által megfogalmazott – keresleti, szükségleti igényekből kell, hogy kiinduljon.” (Piskóti, 2012, 62. old.) -, amely szemléletnek jellemzően a szűkös költségvetés szab határt a sokdimenziós településeken. Zeisel szerint a várostervezéskor hat alapvető emberi szükségletet kell figyelembe venni: 1. biztonságigény, 2. tájékozódási szükséglet, 3. privátszféra iránti igény, 4. társas interakciók iránti szükséglet, 5. kényelemigény, 6. identitásigény. Mezei kiegészíti ezeket egy hetedik szükséglettel: az állandóságigénnyel (Zeisel, 1993, Mezei, 1996 in Dúll, 2009). A primer vizsgálatom eredményei kirajzolták a magyar lakosság körében érvényes, településjellemzőkre vonatkozó preferenciarendszert, miszerint elsőbbséget élveznek az egzisztenciális, majd azokat követően a fizikai környezetre vonatkozó tényezők. A régió- és településmarketing a települési kínálati kompetencia (az „első K”) lakossági preferenciáknak megfelelő fejlesztésére irányuló tevékenységével a településkonceptiót formálva támogathatja az azonosulást. (52. ábra)



52. ábra Az RTM beavatkozási pontjai a lakos és lakóhely közti identifikációba

Forrás: saját szerkesztés, 2015

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

A lakosság heterogén és konkrét elvárásokkal bír a lakóhelye irányában, a kínálati mix fejlesztéséért felelős településmenedzsment pedig eltérő szemlélet (feladatorientáció a piac orientáció helyett), szűkös költségvetés, esetleg eltérő érdekek mellett valósítja meg elképzeléseit. Így szükségessé válik egy kontroll-módszertan kidolgozása és alkalmazása, illetve annak mérési eredményei alapján végzendő fejlesztési iránybeli hozzáigazítások, változtatások a lakossági célcsoport elégedettségének növelése érdekében.

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

VI.2. TOVÁBBKUTATÁSI IRÁNYOK

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

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

A tárgyi és társadalmi komponensek szerepe sem egyértelmű a helyidentitás kialakulásában (Dúll, 2009). Kutatási cél: a fizikai és társadalmi jellemzők szerepének vizsgálata a lakos-lakóhely identifikációban.

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.

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 priorizálása, illetve a kínálati mix optimalizálása érdekében.

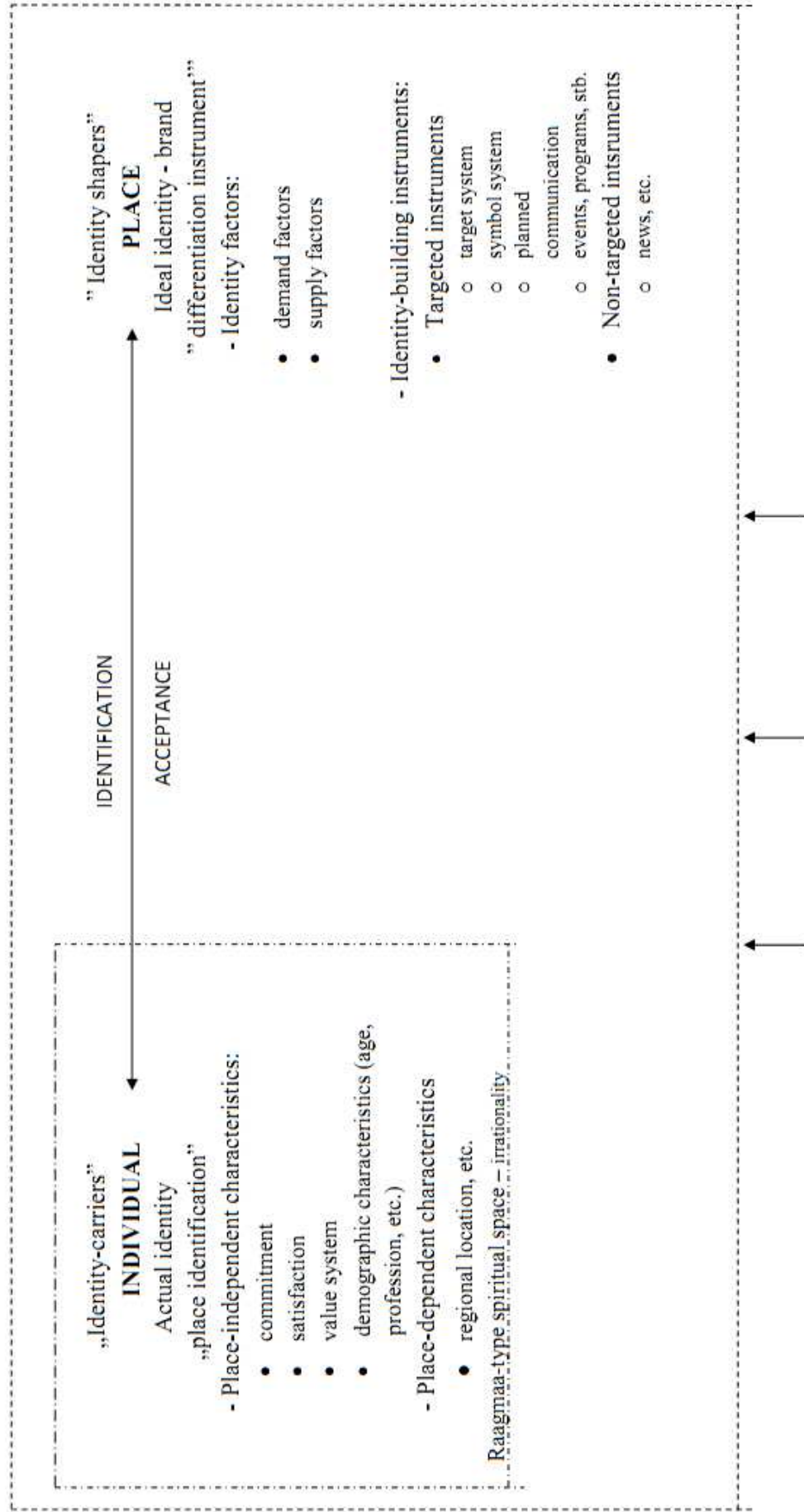
A jelölt kutatási irányok más diszciplínákkal karöltött vizsgálatot vetítenek előre, mert több esetben a szociálpszichológia, a pszichológia, azon belül a környezetpszichológia tárgykörébe tartoznak, de a régió- és településmarketing, településtervezés hasznosíthatja ezeket az ismereteket, és emiatt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

VII. SUMMARY

The bidirectional development of marketing as a science shows that marketing can meet not only individuals' and specific needs, but also affects societal and community needs in a sensitive manner by applying its complex system of instruments, which has given rise to social marketing that attempts to solve social problems. From the problem-oriented prospective, issues of regional and place marketing (RPM), problems of internal disparities in development potentials of places and dilemmas related to residential well-being are addressed. Apart from economic development objectives accepted as principles, RPM considers social and community objectives such as increase of target groups' satisfaction as important as economic objectives in terms of increasing competitiveness. The disparities in development potentials of places and regions cannot exclusively be explained by measurable indicators. One of the explanatory factors may be the social capital that cannot be measured at all or is possible to measure, but only after performing very complex operationalisation and the place identity related to this, whose carriers are groups of people living on the territory, the inhabitants. The inhabitants' place identity is not an abstract notion, but individual and community characteristics that can be identified by using factual behavioral statements and act as valuable factors in competitive theories.

VII.1. APPLICABILITY OF THE RESEARCH STUDY

The primarily importance of this research study lies in its statements and explored correlations, which shape awareness of regional and place marketing. Figure 53 summarizes the theoretical framework of place and residential identification, which may serve as a design cross-model in marketing work.



Competitors' image, achievements, news and experiences

53. figure Theoretical framework for inhabitants' and places' identification

Source: author's own elaboration, 2015

Individuals and inhabitants are genuine carriers and intermediaries of place identity, whereas places (as place managers see them) are shapers of ideal place identities, and authors of brands. Their aim is to make things distinctive from others. Thus, identity building – in this context- is an instrument-type process. In contrast, place identity emerges as consciousness, awareness and identity and as such, is a result of a spiritual process. Individuals' identification with the place and acceptance of them by the place are parallel processes and have several impact factors such as place- independent and place- dependent factors. Places, in line with place principles and in compliance with supply and demand expectations and conditions, may communicate attractive and ideal identity that promotes identity fit with the help of targeted instruments, whose impacts may be enhanced or hindered by non-planned instruments or opinions and images about other places.

Apart from raising awareness described in this research, the processes and correlations described in this research study can be utilized in the tasks and assignments clearly and precisely formulated for regional and place marketing as follows:

Laying the foundation of internal marketing tactics of regional and place marketing and conducting internal communication that promotes identity-building and retains inhabitants in their place of living.

The research findings show that the sense of place and the identity with the place result in increased social activities, the will to act and tolerant attitude, which contribute to internal place development. Consequently, by applying RPM, these phenomena may effectively enhance endogenous development and link it with exogenous factors, conditions and opportunities. By utilizing the communication instruments (second competence, "second C"), the phenomena promote citizen commitments developed in a 'psychological space', which according to the research outcomes, indirectly affects satisfaction and shapes expectations to other places, increases the tolerance level towards possible deficiencies. Moreover, as a social marketing which shapes attitudes, RPM may directly lead to the emergence of Citizen Conduct (community activity, positive word-of-mouth advertisement, whose yield is undeniable. Social marketing applies marketing to influence target groups so that they will voluntarily adopt behaviours in order to serve for the benefit of individual, group and social health (Dinya et al. 2004, 85.old.). Commitments play a vital role in how citizens behave and act, since they both directly and indirectly affect behaviour.

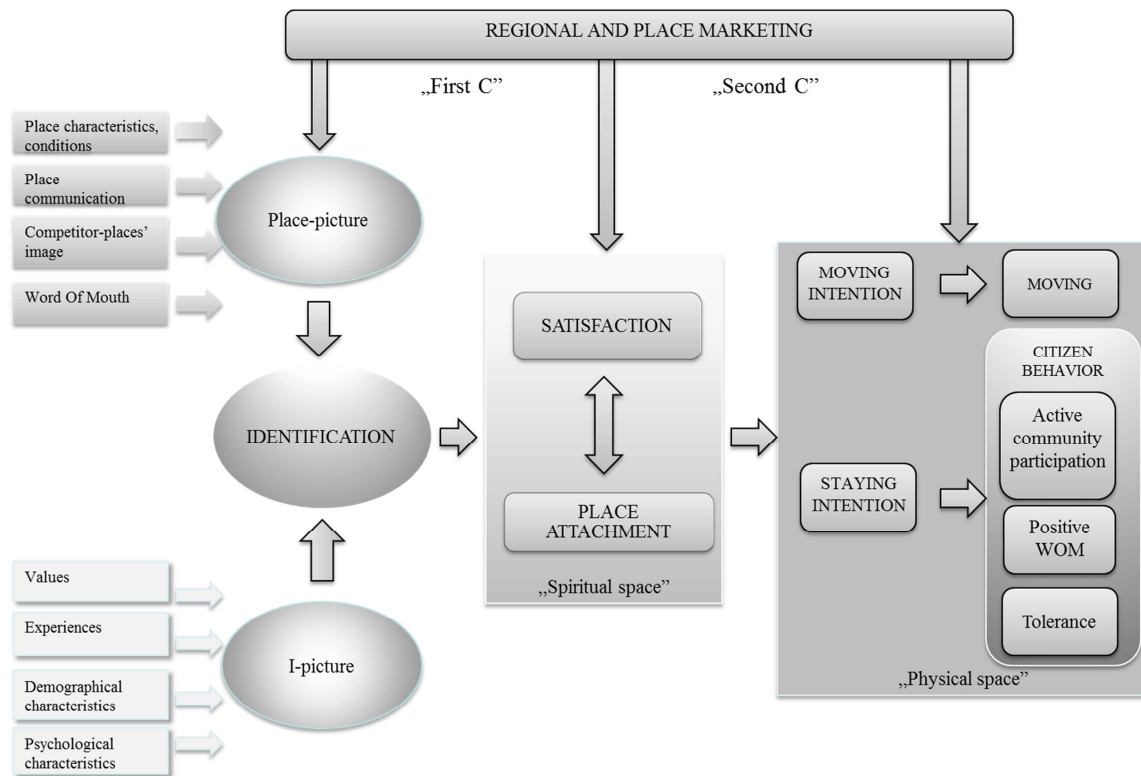
It is commonly known that self-identity, that is I-identity, is one of the substructures of the self-system, whose part is made up of individuals' knowledge about which part of physical world belongs to them and which part belongs to the others (place identity). It is fundamental to take into consideration that self-identity has a strong assessment element: How valuable am I to myself? How valuable am I to others and why? (Altman, 1975 in Dúll, 2009). Issues like what places are attractive to me and what places I attempt to avoid, adapt to or exclude greatly depend on what the others say, comment on or think of that particular place. The existing image of the place and the others' negative opinions of the place shared with local inhabitants weaken both the subjective feeling of the residential attachment to the place and its positive consequences. This projection sheds new light on communication addressing external and secondary target groups, draws attention to its importance and stresses the need for its strongly controlled and conscious continuity.

Laying the foundation of innovations and enhancing them with marketing instruments in order to strengthen weak place identity emerging as a social problem and to ease the feeling of rootlessness.

Both the existence of local communities and active participation in their work at individual levels are of utmost importance since one of the fundamental pillars of a healthy life style is the feeling of belonging to a local community. The performance and quality of individuals' lives living in social isolation deteriorate. Positive community experiences are inputs, which contribute to expected healthy life years (Rahmann in Sebestyén, 2005). The place identity and the sense of belonging to a local community become common causes and endeavours of individuals and places (communities). This idea is reflected in the Healthy Cities Program, whose fundamental element is community participation (Hungarian Healthy Cities Association, 2004). Place identity develops in the course of caring for the place and talking about the place. Place attachment is formed by individuals' participation in local community activities through experience communities. Thus, one of the major tasks of RPM is to build local communities and develop them. Community development is a form of work which is enhanced by commitment, equality, social fairness and participation in community activities, which enables citizens to promote community networks, identify common objectives and to support citizens in their networking (Steenbergen, 1994). This type of task assignment enhances social marketing of RPM, which results in behaviour change (community participation) in the interest of expected benefits and attempts to persuade individuals that their new behaviour will bring about larger benefits (social cohesion and its positive consequences).

Determining place development directions by citizens' preferences

Place identity is the most important expression of conduct, which presents the place success and achievements (and now let's think what success means) or is at least an accurate feedback on forces of places attractions and the intention to migrate. The migration intention is affected by several factors such as citizens' satisfaction with the place, which is of determining importance, and the extent the place meets citizens' needs. (cp! Proshansky et al., 1983, where physical environment in meeting the needs plays a significant role in the place identity theory). RPM is definitively need-oriented. The assessment of performance, services and functions of regions and places should start from identifying the demand and the needs formulated by actual and potential target groups (Piskóti, 2012, 62. old.). This approach is significantly limited by tight budgets in the case of multidimensional places. According to Zeisel, place designers must address six common human needs: 1. security, 2. clarity, 3. privacy, 4. social interactions 5. convenience and 6. identity. Mezei lists stability as the seventh need (Zeisel, 1993, Mezei, 1996 in Dúll, 2009). The primary research conducted in Hungary set up a preference system related to place characteristics. Hungarian respondents gave the highest score to existential factors which were followed by factors related to physical environment. Regional and place marketing supports identification by conducting activities targeting developments that comply with citizens' preferences of place supply competencies (first competence, "first C") and shapes place concepts. (Figure 54).



54. figure RPM intervention points in identification of citizens and living places

Source: author's own elaboration, 2015

Citizens have heterogeneous and clear expectations towards their place of living. Whereas place managers in charge of a supply mix implement their ideas, which have different visions (task orientation instead of market orientation) tight budget or perhaps different approach in a different way. As a result, there is a need for elaborating and applying a control methodology as well as performing developments, adjustments and modifications based on measurements and in line with development directions in order to increase the satisfaction of residential target groups.

The application of research results is a relevant and very topical task in places such as Miskolc, my home town, where migration rate is high, losses resulting from migration are also high and place identity is low.

VII. 2. FURTHER RESEARCH DIRECTIONS

The importance of this research lies in the serious consideration of inhabitants' and places' identity processes and theoretical bases of marketing practices. Special attention was laid on one of the forms of conduct in the course of identification, migration intentions, and impact factors that are fundamental while investigating creative residential groups (Florida, 2009). The aim of further research activities is to map migration and remaining intentions of creative residential groups.

Investigating the mechanisms why particular places become more important and identity-determining than others are of particular importance. The aim of further research is to investigate the mechanisms of identity formation.

The role of material and social components in the formation of place identity is still unclear (Dúll, 2009). The aim of further research is to investigate the role of physical and social characteristics in inhabitant- place identification.

Social activities and residential responsiveness to community participation are worth investigating. Identifying and exploring motivation factors of Citizen Conduct may contribute to enhance social cohesion alongside effective and efficient community formation and other social innovation.

It is important to investigate the residential preference system based on Zeisel need-categories and the Kano-theory in the case of multidimensional places with tight budgets in order to precisely prioritise the directions of place development and to optimise their supply mix.

