

Tartalom

LIII. évfolyam, 2. szám

<i>Kozák Ákos</i> A fogyasztói kutatások története	5	<i>Nagy Szabolcs – Molnárné Konyha Csilla</i> A játékosítás (gamification) mint a digitális oktatási innováció egyik eszköze - A SimBrand szoftver esete	55
<i>Schepp Zoltán – Ulbert József – Tóth-Pajor Ákos</i> Értékelés és intertemporális tőkeallokáció a tartósan alacsony kamatkörnyezetben	17	<i>Nagy Gábor Szabolcs</i> A hálózatelemzés módszerének alkalmazása a pénzügyi piacokon a korrelációs együtttható és a kölcsönös információ felhasználásával	69
<i>Korpás Zoltán – Szabó Bálint</i> Online reklámok közvetlen hatásának vizsgálata a vásárlási döntésekre	31	<i>Buda Gabriella – Lehota József</i> Turisták szállásfoglalási preferenciái - verseny a kereskedelmi szálláshelyek és az Airbnb között	85
<i>Adisu Fanta Bate</i> The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on the New Product Development	45	<i>Juhász István</i> Pénzügyi területen dolgozó értékesítők aspirációinak vizsgálata	95
		<i>Könyvismertetés</i>	109

Contents

Volume LIII., No. 2.

<i>Ákos Kozák</i> The History of Consumer Research	5	<i>Szabolcs Nagy – Csilla Molnárné Konyha</i> Gamification as a Tool for Digital Innovation in Education – The Case of SimBrand	55
<i>Zoltán Schepp – József Ulbert – Ákos Tóth-Pajor</i> Intertemporal Capital Allocation Decisions in the Low Interest Rate Environment	17	<i>Szabolcs Gábor Nagy</i> The Application of Network Analysis in Financial Markets Using Correlation and Mutual Information	69
<i>Zoltán Korpás – Bálint Szabó</i> Investigating the Direct Effects of Banner Blindness on Purchasing Decisions	31	<i>Gabriella Buda – József Lehota</i> Booking Preferences of Tourists - Traditional Commercial Accommodations or Airbnb?	85
<i>Adisu Fanta Bate</i> The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on the New Product Development	45	<i>István Juhász</i> Aspiration Testing of Financial Sales Associates	95
		<i>Book review</i>	109

A fogyasztói kutatások története

Kozák Ákos

Budapesti Gazdasági Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány célja az, hogy a fogyasztói kutatások hazai és nemzetközi történetének elmúlt 50 évéről áttekintést nyújtson, annak tematikai és módszertani vonatkozásait figyelembe véve. Miután a fogyasztói kultúra kutatása alapvetően a szociológusok és a kulturális antropológusok területe, az írás elsősorban a fogyasztás elsődleges funkciójával és jelentéstartományával foglalkozik. Ugyanígy nem tér ki az életmód vizsgálatokra és a fogyasztásszociológia modellalkotási gyakorlatára. A tanulmány alapvetően a marketing című és diszciplína alatt található toposzokat veszi górcső alá, egyaránt kitérve az akadémiai és az üzleti célú fogyasztói kutatásokra.

ALKALMAZOTT MÓDSZEREK

Az alkalmazott módszertan illetően elsődlegesen az irodalmi feldolgozás jöhetett szóba, hiszen primer adatfelvételre értelemszerűen a téma nem ad lehetőséget. Ugyanakkor a szekunder adatforrások feldolgozása során számos olyan anyag került a látókörbe, amelyek akkurátus tartalomelemzési és statisztikai módszert alkalmaztak. A tanulmány mind a nemzetközi, mind a hazai szakirodalmat fel kívánta tárni, de végeredményképpen alapvetően az angolszász gyakorlat bemutatására szorított, abból fakadóan, hogy ezen a nyelven voltak elérhetőek releváns adatforrások.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK, ÚJDONSÁGOK

A fogyasztási kutatásokkal kapcsolatos megállapítások között az egyik leglényesebb, hogy egyrészt az a fókuszévesztés, amely a társtudományokban, különösképpen a szociológiában tetten érhető az elmúlt évtizedekben, itt kevésbé érvényesül. Másrészt a diszkrépancia az üzleti (vállalati) és akadémia/egyetemi kutatások között általánosnak tekinthető. Továbbá lényeges módszertani dilemma az is, hogy a fogyasztói kutatásnak el kell-e mennie az interdiszciplinaritás irányába, avagy maradjon meg egy, a társtudományok tudásbázisán építkező, multidiszciplináris téma? Egy további fontos megállapítása a szakirodalom feldolgozásának az, hogy a fogyasztói kutatásoknak a vásárlói kutatásra áttevődött hangsúlya egyaránt megragadható a tudományos szakirodalomban és az üzleti gyakorlatban.

GYAKORLATI/GAZDASÁGPOLITIKAI JAVASLATOK

A fogyasztásszociológia és a fogyasztói kutatások kanonizálása érdekében továbbra is szükség van arra, hogy a fogyasztói kutatásokat a megfelelő helyre lehessen pozicionálni. Az a dilemma, hogy a marketing a közgazdaságtan, esetleg a szociológia és/vagy antropológia tárgykörhöz tartozik-e – azért érdemes tisztázni, mert akkor erőteljesebb fókusz kerül a fogyasztói kutatásokra.

Kulcsszavak: interdiszciplináris, fogyasztói- és vásárlói kutatások, fogyasztásszociológia

DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.02.01>

BEVEZETÉS

A fogyasztás, mint egyéni aktus, és mint társadalmi aktivitás is érdeklődésre tart számot a közgazdaság- és a társadalomtudomány művelői számára. Egyrészt lényeges vonatkozásai vannak a makróökonomia terén az intézményes és a háztartási szintű adatok elemzéséből. A közgazdaság vállalati szintű megközelítése pedig szükségessé teszi a fogyasztók mozgatórugóinak vizsgálatát és az összefüggések folyamatos feltárását. Ebben az értelemben a marketing – és ezen belül a fogyasztói magatartás – ennek a célfüggvénynek egy tagja és egyben a fogyasztással foglalkozó diszciplínák primér tárgya. A humán tudományok sora viszont a fogyasztás egyéb aspektusaira helyezi a hangsúlyt, ahol az egyének a társadalmi pozíciójukat és aspirációjukat demonstrálják. Ez utóbbit én a társadalmi interakciók különböző magyarázó modelljei közé sorolom, és nem tekintem a tudományos megfigyelés közvetlen objektumának.

Miközben a marketing és más üzleti tudományok terén bőséges irodalmi feldolgozás áll rendelkezésre, vannak bizonyos kutatási témák, amelyek eddig nem kerültek a figyelem homlokterébe. A korábbi kutató társadalmon nem lehet számon kérni, hogy miért nem készültek az adott témakört átfogóan tárgyaló tanulmányok. Ugyanakkor egy sokakat érintő és a hazai marketing- és szociológiaoktatástól sem intakt tematika kronológiájának, illetve tartalmi vonatkozásait illető számvetésnek megvan a helye. Ez az írás nem érinti a szociológia terenumába tartozó életmód-vizsgálatokat és a fogyasztásszociológia sajátos – erősen teoretizáló – modellalkotási gyakorlatát. Ugyanígy nélkülözünk kell a fogyasztói kultúra társadalmi beágyazottságáról szóló tudományos kutatások bemutatását is, mert az primer értelemben nem tartozik a marketing diszciplínájába, túlnyomó részben a szociológusok és kulturális antropológusok érzik magukénak. Az írás ezért a fogyasztás elsődleges (bizonyos értelemben profán) jelentéstartományában tárgyalja a témát. A tanulmány célja az, hogy áttekintést nyújtson a – gazdaság- és társadalomtörténet modern periódusához köthető – fogyasztástól szóló (tudományos) munkásság kanoizációjáról.

A fogyasztói kutatásokkal kapcsolatosan az elmúlt évtizedekben három területen történtek karakterisztikus változások. Egyrészt a vállalati (üzleti) versus egyetemi (akadémiai – és itt most ezt kezeljük egyben) kutatások dichotómiája, másrészt az akadémiai igényű kutatások fókuszkeresése és emellett az üzleti fogyasztói kutatások

céljainak diszkrepanciája szembeötlik a témát kutatóknak. Továbbá legalább ennyire lényeges az alkalmazott módszertan, ennek fejlődéstörténete. Amikor hozzáfogtam a nemzetközi szakirodalom feldolgozásához, bíztam benne, hogy angol nyelvű forrásokon túl találok német nyelvűeket is. Munkám során azonban alapvetően angolszász szerzők munkáját használhattam és sajnos még kedvezőtlenebb volt a helyzet a hazai tartalmakkal. Mindez annyit jelent, hogy nem zárhatom ki, miszerint más nyelven íródott a témában összegző írás, de azt gondolom, hogy egy fajsúlyos tanulmány bekerült volna az angol nyelvű szakmai kánonba. Egyetemi kutatói minőségemben csak korlátozott ismeretekhez jutottam, elsősorban az üzleti kutatások terén szerzett tapasztalataimat építtem be az írásba.

A vállalati kutatások értelemszerűen egy adott üzleti probléma feltárására és a lehetséges megoldások keresésére irányulnak. Ahogy erre a későbbiekben kitérek, ez nem azt jelenti, hogy az üzleti szereplők nem vállalhatnak fel ágazati, sőt akár ezen túlnyúló, egy tudományos diszciplínát támogató szakmai témát. De a vállalatoknál a fősodorban mégis olyan kérdések szerepelnek, mint a márkaválasztás, márkahűség, életstílus, a vásárlói út és döntési mechanizmus, vagy a piacbefolyásoló tényezők szerepe és ezek egymásra hatása. Természesen más és más volt a figyelem középpontjában a kilencvenes évek elején és más van a válságot követően. Huszonöt-harminc éve a vállalatok lényegében megismerő-feltáró méréseket végeztek az akkor még szűkebb létszámú piacutató ügynökségekkel. A márka ismerete akkoriban még korlátozó tényező volt, hiszen modern disztribúciós csatornák, és megfelelő kommunikációs eszközök sem voltak (például a kereskedelmi televíziózás is csak 1997-ben kezdődött). Így tehát vizsgálatok sora irányult a piaci bevezethetőség és potenciál feltérképezésére. Ez utóbbit szolgálták az azóta erősen megritkult alapozó (Usage & Attitude) kutatások. Már ekkor, egészen a kilencvenes évek elején felmerült az igény életstílus eredmények reklám- és médiatervezési alkalmazására. Ennek háttérében a reklámügynökségek álltak és ők írták ki az első tendereket is. Ekkor zajlottak az első műszeres mérések, és ezek az ún. pszichometrikus vizsgálatok tudomásom szerint lényegében hirdetések tesztelésére szolgálták (leginkább pre-teszt fázisban végeztem magam is galvanométeres és tachisztozkópos méréseket).

A HAZAI GYAKORLAT

A vállalati fogyasztói kutatások történetét a kereskedelem és a tágabban értelmezett fogyasztói társadalom történései irták. Amikor a kiskereskedelmi környezet modernizálódni kezdett, és az első bevásárlóközpontok 1996-ban megnyitottak, a marketingesek figyelme lassan átkerült a vásárlásra és az eladóhelyi viselkedés tanulmányozására. Ez az érdeklődés azóta sem lankad, hiszen a vásárlói döntések jelentős része az üzletben történik. A fogyasztói kutatásoknak ez a módosulása a mérési technológiákat terén is újat hozott és már a kétezres években előkerült a szemkamerás metódus. Bár Király József munkapszichológus már a hatvanas években használt szemkamerát (Király 1964), marketing és így üzleti célból azelőtt nem alkalmazták. Azóta számos hazai projekt járult hozzá a trade marketingesek munkájának sikeréhez és a hatékony tervezéshez. A kétezres évek bővülő fogyasztási környezete új szokásokkal és termékkonceptiókkal szegélyezte a fogyasztási mintázatokat. Az egészségtudatosság megjelenése és a dinamikus növekvő fogyasztás vállalatok sorát csábította addig nem ismert jószágok piaci bevezetésére, amit azután a marketingesek kutatási kérdésekké formáltak.

2014-ben az én kezdeményezésemre indult el a hazai társadalom rétegződését feltáró hiánypótló kutatás. Az Akadémia kutatócsoportjával közösen végzett – szokatlanul nagy mintán, tizenöt ezer fő bevonásával zajlott Osztálylétszám vizsgálat (GfK – MTATK, 2014) mind módszertanában, mind az eredmények disszeminációjában szokatlan volt. A kutatás outputjait vállalatok sora ismerte meg, amelynek hátterében nem csupán a tudományos érdeklődés állt, hanem a stratifikációs kérdéskörökön túlmenő média és fogyasztási kérdéskörök tartalma is számot tartott széleskörű érdeklődésre. Ennek a mérésnek jól megágyazott a 2008-ban szintén saját iniciálásra létrejött fogyasztás alapú rétegződés vizsgálat (GfK-Tárki 2008). A közel egy évtizede lezajlott kutatás a GfK és a Tárki kooperációjában valósult meg és tartalmi megközelítésében, illetve módszertanában a legigényesebb akadémiai kritériumokat is kielégítette. Az utóbbi kettő kutatási programot vélhetően más tudományos igényű – és valójában alapkutatásnak tekinthető – projektek egészítik ki, ezek azonban nem váltak ismertté a nagyközönség előtt.

Az üzleti területen dolgozó, professzionális kutatóügynökségek (vagy legalábbis szűk csoportjuk) időközönként felvállalnak olyan kutatási témákat, amelyek primer módon az egyetemi

vagy akár az akadémiai kutatóintézetek alapfeladata. Természetesen ezt az teszi lehetővé, hogy vannak elkötelezett támogatók a vállalati finanszírozói körből, akik a napi információs igényeken túl is látnak hasznosítható eredményeket ezekből a projektekből.

Az egyetemi és akadémiai intézményhálózati fogyasztási kutatásokat ezen a ponton szeretném különválasztani. Tudniillik a Pécsi Tudományegyetem, a Szegedi Tudományegyetem és a Budapesti Corvinus Egyetem tevékenysége ezen a területen kiemelkedő. A Szegedi Tudományegyetem oktatói, Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán és Andics Jenő szervezésében – és az OTKA program keretében 2007-2010 között – megvalósult unikális fogyasztásszociológiai vizsgálat nagyban hozzájárult a téma felértékelődéséhez. Ugyanilyen jelentőségű a Pécsi Tudományegyetemen oktató Törőcsik Máriaéhoz köthető életstílus- és trendvizsgálatok sora, amely abban tér el az előzőtől, hogy több évtizedes munkásságot ölel fel a témában. Nem maradhat ki a felsorolásból a Budapesti Corvinus Egyetem oktatógárdája sem, a korábban Molnár Lászlót, Hoffmann Istvánnét soraik között tudó kutatókat később a Hofmeister-Tóth Ágneshez kötődő csapat követte. Ahogy az üzleti szférában, bizonyosan más főiskolai és egyetemi keretben is készültek további vizsgálatok a tárgykorban, de a legjelentősebb és a témát rendszeresen feldolgozó munkásság az előző intézményekhez sorolható.

A FOGYASZTÓKUTATÁS TÖRTÉNETE MADÁRTÁVLTATBÓL

A tanulmánynak nem célja, hogy a fogyasztói társadalom kialakulása körüli polémiák sorát bővítse, és ahogy erre később kitérek, létezik egyfajta megegyezés ebben a kérdésben. Miatán a fogyasztói kutatások bizonyosan nem nyúlnak vissza a huszadik századot megelőző korszakokra, érdemes egy ezzel – időben – adekvát modellt alapul venni. Lipovetsky (2005) háromfázisú modellje kézenfekvő számunkra, a szakaszolás igazodik a marketingben ismert nagy korszakokhoz.

1. Az 1880-as évektől az első világháborúig tartó periódus a tömegtermelés és a tömegmarketing kiépülése. Ebben az időszakban alakulnak ki a korszerű szállítási és kommunikációs infrastruktúrák és a munkaszervezés tudományos formái. A városiasodás és a nők munkába állása és az életszervezés modernizációja életre hívta a csomagolást, a márkázást, majd később az első áruházakat.

2. A második világháború után, az ötvenes évektől a nyolcvanas évekig tart a bőség és gazdagság periódusa. A hedonizmus, a költési hajlandóság legyőzte a megtakarítási szándékot és az életstílusban pedig elkövetkezett az individualizáció és saját tapasztalás megélése.
3. A nyolcvanas évektől napjainkig tartó időszak, a fogyasztás a társadalmi lét-egészét áthatja. Ez a kísérletezés és emóciók kiteljesedésének korszaka, ahol nem a másoktól való megkülönböztetés a lényeges, hanem a teljes élvezet megélése. A fogyasztás individualista értelmezést kapott (öncél).

Hozzáteszem, hogy Lipovetsky (2005) utolsó periódusa véleményem szerint inkább a 2008-as válságig volt érvényes és azóta élesebb kontúrt vett fel a moderált, de legalábbis tudatos fogyasztás.

Nemcsak a közgazdaságtanban, hanem a szociológiában is paradigma-váltás történt az elmúlt közel másfél évszázadban. A fogyasztás már nem mellékterméke a társadalmi viszonyokat alakító folyamatoknak, hanem azok központi eleme és teret nyert a fogyasztás társadalmi rétegződésre gyakorolt hatása, differenciátor szerepe. A fogyasztás helyszíne áttevődik az otthonra, a középosztálybeli feleség dolgozik és háztartás-menedzseri szerepet ölt, amelyben a lakásberendezés, fürdőszoba, konyha és adminisztratív teendők egy komplex fogyasztási ökoszisztémát alkotnak. Ugyanakkor ennek a háztartási egységnek a lokalizálhatósága és megszólíthatósága (elérhetősége) a lehetőségek tárházát nyitja ki a marketing iparág számára. A társadalmi mozgatórugók, mint keretrendszer és a bennük zajló folyamatok megértéséhez elég Slater (1997) megközelítését magunkévá tenni. Slater (1997) szerint a fogyasztás a modern társadalmak létrehozója, a modern világban a fogyasztás az, amin keresztül az identitás meghatározódik, a kapcsolatok szerveződnek, a társadalmi aktusok zajlanak.

A fogyasztói társadalom kialakulását és terjedését, továbbá a fogyasztás társadalmiszervező erejének demonstrálását övező – különösképpen ennek időbeliségét érintő – viták bár nem kerültek nyugvópontra, de a tudományos konszenzus mégis a második világháborút követő periódust jelöli ki a fogyasztói társadalom hajnalának – lásd Campbell (1996), Corrigan (1997), Hankiss (1990), Lemire (1984), McKendrick *et al.* (1982), Miller (1995, 2005) vonatkozó tanulmányait. Mégis, ahogy azt Engel *et al.* (1995) kifejtik, bizonyos értelemben a huszadik század első felében is tetten érhető a fogyasztással kapcsolatos ismeretek vizsgálata.

A korszakra, mint környezeti feltételrendszerre az volt jellemző, hogy a kereslet alapvetően meghaladta a termelési kapacitásokat és ekkor kezdődött a tömegmarketing, főleg a reklámpiac kiépülése (valójában mindez akkor leginkább az amerikai piacra érvényes). A kiskereskedelem helyi igényeket szolgált ki és a piacok, továbbá a gazdaság egészében dinamikusan bővültek. Ennek a gazdaságtörténeti korszaknak a fogyasztást illető fejezeteit – ahogy ez más tudományágakban is megfigyelhető – jellemzően az empiriát nélkülöző elméleti megközelítések írták le. Nagymintás adatfelvételek vagy kvalitatív eljárások egyszerűen még nem voltak a gyakorlatban.

A második világháború utáni évtizedek a gazdaságtörténet legprospereálabb periódusainak egyike volt. A modern kiskereskedelem kialakulását a bevásárlóközpont koncepció és a diszkont megjelenése jelentette és mindkettő alaposan átformálta a vásárlási és fogyasztási szokásokat. Ehhez járult még a televízió – „the Great Salesperson” – penetrálása a kapitalista piacokon, ami viszont a tömegkommunikáció új fogyasztási mintázatát nyomtatta a társadalom mindennapjainak szövetére. Az első években a kereslet még felülmúlta a gyártási kapacitásokat, de ez az ötvenes évek végére megváltozott. Éppen ez utóbbi mozzanat vezetett el a motivációkutatáshoz és a viselkedéstudományok és a pszichológia amúgy is új és kedvező megvilágításba került. A kommunikációs befolyás, attitűdök és a fogyasztói döntések megismerése a kutatók érdeklődésének homlokterébe került, majd a hatvanas évek legvégétől, hetvenes évektől egy új diszciplína fertőzte meg az érdeklődő közönységet; az életstílus kutatásokra fókuszáló iskolák egymást követő modelljei. Nemcsak a surveyek soft téma-megközelítései illetve a kvalitatív eszközök öveztek a módszertani megújulást, hanem ekkor kerültek be a fogyasztói kutatások eszköztárába a pszichometrikus eljárások (szemkamera, tachisztozkóp stb.) is. A számítógépes technológia és kapacitások rakéta gyorsaságú fejlődése azután a feldolgozás sebességét és többváltozós elemzési technikák kiterjedését hozta magával.

A történelmi-gazdaságtörténeti dichotómia, a kétpólusú világrend megszűnése merőben új gazdasági és fogyasztási környezetet eredményezett. A globális termelési ökoszisztémák sokszor a globális fogyasztási mintázatok (kényszerű) terjedésével/terjesztésével jár együtt, amelyet még az Új Média mindent átformáló ereje is keretez. E mellett megmaradnak a gazdasági és fogyasztási potenciálok regionális különbségei, de ezek az idő előre haladtával új földrajzi egységeket foglalnak magukba (harminc éve a kelet-európai piacok

élvezték a transznacionális tőke figyelmét, úgy egy évtizede inkább az ázsiai térségek érdemelik ki ezt a figyelmet). Ennek az eltolódásnak és globális mozgásnak az egyik kitüntetett terepe a keleti életstílus jegyek és szokások behatolása a nyugati civilizációba. Mindez (a globalizáció) felértékelte a nemzetközi kutatások jelentőségét és egyben markánsan visszavetette a helyi/nemzeti kutatások szerepét. Ehhez járul még az akadémiai kutatások visszaszorulása és az itt elmaradó programoknak – az üzleti-vállalati körben történő – pótlása. Eluralkodnak a technicizált mérések, a gyorsaság és a hatékonyság élvez primátust, átírva a tudományos megközelítést. A legfontosabb két változás véleményem szerint a következő:

1. A fogyasztói magatartás megértésének helyébe lépő vásárlói viselkedés kutatás előtérbe kerülésének hátterében egyrészt az áll, hogy az üzleten belüli döntések sokszor lényegesebbek, mint általában a fogyasztási szokások feltárása. Másrészt a helytől független beszerzési-vásárlási aktusok (e-commerce, m-commerce) olyannyira erőre kaptak, hogy egy-egy jószágcsoporthoz gyakran a forgalom felét adják.
2. A fluid fogyasztói-vásárlói magatartás, az életstílusok keveredése és a szituatív döntési helyzetek multiplikálódása sokszor megnehezíti az érvényes kutatási kérdések megfogalmazását és a helyes kutatási módszerek megválasztását.

Módszertanban jelentős különbségek vannak a német és az angolszász iskolák között. Az előbbi a nagymintás, kvantitatív, kemény megközelítést alkalmazza – ehhez hasonló a hazai gyakorlat is. Az angolszász megoldás teret enged a kvalitatív megközelítéseknek is a konzumerizmus és az életvilág kapcsolatának feltárásában. Az etnográfia, megfigyelés inkább jelen van az angolszász kutatási eszköztárban, mint a német iskola követőinek gyakorlatában.

HOL A FÓKUSZ MOSTANÁBAN?

Amennyiben eltérünk a bevezetőben említett fókuszálástól és újra beemeljük a szociológiai és kulturális antropológiai vonatkozásokat, akkor egy jelentős problémához juthatunk el. Az érvényes kutatási toposzok kijelölése jelenti ma a társadalomtudományok és ezen belül a szociológia egyik sarkalatos problematikáját. A közgazdaságtudomány és ezen belül az ökonometria figyelemre méltó műveket produkált a fogyasztás tárgykörében. A makroökonómiai megközelítések egyik legjelentősebb képviselője Angus Deaton, aki 2015-ben, a jólétről, szegénységről és fogyasztásról szóló munkássága miatt elnyerte a Nobel díjat. A kulturális antropológusok és történészek (például Valuch Tibor és Gyáni Gábor) jó érzékkel nyúltak a fogyasztás témájához. Vörös Miklós az egyike a kevés kulturális antropológusnak, akinek munkássága kiterjed a fogyasztásra, maga is több kutatási témára tett javaslatot (Vörös 1996). A fogyasztás intézményei és helyszínei; a fogyasztás tárgyainak jelentéstartalma; a szubkultúrák szerepe vagy az identitásképző funkció, illetve a fogyasztási stratégiák egyaránt szerepeltek Vörös mentijében.

A szociológia – és részben az antropológia – elvesztette fókuszát, ahogyan erről Szelényi Iván személyes hangvételről sem mentes kiáltványban ír (Szelényi 2016). *„Meg kell vallanom, még a „régis szép időkben”, a hatvanas és a hetvenes évek aranykorában is komoly harcok dúltak a kérdésről, mely szerzők legyenek kötelezőek a szociologiaelméleti kurzusokon. Mostanra még szűkebb körű az egyetértés arról, mi a szociológia. Reménytelennek tűnik meghatározni fő elméleti témáit, amit néhány interdiszciplináris program csak tovább bővített: a women's studies, az afrikai-amerikai tanulmányok, az ázsia-amerikai tanulmányok, a latin-amerikai tanulmányok, a kritikai kultúrakutatás és így tovább. Az oktatásnak és a tudományos vizsgálatoknak mindegyik legitím terepe, ez nem vitás. Meg is kell, hogy legyen a helyük az egyetemen. De ha valamennyit bevonjuk a szociológiába, azzal szinte teljességgel elhalványítjuk szakmánk határait”.*

Fontos figyelmeztetés ez a marketing szakemberek számára is, bár tapasztalatom szerint olyan irányú aránytévésztés, ami például Arnould és Thompson (2005) gyűjtéséből kiolvasható, nem jellemző a fogyasztáskutatóknál és en bloc a marketingeseknél sem (1. táblázat).

1. táblázat: A fogyasztói kultúrával és szokásokkal foglalkozó kutatási programok önkényesen kiválasztott listája

Context	Author(s)	Points of theoretical contribution
Working class adoption of business education	Allen 2002	A sociological theory of tacit consumer choice
White-water river rafting	Arnould and Price 1993	Defining extended leisure service encounters and its implications for customer satisfaction
Gift giving and gift reception	Belk and Coon 1993; Fischer and Arnold 1990; Joy 2001; Otnes, Lowrey and Kim 1993; Ruth, Otnes and Brunel 1999; Sherry 1983; Wooten 2000	Formation and structuration of a moral economy; age and gender role definition and enactment in consumer society
Death rituals in Ghana	Bonsu and Belk 2003	Postmortem consumer identity work
Sky-diving	Celsi, Rose and Leigh 1993	A dynamic model of consumer motivations and cultural account of consumer risk taking behaviours
Thanksgiving dinners; ordinary family dinners	Heisley and Levy 1991; Wallendorf and Arnould 1991	Cultural rituals; construction, maintenance and negotiation of family relationships through consumption
Homeless women	Hill 1991; Hill and Stamey 1990	Materialism and self-identity in cases of involuntary disposition
Urban gay men	Kates 2002	Oppositional consumption practices and the contesting of gender distinctions
Western stock shows and rodeos	Penaloza 2001	Consumers' active process in the coproduction of marketplace meanings and the role of commodified cultural myths in mediating marketplace relationships
Harley Davidson riders	Schouten and McAlexander 1995	The structure and dynamics of consumer subcultures and reworking of identity
Expatriates living in Singapore	Thompson and Tambyah 1999	An analysis of cosmopolitanism as a consumer ideology and its role in the shaping of consumer goals

Forrás: Arnould és Thompson (2005) alapján

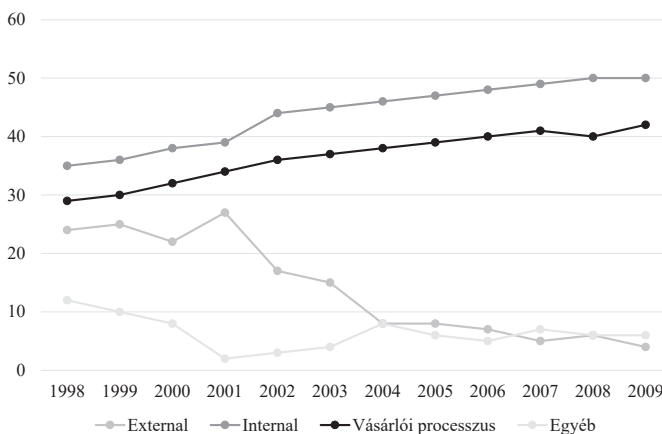
A szerzők egyébiránt nem kifejezetten a téma-választás partikularitása okán gyűjtötték össze tíz év – fogyasztói kultúrával foglalkozó – programjait, hanem kritikával illették és így elhatárolódtak a Journal of Consumer Research (JCR) üzleti, „menedzseriális” megközelítésétől.

Ezt a véleményt tükrözi a Columbia Egyetem kutatójának – az üzletnek a fogyasztói kutatásra gyakorolt kedvezőtlen hatását taglaló – cikke is (Holbrook 1985). A vásárlói magatartásnak a primátusa az elmúlt két évtizedben árnyékot vet a jószágok használati és fogyasztási aktusaira, ellenben feleslegesen emeli ki a választás (vásárlás) mozzanatát. Holbrook (1985) azt vallotta, hogy több figyelmet kell szentelni a nem-döntéshozói szituációk megismerésére, mint például az életstílus, a fogyasztási életciklusok vagy akár az elégedettség. Ugyanő világitott rá arra is, hogy az üzleti és menedzser(iális) célok között különbség van. A menedzserek eredmény orientáltaságú szemlélete adott esetben rövidebb távú vállalati célok megvalósításához járul hozzá és így az ezt kiszolgáló márka-, vagy vásárlói magatartás-kutatások is erre irányulnak és nem feltétlenül a hosszú távú vállalati perspektívákra. Cikkében Holbrook egy az Amerikai Marketing Szövetség konferenciáján ismertetett kutatást hozott fel példának. A napi rutinba tartozó vacsorakészítés vajon inkább egy az otthoni környezetet leíró-megértő vizsgálat tárgya (fogyasztói kutatás) vagy a vásárlói szokások feltáró (shopping trip) megközelítés? Vállalati

szemszögből ma ez jellemzően a második csoportba esne, a dilemma azonban továbbra is fennáll. Gyakorló szakemberként nagyban egyet tudok érteni a szerző álláspontjával, a lassan harmincöt éve lefektetett gondolatok ma is megállják a helyüket.

A fenti táblázat a kilencvenes évekről szólt, de tanulságos megismernünk a kétezres évek gyakorlatát is (Peighambari *et al.* 2016). A szerzők felhívják a figyelmet egy az 1950-1981 közötti szakirodalmi feldolgozásra (Helgeson *et al.* 1984), ők maguk azonban az 1998 és 2009 közötti periódust elemezték öt jegyzett periodika és megközelítőleg 1000 tanulmány alapján. Először 2915 cikket vettek be az elemzésbe, majd tartalomelemzéssel 37 témacsoportba rendezték ezeket. Tartalmi szempontból négy klaszter adódott; a pszichológiai faktorokat tárgyaló internális, a vásárlási proceszust leíró, a környezeti körülményeket körbejáró és a máshová be nem sorolható egyéb kérdéskörök. Az eljárás egy következő szakaszában, követve Helgesonék módszerét, négy módszertani téma köré rendezték a tanulmányokat: surveyek, kísérleti eljárások, diszkusziók és egyebek. A vizsgált tizenkét évben a vásárlói környezettel foglalkozó cikkek száma csökkent, a belső, a vásárló lélektanát feltáró tanulmányok sora azonban gyarapodott. Ugyanígy bővült a vásárlás folyamatát bemutató elemzések számossága, ami a már korábban említett hangsúlyeltolódást jelzi a fogyasztói fókuszról a vásárlóira (1. ábra).

1. ábra: A fogyasztói kutatások négy nagy témakörének fókusza 1998 és 2009 között



Forrás: Peighambari *et al.* 2016

A kritika elér a piackutatás gyakorlatához is (Greig 2003). A Lancaster Egyetem korábbi marketing tanszékvezetője szerint a fogyasztói kutatások és a marketing céljainak közös metszete igen kis területet fed le. A corporate (vállalati) marketinggyakorlat hatékonysági elvárásait a kutatási programok nem teljesítik és diszkrépancia van az elmélet és az üzleti célirányultság között. Véleményem szerint nem kell átfedésben lenniük, de trendjeiben hasonló utat kell követniük. Azt is figyelembe kell venni, hogy mára a vállalati piackutatási profil (még ha consumer insightnak is hívják) még a legnagyobb vállalatokban is gyakran egy közvetítő szerepre szűkült. A piackutató lényegében véve a belső megrendelő szervezeti egység (értékesítés, termelés, marketing) információs igényeit, üzleti problémáját tolmácsolja a kiszervezett ügynökségi szakembernek, önálló, különösen modellalkotási tevékenységre nem kerül sor. A helyzet azonban a külső, ügynökségi munkatársak terén sem ígértesebb. Tapasztalom alapján korlátozott affinitása van a napi rutinba temetkező szakembereknek akár szakmai cikkeket, nemhogy tudományos elemzéseket írni. Greig tovább tetézi kritikáját, amikor azt állítja, hogy az innovációra való általánosan alacsony hajlam nem segíti elő az újszerű kutatási ötletek terjedését. A sor folytatódik azzal, hogy a vezető kutatási eljárások validitása (szerinte) valójában a márkával kapcsolatos marketing aktivitás során derül ki. Egy a modern piackutatással szemben megfogalmazott elvárásra világít rá a szerző, amikor pedig a kutatási design akadémikus (én inkább a didaktikus jelzőt használnám) oktatása felett tör pácát. Ennek eredménye szerinte, hogy a szakmával foglalkozó könyvek nagy része adatgyűjtéssel, elemzéssel foglalkozik és alig található bennük ötletgenerálás vagy további elméletalkotási javaslatok.

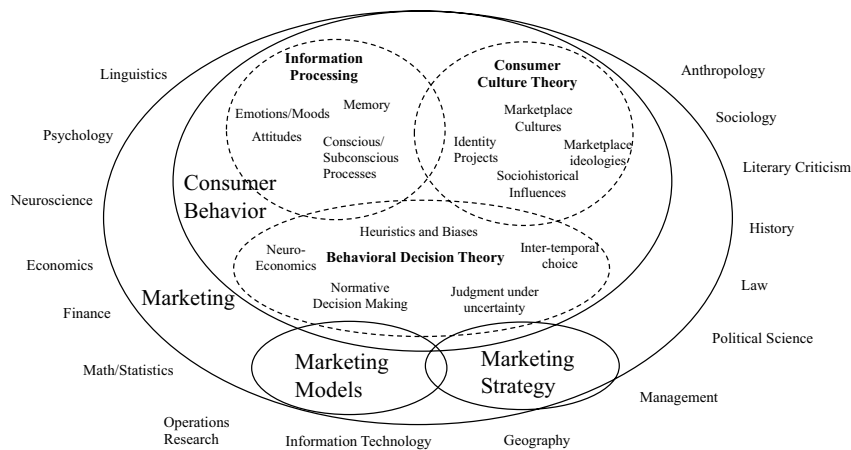
HIERARCHIA A TUDOMÁNY- ÁGAK KÖZÖTT, AVAGY MI JELÖLI KI A FOGYASZTÁS- KUTATÁS POZÍCIÓJÁT?