The set research directions require interdisciplinary approach because they encompass social psychology, psychology and environmental psychology. Regional and place marketing and place design can capitalise on the psychology knowledge, which justifies cooperation, collaboration and research activities with these fields of science.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Affuso, A. - Camagni, R. (2010): Territorial capital and province performance in the Latin Arch: an econometric approach. Letöltés helye: <http://www.grupposervizioambiente.it/aisre/pendrive2010/pendrive/paper/affuso1.pdf>, letöltés ideje: 2013. január 18.)
2. Agnew, J. A. (1987): Place and politics: The geographical mediation of state and society. Boston: Allen & Unwin.
3. Ahearne, M. - C. B. Bhattacharya C.B. (2005): Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, No. 3, 574–585
4. Ajzen, I. (1991): The theory of planned behaviour, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes* 50, 179-211. p., letöltés helye: <http://www.nottingham.ac.uk/~ntzcl1/literature/tpb/azjen2.pdf>, letöltés ideje: 2014.06.16.
5. Ajzen, I. (2005): Explaining intentions and behavior. In *Attitudes, Personality and Behavior* (Second Edition). Milton-Keynes, England: Open University Press, 117-141.
6. Ajzen, I. (2012): Theory of planned behaviour in Lange P.A.M. - Kruglanski A.W. - Higgins E.T. (2012): *Handbook of theories of social psychology*, Vol. 1. 438-459. , London, UK, Sage
7. Ajzen, I. – Fishbein, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. New York: Prentice Hall
8. Alföldi, Gy. (2008): Szociális rehabilitáció a Józsefvárosban. *Falu Város Régió*, 2008/2, 27-34. o.
9. Altman, I.-Low, S. M. (1992): *Place Attachment: A Conceptual Inquiry*, New York, Plenum Press
10. Andreasen, A. (2006): *Social Marketing in the 21st Century*, Sage Publications
11. Anholt (2005): *Brand New Justice. How branding places and products can help the developing world*, Elsevier
12. Aronson, E. (1987): A társas lény. *KJK, Bp.*, 70-71.o.
13. Ashworth, G.J. - Kavaratzis, M. (Eds.) (2010): *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Cheltenham, UK: Edward Elgar
14. Bándy, K. (2013): „Hazádnak rendületlenül légy híve”.....(?) A magasan képzett magyar munkaerő migrációs hajlandósága az új évezredben, doktori értekezés-tervezet, Győr
15. 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.
16. Bhattacharya, C.B. - Sankar S. (2003): Consumer-Company Identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, Vol. 67. 76-88.
17. Bierbaum, E. (2006): Városkutatás, város-identitás - Kutatási irányzatok és módszerek összefoglalása. Átalakulási folyamatok Közép-Európában c. konferencia, Győr, Magyarország
18. Blain-Levy-Ritchie (2005): Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.

19. Bornhorst T.-Ritchie, J.R.B.-Sheehan, L. (2009): Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives, *Tourism Management*, 31(5), 572–589. pp.
20. Boros, L. (2010): City Branding – márkateremtés a helymarketingben. *Falu Város Régió*, no 2-3, pp. 44-51.
21. Braun, E. – Kavaratzis, M. – Zenker, S. (2010): My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding. 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August
22. Braun, E. - Zenker, S. (2010): Towards an Integrated Approach for Place Brand Management. 50th European Regional Science Association Congress, Sweden, 18th-23rd August
23. Braun, E. (2008): City Marketing: Towards an integrated approach. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM)
24. Breakwell, G. (1993): Social representations and social identity, *Papers on Social Representations - Textes sur les Représentations Sociales* Vol. 2 (3), 1-20. p.
25. Brewer, M. (1991): The social self: On being the same and different at the same time, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 17., No. 5., 475-482. p., letöltés helye: <http://www2.psych.ubc.ca/~ihansen/JOBSEARCH/optimaldistinctiveness.pdf>, letöltés ideje: 2013.06.16.
26. Brocato, E. (2006): Place Attachment: An Investigation Of Environments And Outcomes In A Service Context, Dissertation, The University Of Texas At Arlington
27. Bugovics, Z. (2004): Helyi társadalom és területi identitás, *Comitatus*, XIV. évf. 9. szám, 5-19. old.
28. Burmann, C.-Zeplin, S. (2005): Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management, *Journal of Brand Management*, 12(4), 279–300. p.
29. 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.
30. Camagni, R. (2009). Territorial capital and regional development. In: (Capello, R. – Nijkamp, P. szerk.) *Handbook of regional growth and development theories*. Northampton, MA. Edward Elgar Publishing. 118-132.
31. Castells (2006): Az identitás hatalma, *Gondolat – Infónia*, 2006, Budapest, 28-34. o.
32. Chen N.-Dwyer L. (2010): The Construction of Place Citizenship Behaviour: From a Resident Perspective, letöltés helye: http://www.anzmac.org/conference_archive/2010/pdf/anzmac10Final00225.pdf, letöltés ideje: 2014. május 21.
33. 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.
34. 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
35. Clark, W. A. V. - Huang, Y. Q. (2003): The life course and residential mobility in British housing markets, *Environment and Planning A*, 35(2), pp. 323–339.
36. Cuba, L.-Hummon, D. M. (1993): A place to call home: Identification with dwelling, community and region, *The Sociological Quarterly*, 34, 111-131. p.
37. Cseres-Gergely, Zs. (2003): Elméleti megfontolások a munkavállalók területi mozgásának okaival és eredményével kapcsolatban in Cseres-Gergely Zsombor

- (szerk.): Közelkép. Munkaerőpiaci egyenlőtlenségek és földrajzi mobilitás Magyarországon, 51-56. old., letöltés helye: <http://econ.core.hu/doc/mt/2003/hun/kozelkep.pdf>, letöltés ideje: 2013.01.30.
38. De Jong, G. F. – Root, B. D. – Gardner, R. W. – Fawcett, J. T. – Abad, R. G. (1985): Migration Intentions and Behavior: Decision Making in a Rural Philippine Province. *Population and Environment*, 8(1/2), 41–62.
39. Demográfiai Portré 2009, Jelentés a magyar népesség helyzetéről, KSH Népszéktudományi Kutató Intézet, Budapest, 2009
40. Demográfiai Portré 2012, Jelentés a magyar népesség helyzetéről, KSH Népszéktudományi Kutató Intézet, Budapest, 2012
41. Dinnie, K.: Place Branding: Overview of an emerging literature. letöltés helye: <http://www.centreforanbranding.com>, letöltés ideje: 2012. június 06.
42. Dinya, L. – Farkas, F. – Hetesi, E. – Veres, Z. (szerk.) (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment, Budapest, KJK-Kerszöv.
43. Droseltis, O.-Vignoles, V.L. (2010): Towards an integrative model of place identification: Dimensionality and predictors of intrapersonal-level place preferences, *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 23-34. p.
44. Düll, A. (2009): A környezetpszichológia alapkérdései - Helyek, tárgyak, viselkedés, Budapest, L'Harmattan
45. Düll, A. (kutatás vezető, 2007): A személy-környezet összeillés és a helyidentitás tranzakcionális szemléletű, környezetpszichológiai empirikus vizsgálata elsődleges és másodlagos mikro- és makroterritóriumokban, OTKA-zárójelentés T 043754
46. Egészséges Városok Magyarországi Szövetsége (2004): Közösségi részvétel a helyi egészségfejlesztésben és a fenntartható fejlődésben. Megközelítések és módszerek
47. Enyedi, Gy. (1997): A sikeres város, *Tér és Társadalom* 1997/4. 1-7- old.
48. 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.
49. Faragó, L. (2012): Térértelmezések, *Tér és Társadalom*, 26. évf., 1. szám
50. Fleury-Bahi, G.-Félonnear, M. L.-Marchand, D. (2008): Processes of place identification and residential satisfaction, *Environment and Behaviour*, 40 (5), 669–682. p.
51. Florek, M.-Insch, A.-Gnoth, J. (2006): City Council websites as a means of place brand identity communication, *Place Branding* Vol. 2, 4, 276–296.
52. Florida, R. (2008): Who's your city?, Basic Books, New York
53. Freire, J. R. (2009): 'Local People' a critical dimension for place brands. *Brand Management* Vol. 16, 7, 420–438. p.
54. G. Fekete, É. (2005): Kultúra és területfejlesztés, *SZÍN - közösségi művelődés*, 10/3. p. 21-24.
55. Gödri, I. - Feleky, G. A. (2013): Migrációs tervek megvalósulása egy követéses vizsgálat tükrében. Az előzetes migrációs szándék, a várakozások és a külső elvárások szerepe. *Demográfia*, 56. évf. 4. szám, 281–332.
56. Gödri, I. (2014): Migrációs trendek és tervek Magyarországon, Helyzetkép: 50 éves a KSH Népszéktudományi Kutatóintézet, KSH Népszéktudományi Intézet, Budapest
57. Gödri, I. (2015): Nemzetközi vándorlás. Demográfiai portré. Sajtóbeszélgetés, 2015. július 10., letöltés helye: <http://demografia.hu/hu/letoltes/eloadasok/Demografiai-portre-2015-bemutato/Godri-Nemzetkozi-vandorlas.pdf>, letöltés ideje: 2016.01.31.
58. Grajczjár, I. – Jablonczay, T. (2013): Területi identitás stratégiák I., Felső-Homokhátság Vidékfejlesztési Egyesület

59. Greider, T.-Garkovich, L. (1994): Landscapes: The social construction of nature and the environment. *Royal Sociology*, Vol. 59, No. 1. 1-24. p.
60. Greverus, I-M. (2000): A kultúra: teremtés - fogság - kollázs. Védőbeszéd egy ellentmondásos fogalom ügyében in *Regio: Kisebbség. Politika. Társadalom* XI. évfolyam 2000/1, 5-43. old.
61. Hagen-Zanker, J. (2008): Why do people migrate? A review of the theoretical literature – Working paper. Maastricht University, Maastricht Graduate School of Governance
62. Halpenny, E. A. (2010): Pro-environmental Behaviours and Park Visitors: The Effect of Place Attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 409–421.
63. Hankinson, G. (2001): Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities”. *Journal of Brand Management*, 9(2), 127-142.
64. Hankinson, G. (2004): Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121. p.
65. Hanna, S. - Rowley, J. (2008): An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 1, pp.61-75
66. Hárs, Á. (2011): Magyarok külföldi munkavállalása. Kopint-TÁRKI Zrt., Budapest
67. Hárs, Á. (2012): Földrajzi mobilitás. In: Fazekas, K.-Scharle, Á. (szerk.): A magyar foglalkoztatáspolitikai két évtizede 1990-2010. Budapest Szakpolitikai Elemző Intézet és MTA KRTK Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest
68. Hauge, A. L. (2007): Identity and place: a critical comparison of three identity theories. *Architectural Science Review*, 43. 3, 2007
69. Heidegger, M. (1994): A művészet és a tér. In: Heidegger, M. „...költőien lakozik az ember...”. Válogatott írások. Ford.: Vajda, M.. T-TWINS – Pompei, Budapest–Szeged, 211–218.
70. Hernandez, B.-Hidalgo, M. C.-Salazar-Laplace, M. E.-Hess, S. (2007): Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology*, 27.
71. Hetesi, E. (2002): A lojalitás mérési problémái a közüzemi szolgáltatóknál in Hetesi, E. (szerk., 2002): A közszolgáltatások marketingje és menedzsmentje. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei, 2002, JATEPress, Szeged, 205-2018. old.
72. Hetesi, E. (2003): A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre. *Marketing&Menedzsment* , Vol. 37, No. 5, pp. 42 – 50.
73. Heylen, K. (2007): Residential mobility in Flanders: determinants of mobility and transition in housing tenure. ENHR 2007 International Conference, Rotterdam, letöltés helye: http://www.enhr2007rotterdam.nl/documents/W02_paper_Heylen.pdf, letöltés ideje: 2014.01.16.
74. Hidalgo, M. C.-Hernandez, B. (2001): Place Attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21 pp.273-81
75. Horvát-Militityi, T. (2011): Egy kultúraváltás szemszögéből láthatatlan migráncsoport élményuniverzumai: a helyvesztés és a beilleszkedés pszichés dinamikája. Doktori disszertáció. Pécsi Tudományegyetem, Pszichológia Doktori Iskola
76. 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.
77. 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.

78. Insch, 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.
79. Jankó, F. (2002). A hely szelleme, a településimage és a településmarketing. *Tér és Társadalom* 16. évf. 2002/4. 39-62. p.
80. Jóna, Gy. (2013): A területi tőke fogalmi megközelítései. *Tér és Társadalom*, 27. évf. 1. szám, 31-51. old.
81. 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.
82. Kahle, L.R., Beatty S.E., Homer, P. (1986): Alternative Measurement Approaches to Consumer values: The List of Values (LOV) and Values and Lifestyle (VALS), *Journal of Consumer Research*, Vol 13 pp. 405-409
83. Kahneman, D. - Tversky, A. (1984): Choices, Values, and Frames. *American Psychologist*, Vol. 39. No. 4. 341–350. o. Újraközölve: Kahneman –Tversky (2000) 1–16.
84. Kahneman, D. - Tversky, A. (szerk.) (2000): Choices, Values, and Frames. Cambridge University Press, Cambridge.
85. Kandikó, J. (2003): Régiómarketing. *CEO magazin* 2003/1., 1-12. old.
86. Kaplan, M.-Yurt, O.-Guner, B.-Kurtulus, K. (2010): Branding places: applying brandpersonality concept to cities. *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 9/10, pp. 1286-1304.
87. Kasza-Kelemen, K. (2012): A helykötődés és a környezetvédő viselkedés közötti összefüggések vizsgálata turisztikai kontextusban. MOK-konferencia, 2012. augusztus 30-31.
88. Kavartzis M. - Ashworth g. J. (2005): City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding* Vol. 2, 3, 183-194. p.
89. Kavartzis, M. (2004): From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. p.
90. Kavartzis, M. (2009): Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 5, 1, 26–37. p.
91. 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.
92. Kley, S.-Mulder, C. (2010): Considering, planning, and realizing migration in early adulthood. The influence of life-course events and perceived opportunities on leaving the city in Germany. *Journal of Housing and the Built Environment*, 25. 73–94. , letöltés helye: <http://dare.uva.nl/document/2/81031>, letöltés ideje: 2014.01.16.
93. Knez, I. (2005): Attachment and identity as related to a place and its perceived climate, *Journal of Environmental Psychology* 25 (2005) 207–218
94. Koltai, Z. (2005): A magyarországi városok versenyképességének lakossági megítélése, *Tér és Társadalom* 19. évf. 2005/3-4. 23-41. old.
95. KorFa Népesedési Hírlevél, KSH, Budapest, XIII. évfolyam 3. szám
96. KorFa Népesedési Hírlevél, KSH, Budapest, XIII. évfolyam 5. szám
97. Korpela, K. M. (1992): Adolescents' favourite places and environmental self-regulation., *Journal of Environmental Psychology*, 3, 249–258. p.

98. Központi Statisztikai Hivatal (KSH, 2013): Magyarország 2012, Budapest, letöltés helye: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2012.pdf>, letöltés ideje: 2014.09.25.
99. Központi Statisztikai Hivatal (KSH, 2014): Magyarország 2013, Budapest, letöltés helye: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2013.pdf>, letöltés ideje: 2015.06.25.
100. Központi Statisztikai Hivatal (KSH, 2015): Magyarország 2014, Budapest, letöltés helye: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2014.pdf>, letöltés ideje: 2016.01.12.
101. Lalli, M. (1992): Urban-related Identity: Theory, measurement and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology*, 12, 285-303. p.
102. Lee, E. (1966): A Theory of Migration. *Demography* 3(1): 47-57. p.
103. Lengyel, I. (2000): A regionális versenyképességről, *Közgazdasági Szemle*, XLVII. évf., 2000. december, 962-987. old.
104. 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.
105. Lengyel, I. (2003): A területi verseny és főbb jellemzői in Lengyel, I. (szerk., 2003): *Verseny és területi fejlődés: térségek versenyképessége Magyarországon*, JATEPress, Szeged, 137-170. old.
106. Lengyel, I. (2003): Globalizációs folyamatok és hatásai az új térszerveződésre in Lengyel, I. (szerk., 2003): *Verseny és területi fejlődés: térségek versenyképessége Magyarországon*, JATEPress, Szeged, 3-22. old.
107. Lengyel, I. (2012): Regionális növekedés, fejlődés, területi tőke és versenyképesség in Bajmócy, Z. – Lengyel, I. – Málovics, Gy. (szerk.): *Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság*. JATEPress, Szeged, 151-174. o.
108. Lewicka, M. (2008): Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past, *Journal of Environmental Psychology*, 28 (2008) 209–231. p.
109. Lindstedt, J. (2011): Place, identity and the socially responsible construction of place brands, *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 7, 1, 42–49
110. Losonczi, Á. (1977): *Az életmód az időben, a tárgyakban és az értékekben*, Gondolat, Budapest
111. Lu, M. (1999): Do people move when they say they will? Inconsistencies in individual migration behaviour. *Population and Environment*, 20(35), 467–488.
112. Lukács, É. - Király, M. (2001): *Migráció és Európai Unió. Szociális és Családügyi Minisztérium*. Budapest, p.20.
113. 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.
114. Massey, D. S.-Arango, J.-Hugo, G.-Kouaouci, A.-Pellegrino, A.-Taylor, J.E. (1993): Theories of international migration: A review and appraisal. *Population and Development Review*, No. 19. Vo. 3. 431–466. o., 1993 published by Population Council, 2011
115. Matzler, K.-Hinterhuber, H.-Bailom, F.-Sauerwein, E. (1996): How to delight your customers?, *Journal of Product and Brand Management*, 5 2, pp.6-18
116. Mayes, R. (2008): A place in the sun: The politics of place, identity and branding, *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 4, 2, 124–135
117. Morgan, N.-Pritchard, A.-Pride, R. (eds.) (2004): *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier Ltd., Great Britain

118. Morhart, F.M.-Herzog, W.-Tomczak, T. (2008): Brand-specific leadership: turning employees into brand champions, *Journal of Marketing*, vol. 73, pp. 122-142.
119. Murray, K. (1991): A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities, *Journal of Marketing*, 55(1), 10–25. p.
120. Nagy, É. (2009): A regionális identitás megjelenésének vizsgálata, letöltés helye: http://terd.unideb.hu/doc/konyv/2/h_nagy_eva.pdf, letöltés ideje: 2012.09.13.
121. Nagy, G. D. (2011): Társadalmi tőke és területi kötődés a magyar régiókban, Ph.D. értekezés, Pécsi Tudományegyetem
122. Nyíry, K. (1998): Globális társadalom és lokális kultúra a hálózottság korában, letöltés helye: <http://www.hunfi.hu/nyiri/tutzinghn.htm>, letöltés ideje: 2013. április 25.
123. Oláh, M. (2012): A területi identitás szerepe az igazgatási terek tervezésében, *Területi Statisztika*, 15. (52.) évfolyam 4. szám, letöltés helye: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/terstat/2012/04/olah.pdf>, letöltés ideje: 2014.01.16.
124. Paasi, A. (1989): A régiók fejlődése és a regionális identitás kialakulása, *Tér és Társadalom*, 3. évf., 1989/3. 70-79. p.
125. Paasi, A. (2003): Region and place: Regional identity in question. *Progress in Human Geography*, 27, 475–485. p.
126. Palkó, K. (2009): Mesterségesen létrehozott területi egység - regionális identitás (?) Burgenland példája, *Tér és Társadalom*, 23. évf., 2009/4. 207-224. old.
127. Palkó, K. (2010): Az identitás területi dimenziói a politika tükrében, Ph.D. értekezés, Pécsi Tudományegyetem
128. Pálné Kovács, I. (2001): Regionális politika és közigazgatás. Dialog Campus Kiadó, Budapest–Pécs
129. Papp-Váry, Á. (2008): „Márkás országok” – Márkamodellek és márkaérték-számítás az országok esetében in Józsa, L. – Csáth, M. (szerk.): Vállalati növekedés – Változó menedzsment/marketing, Győr-Székesfehérvár
130. Pataki, F. (1986): Identitás, személyiség, társadalom. Akadémiai Kiadó, Budapest
131. Pataki, F. (1997): Identitás – személyiség – társadalom. In: Lengyel, Zs. (szerk.): i. m. 512-523., letöltés helye: <http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tkt/szocialpszichologia/ch10s06.html#id608248>, letöltés ideje: 2013.06.16.
132. Pike, S. D. (2005): Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14, 4, 258-259. pp.
133. Pike, S. D. (2009): Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations, *TourismManagement*, 30 (6), 857–866. pp.
134. 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
135. Piskóti, I. – Dankó, L. – Schupler, H. (2002): Régió és településmarketing, Budapest, KJK-KERSZÖV
136. Piskóti, I. (2012): Régió- és településmarketing, Akadémiai Kiadó, Budapest
137. Piskóti, I.-Nagy, Sz.-Marien, A.- Molnár, L. (2012): Social marketing in practise: Environmental Behaviour Based Segmentation in Hungary in: Józsa, L. – Kim-Shyam Fam – Lin Yang (szerk) MAGScholar Global Business Marketing and Tourism Business: Great networkong. Now I am making friends... , Paper 7.
138. 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.

139. Prónay, Sz. (2011): Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata, Doktori disszertáció, Szeged
140. Proshansky, H. (1978): The self and the city. *Environment and Behavior*, 10(2), 147-169
141. Proshansky, H. M.-Fabian, A. K.-Kaminoff, R. (1983): Place identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57–83. p.
142. Punjaisri, K.-Wilson, A. (2007): The role of internal branding in delivery of employee brand promise, *Brand Management*, vol. 15, no. 1, pp. 57-70.
143. Putman, R. (2001): Social capital: Measurement and consequences, *Canadian Journal of Policy Research*, letöltés helye: <http://www.oecd.org/innovation/research/1825848.pdf>, letöltés ideje: 2014.08.16.
144. Putnam, R. D. - Leonardi, R. - Nanetti, R. (1993): *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*, Princeton University Press
145. Putnam, R. D. (2000): *Bowling alone. The collapse and revival of American community*, New York: Simon & Schuster
146. Raagma, G. (2003): Regional Identity in Regional Development and Planning, *European Planning Studies*, 10 (1), 55-76.
147. Rácz, P. (2012): A nincsgeneráció, a társadalommarketing mint értékteremtés lehetősége című prezentáció, Doktorandusz Fórum, Miskolci Egyetem
148. Rainisto, S. (2003): Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States, Doctoral dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business
149. Rechnitzer, J. (1998): *Területi stratégiák*, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs
150. Relph, E. (1976): *Place and Placelessness*, London, Pion Limited, 1976
151. Rossi, P. H. (1955): *Why families move: a study in the social psychology of urban residential mobility*. Glencoe, Ill.: Free Press
152. Sainaghi, R., (2006): From content to processes: versus a dynamic destination management model, *Tourism Management*, 27(5), 1053–1063.
153. Sajtos, L.-Mitev, A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*, Alinea Kiadó, Budapest
154. Scannell, L.-Gifford, R. (2010): Defining Place Attachment: A Tripartite Organizing Framework, *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10.
155. Schuchmann, J. (2013): Lakóhelyi szuburbanizációs folyamatok a Budapesti agglomerációban, Doktori értekezés, Győr
156. Sebestyén, T. (2005): Életminőség és boldogság magyar trendje globális összehasonlításban, *Eutrend Kutató*, Budapest
157. Shaari, H.-Salleh, S.-Hussin, Z. (2011): Exploring the Dimension of Internal Brand Citizenship Behavior in Malaysia: A Case of Northern Malaysia Hotel, *World Review of Business Research*, Vol. 1. No. 1. March 2011, pp. 25-33.
158. 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.
159. Sik, E. (2003): A migrációs potenciál kutatásának alapfogalmai. In: Menni vagy maradni? Kedvezménytörvény és migrációs várakozások, szerk.: Örkény Antal, MTA Kisebbségkutató Intézet – Nemzetközi Migrációs és Menekültügyi Kutatóközpont, Budapest, 15-18. o.
160. Sik, E. (2013): Kicsit csökkent, de továbbra is magas a migrációt tervezők aránya, TÁRKI letöltés

- helye:http://www.tarki.hu/hu/news/2013/kitekint/20130220_migraciot_tervezok.html;
letöltés ideje: 2014.03.21.
161. Sik, E. (2014): TÁRKI: Kicsit csökkent, de továbbra is magas a migrációt tervezők aránya, TÁRKI Zrt., letöltés helye:http://www.tarki.hu/hu/news/2013/kitekint/20130220_migraciot_tervezok.html, letöltés ideje: 2014.03.21.
162. Sik, E. (2015): TÁRKI: Migrációs potenciál – 2015. július, TÁRKI Zrt., letöltés helye: http://www.tarki.hu/hu/news/2015/kitekint/20150811_migracio.html, letöltés ideje: 2015.12.10.
163. Simmons, J. (1968): Changing Residence in the City: A Review of Intraurban Mobility, *Geographical Review*, 1968: 622-651. p.
164. Simon, H. (1955): A Behavioral Model of Rational Choice. *Quarterly Journal of Economics*. 69. No. 1. 99-118.
165. Simpson, P.-Siguaw, J. (2008): Destination Word of Mouth: The Role of Traveler Type, Residents, and Identity Salience, *Journal of Travel Research*, 47(2), 167–182. p.
166. Somlyódiné Pfeil, E. (2007): Mozaikok a regionális identitás értelmezéséhez, *Tér és Társadalom*, 21. évf. 2007/4. 57-71. p.
167. Speare, A. (1974): Residential Satisfaction as an Intervening Variable in Residential Mobility, *Demography*, 11 (2), 173-188.
168. Stark, O. - Bloom, D. (1985): The new economics of labor migration. *American Economic Review*, Vol. 75. No. 2. 173-178. o.
169. Statisztikai Tükör, Népmozgalom, 2012, KSH, Budapest, 2013/30
170. Statisztikai Tükör, Népmozgalom, 2013, KSH, Budapest, 2014/28
171. Statisztikai Tükör, Népmozgalom, 2014, KSH, Budapest, 2015/23
172. Statisztikai Tükör: A belföldi vándorlás főbb folyamatai, 1990-2011, KSH, Budapest, 2012/85
173. Steenbergen, B. (1994): The condition of citizenship, Sage Publications Ltd., London
174. 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.
175. Subáné dr. Varga, J. (2005): A kommunikáció és a bizalom, mint a vásárlói hűség magyarázó tényezői, letöltés helye: http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/marketing/2005/07/0708.pdf, letöltés ideje: 2014.04.02.
176. Szakál, Gy. (1993): Tájak és települések képe az emberek tudatában, *Comitatus*, 5., 39-43. p.
177. Szakál, Gy. (1995): Az image mint a városmarketing eszköze, *Tér és Társadalom*, 1995/1-2. 25-31. old.
178. Szakál, Gy. (2002): A társadalmi tőkéről röviden, *esély Társadalom- és szociálpolitikai folyóirat* 2003/2, letöltés helye: http://www.esely.org/kiadvanyok/2003_2/SZAKAL.pdf, letöltés ideje: 2013.03.20.
179. Szántó, Sz. (2003): Fogasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából *Marketing&Menedzsment* Vol. 37, No. 5, pp. 26-42.
180. Szirmai, V. (2001): A térségi fejlődés társadalmi kihívásai, *Tér és Társadalom*, 2001/2. 173-182. old.
181. Szirmai, V. (2005): A városkutatások továbbfejlesztésének szempontjai: az európai várostudományok jövője, *Tér és Társadalom* 19. évf. 2005/3-4. 43-59. p.
182. Tajfel, H. - Turner (1979): An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-57). Monterey: CA: Brooks Cole

183. Tajfel, H. (1974): Social identity and intergroup behaviour, Socail Science Information, letöltés helye: <http://ssi.sagepub.com/content/13/2/65>, letöltés ideje: 2012.02.19.
184. Tajfel, H. (1981): Human Groups and Social Categories. Cambridge University Press
185. Tasci, A. D. A.-Kozak, M. (2006): Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?, Journal of Vacation Marketing, Vol. 12 No. 4, pp. 299-317.
186. Thüerer, K. (2011): Residents and their places, Master Thesis, Maastricht University
187. Tózsza, I. (2013): Településmarketing in Jeney, L. – Kulcsár, D. – Tózsza, I. (szerk.): Gazdaságföldrajzi tanulmányok közgazdászoknak, Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapesti Corvinus Egyetem, 89-109. old.
188. Törőcsik, M. – Somogyi, Z. (2009): Az országmárkázás kérdései, Marketing & Menedzsment, 43. évf., 2009./2. sz. 20-29. old.
189. Törőcsik, M. (1994): A Corporate Identity szerepe a városmarketingben, Tér és Társadalom, 8. 1994/1. 1-5. old.
190. Törőcsik, M. (1995): Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel, Tér és Társadalom, 9. 1995/1-2. 17-23. old.
191. Törőcsik, M. (2006): Fogasztói magatartás trendek, Akadémia Kiadó, Budapest
192. Twigger-Ross, C. L., - Uzzell, D. L. (1996): Place and identity processes. Journal of Environmental Psychology, 16, 205–220.
193. Varga, Sz. (2013): Kivándorlás: ez nem exodus!, letöltés helye: http://hvg.hu/gazdasag/20130715_A_kivandorlas_egymasra_rakodo_torteneseke_/print, letöltés ideje: 2014.03.21.
194. 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.
195. Williams, D.R.-Vaske, J.J. (2003): The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach, Forest Science, 49, 830-840. p.
196. Wolpert, J. (1964): The Decision Process in Spatial Context, Annals of the Association of American Geographers, 1964: 537-558. p.
197. Yang, C. (2005): The Refined Kano's Model and its Application, Total Quality Management, 16 10, pp.1127-1137
198. Zala, E. (2000): A szervezeti igazságosság észlelése; PhD disszertáció, Debrecen
199. 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
200. Zenker, S., Braun, E. (2010): The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places. Paper presented at 39th European Marketing Academy Conference, Copenhagen, Denmark
201. Zenker, S.-Gollan, T.-Niels van Quaquebeke (2009): Place Marketing: How the war for talent is won with values, EAWOP
202. 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

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra A disszertáció felépítése	6
2. ábra A régió- és településmarketing célcsoportjainak rendszere	9
3. ábra A lakosság helye a településmarketingben	10
4. ábra A társadalmi tőke és a regionális identitás hatása a regionális versenyképességre	13
5. ábra A társadalmi tőke legfontosabb dimenziói	14
6. ábra A helyidentitás, a helymárka és a helyimázs összefüggései	17
7. ábra Az identitásfogalom kettőssége	18
8. ábra A City Identity-konceptió RTM adaptációjának szakmai keretei – részlet	19
9. ábra Az egyén és a hely közti identifikáció dimenziói	26
10. ábra A helykötődés attitűdinális elméleti kerete	29
11. ábra A helykötődés hatdimenziós modellje	29
12. ábra Sense of Place struktúrája	32
13. ábra Az ember és hely közti kapcsolatrendszer teoretikus modellje	33
14. ábra C-C Identifikáció	37
15. ábra A Place Citizenship Magatartás kialakulásának modellje	39
16. ábra A helykötődés előzményei, szerkezete és következményei	40
17. ábra Lakos-település identifikációs modell	43
18. ábra A migrációs döntés általános elméleti kerete	45
19. ábra A költözési folyamat	47
20. ábra A migrációs szándék alakulása a tervezett migráció időtávja szerint, 1993–2013	50
21. ábra 1000 lakosra jutó vándorlási különbözet 1990 és 2011 között	50
22. ábra A belföldi vándorlás különbözetének 1000 lakosra jutó aránya régióként, 1990-2011	51
23. ábra 1000 lakosra jutó vándorlási különbözet, 2012	52
24. ábra 1000 lakosra jutó vándorlási különbözet, 2013	52
25. ábra 1000 lakosra jutó vándorlási különbözet, 2014	53
26. ábra A Magyarországról kivándorló, illetve más európai országokba bevándorló magyar állampolgárok száma, 1995–2013/14	54
27. ábra Speare modellje	56
28. ábra American Customer Satisfaction Index	57
29. ábra European Customer Satisfaction Index	57
30. ábra Kano-modell	59
31. ábra Az ECSI adaptációja településmarketingben	61
32. ábra A költözési szándékot magyarázó hipotetikus modell	64
33. ábra A lakóhely jellemzőivel való átlagos elégedettség Magyarországon régióként	68
34. ábra Költözési szándék Magyarországon	68
35. ábra A település-attribútumok fontossága I.	73
36. ábra A település-attribútumok fontossága II.	73
37. ábra A település-attribútumok fontossága III.	74
38. ábra A település-attribútumok fontossága IV.	74
39. ábra A település-attribútumok fontossága faktoronként	76
40. ábra A település-attribútumokkal való elégedettség I.	77
41. ábra A település-attribútumokkal való elégedettség II.	77
42. ábra A település-attribútumokkal való elégedettség III.	78
43. ábra A település-attribútumokkal való elégedettség IV.	78
44. ábra A település-attribútumok fontosság-elégedettség mátrixa – faktoronként	79

45. ábra Település-attribútumok fontosság-elégedettség mátrixa – tényezőnként	80
46. ábra A LOV értékek fontossága a magyar lakosság körében	92
47. ábra Költözési szándékot magyarázó modell	95
48. ábra A költözési szándékot magyarázó tesztelt modell a költözési folyamatban.....	97
49. ábra Költözési szándékot magyarázó verifikált modell	102
50. ábra A verifikált modell a teljes költözési folyamatban.....	103
51. ábra A lakos és lakóhely közti identifikáció elméleti keretmodellje	105
52. ábra Az RTM beavatkozási pontjai a lakos és lakóhely közti identifikációba.....	108
53. figure Theoretical framework for inhabitants' and places' identification.....	111
54. figure RPM intervention points in identification of citizens and living places.....	114

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat A migrációs elméletek csoportosítása vizsgálati szintek szerint	46
2. táblázat A migrációs elméletek csoportosítása vizsgálati terület szerint	46
3. táblázat A lojalitás értelmezése	60
4. táblázat Az elégedettség és a költözési szándék mutatók X^2 -próbája	67
5. táblázat Az elégedettség és a költözési szándék mutatók közti logisztikus regressziószámítás eredményei	67
6. táblázat Település-attribútumok hazai és külföldi kutatók munkáiban	71
7. táblázat A település-attribútumok faktorai	75
8. táblázat Az elégedettség és elkötelezettség mutatók X^2 -próbája	81
9. táblázat Az elkötelezettség és az elégedettség közti logisztikus regressziószámítás eredményei	82
10. táblázat Az elkötelezettség és a költözési szándék mutatóinak X^2 -próbája	83
11. táblázat Az elkötelezettség és a költözési szándék mutatók közti logisztikus regressziószámítás eredményei	84
12. táblázat Klaszterek az elégedettség, helykötődés és költözési szándék mentén	85
13. táblázat A költözési szándék és az életkor mutatóinak X^2 -próbája	86
14. táblázat Az életkor és a költözési szándék mutatók közti logisztikus regressziószámítás eredményei	87
15. táblázat A költözési szándék és a foglalkozás mutatóinak X^2 -próbája	87
16. táblázat A foglalkozás és a költözési szándék mutatók közti logisztikus regressziószámítás eredményei	88
17. táblázat A költözési szándék és a családméret mutatóinak X^2 -próbája	88
18. táblázat A családméret és a költözési szándék mutatók közti logisztikus regressziószámítás eredményei	89
19. táblázat A költözési szándék és a lakóhely regionális elhelyezkedése mutatóinak X^2 -próbája	90
20. táblázat A regionális elhelyezkedés és a költözési szándék mutatók közti logisztikus regressziószámítás eredményei	91
21. táblázat A LOV értékek strukturálódása a magyar lakosság körében	93
22. táblázat A költözési szándék és az újdonságkeresés mutatóinak X^2 -próbája	94
23. táblázat Az újdonságkeresés és a költözési szándék mutatók közti logisztikus regressziószámítás eredményei	94