A társtudományok képviselői az évtizedek alatt folyamatosan ostromozták a fogyasztáskutatókat. A már felvázolt problémákon túlmenően tetten érhető az inter- vagy multidiszciplinaritást érintő polemizálás is. Az az érzésem, hogy ezek a gyakran erős kritikái éllel született cikkek azt a régóta hangzottatott álláspontot igyekeznek alátámasztani, ami szerint a fogyasztókutatások nem érnek fel a szociológia vagy a pszichológia akadémiai kánonba

tartozó tudományágai közé. Ezt a problémát magam is tárgyaltam az életstílus-megközelítésekkel kapcsolatosan (Kozák 2011). Magát a probléma-felvetést Journal of Consumer Research exponálta (Ferber 1977). Illeszkedve a folyóirat szellemiségéhez, a szerző a fogyasztói kutatások multidiszciplináris jellege felől az interdisziplináris megközelítés felé tágitotta volna a horizontot. Az elsöben egy adott tudományterület képviselői cserélnek eszmét, a másodikban különböző diszciplinák szereplői állítanak fókuszba egy toposzt. Az interdisziplinaritás azért is kívánatos, mert az üzlet és a kormányzati aktorok is bekapcsolódhatnak a kooperációba – vélte Ferber négy évtizede.

Valamivel több, mint három évtizeddel később született egy másik írás, amely ezzel merőben ellentétes oldalon áll (Macinnis & Folkes 2010). Nem csak Journal of Consumer Research magát interdisziplinárisnak aposztrofáló beállítottága ellen emeltek kifogást, hanem végeredményképpen visszatolták a fogyasztói kutatásokat a multidiszciplináris pólusba. Sőt, érvelnek a szerzők, a fogyasztói magatartás a marketing része és sohasem volt különálló tudományág. Az Amerikai Fogyasztáskutató Társaság (AMA) 1969-es alapítása valójában a marketingről való leszakadás jegyében történt és a fogyasztáskutatásnak tudományos jelleget igyekezett kölcsönözni. Ahogy a szociológia eltávolodott a nagy társadalmi toposzoktól, úgy a fogyasztáskutatás a hatvanas évektől Amerikában is rész-problémákat kezdett felölelni, mint például a fogyasztóvédelem vagy a jólét. Macinnis és Folkes (2010) etimológiai magyarázattal is szolgált arra vonatkozóan, hogy egy diszciplína csak akkor állja meg a helyét, ha alá tartozó intézményesített csatornáit vannak (tanszékek, egyetemi kutatócsoportok). Továbbá az adott tárgykör szerepel a kognitív szótárban, azaz benne van az akadémiai, egyetemi kánonban. Megvan a saját intellektuális tere, akadémiai legitimitációja. Ebben az értelemben a szerzőknek igaza volt és ma is ez a helyzet. Önálló fogyasztáskutatási profillal nem rendelkeznek az egyetemi helyek, sőt, a Szociológiai Társaság vagy a közgazdászok sem emelték be maguk közé. Úgy vélem, hogy önmagában nincs probléma azzal, ha a marketinghez, mint alkalmazott tudományághoz csatoljuk be a fogyasztáskutatást (ahogy ezt a szerzőpáros is javasolta). De ebben az esetben a marketingnek kell ellátnia az integráló szerepet és saját terejében belül kell törekednie interdisziplinaritásra (2. ábra).

2. ábra: A fogyasztói magatartás, mint a marketing multidiszciplináris komponensének modellje



Forrás: MacInnis és Folkes (2009)

A Pécsi Tudományegyetem harmadik éve futó fogyasztáskutatási szimpózium sorozata úttörő – és egyben tudányszervezői – szerepet tölt be. A közgazdaságtan, antropológia, pszichológia, szociológia, marketing és filozófia képviselőinek évi találkozója az interdiszciplináris megközelítés felé mutat, de a jövőben ki kell választani néhány tematikus csomópontot, amelyen a kutatóknak közösen kell áthaladniuk.

MERRE MENJÜNK TOVÁBB?

Mielőtt a lehetséges kutatási irányokat tekintenénk át, foglalkoznunk kell néhány jelenlegi dilemmával. Vannak, akik a kutatások átfogó jellegét már a korábbi évtizedekben hiányolták és magamára vonatkoztatva is osztom nézeteiket (Kollet *et al.* 1970). Természetes, hogy egy magatartással, viselkedéssel foglalkozó szakmacsoport szétágazó érdeklődési területeket vesz górcső alá. Ha fogyasztókról van szó, körül kell járni társadalmi státuszukat, kognitív képességeiket, beállítódásukat, aspirációjukat, azaz a magatartásukra ható belső és külső tényezőcsoportokat. Ugyanakkor felmerül a kérdés, hogy mennyire lehet prioritizálni ezeket annak érdekében, hogy a szakemberek egy-egy témacsokorra összpontosítsanak. Ez persze együtt jár módszertani és elemzési harmonizációval is. Már öt évtizede felvetették a szerzők az

alkalmazott ismérvek, változók és eljárások szten-derdizálásának igényét és ismerve a mai kutatási spektrum diverzifikációját, erre ma is szükség van. Ugyanennyire lényegbevágó lenne a már 1970-ben felvetett replikációs gyakorlat. Más tudományágakban bevett gyakorlat, sőt kötelező eljárásrendi elem a kutatások megismétlése időközönként. Erre sajnos nem sok példa akad a fogyasztáskutatás nemzetközi és hazai vizein.

A jövő bizonyosan a fogyasztáskutatás széles tárházát kínálja. Új és izgalmas témakörök kerülnek szemünk elé, eddig nem ismert struktúrák és formák tűnnek elő. A közösségi fogyasztás vagy a fogyasztásnak a fenntarthatóság ökoszisztémájában játszott szerepéről való gondolkodás olyan új kutatási kérdések, amelyeket nem kell átengednünk a neobehaviorista közgazdasági, illetve a környezetvédelmi szakembereknek. Már a legújabbkori szociológia is vizsgálatának tárgyává teszi a non-reflexív, azaz a rutinszerű, mindennapi fogyasztást és az ehhez kötődő habitus- és szokásvilágot. De górcső alá kerül az IT-technológia és a digitális diszruptív elterjedése, ezzel összefüggésben a fogyasztás tér- és időbeliségének változása. Továbbá elkezdtek foglalkozni szociológusok és antropológusok a jószágok cirkulációjával, előtérbe került a hulladék növekvő jelentőségű kérdése.

A hangsúlyokat illetően érdemes Miller (2005) felfogásához nyúlunk (lásd a 2. táblázatot).

2. táblázat: Az új fogyasztói magatartás kutatása

<i>Régi perspektíva</i>	<i>Új perspektíva</i>
Pozitívista	Nem-pozitívista
Kvantitatív	Kvalitatív
A priori elméletek	Fejlődő elméletek
Közgazdasági/Pszichológiai	Szociológiai/Anthropológiai
Mikroszintű	Makroszintű – kulturális
Fókusz a vásárláson	Fókusz a fogyasztáson
Kognitív hangsúly	Emocionális hangsúly
Amerikai (angolszász)	Multikulturális

Forrás: Miller (2005)

Néhány vonatkozást már én is kiemeltem korábban, mint például a kvalitatív eljárások alkalmazása. Érdekes, hogy Miller (2005) (is) visszahelyezné a fókusz a fogyasztásra a vásárlásról. Itt jegyzem meg, hogy a vállalati (menedzseriális) szempontú és gyakran a vásárlásra vagy annak körülményeire összpontosító mérési praxis megváltoztatásában az elméleti szakembereknek véleményem szerint lassan termőre fordul, lényeges szerepük lesz. A kutatási témák makroszintű kezelése pedig a holisztikus látásmódot fogja eredményezni, különösen akkor, ha a makro jelentéstartalmát nem csak a nemzeti vagy nemzetközi kiterjesztésben értelmezzük, hanem más környezeti alrendszerrel összefüggésben is. Ha pedig módszertani kontextusban gondolkodunk a tágabb (makro) perspektíván, akkor nyitottak kell lennünk a szociológia, demográfia, történetkutatás és a kulturális antropológia iránt (Solomon 2005). A kutatásoknak a jövőben nem általános, időtől független megállapításokat kell tenniük, hanem egy adott probléma konkrét időszakában tett és kontextus-függő eredményt kell nyújtania. Az objektivitásra való törekvés csak korlátozott lehet. Egyrészt az események bekövetkezésének sebessége, másrészt az információ zaj is korlátot szabnak az igazság megismerésének. Fontosabb lehet a társadalomilag konstruált és a dolgokat komplexitásában kezelő szemléletmód, mint egy probléma egyediségének megragadása. Az előrejelzés bár továbbra is lényeges kritérium, de a megértés legalább annyira fontos. Solomon (2005) jó érzékkel tapint rá arra, hogy a jövő fogyasztói kutatásai a pozitívista irányból el kell, hogy mozduljanak az interpretáló szerepkörbe.

Sheth, mint lehetséges jövőbeni vizsgálódási témákat sorolja fel a következőket (Sheth 2017):

- Fogyasztóiélmény-kutatás vásárlói helyett. Felértékelődik a használat módja és a post-purchase (vásárlás utáni) magatartás.
- Közösségi média elköteleződés/részvétel. Mennyiben, hogyan befolyásolja a vásárlást, ennek útjait?
- Tudatos, odafigyelő (mindful) fogyasztás. A fenntarthatóság és fogyasztás összefüggései (USA: a szénlábnyom hetven százaléka az otthonokban és nem az üzemekben képződik)
- Fogyasztás a tömeg vonzásában (Crowd Consumption). Milyen hatással bír egy fesztivál, egy utcai esemény, egy tömegrendezvény a fogyasztási mintázatra (beleértve a virtuális térben zajló eseményeket is)?
- Multikulturális tényezők. Kisebbségből mintává válni.
- Alacsony jövedelműek fogyasztásai. Base of Pyramid (BOP), akik napi kettő dollárnál kevesebbet keresnek, de mégis ötezer milliárdos (USD) piacot jelentenek.

Ezek a témakörök bizonyosan nálunk is relevánsak vagy azokká válnak a jövőben. Részemről mindenképpen javasolom beemlíni a kutatási programokba a nemzeti identitásképzés továbbá a geokulturális mintázatoknak a fogyasztásra gyakorolt hatását. A kutatásoknak ki kell terjednie a tágabb környezetre, földrajzi és diszciplináris értelemben is.

A marketing-szakembereknek a jövőben gondosan kell eljárniuk kutatási témaválasztásuk során. Érzékenyen kell reagálniuk a környezeti tényezők változásaira, de szem előtt kell tartaniuk a fősodor által irányított szakmai érdeklődést és az adott toposz jövőre mutató relevanciáját.

HIVATKOZÁSOK

- Arnould, E. J., Thompson, C. J., (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, **31** 4, 868-82 DOI: <https://doi.org/10.1086/426626>
- Campbell, C. (1996), „A modern fogyasztói étosz rejtélye”, *Replika*, 21-22, 117-37
- Corrigan, P. (1997), *The Sociology of Consumption: An Introduction*, Sage Publications, DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781446216903>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995), *Consumer behaviour*, Dryden Press Series in Marketing, South-Western; 8th Revised edition edition
- Ferber, R. (1977), "Can Consumer Research be Interdisciplinary?" *Journal of Consumer Research*, **4** 3, 189-92 DOI: <https://doi.org/10.1086/208699>
- GfK (2014), Osztálylétszám kutatás, együttműködésben a Magyar Tudományos Akadémia Társadalomtudományi Központ munkatársaival
- GfK-Tárki (2008), Fogyasztói szegmentáció
- Greig, I. A. (2003), "Towards a typology of consumer survey research", *European Journal of Marketing*, **37** 10, 1314-31 DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560310487121>
- Hankiss E. (1999), *A proletár reneszánsz*, Helikon kiadó, Budapest
- Helgeson, J. G., Kluge, E. A., Mager, J., and Taylor, C. (1984), "Trends in consumer behavior literature: A content analysis", *Journal of Consumer Research*, **10** 4, 449-54 DOI: <https://doi.org/10.1086/208985>
- Hetesi E. – Andics J. – Veres Z. (2007), „Az életstílus-kutatási eredmények fogyasztásszociológiai interpretációs dilemmái”, *Szociológiai Szemle*, 3-4 115-34
- Holbrook, B. M. (1985), "Why Business Is Bad For Consumer Research: The Three Bears Revisited", *Advances in Consumer Research*, **12** 145-56
- Király J. (1964), *Kísérletező pszichológusok*, Gondolat Kiadó, Budapest
- Kollat, D. T., Engel, J. F. and Blackwell, R. D. (1970), "Current Problems in Consumer Behavior Research", *Journal of Marketing Research*, **7** 3, 327-32 DOI: <https://doi.org/10.2307/3150290>
- Kozák Á. (2011), *A fogyasztói életstílus leírására szolgáló kutatási megközelítések kritikai elemzése*, doktori értekezés, Pécsi Tudományegyetem, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola
- Lemire, B. (1984), "Developing Consumerism and the Ready-Made Clothing Trade in Britain, 1750–1800", *Textile History*, **15** 1, 21-44 DOI: <https://doi.org/10.1179/004049684793690443>
- Lipovetsky, G. (2005), *Hypermodern Times*, Malden: Polity Press
- MacInnis, D. J. and Folkes, V. S. (2010), "The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies", *Journal of Consumer Research*, **36** 6, 899-914 DOI: <https://doi.org/10.1086/644610>
- McKendrick, N., Brewer, J. and Plumb, J. H. (1982), *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Indiana University Press
- Miller, D. (1995), *Acknowledging Consumption*, Routledge, New York
- Miller, D. (2005), „A fogyasztás mítoszai”, *Replika*, 51-52, 239-56
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A. and Oghazi, P. (2016), *Consumer Behavior Research, A Synthesis of the Recent Literature*, First Published April 26, 2016
- Sheth, J. (2017), "The Future History of Consumer Research: Will the Discipline Rise to the Opportunity?" *Advances in Consumer Research*, **45** 17-20
- Slater, D. (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity.
- Solomon, M. R., Zaichkowsky, J. L. and Polegato, R. (2005), *Consumer behaviour: buying, having, and being (3/e.)*, Toronto: Pearson Prentice Hall
- Szelényi I. (2016), *A szociológia hármas válsága*, Socio.hu (Éber Márk Áron fordításában)
- Vörös M. (1996), „Fogyasztás és kultúra”, *Replika*, 21-22, 77-79

The History of Consumer Research

THE AIMS OF THE PAPER

The objective of the study is to offer an overview of the last fifty years of the history of Hungarian and international consumer research taking the thematic and methodological aspects into consideration. Since consumer culture is basically the territory of sociologists and cultural anthropologists, the study mostly concerns the primary function and semantic field of consumption. Similarly, it does not discuss lifestyle research and the models of the sociology of consumption. The study essentially assesses the topics under the headings marketing and discipline, discussing both academic and business related consumer researches.

METHODOLOGY

As regards the methodology applied, it was mostly the research of the existing special literature that could come into question since the topic certainly does not lend itself to primary field work. At the same time, in the course of the study of the secondary data sources, several subjects using accurate content analysis and statistical methods emerged. The study intended to explore both international and Hungarian special literature, but in effect was limited to presenting the Anglo-Saxon practice due to the fact that relevant data sources were available in the English language.

MOST IMPORTANT RESULTS

One of the most significant findings related to consumption research is that the loss of focus experienced in related social sciences, especially in sociology, is seen here to a lesser extent. On the other hand, the discrepancies between the business (corporate) and academic/university researches can be considered general. A further methodological dilemma of significance is whether consumer research should move towards interdisciplinarity, or should remain a multidisciplinary topic build on the knowledge base of related social sciences? A further important finding arising from the study of the special literature is that the shift of emphasis towards buyer research in consumer research can be captured in both scientific special literature and business practice.

PROPOSALS CONCERNING PRACTICE/ECONOMIC POLICY

In order to canonize the sociology of consumption, it is necessary that consumer research be positioned in its proper place. The dilemma whether it belongs in economy, sociology and/or anthropology is worth clarifying because then the focus becomes stronger and clearer on consumer research.

Keywords: interdisciplinary, consumer and buyer research, sociology of consumption

Intertemporális tőkeallokációs döntések tartósan alacsony kamatkörnyezetben¹

Schepp Zoltán – Ulbert József – Tóth-Pajor Ákos

Pécsi Tudományegyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmányban a tartósan alacsony nemzetközi és hazai kamatkörnyezet befektetési és beruházási döntésekre gyakorolt hatásával foglalkoztunk. Arra a kutatási kérdésre kerestük a választ, hogy milyen döntési szabállyal ragadhatjuk meg a döntéshozók intertemporális preferenciáit az alacsony kamatkörnyezetben, ha a tradicionális jelenérték szabály összefüggései nem érvényesülnek.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatási kérdés megválaszolása során áttekintettük a releváns szakirodalmat, majd numerikus példák segítségével mutattuk meg a döntéshozók racionálisan elvárható reakcióit, valamint szembeállítottuk a tradicionális jelenérték szabályt alkalmazó döntéshozók és a rövid távú érdekeket előtérbe helyező döntéshozók intertemporális választásait. A döntéshozók szemszögéből, elsősorban módszertani szempontól vizsgáltunk, és a döntések intertemporális jellegére fókuszáltunk feltételezve, hogy a döntéshozók reakcióit a jelenérték szabály motiválja. A kutatás középpontjában a válságot követő évtized áll, amely egy jól elkülöníthető időszaknak tekinthető az alacsony kamatkörnyezetben bekövetkezett változások bemutatásához.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK, ÚJDONSÁGOK

A tradicionális jelenérték szabályt alkalmazva megmutattuk, hogy a diszkontráta csökkenése kiszélesíti a befektetési időhorizontot, valamint a jelenérték növekvő volatilitása spekulációnak, hozamvadászatnak ad teret. A tanulmány legfontosabb eredménye annak bemutatása, hogy azokban az esetekben, amikor az intertemporális döntések vonatkozásában nem érvényesül a tradicionális jelenérték szabály, a döntések modellezésére kvázi-hiperbolikus diszkontfüggvényeket alkalmazhatunk, amelyek magyarázatul szolgálnak a beruházások visszaesésére, valamint a tőketranszferok előtérbe kerülésére. A rövid távú érdekeket előtérbe helyező döntéshozók esetében az intertemporális preferenciákat leíró diszkonttöbbltet a tradicionális jelenérték szabály által meghatározott értéknél alacsonyabb értéket eredményez, ami értékes befektetési és beruházási lehetőség elutasításához vezethet, ezzel értéket rombol.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A kutatási kérdésünkre válaszként levonhatjuk a következtetést, hogy a hiperbolikus diszkontálás és a kvázi-hiperbolikus diszkontfüggvények alkalmazása az intertemporális tőkeallokációs döntések alternatív döntési keretrendszereként jelennek meg a tradicionális jelenérték szabállyal szemben a monetáris intézkedések hatására kialakult alacsony kamatkörnyezetben.

Kulcsszavak: intertemporális tőkeallokáció, intertemporális preferenciák, alacsony kamatkörnyezet, hiperbolikus diszkontálás, befektetői rövid távú érdekek

DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.02.02>

¹ A kutatást az Emberi Erőforrások Minisztériumának Felsőoktatási Intézményi Kiválósági Programja finanszírozta, a Pécsi Tudományegyetem 4. tématerületi „A hazai vállalatok szerepének növelése a nemzet újraiparosításában” programja keretében (szerződés száma: 20765-3/2018/FEKUTSTRAT).

BEVEZETÉS

A válságot követő évtizedben meglehetősen szokatlan világjelenséggel szembesültek a döntéshozók a reálgazdaságban és a tőkepiacokon. Tartósan alacsony kamatkörnyezetben kellett meghozni döntéseiket. A válságot követően kialakuló alacsony kamatkörnyezet alapjaiban befolyásolta a beruházási és a megtakarítási döntéseket. Az intertemporális döntéseket tekintve az ár-érték dilemmák megváltozására ráadódva a racionálisan „elvárható” reakciótól eltérően reagáltak a tőkepiaci és a reálgazdasági szereplők.

A válságra a monetáris politika kamatsökkentéssel és eszközvásárlási programokkal válaszolt, míg a kormányzati döntéseket Európában a fiskális politikai szigor jellemezte. A monetáris politika célja a gazdaság élénkítése volt, de az intézkedéseket követően meghozott intertemporális döntések nem jellemezhetők a tradicionális jelenérték szabály összefüggéseivel. Az alacsony és nem túl változó kamatkörnyezetben a pénz időértéke közel nulla, így a hosszú távon realizálható pénzáramok jelenértéke növekedett, ami a hosszú távú beruházások és tőkebefektetések megvalósításának kedvez. Az intézkedéseknek köszönhetően a tőkepiacok felélénkültek, korábban soha nem látott mértékű hozamvadászat vette kezdetét. Az alacsony kamatkörnyezetben a jelenérték növekvő volatilitása spekulációnak adott teret. A tőkepiacokon a befektetők rövid távú érdekeinek előtérbe kerülése a hosszú távú értékeremtés ellenében hat. A reálgazdaságban a tőkebőség és az alacsony kamatok ellenére a beruházások visszaesése a gazdasági növekedésre is rányomta a bélyegét, ezért az alacsony kamatkörnyezethez alacsony növekedés párosult. A befektetői rövid távú érdekek a reálgazdaságban a tőke költség csatornán keresztül érvényesülhettek. A saját tőke költsége és a beruházások között negatív kapcsolat mutatható ki, így a befektetői rövid távú érdekek előtérbe kerülése a döntéshozók által alkalmazott diszkontráták növelésén keresztül hat a beruházásokra, ami a beruházások elutasítását eredményezheti.

A tanulmány célja, hogy döntéshozói szempontból mutassa be az alacsony kamatkörnyezet beruházási és befektetési döntésekre gyakorolt hatásának következményeit a döntéshozók intertemporális döntéseit vizsgálva. A tanulmány keretein belül elsősorban módszertani szempontból fogjuk megvizsgálni az befektetőktől racionálisan „elvárható” reakciókat, melyeket a jelenérték szabály motivál. Érdeklődésünk középpontjában a válságot követő évtized áll, amely egy elég hosszú

időszaknak tekinthető az alacsony kamatkörnyezetben bekövetkező változások megfigyeléséhez és jól elkülöníthető annak ismeretében, hogy 2017 végén, az Egyesült Államokban megvalósult kamatemelést követően elkezdett a világ visszatérni a normál kerékvágásba.

A jelenérték szabály a jövőbeli pénzáramok diszkontált értékösszegén alapul, aminek adott bekerülési költség feletti részének maximalálásában érdekelt a döntéshozó. A bekerülési költséget nem vesszük figyelembe, mivel az a döntések objektív, döntéshozó személyén kívül álló velejárója. Nincs okunk feltételezni, hogy a piac értékmérő funkciója a válság óta jelentős mértékben sérült volna, így a bekerülési költséget, vagy árat, árfolyamot külső tényezőként fogadjuk el. Csak a jelenlegi értékre koncentrálnunk.

Ez azt jelenti, hogy egyelőre nem specifikáljuk az értékelendő pénzáramokat, azok lehetnek reálgazdasági projektek éppen úgy, mint kötvények, vagy részvények, esetleg egyéb alternatív befektetési lehetőségek. Bármilyen legyen a befektetés tárgya, egyértelműen elfogadjuk, hogy a döntés a jövőbeli pénzáramok jelenértéke alapján hozható meg, az egyéb szempontokat figyelmen kívül hagyjuk.

A tanulmányban arra a kutatási kérdésre keresünk a választ, hogy milyen döntési szabállyal ragadhatjuk meg a döntéshozók intertemporális preferenciáit az alacsony kamatkörnyezetben, ha a tradicionális jelenérték szabály összefüggései nem érvényesülnek. Annak érdekében, hogy ezt a kérdést megválaszolhassuk a döntések intertemporális jellegére fókuszálunk. Bemutatjuk a kamat és az érték közötti alapvető összefüggéseket, valamint a befektetői rövid távú szemléletet vizsgáló releváns szakirodalmat, majd numerikus példák segítségével szemléltetjük a befektetői rövid távú érdekek érvényesülésének következményeit.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az elmúlt évtizedben a monetáris politikai lazításoknak köszönhetően az alacsony kamatkörnyezet nemzetközileg és hazai viszonylatban is adottság. Ahogy az 1. ábrán is látható az 1 éves kamatlábak esetében, a válságot követően a monetáris politikai lazítások először az Amerikai Egyesült Államokban vezettek a kamatok csökkenéséhez, majd ezt követték az európai országok. Magyarország esetében ezektől eltérően a kamatsökkentés két ciklusa figyelhető meg. Az 1. ábrán kiemeltük, hogy míg a vizsgált időszak elején Magyarország számottevő kamattöbblettel rendelkezett, addig válságot követő évtized végén a magyar 1 éves kamatláb az

Egyesült Államokhoz képest alacsonyabb maradt. A megfigyelhető kamatkülönbség történelmileg példátlan és nem független a hazai tőkepiacon zajló folyamatoktól. Ez a fordulat a monetáris politikai döntéshozókat is komoly dilemma elé állítja. A magyarországi monetáris politikában a válságot követően hangsúlyosan megjelenik a negatív kibocsátási rés bezárásának szándéka a kamatdöntésekben, így a gazdaság élénkítésére való törekvés tetten érhető (Abaliget és tsai 2018).

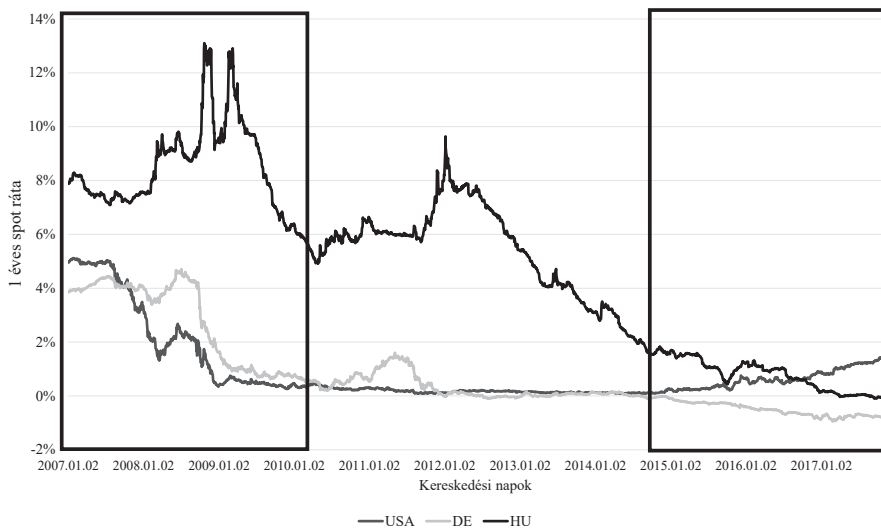
A vizsgált időszak végén, az Amerikai Egyesült Államokban megvalósult kamatemelés által bekövetkezett monetáris politikai szigorítás a magyar törekvések ellenében gyakorol nyomást. A monetáris politikai intézkedéseket követően meghozott intertemporális döntések sok esetben nem a tradicionális jelenérték szabályon alapulnak. Az alacsony kamatkörnyezetben a tradicionális jelenérték szabályt alkalmazva a döntéshozók választása a hosszú távú befektetésekre, beruházásokra esne, ennek ellenére a reálgazdaságban a beruházások visszaesése volt megfigyelhető a vizsgált időszakban, míg a tőkepiacokon az alacsony kamatok hatására hozamvadászat vette kezdetét. A befektetők a jelenérték növekvő változékonyságából adódó lehetőségeket próbálták meg kihasználni.

Nemzetközi összehasonlításban a reálgazdasági beruházások visszaesésére Blundell-Wignall & Roulet (2015) több lehetséges magyarázattal is szolgálnak. A fejlett piacokon az értékteremtési rés szűkülését, míg a fejlődő piacokon a globális értékláncok mentén történő optimalizálást és tőkeátszállásokat, mint az osztalékfizetés és a részvényvisszavásárlások előtérbe kerülését jelölik meg lehetséges magyarázatként. Blundell-Wignall & Roulet (2013) továbbá kihangsúlyozzák a saját tőke költség és az idegentőke költség közötti rés szerepét a beruházási döntésekben. A tanulmány bemutatja, hogy a saját tőke költség és a beruházások között negatív kapcsolat van, azaz ha egyre drágább a profit visszatartás, akkor csökkennek a beruházások. Továbbá amellett érvelnek, hogy a saját tőke költség és az idegen tőke költség közötti rés növekedése a tulajdonosi kifizetések irányába mozdítja a tőkeallokációt. Mankins *et al.* (2017) a beruházások visszaesését abban látják, hogy a döntéshozók által meghatározott diszkontráta nem tükrözi a tőkeköltséget. Lazonick (2014) is arra a következtetésre jut, hogy a vállalatok az alacsony tőkeköltség ellenére az osztalékfizetést és a részvényvisszavásárlásokat preferálják a profitvisszatartással és a beruházásokkal szemben.

Magyarországot tekintve a tökébőség ellenére a vállalatok nem használják ki a beruházási lehetőségeiket. A növekedési számviteli adatokat megvizsgálva is jól látható, hogy Magyarország tekintetében a 2006-2009 időszakot kivéve, a tőke már nem meghatározó tényezője az egy főre jutó GDP növekedésének (Kónya 2015). Magyarország esetében a beruházások visszaesését Reszegi – Juhász (2017) az állami szerepvállalás növekedésével magyarázzák, amely negatívan hat a vállalati jövedelmezőségre és a hozamelvárások emelkedésén keresztül okozza a beruházások visszaesését. Szerb (2017) megerősíti, hogy a centralizáció és a vállalati adminisztrációs terhek növekedése negatívan hat a vállalatok versenyképességére. A beruházások területi megoszlását tekintve ugyancsak megfigyelhetjük, hogy a magyar gazdaságban elszigetelten jelennek meg olyan területek, amelyeket erős tőkevonzó képesség jellemez (Tóth-Pajor – Farkas 2017).

A nemzetközi összehasonlításban bemutatott jelenségek Magyarországon is megfigyelhetők (1. ábra). A külföldi tulajdonú vállalatok a globális értékláncok mentén optimalizálnak, magasabb osztalékot fizetnek, mint a hazai tulajdonúak. A magyar gazdaság hajtóerejét a hazai tulajdonú, kisebb hozzáadott értékű termelő, kivételre koncentrált vállalatok adják (Reszegi – Juhász 2017). Magyarország esetében sajátosság, hogy a válságot követően a beruházásélénkítő, államilag támogatott hitelprogramok segítettek visszafordítani a beruházásoknak a hitelkínálat szűkülése miatt bekövetkező visszaesését. A Magyar Nemzeti Bank becslései szerint a 2013-2015-ös időszakban a Növekedési Hitelprogram 1,7 százalékponttal járult hozzá a GDP növekedéséhez (Bauer 2016).

1. ábra: Az 1 éves lejáratra vonatkozó kamatlábak alakulása az Amerikai Egyesült Államok, Németország, és Magyarország állampapírcsai



Forrás: Bundesbank, US Treasury, ÁKK Zrt.

A tőkepiacok esetében a monetáris politikai lazítások sosem látott mértékű hozamvadászatot eredményeztek (Blundell-Wignall & Roulet 2013). A tőkepiacokon egyre jobban előtérbe kerülnek a befektetői rövid távú érdekek, amelyek a hosszú távú értékteremtés ellenében hatnak. Elsőként Miles (1993), majd Davies *et al.* (2014) találtak bizonyítékot a rövid távú befektetői érdekek érvényesülésére tőkepiacokon és érveltek amellett, hogy a rövid távú befektetői szemléletmód értéket rombol. Amennyiben a tőzsdei vállalatok a rövid távú befektetői érdekeket szolgálják ki a tőkepiacokon, úgy a negyedéves jelentésekre koncentrálnak és a tulajdonosi kifizetéseket részesítik előnyben, ezzel növelve a befektetésből rövid távon realizálható hozamokat.

Továbbá a befektetők rövid távú szemlélete a tőkeköltség csatornán keresztül a beruházásokat is negatívan befolyásolja, akár a beruházások elutasítását eredményezheti. A rövid távú befektetői érdekek kiszolgálása miatt bekövetkező értékrombolás és a hosszú távú értékteremtés ellentéte miatt a vállalati döntéshozók célfüggvénye az arany középút megtalálása (Favaro 2014, Martin 2015, Mauboussin & Rappaport 2016, Summers 2017). A befektetők rövid távú szemlélete egyfajta halasztási opcióként is értelmezhető, amit a technológiai fejlődés

motivál. Az ipar 4.0, a mesterséges intelligencia, valamint az okos, összekapcsolt termékek megjelenése miatt újabb és újabb befektetési célpontok jelennek meg a tőkepiacokon, de a befektetők még kívárnak az új technológiák mellett történő hosszútávú elköteleződést illetően (Porter & Heppelmann 2015).

A tőkepiacokon megfigyelhető rövid távú befektetői szemléletmód bizonyításával szembe megy Giglio *et al.* (2014) megfigyelése, akik angol ingatlanpiaci lízingszerződéseket vizsgálva megmutatták, hogy a befektetők a beláthatatlanul távoli jövőben realizálható pénzáramokat a rövid távhoz hasonlóan nagyobb súllyal veszik figyelembe. A vállalati döntéseket tekintve Barton *et al.* (2017) összehasonlították a rövid távú befektetői érdekeket előtérbe helyező vállalatok és a hosszú távú értékteremtés felé elköteleződő vállalatok teljesítményét és megfigyelték, hogy azok a vállalatok, amelyek a hosszú távú értékteremtés mellett köteleződnek el jobban teljesítenek, mint a rövid távú befektetői érdekeket előtérbe helyező vállalatok. Az összehasonlítással alátámasztották a hosszú távú intertemporális preferenciák létjogosultságát. Bélyácz és Posza (2018) is amellett érvelnek, hogy a hosszú távú értékteremtésre alapozott befektetési stratégiáknak helye van a tőkepiacokon.

Az előző példák is jól mutatják, hogy a döntéshozók intertemporális preferenciáit sok esetben nem ragadhatjuk meg a tradicionális jelenérték szabály keretei között. A befektetők intertemporális preferenciáinak vizsgálatára és az intertemporális döntések modellezésére a hiperbolikus diszkontálás módszerét alkalmazhatjuk. Phelps & Pollack (1968) a generációk közötti intertemporális döntések modellezésére alkalmazták először ezt a módszert, ahol megmutatták, hogy a döntéshozók nagyobb súllyal veszik figyelembe a saját generációjuk jólétét, mint a jövőbeli generációk jólétét. Laibson (1997) amellett érvel, hogy a döntéshozók saját jövőbeli lehetőségeiket korlátozzák, ha nagyobb súllyal veszik figyelembe a rövidtávú kimeneteket. Rasmussen (2008) rámutat, hogy a hiperbolikus diszkontálás lényege a relatív időkezelés és levezeti a helyettesítés határrátáját a különböző függvényformák eseteiben. A tőkepiacon a befektetők intertemporális preferenciáinak modellezésére Davies *et al.* (2014) és Miles (1993) is hasonló diszkontfüggvényeket használnak.

A pénzügyi viselkedéstan területén is születtek olyan eredmények, amelyek befektetői rövidtávú érdekek előtérbe kerülését vizsgálták. Thaler (1981) figyelte meg, hogy a döntéshozók intertemporális preferenciái sokszor a jelen irányába torzítanak, valamint időben inkonzisztensek. Thaler *et al.* (1997) megmutatták, hogy a befektetők rövid távú érdekeiket követik a befektetési döntések meghozatalakor, így közelmúltban elszenvedett veszteségek elkerülése érdekében, akár a hosszú távon elérhető haszonról is lemondanak. Ezt a jelenséget nevezük rövidlátó veszteségkerülésnek. Kahnemann & Lovallo (1993) a rövidlátó veszteségkerülést a szűk keretezés problémájának tulajdonítják, mivel befektetők ebben az esetben nem veszik figyelembe a teljes képet, csak az egyedi befektetésekre koncentrálnak. A pénzügyi viselkedéstan előbb hivatkozott eredményei is abba az irányba mutatnak, hogy a hiperbolikus diszkontálás és a kvázi-hiperbolikus diszkontfüggvények jobban illeszkednek a döntéshozók intertemporális preferenciáihoz.

A szakirodalmi áttekintés alapján érdekes megfigyelés és a kutatási kérdésünk relevanciáját, valamint a tanulmány hiánypótló jellegét is alátámasztja, hogy sok esetben a döntéshozók intertemporális preferenciái sem a reálgazdasági beruházások sem a tőkepiaci befektetések esetében nem ragadhatók meg a tradicionális jelenértékszabály

összefüggéseivel. A monetáris politikai intézkedések gazdaságélénkítési törekvései ellenére a csökkenő kamatokhoz nem társult növekvő beruházási kedv. A reálgazdaságban a vállalati jövedelmek csökkenését csökkentő tényezők, és a tőketranszferek előtérbe kerülése, míg a tőkepiacon a rövid távú befektetői érdekek állnak szemben a hosszú távú befektetések, beruházások értéknövekményével. A döntéshozók az alacsony kamatkörnyezetben sok esetben nagyobb súllyal veszik figyelembe a rövid távon realizálható pénzáramokat a hosszú távon realizálható pénzáramokkal szemben, így az intertemporális döntéseik során a rövid távot részesítik előnyben a hosszú távval szemben.