MELLÉKLET I.: KÉRDŐÍV

ADATLAP

Kérdezőbiztos neve:		Sorszám:	
D1 Válaszadó neme:		D2 Válaszadó életkora:	
1	Férfi	1	18-30 év
2	Nő	3	46-60 év
		2	31-45 év
		4	60 év felett
D3 Régió:		D4 Településtípus:	
1	Dél-Alföld	1	Megyeszékhely
2	Dél-Dunántúl	2	Város
3	Észak-Alföld	3	Nagyközség
4	Észak-Magyarország	4	Község
5	Közép-Dunántúl		
6	Közép-Magyarország		
7	Nyugat-Dunántúl		

KÉRDŐÍV

0. Társadalmi problémák, értékek

T1	Mit tart a SAJÁT LAKÓHELYE legfontosabb társadalmi problémájának, gondjának? <i>Soroljon fel három problémát!</i>	T2	Mit tart MAGYARORSZÁG legfontosabb társadalmi problémájának, gondjának? <i>Soroljon fel három problémát!</i>
_1		_1	
_2		_2	
_3		_3	
T3	Mit tart VILÁGVISZONYLATBAN a legfontosabb társadalmi problémának, gondnak? <i>Soroljon fel három problémát!</i>		
_1			
_2			
_3			
T4	Amennyiben az előző három kérdésre adott válaszok nem szerepelnek az alábbi listán, akkor vezesd át válaszokat alulra és azokra is tedd fel a következő három kérdést! Mennyire súlyosak az alábbi társadalmi problémák, gondok MAGYARORSZÁG viszonylatában? <i>Kérem, válaszát egy ötfokú skála segítségével adja meg, ahol az 1-es „nem érzékelhető probléma”, az 5-ös pedig „súlyos, azonnali megoldást igénylő probléma” értelemben szerepel!</i>		
T5	Kitől várja a megoldást ezekre a problémákra, gondokra? (több szereplő megjelölése is lehetséges) <i>1=Állam, 2=Egyének, 3=Vállalatok, 4=Önkormányzat, 5=Civil szervezetek</i>		
T6	Érintik-e Önt, jelentenek-e közvetlen fenyegetést, veszélyt az Ön számára ezek a problémák, gondok? <i>1=Igen, 2=Nem</i>		
....			Alacsony születésszám 1
....			Alkohol, cigaretta, kábítószer fogyasztás és hatásai 2
....			Bűnözés növekedésének hatásai 3
....			Egészségtelen életmód, elkenyelmesezés következményei 4
....			Etnikai és vallási fanatizmus, s konfliktusai 5
....			Éhezés és ivóvízhiány 6
....			Háborúk és fegyverkezés következményei 7
....			Járványok, gyógyíthatatlan betegségek növekvő veszélye 8

.....	Kisebbségi ügyek, kisebbségvédelem 9
.....	Környezetszennyezés és pusztítás hatásai 10
.....	Kulturális elszigetelődés, analfabetizmus növekedése 11
.....	Kulturális értékek rombolása, gyengülése 12
.....	Munkafeltételek romlása, munka világának elembertelenedése 13
.....	Oktatás, képzés nehezedő elérhetősége, romló feltételei 14
.....	Szabadidő mértéke, értelmes eltöltése feltételeinek romlása 15
.....	Szegénység és egyenlőtlenségek növekedése 16
.....	Területek, térségek egyenlőtlensége, elmaradottsága 17
.....	Túlzott fogyasztás, értelmetlen túltermelés növekedése 18
.....	Túlnépesedés 19
.....	
.....	
.....	

T7 Az Ön életében mennyire fontos szerepet játszanak, milyen értékeket képviselnek az alábbiak?
Kérem, választát egy ötfokú skála segítségével adja meg, ahol az 1-es „egyáltalán nem fontos”, az 5-ös pedig „kifejezetten fontos” értelemben szerepel!

.....	A barátaimnak, a családomnak és annak a közösségnek, ahol élek legyen szüksége rám és fogadjon el engem (a valahová tartozás érzése) 1		Élvezetes, szórakoztató és boldog élet élése - az élet élvezete (szórakozás és élvezet az életben) 6
.....	Izgalmas és felvillanyozó dolgok, élethelyzetek - kicsit megborzongató, de egyben stimuláló hatások (izgalom, élénkség) 2		Biztonságban érezni magamat és megvédeni magamat minden támadástól és balszerencsés eseménytől (biztonság) 7
.....	Őszinte, igazi, mély barátság kialakítása és ápolása (meleg emberi kapcsolatok) 3		Büszkének lenni önmagamra és magabiztosnak lenni (önbecsülés) 8
.....	A lelki nyugalom megtalálása és a tehetség teljes kibontakoztatása (önmegvalósítás) 4		Sikeresnek lenni abban, amit csinálok és/vagy akarok csinálni (az eredményesség érzete) 9
.....	Mások csodálatának és elismerésének elnyerése (elismerés/respekt) 5		

T8 Mennyire bízunk az alábbi szervezetekben?
Kérem, választát egy ötfokú skála segítségével adja meg, ahol az 1-es „egyáltalán nem bízunk”, az 5-ös pedig „teljes mértékben bízunk” értelemben szerepel!

.....	Egészségügyi intézmények, szolgáltatók 1		Női szervezetek 11
.....	Egyházak 2		Parlament 12
.....	Európai Unió szervezetei 3		Politikai pártok 13
.....	Fegyveres erők, katonaság 4		Rendőrség 14
.....	Igazságszolgáltatás szervezetei 5		Szakszervezetek 15
.....	Jótékonyági és humanitárius szervezetek 6		Tudományos szervezetek 16
.....	Kormány 7		Tűzoltóság 17
.....	Közigazgatási szervek 8		Vállalkozói szféra 18
.....	Helyi Önkormányzat 9		Zöld szervezetek 19
.....	Média, sajtó 10		

T9 Kérjük, nyilatkozzon jelenlegi, tervezett önkéntes (civil) szervezeti tagságairól!
 1=Aktív tagja vagyok, 2=Inaktív tagja vagyok, 3=Nem vagyok tagja, de szeretnék csatlakozni, 4=Nem

vagyok tagja, és nem is szeretnék csatlakozni	
..... Egyházi szervezetek 1	 Sport szervezetek 6
..... Fogasztói szervezetek 2	 Szakmai szervezetek 7
..... Humanitárius, karitatív szervezetek 3	 Szakszervezet 8
..... Művészeti szervezetek 4	 Zöld szervezet 9
..... Politikai párt 5	 Egyéb:

T1	Honnan tájékozódik, általában honnan szerez információkat társadalmi kérdésekről, problémákról és azok megoldásáról?
0	Kérem, válaszát egy ötfokú skála segítségével adja meg, ahol az 1-es „egyáltalán nem jellemző”, az 5-ös pedig „kifejezetten jellemző” értelemben szerepel!

..... Barátoktól, ismerősektől 1	 Országos rádióból 8
..... Civil szervezetektől 2	 Munkahelyen 9
..... Eszmecserék, fórumok által 3	 Napilapokból, újságokból 10
..... Híroportálokból 4	 Politikai fórumokból, képviselői, önkormányzati fogadó órák stb. 11
..... Interneten 5	 Szakmai rendezvényekből, (konferencia, előadások) 12
..... Iskolában, szervezett oktatásból 6	 Tájékoztató kiadványokból, szórólapokból 13
..... Országos televízióból 7	 Egyéb:

T1	Ön szerint milyen tényezők akadályozzák leginkább a társadalmi problémák megoldását?
1	Kérem, válaszát egy ötfokú skála segítségével adja meg, ahol az 1-es „egyáltalán nem jelent akadályt”, az 5-ös pedig „kifejezetten nagy akadályt jelent” értelemben szerepel!

..... Anyagi források hiánya 1	 Külső, nemzetközi tényezők hatása 7
..... Információk, tájékozottság hiánya 2	 Felelősök, feladatok meghatározásának hiánya 8
..... Tudás, képességek hiánya 3	 Az egyének, lakosság felelőtlensége 9
..... Anyagi, üzleti érdekek ereje 4	 A média magatartása, hozzáállása 10
..... Érintettek együttműködésének hiánya 5	 Szolidaritás, segítőkészség hiánya 11
..... Hiányzó politikai szándék 6	 Egyéb:

3. Városidentitás

V1	Melyik identitás a fontosabb az Ön számára?
	Kérem, rendezze sorrendbe az alábbi lehetőségeket! (1=Legfontosabb, 6=Legkevésbé fontos)

..... Világpolgár vagyok 1	 régióbeli vagyok 4
..... Az Európai Unió polgára vagyok 2	 megyei vagyok 5
..... Magyar vagyok 3	i vagyok (a helyi település lakója vagyok) 6

V2	Mely tényezők határozzák meg Ön szerint egy lakóhellyel, várossal való lakossági elégedettséget, a várossal való azonosulást, identitás mértékét?
	Kérem, válaszát egy ötfokú skála segítségével adja meg, ahol az 1-es „egyáltalán nem fontos”, az 5-ös pedig „kifejezetten fontos” értelemben szerepel!

V3	Mennyire elégedett Ön a következő tényezőkkel, jellemzőkkel a saját lakóhelyén?
	Kérem, válaszát egy ötfokú skála segítségével adja meg, ahol az 1-es „egyáltalán nem elégedett”, az 5-ös pedig „kifejezetten elégedett” értelemben szerepel!

....		A természeti adottságok 1			Gazdasági fejlettsége, 19
....		Történelme, hagyományai 2			Munkalehetőségek 20
....		Földrajzi fekvése, közlekedési elérhetősége 3			Egészségügyi ellátás, szolgáltatások 21
....		Környezet, lakókörnyezet minősége 4			Közüktatási viszonyok, ellátottság 22
....		Infrastrukturális ellátottság 5			Felsőoktatás léte, minősége 23
....		Lakosság demográfiai jellemzői 6			Kulturális, művészeti élet 24
....		A település tisztasága, 7			Éttermek, vendéglátás 25
....		Tömegközlekedés, parkolási lehetőségek 8			Szórakozási lehetőségek 26
....		Lakásállomány jellemzői 9			Szabadidős sport lehetőségek 27
....		Kereskedelmi ellátottság 10			Versenysport sikeressége 28
....		Közüktatási viszonyokkal való ellátottság 11			Helyi média korrektsége, aktivitása 29
....		Településképző, építészeti vonzerő 12			Helyi jogi szabályozás, rendeletek 30
....		A településen élt, élő híres, ismert emberek 13			Polgármesteri hivatal munkája 31
....		A város turisztikai vonzereje 14			Önkormányzati testület munkája 32
....		Lakosság barátságossága 15			Helyi közélet élénksége, demokratizmusa 33
....		Közübiztonság 16			Civil szféra fejlettsége, működése 34
....		Ott élők anyagi jóléte, 17			Környezettudatos településfejlesztés 35
....		Ingatlanárak mértéke 18			Egészségtudatos településfejlesztés 36

V4	Milyen intenzíven használja az alábbi információs forrásokat, formákat a lakóhelyéről való tájékozódás során? <i>1=Nem használja, 2=Ritkábban, mint havonta, 3=Havonta, 4=Hetente, 5=Naponta</i>
-----------	--

V5	Mennyire elégedett az Ön lakóhelyén működő kommunikációval? <i>Kérem, választ adjon egy ötfokú skála segítségével, ahol az 1-es „egáltalán nem elégedett”, az 5-ös pedig „kifejezetten elégedett” értelemben szerepel!</i>
-----------	--

....		Civil szervezetek, rendezvényei 1			Nyilvános közgyűlések 9
....		Helyi nyomtatott sajtó 2			Képviselői, önkormányzati fogadó órák 10
....		Helyi rádió 3			Plakátok, hirdetések 11
....		Helyi TV 4			Sajtótájékoztatók 12
....		Település internetes honlapja 5			Szakmai, tudományos szervezetek és rendezvényei 13
....		Hírportálok 6			Tájékoztató kiadványok, szórólapok 14
....		Közüsségi média (facebook, stb.) 7			Egyéb:
....		Lakossági fórumok 8			

V6	Ha tehetné elköltözné-e jelenlegi lakhelyéről? <i>1=Nem, 2=Igen, más településre a környéken, 3=Igen más megyébe, országrészbe, 4=Igen, a fővárosba, 5=Igen, külföldre</i>
-----------	--

DEMOGRÁFIA

D5 Legmagasabb iskolai végzettség: EVL

- | | | |
|---------------------------|--------------------------------------|---|
| 1 Általános iskola | 2 Szakiskola, szakmunkásképző | 3 Érettségi [szakközépiskola, gimnázium] |
| 4 Technikum | 5 Diploma [főiskola, egyetem] | |

D6 Foglalkozás: EVL

- | | | |
|--------------------------------|-------------------------------|---------------------|
| 1 Szellemi foglalkozású | 2 Fizikai foglalkozású | 3 Vállalkozó |
| 4 Tanuló | 5 GYES/GYED | 6 Nyugdíjas |
| 7 Munkanélküli | | |

D7 Családi állapot: EVL

- | | | |
|---|--------------------------------|---|
| 1 Egyedülálló gyerek nélkül | 2 Egyedülálló gyerekkel | 3 Házastartó párok kapcsolat gyerek nélkül |
| 4 Házastartó párok kapcsolat gyerekkel | | |

D8 Hányan élnek az Ön háztartásában Önt is beleértve?

.....fő

D9 Mennyi az Ön háztartásában élők nettó havi jövedelme az Önével együtt?

.....

D10 Megye: EVL

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| 1 Bács-Kiskun | 2 Baranya | 3 Békés |
| 4 Borsod-Abaúj-Zemplén | 5 Csongrád | 6 Fejér |
| 7 Győr-Moson-Sopron | 8 Hajdú-Bihar | 9 Heves |
| 10 Jász-Nagykun-Szolnok | 11 Komárom-Esztergom | 12 Nógrád |
| 13 Pest | 14 Somogy | 15 Szabolcs-Szatmár-Bereg |
| 16 Tolna | 17 Vas | 18 Veszprém |
| 19 Zala | | |

D11 Település:

.....

D12 Lakóhely: EVL

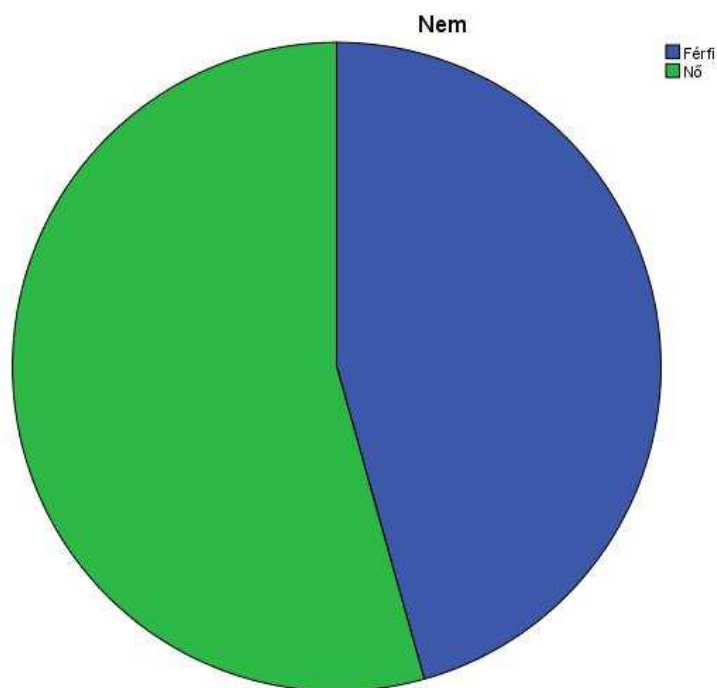
- | | | |
|----------------------|---------------------------|---------------------|
| 1 Családi ház | 2 Társasházi lakás | 3 Panellakás |
|----------------------|---------------------------|---------------------|

MELLÉKLET II.: A KVANTITATÍV KUTATÁS STATISZTIKAI TÁBLÁZATAI, ÁBRÁI

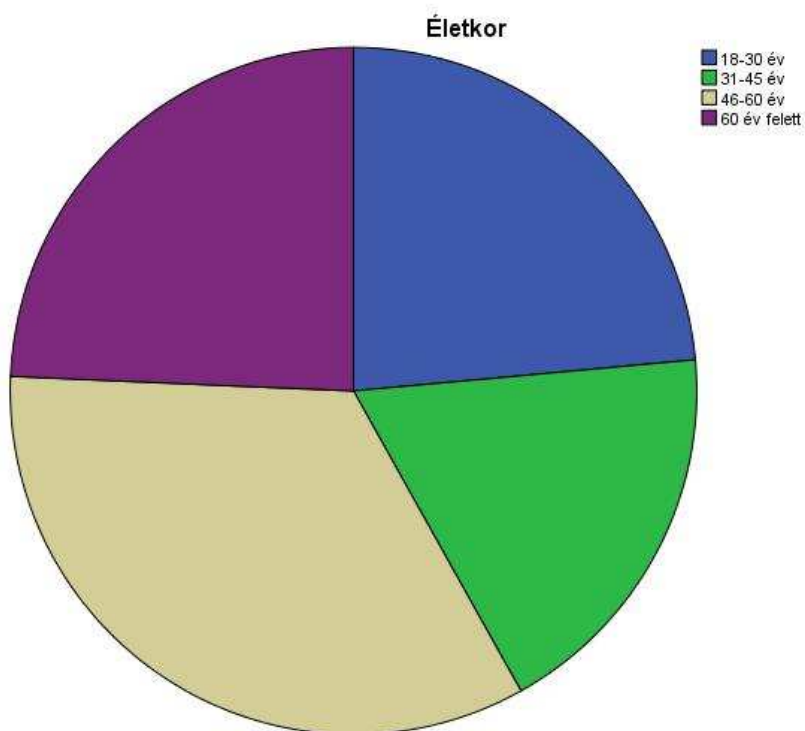
Forrás: saját szerkesztés, 2012-2015.