A RACIONÁLISAN „ELVÁRHATÓ” REAKCIÓK²

Az alacsony kamatkörnyezetben a döntéshozók racionálisan elvárható reakcióit a tőkeérték függvények segítségével szemléltethetjük, amelyekkel a döntéshozók által alkalmazott diszkontrata függvényében jeleníthetjük meg a jelenértéket. Adott lejáratra egységnyi hozamot biztosító, úgynevezett elemi értékpapírok tőkeérték függvényeit vizsgálva megfigyelhetjük, hogy a jelenérték a diszkontrata növekedése mellett csökken, illetve minél hosszabb a futamidő annál változékonyabbá válik a jelenérték.

Az elemi értékpapírok jelenértékének ismeretében bármilyen pénzáramlás jelenértéke felírható. Így a futamidő alatt változatlan diszkontrátát feltételezve a különböző lejáratú elemi értékpapírok sorozataként állítható elő a jelenérték meghatározásához szükséges (1) diszkontfüggvény.

$$D(T) = (1 + r)^{-T} \quad (1)$$

,ahol

1. $D(T)$ a diszkontfüggvény értékét adott lejáratra,
2. r a diszkontrátát,
3. T a lejáratot jelöli.

Vizsgáljunk meg egy egyszerű példát, amelyben összeadjuk a diszkontfüggvény elemeit a 30 éves lejáratig. Ekkor egy olyan pénzáram sorozat jelenértékét határozzuk meg, amely minden periódusban egységnyi hozamot termel. Mivel ebben a példában a pénzáram sorozat tagjai megegyeznek, így egy járadékot (annuitást) kapunk. Ettől az absztrak-

² A tankönyvekből is ismert gondolatmenet ismertetésével célunk a racionálisan „elvárható” reakciók megvilágítása, és szembeállítás a valós döntési helyzetekkel, amelyek vizsgálata adja a tanulmány újdonság tartalmát.

ciótól eltekintve, a befektetési lehetőségek jelenértéke felírható a diszkontfüggvény segítségével, hiszen a valós befektetési lehetőségek pénzáramai az egységnyi hozam többszöröseként értelmezhetők. Ekkor a pénzáramok és a diszkontfüggvény elemeinek szorzatösszegeként határozhatjuk meg a

jelenértéket. Például egy kamatszelvényes kötvény esetében a kamatszelvények nagysága és a névérték határozza meg a pénzáramok sorozatát. Az 1. táblázat az általunk vizsgált annuitás tőkeérték függvényének elemeit mutatja be.

1. táblázat: A diszkontfüggvény elemeinek összege különböző diszkontráták mellett

Diszkontráta (r)	10%	8%	6%	4%	3%	2%	1%
Jelenérték ($PV = \sum_{T=1}^{T=30} D(T)$)	9,43	11,26	13,76	17,29	19,60	22,40	25,81

Forrás: saját szerkesztés

Ha a döntéshozók racionálisan „elvárható” reakcióit vizsgáljuk, akkor abból indulhatunk ki, hogy a kamatok csökkenése a döntéshozó által alkalmazott diszkontrátát csökkenti. Beruházások esetében ez a tőkeköltés csökkenésén keresztül jelenik meg, míg a tőkepiaci befektetések esetében a megkövetelt megtérülés csökken. A kamatcsökkenés hatásának vizsgálatahoz ismernünk kell a diszkontráta változásának pénzáramlásra gyakorolt hatását, amit az átlagidő segítségével mérhetünk (Roelse *et al.* 1938). Az átlagidő az egyedi pénzáramok jelenértékének súlya és az esedékességük szorzatösszegeként áll elő. A diszkontráta növekedése esetén az átlagidő csökken, míg a diszkontráta csökkenése esetében növekszik.

Az átlagidővel a diszkontráta párhuzamos eltolódásának hatását tudjuk megragadni (Ulbert 2002). A diszkontráta csökkenése esetén a magasabb átlagidő nagyobb nyereséget ígér, míg a diszkontráta növekedése esetén az alacsony átlagidő kisebb veszteséget eredményezhet.

A vizsgált annuitást tekintve a diszkontráta csökkenése esetén, a hosszútávon realizálható pénzáramok relatív szerepe felértékelődik a rövidtávon realizálható pénzáramokhoz képest, így a diszkontráta csökkenése a befektetési időhorizont kiszélesedésével jár. Ugyanerre következtetésre jut Ulbert és Takács (2018) az érték időkomponenseinek vizsgálata során, amikor megállapítják, hogy az alacsony diszkontráta esetében a vállalatértékelés kétfázisú modelljében a tervezési periódus relatív súlytalan a végtelenbe vetített hozamhoz képest.

Ahogy a (2) egyenletben is látható, az átlagidő szoros összefüggésben van a jelenérték volatilitásával, amely a tőkeérték függvény diszkontráta szerinti parciális deriváltjaként határozható meg (Brealy – Myers 2005). A $\frac{D}{1+r}$ hányadoszt módosított átlagidőnek nevezzük. A diszkontráta

csökkenés esetén az átlagidő növekszik, így a módosított átlagidő növekedése figyelhető meg, ami a jelenérték volatilitásának növekedését jelzi. Az alacsony kamatkörnyezetben a jelenérték volatilitása nagyobb, amely spekulációnak adhat teret. A változékony jelenérték a pénzügyi instrumentumok valós értékének meghatározását is megnehezíti, amely ugyancsak hatással van az árfolyamokra. A valós érték és az árfolyamok kapcsolatáról közöl új eredményeket Takács – Szücs (2018), valamint Szücs – Ulbert (2017), akik megállapítják, hogy a valós értékelés eredményhatása és az árfolyamok között szignifikáns kapcsolat van.

$$\frac{\partial PV}{\partial r} = -PV \times \frac{D}{1+r} \quad (2)$$

ahol

1. PV a pénzáramok és a diszkontfüggvény elemeinek szorzatösszegeként meghatározott jelenérték,
2. r a diszkontrátát,
3. D az átlagidőt jelöli.

A döntéshozók a diszkontráta változásának jelenértékre gyakorolt hatását egy Taylor-sor segítségével becsülhetik meg, amelyben a változást a tőkeérték függvény diszkontráta szerinti első és második parciális deriváltjával közelíthetjük. Az első derivált meghatározásához az átlagidőt kell ismernünk, míg a második derivált kiszámításához a konvexitást kell meghatározni.

Az átlagidő hatásának megértéséhez vizsgáljuk meg, hogy egy döntéshozó, hogyan választ két azonos árral és hozammal rendelkező kötvény közül. Az egyik kötvény esetében az átlagidő magasabb, így a döntést a diszkontráta változásának iránya határozza meg. A diszkontráta csökkenése

esetében a magasabb átlagidővel rendelkező kötvény árának növekménye meghaladja az alacsonyabb átlagidővel rendelkező kötvény árának növekményét köszönhetően a tőkeérték függvény nagyobb merekségének. A diszkontrata csökkenés esetében a döntéshozó számára a hosszú távú befektetések ígérek nagyobb jelenérték növekményt. Ellentétes irányú változás esetén a magasabb átlagidővel rendelkező kötvény árának csökkenése meghaladja az alacsonyabb átlagidővel rendelkező kötvény árának csökkenését, így ebben az esetben a mérleg az alacsonyabb átlagidővel rendelkező kötvény felé billen.

A diszkontrata változás esetében a másik fontos tényező a cash flow súlyok szórásának változása. Ez a hatás a konvexitás segítségével mérhető. A konvexitás az egyedi pénzáramok súlya és esedékességük négyzetének szorzatösszegeként számítható ki. Példánkat folytatva, ha a kötvények átlagideje megegyezik, akkor a két kötvény közötti választásban a konvexitás vizsgálata segíthet. Annak a kötvénynek a konvexitása nagyobb, amely esetében a pénzáramok időben változókényabbak. A befektetési döntések során a nagyobb konvexitással rendelkező kötvény élvez előnyt, mert ebben az esetben a diszkontrata csökkenés hatására bekövetkező ár növekedés nagyobb mértékű, míg a diszkontrata növekedés esetében a nagyobb konvexitás kisebb árszökkenést eredményez. A konvexitás segítségével, egy sokkal átfogóbb képet kaphatunk a jelenlegi érték diszkontrata szerinti változásáról. Ekkor a diszkontrata változás jelenértékre gyakorolt hatása a (3) egyenlettel becsülhető.

$$\Delta PV \approx -PV \times \frac{D}{1+r} \times \Delta r + \frac{1}{2} \times PV \times C \times \Delta r^2 \quad (3)$$

ahol

1. ΔPV a jelenérték változását
2. PV a jelenértéket
3. D az átlagidőt
4. C a konvexitást
5. r a diszkontrátát
6. Δr a diszkontrata változását jelöli.

A vizsgált 30 éves annuitás esetében a 2%-os, valamint 1%-os diszkontrata változás jelenlegi értékre gyakorolt hatásának becsült értékeit a 2. táblázat szemlélteti. A 2. táblázatban mindig az adott diszkontratahoz tartozó jelenértékből indulunk ki és becsültük meg a jelenérték változását a diszkontrata 2%-os, valamint 1%-os csökkenése esetén. Jól látható, hogy a diszkontrata csökkenése mellett az átlagidő és a konvexitás növekszik, aminek következményeként a jelenérték volatilitása növekszik. Alacsonyabb diszkontrata esetén a diszkontrata további csökkenése egyre nagyobb értékváltozást okoz. Az egységnyi diszkontrata változásra jutó jelenértékváltozás a diszkontrata csökkenése esetén növekszik. Alacsonyabb diszkontrataból kiindulva, az azonos nagyságú diszkontrata csökkenés, növekvő eltéréseket eredményez a becsült és a tényleges jelenérték változás között.

2. táblázat: A diszkontrata változás jelenértékre gyakorolt hatása

Diszkontrata	10%	8%	6%	4%	3%	2%	1%
Átlagidő	9,176	10,190	11,342	12,627	13,314	14,025	14,756
Konvexitás	136,164	162,314	193,358	229,449	249,322	270,315	292,313
Konvexitás hatás		0,257	0,365	0,532	0,198	0,244	0,302
Átlagidő hatás		1,573	2,124	2,946	2,100	2,534	3,080
Becsült jelenérték változás		1,830	2,490	3,478	2,298	2,778	3,382
Tényleges jelenértékváltozás		1,831	2,507	3,527	2,308	2,796	3,411
Eltérés		0,001	0,017	0,049	0,010	0,018	0,029

Forrás: saját szerkesztés

A bemutatott példa alapján levonhatjuk a következtetést, hogy a diszkontráta csökkenés hatására a hosszabb távon realizálható pénzáramok súlya felértékelődik, a jelenérték volatilitása megnövekszik és a nagyobb átlagidő nagyobb hozamokat ígér. A diszkontráta csökkenés esetében a döntéshozó számára a hosszú távú befektetések, beruházások jelenértéke nagyobb mértékben növekszik a rövid távú befektetések, beruházások értékével szemben, így az intertemporális döntések esetében a diszkontráta csökkenés a hosszú táv felé történő elmozdulásra ösztönzi a döntéshozókat.

A RÖVIDTÁVÚ ÉRDEKEK ELŐTÉRBE HELYEZÉSE

Ahogy a szakirodalom kutatásunk is alátámasztja, a monetáris politikai intézkedéseket követően meghozott intertemporális döntések esetében sokszor nem a racionálisan „elvárható” reakció köszön vissza. A tőkepiacon ennek egyik oka a befektetők rövid távú érdekeinek előtérbe kerülése, amely a tőkeköltség csatornán keresztül a vállalati beruházási döntéseket is befolyásolja. A döntéshozók nagyobb súllyal veszik figyelembe a rövid távon realizálható pénzáramokat szemben a hosszú távon realizálható pénzáramokkal.

Ezekben az esetekben az intertemporális döntéseket a tradicionális jelenérték szabály helyett a hiperbolikus diszkontálás szabályait alkalmazva ragadhatjuk meg. A döntéshozók intertemporális preferenciáit Davies *et al.* (2014) munkáját követve kvázi-hiperbolikus diszkontfüggvényekkel modellezhetjük. Az intertemporális preferenciák a diszkontfüggvényben diszkonttöbbletként jelennek meg, amit a (4) egyenletben a β paraméter jelöl. Ha $\beta < 1$, akkor a döntéshozóra rövid távú szemlélet jellemző, mivel nagyobb súllyal veszi figyelembe a rövid távon realizálható pénzáramokat. Ha $\beta > 1$, akkor a döntéshozóra hosszú távú szemléletmód jellemző, mert a hosszú távon realizálható pénzáramokat veszi nagyobb súllyal figyelembe.

$$D_t(T) = \beta^T \times [1 + r]^{-T} \quad (4)$$

,ahol

1. $D_t(T)$ a döntéshozó intertemporális preferenciáit leíró diszkontfüggvény,
2. r a diszkontrátát,
3. T a lejáratot,
4. β az intertemporális preferenciákat leíró diszkonttöbbletet jelöli.

A döntéshozók rövid távú intertemporális preferenciáinak megértéséhez nézzünk meg egy egyszerű példát. Ebben a példában a döntéshozó egy beruházásról dönt, amely kezdeti költsége 1000 eFt. A beruházás a következő 10 évben évente 200 eFt pénzáramot termel. Ekkor a beruházás nettó jelenértékét 10% diszkontrátát feltételezve az (5) egyenlet alapján számolhatjuk ki, amire 229 eFt-ot kapunk. A döntéshozó racionálisan elvárható reakciója a beruházás elfogadása és megvalósítása lesz.

$$NPV = -1000eFt + \frac{200eFt}{1,1^1} + \frac{200eFt}{1,1^2} + \frac{200eFt}{1,1^3} + \dots + \frac{200eFt}{1,1^{10}} = 229eFt \quad (5)$$

Nézzük meg az esetet, amikor a döntéshozó a rövid távú érdekeit helyezi előtérbe. Ekkor egy pótlólagos diszkonttöbblet jelenik meg, amely a döntéshozó intertemporális preferenciáit szemlélteti. Egy valós döntés során ez a diszkonttöbblet, akkor értelmezhető, ha a tőkeköltségtől eltérő diszkontrátát, úgynevezett küszöbértéket alkalmazunk a beruházás gazdaságosság értékelése során, amely az egyéni preferenciáinkat tükrözi a hosszú távú elköteleződés tekintetében.

Tegyük fel, hogy a $\beta = 0,95$. Ekkor a nettó jelenértéket a (6) egyenlet alapján számolhatjuk ki, amire -26 eFt-ot kapunk. Ebben az esetben a döntéshozó elutasítja a beruházást, az nem kerül megvalósításra. Doobs (2009) szerint, reálopciók keretrendszerben vizsgálódva nem feltétlenül a beruházás elutasítása a cél sokkal inkább a hosszú távú elköteleződés halasztása. Ekkor egy beruházásidőzítési problémával állunk szemben, amelyben a beruházás akkor kerül megvalósításra, ha teljesíti a döntéshozó által meghatározott küszöbértékeket. A példában megtérülési idő szabályt alkalmazva is ugyanerre a következtetésre juthatunk.

$$NPV = -1000eFt + \frac{200eFt \times 0,95^1}{1,1^1} + \frac{200eFt \times 0,95^2}{1,1^2} + \frac{200eFt \times 0,95^3}{1,1^3} + \dots + \frac{200eFt \times 0,95^{10}}{1,1^{10}} = -26eFt \quad (6)$$

Ahogy a példánk is jól szemlélteti a döntéshozók rövid távú érdekeinek előtérbe helyezése értékét rombol, a tőkeköltség csatornán keresztül hat a beruházásokra és a tradicionális jelenérték szabálytól alacsonyabb nettó jelenértéket eredményez.

Davies *et al.* (2014) empirikus vizsgálatokkal is bizonyítják a rövid távú érdekek érvényesülését az intertemporális tőkeallokációs döntések vonatkozásában. Az 1995-től 2004-ig terjedő időszakban Anglia és az Egyesült Államok tőkepiacait vizsgálva átlagosan $\beta = 0,938$ értékét becsülnék az intertemporális preferenciák miatt megjelenő

diszkonttöbbletként. Továbbá levezetik, hogy a befektetői rövid távú szemléletmód a beruházások helyett a tulajdonosi kifizetések irányába mozdítja a vállalati tőkeallokációt. Ezek a vizsgálatok megmutatták, hogy a tőkepiacokon a döntéshozók a tradicionális jelenérték szabállyal ellenében a rövidtávú érdekeiket helyezik előtérbe az intertemporális tőkeallokációs döntéseik során, ami a tőkeköltség csatornán keresztül a vállalati beruházásokra is hatással van.

A HELYETTESÍTÉS HATÁRRÁTÁJA

A döntéshozók intertemporális preferenciáinak vizsgálatakor arra keressük a választ, hogy a döntéshozók számára mekkora a helyettesítési arány a jelen és a különböző jövőbeli lejáratok között. Ennek számszerűsítésére a diszkontfüggvények esetében a helyettesítés határrátáját alkalmazhatjuk. A helyettesítés határrátája megmutatja, hogy az egységnyi jelenbeli tőkéről történő lemondás mekkora jövőbeli hozamígéret ellenében valósulhat meg. A helyettesítés határrátája a diszkontfüggvény reciprokaként értelmezhető (Rasmusen 2008). Az (1) egyenletben definiált diszkontfüggvény esetében a helyettesítés határrátája a (7) egyenlet alapján definiálható, míg a (4) egyenletben vizsgált diszkontfüggvény esetén a helyettesítés határrátája a (8) egyenlet alapján határozható meg.

$$HHR_T = \left(\frac{1}{q}\right)^{-T} \quad (7)$$

$$HHR_I = \left(\frac{\beta}{q}\right)^{-T} \quad (8)$$

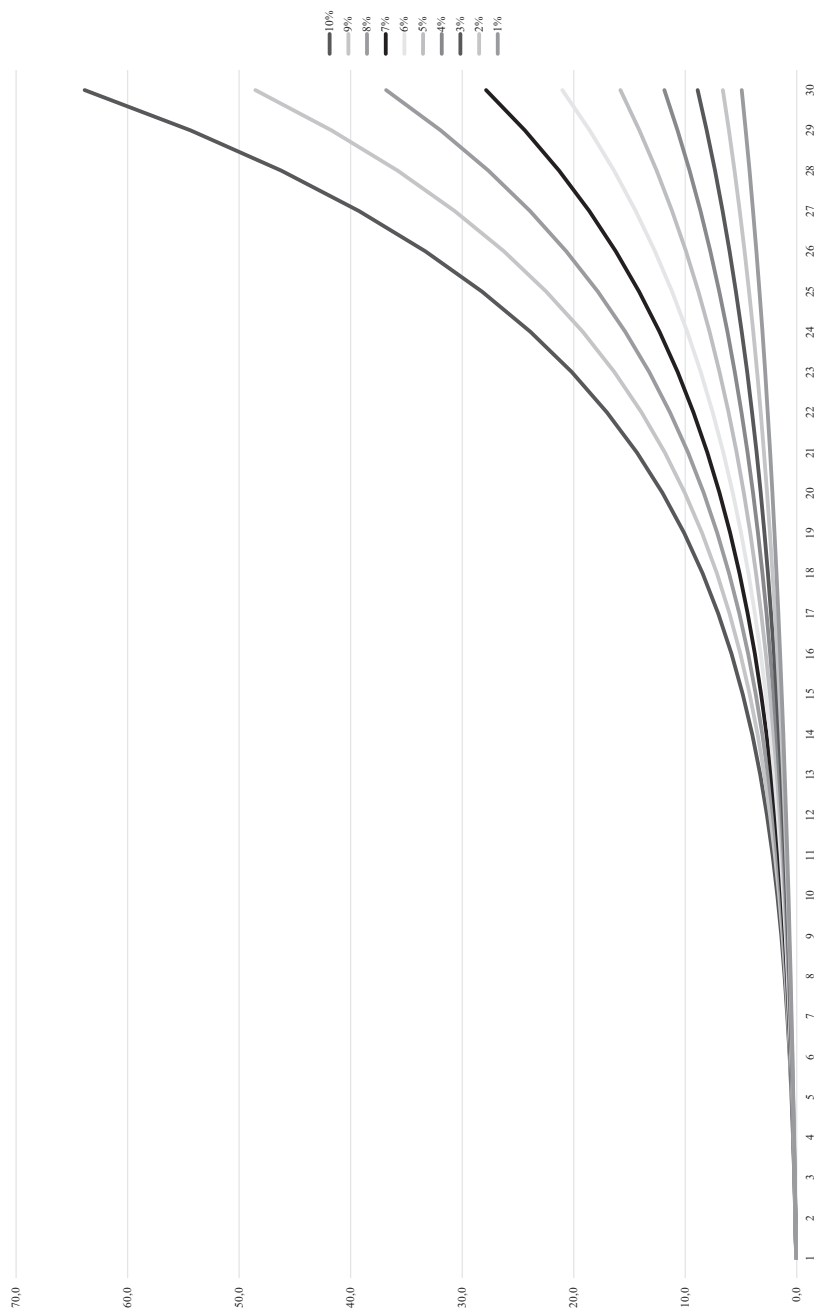
,ahol

1. HHR_T a helyettesítés határrátáját a tradicionális jelenérték szabály esetén,
2. HHR_I a helyettesítés határrátáját az intertemporális preferenciák vizsgálata esetén,
3. $q = 1 + r$,
4. r a diszkontrátát,
5. T a lejáratot,
6. β az intertemporális preferenciákat leíró diszkonttöbbletet jelöli.

A tradicionális jelenérték szabályt leíró diszkontfüggvény esetében a helyettesítés határrátáját a (7) egyenlet alapján kiszámolva megfigyelhetjük, hogy a hosszabb lejáratokra vonatkozóan a helyettesítés határrátája nagyobb, de a diszkontráta csökkenése során ez a különbség egyre inkább eltűnik. Az alacsony kamatkörnyezet kiegyenlíti a helyettesítés határrátáját a hosszú és a rövid táv között. Tetten érhető a hosszú táv felértékelődése a rövid távval szemben. Ebben az esetben a döntéshozók a diszkontráta csökkenése esetén egyre kevesebb kompenzációt várnak azért, hogy a jelenben rendelkezésre álló tőkéjüket hosszú távú hozamígéretre cseréljék.

A 2. ábrán a helyettesítés határráták különbözően látható a különböző lejáratokra a (8)-(7) különbséget szemlélítve. A tradicionális jelenértékszabályt leíró diszkontfüggvényhez viszonyítva egy rövid távú érdekeit előtérbe helyező döntéshozót () vizsgálva megállapíthatjuk, hogy míg a rövid lejáratok esetében csak kis mértékben haladja meg a helyettesítés határrátája a (7) egyenlet alapján számolt rátát, addig a hosszú táv esetében a helyettesítési arány nagyságrendekkel nagyobb. Ez arra utal, hogy a döntéshozók a diszkontráta csökkenés ellenére nagyobb mértékű kompenzációt várnak azért, hogy a jelenben rendelkezésre álló tőkéjüket hosszú távú hozamígéretre cseréljék.

2. ábra: A helyettesítési határráták különbsége



Forrás: saját szerkesztés

A helyettesítés határrátájának vizsgálatából is kiderül, hogy a döntéshozók mindkét esetben előtérbe helyezik a jelenben rendelkezésre álló tőkét egy jövőbeli hozamigérettel szemben. A tradicionális jelenérték szabály esetében a diszkontráta csökkenésével a helyettesítés határrátája kiegyenlítődik a hosszú és a rövidtáv között, míg a rövid távú érdekeiket előtérbe helyező döntéshozók sokkal nagyobb kompenzációt várnak azért, hogy a tőkéjüket hosszú távú lehetőségekbe fektessék.

KÖVETKEZTETÉSEK

Tanulmányunkban arra a kutatási kérdésre kerestük a választ, hogy milyen döntési szabállyal ragadhatjuk meg a döntéshozók intertemporális preferenciáit az alacsony kamatkörnyezetben, ha a tradicionális jelenérték szabály összefüggései nem érvényesülnek. A kutatási kérdés megválaszolása során szembeállítottuk a tradicionális jelenérték szabályt alkalmazó döntéshozók és a rövid távú érdekeket előtérbe helyező döntéshozók intertemporális választásait.

A tradicionális jelenérték szabályt alkalmazva egy tankönyvekből már ismert gondolatmenet segítségével bemutattuk, hogy a diszkontráta csökkenése a hosszú távú pénzáramok felértékelődésével kiszélesíti a befektetési időhorizontot. Így a diszkontráta csökkenése esetében a hosszú távú befektetések és beruházások értéknövekménye meghaladja a rövid távú lehetőségek értéknövekményét, ami a befektetőket a hosszú táv irányába történő elmozdulásra ösztönzi. Ezen felül az alacsony kamatkörnyezetben a jelenérték növekvő volatilitása spekulációnak, hozamvadászatnak ad teret.

A tanulmány legfontosabb eredménye annak bemutatása, hogy azokban az esetekben, amikor az intertemporális döntések vonatkozásában nem érvényesül a tradicionális jelenérték szabály, a döntések modellezésére kvázi-hiperbolikus diszkontfüggvényeket alkalmazhatunk, amelyek magyarázatul szolgálhatnak a beruházások visszaesésére, valamint a tőketranszferek előtérbe kerülésére. Az empirikus vizsgálatok a tőkepiacok esetében már megmutatták, hogy a befektetők intertemporális döntéseit tekintve a tőkepiacokon a rövid távú érdekek érvényesülnek, amelyek a tőkeköltség csatornán keresztül a vállalati beruházásokra is hatással vannak. A rövid távú érdekeket előtérbe helyező döntéshozók esetében az intertemporális preferenciákat leíró diszkonttöbblet a tradicionális jelenérték szabály által meghatározott értéknél alacsonyabb értéket eredményez, ami értékes

befektetési és beruházási lehetőség elutasításához vezethet, ezzel értéket rombol. Ugyanezt az eredményt hangsúlyozva a helyettesítés határrátájának vizsgálatával megállapítottuk, hogy a diszkontráta csökkenése esetén a rövid távú érdekeket előtérbe helyező döntéshozók nagyobb kompenzációt várnak azért, hogy lemondjanak a jelenben rendelkezésre álló tőkéjükről egy hosszú távon realizálható hozamért cserébe.

A kutatási kérdésünkre válaszként levonhatjuk a következtetést, hogy a hiperbolikus diszkontálás és a kvázi-hiperbolikus diszkontfüggvények alkalmazása az intertemporális tőkeallokációs döntések alternatív döntési keretrendszereként jelennek meg a tradicionális jelenérték szabállyal szemben a monetáris intézkedések hatására kialakult alacsony kamatkörnyezetben.

HIVATKOZÁSOK

- Abaliget G. – Németh K. – Schepp, Z. (2018), „Időben változó Taylor-szabály a hazai monetáris politika jellemzésére”, *Közgazdasági Szemle*, **65** 1, 24-43 ISSN 0023-4346 DOI: <https://doi.org/10.18414/ksz.2018.1.24>
- Barton, D. (2017), "Finally, Proof That Managing for the Long Term Pays Off," *Harvard Business Review*, 2017 February
- Bauer P. (2016), „Növekedési Hitelprogram – a Magyar Nemzeti Bank hitelösztönző eszközének tapasztalatai”, MNB tanulmánykötet <https://www.mnb.hu/letoltes/novekedesi-hitelprogram-a-magyar-nemzeti-bank-hitelosztonzo-eszkozok-tapasztalatai.pdf>
- Bélyácz I. – Posza A. (2018), „Valóban kiment-e a divatból a fundamentális analízis?” *Gazdaság és Pénzügy*, **5** 3, 198-235
- Blundell-Wignall, A. and Roulet, C. (2013), "Long-term investment, the cost of capital and the dividend and buyback puzzle", *OECD Journal: Financial Market Trends*, **1** 39–52. DOI: <https://doi.org/10.1787/fmt-2013-5k41z8t0518s>
- Blundell-Wignall, A. and Roulet, C. (2015), "Infrastructure versus other investments in the global economy and stagnation hypotheses", *OECD Journal: Financial Market Trends*, **2** 7–45 DOI: <https://doi.org/10.1787/fmt-2014-5js4sbd025d6>
- Brealey, R. A. – Myers, S. C. (2005), *Modern vállalati pénzügyek*, Panem Könyvkiadó, Budapest
- Davies, R., Haldane, A. G., Nielsen, M., Pezzini, S. (2014), "Measuring the costs of short-termism", *Journal of Financial Stability*, **12** 16-25 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2013.07.002>
- Dobbs, I. M. (2009), "How bad can short termism be?—A study of the consequences of high hurdle discount rates and low payback thresholds", *Management Accounting Research*, **20** 2, 117-28 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.mar.2008.10.007>
- Favaro, K. (2014), "Long-Termism Is Just as Bad as Short-Termism", *Harvard Business Review*, 2014 September
- Giglio, S., Maggiori, M. and Stroebel, J. (2014), "Very Long-Run Discount Rates", *The Quarterly Journal of Economics*, **130** 1, 1-53 DOI: <https://doi.org/10.3386/w20133>
- Kónya I. (2015), „Több gép vagy nagyobb hatékonyság? : Növekedés, tőkeállomány és termelékenység Magyarországon 1995-2013 között”, *Közgazdasági Szemle*, **62** 11, 1117-39 DOI: <https://doi.org/10.18414/ksz.2015.11.1117>
- Kahneman, D., and Lovallo, D. (1993), "Timid choices and bold forecasts: A cognitive perspective on risk taking", *Management Science*, **39**, 17-31. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.39.1.17>
- Laibson, D. (1997), "Golden Eggs and Hyperbolic Discounting", *The Quarterly Journal of Economics*, **112** 2, 443-78 DOI: <https://doi.org/10.1162/003355397555253>
- Lazonick, W. (2014), "Profits without prosperity", *Harvard Business Review* 2014 September
- Mankins, M., Harris, K. and Harding, D. (2017), "Strategy in the Age of Superabundant Capital", *Harvard Business Review* March-April 2017
- Martin, R. L. (2015), "Yes, Short-Termism Really Is a Problem", *Harvard Business Review* 2015 October
- Mauboussin, M. J. and Rappaport, A. (2016), "Reclaiming the Idea of Shareholder Value", *Harvard Business Review* 2016 July
- Miles, D. (1993), "Testing for Short Termism in the UK Stock Market", *The Economic Journal*, **103** 421, 1379-96 DOI: <https://doi.org/10.2307/2234472>
- Phelps, E. S. and Pollak, R. A. (1968), „On Second-Best National Saving and Game-Equilibrium Growth”, *The Review of Economic Studies*, **35** 2, 185-99. DOI: <https://doi.org/10.2307/2296547>
- Porter, M. and Heppelmann, J. (2015), "How smart connected products are transforming companies", *Harvard Business Review*, October 2015, 96-114
- Rasmusen, E. B. (2008), "Some Common Confusions About Hyperbolic Discounting", *SSRN Electronic Journal*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.1091392>
- Reszegi L. – Juhász P. (2017), „Gátak a magyar vállalati növekedésben”, *Vezetéstudomány / Budapest Management Review XLVIII. 6–7*, DOI: <https://doi.org/10.14267/veztud.2017.06.04>
- Roelse, H. V., Macaulay, F. R. and Mitchell, W. C. (1938), „Some Theoretical Problems Suggested by the Movements of Interest Rates, Bond Yields and Stock Prices in the United States Since 1856”, *Journal of the American Statistical Association*, **33** 203, 609. DOI: <https://doi.org/10.2307/2279712>
- Summers, L. H. (2017), "Is Corporate Short-Termism Really a Problem? The Jury's Still Out", *Harvard Business Review* 2017 February
- Szerb, L. (2017), A vállalkozói ökoszisztéma Magyarországon a 2010-es években – helyzetértékelés és szakpolitikai javaslatok, *Vezetéstudomány / Budapest Manage-*

- ment Review, **48** 6-7, 2-14 DOI: <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.06.01>
- Szűcs T. – Ulbert J. (2017), „A valós értékelés szerepe és mérése a hazai hitelintézeti szektorban,” *Hitelintézeti Szemle*, **16** 3, 51-74 DOI: <https://doi.org/10.25201/hsz.16.3.5173>
- Takács A. – Szűcs T. (2018), „A valós értékelés tőkepiaci értékítéletre gyakorolt hatása európai nagybankok részvényeinél”, *Sigma*, **XLIX** 3-4, 101-17
- Thaler, R. H. (1981), „Some Empirical Evidence on Dynamic Inconsistency”, *Economics Letters*, **8** 3, 201-7 DOI: [https://doi.org/10.1016/0165-1765\(81\)90067-7](https://doi.org/10.1016/0165-1765(81)90067-7)
- Thaler, R. H., Tversky, A., Kahneman, D. and Schwartz, A. (1997), „The effect of myopia and loss aversion on risk taking: An experimental test”, *The Quarterly Journal of Economics*, **112** 2, 647-61 DOI: <https://doi.org/10.1162/003355397555226>
- Tóth-Pajor Á. – Farkas R. (2017), „A vállalkozói ökoszisztémák térbeli megjelenésének modellezési lehetőségei – tények és problémák”, *Közgazdasági Szemle*, **64** 2, 123-39 DOI: <http://dx.doi.org/10.18414/KSZ.2017.2.123>
- Ulbert J. – Takács A. (2018), „Az értékteremtési folyamat időkomponensekre bontásának pénzügy-matematikai aspektusai”, *Marketing és Menedzsment* **52** 1, 66-80
- Ulbert J. (2002), *Értékpapír értékelés*, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Dr. habil. Schepp Zoltán PhD, egyetemi tanár, dékán
schepp@ktk.pte.hu

Dr. habil Ulbert József CSc, intézetigazgató egyetemi docens
ulbert@ktk.pte.hu

Tóth-Pajor Ákos, tanársegéd
toth-pajor.akos@ktk.pte.hu

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

Intertemporal Capital Allocation Decisions in the Low Interest Rate Environment

THE AIMS OF THE PAPER

In this study, we investigate the impact of the low interest rate environment on the investment decisions. By formulating our research question, we wanted to know what kind of decision rule could describe the intertemporal preferences of decision makers in the low interest rate environment, if the traditional present value rule cannot explain the outcome of the decisions.

METHODOLOGY

To answer this research question we made a literature review and used numeric examples to introduce the rationally expected reaction of the decision makers. We also compared the intertemporal choices of decision makers who apply the traditional present value rule with those who have short-term preferences. During the research, we investigated the reactions of the decision makers mainly from a methodological point of view and we concentrated on the intertemporal preferences using the assumption that the reactions of the decision makers are motivated by the present value rule. We investigated the last decade after the crisis, because it is a distinct period, which enabled us to introduce the changes induced by the low interest rate environment.

MOST IMPORTANT RESULTS

By applying the traditional present value rule, we showed that the decrease of the discount rate stretches the time horizon of the investments and the increasing volatility of the present value provide space for speculation and for chase of returns. As the most important result of our research, we argue that in the cases when the traditional present value rule cannot explain the intertemporal preferences of decision makers we can apply quasi-hyperbolic discount functions, which can explain the decrease of investments and the increase of capital transfers. In the case of decision makers with short-term preferences the excess discounting leads to lower present values compared to the traditional present value rule, thus these decision makers can forgo valuable investment.

RECOMMENDATIONS

To answer our research question, we can draw the conclusion, that hyperbolic discounting and quasi-hyperbolic discount functions emerge as an alternative decision making framework of the intertemporal capital allocation decisions in contrast of the traditional present value rule in the low interest rate environment.