A MINTA JELLEMZŐI

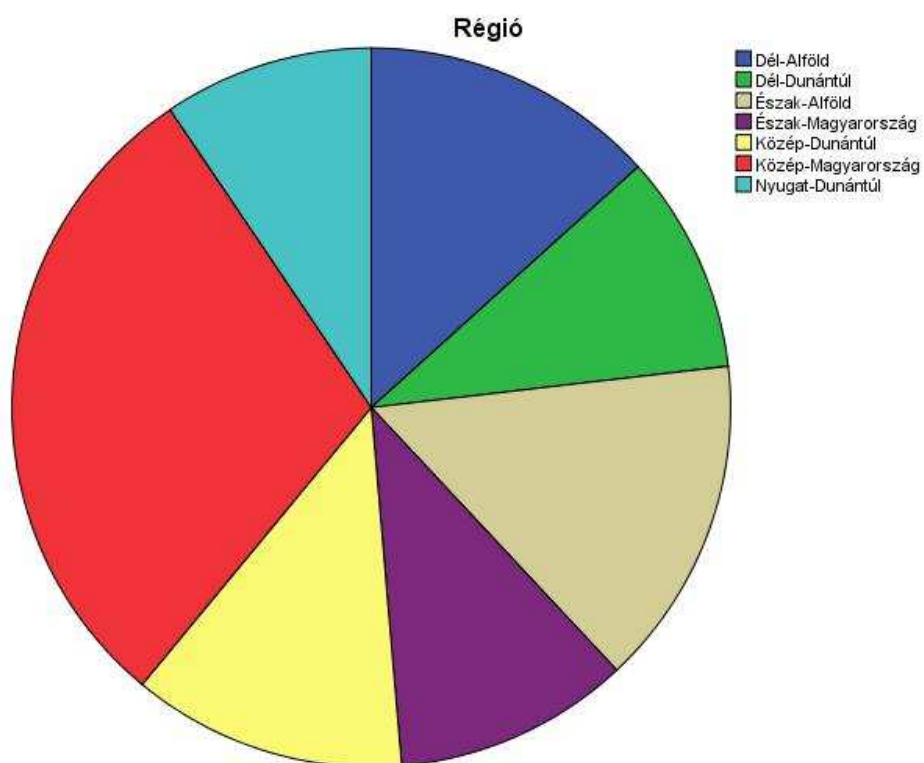
		Nem			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Férfi	236	45,6	45,6	45,6
	Nő	281	54,2	54,4	100,0
	Total	517	99,8	100,0	
Missing	NT/NV	1	,2		
Total		518	100,0		



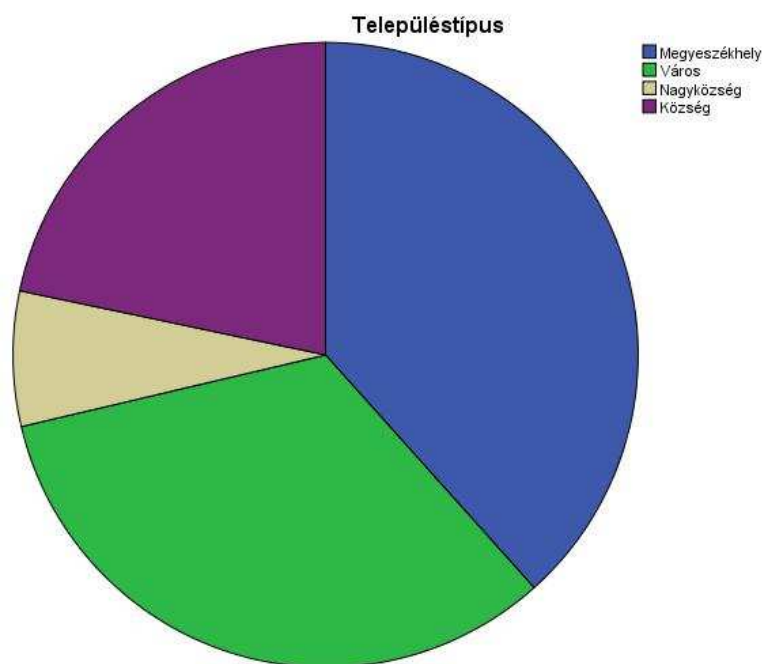
Életkor				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-30 év	122	23,6	23,6	23,6
31-45 év	95	18,3	18,3	41,9
46-60 év	175	33,8	33,8	75,7
60 év felett	126	24,3	24,3	100,0
Total	518	100,0	100,0	



Régió		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dél-Alföld	69	13,3	13,3	13,3
	Dél-Dunántúl	51	9,8	9,8	23,2
	Észak-Alföld	77	14,9	14,9	38,0
	Észak-Magyarország	55	10,6	10,6	48,6
	Közép-Dunántúl	64	12,4	12,4	61,0
	Közép-Magyarország	153	29,5	29,5	90,5
	Nyugat-Dunántúl	49	9,5	9,5	100,0
Total		518	100,0	100,0	



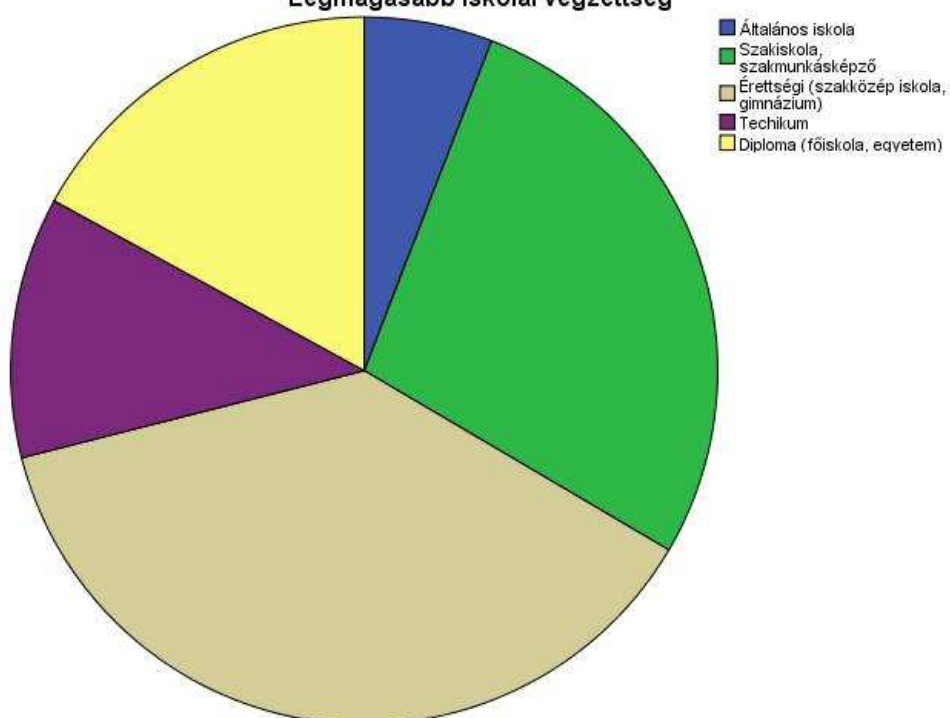
Településtípus		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Megyeszékhely	198	38,2	38,4	38,4
	Város	170	32,8	32,9	71,3
	Nagyközség	36	6,9	7,0	78,3
	Község	112	21,6	21,7	100,0
	Total	516	99,6	100,0	
Missing	NT/NV	2	,4		
Total		518	100,0		



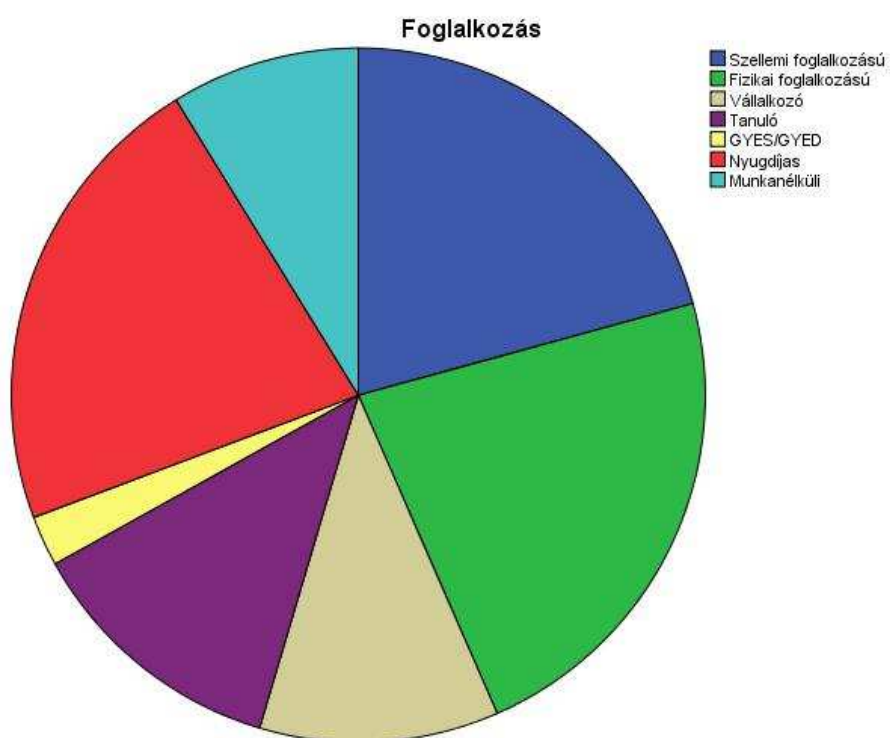
Legmagasabb iskolai végzettség

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Általános iskola	30	5,8	5,9	5,9
	Szakiskola, szakmunkásképző	141	27,2	27,6	33,5
	Érettségi (szakközép iskola, gimnázium)	192	37,1	37,6	71,0
	Tchikum	61	11,8	11,9	83,0
	Diploma (főiskola, egyetem)	87	16,8	17,0	100,0
	Total	511	98,6	100,0	
Missing	NT/NV	7	1,4		
Total		518	100,0		

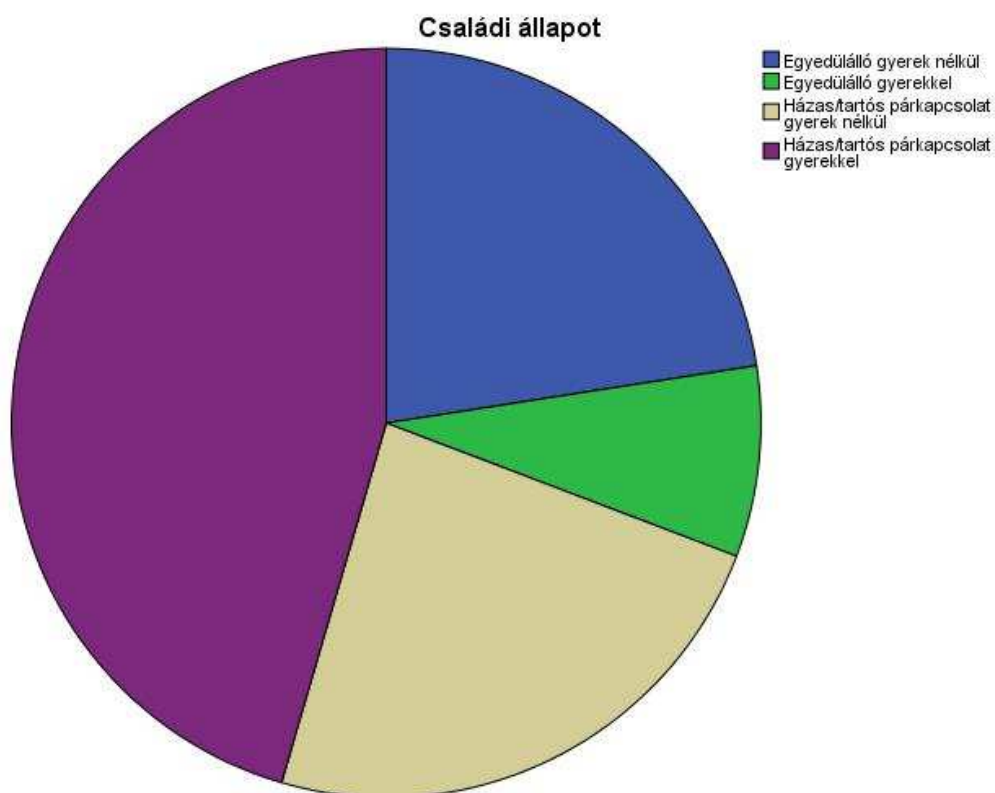
Legmagasabb iskolai végzettség



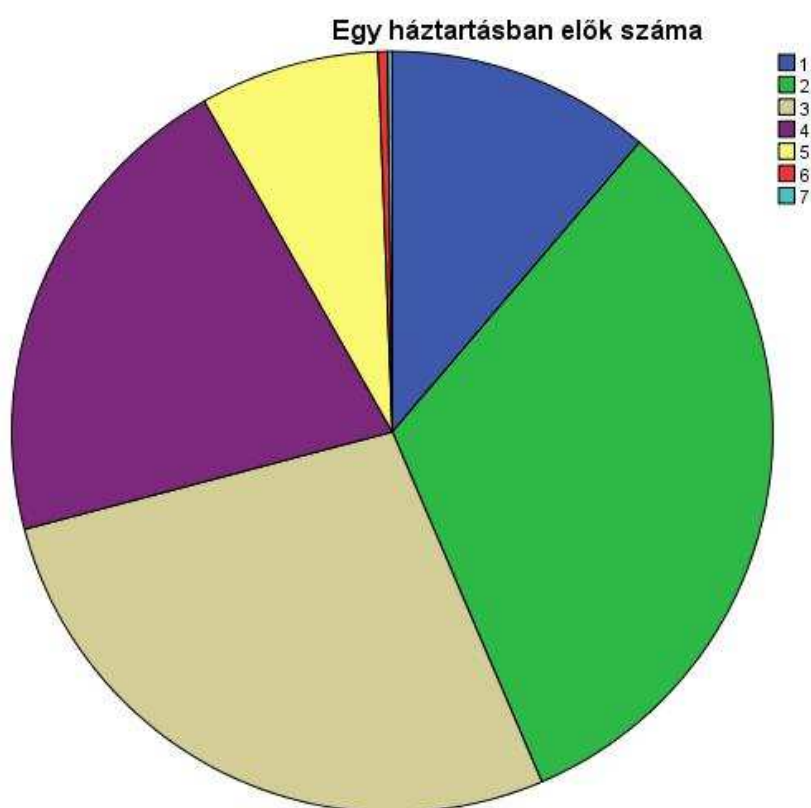
Foglalkozás		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Szellemi foglalkozású	106	20,5	20,7	20,7
	Fizikai foglalkozású	116	22,4	22,7	43,4
	Vállalkozó	57	11,0	11,2	54,6
	Tanuló	63	12,2	12,3	66,9
	GYES/GYED	12	2,3	2,3	69,3
	Nyugdíjas	112	21,6	21,9	91,2
	Munkanélküli	45	8,7	8,8	100,0
	Total	511	98,6	100,0	
Missing	NT/NV	7	1,4		
Total		518	100,0		



Családi állapot		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Egyedülálló gyerek nélkül	115	22,2	22,5	22,5
	Egyedülálló gyerekkel	42	8,1	8,2	30,8
	Házastartós párok kapcsolat gyerek nélkül	121	23,4	23,7	54,5
	Házastartós párok kapcsolat gyerekkel	232	44,8	45,5	100,0
	Total	510	98,5	100,0	
Missing	NT/NV	8	1,5		
Total		518	100,0		