Keywords: intertemporal allocation, intertemporal preferences, low interest rate environment, hyperbolic discounting, investor short-termism

Az online reklámok közvetlen hatásának vizsgálata a vásárlási döntésekre

Korpás Zoltán – Szabó Bálint

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány célja az online reklámok közvetlen vásárlásra tett hatásának vizsgálata egy banner hirdetés példáján keresztül, illetve az alkalmazott módszertan korlátainak feltárása és továbbfejlesztése annak érdekében, hogy az szélesebb körben alkalmazható legyen.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A kutatás szemmozgás-követéses technológia segítségével zajlott, amely kérdőíves felméréssel és egy rövid személyes interjúval a márkaszimpátia, az online reklámok, illetve az internetfogyasztással kapcsolatos attitűdök összefüggéseit tárja fel az online reklámok közvetlen, vásárlásra tett hatásával egyetemben.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Az alkalmazott módszertanról kiderült, hogy az megfelelően implementálható a különböző reklámeszközök közvetlen, azonnali vásárlásra tett hatásának mérésére irányuló kísérletekben. Jelen kísérlet esetén a résztvevők fel tudták idézni a hirdetésben látott tartalmat, vagyis a kísérlet igazolja azt, hogy egy reklám elérheti a fogyasztó észlelési küszöbét és átadhatja az üzenetét annak ellenére, hogy a látogatók a bannervakság jelensége miatt sokszor valamilyen módon (tudatosan, vagy félig tudatosan) ignorálják azt. Ezen túl elmondható, hogy a hirdetésre fordított figyelem mértéke (fixációk száma és hossza) csak bizonyos esetekben függ össze pozitívan a reklámozott termék márkaszimpátiájának azonnali változásával. A reklám ismételt megjelenésekor, csak az első fixáció hossza korrelált szignifikánsan, pozitívan a változással. Ellenben, a közvetlen termékválasztás és a reklám megjelenése közötti összefüggés statisztikailag nem volt igazolható, de a kapott eredmények arra utalnak, hogy a módszertan javításával és az elemszám növelésével a hatás kimutatható. Elmondható továbbá, hogy jelen mintában statisztikailag igazolható volt, hogy minél inkább zavarta a résztvevőt a hirdetés jelenléte, annál kevésbé gondolta magát tudatos internethasználónak.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A mobil és online technológiák térhódításának következtében a marketing folyamatos átalakulásban van, éppen ezért a reklámok közvetlen, azonnali hatásának vizsgálata elengedhetetlen az online fogyasztói magatartás mechanizmusainak mélyebb megértése érdekében. Az alkalmazott módszertan sikeresen különíti el az online reklámhatást az egyéb vásárlásra ható változóktól, így az általa kinyerhető eredmények fontos információkkal szolgálhatnak a jövő reklámpiacára vonatkozóan.

Kulcsszavak: online reklám hatékonyság elemzés, bannervakság, szemmozgáskövetés, vásárlási döntési mechanizmusok vizsgálata

DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.02.03>

BEVEZETÉS

A technológiai fejlődésnek köszönhetően a médiumok közül az internet szerepe meghatározóvá vált, aminek egyértelmű jele a világhálós reklámokra költött összegek jelentős növekedése. Mivel ezekre egyre több vállalat tekint elsődleges kommunikációs lehetőségként (Fazekas – Harsányi 2011), az elmúlt évtizedekben az online reklámok használatát folyamatos növekedés jellemezte (Reketytye és *tsai*. 2015). Az utóbbi években a digitális hirdetéssel elért globális bevételek növekvő tendenciája többek között a mobil hirdetések kiugró növekedésének köszönhető (PWC 2018), ám a mobil eszközök, illetve ezzel együtt a mobilmarketing térnyerése jelentősen megváltoztatta a felhasználók adatfogyasztási szokásait volumen és gyakoriság tekintetében is (Keun *et al.* 2016). A változás alól Magyarország sem kivétel, hiszen 2017-ben már a lakosság 61%-a használt okostelefont (Pew 2018). A mobil eszközök, illetve -reklámok térnyerése következőképp itthon is hatással van a vásárlási döntési folyamatokra, és mivel a különböző hordozható eszközeink a nap minden pillanatában velünk vannak, így a vásárlói döntéseinkre is azonnali, közvetlen hatással lehetnek. Az online, azonnali reklámhatásnak az offline (személyes) vásárlási szándéokra tett befolyása azonban kevésbé vizsgált terület, így a kutatás módszertana az ezzel kapcsolatos ismereteket kívánja tágitani.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A világhálón számtalan reklámformával találkozhatunk, amelyeknek a vállalkozás határozza meg profilját, a reklám cél pedig az alkalmazhatóságát. Ilyenek például a kereséshez kapcsolódó reklámok, vagy a különböző felugró (pop-up) elemek, szalaghirdetések (Kotler, Keller 2012). Ezek közül az internetes szalaghirdetések (bannerek) olyan, a világhálón alkalmazott hirdetési formák, amelyek kattintással juttatják el a felhasználókat a reklámhoz kapcsolódó weboldalra (Cohan 2005). Ezek a bannerhirdetéseknek nagymértékben képesek növelni az eladási volument, így szignifikáns hatással lehetnek az internetes és az offline vásárlásra is, ezzel a mai napig megőrizve létjogosultságukat a reklámpiacon (Lewis, Reiley 2014).

A statikus online reklámok alapvető célja az volt, hogy valamely oldalon jelen legyenek, ott vizuálisan felkeltsék a látogatók érdeklődését és átkattintást (Click-Through-t) generálva eljuttassák a felhasználót a hirdető weboldalára, így építve a fogyasztók márkatudatosságát hosszútávon (Rae

- Brennan 1998). A cél természetesen azóta is változott, de a technológia fejlődésének és a közösségi médiának köszönhetően ezek a reklámok már bárhol képesek jelen lenni. Mivel a reklámterhelés folyamatosan nő, ezért a különféle reklámok hatékonysága jelentősen csökkent, hiszen a reklámmimpulzusok döntő része nem jut el az észlelési szintig. Ezt mutatja a 2016-os, Google rendszerén belüli, mindössze 0,19 százalékos globális átkattintási arány (Click-Through Rate), amely Magyarországon még kevesebb, mindössze 0,05 százalék volt.

Ez nem meglepő, hiszen a mai információktól, reklámoktól túlterhelt világunkban rengeteg irreleváns információ bombázza az egyént és ez az internet fejlődésével a virtuális világban is ugyanúgy állandósult. A „vidra effektus” erre a túlterhelésre adott válasz, amely az egyének szintjén, tudat alatt jelenik meg. Ez az effektus azzal jár, hogy az érzékszervek automatikusan lezárják az utat a zavaró mennyiségű ingerkonstellációk előtt, vagyis a reklámok többsége egyszerűen nem éri el az érzékelési küszöböt (Sas 2012). A reklámok befogadhatatlan, túlzott mennyisége jelentősen hozzájárult a reklámkerülés kialakulásához. Rejón & Martínez (2014) szerint a reklámok által gerjesztett zsúfoltság szubjektív érzetének a fő komponense az online hirdetés „tolakodásának” erejéből fakad. Az erőszakos (például pop-up) reklámok gyakran járulnak hozzá a reklám elutasításához, elkerüléséhez, ezzel csökkentve a hirdetés felidézésének és a vásárlásnak az esélyét. Ezen túl, ezek a reklámok hajlamosabbá teszik a fogyasztókat arra, hogy a reklámok összességével kapcsolatban negatív attitűdök alakuljanak ki bennük (Margarida 2013), így ezt a hirdetési formát kutatásunk nem vizsgálja.

Benway már az internet korai szakaszában felfedezett egy jelenséget, amely igazolta, hogy az emberi agy képes arra, hogy a tudati kontrollt megkerülve védekezzen a modern idők kommunikációs áradata ellen (Sas 2012). Annak ellenére, hogy Benway kísérletében az elvégzendő feladat válasza egy weboldal hirdetésében volt elrejtve, a résztvevők többsége mégis átsiklott az információ felett (Benway & Lane 1998). Ezt a jelenséget, miszerint az internethasználók egy része nem látja, vagy ignorálja a bannerszerű információkat banner-vakságnak nevezte el. Benway szerint, ha a keresett információ egy nagy, színes és az oldal többi részétől egyértelműen elkülönülő keretben (reklám formában) helyezkedik el, akkor a látogató nagy eséllyel nem veszi észre. Ellenben, ha a reklám kevésbé különül el perceptuálisan, akkor ez a hatás mérsékelhető (Benway 1999), emiatt a kutatás során cikk közé ékelődő hirdetés lett alkalmazva.

Briggs és Hollis (1997) kutatásai arra az eredményre jutottak, hogy a reklám pusztán látványa is elégséges, mert a hirdetés jelenléte önmagában növeli a vásárlás valószínűségét és az adott márka ismertségét, így használható a márkadatosság (branding) növelésére. Dreze és Hussherr (2003) kutatásai szintén alátámasztják, hogy annak ellenére, hogy a felhasználók elkerülik a tekintetükkel az online hirdetéseket, a perifériás látásukkal még érzékelhetik azokat, így a bannerek anélkül is kifejthetik befolyásoló erejüket, hogy a felhasználó tekintete egyértelmű interakcióba lépne vele. McCoy és társai (2004) ezzel egybehangzóan úgy érveltek, hogy amíg pop-up reklámok esetén a felhasználók csak annak bezárására fókuszálnak, addig a banner típusú hirdetések sokkal tovább maradnak a látómezőben ezáltal növelve az esélyét annak, hogy a látogató megjegyyezze az adott reklám tartalmát. Összegezve, a banner reklámok úgy is képesek lehetnek azonnali reklámhatást kifejteni, hogy csupán a látómezőben helyezkednek el és kevésbé terelik el a résztvevők figyelmét egy adott feladról.

Rutz és Bucklin (2012) kutatásai alapján kijelenthető az is, hogy az online reklámok második megjelenése hat a legmarkánsabban a felhasználók viselkedésére. Ez részben egybevág Dreze és Hussherr (2003), illetve Robinson *et al.* (2007) megállapításaival is, miszerint az internetes hirdetések ismételt megjelenítése elősegíti a márkadatosság növelését, így a hirdetés jelen kutatásban is többször jelent meg.

Kutatások azt találták a banner hirdetésekkel kapcsolatban, hogyha az abban használt színek a weboldal többi részével nem illenek össze, akkor ugyan több figyelmet kap az adott hirdetés, viszont az negatív hatással lesz az oldalra irányuló felhasználói attitűdre (Moore *et al.* 2005; Robinson *et al.* 2007). A kísérletben megjelenő hirdetést az oldalról eltűnt színben ábrázoltuk, így vállalva a márka felé esetlegesen kialakuló negatív attitűdöket, a nagyobb láthatóság biztosítása érdekében.

A reklámok láthatósága természetesen nagyban függ attól is, hogy a látogatók milyen tevékenységet folytatnak az adott weboldalon. Célorientált feladatok esetén a felhasználók a bannereket jobban ignorálják, kevésbé ismerik fel és hiányosabban tudják felidézni, mint a böngészési tevékenységek során (Pagendam & Schaumburg 2001, Riegelsberger *et al.* 2002, Yesilada *et al.* 2008; Owens *et al.* 2011). A kísérlet során ezen megállapításokat figyelembe véve egy olyan elrendezés lett kiválasztva, amely jól reprezentál egy mindennapi internetes tevékenységet, a cikkolvasást, amely a böngészésnél jobban, de a keresési feladatoknál kevésbé célorientált tevékenységként azonosítható.

A bannervakság tehát egy régóta ismert fogalom a marketing, a reklámpszichológia és a webergonómia területén, de a jelenség vizsgálata még mindig aktuális a hatékony online hirdetések kialakítása érdekében. Mivel a közösségi média elterjedésével az online hirdetési lehetőségek száma megnőtt, így a legújabb kutatások már a különböző típusú közösségi médiás eszközök hatékonyságát vizsgálják reklámkerülési szempontból (Van den Broeck *et al.* 2018, Matthe *et al.* 2018), vagy a mobilos bannerhirdetések elhelyezésének a hatékonyságát mérik az applikáció típusának a függvényében (Çiçek *et al.* 2018).

Az online hirdetések a különféle mobilmarketing megoldások népszerűségének köszönhetően már a mindennapi létünk szerves részét alkotják és azonnali hatást fejtenek ki a vásárlási döntésekre. A reklámok azonnali hatásának vizsgálata emiatt fontos kutatási terület és egy viszonylag feltérképezetlen terület a marketing szakirodalomban.

Jelen kutatás ezért tehát az online reklámok közvetlen, termékválasztásra tett hatásának a vizsgálatára mutat be egy jól adaptálható módszertant, miközben a döntési folyamatban megjelenő egyéb tényezők súlyát is figyelembe veszi.

MÓDSZERTAN

Az online reklámok tehát igen különböző helyeken, eltérő méretekből, más-más kinézettel és mechanizmussal jelennek meg (Bányai – Novák 2015), amelyek közül jelen kutatás során a vizsgált kísérleti inger az egyik legelterjedtebb online hirdetési formában, bannerként realizálódott (IAB 2016). A reklám megjelenése során fontos szempont volt, hogy a felhasználók pozitív attitűdökkel közelítsenek felé (Kohli *et al.* 2007). Ha ugyanis egy webes hirdetés leköti (esetleg szórakoztatja) a látogatót, akkor nagyobb eséllyel növeli az átkattintási értéket is.

Emiatt jelen kísérlet középpontjában egy ilyen jellemzőkkel rendelkező TUC (keksz) online banner szerepel ingerként, a kísérleti honlap tartalmi középső részében elhelyezve, „cikktrő” jelleggel. A TUC, mint mindennapi fogyasztási termék azért is szerencsés választás, mert alacsony a szubjektív kockázata a vásárlási döntések tekintetében. Ha ugyanis a reklám tartalmának tekintetében a rutin, illetve az impulzusvásárlások (expresszív termékek) felől elmozdulnánk a funkcionális termékek irányába, akkor a fogyasztók értelemszerűen több információt keresnének a végső vásárlási döntés meghozatala előtt (Hofmeister *et al.* 2003), amelynek már torzító hatása lenne a reklámok közvetlen hatásának vizsgálatában (Dahlén 2002).

A kutatás legfőbb kérdése, hogy a hirdetés milyen közvetlen hatással van a felhasználókra egy élelmiszer vásárlást szimuláló döntési helyzetben. A fő hipotézis, hogy az online hirdetés pozitívan hat a résztvevők döntésére, vagyis a kísérleti személyek a reklámozott terméket nagyobb valószínűséggel fogják választani a vásárlást szimuláló helyzetben. A hipotézis teljes körű vizsgálata a szemmozgás-követéses rendszer segítségével kinyert különböző nézettségi mutatók, az előzetes és utólagos kérdőívek által szolgáltatott adatok, valamint a strukturált interjúkra adott válaszok segítségével vált lehetővé.

A kísérlet 36 résztvevője 18 és 30 év közötti, 94%-ban felsőfokú végzettséggel rendelkező személyből állt össze. Az említett minta kizárólag nem szerinti került rétegezésre, így a nők és a férfiak 50-50%-ban képviseltették magukat a kísérleti, illetve a kontroll csoportban. A kísérleti csoportnak megjelent a vizsgált banner, míg kontroll csoportnak semmilyen hirdetés nem jelent meg.

A vizsgálat után a két csoport tagjai négyféle ajándék (TUC Original, Chio Slims, Haribo Goldbären, Oreo Original) közül választhattak a részvételért cserébe. Az ajándékok kiválasztásánál a legfontosabb szempont a termékek külsőlegesen ismertetőjeleinek, méretének hasonlósága, illetve a sós és édes termékek azonos aránya volt. Az így kiválasztott napi fogyasztási cikkek a webes felületen megjelenő reklámok közvetlen hatásának vizsgálatában ugyan kulcsszerepet tölthettek be, de erről a kísérleti személyek nem lettek tájékoztatva. A résztvevők úgy tudták, hogy a kutatás középpontjában különböző internetes tartalmak olvasási mintázatának a vizsgálata áll, amely így a Tobii T120-as asztali szemmozgás-követéses rendszer alkalmazását is indokolta.

A szemmozgás-követéses technológia lehetővé teszi az érdeklődési (úgynevezett Area of Interest) területek (például bannerek) weboldalon történő kijelölését, amelyekre így különféle számszerűsíthető mutatók kérhetők le (Holmqvist *et al.* 2011). A szemmozgások két legfontosabb típusa a fixációk és a szakkádok. A fixációk hosszabb (200-600 ms időtartamú) szemmozgások, amelyek során a tényleges információfelvétel történik és elkezdődik a vizuális bemeneti ingerek kognitív feldolgozása. A szakkádok pedig az ezeket összekötő rövidebb (40-120 ms-ig tartó), ballisztikus szemmozgás típusok, amely során szünetel az információfelvétel, így percepció sem zajlik. A kapcsolódó mutatók közül a fixációk darabszáma például az adott AOI-ra vonatkozó fixációk összes mennyiségét határozza meg, a látogatások száma pedig megadja, hogy az adott érdeklődési területekre hány alkalommal vándorolt

vissza a kísérleti személyek tekintete (Szabó 2015). Ezek a mutatók így az adott területek szubjektív fontosságát jelzik (Hámornik *et al.* 2013).

A kutatás első fázisa egy előzetes kérdőív kitöltése volt, amely különböző demográfiai adatokra (nem, kor, aktuális tanulmányok), internetezési szokásokra, attitűdökre (böngészési gyakoriság, eszközhasználat, tudatos internethasználat), illetve a márkaszimpátiára kérdezt rá (Veres *et al.* 2015).

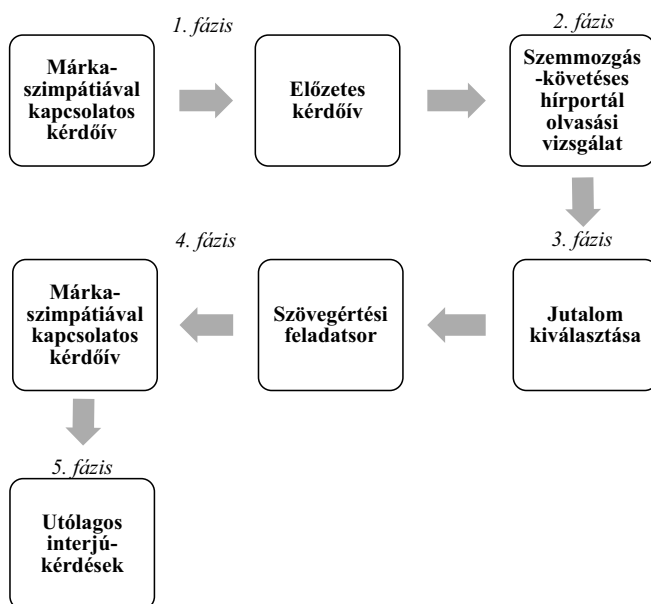
A kutatás következő fázisa a szemmozgás-követéses vizsgálat, amelynek során három, egymástól eltérő internetes tartalom elolvasása volt a feladat. A hírportálok böngészése és az így megtalált különböző típusú tartalmak olvasása hozzátartozik az internethasználók jelentős részének mindennapos tevékenységéhez, ezáltal megfelelő terepet biztosít az ott megjelenő reklámok és a felhasználók között végbemenő interakciók vizsgálatára.

A vizsgálat középpontjában szereplő kísérleti inger egy statikus (800*150 pixeles) TUC keksz banner (1. ábra), amely termék formájában, jutalomként az ajándékok között is realizálódott. Ez a kísérleti csoportnak szánt weboldalon az első és a harmadik cikknél jelent meg, míg a második oldalon egy tartalmában (Top Eleven internetes játék), illetve kinézetében is semleges szalaghirdetés jelent meg (1. ábra), annak érdekében, hogy az élénk színű kísérleti ingeranyag ne tegye egyértelművé a vizsgálat tárgyát.

figyelmet a kutatás tényleges tárgyáról, illetve hogy vizsgálható lehessen, hogy a cikkek feldolgozásának mértékére milyen hatással vannak az online hirdetések.¹ A második kérdőív ellenben ugyanazokat a márkaszimpátiával kapcsolatos kérdéseket tartalmazta, amelyeket az első kérdőív is, így tehát megtörtént az előzetes állapotfelmérés megismétlése, hogy ezáltal kvantitatív módon mérhetővé váljon a márkaszimpátia változása a kísérleti inger hatására (Veres *et al.* 2006).

A kísérlet utolsó fázisában interjúkérdések hangzottak el a résztvevők felé, amelyek a termék-választással kapcsolatos attitűdökre vonatkoztak. A kísérleti csoport esetén az is szóba került, hogy mely hirdetések tudatosultak bennük és hogy mennyire találták zavarónak azokat. Ezáltal vizsgálhatóvá vált, hogy van-e bármilyen különbség azon személyek között, akik észrevették a reklámokat és azok között, akik nem. Itt a hirdetés tudatosulásának a mértéke aszerint határozható meg, hogy a résztvevők milyen alaposággal tudják előhívni a memóriájukból az oldalakon megjelenő reklámokat.

2. ábra: Kutatási terv



Forrás: saját szerkesztés

A 2. ábrán bemutatott módszertan komplex módon teszi lehetővé az online reklámok és a reklámelkerülés jelenségének a vásárlási döntésekre tett közvetlen, azonnali hatásainak a vizsgálatát, amellyel alkalmazásával számos más kapcsolódó hipotézis is vizsgálható.

1. Hipotézis: A hirdetésre fordított figyelem mértéke pozitívan függ össze a reklámozott termékkel kapcsolatos szimpátiapontszám változásával.

2. Hipotézis: A kísérleti csoportban szignifikánsan nagyobb arányban választják a reklámozott terméket (vagy íztípust) a kontrollcsoportéhoz képest.

3. Hipotézis: A hirdetésre fordított figyelem mértéke pozitívan függ össze a reklámozott termék választásával. Vagyis minél nagyobb figyelmet kap a kísérleti inger annál nagyobb hatást tesz a reklámozott termék (vagy íztípus) választásra.

Az első hipotézis a kérdőívek, illetve a szemkamera adatainak a segítségével vizsgálható, míg

¹ Nem volt kimutatható összefüggés a reklámok jelenléte és a felszínebb olvasás között.

a második a termékválasztások ismeretének következtében elemezhető. A harmadik pedig egyaránt épít a termékválasztásokra és a szemmozgás-követéses információkra.

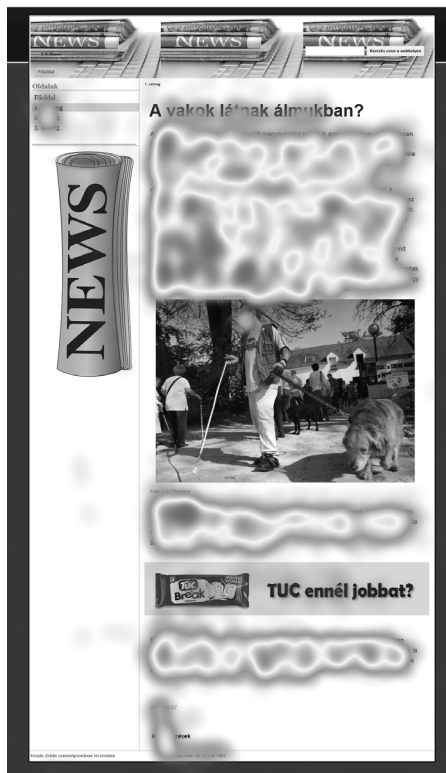
Jelen cikk középpontjában tehát az online reklámoknak a közvetlen fogyasztói viselkedésre tett hatásainak a vizsgálata áll, amely utat mutathat egy olyan kutatási terv felé, amely a különböző marketingmérések során hatékonyan adaptálható az online reklámok közvetlen hatásának vizsgálatára.

EREDMÉNYEK

Az utólagos interjún elhangzott válaszok alapján elmondható, hogy a résztvevők többsége a kísérleti ingert észrevette. A kísérleti csoportban található 18 főből mindössze 2 személy volt, aki nem tudta megnevezni a megjelenő (TUC) márkát, és közülük is csak 1 résztvevő állította azt, hogy nem látott egyetlen reklámot sem. Ellenben a semleges ban-

ner (Top Eleven) esetében a résztvevők több mint fele (11 fő) egyáltalán nem vette észre a hirdetést és csak 3 személy tudta pontosan felidézni a hirdetett márkát. A kapott eredmények értelmezését a szemmozgáskövetéses rendszerből kinyerhető vizuális visszajelzések (hőterképek) is segítették, amelyek jól látható, hogy a hirdetésekre alig néztek rá a résztvevők. A 3. ábrán látható, hogy a kísérleti személyek nagyon alaposan olvasták végig a tartalmakat, azonban összességében kevés figyelmet fordítottak a reklámingerekre. Az emlékezet-mérés során a TUC sikeressége a semleges bannerrel szemben következőknek tudható be: a TUC mint termék ismertebb, a márkanéve rövidebb, a hirdetés maga figyelemfelkeltőbb. Emellett elmondható az is, hogy ez a hirdetés többször jelent meg és a TUC, mint márka az előzetes és az utólagos kérdőívben is szerepelt, amely megkönnyíthette a felidézést.

3. ábra: Az első cikkről készült összesített hőterkép a kísérleti csoportban



Forrás: saját szerkesztés

1. táblázat: Az első fixációk hosszának márkaszimpátiával való összefüggésének korrelációs táblája

		Márkaszipátia változás			
		TUC	TUC nélkül	Édes típusok	Sós típusok
Első fixáció időtartama (1. banner - TUC)	Spearman-féle ρ	0,164	-0,370	-0,226	-0,047
	Szignifikancia	0,558	0,130	0,368	0,858
	Elemzés	15	18	18	17
Első fixáció időtartama (2. banner - Kontroll)	Spearman-féle ρ	-0,078	-0,386	-0,296	-0,476
	Szignifikancia	0,790	0,125	0,249	0,062
	Elemzés	14	17	17	16
Első fixáció időtartama (3. banner - TUC)	Spearman-féle ρ	0,629	-0,207	-0,240	0,408
	Szignifikancia	0,012	0,410	0,338	0,104
	Elemzés	15	18	18	17

Forrás: saját szerkesztés

Az 1. hipotézis ellenőrzésére a szemkövetéses szenzor által gyűjtött adatok márkaszimpátiára tett hatása került elemzésre az első fixáció hossza és a márkaszimpátia közti korrelációs tábla segítségével (1. táblázat).

A korrelációs tábla alapján az első TUC banner első fixációjának ideje nem korrelál sem a TUC, sem a sós termékek márkaszimpátiájának változásával. Ellenben a harmadik (kísérleti inger) hirdetés $\rho=0,629$ -es erősséggel korrelál a TUC márkaszimpátiájának változásával, vagyis minél hosszabb volt az első fixáció ideje a második TUC banneren, annál inkább változott pozitív irányba a TUC márkaszimpátiája. A második banner erősebb hatása jól illeszkedik a Dahlén (2002) által tett megállapításba is, miszerint az expresszív csoportba tartozó termékek esetén az online hirdetések

lassan, több megjelenés után egyre inkább növelik a pozitív attitűdöket a márka felé, de alacsony megjelenési gyakoriságnál ez a hatás elenyésző. A sós termékek márkaszimpátiájának változása és az első fixáció ideje között viszont nem volt értelmezhető összefüggés.

A kísérlet résztvevőinek reklámra irányuló figyelme azonban más perspektívával is értelmezhető, amely a 2. táblázatban látható, ahol a fixációk teljes ideje és a márkaszimpátia közti korrelációk jelennek meg.

2. táblázat: A fixációk összes időtartama márkaszimpátiával való összefüggésének korrelációs táblája

		Márkaszipátia változás			
		TUC	TUC nélkül	Édes típusok	Sós típusok
A fixáció teljes időtartama (1. banner - TUC)	Spearman-féle ρ	-0,474	0,081	0,268	-0,616
	Szignifikancia	0,074	0,748	0,283	0,008
	Elemzés	15	18	18	17
A fixáció teljes időtartama (2. banner - Kontroll)	Spearman-féle ρ	-0,128	-0,043	-0,075	-0,287
	Szignifikancia	0,663	0,870	0,776	0,280
	Elemzés	14	17	17	16
A fixáció teljes időtartama (3. banner - TUC)	Spearman-féle ρ	0,023	0,068	0,113	0,001
	Szignifikancia	0,935	0,789	0,656	0,998
	Elemzés	15	18	18	17

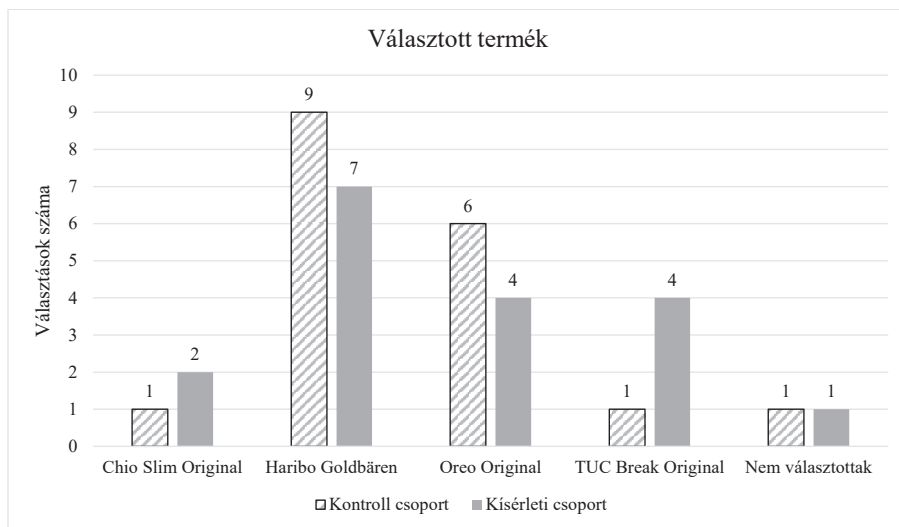
Forrás: saját szerkesztés

A 2. táblázat alapján az első bannerre eső fixációk teljes ideje 0,008-as szignifikanciával és $\rho=-0,616$ együtthatóval függ össze a sós termékek márkaszimpátiájának változásával. Ez azt jelenti, hogy minél több időt töltött a résztvevő az első reklám nézésével, annál negatívabb irányba változott a sós termékekkel kapcsolatos véleménye. A TUC márkaszimpátiájának változásával nem volt szignifikáns a korreláció, de az adatok ugyanúgy a negatív korreláció irányába mutattak. A kiugró értékek eltávolítása után azonban a fent említett korrelációk eltűntek, tehát a fixációk teljes ideje és a márkaszimpátia között nem volt kimutatható általános összefüggés. Itt még érdemes figyelembe venni az adatok tendenciáját, miszerint a reklámok azon személyek márkaszimpátiájának a változására voltak elsődlegesen negatív hatással, akik sokáig nézték az első hirdetést. Az interjúk során elhangzott válaszok alapján a kapott eredmények a banner szembeszökő (sárga) színével magyarázhatók. A második TUC reklám azonban már kevésbé vonta el a kísérleti személyek figyelmét a feladatról, ami magyarázza, hogy ott miért nem szignifikáns a korreláció.

A fixációk mennyiségével és a „Kilépések / Belépések” számával a vizsgálat nem tárt fel semmilyen jelentős összefüggést.

Összességében megállapítható, hogy az első hipotézis igaznak bizonyult, hiszen a második reklámra eső első fixáció ideje szignifikánsan, pozitívan korrelált a márkaszimpátia változással. Mivel azonban a résztvevők „figyelme” több különböző módon ragadható meg, így lehet olyan figyelmet jelző mérőszám (például a fixációk teljes hossza), amely épp a negatív attitűdök jelenlétekor kap nagyobb hangsúlyt.

4. ábra: A termékválasztások összegzése a kontroll és kísérleti csoportban



Forrás: saját szerkesztés

A 4. ábrán látható, hogy jelen vizsgálati körülmények között a kísérleti csoportban többen választották a kísérleti ingerként szereplő TUC kekszet jutalomként, mint a kontroll csoportban, azonban a két csoport között nem volt kimutatható szignifikáns különbség. A TUC termék választására 0,241-es erősségű korreláció volt kimutatható 0,157-es szignifikancia szint mellett. Itt a Mann-Whitney féle U és a Kruskal-Wallis teszt szintén nem jelzett szignifikáns különbséget.

A 2. hipotézisre, miszerint a reklámok közvetlen hatással vannak a vásárlói döntésre jelen mintán nem találtunk szignifikáns bizonyítékot. Ellenben megfigyelhető, hogy a sós (TUC, illetve a Chio) termékek választása magasabb volt a kísérleti csoportban $p=0,277$ -es, $p=0,112$ -es értékek mellett. Ez arra enged következtetni, hogy a hipotézis magasabb elemszám esetén helyesnek bizonyulhat az íztípusra (sós) vonatkozóan is.

A 3. hipotézis nem volt bizonyítható jelen mintán, így a nullhipotézis került elfogadásra, vagyis, hogy a hirdetésre fordított figyelem mértéke nem függ össze pozitívan a reklámozott termék választásával.

További eredményként elmondható, hogy minél inkább zavart valakit egy hirdetés, annál alacsonyabba értékelte magát szubjektíven a tudatos internethasználói skálán. Az összefüggés szignifikáns ($p=0,000$), negatív és erőteljes ($p=-0,783$) korrelációs együtharhatóval. Ez magyarázható azzal,

hogy egy magát tudatos internethasználónak tartó személy inkább van tisztában azzal, hogy az oldalak fenntartásához a szükséges „rosszat” a reklámok jelentik, mint egy kevésbé tudatos felhasználó.

ÖSSZEFOGLALÁS

Összességében elmondható, hogy a bemutatott módszertan jól alkalmazható az online reklámok közvetlen hatásainak a mérésére, hiszen az expresszív termékek ajándékként és egyben kísérleti ingerként történő reprezentálása, illetve a kísérlet natívabb, hírolvasást imitáló elrendezése sikeresen modellezte az élelmiszervásárlási döntési helyzetet.

Abban a csoportban, ahol megjelent a banner, ott többen (4 fő) választották a kísérleti ingerként szereplő TUC kekszet jutalomként, mint a kontroll csoportban (1 fő). Azonban jelen mintán a két csoport között nem volt kimutatható szignifikáns különbség. Elmondható az is, hogy a sós (TUC és Chio) termékek választása magasabb volt a kísérleti csoportban (ott 6 fő választotta a sós ízvilágot, míg a kontroll csoportban 2 személy).

A kísérleti csoportban a 18 főből mindössze 2 személy volt, aki utólag nem tudta megnevezni a megjelenő TUC márkát, és közülük is csak 1 résztvevő állította azt, hogy nem látott egyetlen reklámot sem. A megjelenő semleges bannert viszont már a résztvevők több mint fele nem vette észre. Ez

jelen vizsgálatban jól magyarázható azzal, hogy a TUC márka jóval ismertebb és a hirdetés megjelenése lényegesen figyelemfelkeltőbb.

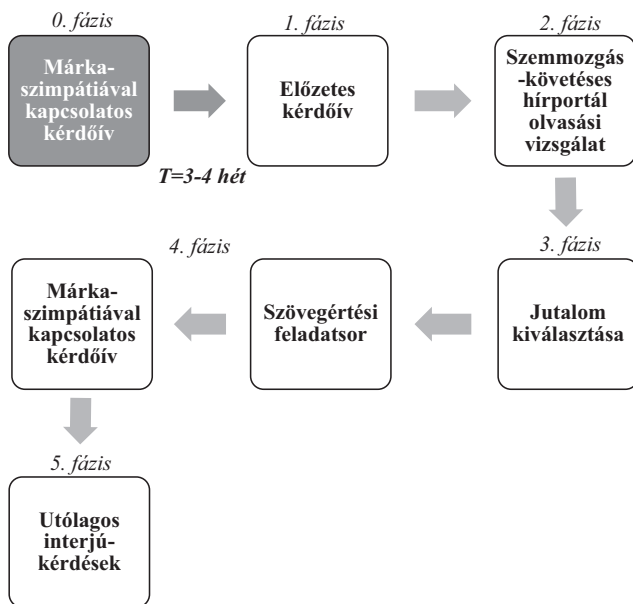
A felállított hipotézisek közül az első igaznak bizonyult, a szemmozgás-követéses kvantitatív információk alapján elmondható, hogy az oldalon megjelenő második TUC hirdetésre első fixáció ideje szignifikánsan, pozitívan korrelált a kérdőíves megkérdezés segítségével mért márkaszimpátia változással.

A második és harmadik hipotézis nem került elfogadásra, így arra, hogy reklámok közvetlen hatással vannak a vásárlói döntésre, valamint, hogy a hirdetésre fordított figyelem mértéke pozitívan függ össze a reklámozott termék választásával jelen mintán nem találtunk szignifikáns bizonyítékokat.