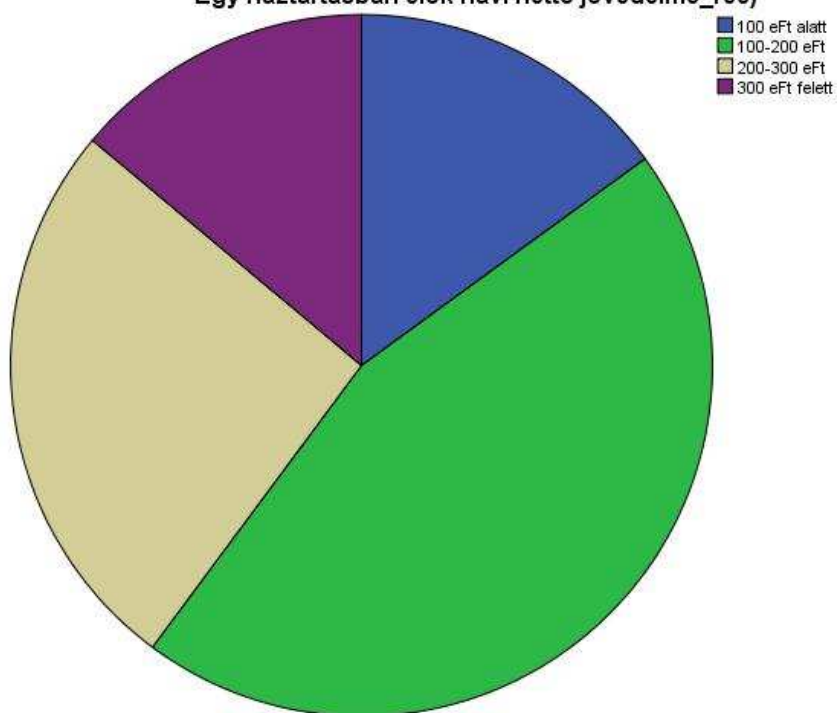
Egy háztartásban élők száma				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	56	10,8	11,2	11,2
2	161	31,1	32,3	43,6
3	136	26,3	27,3	70,9
4	104	20,1	20,9	91,8
5	38	7,3	7,6	99,4
6	2	,4	,4	99,8
7	1	,2	,2	100,0
Total	498	96,1	100,0	
Missing	99	20	3,9	
Total	518	100,0		



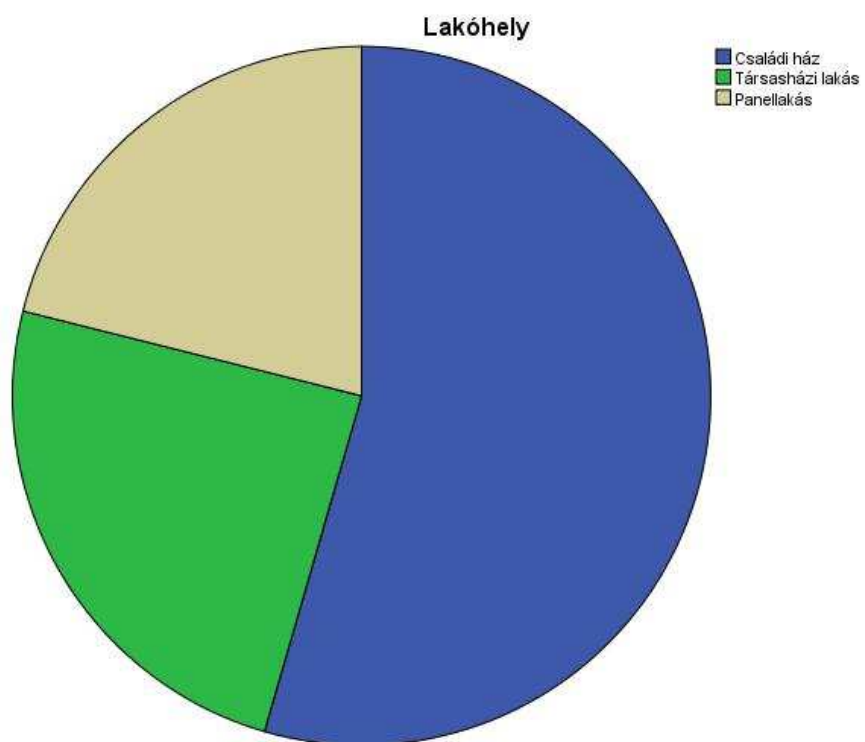
Egy háztartásban élők havi nettó jövedelme_rec)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 100 eFt alatt	56	10,8	15,0	15,0
100-200 eFt	169	32,6	45,2	60,2
200-300 eFt	97	18,7	25,9	86,1
300 eFt felett	52	10,0	13,9	100,0
Total	374	72,2	100,0	
Missing 9999	144	27,8		
Total	518	100,0		

Egy háztartásban élők havi nettó jövedelme_rec)

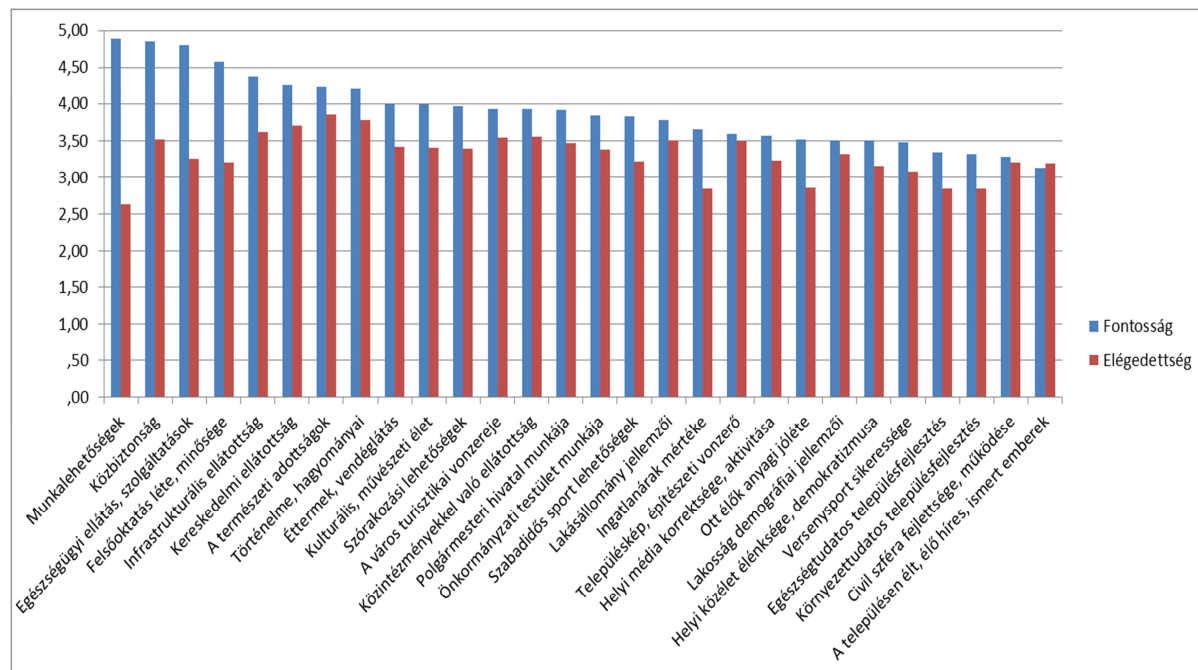


Lakóhely		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Családi ház	279	53,9	54,5	54,5
	Társasházi lakás	125	24,1	24,4	78,9
	Panellakás	108	20,8	21,1	100,0
	Total	512	98,8	100,0	
Missing	NT/NV	6	1,2		
Total		518	100,0		

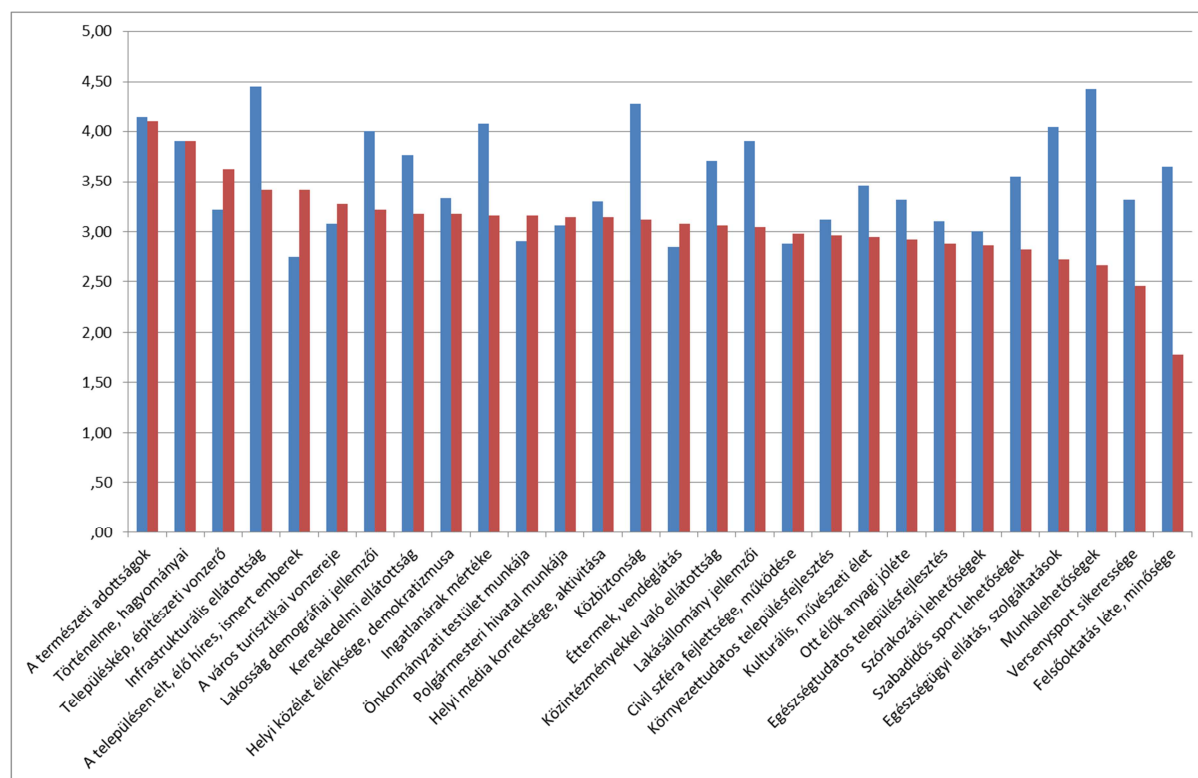


A LAKÓHELY JELLEMZŐIVEL VALÓ ELÉGEDETTSÉG ÉS A JELLEMZŐK FONTOSSÁGA RÉGIÓK SZERINT

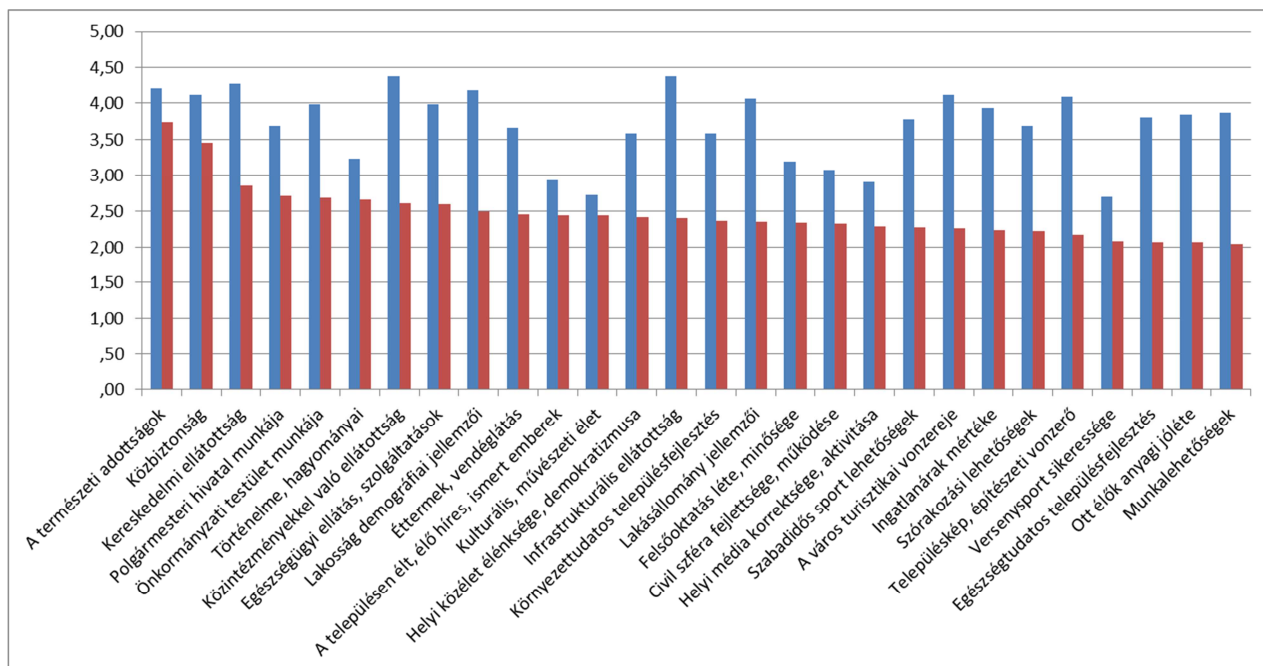
A lakóhely jellemzőivel való elégedettség és a jellemzők fontossága Dél-Alföldön



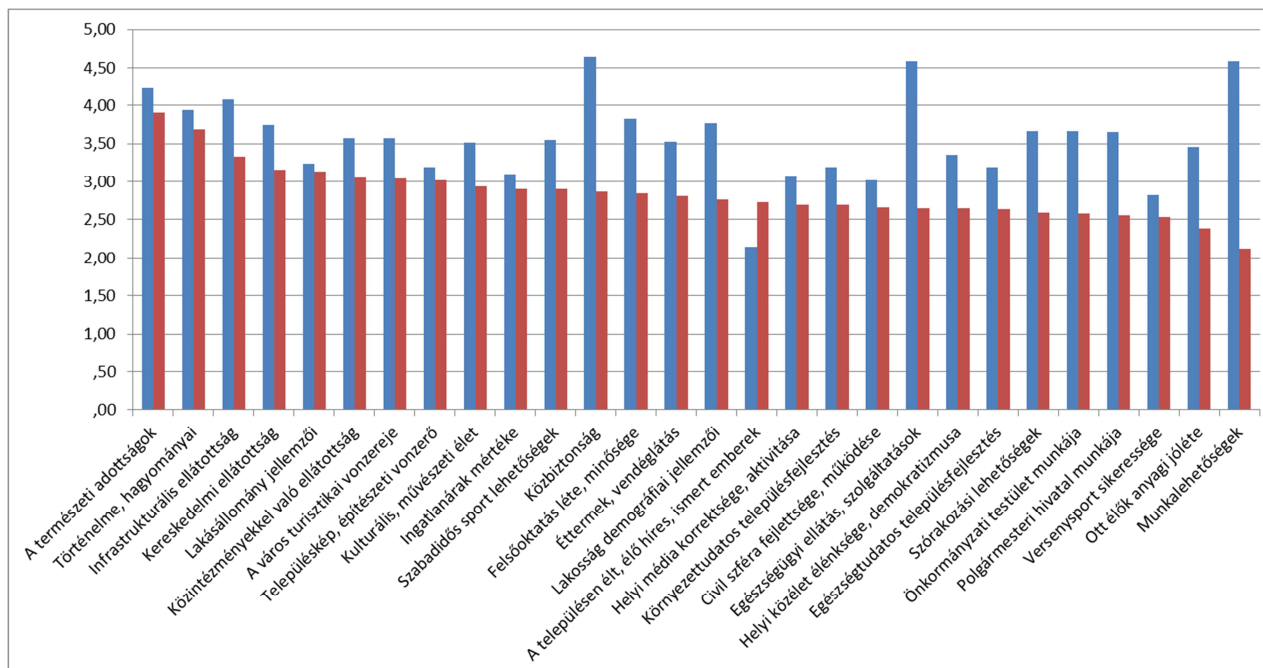
A lakóhely jellemzőivel való elégedettség és a jellemzők fontossága Dél-Dunántúlon



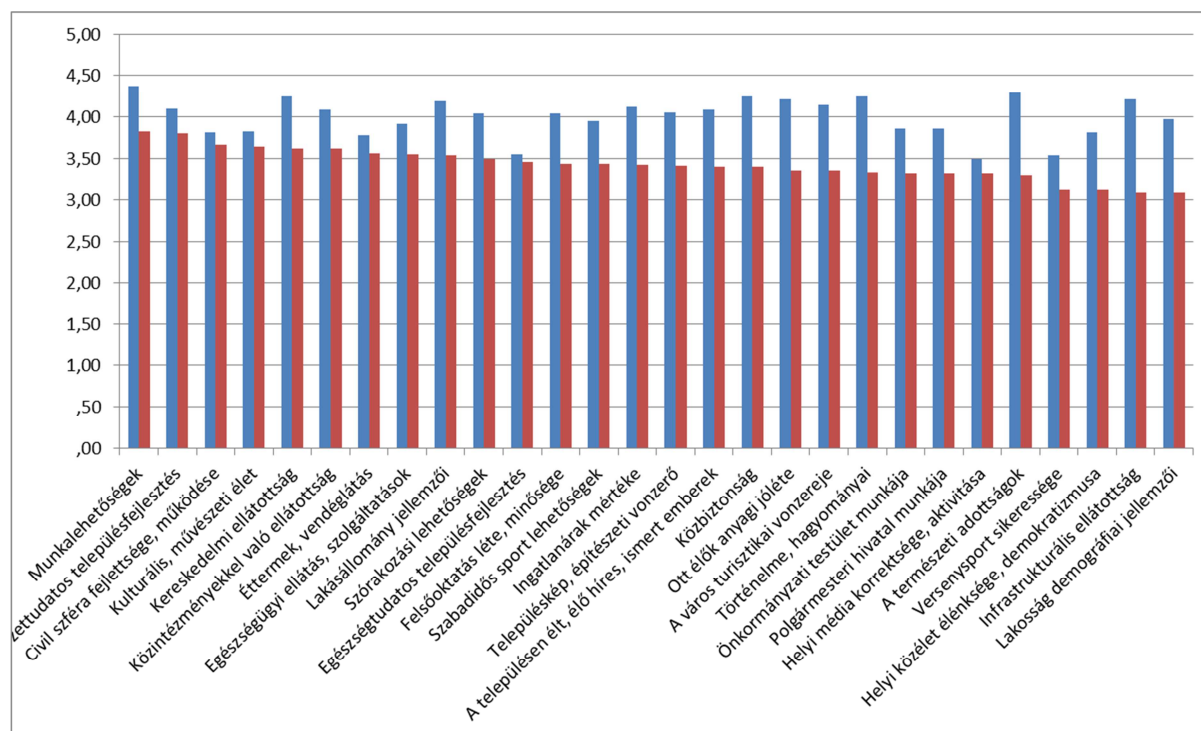
A lakóhely jellemzőivel való elégedettség és a jellemzők fontossága Észak-Alföldön