Elmondható az is, hogy az eredmények kiértékelése után különböző kutatási korlátok váltak egyértelművé, amelyek ismertetése segíti a későbbi, hasonló vizsgálatokat a megfelelő kutatási terv kialakításában.

A vizsgálat során kiderült, hogy a márkaszimpátia és a vásárlói döntés ugyanazon kísérleten belüli és egy időben történő mérése nem célszerű. Az előzetes kérdőív márkaszimpátiával kapcsolatos kérdése felhívta a figyelmet a kísérleti ingerre, annak ellenére, hogy abban az irreleváns márkák szimpátiájának felmérése is megtörtént. A torzító hatások minimalizálása érdekében szükség van a kutatási terv kismértékű módosítására, hogy abban meg tudjon valósulni a márkaszimpátia előzetes, időben is elkülöníthető mérése (5. ábra).

5. ábra: Módosított kutatási terv



Forrás: saját szerkesztés

Ezen túl, a vizsgálat lezárultával egyértelművé vált az is, hogy a résztvevők többsége az édes ízeletet preferálja, amely az alacsony mintaelemszám miatt akadályozta a sós típusú kísérleti inger hatásának egzakt mérését. Ez egyszerűen kiküszöbölhető, ha a kísérlet nem méri a sós és az édes közötti preferencia sorrendet, hanem kizárólag az azonos ízvilágú, hasonló árkategóriájú és kinézetű termékek közötti

vásárlói döntést vizsgálja. Végezetül, javasolt egy létező és ismert hírportál kinézetre azonos másán megjeleníteni a kísérleti ingert a legtermészetesebb hatás elérése érdekében, amely a kísérleti elrendezést még pontosabbá teheti.

HIVATKOZÁSOK

- Bányai E. – Novák P. (2015), *Online üzlet és marketing*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Benway, J. P. (1999), "Banner blindness: What searching users notice and do not notice on the World Wide Web". In: *Electronic Theses and Dissertations*, Houston, Texas: Rice University
- Benway, J. P. and Lane, D. M. (1998), *Banner Blindness: Web Searchers Often Miss 'Obvious' Links*, Houston, TX, Rice University
- Briggs, R. and Hollis, N. (1997), "Advertising on the Web: Is There Response before Click-Through?", *Journal of Advertising Research*, **37** 2 33-45
- Çiçek, M., Eren-Erdogmuş, İ. and Daştan, İ. (2018), "How to increase the awareness of in-app mobile banner ads: exploring the roles of banner location, application type and orientation", *International Journal of Mobile Communications*, **16** 2, 153-66 DOI: <https://doi.org/10.1504/ijmc.2018.10007906>
- Cohan, W. A. (2005), *The marketing plan. 5/e*, Hoboken, NJ: Wiley
- Dahlén, M. (2002), "Thinking and feeling on the World Wide Web: the impact of product type and time on World Wide Web advertising effectiveness", *Journal of Marketing Communications*, **8** 2, 115-125 DOI: <https://doi.org/10.1080/13527260210142347>
- Drèze, X. and Hussherr, F. X. (2003), "Internet advertising: Is anybody watching?", *Journal of interactive marketing*, **17** 4, 8-23 <https://doi.org/10.1002/dir.10063>
- Fazekas I. – Harsányi, D. (2011), *Marketingkommunikáció érthetően*, Második kiadás, Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia
- Hámornik B. P. - Hlédik E. - Józsa E. - Lógó E (2013), „Termékattribútumok vizuális keresése tejtermékek csomagolásán: az érdeklődési övezetek (AOI) kijelölésének két módszerének összehasonlítása”, *Marketing és Menedzsment* **47** 3, 43-52
- Hofmeister, T. Á. - Simon, J. - Sajtos, L. (2003), *Fogyasztói elégedettség*, Budapest: Alinea Kiadó
- Holmqvist, K., Nyström M., Andersson R., Dewhurst R., Jarodzka H. and Weijer J. (2011), *Eye Tracking: A comprehensive guide to methods and measures*, Oxford: University Press
- IAB (2016), Internet advertising revenue report. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report-FY-2015.pdf> (Letöltve: 2019.08.01.)
- Keun W. L., Secci, S., Tabourier, L. and Tebbani, B. (2016), "Characterizing and predicting mobile application usage", *Computer Communications*, **95** 1, 82-94 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2016.04.026>
- Kohli, C., Leuthesser, L. and Suri, R. (2007), "Got slogan? Guidelines for creating effective slogans", *Business Horizons*, **50** 5, 415-22 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.05.002>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012), *Marketing management, 14/e*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Lewis, R. A. and Reiley, D. H. (2014), "Online Ads and Offline Sales: Measuring the Effects of Retail Advertising via a Controlled Experiment on Yahoo!", *Quantitative Marketing and Economics*, **12** 3, 235-66 DOI: <https://doi.org/10.1007/s11129-014-9146-6>
- Margarida, B. A. (2013), "Do users look at banner ads on Facebook?", *Journal of Research in Interactive Marketing*, **7** 2, 119-39 DOI: <https://doi.org/10.1108/jrim-mar-2012-0013>
- Matkke J., Müller L., Maier C. and Graser H (2018), "Avoidance of Social Media Advertising: A Latent Profile Analysis", *Conference on Computers and People Research (SIGMIS-CPR'18)*, 50-57 DOI: <https://doi.org/10.1145/3209626.3209705>
- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. and Polak, P. (2004), "A Study of the Effects of Online Advertising: A Focus on Pop-Up and In-Line Ads", *Proceedings of the Third Annual Workshop on HCI Research in MIS*, 50-4
- Moore, R. S., Stammerjohan, C. A. and Coulter, R. A. (2005), "Banner Advertiser: Web Site Context Congruity and Color Effects on Attention and Attitudes", *Journal of Advertising*, **34** 2, 71-84 DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639189>
- Owens, J. W., Chaparro, B. S. and Palmer, E. M. (2011), "Text Advertising Blindness: The New Banner Blindness?", *Journal of Usability Studies*, **6** 3, 172-197
- Pagendam, M. and Schaumburg, H. (2001), "Why Are Users Banner-Blind? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web Banner", *Journal of Digital Information*, **2** 1
- Pew Research Center (2018), *Social Media Use Continues to Rise in Developing Countries but Plateaus across Developed Ones*, <http://www.pewglobal.org/2018/06/19/social-media-use-continues-to-rise-in-developing-countries-but-plateaus-across-developed-ones/> (Letöltve: 2019.08.01.)

- PWC (2018), *Perspectives from the global entertainment 2018–2022*, <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022.pdf> (Letöltve: 2019.08.01.)
- Rac, N. and Brennan, M. (1998), "The relative effectiveness of sound and animation in Web banner advertisements", *Marketing Bulletin*, **9**, 76-82
- Rejón, G. F. and Martínez, L. F. J. (2014), "Online advertising intrusiveness and consumers' avoidance behaviors", *Handbook of Strategic E-Business Management*, 565-86 DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-39747-9_23
- Reketye G. – Töröcsik M. – Hetesi E. (2015), *Bevezetés a marketingbe*, Budapest: Akadémiai Kiadó DOI: <https://doi.org/10.1556/9789630597593>
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A. and McCarthy, J. D. (2002), "Eye-Catcher or Blind Spot? The Effect of Photographs of Faces on E-Commerce Sites", *Proceedings of the IFIP Conference on Towards The Knowledge Society: E-Commerce, E-Business, E-Government*, 383-398
- Robinson, H. , Wysocka, A. and Hand, C. (2007), "Internet advertising effectiveness: the effect of design for click-through rates for banner ads", *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, **26** 4, 527-541
- Rutz, O. J. and Bucklin, R. E. (2012), "Does banner advertising affect browsing for brands?", *Quantitative Marketing and Economics*, **10** 2, 231-257 DOI: <https://doi.org/10.1007/s11129-011-9114-3>
- Sas I. (2012), *Reklám és pszichológia a webkorszakban*, Budapest: Kommunikációs Akadémia
- Szabó B. (2015), „Rivalizáló reklámok hatásainak szemmozgáskövetéses pilot vizsgálata dinamikus AOI funkció segítségével”, *EMOK tanulmánykötet*, **21** 1, 356-64
- Van den Broeck, E., Poels, K. and Walrave, M. (2018), "An experimental study on the effect of ad placement, product involvement and motives on Facebook ad avoidance", *Telematics and Informatics*, **35** 2, 470-9 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.006>
- Veres Z. - Hoffmann M. – Kozák Á. (2016), *Bevezetés a piackutatásba*, Budapest: Akadémiai Kiadó DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634540038>
- Yesilada, Y., Jay, C., Stevens, R. and Harper, S. (2008), "Validating the Use and Role of Visual Elements of Web Pages in Navigation with an Eye-Tracking Study", *Journal of Usability Studies*, 17th international conference on World Wide Web, 11-20 DOI: <https://doi.org/10.1145/1367497.1367500>

Korpás Zoltán
zoltan.korpas22@gmail.com
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

Szabó Bálint, tudományos segédmunkatárs
szabobalint@erg.bme.hu
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Ergonómia és Pszichológia Tanszék

Investigating the Direct Effects of Banner Blindness on Purchasing Decisions

THE AIM OF THE PAPER

The purpose of the study is to examine the effect of online advertising on direct purchases through an example of banner advertising and to explore and further develop the methodology used, to make it more widely applicable.

METHODOLOGY

The research was carried out using eye-tracking technology, which explores the relationship between brand sympathy, online advertising, Internet-related attitudes and the online advertisements effect on shopping, through a questionnaire and a short personal interview.

MOST IMPORTANT RESULTS

The methodology used has proven itself implementable in measuring the impact of different advertising devices on direct, immediate purchases. The results show the participants can recall the content of the seen advertisements. So the experiment confirms that the advertisement can reach the perception threshold and increase brand awareness even if the users ignore them in some sort (conscious or half-conscious) because of the banner blindness phenomena. Moreover, the degree of attention (number and length of fixations) paid to the advertisement is positively correlated with the advertised product's brand sympathy only in some peculiar cases. On the other hand, the relationship between direct product selection and the appearance of advertisement was not statistically verifiable, but the results indicate that, by improving the methodology and increasing the sample size, the deviation is likely to be significant. It can also be stated that in this sample it was statistically justifiable that the more annoyed the participant was because of the presence of the advertisement, the less he thought himself a conscious internet user.

RECOMMENDATIONS

Marketing is constantly evolving due to the development of mobile devices and the underlying technology's penetration, and therefore the investigation of the direct impact of advertisements is important for a deeper understanding of online consumer behavior, therefore the methodology used and the results that can be obtained by it can become quite important in the future of advertising market. As a result of the proliferation of mobile and online technologies, marketing is undergoing a continuous transformation. This is the reason why studying the direct, immediate effects of advertisements are essential for a deeper understanding of the mechanisms of online consumer behavior. The methodology used separates the online advertising effect from the other variables which are affecting the purchases. Consequently the results which can be obtained by it can provide important insight into the future of advertising market.

Keywords: online advertising effectiveness, banner blindness, eye movement tracking, consumer decision making mechanisms

The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on the New Product Development

Adisu Fanta Bate
University of Pécs

THE AIMS OF THE PAPER

The researches on the effect of Market Orientation (MO) and Entrepreneurial Orientation (EO) on firms' performance have demanded much effort in marketing researches and unparalleled results have been observed depending on the context of the studies. But, it seems that much attention has not been given to the effect of these orientations in New Product Development (NPD), applying various forms and approaches of innovation, which is the stem for the overall performance of firms. Hence, this paper aimed to identify different forms and approaches of innovation in NPD and to explain the role or effect of EO and MO on NPD with respect to these forms and approaches of innovation.

METHODOLOGY

Literatures published from 1980 to 2018 in various databases (Business source Premier, Scopus, Web of Science, Science Direct and Academic Search Complete) were accessed and over forty publications were synthesized using systematic literature survey.

MOST IMPORTANT RESULTS

The product innovation forms and approaches such as discontinuous versus continuous, radical versus incremental, market-driven innovation versus driving-market innovation, and pure product innovation versus marketing mix-product innovation are identified. In the case of discontinuous (also called disruptive or radical) innovation and pure product innovation forms and driving-market innovation approaches, the role of EO outweighs MO in NPD and the latter may not be even useful in these cases. In contrast to MO, EO makes firms pro-active, innovative and to take risk that leads to ground breaking product innovation. On the other hand, in the case of continuous (also called incremental) innovation, and marketing-mix related product innovation forms and market-driven innovation approaches of innovation, it is MO that plays prominent role and equips firms with up to date market intelligence from customers, competitors and suppliers. Literature also adequately supports that MO makes firms competitive in the market and helps them to cope with the existing market system.

RECOMMENDATIONS

Both MO and EO are important for product innovation but their application and the extent of their role or contribution varies depending on the approaches and forms of product innovation adopted, and it is not the issue of being complementary to each other or not as most studies argued. Therefore, practitioners, first, need to know the approaches and forms of innovation they needed before relying either in EO or MO. This study focused on product innovation from manufacturers' points of view but further empirical research can be done involving service sector organizations regarding the unique roles of EO and MO.

Keywords: market orientation, entrepreneurial orientation, new product development, innovation

DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.02.04>

INTRODUCTION

According to Schilling and Hill (1998), for many industries, new product development is now the single most important factor driving firm success or failure. The authors argue that researchers from strategic management, engineering, marketing, and other disciplines give emphasis on new products and new product development process. In fact, new product development is not an activity but it is a process which incorporates sets of activities and various groups of people. Frishammar (2005) defines a New Product Development (NPD) process as a sequence of information processing activities. But he remarked that the information in NPD occupies a much broader conceptual space than the reduction of uncertainty. The information about NPD can be obtained by reviewing the literature and scanning business environment, market, gatekeepers, cross-functional integration, and knowledge repository.

In general, it is believed that NPD always needs to utilize important resources mainly the information about market conditions. In a cross national study conducted by Calantone *et al.* (1996), they have shed light on the importance of collecting and assessing market and competitive information in order to identify clients' wants, demands, level of price sensitivity and product preference and to get the weaknesses, strength, core competencies and competitive strategies of competitors. These are altogether called Market Orientation (MO), without which a firm cannot achieve its two critical objectives: maximizing the fit with customers' needs and minimizing time to market (Schilling & Hill 1998).

Maximizing the fit with customers' needs, especially, refers to market orientation of a firm and it is typically measured by assessing firms' commitment to base strategic decisions on customer-oriented market intelligence (Baker and Sinkula 2009). These researchers indicated that firms with strong MO prioritize on learning about customers' likes and dislikes, satisfaction and perception in order to produce and satisfy them with tailor-made products and services. Moreover, MO is not only limited to knowing about customers but also it includes orientation about competitors and suppliers. MO encompasses four main activities: intelligence generation, intelligence dissemination, intelligence integration and coordinated action (Slater *et al.* 2010). In previous researches, MO consists of three elements: intelligence generation, dissemination, and responsiveness (Kohli & Jaworski 1990, Slater & Narver 1995, Atuahene-Gima 1996, Jaworski *et al.* 2000).

In intelligence generation process, market-oriented firms solicit a diversified range of intelligence about influential market forces. Market intelligence generally indicates all useful information about market trends and actors in the market including current and future customer needs which is often known as Customer Analysis; competitors' capabilities and strategies (i.e. is known as Competitor Analysis); and other important influencers, such as suppliers (Slater *et al.* 2010). It seems that MO has been found to be the most important component to be considered in new product development in order to satisfy customers with customer-oriented product. Considering the needs and wants of customers, the level of competition with rivals and the availability of resource with suppliers could play prominent role in firm performance in general and for new product development in particular (Baker and Sinkula 2002, as cited in Baker & Sinkula 2009).

However, it has been made clear that MO is not the only factor which determines the success or failure of new product development as well as company profitability. There are still areas which are not addressed with MO that firms needs to be aware of like innovativeness, pro-activeness, risk taking, autonomy and aggressive competitiveness, which are generally recognized and known as Entrepreneurial Orientation (EO) (Lumpkin and Dess, 1996; Awang *et al.* 2010); and the first three are most commonly regarded by scholars as EO dimensions (Zahra 1991, Covin & Slevin 1986, Rauch *et al.* 2009). EO has evolved as the other important aspect to be considered whether to develop a new product or increase firms' profitability. According to Scott & Venkataraman (2000), EO reflects the prioritization that business organizations follow in the process of identifying and exploiting business opportunities.

Perhaps, MO and EO have overlapping, but distinct domains (Slater and Narver 1995). As per their explanation, MO is posited to reflect the extent to which firms establish the satisfaction of customer needs and wants as an organizing principle of the firm. Whereas, EO is posited to reflect the extent to which firms establish the identification and exploitation of untapped opportunities as an organizing principle of the firm. Also, both orientations require and embrace learning to be operational (Baker *et al.* 2009), which is almost to the idea posed by Scott & Venkataraman (2000). And in their literature review, they have come to make a conclusion that MO and EO are correlated, but distinct constructs or distinct domains (Baker *et al.* 2009, Slater and Narver 1995). Because of their distinct domains or

constructs, these orientations do not have an equal or the same contribution in all approaches and forms of innovation in NPD. This paper deals with the effect of these orientation on different forms and approaches of innovation in NPD. First, various forms and approaches of product innovation were identified and then role or effects of EO and MO in NPD were discussed considering various forms and approaches of innovation. In short, it answers the questions: what are the various forms and approaches of product innovation in NPD? How do EO and MO affect or contribute in those different forms and approaches of innovation in NPD?

RESEARCH METHODOLOGY

As discussed above, research activities on the roles of MO and EO on firm performance has attracted much attention over decades from several researchers, academicians and practitioners. This article aims to find out the unique roles played by MO and EO in new product development or product innovation. To achieve this, the research systematically reviewed peer reviewed articles published in reputable journals. The search query that incorporated important terms: market orientation, entrepreneurial orientation and new product development or product innovation was used in a number of databases including Science Direct, Business Source Premier, Web of Science, Academic Search Complete and Scopus. To get recent trends, the search for articles was narrowed to the period 1980 to 2018, and a total of 40 articles were accessed and reviewed.

THE NEW PRODUCT DEVELOPMENT (NPD)

Most commonly in marketing literature, the terms innovation and new product development have been used interchangeably (Iyer *et al.* 2006). Hence, in this article, the same conceptual approach is adopted. Through time, new product development and its process has become the main strategic issue for competitive manufacturing as well as marketing organizations. The survey findings of Product Development and Management Association indicate that NPD process continues to evolve and become sophisticated (Griffin 1997). Her research also points out that NPD changes continually on multiple fronts and those businesses that fail to keep up to date their NPD practices would be suffering from both unexpected and expected market competitive shortcomings. The globalization of economy and the segregation of markets into

ever smaller niches could be considered as main causes behind the unprecedented increase of emphasis on new product development as competitive dimension (Schilling & Hill 1998).

In fact, different companies may have their own unique NDP process or practices based on the nature of products they develop and their target markets. The interest of this paper is not on the best practices in NPD process; rather it gives emphasis on the product innovation forms and approaches and shows the effects of both MO and EO on various product innovations of firms. Also, herewith in this article, the new product development (NPD) is analyzed from manufacturers' point of view; and not from the marketer's. In general, manufacturer can be understood as a company which is the creator of new product whereas marketer can be considered as a company or set of companies working to connect and introduce an innovative product or service to the target customers. For new production managers of firms, there is no issue more fundamental than understanding the factors that separate success from failure in new product development (Cooper & Kleinschmidt 1987). One of these factors is the approach of innovation that is adopted in NPD and production manager has to know and be curious about which approach to use. In the following sub sections, we will see some of these approaches and forms of innovation in relation to NPD.

Market Driven vs Driving-Market Approaches of NPD

Beverland *et al.* (2006) have identified two approaches in NPD: Market Driven and Driving-Market approaches. Market-driven activities are those that seek to exploit the current market structure without changing ongoing structure through incremental adaptations of past behaviors (Jaworski *et al.* 2000). It usually does not lead to breakthrough innovation (Atuahene-Gima 1996). Market-driven activities are adopted as part of a formal market orientation and then new product innovation is implemented in order to increase market share. Market-oriented firms consider NPD as a core competitive capability as positional advantage is determined by the efforts of innovative purpose-driven new product development over years. Organizations in this cluster also viewed customer driven NPD as inadequate: especially, Jaworski and his colleagues argue that meeting the needs of those highly satisfied customers who are looking at no other suppliers become a problem if there is no new thing to offer. These firms are expected to be leaders in their fields in

terms of relative market dominance, customer preferences, growth in sales, and margin earned relative to competitors (Atuahene-Gima 1996).

When utilizing a market-driven approach, businesses adopt a reactive stance and focus on trying to learn, understand and respond to stakeholder perceptions and behavior (Jaworski *et al.* 2000). In contrast, a driving-market approach involves proactive strategies that aim to change the structure of the marketplace or the rules of the game (Jaworski *et al.* 2000). In these approaches of NDP, the effect or role of Market and Entrepreneurial orientation on product development significantly varies. In the case of Market driven approaches, the design and the entire features of the newly developed product are influenced by the preferences, needs, wants and demand of particular group of customers who are in the target (Calantone *et al.* 1996). Whereas, in the case of driving market approach, NPD is mainly based on entrepreneurial orientations which includes firms' strategic directions, risk taking, pro-activeness, innovativeness and the level of aggressive competitiveness (Awang *et al.* 2010, Lukas and Ferrell 2000). Adopting a driving-market approach to NPD can help firms to influence the competitive environment (Parry & Song 1994) and it supports proactive measures. Hence, industrial firms are expected to look beyond market-driven behaviors and identify new markets, and new sources of value to drive new product innovations (Beverland *et al.* 2006). They concluded that the most successful firms were found to be those characterized by a driving-market approach, rather than those relying solely on relationships and reacting to changing market phenomena.

Customers vs Firms' Perspectives of Newness in NPD

Literatures clearly dictate that the level of innovativeness in NPD is a major driver of profitability which determines the sustainability of a company's profitability and ensures its survival in the future (Brown & Eisenhardt 1995, Ernst 2002) and it is a source of competitive advantage (Beverland *et*

al. 2006). Almost all definitions of innovation start with or connect to the concept of newness; and it is "newness" that distinguishes innovation from a simple change (Rekettey 2003). In his review on the European Commission Green Paper, "innovation is defined as the successful production, assimilation and exploitation of novelty in the economic and social spheres" (European Commission 1995, as cited in Rekettey 2003, 46). Regarding product newness, Lawton and Parasuraman (1980) describe it in two perspectives. First, from the customer's perspective, product newness pertains to the extent to which an innovation is compatible with the experiences and consumption patterns of customers. Second, from the firm's perspective, degree of product newness refers to the degree of difference between an innovation and those already on the market. It is better to see here what kind of orientation a firm needs in each perspective. In case of former perspective, if it is completely new to the customers of a firm, then product innovation or development is relied more on other orientation (i.e. is, obviously, an entrepreneurial orientation) than market orientation. It is driving-market rather than market driven production innovation approach because of the change in both product and customers buying patterns (Jaworski *et al.* 2000).

Marketing Mix vs Product Related Innovation

The marketing mix mainly encompasses the main four P's (product, place, price and promotion). It should not be dubious, here in this case, that the development of new product or product innovation is being discussed from manufacturers' point of view. Actually, when manufacturers develop or innovate a new product, what would be changed from marketing elements, in the innovation process? Is it only a product or are other marketing mix elements included? This is the point of discussion in marketing-and-product related innovation matrix (Figure 1) constructed by Rekettey (2003).

Figure 1. Marketing mix and product related matrix

		Implemented Marketing Mix	
		New	Not new
Product	New	Product -Marketing Innovation	Pure Production Innovation
	Not new	Marketing Mix related Innovation	No Innovation

Source: Rekettye 2003

Pure product innovation (2nd Quadrant): According to Rekettye (2003): pure product innovation is all about introducing new products to the customers with the help of the existing marketing infrastructure and of marketing elements. In this case, the marketing means are not changed and they have been proven to be successful in the marketing of other products. The ground behind making pure product innovation should be an attempt to tap the opportunities unrecognized by other competitors in the market (Rekettye 2003). To do this, it all needs to have opportunity identification skills and risk taking attitude rather than aversion, which signify an entrepreneurial orientation of firms (Scott & Venkataraman 2000).

Combined marketing and product innovation (1st Quadrant): When a product or service innovation of “breaking with the past”-type appears, the role of marketing is extremely complex. This type of innovation which includes both marketing mix elements and products is based on the fact that “the launching of revolutionary new products generally requires marketing innovation to be successful in the market” (Rekettye 2003, 50). Here comes the roles of MO and EO, in this case in order to make brand new product and to introduce it to the market in an unfamiliar way, both types of orientation may be equally implemented. From EO, risk taking propensity, innovativeness and pro-activeness could be taken as the driving forces for this kind of innovation and from marketing side, especially, pricing and promotion may have utmost importance to introduce this product to the target customers. In fact, MO does not take to real or novel product innovation which has never ever been experienced

by customers (Bennett and Cooper 1981, Slater and Narver 1995, Christensen and Bower 1996).

Marketing Mix Related innovation: According to Rekettye (2003), marketing firms, which engage in market research do not only collect and analyze data in connection with demand and market trends but also make attempt to find and develop new solutions to the observed marketing problems. Then, the necessary change may be done on any marketing elements including packaging, advertisement, and distribution and even on the price itself. Literature also indicates that MO firms are likely to develop incremental new products rather than innovative products, within existing market segments (Christensen and Bower 1996, Bennett and Cooper 1981, Slater and Narver, 1995).

Continuous vs Discontinuous Innovation

In his review, Rekettye (2003) also indicated the other approaches of Product Innovation: continuous innovation and discontinuous innovation. They can also be described as continuous and radical innovation (Cooper 1998) or incremental and radical innovation as reviewed by Iyer *et al.* (2006). Continuous innovation is most often done within the boundaries of existing marketing system of firms. It gets adopted if firms assume that the future competitive requirements of customers would be met within existing industry structures, an existing competitive architecture (Miller and Morris 1999, 4; as cited in Rekettye 2003, 47). On the contrary, “the typical feature of discontinuous innovation is breaking with the past, thus leading to a radical, revolutionary change” (Rekettye, 2003). Miller and

Morris (1999) argued that this kind of innovation works outside of the existing market segments or territories. Once it gets successfully done in a certain innovation, then expands and reposition the markets and explore all new possibilities (Miller and Morris, 1999). In the former case, there would be no change in consumers consumption patterns and habits because almost all the marketing mix elements remain the same and there is no structural change. In order to realize this, a firm which makes this continuous innovation has to be more customer or market-oriented than a firm that opts for discontinuous innovation. On the other side, a manufacturing firm opting for discontinuous innovation needs to have more of entrepreneurial orientation because its needs more pro-activeness, risk taking and innovativeness in order to develop and introduce unknown product which has never been experienced by customers (Covin and Slevin 1986, Saren 1985). For example, the Apple Company at the beginning did not collect customers' preferences towards its first iPad tablet, Nintendo Wii with motion sensitive controllers, because the product was not existing and unknown by customers; of course, even no customers as such (Rhee 2015).

MARKET ORIENTATION AND NEW PRODUCT DEVELOPMENT

Conflicting arguments have been made regarding the real effect of market orientation on production innovation and organizational performance. In the reviews made by some scholars, they claimed that market orientation even has adverse consequences for product innovation and organizational performance (Bennett and Cooper 1981, Atuahene-Gima 1996). With little similarity, Lawton and Parasuraman (1980) argued that, empirically, there is no evidence supporting significant relationship between MO and NPD. Bennett and Cooper (1981) justify that market orientation leads to the uncompetitive syndrome of 'me-too' products rather than breakthrough innovations. On the contrary, there are numerous theoretical and empirical researchers advocating for market orientation and supporting the argument that it leads to successful innovation and higher organizational achievement (Baker *et al.* 2009, Deshpande *et al.* 1993, Kohli and Jaworski 1990). In line with this, the others still say that MO enables only to enhance incremental innovation, not novel ones (Christensen and Bower 1996, Bennett and Cooper 1981, Slater and Narver 1995). This argument was also supported by Calantone *et al.* (1996) and they highlighted MO's importance

"to collect and assess market and competitive information in order to understand customers' needs, wants, and specifications for the product; to know customers' price sensitivity; to understand customers' purchase decisions; and to learn about competitors' strategies, strengths, and weaknesses".

Later on, Atuahene-Gima (1996) suggested in his empirical research that market orientation has a huge direct impact on the firms' innovative performance. However, they said that when it is moderated by innovative features, it would have an insignificant effect on market share success. This finding forces us to go back and see Reketytye's (2003) market-product related matrix and his review on continuous and discontinuous innovation. Based on that fact, we can infer that MO would play significant role in the case of continuous and marketing mix related innovations. Also, Atuahene-Gima (1996) made it clear in his findings that MO reduces the chances of the firm producing innovations that require major behavioral changes on the part of the firm's actual and potential customers and forces them to switch off. Including Atuahene-Gima(1996), several researchers make an inference that the firm's degree of MO is significantly and positively associated with innovation-marketing fit, product advantage, and inter-functional teamwork and it is highly correlated with new product success (Cooper and Kleinschmidt 1987, Calantone *et al.* 1996, Baker *et al.* 2009). However, it was remarked that "market orientation is not a panacea for ineffectiveness in the innovation process or products/services lacking some fit with the firm's skills or some advantage to customers" (Atuahene-Gima, 1996). Moreover, the recent study shows that in outcome based reward it is negatively related to radical innovation (Joshi, 2016) and these factors have become a loop hole for the concept of entrepreneurial orientation to flourish and be widely accepted.

ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND NEW PRODUCT DEVELOPMENT

A higher degree of innovativeness, risk-taking and pro-activeness are three main characteristics that distinguish entrepreneurial orientation from market orientation (Covin and Slevin 1986, Lukas and Ferrell 2000, Bouncken *et al.* 2016). Unlike MO, the importance of EO on new product development has not been doubted but there are still studies arguing that if an entrepreneurial orientation is not coupled with customer or market orientation,

it does not have a direct effect on product innovation (Thoumrungroje and Racela 2013). The Meta analysis of 56 studies conducted by Rauch *et al.* (2009) showed that EO generally has a positive effect on firm performance. The other most recent empirical study demonstrates that that entrepreneurial orientation enhances innovation adoption and generation which in turn enhance product innovation (Etriya *et al.* 2018). Finally, this product innovation enhances firm's revenues.

Also, according to Etriya *et al.* (2018), EO enables firms to innovate by taking risks in anticipating future demand, through either adoption of available innovations or generation of their own innovations and both options result in new or improved products and eventually generate revenues to firms. A very strong interrelationship among entrepreneurial orientation, breakthrough innovation and new product development performance has also been confirmed by the other study (Lee *et al.* 2017). Not only within a focal firm, but also in alliances, has EO been found to be a strong driver of joint product innovation (Bouncken *et al.* 2016). The literature suggests that firms require a new set of imperatives, such as an alignment of market and entrepreneurship orientation if they are to be successful in product innovation in these turbulent times (Attuahe-Gima and Ko 2001) and also suggests that EO and MO have to complement one another, at least in small businesses, to boost profitability (Baker and Sinkula 2009).

CONCLUSION AND IMPLICATION

The effect of MO and EO on firm performance as well as profitability is widely documented in literature. This study especially focuses on New Product Development, not in a general firm performance. Perhaps, the general performance of a firm stems from the products or services a company develops and offers for sale in the market. To analyze and evaluate the effect of MO and EO, new product development is studied from manufacturers' point of view. In this brief writing, the attempt was made to identify the different forms and approaches of innovation in New Product Development and to explain how it has been influenced by MO and EO. The reviewed literature revealed four main, somewhat overlapping, forms and approaches of

product innovation in NDP which enables us to see the distinct roles of MO and EO. These forms and approaches of innovation: Continuous versus Discontinuous Product Innovation; Market-Driven versus Driving-Market Innovation; Marketing Mix versus Product Related Matrix Innovation; Customers versus Firms' Perspective Newness (innovation) approach.

In a case of discontinuous (also called disruptive or radical) innovation, driving-market innovation, pure product innovation, literature adequately supports the view that EO plays a predominant role in NPD. Discontinuous innovation makes real disruption in customers' buying preferences and wants by introducing products which have never been experienced by the existing customers. If product innovation is totally new in both firms' and customers' perspectives, it can be considered as ground breaking innovation which also comes under discontinuous or disruptive innovation. Such kind of innovation in NDP comes from a firm's strategic entrepreneurial orientation of innovativeness, risk taking and pro-activeness. Whereas, in the case of continuous (also called incremental) innovation, market-driven innovation and marketing- mix related innovation, MO takes a lion share in providing firms with updated market information that can be useful for innovation or product development decision. Therefore, for researchers or practitioners, the question here should not be whether MO and EO have an effect on NDP or not; because, obviously, both of them have an effect on NPD but in different ways for different innovation approaches and forms. Rather, the question should be on the approaches and forms of innovation adopted in NDP in which MO and EO most likely influence, which is already attempted to articulate in this paper. The researcher suggests practitioners to rely on either MO or EO or both based on firms' strategic decision regarding the approaches and forms to be adopted for NPD. Further research can be done regarding the unique roles of EO and MO in service sector organization and social enterprises innovation approaches.