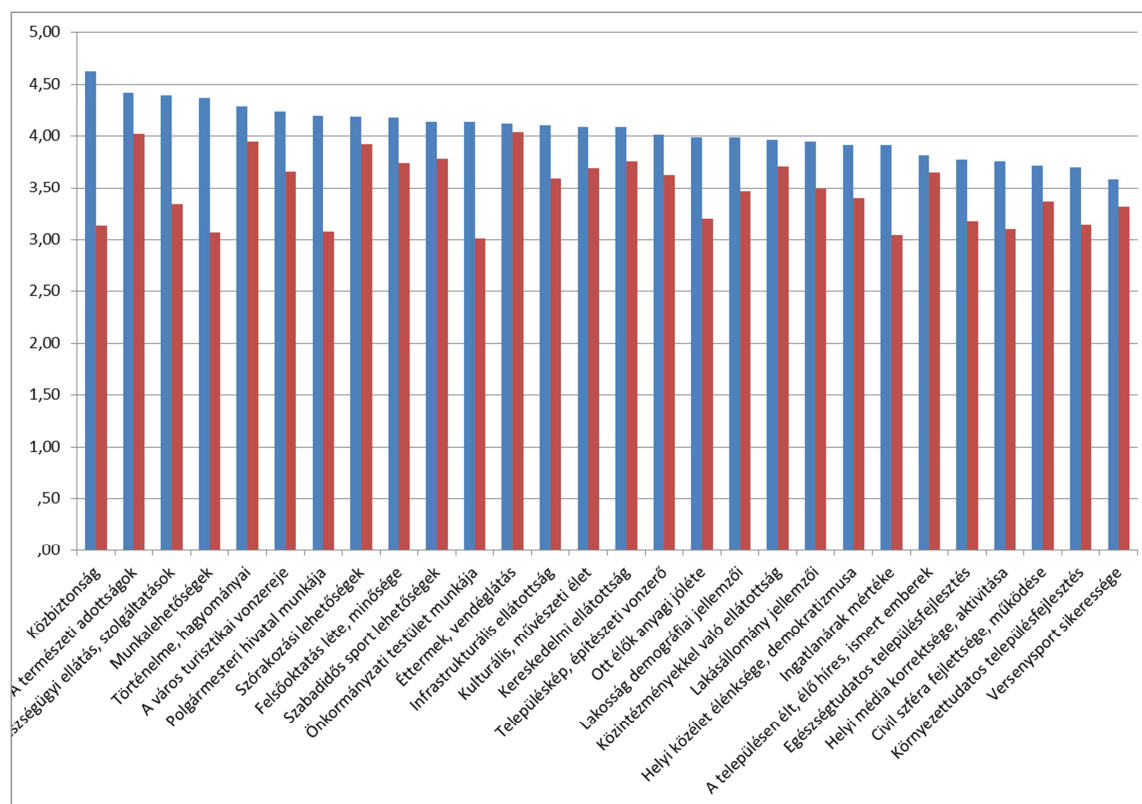
A lakóhely jellemzőivel való elégedettség és a jellemzők fontossága Észak-Magyarországon



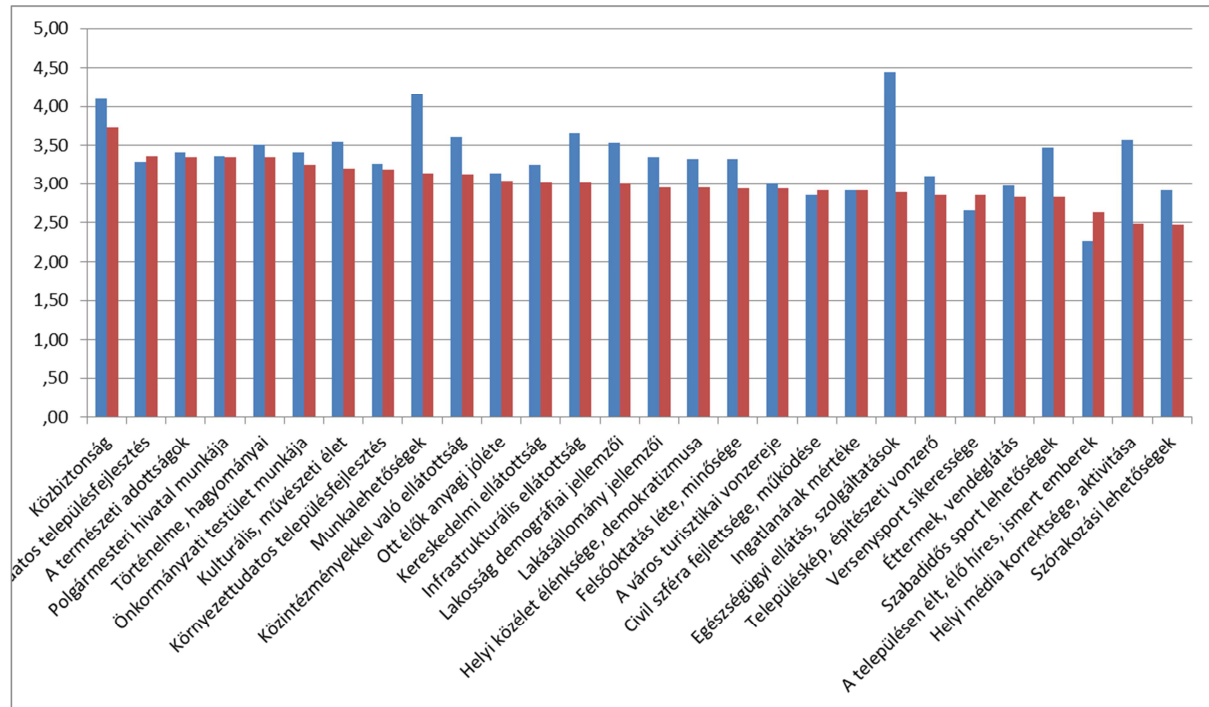
A lakóhely jellemzőivel való elégedettség és a jellemzők fontossága Közép-Dunántúlon



A lakóhely jellemzőivel való elégedettség és a jellemzők fontossága Közép-Magyarországon



A lakóhely jellemzőivel való elégedettség és a jellemzők fontossága Nyugat-Dunántúlon



A KÖLTÖZÉSI SZÁNDÉK ÉS A DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐK

A költözési szándék és a nem (n=495 fő)

			Költözési szándék		Total
			1,00 Igen	2,00 Nem	
d1 Nem	1 Férfi	Count	115	114	229
		% within d1 Nem	50,2%	49,8%	100,0%
		% within v6_rec	48,3%	44,4%	46,3%
		% of Total	23,2%	23,0%	46,3%
	2 Nő	Count	123	143	266
		% within d1 Nem	46,2%	53,8%	100,0%
		% within v6_rec	51,7%	55,6%	53,7%
		% of Total	24,8%	28,9%	53,7%
Total		Count	238	257	495
		% within d1 Nem	48,1%	51,9%	100,0%
		% within v6_rec	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	48,1%	51,9%	100,0%

A költözési szándék és az életkor (n=518 fő, szignifikáns összefüggés)

			Költözési szándék		Total
			1,00 Igen	2,00 Nem	
Életkor	18-30 év	Count	51	71	122
		Expected Count	65,9	56,1	122,0
		% within Életkor	41,8%	58,2%	100,0%
		% within v6új	18,2%	29,8%	23,6%
		% of Total	9,8%	13,7%	23,6%
	31-45 év	Count	36	59	95
		Expected Count	51,4	43,6	95,0
		% within Életkor	37,9%	62,1%	100,0%
		% within v6új	12,9%	24,8%	18,3%
		% of Total	6,9%	11,4%	18,3%
	46-60 év	Count	94	81	175
		Expected Count	94,6	80,4	175,0
		% within Életkor	53,7%	46,3%	100,0%
		% within v6új	33,6%	34,0%	33,8%
		% of Total	18,1%	15,6%	33,8%
	60 év felett	Count	99	27	126
		Expected Count	68,1	57,9	126,0
		% within Életkor	78,6%	21,4%	100,0%
		% within v6új	35,4%	11,3%	24,3%
		% of Total	19,1%	5,2%	24,3%
Total		Count	280	238	518
		Expected Count	280,0	238,0	518,0
		% within Életkor	54,1%	45,9%	100,0%
		% within v6új	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	54,1%	45,9%	100,0%

A költözési szándék és a lakóhely régióhoz tartozása (n=496 fő, szignifikáns összefüggés)

			Költözési szándék		Total
			1,00 Nem	2,00 Igen	
Régió	Dél-Alföld	Count	41	28	69
		Expected Count	37,3	31,7	69,0
		% within Régió	59,4%	40,6%	100,0%
		% within v6új	14,6%	11,8%	13,3%
		% of Total	7,9%	5,4%	13,3%
	Dél-Dunántúl	Count	15	36	51
		Expected Count	27,6	23,4	51,0
		% within Régió	29,4%	70,6%	100,0%
		% within v6új	5,4%	15,1%	9,8%
		% of Total	2,9%	6,9%	9,8%
	Észak-Alföld	Count	47	30	77
		Expected Count	41,6	35,4	77,0
		% within Régió	61,0%	39,0%	100,0%
		% within v6új	16,8%	12,6%	14,9%
		% of Total	9,1%	5,8%	14,9%
	Észak-Magyarország	Count	29	26	55
		Expected Count	29,7	25,3	55,0
		% within Régió	52,7%	47,3%	100,0%
		% within v6új	10,4%	10,9%	10,6%
		% of Total	5,6%	5,0%	10,6%
	Közép-Dunántúl	Count	40	24	64
		Expected Count	34,6	29,4	64,0
		% within Régió	62,5%	37,5%	100,0%
		% within v6új	14,3%	10,1%	12,4%
		% of Total	7,7%	4,6%	12,4%
	Közép-Magyarország	Count	72	81	153
		Expected Count	82,7	70,3	153,0
		% within Régió	47,1%	52,9%	100,0%
		% within v6új	25,7%	34,0%	29,5%
		% of Total	13,9%	15,6%	29,5%
	Nyugat-Dunántúl	Count	36	13	49
		Expected Count	26,5	22,5	49,0
		% within Régió	73,5%	26,5%	100,0%
		% within v6új	12,9%	5,5%	9,5%
		% of Total	6,9%	2,5%	9,5%
Total	Count		280	238	518
	Expected Count		280,0	238,0	518,0
	% within Régió		54,1%	45,9%	100,0%
	% within v6új		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		54,1%	45,9%	100,0%

A költözési szándék és a családméret (n=498 fő, szignifikáns összefüggés)

			Költözési szándék		Total
			1,00 Nem	2,00 Igen	
Egy háztartásban élők száma_rec	1 fő	Count	42	14	56
		Expected Count	29,9	26,1	56,0
		% within Egy háztartásban élők száma_rec	75,0%	25,0%	100,0%
		% within v6új	15,8%	6,0%	11,2%
		% of Total	8,4%	2,8%	11,2%
	2 fő	Count	103	58	161
		Expected Count	86,0	75,0	161,0
		% within Egy háztartásban élők száma_rec	64,0%	36,0%	100,0%
		% within v6új	38,7%	25,0%	32,3%
		% of Total	20,7%	11,6%	32,3%
	3 fő	Count	64	72	136
		Expected Count	72,6	63,4	136,0
		% within Egy háztartásban élők száma_rec	47,1%	52,9%	100,0%
		% within v6új	24,1%	31,0%	27,3%
		% of Total	12,9%	14,5%	27,3%
	4 fő	Count	35	69	104
		Expected Count	55,6	48,4	104,0
		% within Egy háztartásban élők száma_rec	33,7%	66,3%	100,0%
		% within v6új	13,2%	29,7%	20,9%
		% of Total	7,0%	13,9%	20,9%
	4 fő felett	Count	22	19	41
		Expected Count	21,9	19,1	41,0
		% within Egy háztartásban élők száma_rec	53,7%	46,3%	100,0%
		% within v6új	8,3%	8,2%	8,2%
		% of Total	4,4%	3,8%	8,2%
Total	Count		266	232	498
	Expected Count		266,0	232,0	498,0
	% within Egy háztartásban élők száma_rec		53,4%	46,6%	100,0%
	% within v6új		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		53,4%	46,6%	100,0%

A költözési szándék és a településtípus (n=495 fő)

			Költözési szándék		Total
			1,00 Igen	2,00 Nem	
d4 Településtípus	1 Megyeszékhely	Count	88	108	196
		% within d4 Településtípus	44,9%	55,1%	100,0%
		% within v6_rec	37,0%	42,0%	39,6%
		% of Total	17,8%	21,8%	39,6%
	2 Város	Count	87	76	163
		% within d4 Településtípus	53,4%	46,6%	100,0%
		% within v6_rec	36,6%	29,6%	32,9%
		% of Total	17,6%	15,4%	32,9%
	3 Nagyközség	Count	18	18	36
		% within d4 Településtípus	50,0%	50,0%	100,0%
		% within v6_rec	7,6%	7,0%	7,3%
		% of Total	3,6%	3,6%	7,3%
	4 Község	Count	45	55	100
		% within d4 Településtípus	45,0%	55,0%	100,0%
		% within v6_rec	18,9%	21,4%	20,2%
		% of Total	9,1%	11,1%	20,2%
Total		Count	238	257	495
		% within d4 Településtípus	48,1%	51,9%	100,0%
		% within v6_rec	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	48,1%	51,9%	100,0%

A költözési szándék és a legmagasabb iskolai végzettség (n=494 fő)

			Költözési szándék		Total
			1,00 Igen	2,00 Nem	
d5 Legmagasabb iskolai végzettség	1 Általános iskola	Count	12	16	28
		% within d5 Legmagasabb iskolai végzettség	42,9%	57,1%	100,0%
		% within v6_rec	5,1%	6,2%	5,7%
		% of Total	2,4%	3,2%	5,7%
	2 Szakiskola, szakmunkásképző	Count	61	74	135
		% within d5 Legmagasabb iskolai végzettség	45,2%	54,8%	100,0%
		% within v6_rec	25,8%	28,7%	27,3%
		% of Total	12,3%	15,0%	27,3%
	3 Érettségi (szakközép iskola, gimnázium)	Count	95	93	188
		% within d5 Legmagasabb iskolai végzettség	50,5%	49,5%	100,0%
		% within v6_rec	40,3%	36,0%	38,1%
		% of Total	19,2%	18,8%	38,1%
	4 Technikum	Count	32	28	60
		% within d5 Legmagasabb iskolai végzettség	53,3%	46,7%	100,0%
		% within v6_rec	13,6%	10,9%	12,1%
		% of Total	6,5%	5,7%	12,1%
	5 Diploma (főiskola, egyetem)	Count	36	47	83
		% within d5 Legmagasabb iskolai végzettség	43,4%	56,6%	100,0%
		% within v6_rec	15,3%	18,2%	16,8%
		% of Total	7,3%	9,5%	16,8%
Total		Count	236	258	494
		% within d5 Legmagasabb iskolai végzettség	47,8%	52,2%	100,0%
		% within v6_rec	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	47,8%	52,2%	100,0%

A költözési szándék és a foglalkozás (n=511 fő, szignifikáns összefüggés)

			Költözési szándék		Total
			1,00 Nem	2,00 Igen	
Foglalkozás	Szellemi foglalkozású	Count	54	52	106
		Expected Count	56,8	49,2	106,0
		% within Foglalkozás	50,9%	49,1%	100,0%
		% within v6új	19,7%	21,9%	20,7%
		% of Total	10,6%	10,2%	20,7%
	Fizikai foglalkozású	Count	54	62	116
		Expected Count	62,2	53,8	116,0
		% within Foglalkozás	46,6%	53,4%	100,0%
		% within v6új	19,7%	26,2%	22,7%
		% of Total	10,6%	12,1%	22,7%
	Vállalkozó	Count	30	27	57
		Expected Count	30,6	26,4	57,0
		% within Foglalkozás	52,6%	47,4%	100,0%
		% within v6új	10,9%	11,4%	11,2%
		% of Total	5,9%	5,3%	11,2%
	Tanuló	Count	20	43	63
		Expected Count	33,8	29,2	63,0
		% within Foglalkozás	31,7%	68,3%	100,0%
		% within v6új	7,3%	18,1%	12,3%
		% of Total	3,9%	8,4%	12,3%
	GYES/GYED	Count	9	3	12
		Expected Count	6,4	5,6	12,0
		% within Foglalkozás	75,0%	25,0%	100,0%
		% within v6új	3,3%	1,3%	2,3%
		% of Total	1,8%	0,6%	2,3%
	Nyugdíjas	Count	90	22	112
		Expected Count	60,1	51,9	112,0
		% within Foglalkozás	80,4%	19,6%	100,0%
		% within v6új	32,8%	9,3%	21,9%
		% of Total	17,6%	4,3%	21,9%
	Munkanélküli	Count	17	28	45
		Expected Count	24,1	20,9	45,0
		% within Foglalkozás	37,8%	62,2%	100,0%
		% within v6új	6,2%	11,8%	8,8%
		% of Total	3,3%	5,5%	8,8%
Total		Count	274	237	511
		Expected Count	274,0	237,0	511,0
		% within Foglalkozás	53,6%	46,4%	100,0%
		% within v6új	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	53,6%	46,4%	100,0%