REFERENCES

- Atuahene-Gima, K. (1996), "Market orientation and innovation", *Journal of Business Research*, **35** 2, 93-103 DOI: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00051-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00051-8)
- Atuahene-Gima, K. and Ko, A. (2001), "An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation", *Organization Science*, **12** 1, 54-74 DOI: <https://doi.org/10.1287/orsc.12.1.54.10121>
- Awang, A., Ahmad, Z. a., Abdul Rashid, A. S., and Subari, K. A. (2010), "Entrepreneurial Orientation among Bumiputera Small and Medium Agro-Based Enterprises (BSMAEs) In West Malaysia: Policy Implication in Malaysia, *International Journal of Business and Management*, 130-43 DOI: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n5p130>
- Baker, W. E. and Sinkula, J. M. (2009), "The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses", *Journal of Small Business Management*, **47** 4, 443-64 <https://doi.org/10.1111/j.1540-627x.2009.00278.x>
- Bennett, R.C. and Cooper, R. G. (1981), "The misuse of marketing: An American tragedy", *Business Horizons*, **24** 6, 51-61 DOI: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(81\)90026-4](https://doi.org/10.1016/0007-6813(81)90026-4)
- Beverland, M. B., Ewing, M. T., Matanda, M. J. (2006), "Driving-market or market-driven? A case study analysis of the new product development practices of Chinese business-to-business firms", *Industrial Marketing Management*, **35** 3, 383-93 <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.02.008>
- Bouncken, R. B., Plüschke, B. D., Pesch, R., Kraus, S. (2016), "Entrepreneurial orientation in vertical alliances: joint product innovation and learning from allies", *Review of Managerial Science*, **10** 2, 381-409 DOI: <https://doi.org/10.1007/s11846-014-0150-8>
- Brown, S. L., Eisenhardt, K. M. (1995), "Product Development: Past Research, Present Findings, and Future Directions," *Academy of Management Review*, **20** 2, 343-78 DOI: <https://doi.org/10.2307/258850>
- Calantone, R. J., Schmidt, J. B. and Song, X. M. (1996), "Controllable factors of new product success: A cross-national comparison", *Marketing Science*, **15** 4, 341-58 DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.15.4.341>
- Cooper, J. R. (1998), "A Multidimensional Approach to the Adoption of Innovation," *Management Decision*, **36** 8, 493-502 DOI: <https://doi.org/10.1108/00251749810232565>
- Cooper, R. G. & Kleinschmidt, E. J. (1987), "New products: What separates winners from losers?", *The Journal of Product Innovation Management*, **4** 3, 169-84 DOI: [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(87\)90002-6](https://doi.org/10.1016/0737-6782(87)90002-6)
- Covin J. G. (1991), "Entrepreneurial Vs Conservative Firms; comparison of strategy and Performance", *Journal of Management Studies*, **28**(5); 439-462 DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1991.tb00763.x>
- Covin, J. G. & Slevin, D. P. (1986), "The Development and Testing of an Organizational-Level Entrepreneurship Scale", in Ronstadt, R. (ed.), *Frontiers of Entrepreneurship Research, 1986: Proceedings of the Sixth Annual Babson College Entrepreneurship Research Conference* Wellesley, Mass: *Center for Entrepreneurial Studies*, Babson College, 628-39
- Christensen, C. M. and Bower J. L. (1996), "Customer Power, Strategic Investment and Future of Leading Firms", *Journal Strategic Management*, **17** 197-218 DOI: [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199603\)17:3<197::aid-smj804>3.3.co;2-1](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199603)17:3<197::aid-smj804>3.3.co;2-1)
- Deshpandé, R., Farley, J. U. & Webster Jr, F. E. (1993), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis", *Journal of Marketing*, **57** 1, 23-37 DOI: <https://doi.org/10.2307/1252055>
- Ernst, H. (2002), "Success factors of new product development: A review of the empirical literature", *International Journal of Management Reviews*, **4** 1, 1-40 DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-2370.00075>
- Etriya, E., Scholten, V. E., Wubben, E. F. M., Kemp, R. G. M. & Omta, S. W. F. (2018), "The importance of innovation adoption and generation in linking entrepreneurial orientation with product innovation and farm revenues: The case of vegetable farmers in West Java, Indonesia", *International Food and Agribusiness Management Review*, **21** 7, 969-88 DOI: <https://doi.org/10.22434/ifamr2017.0038>
- Frishammar, J. (2005), "Managing Information In New Product Development: A Literature Review", *International Journal of Innovation & Technology Management*, **2** 3, 259-75 DOI: <https://doi.org/10.1142/s021987700500054x>
- Griffin, A. (1997), "PDMA research on new product development practices: Updating trends and benchmarking best practices", *Journal of Prod-*

- uct Innovation Management*, **14** 6, 429-58 DOI: <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1460429>
- Iyer, G. R., LaPlaca, P. J., Sharma, A. (2006), "Innovation and new product introductions in emerging markets: Strategic recommendations for the Indian market", *Industrial Marketing Management*, **35** 3, 373-82 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.02.007>
- Jaworski, B., Kohli, A. K., Sahay, A. (2000), "Market-driven versus driving markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28** 1, 45-54
- Joshi, A. W. (2016), "When Does Customer Orientation Hinder (Help) Radical Product Innovation? The Role of Organizational Rewards", *Journal of Product Innovation Management*, **33** 4, 435-54 DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070300281005>
- Kohli, A. K. and Jaworski, B. J. (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, **54** 2, 1-18 DOI: <https://doi.org/10.2307/1251866>
- Lawton, L. and Parasuraman, A. (1980), "The Impact of the Marketing Conception on New Product Planning", *Journal of Marketing*, **44** Winter, 19-25 DOI: <https://doi.org/10.2307/1250030>
- Lee, S-M., Li, C-Y., Tsai, C-Y. (2017), "Achieving new product development performance through entrepreneurial orientation: evidence from Taiwan", *International Journal of Technology, Policy and Management: IJTPM*, **17** 4, 337-59 DOI: <https://doi.org/10.1504/ijtpm.2017.10007684>
- Lukas, B. A. & Ferrell, O. C. (2000), "The effect of market orientation on product innovation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, **28** 2, 239-47
- Lumpkin, G. T., Dess, G. G. (1996), "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance", *Academy of Management Review*, **21** 1, 135-72 DOI: <https://doi.org/10.2307/258632>
- Miller, W. L. & Morris, L. (1999), *4th generation R & D: managing knowledge, technology, and innovation*. New York [u.a.].
- Mohr, J. J., Sengupta, S. & Slater, S. F. (2010), *Marketing of high-technology products and innovations*. Translated from English by Upper Saddle River, NJ [u.a.].
- Parry, M. E. & Song, X. M. (1994), "Identifying new product successes in China", *The Journal of Product Innovation Management*, **11** 1, 15-30 DOI: [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(94\)90116-3](https://doi.org/10.1016/0737-6782(94)90116-3)
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T. & Frese, M. (2009), "Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, **33** 3, 761-87 DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
- Rekettey, G. (2003), "The Regularities of Innovation – A marketing perspective", *Acta Oeconomica*, **53** 1, 45-59 DOI: <https://doi.org/10.1556/aoecon.53.2003.1.3>
- Rhee, B. V. D. (2015), *Innovate or Perish: New Product Development as a Key Domain of Operations Management*, Inaugural Lecture, Nye Rode Business University
- Saren (1985), "Corporate innovation: marketing and strategy: Gordon Foxall, Croom Helm, Beckenham, 1984. pp. 276." Book review, *Journal of Economic Psychology*, **6** 2, 207-10 DOI: [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(85\)90022-4](https://doi.org/10.1016/0167-4870(85)90022-4)
- Schilling, M. A. & Hill, C. W. L. (1998), "Managing the new product development process: Strategic imperatives", *Academy of Management Executive*, **12** 3, 67-81 DOI: <https://doi.org/10.5465/ame.1998.1109051>
- Scott, S. & Venkataraman, S. (2000), "The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research", *The Academy of Management Review*, **25** 1, 217-26 DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- Slater, S. F. & Narver, J. C. (1995), "Market Orientation and the Learning Organization", *Journal of Marketing*, **59** 3, 63 DOI: <https://doi.org/10.2307/1252120>
- Slater, S. F., Sengupta S., Mohr J. J. (2010), *Marketing of high-technology products and innovations*. Research Gate, Electronic Version, <https://www.researchgate.net/publication/230052811> (Downloaded: 27/07/2019)
- Thoumrungroje, A., Racela, O. (2013), "The contingent role of customer orientation and entrepreneurial orientation on product innovation and performance", *Journal of Strategic Marketing*, **21** 2, 140-59 DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254x.2012.742129>
- Zahra, S. A. (1991), "Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study," *Journal of Business Venturing*, **6** 4, 259-85 DOI: [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(91\)90019-a](https://doi.org/10.1016/0883-9026(91)90019-a)

Adisu Fanta Bate, PhD student
 adisufanta@gmail.com
 Faculty of Business and Economics
 University of Pecs, Hungary

A játékosítás (gamification) mint a digitális oktatási innováció egyik eszköze - A SimBrand szoftver esete¹

Nagy Szabolcs – Molnárné Konyha Csilla

Miskolci Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A hallgatói elégedettség növelése a felsőoktatásban elengedhetetlen feladat. Ennek egyik eszköze a hallgatók érdeklődését felkeltő és fenntartó, számukra élményt nyújtó kurzusok kialakítása. Ebben lehet segítségünkre játékosítás, amely az egyik legfontosabb trend a digitális oktatási innovációban manapság. A tanulmány célja a játékosítás fogalmi kereteinek, jellemzőinek, pozitív és negatív hatásainak, sikertényezőinek és korlátainak a feltárása, illetve a játékosítás hallgatói megítélésének felmérése a marketingoktatás során használt SimBrand szoftver esetén keresztül.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A releváns hazai és nemzetközi szakirodalom áttekintése mellett a SimBrand marketing szimulációs szoftver példáján keresztül mutatjuk be, hogyan jelenik meg a marketingoktatás gyakorlatában a játékosítás. A játékosítással kapcsolatos hallgatói megítélés felmérése érdekében egy online kérdőíves megkérdezést végeztünk a szimulációs játékban részt vevő/vett hallgatóink körében.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A hallgatók sokkal jobban szeretnek nem hagyományos módon tanulni és lényegesen jobban tartják a játékosítást alkalmazó online képzést a hagyományos marketing kurzusnál. A játékosítás segítségével a hallgatók teljesítménye növelhető, kihasználva a Z generáció tagjainak technológia orientáltságát és jó értelemben vett játékfüggőségét.

GYAKORLATI JAVASLATOK

Empirikus kutatási eredményeink alapján megállapítható, hogy a játékosítás alkalmazása a nyilvánvaló korlátai mellett a felsőoktatási kurzusok során kifejezetten ajánlott, hiszen a gyakorlati élet kihívásainak jobban megfelelő, a hallgatók által kedvelt és hasznosnak tartott módszertanról van szó. Olyan esetekben kifejezetten hatékonyan működik, amikor az online kollaborációt, a csapatdöntéseket, a döntéselőkészítési elemzéseket és a marketing holisztikus működését szeretnénk megértetni és begyakoroltatni a hallgatókkal.

Kulcsszavak: játékosítás, felsőoktatás, digitális innováció, társadalmi innováció

DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.02.05>

¹ A cikkben/ismertetett kutatómunka az EFOP-3.6.1-16-2016-00011 jelű „Fiatalodó és Megújuló Egyetem – Innovatív Tudásváros – a Miskolci Egyetem intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztése” projekt részeként – a Széchenyi 2020 keretében – az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

BEVEZETÉS

Egy társadalom csak akkor tarthatja fenn a versenyképességét, ha a hagyományai egy részét megtartva ugyan, de folyamatosan megújul. A társadalmi innováció értelmezése igen változatos a szakirodalomban: nem található egységesen elfogadott definíció, ehelyett számos eltérő meghatározásra lelhetünk a témával kapcsolatban. A definíciók közös vonása, hogy javarészt a társadalmi problémákra, kihívások kezelésére és a társadalmi jólét és az életszínvonal növelésére koncentrálnak. Nemes és Varga (2015, 444) értelmezése szerint „*a társadalmi innováció új, az eddigi gyakorlattól eltérő szemlélet-, megközelítési-mód, paradigma, termék, eljárási folyamat, gyakorlat, amely a társadalomban felmerülő problémák és szükségletek megoldásait célozza meg, miközben új értékek, attitűdök, új társadalmi kapcsolatok, esetleg új struktúrák jönnek létre*”. Kocziszky és tsai (2017, 16) szerint „*új vagy újszerű válaszokat ad egy közösség problémáira azzal a céllal, hogy növelje a közösség jólétét.*”

Bizonyos társadalmi problémák megoldására a digitális innovációk alkalmazása is részben vagy egészben megoldást nyújthat. Mivel minden szektorban alkalmazni lehet, jelentősége az oktatásban is egyre nagyobb szerepet kap. A digitális innovációk aranykorát éljük, amely egy sor újszerű vagy új oktatási stílust tesz lehetővé. Az információ technológia használatával a hallgatók képzése hatékonyabb lehet, mint a hagyományos módszerek alkalmazásával. A digitális technológiák és az internet egyre nagyobb szerepet játszanak abban, hogy újabb innovációk jöjjenek létre erős társadalmi hatással (Hamburg & Bucksch 2017), mindezek miatt a társadalmi innováción belül megjelen egy új irányzat *digitális társadalmi innováció* néven. A digitális társadalmi innováció során az infokommunikációs technológia alkalmazása kiemelt szerepet tölt be a társadalmi innovációs folyamaton belül (Anaia & Passani 2014). Tehát a digitális társadalmi innovációt úgy is meghatározhatjuk, mint az új digitális megoldások olyan célú támogatását és fejlesztését, amelyek segítségével a társadalmi kihívásokhoz alkalmazkodhatunk (NESTA *et al.* 2015).

„*A tanulás technológiai és az elektronikus tanulási környezetének kialakítási kísérletei alapvető oktatási innovációnak tekinthetők.*” (Racsko 2016, 91). Az OECD az oktatási innováció területén különbséget tesz a termék és a folyamat között. Termékinnováció alatt értjük az új tantvert, tankönyvet, tesztet, oktatás során használt eszközt (pl. interaktív tábla), míg folyamatinnováció alatt egy új pedagógiai módszert (pl. projekt módszer) vagy értékelést (Gáti 2009).

A Z GENERÁCIÓ

Az információs, kommunikációs technológia folyamatos fejlődése és a generációs váltás, pontosabban a Z generáció megjelenése szükségessé tette a digitális oktatási innovációk alkalmazását az oktatásban is. Z generáció, vagy inter(net), vagy multitasking generáció (Székely 2016) alatt az 1995 és 2012 között születetteket értjük (Socialmarketing 2017), akik a jelenleg egyetemre járó fiatalok egyre jelentősebb hányadát alkotják. Meg kell jegyezni, hogy a korszakolás nem egyértelmű, találkozhatunk más korszakolással is a szakirodalomban. Ők a digitális korszak gyermekei, akik az internethasználatot lehetővé tevő digitális készségeket szinte az anyatejjel együtt szívták magukba. A körükben a legmagasabb a digitális írástudók aránya. Az okostelefonjaiktól szinte elválaszthatatlanok (Ozkan & Solmaz 2015). A Z generáció jellemzője az állandó online jelenlét, elérhetőség, az állandó kapcsolat (Tóbi – Törőcsik 2013). Forgó (2009) szerint a Z generációhoz tartozó fiatalok, a digitális bennszülöttek, akik számára az információszerezés a digitális csatornákon magától érthető módon természetessé vált, általában magas szintű digitális új média kompetenciákkal rendelkeznek, természetes közegetük a digitális kultúra. Számukra a tanulás is egyszerűbb online eszközök segítségével. Világviszonylatban és Magyarországon is igaz, hogy a „*Z generáció tagjai között teljesebbé válik a digitális szocializáció, az infokommunikációs eszközök valóban az életük természetes részét képezik.*” (Székely 2016, 14).

A JÁTÉKOSÍTÁS FOGALMA ÉS JELLEMZŐI

A játékosítás Kapp *et al.* (2014) szerint úgy teszi könnyebbé a tanulást és növeli a felhasználók motivációját, hogy közben játék-elemeket, mechanizmusokat és játék-központú gondolkodásmódot alkalmaz. Ezt megelőzően Detering *et al.* (2011) játékosítás alatt a játéktervezés elemeinek használatát értették játékon kívüli környezetben a felhasználói élmény és az elköteleződés fokozása érdekében. Huotari és Hamari (2012) szolgáltatásmarketing központú definíciója egy kicsit más megközelítésből próbálja megragadni a játékosítás lényegét. Egy olyan szolgáltatás-kiterjesztési folyamatot értenek alatta, amely a játékokban való aktív részvétel során tapasztalható élményekkel gazdagítja az igénybe vevőket az értéktérmet érdekében. Carter (2012) szerint a játékosítás annak érdekében hasznosítja és alkalmazza a játékelemeket,

hogyan olyan cselekedetek elvégzésére ösztönözze a felhasználókat, illetve a közösségeket az elkötelezettségükön keresztül, melyet más környezetben alapvetően nem biztos, hogy megtennének.

Fromann (2012) szerint a játékosítás nem más, mint a játékmecchanizmusok, játéktervezési technikák és a játékok stílusának alkalmazása különböző területeken, illetve ezen mechanizmusok „recept-jére”, épülő szervezeti működés: játékosított munkafolyamat, tanulás stb. Ez egybevág Kim (2014) definíciójával is, aki szerint a játékosítás a játék design különféle elemeinek használatát jelenti nem-játék kontextusban beleértve a munkahe-lyi, oktatási, katonai és egészségügyi alkalmazási területeket. Swan (2012) fogalom-meghatározása szerint a játékosítás egy folyamat, mely során játékmecchanizmusok kerülnek beépítésre olyan szoftverekbe és felületekre, amelyek eredetileg nem tartalmazzának ilyen elemeket. Herzig *et al.* (2012) alkalmazási terület orientációjú definíciója a honlapok, szolgáltatások, online közösségek és marketingkampányok esetében egyértelmű elköteleződés fokozó és az igénybe vevői részvételt elősegítő hatású eszközként határozza meg a játékosítást. Az eddigi definíciókat összegezve megállapítható, hogy a *játékosítás során olyan játékokra jellemző elemeket, játéktervezési technikákat alkalmazunk, amelyek segítségével lehetővé válik az igénybe vevők motiválása, magatartásuk befolyásolása, felhasználói élményük fokozása és a számukra nyújtott érték maximalizálása.* Mindez azért nagyon fontos, mert egy szervezet, legyen az üzleti vagy oktatási, tagjainak motiválása ez egyik legfontosabb feladat, melynek sikeres megvalósítása azonban egyáltalán nem könnyű (Husman & Lens 1999).

A játékosítás módszertana mindig *játékalapú*, ugyanis a játéktervezésre épül. Ennek részei a videójátékokból átvett játékelemek (pontok, jelvények, kitűzők, ajándékok és ranglisták) és a játékmecchanizmusok. A játékosítás mindig *online*, ugyanis a digitális térben megteremti a lehetőséget arra, hogy a felhasználó/játékos másokkal interakcióba lépjen, másokkal együttműködjön, vagy versenyezzen. A játékosítás alapvető célja az *ösztönzés*. A játékosítás során az igénybe vevő hasznos információt gyűjt, képességeit fejleszti, a célok elérése érdekében tevékenykedik, illetve lehetőség van a magatartásának befolyásolására is a játékosításon keresztül. A játékosítás során *bevonjuk az igénybe vevőt a folyamatokba, az elköteleződését, motivációs szintjét emeljük.* Végül, de nem utolsósorban, a játékosítás mindig *élményorientált*. Nem unalmas, hanem szórakoztató, nem kötelességként, hanem jutalomként lehet felfogni a feladatok teljesítését (Jatekositas 2015).

A JÁTÉKOSÍTÁS POZITÍV HATÁSAI

A játékosítás alkalmazása általában pozitív hatást vált ki. Ezt támasztja alá Hamari *et al.* (2014) publikációja, akik huszonegy empirikus tanulmányt vizsgáltak meg a kutatásuk során. abból a szempontból, hogy a játékosítás működik-e. A szerzők arra a következtetésre jutottak, hogy a játékosítás minden esetben pozitív hatásokkal jár, azonban ezek volumene nagy mértékben függ a felhasználóktól és attól a kontextustól, amiben megvalósítják a játékosítást.

A játékosított környezet megteremtése során interdiszciplináris megközelítésre van szükség. Integrálni kell a pszichológia, az információ-technológia, a pedagógia, a menedzsment, az üzleti élet, az esztétika, a demográfia, a statisztika és a mérnöki tudományok releváns ismereteit, hiszen felsorolt tudományterületek nagyon szoros kapcsolatban állnak a játékosítással (Kim 2014).

Az oktatás játékosítása során annak unalmas és kötelező jellegétől szeretnénk megszabadulni. A játékosított környezetben a tanulást a tanuló nem érzi hagyományos értelemben vett tanulásként. A játékosítás lényege a fejlesztés. A különféle képességek fejlesztése közül kiemelendő a problémamegoldás, az együttműködés/versengés, a stratégiai gondolkodás, a kíváncsiság, a kitartás és a kreativitás fokozása. A helyesen alkalmazott játékosítás minden előbb felsorolt képességet egyszerre tud fejleszteni. A játékosítás alkalmazása pozitív hatást gyakorol az intézmény megítélésére, a hallgatókban élő kép a felsőoktatási intézménnyel kapcsolatban kedvezőbbé válhat, ami azért fontos, mert a felsőoktatási intézmények piacán a fogyasztói döntések sok esetben imázsorientáltak (Piskóti 2010).

A játékosítás sikertényezői

A játékosítás sikertényezőit Fromann és Damsa (2016) alapján mutatjuk be, akik a számítógépes és videójátékok esetében három sikertényezőt azonosítottak be. Az első az optimális terhelés megteremtése. Kezdő szinten ne adjunk túlságosan nehéz feladatokat, míg a mester szinten lévőket a túl könnyű feladatok teszik érdektelenné. A felhasználó képessége határozza meg a számára optimális terhelést. Ha a felhasználó nem érzi a játék örömet, akkor nem lesz sikerélménye és a játékosítás sem fog hatékonyan működni. A siker második feltétele az ideális szint-hierarchia kialakítása. Kell, hogy legyen egy mindenben átívelő fő cél – például a SimBrand esetében a legmagasabb részvényárfolyam –, amely

illeszkedik a narratívába, ami arról szól, hogy alapultunk céget, fejlesszünk és forgalmazzunk mobiltelefonokat és vigyük sikerre a márkainkat a versenytársak ellenében. Mindezeket kivül kisebb fontosságú és könnyebben elérhető célok is meg lehet határozni (pl. piacvezetőnek lenni egy kontinensen). A siker harmadik feltétele az optimális jutalmazás. A jutalomnak a teljesítmény elérése után azonnal érzékelhetővé kell válnia és arányosnak kell lenni az elért teljesítménnyel. A jutalmazás esetében fontos kiemelni, hogy az mindig pozitív, a büntetését kerülni kell. A hatékony játékosítás a tudás és a fejlődés öröme és jutalmazó hatásait állítja a középpontba. Egy játékosított rendszerben a pozitív megerősítés történhet például jelvényekkel történő kitüntetéssel, melyek eltérő típusait más és más cselekvések végrehajtásával érdemelhetik ki a játékosok.

A JÁTÉKOSÍTÁS KORLÁTAI ÉS KRITIKÁI

A játékosítás számos előnye mellett bizonyos korlátokkal is rendelkezik. Hamari *et al.* (2014) a szakirodalom elemzése segítségével megállapították, hogy bár a játékosítás alapvetően pozitív hatású, azonban a sikeressége nagy mértékben függ a felhasználóktól és attól a kontextustól, amelyben megvalósítjuk. Az általuk elemzett néhány tanulmány a játékosítás árnyoldalaira is rámutatott, amelyek között a megnövekedett versenyt és a feladatok értékelésének a nehézségeit találhatjuk, továbbiak pedig arra hívják fel a figyelmet, hogy a játékosítás kedvező hatásai csak rövid ideig figyelhetők meg. Ugyanakkor a játékosítás komoly korlátját képezik a felhasználók képességei. Amennyiben nem értik meg a feladatokat, úgy azok élvezhetősége csökken és alkalmazhatósága is komoly korlátokba ütközik.

Domínguez *et al.* (2013) azt igazolták kísérletük során, hogy a játékosításba bevont hallgatók jobb gyakorlati jegyeket szereztek, azonban rosszabbul teljesítettek az írásbeli vizsgák során és kevésbé voltak aktívak azórai tevékenységekben, még akkor is, ha a kezdeti motivációjuk magasabb volt. Ráadásul igen nagy erőfeszítésekre kerülhet a tanulókat folyamatosan érdeklő és motiváló játékosítási megoldás megvalósítása, a figyelmüket megragadó design kialakítása. Kísérletük során voltak olyanok, akik fokozatosan elvesztették a kezdeti lelkesedésüket, amikor is versenyezni kellett a csoporttársaikkal. Megállapították azt is, hogy a játékosítás kognitív hatásai egyáltalán nem szignifikánsak. A kísérlet kontroll csoportját alkotó, hagyományos módon felkészülő hallgatók majdnem ugyanolyan

jó eredményeket értek el a vizsga során, mint a játékosítás segítségével tanulók.

Hyrnsalmi *et al.* (2017) huszonekét játékosítással foglalkozó tanulmány elemzése után arra hívják fel a figyelmet, hogy minden éremnek két oldala van, így a játékosításnak is léteznek negatív hatásai, amelyeket két csoportra lehet osztani: a korlátozó/szűkítő és a káros hatásokra. Az első csoportba a demotiváló tényezők tartoznak (pl. a nyelő kritériumra való túlzott összpontosítás, az egyéni érdekek csoportérdekek felé emelése, a túlegyszerűsítés, gyerekes feladatok). A második csoportba a játékosítás etikai kérdései, a játékosítás sötét oldala tartozik: pl. az arra való ösztökélés, hogy csak akkor csináljunk valamit/végezzünk el bizonyos feladatokat, ha azokért jutalmat kapunk.

Toda *et al.* (2018) négy nagy csoportba sorolták be a játékosítás kedvezőtlen hatásait, melyek a hatásnélküliség, a teljesítmény romlása, a nem kívánt viselkedés és a csökkenő hatékonyság (a motiváció fokozatos elvesztése). Ezek közül a teljesítményromlás, amikor a játékosítás kedvezőtlen hatást gyakorol a hallgatók tanulási folyamatára bizonyult a leggyakoribbnak, ezt követték a nem kívánt viselkedés különféle megnyilvánulási formái (pl. nem a nagy összefüggések megértésére, hanem a szoftver működési elvének a megértésére fókuszálnak a hallgatók). Ezek után az hatásnélküliség következett, mely arra utal, hogy nincs különbség a játékosításba bevont és a hagyományos módszerekkel felkészülő hallgatók teljesítménye, osztályzatai között. A szerzők által elemzett tanulmányokban a legtrikábban a csökkenő hatékonyság fordult elő.

JÁTÉKOSÍTÁS AZ OKTATÁSBAN

A játékosítás iskolai környezetben, az oktatás során is hatékonyan alkalmazható. Papastergiou (2009) tanulmánya rámutat arra, hogy a játékosítás mind a tanulók tudásszintjének növelése, mind pedig motivációjuk erősítése során a hagyományos, nem játékosított megoldásoktól sokkal hatékonyabban alkalmazható. Fromann (2012) szerint az „ún. „NetCoGame” generáció, azaz a Z generáció tagjainak az életét már teljesen áthatja az online játékok világa, szabályrendszere, logikája és működési elve; vagyis velük szinte csak a játékosítás nyelvével tudunk kommunikálni.” Ebből logikusan az következik, hogy az oktatás innovációja során erőteljesen kell támaszkodni a játékosításra. Ezt erősíti meg Kenéz (2016) véleménye is, aki szerint a játékosítás nem egy módszer, hanem inkább egy gondolkodásmód, amelynek a fókuszában a hallgatói élmény megteremtése áll. Ugyanakkor a játékosítás a

felsőoktatásban nem egy egyszerű feladat. Különösen munkaidőigényes lehet, ha a hallgatók szokásaihoz, tanulási stílusához szeretnénk igazítani a kurzusainkat.

A SIMBRAND ESETE

A Miskolci Egyetem Marketig és Turizmus Intézete komoly hagyományokkal rendelkezik az oktatási innovációk és a játékosítás területén. Az 1990-es évek közepe óta használunk különféle szimulációs szoftvereket, majd 2012-től a finn Cesim cég SimBrand szoftverére váltottunk, amely a modern kor kihívásainak teljes mértékben megfelelő, korszerű grafikával rendelkező, online csoportmunkát lehetővé tevő, felhő-alapú alkalmazás.

A teljesen játékosított tantárgy célja a marketing erőforrások hatékony, stratégiai szemléletű felhasználásának oktatása szimulációs szoftver segítségével. A hallgatók csoportjai egymással versengve márkamenedzseri döntéseket hoznak, ami által képessé válnak önálló és csoportmunka végzésére. A szimuláció lényeges eleme, hogy minden döntést a rendelkezésre álló költségvetés korlátoz, illetve a saját és a versenytársak döntései a költségvetésre és a részvényárfolyamokra is visszahatnak, ezért valóságához közelítenünk kell felelős döntéshozóként viselkedniük. A játék résztvevői (4-5 fős csapatok) azonos iparágban (mobiltelefon), két földrészben (Európa és Ázsia) tevékenykedve azonos kiinduló állapotból rajtolva vezetnek virtuális vállalatuk marketing osztályát. A játék során az egyes csapatok eredményének alakulása a saját teljesítménytől, stratégiától, illetve a versenytársak tevékenységéből is függ. A játék fő döntési pontjai a piaci döntések (pl. célcsoport-választás), a termékdöntések (termékpáraméterek, K+F beruházások, termelésprogramozás, javítások profitrátájának a meghatározása), az árazási döntések (termékarázás piacenként, értékesítésösztönzés csatornánként), a disztribúciós döntések (különféle bolt típusokra költött összeg meghatározása) és a marketingkommunikációs döntések (reklámköltségvetés, vevőszolgálati költségvetés). A hallgatói döntésének meghozatalát segítik az állandó iparági jelentések, illetve marketingkutatók.

Az első két foglalkozás keretében ismertetésre kerülnek a játék szabályai, a döntési paraméterek és a féléves követelmények. Ezután kerül sor a csoportok kialakítására. A piackutatási jelentés és a döntéshozatali útmutató áttanulmányozása, illetve a felmerülő kérdések személyes konzultáció során való tisztázása után 9 héten keresztül 9 üzleti évre vonatkozó döntést kell hozni. Az utolsó

foglalkozás keretében kerül sor a prezentációkra és az elért eredmények kihirdetésére.

Az aláírás megszerzésének feltétele a csapatdöntésekben való részvétel. A tárgy a félév végén gyakorlati jegy megszerzésével zárul. A jegy kialakításában 70% szerepet játszik a részvényárfolyam (35 pont), illetve az azok alapján kalkulált helyezés (35 pont), 30% pedig a prezentáció (30 pont). A prezentációban be kell mutatni a kezdeti stratégiát, az üzleti évenként hozott döntéseket és azok következményeit, az esetleges hibákat, rossz döntéseket, és azt is, hogy mit kellett volna másképp csinálni a magasabb részvényárfolyam elérése érdekében.

A játék során a részvényárfolyam a nyerő kritérium, amely legnagyobb mértékben az árbevétel szintjétől függ. Ezen kívül a fontos tényezők még a K+F beruházások mértéke és a menedzsment tudása is. A K+F beruházások a jövőbeli elvárt növekedés zálogát képezik, míg a menedzsment tudása a hosszú távú teljesítményen keresztül kerül értékelésre. Ez abban mutatkozik meg, hogy eltérő körülmények közt mennyire képes ésszerű döntéseket hozni egy csapat. Ezért az összes fordulónak fontos befolyása van a részvényárfolyamra. A nagyobb kockázatot képviselő, gyorsan növekvő szegmensekben kiépített erős piaci pozíció jelentősen növeli a részvényárfolyamot, amit bizonyos mértékben a marketingkommunikáció és a megfelelő értékesítési csatornák megválasztása is befolyásol.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

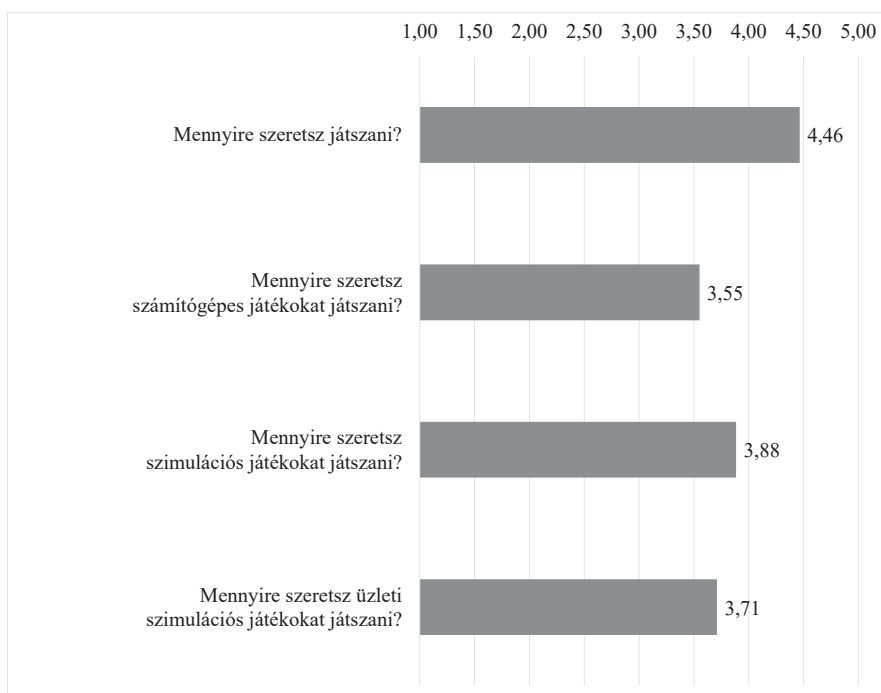
A játékosítással és a SimBrand szimulációs szoftverrel kapcsolatos hallgatói vélemények feltárása érdekében 2018. novemberében online kérdőíves vizsgálatot végeztünk a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának azon hallgatói körében, akik részt vettek az elmúlt évek folyamán a SimBrand szimulációs játékban. Teljeskörű megkérdezésre került sor, azaz 617 fő számára került kiküldésre az online kérdőív és összesen 139 válasz érkezett, ami 22,53%-os válaszadási arányt és 95%-os megbízhatósági szinten 7,32% hibahatárt jelent.

A mintában - csakúgy, mint az alapsokaságban - a nők képviseltették magukat nagyobb arányban (30,5% férfi és 69,5% nő). A válaszadók jelentős része jeles (56,5%), vagy jó (17,4%) osztályzatot szerzett, vagy nem emlékezett már az eredményére (17,4%). A minta megoszlása a szerzett jegyek alapján nem tér el jelentősen az alapsokaságétól (jeles: 53%, jó: 15%, közepes: 16%, elégséges: 13%, elégtelen/aláírás megtagadva: 3%), amely kizárja, hogy a jobb osztályzatot kapók vélhetően pozitívabb véleménye torzítsa az eredményeket.

Először arra voltunk kíváncsiak, hogy a játékokban részt vevők mennyire szeretnek játszani. A játékszeretet mértékét ötfokozatú skálán mértük, ahol az egyes érték azt jelentette, hogy a válaszadó egyáltalán nem szeret játszani, míg az ötös ennek az ellenétét. A kapott válaszok alapján átlagot számítottunk

(1. ábra). Az eredmények ismeretében kijelenthető, hogy a válaszadók kifejezetten szeretnek játszani. A számítógépes játékoknál sokkal jobban szeretnek szimulációs játékokban részt venni, és az üzleti szimulációs játékokat is kimondottan kedvelik.

1. ábra: A játékszeretet mértéke
(1 - egyáltalán nem ... 5 - kifejezetten), N=139

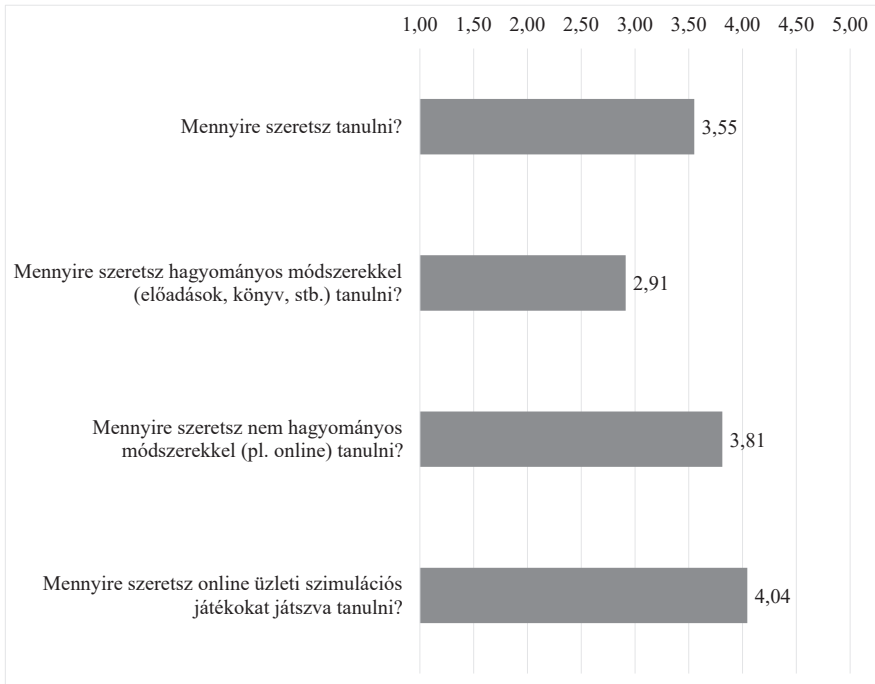


Forrás: saját számítás

A játékszeretet felmérése után arra voltunk kíváncsiak, hogy mennyire szeretnek tanulni a mai fiatalok. Az eredmények számszerűsítése érdekében ebben az esetben is ötfokozatú skálát alkalmaztunk, ahol az ötös érték jelentette a legnagyobb pozitív érzelmi intenzitást, majd a kapott eredményekből átlagot számítottunk (2. ábra). Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a válaszadók sokkal kevésbé szeretnek tanulni, mint játszani.

A 2. ábrán jól kirajzolódik a hagyományos és a nem hagyományos módszerekkel történő tanulás közötti különbség is, azaz a hallgatók sokkal inkább szeretnek nem hagyományos (online) módszerek segítségével tanulni, mint tradicionális módszerekkel. Az is kijelenthető, hogy az online üzleti szimulációs játékok alkalmazása a tanulás során a legkedveltebbek a körökben.

**2. ábra: A tanulás szeretetének mértéke
(1 - egyáltalán nem ... 5 - kifejezetten), N=139**

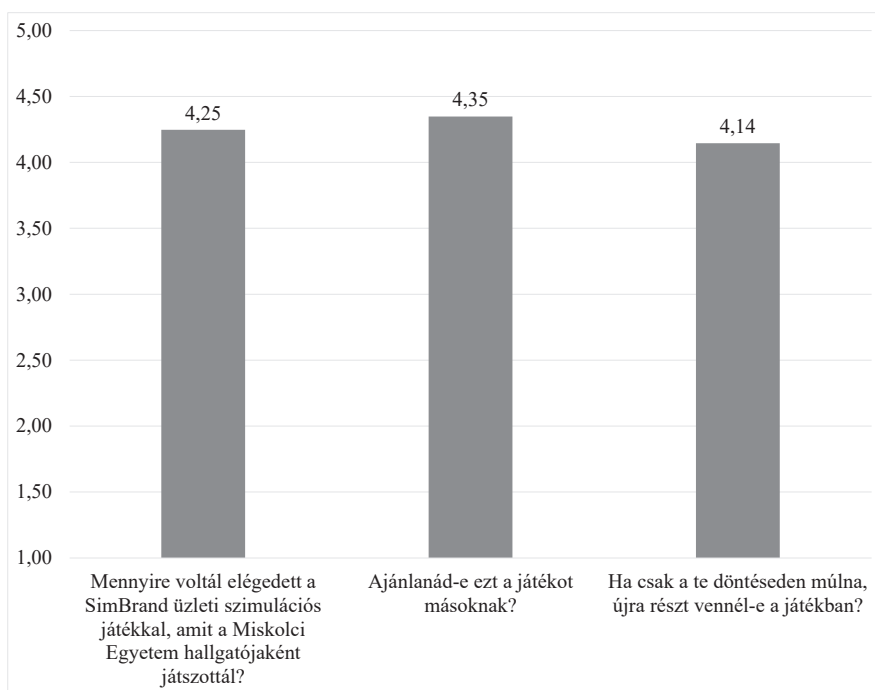


Forrás: saját számítás

A hallgatói elégedettség menedzselése kiemelkedő fontosságú, mert ezáltal érhető el a felsőoktatási intézmény piaci sikere (Piskóti 2011). A SimBrand szimulációs játékkal kapcsolatos elégedettség (4,25), az újrárvésztvételi szándékként mért újrárvásárlási szándék (4,14) és az ajánlási készség (4,35) számszerűsítése után kiszámítottuk a fogyasztói lojalitás indexet (Piskóti 2008, 25), melynek értéke: 4,25 azt fejezi ki, hogy a hallgatók nagy fokú lojalitással rendelkeznek, azaz kifejezetten kedvelik a SimBrand szoftvert, szívesen ajánlanák azt másoknak és jelentős arányban újra részt vennének a játékban (3. ábra). A fogyasztói lojalitás index (CLI)=(2*E+A+U)/4, ahol E=elégedettség, A=ajánlás és U=újrárvásárlás. Az elégedettséget egy olyan ötfokozatú skálán mértük, ahol az egyes érték az „egyáltalán nem elégedett”, míg az

ötös a „kifejezetten elégedett” véleményt reprezentálta. Az ajánlási készség mérése során alkalmazott ötfokozatú skálán az egyes érték az „egyáltalán nem ajánlja”, míg az ötös a „kifejezetten ajánlja” kategóriát jelentette. A részvételi szándék méréseére használt ötfokozatú skála esetében az ötös érték azt reprezentálta, hogy a válaszadó biztosan részt venne a játékban még egyszer, ha csak az ő döntésén múlna. A kapott válaszok alapján a lojalitás index minden komponense esetében átlagokat számoltunk.

3. ábra: A lojalitás index komponensei, N=139

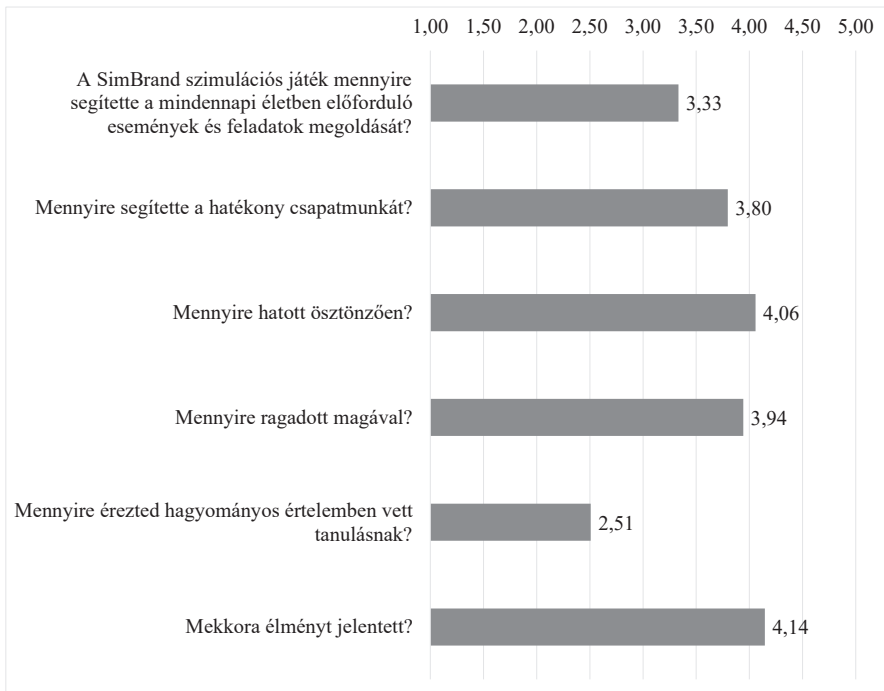


Forrás: saját számítás

A kutatásunk során azt is feltártuk, hogy a válaszadók egyáltalán nem érezték hagyományos értelemben vett tanulásnak a szimulációs játékokban való részvételt és alapvetően kellemes élményként élték meg azt (4. ábra). A szimulációs szoftver használata ösztönzően hatott rájuk, és magával ragadta őket. Mivel a játék során csapatok versenyeztek egymással, ezért a játékosítás ebben az esetben a

segítette a hatékony csapatmunkát is. Annak a megítélése, hogy a SimBrand szimulációs játék mennyire segítette a mindennapi életben előforduló események és feladatok megoldását bizonyult a legrosszabbnak, de még ez is magasabb volt a közepes mértékűnél.

4. ábra: A SimBrand értékelése a játékosítás alapvető jellemzői tekintetében, N=139



Forrás: saját számítás

A játékosítás pozitív hatásainak feltárása során nyolc különféle képességet/készséget vizsgáltunk, amelyekre a játékosítás pozitív hatást gyakorol. Ezek közül hat Hamari *et al.* (2014) tanulmányában a leggyakoribb fejlesztett készségként szerepelnek, míg a maradék két marketinggel kapcsolatos készséget mi emeltük be a mérési konstrukcióba. A válaszadóknak azt kellett ötfokozatú skálán értékelni, hogy ezeket milyen ilyen mértékben fejlesztette a játék. A válaszok esetében az egyes érték azt jelentette, hogy egyáltalán nem, míg az ötös érték, hogy kifejezetten. A kapott eredményeket, a válaszok átlagértékét, az 5. ábra szemlélteti.

Esetünkben a játékosítás, azaz a SimBrand üzleti szimuláció alkalmazása az oktatásban a stratégiai gondolkodást fejlesztette a leginkább, de nagy hatást gyakorolt a kreativitásra és az együttműködésre/versengésre. A márkaszimuláció segítségével sikeres volt a marketing ismeretek átadása, illetve a hallgatók jelentős részénél összeállt a nagy kép is, azaz az egyes marketingfolyamatok összekapcsolódását is sikerült átlátniuk. A SimBrand szoftver a hallgatók véleménye szerint jelentősen fejlesztette a problémamegoldási képességeiket is, de ettől nem sokkal maradt el a kíváncsiságra és a kitartásra kifejttet pozitív hatása sem, amelyek közepesenél jelentősebb mértékűnek mutatkoztak.

5. ábra: A SimBrand értékelése a játékosítás jellemző pozitív hatásainak felmérése alapján, N=139

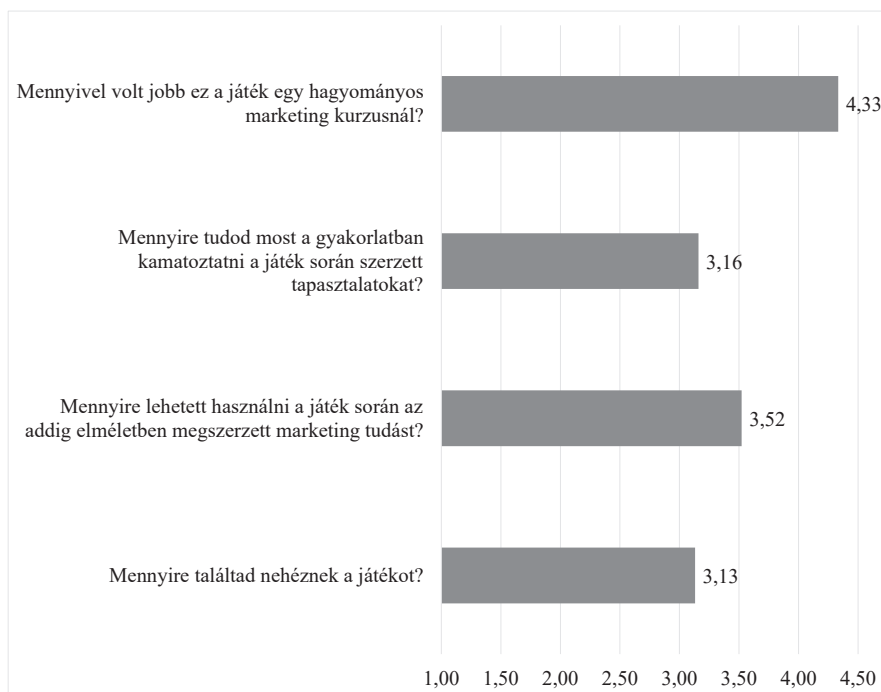


Forrás: saját számítás

A játékosítás egyik sikertényezője, hogy a feladatok ne bizonyuljanak túlságosan nehéznek. Ezt az esetünkben sikerült elérni, hiszen a hallgatók nem érezték túlságosan bonyolultnak a játékot, csupán közepesen nehéznek ítélték (6. ábra). Ugyanakkor *lényegesen jobbnak gondolták a szimulációs játékot alkalmazó online képzést egy hagyományos*

marketing kurzusnál. A hallgatók véleménye szerint közepesnél jóval erősebb mértékben lehetett használni a játék során az addig elméletben megszerzett marketing tudást, és összességében közepes mértékben tudják a gyakorlatban kamatoztatni a játék során szerzett tapasztalatokat.

6. ábra: A SimBrand nehézségének és gyakorlati hasznának hallgatói értékelése, N=139



Forrás: saját számítás

ÖSSZEGZÉS

Az információs-kommunikációs technológia folyamatos fejlődése és a generációs váltás magával hozta a digitális oktatási innovációk megjelenését az oktatás minden szintjén, beleértve a felsőoktatást is. Jelenleg a Z generáció igényeinek megfelelni kívánó digitális innovációk aranykorát éljük, melynek egyik megjelenési formája a játékosítás alkalmazása.

Empirikus kutatási eredményeink megállapítható, hogy a hallgatók számára üde színfoltot jelentett a játékosításon alapuló marketing game kurzus, mely kihasználja, hogy a mai fiatalok kedvelik a szimulációs üzleti játékokat és sokkal jobban szeretnek nem hagyományos (pl. játékosítást alkalmazó) módszerek segítségével tanulni, mint tradicionálisakkal. Teljes mértékben gyakorlatiorientáltak tartották és szívesen vettek részt benne. A nem teljesítők, lemorzsolódók aránya a többi kurzushoz képest lényegesen alacsonyabb, évekig nem

történt bukás. Azt is nagyon hasznosnak tartják, hogy a kurzus végén lehetőség van a hibákból való tanulásra és az alacsonyabb részvényárfolyamból adódó pontszámok kompenzációjára, a jobb eredmény elérésére.

A SimBrand segítségével elérhetővé vált, hogy a hallgatók rendszerben gondolkodjanak és átlássák a marketing működését, különböző területeinek egymáshoz kapcsolódását. Ugyanakkor a játékosítás sem csodafegyver. Azok a hallgatók, akik gyenge elméleti marketingtudással rendelkeztek és/vagy nem olvasták el részletesen a döntéshozatali útmutatót és a marketingkutatási jelentést, nem elveztek a játékot, mert hamar hátrányba kerültek a felkészültebb hallgatókkal szemben, azaz esetükben nem működött hatékonyan a játékosítás.

Összességében tehát elmondhatjuk, hogy a játékosítás körütekintő alkalmazása a felsőoktatásban, azon belül a marketing oktatásában indokolt és előremutató.

HIVATKOZÁSOK

- Anania, L., Passani, A (2014), "A Hitchhiker 's guide to digital social innovation", *The Net and the Internet – Emerging Markets and Policies, International Telecommunications Society (ITS)*, 20th ITS Biennial Conference, Rio de Janeiro, Brazil, 30 Nov. – 03 Dec. 2014.
- Carter, C. (2012), "Gamification is serious business", *Multilingual Industry Focus*, June, 24-7
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. and Nacke, L. (2011), "From game design elements to gamefulness," *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments – MindTrek 11*
- Domínguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., de-Marcos, L., Fernandez-Sanz, L., Pages, C., Martínez-Herráiz, J. J. (2013), "Gamifying Learning Experiences: Practical Implications and Outcomes", *Computers & Education*. **63** 380-92 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.12.020>
- Forgó S. (2009), „Az új média és az elektronikus tanulás”, *Új Pedagógiai Szemle*, 8–9, 91-6
- Fromann R. (2012), „Gamification – épülőben a Homo Ludens társadalma?”, Nagy E. (szerk.), „*A fiatal kutatók Magyarországra megújulásért*”: *A Professzorok az Európai Magyarországiért Egyesület 3. PhD konferenciája*. 11-24
- Fromann R. – Damsa A. (2016), „A gamifikáció (játékosítás) motivációs eszköztára az oktatásban. A gamifikáció jelentése és jelentősége”, *Pedagógiai Szemle*, **66** 3-4, 76-81
- Gáti A. (2009), Nemzetközi tapasztalatok feltárása az oktatási ágazati K+F+I és tudásmenedzsment rendszerek területén. *TÁRKI-TUDOK Tudásmenedzsment és Oktatókutató Központ*
- Hamari, J., Koivisto, J. and Sarsa, H. (2014), "Does Gamification Work? - A Literature Review of Empirical Studies on Gamification", *47th Hawaii International Conference on System Sciences* DOI: <https://doi.org/10.1109/hicss.2014.377>
- Hamburg, I. and Bucksch, S. (2017), "Inclusive Education and Digital Social Innovation", *Advances in Social Sciences Research Journal*, **4** 5, 161-9 DOI: <https://doi.org/10.14738/assrj.45.2861>
- Herzig, P., Strahinger, S. and Ameling, M. (2012), "Gamification of ERP Systems – Exploring Gamification Effects on User Acceptance Constructs", *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik*, 793-804
- Huotari, K. and Hamari, J. (2012), „Defining gamification”, *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference on – MindTrek 12*.
- Husman, J., Lens, W. (1999), "The role of the future in student motivation", *Educational Psychologist*, **34** 2, 113-25 DOI: https://doi.org/10.1207/s15326985ep3402_4
- Hyrnsalmi, S., Smed, J. and Kimppa, K. K. (2017), "The Dark Side of Gamification: How we should stop worrying and study also the negative impacts of bringing game design elements to everywhere", in: P. Tuomi and A. Perttula (Eds.), *Proceedings of the 1st International GamiFIN Conference*: Pori, Finland, May 9-10. 2017 (pp. 96-104). (CEUR Workshop Proceedings; Vol. 1857)
- Jatekositas (2015) <https://jatekositas.wordpress.com/2015/07/02/mi-a-gamificationjatekositas/letoltve>: 2018. november 12.
- Kapp, K. M., Blair, L., and Mesch, R. (2014), *The gamification of learning and instruction. Fieldbook ideas into practice*. San Francisco, CA: Wiley
- Kenéz A. (2016), „A játékosítás (gamification) a felsőoktatásban”, In: Fehér A., Kiss V. Á., Soós M. és Szakály Z. (szerk.): *Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Debrecen. 276-88
- Kim, S. (2014), "Decision Support Model for Introduction of Gamification Solution Using AHP", *The Scientific World Journal*, 1-7 DOI: <https://doi.org/10.1155/2014/714239>
- Kocziszky Gy. – Veresné Somosi M. – Balaton K. (2017), „A társadalmi innováció vizsgálatának tapasztalatai és fejlesztési lehetőségei”, *Vezetéstudomány*, **48** 6-7, 15-9 DOI: <https://doi.org/10.14267/veztud.2017.06.02>
- Nemes G. – Varga Á. (2015), „Társadalmi innováció és társadalmi tanulás a vidékfejlesztésben – sikerek, problémák, dilemmák”, in: *Mérleg és Kihívások IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia*, (szerk.: Veresné Somosi M.), Miskolc, 434-44
- NESTA, The Waag Society, ESADE, IRI and FutureEverything (2015), *Growing a Digital Social Innovation Ecosystem for Europe: DSI Final Report*. <http://issuu.com/digitalsocialinnovation>, (Letöltve: 2018. október 24.)
- Ozkan, M., Solmaz, B. (2015), "Mobile addiction of generation Z and its effects on their social lifes", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 205, 92-8 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.09.027>

- Papastergiou, M. (2009), "Digital Game-Based Learning in high school Computer Science education: Impact on educational effectiveness and student motivation", *Computers & Education*, **52** 1, 1-12 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2008.06.004>
- Piskóti I. (2010), „Marketingrealizálás – stratégiák-folyamatok-szervezeti megoldások”, Töröcsik M; Kuráth G (szerk.) *Egyetemi marketing – marketing a felsőoktatásban*, Pécsi Tudományegyetem, 189-208
- Piskóti, I. (2011), „Módszertani és szervezeti megoldások az egyetemi marketingben”, *Felsőoktatási Műhely* II: 2, 39-51
- Racsko R. (2016), „Az aktuális infokommunikációs stratégiák (policy) nemzetközi áttekintése”, *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás*, **63** 3, 91-116
- Socialmarketing (2017), *Generations X,Y, Z And The Others*, <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others>, letöltve: 2018. október 24
- Swan, C. (2012), "Gamification: A new way to shape behavior", *Communication World*, **29** 3, 13-4
- Székely L. (2016), „Az új csendes generáció”, Nagy Á. – Oross D. (szerk.): *Ifjúságügy - Szöveggyűjtemény I-II.*, UISZ Alapítvány, 9-23
- Tóbi I. – Töröcsik M. (2013), *A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása, Irodalomkutatás (Literature Review)*, University of Pécs
- Toda, A., Valle, P. H. and Isotani, S. (2018), "The Dark Side of Gamification: An Overview of Negative Effects of Gamification in Education", *Higher Education for All. From Challenges to Novel Technology-Enhanced Solutions*, Springer DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-97934-2_9

Nagy Szabolcs PhD, tanszékvezető egyetemi docens
marvel@uni-miskolc.hu

Molnárné Konyha Csilla PhD hallgató
csilla.konyha@gmail.com

Miskolci Egyetem
Marketing és Turizmus Intézet

Gamification as a Tool for Digital Innovation in Education – The Case of SimBrand

THE AIMS OF THE PAPER

Increasing student satisfaction is an indispensable task in higher education by creating courses that arise and maintain students' interest and give them practical experience. Gamification, which is one of the most important trends in digital educational innovation today, can help us to achieve this goal. The aims of the paper are to explore the conceptual framework, characteristics, positive and negative effects, limitations and success factors of gamification. This paper also makes an attempt to present students' perceptions on gamification through the case of SimBrand software.

METHODOLOGY

Besides reviewing the relevant Hungarian and international literature, in this paper we present how gamification can be used in marketing courses in higher education through the case of a brand simulation software called SimBrand. In order to assess the students' perceptions on gamification, we have conducted an online survey among students already participated in the simulation game.

MOST IMPORTANT RESULTS

The students really prefer non-traditional (i.e. online, gamification-based) learning over traditional learning and consider the online training (gamification) to be significantly better than a traditional marketing course. With the help of gamification students' performance can be increased making good use of the high technological orientation of Z generation and their "positive" addiction to games.

RECOMMENDATIONS

Based on our empirical findings it can be concluded that incorporating gamification into higher educational courses is highly recommended despite its limitations since this methodology meets the challenges of practice-orientation. In addition, it is very popular and considered to be useful by students. It works highly effectively in the cases when we want students to understand and practise online collaboration, team decisions, decision support analyses and holistic marketing.

Keywords: gamification, higher education, digital innovation, social innovation

Acknowledgement: "The described article was carried out as part of the EFOP-3.6.1-16-2016-00011 "Younger and Renewing University – Innovative Knowledge City – institutional development of the University of Miskolc aiming at intelligent specialisation" project implemented in the framework of the Szechenyi 2020 program. The realization of this project is supported by the European Union, co-financed by the European Social Fund."

A hálózatelemzés módszerének alkalmazása a pénzügyi piacokon a korrelációs együttható és a kölcsönös információ felhasználásával

Nagy Gábor Szabolcs

Pécsi Tudományegyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A tanulmány célja egyrészt hazai adatok szemléltetni, hogy miként lehet alkalmazni a hálózatelemzés módszerét a részvénypiacokon, másrészt bemutatni az információelméletből ismert kölcsönös információ alkalmazásának lehetőségét, amely a korrelációs együtthatóval szemben a nem lineáris kapcsolatok mérésére is alkalmas.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A tanulmány a korrelációs együtthatók és a kölcsönös információ alapján készített hálózatokat hasonlítja össze, a Budapesti Értéktőzsdén jegyzett részvények 2006 és 2018 I. félév közötti időszakból származó adatait felhasználva.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A részvénypiaci hálózatokon is megfigyelhető a kisvilág jelleg, illetve a skálafüggetlenség, de mindkét jelenség erőteljesebben jelenik meg a kölcsönös információ alkalmazásával készített hálózatokon, ami megerősíti a korábbi tapasztalatokat. Megfigyelhető egy további érdekes jelenség is: minél inkább jellemző a hálózatra a kisvilág jelleg (minél alacsonyabb az átlagos úthossz), annál jobban hasonlít a fokszám eloszlás a hatványfüggvényre (skálafüggetlenség).

GYAKORLATI JAVASLATOK

Érdemes lenne tovább vizsgálni a korrelációs együttható és a kölcsönös információ közötti különbségeket, illetve ez utóbbi mérőszám egyéb gyakorlati alkalmazási lehetőségeit.

Kulcsszavak: hálózatelemzés a pénzügyi piacokon, korrelációs együttható, kölcsönös információ

DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.02.06>

BEVEZETÉS

A pénzügyi idősorok elemzése régóta foglalkoztja a közgazdászokat. A már hagyományosnak tekinthető módszerek mellett az utóbbi évtizedekben egyre nagyobb érdeklődés mutatkozik a különböző adatbányászati technikák, valamint a társadalomtudományokban széles körben alkalmazott hálózatelemzés iránt.

A részvénytársaságok komplex rendszerként is felfoghatók, melyben a részvények árváltozása bonyolult kapcsolatban van egymással. A hatékony piacok elmélete szerint az egyes részvények ára véletlen bolyongást követ, kérdés azonban, hogy ezek a véletlen folyamatok egymástól függetlenül alakulnak-e, vagy valamilyen mögöttes ok miatt korrelálnak. A hálózatelemzés olyan eszköztárat kínál, melynek segítségével meg lehet jeleníteni a részvénytársaságokra jellemző komplex struktúrákat, ami lehetővé teszi, hogy új szemszögből vizsgáljuk a pénzügyi piacokat, s ez segíthet abban, hogy jobban megértsük a részvények áralakulása közötti kapcsolatokat.

A hálózatelemzés módszerének nyilvánvalóan megvannak a maga korlátai, ugyanakkor sok lehetőséget is rejt magában. Fejlődésben levő kutatási területről van szó, sok még a nyitott kérdés, de az eddigi eredmények rendkívül biztatóak. A módszer egyaránt jól alkalmazható különböző időtávokon (napon belüli kereskedési adatokon, vagy hosszabb idősorokon), illetve különböző pénzügyi piacokon (részvényekre, devizákra, indexekre). Használható egy konkrét piac elemzésére, eltérő fejlettségű piacok összehasonlítására, vagy különböző piacok közötti kapcsolatok elemzésére. Segítségével le lehet írni az adott hálózat legfontosabb jellemzőit, vizsgálni lehet a hálózat topológiájának változását (ami különösen válságok idején lehet érdekes), vagy akár elszigetelt részhálózatokat is fel lehet tární. Gyakorlati szempontból elsősorban a portfólió optimalizálásában, illetve a kockázatok minimalizálásában lehet szerepe.

A hálózatok tudományának egyébként komoly magyar vonatkozásai is vannak, Erdős Pál és Rényi Alfréd nevéhez kötődik a tudományterület megalapozása, illetve a véletlen hálózatok modelljének megalkotása (Erdős and Rényi 1960), a skálafüggelenség és preferenciális kapcsolódás felfede-

zése pedig Barabási Albert-László és Albert Réka érdeme (Albert and Barabási 1999, 2002, Barabási *et al.* 1999).

A tanulmány célja egyrészt a hálózatelemzés módszerének hazai adatokon történő alkalmazása, másrészt annak bemutatása, hogy a korrelációs együttható mellett miként lehet alkalmazni a hálózatok szerkesztésére az információelméletből ismert kölcsönös információt, amely a korrelációs együtthatóval szemben a nem lineáris kapcsolatok mérésére is alkalmas. Elsősorban arra keressük a választ, hogy a hazai adatokból szerkesztett hálózatokon megfigyelhető-e a skálafüggelenség és a kisvilág jelleg, illetve milyen hasonlóságok vagy eltérések vannak a korrelációs hálózatok és a kölcsönös információ alapján szerkesztett hálózatok között.

KORÁBBI TANULMÁNYOK

A hálózatelemzés módszere többféleképpen is használható a pénzügyi piacokon, de a legkézenfekvőbb alkalmazás a részvénytársasági korrelációs hálózatok elemzése¹. A témával foglalkozó tanulmányok alapvetően négy területre koncentrálnak: (i) a pénzügyi piacok hierarchikus szerkezetének feltárására, (ii) a hálózatok topológiai szerkezetének vizsgálatára, (iii) az alkalmazott módszertan fejlesztésére, (iv) valamint különböző gyakorlati alkalmazási lehetőségek bemutatására.

(i) Az első tanulmányok elsősorban a pénzügyi piac hierarchikus szerkezetét vizsgálták. Mantegna (1999) kizárólag a korrelációs kapcsolatokat használva tárta fel az S&P 500 hierarchikus struktúráját, s az eredmény nagyon közel volt ahhoz a kategorizáláshoz, ami az ágazati besorolás alapján adódik. Tabak *et al.* (2009) a brazil részvénytársaságokat vizsgálva megállapította, hogy ott a pénzügyi, a termelő-, és az energiaszektor tölti be a központi szerepet, de az egyes szektorok relatív jelentősége időről-időre változik. Korábban hasonló eredményekre jutott Garas and Argyrakis (2007) is a görög piacot vizsgálva.

(ii) Izgalmas kérdés, hogy milyen jellemzőkkel lehet leírni a részvénytársasági hálózatokat, illetve milyen ezeknek a hálózatoknak a topológiai szerkezete. Vajon a tisztán véletlen hálózatokra hasonlítanak-e (Erdős and Rényi 1960), vagy megfigyelhető-e bennük a kisvilág jelleg (Watts and

¹ A hálózatelemzés módszere többféleképpen is alkalmazható a pénzügyi piacokon, a korrelációs hálózatok elemzése a legnépszerűbb téma, de emellett más módszerekkel is lehet vizsgálni a pénzügyi piacokat. A „kontroll hálózatok” a tulajdonosi struktúrán (ownership network) vagy a menedzsment struktúrán (board of directors network) alapulnak (Bohlin 2012), a „kereskedési hálózatok” pedig a piaci szereplők közötti kapcsolatokat ábrázolják (Jiang *et al.* 2012).

Strogat 1998), illetve a skálafüggetlenség (Barabási *et al.* 2000). Az eddigi kutatások alapján úgy tűnik, hogy a korrelációs hálózatokra is jellemző a kisvilág-jelleg, valamint a skálafüggetlenség (Vandewalle *et al.* 2001, Leiben *et al.* 2008). A hálózatok topológiai szerkezetében jelentős eltérések mutatkoznak attól függően, hogy milyen hosszú időtávot vizsgálunk, a hozamok között mérhető korreláció rendszerint erősebb, ha rövidebb időszakot választunk (Bonanno *et al.* 2004). A fejlődő piacok topológiai szerkezte között is megfigyelhetők bizonyos különbségek, Jung *et al.* (2006) megállapítja például, hogy a koreai piacon hiányoznak a hub-ok, illetve a részvényeket nem lehet úgy klaszterezni, mint az amerikai piacon, ami a két piac fejlettségi szintje közötti eltérést magyarázható.

A topológiai szerkezethez kapcsolódik a hálózatok dinamikájának tanulmányozása is. Különösen érdekes kérdés, hogy extrém körülmények között miként változnak a hálózatok, hogy bizonyos jellemzőkből, illetve ezek változásából lehet-e következtetni egy esetleges összeomlásra. Az eddigi kutatások alapján úgy tűnik, hogy szélsőséges helyzetekben megváltozik a hálózatok szerkezete, válság idején koncentráltabb a topológiai struktúra, mint más időszakokban. Az 1985-1990 közötti évek adatait vizsgálva kimutatható például, hogy az 1987-es krachot megelőzően, illetve azt követően szignifikánsan megváltozott a korrelációs hálózatok átlagos hossza (Onnela *et al.* 2003). Brida *et al.* (2016) az Euro Stoxx piacán vizsgálta a 2002 és a 2014 közötti időszakot, s megállapította, hogy 2008-as krízist követően a hálózatok centralizáltabbá váltak, a piacok hierarchiája pedig országspecifikussá vált. Zhang *et al.* (2010) 10 éves periódusban vizsgálta az USA gazdaságát különböző krízishelyzetekben, s megállapította, hogy a csillag-szerkezet a növekedéssel és a robusztus gazdasággal kapcsolható össze, míg a láncszerű szerkezet inkább a volatilis és recessziós időszakokra jellemző.

(iii) A tanulmányok egy része a módszertan tökéletesítésével, illetve újításokkal is próbálkozik. A korrelációs együttható mellett más mérőszámokat is alkalmaznak (parciális korrelációs együttható, kölcsönös információ), amelyek alkalmasabbnak tűnnek a nem lineáris kapcsolatok mérésére, illetve különböző módszereket használnak a távolság mátrixból kinyerhető információk szűrésére. Guo *et*

al. (2018) a Shanghai Stock Exchange-en jegyzett részvényeket vizsgálta, és a korrelációs együtthatót, illetve a kölcsönös információt összehasonlítva megállapította, hogy a kölcsönös információ alkalmasabb a nem lineáris kapcsolatok megragadására azokban az időszakokban, amikor erőteljes mozgások jellemzik a piacot. A két módszert összehasonlítva megállapítja, hogy a kölcsönös információ alapján képzett hálózat foksám eloszlása jobban hasonlít a hatványfüggvényre. Módszertanilag a másik kritikus pont, hogy miként szűrjük ki a releváns információkat a távolság mátrixból. A három leggyakoribb módszer: (i) a küszöbértékek alkalmazása (Huang *et al.* 2009, Kumar and Deo 2012, Namaki *et al.* 2012), (ii) a minimális feszítőfa (Onella *et al.* 2003, Kantar *et al.* 2012), illetve egy viszonylag új módszer (iii) a maximálisan filterezett síkgráf (Tumminello *et al.* 2005, 2007, Song *et al.* 2011).

(iv) A kifejezetten gyakorlati alkalmazások száma egyelőre kevés, a módszer elsősorban portfólió optimalizációra és kockázat menedzsmentre próbálták használni (Tola *et al.* 2008, Peralta and Zareei 2016).

MÓDSZERTAN

Hálózatok szerkesztése

Az eredeti módszer leegyszerűsítve négy lépésből áll: (i) meghatározzuk a hozamokat, (ii) melyek alapján kiszámítjuk a korrelációs együtthatókat, (iii) utóbbiakat euklideszi távolsággá konvertáljuk, (iv) végül a távolságokat tartalmazó mátrixból valamilyen algoritmus segítségével kiszűrjük a releváns információkat.

(1) Az első lépés a rendelkezésre álló idősorok alapján a hozamok meghatározása, melynek leggyakrabban alkalmazott módszerét az (1) képlet írja le:

$$r_i(t) = \log P_i(t) - \log P_i(t - \Delta t) \quad (1)$$

ahol az i részvény ára a t időpontban, Δt pedig az az időintervallum, amelyben az árfolyamok változását vizsgáljuk. Δt lehet napi vagy heti változás, attól függően, hogy milyen időközönként mérjük az árakat.

² A szerzők többsége szerint a módszert először Mantegna (1999) alkalmazta a pénzügyi piacok hierarchikus struktúrájának feltárására, de valójában néhány évtizeddel korábban már King (1966) is foglalkozott a témával, csak ez valamiért a feledés homályába merült (Marti *et al.* 2017).

(2) A második lépés a logaritmikus hozamok közötti kapcsolat szorosságának meghatározása.

(2.1.) A részvények hozama közötti kapcsolat erősségének általánosan elfogadott, és széles körben alkalmazott mérőszáma a Pearson-féle korrelációs együttható³:

$$\rho_{ij}(\Delta t) = \frac{E[r_i r_j] - E[r_i]E[r_j]}{\sqrt{(E[r_i^2] - E[r_i]^2)(E[r_j^2] - E[r_j]^2)}} \quad (2)$$

Legnagyobb hátránya, hogy akkor alkalmazható eredményesen, ha a vizsgált változók közötti kapcsolat szigorúan lineáris, valamint az egyes változók normális eloszlást követnek, az a pénzügyi idősorok esetén ritkán teljesül.

(2.2.) Az utóbbi években több olyan tanulmány jelent meg, amely a korrelációs együttható mellett az információelméletből ismert kölcsönös információ (mutual information)⁴, alkalmazásának lehetőségét vizsgálja (Fiedor 2014, 2015, You et al. 2015). A kölcsönös információ is két valószínűségi változó közötti kapcsolat erősségét számszerűsíti, azt méri, hogy átlagosan mennyi információt közöl az egyik változó a másikkal, azaz „mennyit mond” az egyik változó a másiktól. Értéke kétféleképpen is meghatározható, közvetlenül a valószínűségi eloszlásokból, vagy az entrópia és a feltételes entrópia segítségével.

(2.2.1.) Ha az X és Y idősorokat egy-egy diszkrét valószínűségi változóként fogjuk fel, akkor a kölcsönös információ:

$$I(X, Y) = \sum_{x \in X} \sum_{y \in Y} P(x, y) \log \frac{P(x, y)}{P(x)P(y)} \quad (3)$$

ahol $p(x, y)$ a két változó együttes valószínűség eloszlása, $p(x)$, és $p(y)$ pedig a marginális valószínűség eloszlásokat jelölik.

(2.2.2.) A kölcsönös információ fogalma szorosan kapcsolódik az entrópia és a feltételes entrópia fogalmához, így az (5) összefüggés más formában is felírható:

$$I(X, Y) = H(X) - H(X|Y) = H(X) + H(Y) - H(X, Y) \quad (4)$$

ahol $H(X)$ az X változó entrópiája, $H(X|Y)$ az X változó Y változóra vonatkozó feltételes entrópiája, $H(X, Y)$ pedig a két változó együttes entrópiája. Az entrópia az információelméletben az átlagos információtartalom mérőszáma (Shannon 1948), de gyakran hivatkoznak rá a „rendezetlenség” vagy a „bizonytalanság” mérőszámaként is:

$$H(X) = - \sum_i p(x_i) \log p(x_i) \quad (5)$$

A feltételes entrópia pedig azt fejezi ki, hogy az Y változó ismeretében átlagosan mennyi meglepetéssel (információval) szolgál az X változó:

$$H(X|Y) = \sum_i p_i \sum_j p_{j|i} \log \frac{1}{p_{j|i}} \quad (6)$$

Némi nehézséget okoz a gyakorlatban a kölcsönös információ értékének becslése, amelyre többféle megoldás létezik (Walters-Williams and Li 2009). Az R-ben több olyan csomag is elérhető, melynek segítségével különböző módszerekkel is meghatározhatjuk két valószínűségi változó entrópiáját, illetve a közöttük levő kapcsolatot számszerűsítő kölcsönös információt (entropy, infotheo, synRNASeqNet, TransferEntropy, EntropyEstimation), ezek közül a legtöbbet hivatkoztak az infotheo.