A költözési szándék és a családi állapot (n=494 fő)

			Költözési szándék		Total
			1,00 Igen	2,00 Nem	
Családi állapot	1 Egyedülálló gyerek nélkül	Count	56	56	112
		% within d7 Családi állapot	50,0%	50,0%	100,0%
		% within v6_rec	23,7%	21,7%	22,7%
		% of Total	11,3%	11,3%	22,7%
	2 Egyedülálló gyerekkel	Count	15	27	42
		% within d7 Családi állapot	35,7%	64,3%	100,0%
		% within v6_rec	6,4%	10,5%	8,5%
		% of Total	3,0%	5,5%	8,5%
	3 Házastartós párkapcsolat gyerek nélkül	Count	50	69	119
		% within d7 Családi állapot	42,0%	58,0%	100,0%
		% within v6_rec	21,2%	26,7%	24,1%
		% of Total	10,1%	14,0%	24,1%
	4 Házastartós párkapcsolat gyerekkel	Count	115	106	221
		% within d7 Családi állapot	52,0%	48,0%	100,0%
		% within v6_rec	48,7%	41,1%	44,7%
		% of Total	23,3%	21,5%	44,7%
Total		Count	236	258	494
		% within d7 Családi állapot	47,8%	52,2%	100,0%
		% within v6_rec	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	47,8%	52,2%	100,0%

A költözési szándék és az egy főre eső jövedelem (n=366 fő)

			Költözési szándék		Total
			1,00 Igen	2,00 Nem	
Egy háztartásban élők havi nettó jövedelme_rec)	2 100 eFt alatt	Count	19	37	56
		% within d9_rec Egy háztartásban élők havi nettó jövedelme_rec)	33,9%	66,1%	100,0%
		% within v6_rec	11,0%	19,2%	15,3%
		% of Total	5,2%	10,1%	15,3%
	3 100-200 eFt	Count	77	88	165
		% within d9_rec Egy háztartásban élők havi nettó jövedelme_rec)	46,7%	53,3%	100,0%
		% within v6_rec	44,5%	45,6%	45,1%
		% of Total	21,0%	24,0%	45,1%
	4 200-300 eFt	Count	46	48	94
		% within d9_rec Egy háztartásban élők havi nettó jövedelme_rec)	48,9%	51,1%	100,0%
		% within v6_rec	26,6%	24,9%	25,7%
		% of Total	12,6%	13,1%	25,7%
	5 300 eFt felett	Count	31	20	51
		% within d9_rec Egy háztartásban élők havi nettó jövedelme_rec)	60,8%	39,2%	100,0%
		% within v6_rec	17,9%	10,4%	13,9%
		% of Total	8,5%	5,5%	13,9%
Total		Count	173	193	366
		% within d9_rec Egy háztartásban élők havi nettó jövedelme_rec)	47,3%	52,7%	100,0%
		% within v6_rec	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	47,3%	52,7%	100,0%

AZ ÚJDONSÁGKERESÉS ÉS AZ ÉLETKOR ÖSSZEFÜGGÉSEI

Megnevezés			Életkor				Összesen
			18-30 év	31-45 év	46-60 év	60 év felett	
Az Ön életében mennyire fontos szerepet játszanak, milyen értékeket képviselnek az alábbiak?_Újdonságkeresés	Egyáltalán nem fontos	fő	0	0	1	3	4
		%	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%
	2	fő	3	4	7	20	34
		%	8,8%	11,8%	20,6%	58,8%	100,0%
	3	fő	16	14	50	33	113
		%	14,2%	12,4%	44,2%	29,2%	100,0%
	4	fő	43	43	47	29	162
		%	26,5%	26,5%	29,0%	17,9%	100,0%
	Kifejezetten fontos	fő	59	33	65	40	197
		%	29,9%	16,8%	33,0%	20,3%	100,0%
Összesen		fő	121	94	170	125	510
		%	23,7%	18,4%	33,3%	24,5%	100,0%

Megnevezés	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54,639 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	51,669	12	,000
Linear-by-Linear Association	26,949	1	,000
N of Valid Cases	510		

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,74.

Megnevezés		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,327	,000
	Cramer's V	,189	,000
N of Valid Cases		510	

A KLASZTERELJÁRÁS STATISZTIKAI TÁBLÁZATAI

Ward Method		Átlagos elégedettség (1-5)	Helykötődés (1-3)	Költözési szándék (1-2)
Elégedetlen költözni akarók	Mean	3,4055	1,3844	2,0000
	N	127	127	127
	Std. Deviation	,49494	0,00000	0,00000
Elégedett maradni akarók	Mean	3,7594	2,2547	1,5472
	N	106	106	106
	Std. Deviation	,57417	,43777	,50013
Elkötelezett maradni akarók	Mean	3,3830	1,0000	1,0000
	N	141	141	141
	Std. Deviation	,56581	,38919	0,00000
Total	Mean	3,4973	1,4251	1,4947
	N	374	374	374
	Std. Deviation	,56837	,62436	,50064

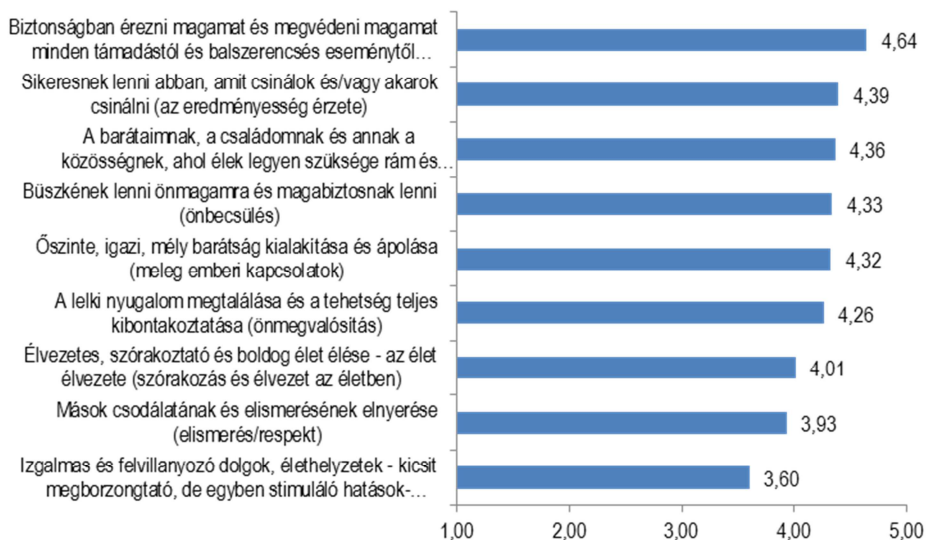
			Ward Method			Total
			1	2	3	
Életkor	18-30 év	Count	34	35	19	88
		% within Ward Method	26,8%	33,0%	13,5%	23,5%
	31-45 év	Count	38	24	16	78
		% within Ward Method	29,9%	22,6%	11,3%	20,9%
	46-60 év	Count	43	31	37	111
		% within Ward Method	33,9%	29,2%	26,2%	29,7%
	60 év felett	Count	12	16	69	97
		% within Ward Method	9,4%	15,1%	48,9%	25,9%
Total		Count	127	106	141	374
		% within Ward Method	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	70,150 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	70,580	6	,000
Linear-by- Linear Association	39,912	1	,000
N of Valid Cases	374		

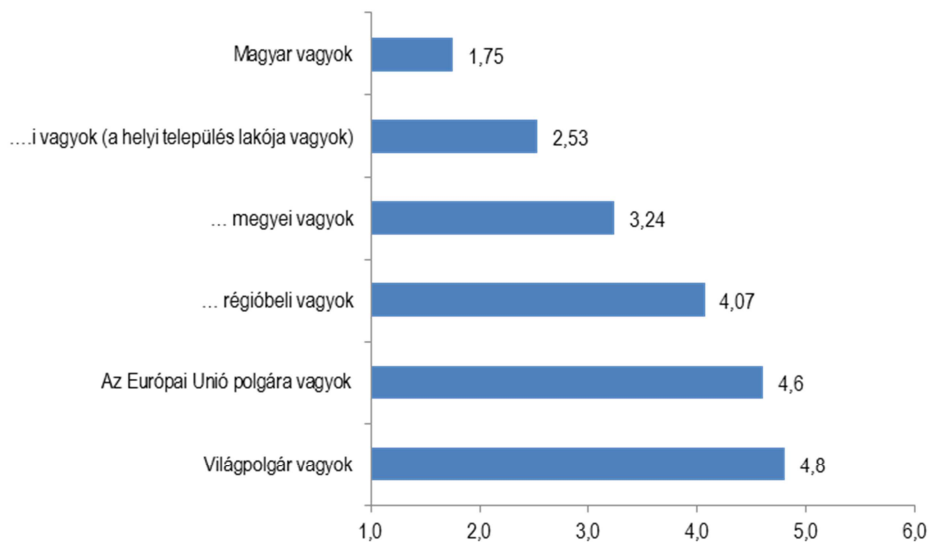
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 22,11.

KIEGÉSZÍTŐ TÁBLÁZATOK A KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEIRŐL

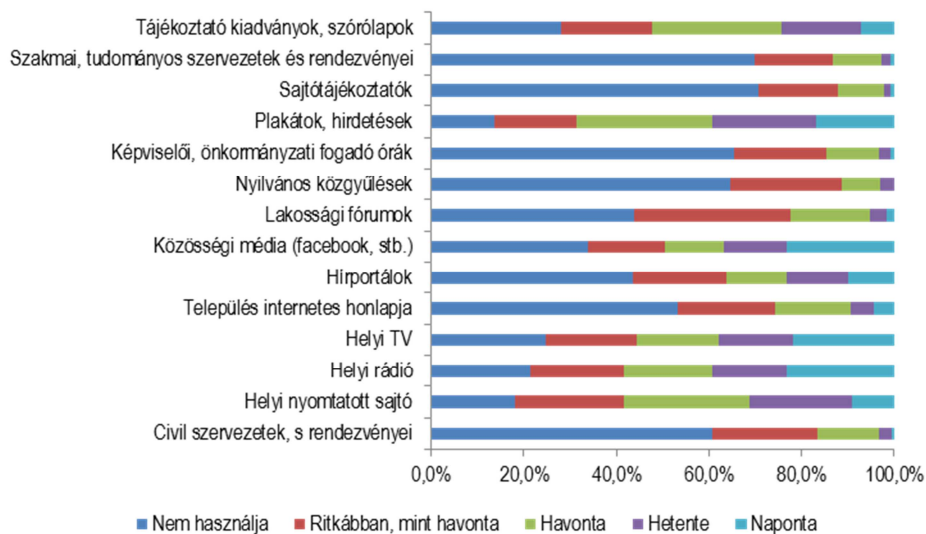
Az Ön életében mennyire fontos szerepet játszanak, milyen értékeket képviselnek az alábbiak? (n=518 fő)



Melyik identitás a fontosabb az Ön számára? (n=518 fő)



Milyen intenzíven használja az alábbi információs forrásokat, formákat a lakóhelyéről való tájékozódás során? (n=518 fő)



Mennyire elégedett az Ön lakóhelyén működő kommunikációval? (n=518 fő)



MELLÉKLET III.: A KVALITATÍV KUTATÁS FORGATÓKÖNYVE

Kutatási kérdések:

- ✓ Hogyan befolyásolja a cselekvéseket a területi identitástudat?
- ✓ Megjelenik-e a területi identitástudat a költözési/maradási szándék kialakulásában?

Kutatási cél:

- ✓ a lakóhellyel való identifikáció magatartási megnyilvánulásainak felderítése
- ✓ a költözési szándék motivációinak megismerése
- ✓ a költözési szándék kapcsán az irracionális-racionális határainak feltárása

Hipotézisek:

- ✓ Az elhajtó erők inkább anyagi, racionális természetűek, ellenben a megtartó erők érzelmi természetűek.
- ✓ A lakóhelyhez kötődés megtartó erő, vagyis a költözéstől visszatartó erő.
- ✓ Az irracionális magatartásnak racionális feltételei vannak.
- ✓ Nincs tudatos tervezés a költözési szándék megléte esetén sem.

Alanyok karakterisztikája:

1. csoport – 18 és 30 év közötti személyek
2. csoport – 30 és 60 év közötti személyek

Szűrőkérdés:

Van-e valaki Ön, vagy családtagjai között, aki az alábbi területeken dolgozik, dolgozott, illetve ilyen végzettséggel rendelkezik?

Marketing

Marketingkutatás

Szociológia

Pszichológia

Ha bármelyikre igen a válasz, nem kerülhet a csoportba az illető!

Bemutatkozás (5 perc)

Kérem, mutatkozzanak be néhány szóval, és mondják el, hogy mióta élnek jelenlegi lakóhelyükön és a család hányadik generációját képviselik azon a településen?

Lakóhellyel való identifikáció (10 perc)

Kulcsmotívum	Segítő kérdések
Azonosulás	Hová valósinak érzi magát? Melyik településsel, vagy melyik területi szinttel azonosítja magát?
Azonosulási dimenziók	Hogyan írná le lakóhelyét? A lakosait? Önmagát? Ön tipikus ...-i? Jó ...-inak lenni? Miért? Miért nem?

Helykötődés (10 perc)

Kulcsmotívum	Segítő kérdések
Aktuális dimenzió	Mennyire ragaszkodik lakóhelyéhez?
Perspektivikus dimenzió	El tudná képzelni, hogy itt éli le életét? Szeretne itt élni élete végéig? El tudná képzelni, hogy gyermeke is itt éljen? Szeretné? Miért?
Jövő dimenzió	Mit vár lakóhelyétől?
Konatív dimenzió	Hogyan nyilvánulhat meg a helykötődés? Ön szerint hogyan viselkedik egy olyan ember, aki kötődik lakóhelyéhez? Az Ön magatartásában mennyire mutatkozik meg a lakóhelyéhez kötődés? Írjanak le szituációkat, amikor a helykötődés befolyásolja a magatartást?

Költözési vagy maradási szándék (30 perc)

Kulcsmotívum	Segítő kérdések
Költözési szándék	Szeretne elköltözni? Miért? A költözés kényszer vagy lehetőség? (elégedetlenség, muszáj, lehetőség, fejlődés, új iránti vágy)
Tudatosság	(Ha megtehetné...) Hová költözne? Van konkrét terve, célterület? Mit csinálna ott? Tudja, mit kellene tenni első lépésként, ha elköltözne?
A migráció várható előnyeinek és hátrányainak mérlegelése	Mit vár a költözéstől? Jobban élne az új lakóhelyén? Milyen kockázatait látja a költözésnek? Kivel beszélné meg a költözési terveit? Ki döntene a költözésről?
A migráció megvalósíthatóságának megítélése	Vannak-e akadályok a költözés előtt? Kinek, minek a támogatására számíthatna biztosan költözéskor? Van-e a külföldön élő rokona, barátja, aki segíthetne a költözésben? Lehetőségében áll a költözés? Minden képessége megvan a változtatáshoz? Mi tartaná vissza? Ön szerint mi befolyásolja a költözési szándékot? És a költözést?
A migrációval kapcsolatos külső elvárások észlelése	Mit várnak Öntől a költözéssel/maradással kapcsolatban a családja, barátai? Mit szólna hozzá a családja, a barátai, ha elköltözne? És ha maradna? Mikor válna a szándék cselekedetté?
Maradási szándék	Miért maradna? (kötődés, család, barátok, ingatlantulajdon, munka) Mit vár a maradástól?

	Hogyan látja a jövőjét a lakóhelyén? Milyen előnyei vannak a helyben maradásnak? Milyen kockázatai vannak a helyben maradásnak? Meddig tud még maradni? Hol van az a pont, amikor biztosan elköltözne? „Mi ütné ki a biztosítékot?”
--	---

Irracionalitás - racionalitás a maradásban (20 perc)

Kulcsmotívum	Segítő kérdések
Bizonyossági hatás A már birtokolt tárgyak iránti elkötelezettség Status quo előítélet	Ha nem elégedett a lakóhelyével, miért marad mégis? <i>Amit itt elértem, az az enyém. Ezt a szintet, állapotot meg tudom őrizni itt. Máshol talán jobb is lehetne, de ha mégsem? Hagyjak itt mindent?</i>
Felidézési előítélet	Fél a költözéstől? Mitől tart?
Téves összekapcsolás	Mit gondol azokról, akik elhagyják lakóhelyüket? Ők miért távoznak? Jobb lesz nekik? Mit gondolnának Önről, ha elköltözne?

Lezárás, elköszönés (5 perc)