(3) Annak érdekében, hogy a hálózatot gráfként tudjuk ábrázolni, a (2) pontban említett mérőszámokat euklideszi távolsággá kell konvertálni, majd az értékeket egy $n \times n$ -es mátrixba rendezni⁵.

(3.1.) A korrelációs együttható az alábbi összefüggés szerint alakítható euklideszi távolsággá:

$$d_{ij}(\Delta t) = \sqrt{2(1 - \rho_{ij}(\Delta t))} \quad (7)$$

A (7) kifejezésből látszik, hogy a távolság mátrix értéke 0 és 2 közé esik. Minél szorosabb kapcsolatot jelez a korrelációs együttható két részvény között, annál kisebb a közöttük levő távolság. A transzformációra azért van szükség, mert a kapcsolatokat végső soron az euklideszi térben szeretnénk ábrázolni, de a korrelációs együttható nem tesz eleget az euklideszi távolság axiómáinak, illetve eredeti formájában a korrelációs mátrix sem alkalmas arra, hogy hálózatként ábrázoljuk. A korrelációs együttható negatív értéket is felvehet, ami távolságként nem értelmezhető, a távolság

³ A mutatót értéke -1 és 1 közé esik, a 0-hoz közeli érték gyenge, a -1-hez vagy 1-hez közeli érték pedig erős negatív, illetve pozitív korrelációs kapcsolatra utal.

⁴ A fogalom eredetileg az információelméletből származik (Shannon 1948).

⁵ Az euklideszi távolság axiómái: (i) pozitív: $d_{i,j} = 0$ akkor és csak akkor teljesül, ha $i = j$; (ii) szimmetrikus: $d_{i,j} = d_{j,i}$; (iii) háromszög egyenlőtlenség: $d_{i,j} \leq d_{i,k} + d_{k,j}$

mátrixban pedig az egymással egyező elemek távolsága értelemszerűen 0, a korrelációs mátrix átlójában viszont 1 értékek szerepelnek.

(3.2.) A kölcsönös információ esetében a következőképpen határozható meg az euklideszi axiómáknak megfelelő távolság:

$$d(X, Y) = H(X|Y) + H(Y, X) = H(X, Y) - I(X, Y) \quad (8)$$

$$d(X, Y) = H(X) + H(Y) - 2I(X, Y) \quad (9)$$

A (9) egyenletben meghatározott távolságot még normalizálnunk kell úgy, hogy azt elosztjuk a két változó együttes entrópiájával (Fiedor 2015).

$$D(X, Y) = 1 - \frac{I(X, Y)}{H(X, Y)} = \frac{H(X, Y)}{H(X, Y)} - \frac{I(X, Y)}{H(X, Y)} = \frac{d(X, Y)}{H(X, Y)} \quad (10)$$

(4) Egy N elemből álló hálózat esetén a lehetséges kapcsolódási konfigurációk száma $2N$, a csúcsok közötti maximális kapcsolatok száma pedig N^2 , ami meglehetősen bonyolulttá teszi az ábrázolást, ezért valamilyen algoritmus segítségével csökkenteni kell a lehetséges élek számát. A (3) pontban meghatározott távolság-mátrixból ki kell szűrünk a „felesleges” információkat, hogy csak a releváns kapcsolatokat őrizzük meg, de olyan módszert kell alkalmazni, amelynél nem veszítjük el a hálózat alapvető jellemzőit. A legegyszerűbb megoldás a küszöbértékek alkalmazása, amikor csak egy bizonyos értékhatár feletti vagy alatti kapcsolatokat ábrázolunk. A küszöbértékek alkalmazásával ki tudjuk zárni a gyengébb kapcsolatokat, illetve ezek lépésről lépésre történő változtatásával egy érdekes sorozatot is kaphatunk, a kizárólag a legerősebb kapcsolatokat ábrázoló gráftól a teljes hálózatig. A leggyakrabban alkalmazott módszer az operációkutatásból is ismert minimális feszítőfa, mely többféleképpen is meghatározható, a két legismertebb algoritmus a Kruskal-algoritmus (Kruskal 1956)⁶, illetve a Prim-algoritmus (Prim 1957)⁷. Az eredmé-

nyül kapott részgráf minden részvényt tartalmaz, a közöttük levő távolságok összege pedig a lehető legkisebb. Ez a módszer akkor lehet érdekes, ha a teljes hálózatot szeretnénk tanulmányozni, mivel a kapcsolatok számának radikális csökkentése ellenére is megőrzi a hálózat alapvető topológiai jellemzőit (Chen and Morris 2003). Végül egy harmadik lehetőség a maximálisan szűrt síkgráf (PMFG – planar maximally-filtered graph, Tumminello et al. 2005), amely a minimális feszítőfához képest több információt tartalmaz⁸. A módszer ígéretes, de még nem annyira elterjedt, mivel egyelőre kevés az olyan alkalmazás, amelyben elérhető.

Az eredményeket irányítatlan gráfként ábrázoljuk, ahol az elemek az egyes részvények, az élek pedig a részvények hozama közötti kapcsolatokat szimbolizálják. Az elemek elhelyezkedésének, illetve az élek hosszának nincs jelentősége. A távolság mátrix egyébként súlyozott gráfként is ábrázolható, ahol az élek vastagsága vagy eltérő színezése jelzi a kapcsolat szorosságát. A nem megfelelő elrendezés néha nehezítheti a hálózat megfelelő értelmezését, de léteznek olyan algoritmusok, amelyek megkönnyítik a vizualizációt (Fruchterman and Reingold 1991, Kamada and Kawai 1989, Reingold and Tilford 1981).

Hálózatok elemzése

A gráfelmélet először véletlen gráfok segítségével próbálta leírni a jelenségeket (Erdős-Rényi modell), de egy idő után nyilvánvalóvá vált, hogy a valós hálózatok másként viselkednek, és teljes a véletlenszerűség helyett a rendezettség bizonyos jelei fedezhetők fel rajtuk (Barabási and Albert 1999).

A topológiai szerkezet⁹

A korrelációs hálózatoknál leginkább a végeredményként előálló minimális feszítőfa struktúrája az érdekes, illetve ezen belül bizonyos részek

⁶ A Kruskal-algoritmus lépései: (i) kiválasztjuk a legkisebb súlyú élt, (ii) ha az élnek a részgráfhhoz történő hozzáadása kört alkot, akkor eldobjuk, (iii) mindaddig folytatjuk az előző lépéseket, amíg van olyan él, amelyet még nem vizsgáltunk.

⁷ A Prim-algoritmus lépésről lépésre haladva építi fel a minimális feszítőfát. Az algoritmus lépései: (i) kiválasztjuk a gráf egy tetszőleges csúcsát (egycsúcsú fa), (ii) ha a gráfnak van olyan csúcsa, amely nincs benne a fában, akkor (iii) kiválasztjuk a fa csúcsai és a gráf többi csúcsa közötti legkisebb súlyú élt, (iv) a kiválasztott él nem a fában szereplő csúcsát az éllel együtt áttesszük a fába.

⁸ Egy n elemből álló hálózat esetén a minimális feszítőfának $n-1$ éle van, a PMFG viszont $3(n-2)$ élt tartalmaz.

⁹ A topológiai szerkezet leírására az informatikából is jól ismert kifejezéseket használjuk, így megkülönböztetünk csillag, gyűrű, sín, hierarchikus (fa) vagy teljes hálózatokat.

szerkezete, illetve elhelyezkedése. A csillagszerű elrendeződésnél egy, vagy mindössze néhány vállalat van a középpontban (hub). Egy láncszerű elrendeződésben sorban kapcsolódnak egymáshoz az vállalatok, s a legtöbbnek jellemzően két szomszédja van. A csillagszerű elrendeződés arra utal, hogy egy-egy részvény kiemelt fontosságú, és a többi részvény teljesítménye nagymértékben függ tőle, ezzel szemben a láncszerű elrendeződés azt sugallja, hogy nincs ilyen központi szerepet betöltő papír (Singhal and Sinda 2014). A fa struktúra hierarchikus elrendezésre utal, nagyobb piacokon rendszerint jól tükrözi az ágazati struktúrát, azonos ágazathoz tartozó részvények a fa azonos ágaira kerülnek. A centrumban rendszerint egy nagyobb vállalat van. Lehetnek kisebb elszigetelt részhalózatok is. Különösen érdekes a topológiai szerkezet időbeni változása, válság idején a tőzsde erősebben korrelál, s a topológiai szerkezet megváltozik.

A topológiai szerkezet legfontosabb jellemzői

A hálózatok két fontos jellemzője a “kisvilág” jelleg¹⁰ (a csúcsok számához képest kicsi a csúcsok közötti távolság), illetve a skálafüggetlenség¹¹, melyeket különböző mérőszámok segítségével tárhatunk fel (fokszám-eloszlás, átlagos úthossz, klaszterezettség). A véletlen és a valós hálózatok közötti különbség leginkább ezeken a jellemzőkön figyelhető meg. A véletlen hálózatok *fokszáma* Poisson-eloszlást követ, a legtöbb csomópontnak azonos számú kapcsolata van, nem létezik kiemelkedően sok kapcsolatu csomópont, ezzel szemben a skálafüggetlen hálózatok fokszám-eloszlása hatványfüggvényt írhat le, a legtöbb csomópontból kevés kapcsolat indul ki, és léteznek olyan csomópontok, amelyeknek sok a kapcsolata (Albert and

Barabási 2002). Az átlagos úthossz a részvények közötti legrövidebb úthosszak átlaga. A kisvilág tulajdonságú hálózatoknál az átlagos úthossz kicsi. Végül a *klaszterezettség* azt mutatja meg, hogy mennyire gyakori hogy a gráf egy csúcsának szomszédjai egymásnak is szomszédjai, azaz milyen közel vannak egymáshoz a csúcsok szomszédjai (Watts and Strogatz 1998)¹².

AZ ADATOK FELDOLGOZÁSA

Az elemzéshez a Budapesti Értéktőzsdén jegyzett részvények 2006 január és 2018 június közötti adatait használtam fel¹³. A hozamokat a napi záróárakból számoltam. Ahol esetleg hiányzott a záróár, ott a hozamszámításnál 0-val számoltam (mivel a legutóbbi záróárhoz képest nem történt változás).

Fontos kérdés az időtáv megválasztása, mivel a kölcsönös információ nem működik jól rövid idősorokon, ugyanakkor a túl hosszú idősor alkalmazásának megvan az a veszélye, hogy nem homogén időszakot vizsgálunk (You et al. 2015). A korrelációs együttható esetén éppen fordított a helyzet a rövidebb időszakokra (hónapokra) számolt értékek rendszerint erősebb kapcsolatot mutatnak a részvények között. Emellett hosszabb időtávot vizsgálva sok esetben megfigyelhető, hogy “eltűnnek”, vagy mérséklődnek a negatív korrelációs értékek.

A kölcsönös információ becsléséhez a hozamokat diszkrét változóvá kell átalakítani. Ennek kapcsán fontos kérdés, hogy hogyan kell meghatározni a kategóriák számát (Fiedor 2015, You et al. 2015)¹⁴.

A kölcsönös információ számítására az R-ben több csomag is kínál megoldást, ezek közül az infotheo csomagot használtam. A kölcsönös információ becslése a Schurmann-Grassberger módszer alkalmazásával történt.

¹⁰ A “kisvilág” (small world) elnevezés Stanley Milgram kísérletéből származik, melyben azt vizsgálta, hogy az ismertségi kapcsolatokat leíró szociális hálózatban mekkora az átlagos távolság, hány kapcsolaton keresztül lehet eljutni egyik embertől a másikig (Milgram 1967).

¹¹ A kapcsolati számok eloszlása aszimmetrikus, azaz nagyon sok elemnek kevés szomszédja van, viszont mindig van olyan elem, amelynek sok szomszédja van.

¹² Formálisan az i -dik csúcs klaszterezettsége: $C_i = \frac{(szomszédjai\ között\ levő\ kapcsolatok\ száma)}{k_i}$ ahol k_i az i -dik csúcs szomszédjainak számát jelöli. A mutató 0 és 1 közötti értéke azt fejezi ki, hogy mennyi a valószínűsége annak, hogy két csomópont, amelynek közös szomszédja van, egyben egymásnak is szomszédjai (Benedek et al. 2007).

¹³ Az adatok forrása a Budapesti Értéktőzsde.

¹⁴ A tanulmányban a kategorizálásnál alkalmazott szabály: kategóriák száma = adatbázis elemszáma ^{1/3}

EREDMÉNYEK

Az 1. ábra a BUX alakulását szemlélteti a 2001 január és 2018 június közötti időszakban, amelyet nagyjából hat különböző hosszúságú szakaszra lehet felbontani: (i) A válságot megelőző évekre (2001–2007 II. negyedév) egy dinamikus növekedés jellemző, a BUX értéke 10000 ponttól 30000 pontra nő. (ii) A 2007 III. negyedév és 2009 I. negyedév közötti periódus a válság időszaka, a BUX 30000 ponttól újra 10000 alá esik. (iii) A 2009 II. negyedév és 2011 II. negyedév közötti időszakokra újra a növekedés jellemző, bár a BUX messze nem éri el a korábbi szintet. (iv) 2011 III. és IV. negyedévében egy kisebb korrekció figyelhető meg.

(v) A 2012 elejétől 2015 I. negyedévéig tartó időszakban a BUX egy szűkebb sávban mozog, értéke évekig 20000 pont alatt marad. (vi) Végül 2015 második negyedévéétől újból látványos növekedés figyelhető meg. A korrelációs együtthatót és a kölcsönös információt éves időszakokra számoljuk ki, ami jelen esetben nagyjából illeszkedik a 2006 január és 2018 június közötti időszakban megfigyelhető trendekhez (1. ábra). Természetesen más időablakot is lehetne alkalmazni, a lényeg az, hogy egyértelműen el lehessen különíteni, hogy adott időszakra növekedés vagy csökkenés volt jellemző, hiszen végső soron a különböző időszakokban megfigyelhető hálózati szerkezetet szeretnénk összehasonlítani.

1. ábra: A BUX alakulása 2001 és 2018 II. félév között



Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények összehasonlítása

Mivel két eltérő jelentésű mérőszámot használunk, első lépésben célszerű összehasonlítani az eredményeket, hogy a legszorosabb kapcsolatok tekintetében mekkora az átfedés. Ezt a legegyszerűbben úgy vizsgálhatjuk, ha a kapcsolat erőssége alapján rendezzük a részvevényeket mindkét mutatószám szerint, és megnézzük, hogy az első n kapcsolat esetében mekkora az átfedés, illetve miként alakulnak a sorrendek. Guo *et al.* (2018) egy nagyobb piacon végzett elemzésében az első 100 részvevényből 70 egyezett, az első 200-ból pedig 124. A hazai piacot vizsgálva ez nem mindig ennyire egyértelmű, van olyan időszak, amikor hasonló eredmény jön ki, van, amikor jóval kisebb az átfedés, és a

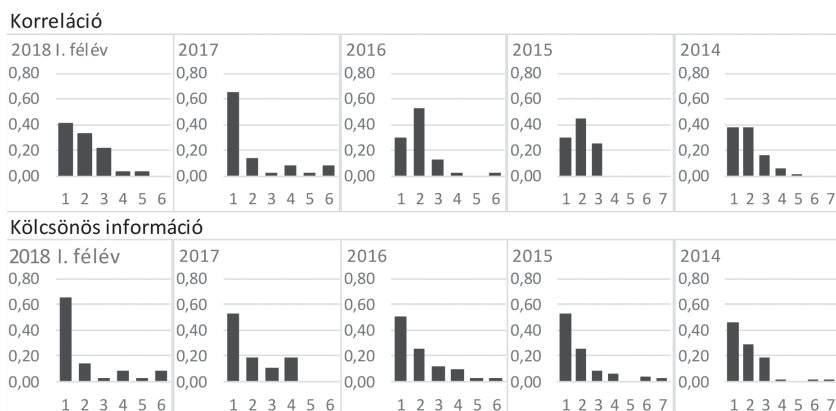
sorrendben is lehetnek jelentős különbségek. 2018 első félévére például a 10 legszorosabb kapcsolatban 7-8 az átfedés, de a sorrend nem teljesen egyforma a két módszernél. Más időszakokban viszont jóval alacsonyabb az átfedések száma, amiben több szempont is közrejátszhat: (i) A két mérőszám esetén más az optimális időtáv. (ii) A hazai piac is elég sajátos, kevesebb részvevényel kereskednek, és ezek közül is csak néhány részvevénynek van meghatározó súlya a piacon. (iii) Más az értelmezése a két mérőszámnak, így nem is feltétlenül kell ugyanolyan eredményt adnia. (iv) A korreláció jellemzően a lineáris kapcsolatokat méri jól, így előfordulhat, hogy a kölcsönös információ erősebbnek mutat ki egy nem lineáris kapcsolatot.

Az átlagos úthossz és a fokszámok eloszlása

A hálózatok két fontos jellemzője és az átlagos úthossz és a fokszámok eloszlása. Minél alacsonyabb az átlagos úthossz, annál inkább jellemző az adott hálózatra a kisvilág jelleg, és minél inkább

hasonlít a fokszám eloszlás a hatványfüggvényre, annál inkább jellemző a skálafüggetlenség. A fokszámok eloszlását hisztogrammal szokás ábrázolni, ahol az egyes oszlopok az adott számú kapcsolattal rendelkező elemek relatív gyakoriságát szemléltetik (2. ábra). A kölcsönös információ alapján szerkesztett hálózatnál a fokszám eloszlás láthatóan közelít a hatvány függvényhez.

2. ábra: A fokszámok eloszlásának alakulása

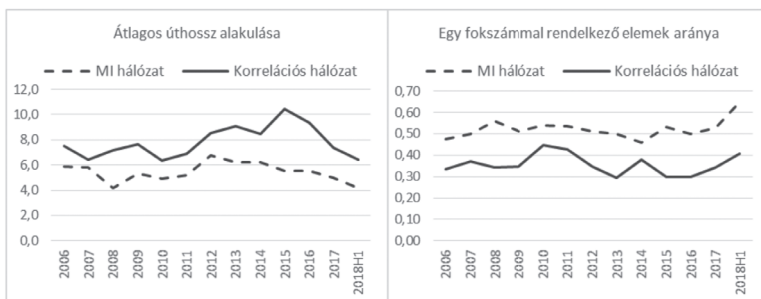


Forrás: saját szerkesztés

Az egyszerűség kedvéért az alábbiakban az 1 fokszámmal rendelkező elemek arányát emeljük ki annak érdekében, hogy egy ábrán tudjuk megjeleníteni az átlagos úthosszal. Az 1. ábrán látszik, hogy a kölcsönös információ alapján szerkesztett hálózaton mindig az 1 fokszámmal rendelkező elemek aránya magasabb, de a korrelációs hálózatnál ez nem egyértelmű.

A válság éveit követően megfigyelhető az átlagos úthossz növekedése a korrelációs hálózaton, ami egyezik más szerzők korábbi tapasztalataival (Onnela *et al.* 2003). Ugyanez a jelenség sokkal kisebb mértékben észlelhető a kölcsönös információ alapján készített hálózaton (3. ábra).

3. ábra: Az átlagos úthossz, és az egy fokszámmal rendelkező elemek arányának alakulása

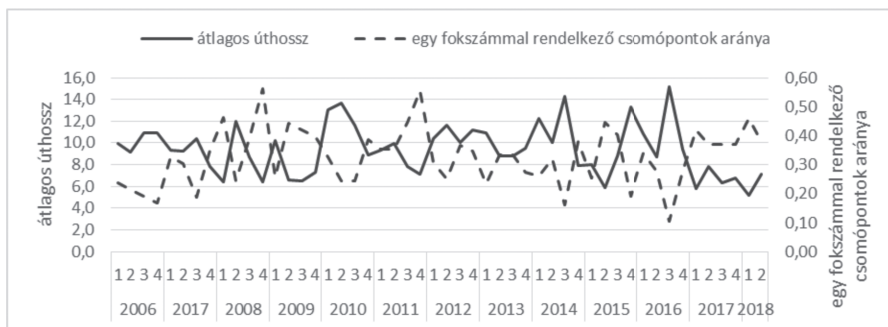


Forrás: saját szerkesztés

A 4. ábra a negyedéves periódusokra számolt korrelációs együtthatók alapján rajzolt hálózatban az egy szomszédal rendelkező csomópontok arányának és az átlagos úthossznak az alakulását szemlélteti. A két érték egymással ellentétesen mozog: minél magasabb az 1 kapcsolattal rendelkező elemek aránya (azaz minél inkább hasonlít a fokszám eloszlás a hatványfüggvényre), annál alacsonyabb az átlagos úthossz (annál inkább jellemző a kisvilág jelleg), és vice versa. Azaz minél inkább kisvilág

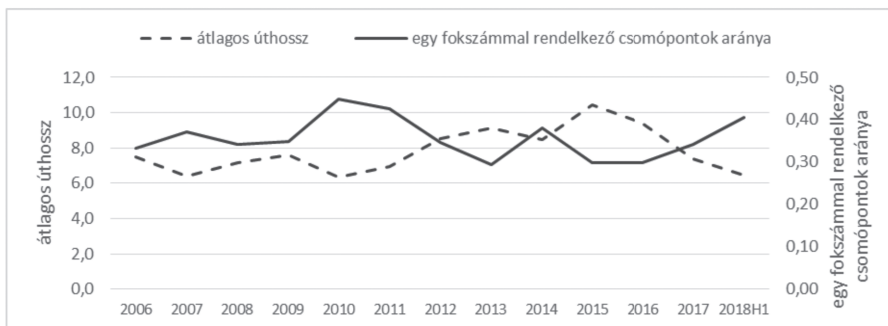
jelleget mutat a hálózat, annál inkább jellemző rá a skálafüggetlenség is. Ugyanez az összefüggés megfigyelhető az 5. és 6. ábrákon is, amelyek az évekre számított mutatók alakulását szemléltetik. Az átlagos úthossz és az egy fokszámmal rendelkező elemek aránya közötti korrelációt kiszámítva mindkét hálózat esetén -0.78 körüli érték adódik, ami egy erősebb negatív korrelációs kapcsolatot jelez a két mérőszám között.

4. ábra: Az átlagos úthossz, és az egy fokszámmal rendelkező elemek arányának alakulása a korrelációs hálózatban negyedéves bontásban



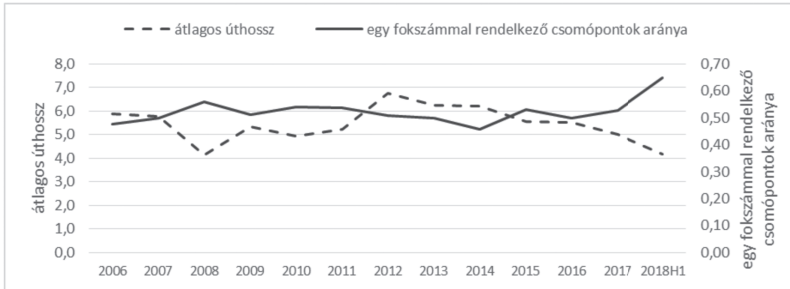
Forrás: saját szerkesztés

5. ábra: Az átlagos úthossz, és az egy fokszámmal rendelkező elemek arányának alakulása a korrelációs hálózatban éves bontásban



Forrás: saját szerkesztés

6. ábra: Az átlagos úthossz, és az egy fokszámmal rendelkező elemek arányának alakulása a kölcsönös információ alapján szerkesztett hálózatban éves bontásban



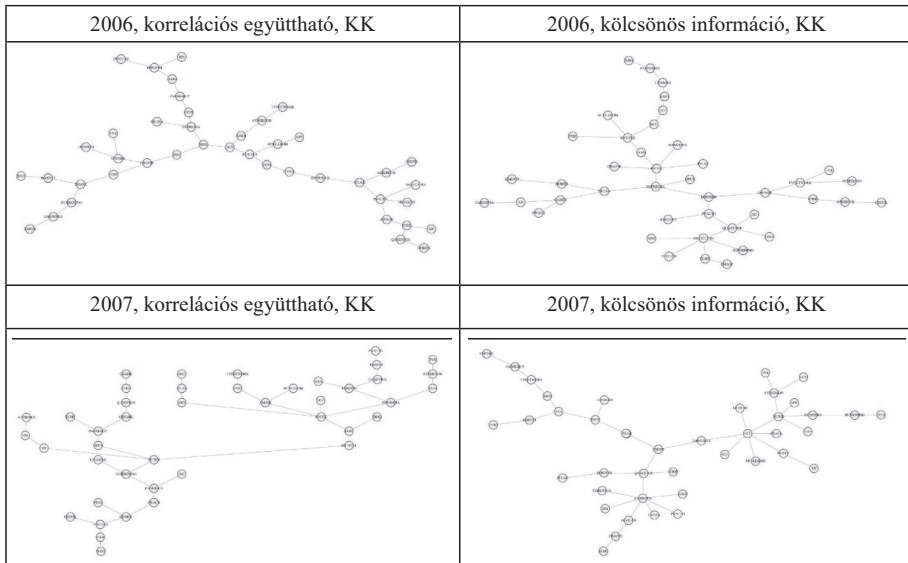
Forrás: saját szerkesztés

A hálózatok topológiai szerkezete

A korrelációs együtthatók és a kölcsönös információ alapján rajzolt hálózatok topológiai szerkezete sok esetben eltérő. A kölcsönös információ alapján szerkesztett hálózatban helyenként megfigyelhető a csillag szerkezet, a korrelációs hálózatok viszont inkább hierarchikus struktúrára vagy láncszerű hálózatra emlékeztetnek. Az ábrák címe az elemzés évére, az alkalmazott módszerre (korrelációs együttható, vagy kölcsönös információ), illetve a vizualizációhoz használt algoritmusra utal (KK – Kamada-Kawai, RT – Reingold-Tilford).

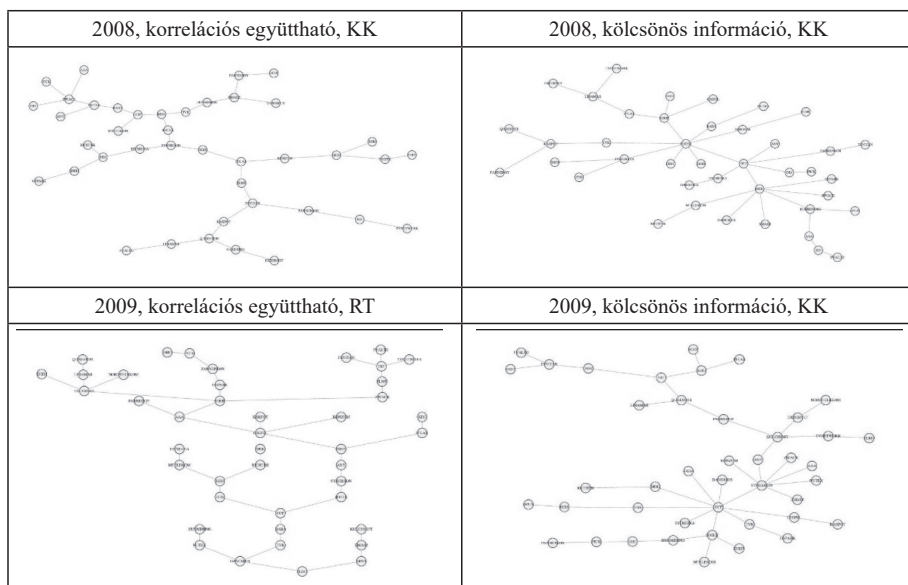
Az összehasonlítást nehezíti, hogy nem mindig sikerül egy adott vizualizációs módszerrel megjeleníteni a hálózatot. A megfigyelhető különbségek nem feltétlenül az eltérő vizualizációs technikából adódnak, sok esetben pont a meglévő különbségek miatt volt szükség eltérő technika alkalmazására annak érdekében, hogy áttekinthető formában lehessen megjeleníteni a hálózatokat. A válság más szerzők által hivatkozott jelei annyira markánsan nem észlelhetők a topológiai szerkezet változásában, a hálózatok jellemzőinek (fokszám eloszlás, átlagos úthossz) változásában viszont inkább felfedezhetők (7-12. ábra).

7. ábra: A topológiai szerkezet változása (2006-2007)



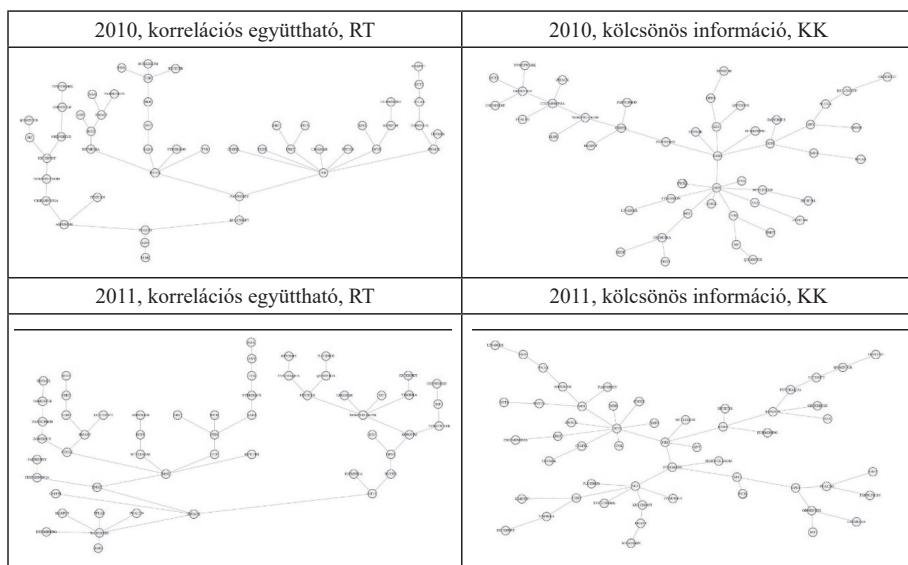
Forrás: saját szerkesztés

8. ábra: A topológiai szerkezet változása (2008-2009)



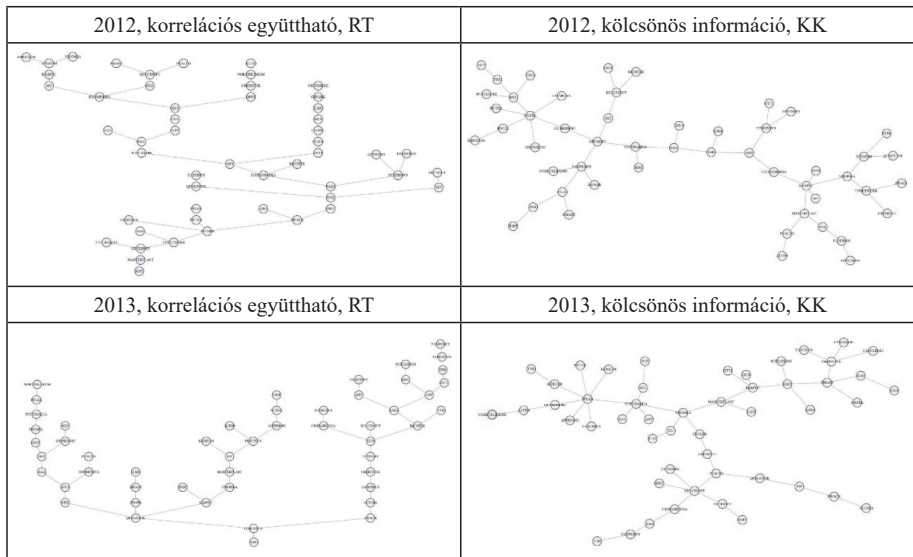
Forrás: saját szerkesztés

9. ábra: A topológiai szerkezet változása (2010-2011)



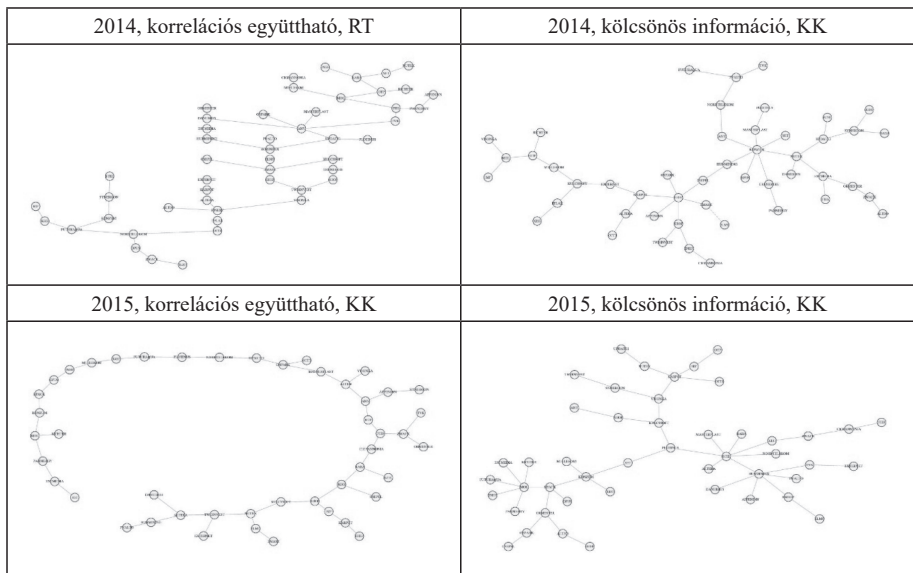
Forrás: saját szerkesztés

10. ábra: A topológiai szerkezet változása (2012-2013)



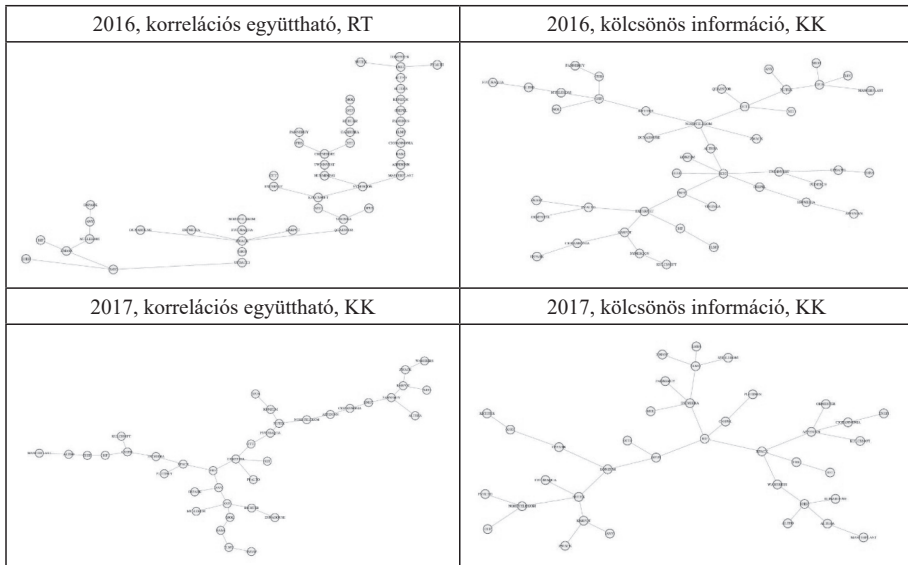
Forrás: saját szerkesztés

11. ábra: A topológiai szerkezet változása (2014-2015)



Forrás: saját szerkesztés

12. ábra: A topológiai szerkezet változása (2016-2017)



Forrás: saját szerkesztés

ÖSSZEGZÉS

A tanulmány az utóbbi évtizedekben egyre népszerűbbé váló hálózatelemzés módszerét mutatta be a Budapesti Értéktőzsdén jegyzett részvények adatain, a korrelációs együttható és a kölcsönös információ alkalmazásával. Az eredmények megerősítik a korábbi tanulmányok megállapításait, mely szerint a részvénypiaci hálózatokon is megfigyelhető a kisvilág jelleg, illetve a skálafüggetlenség, de mindkét jelenség inkább a kölcsönös információ alapján szerkesztett hálózaton mutatkozik meg erőteljesebben. Az időbeni változások (átlagos úthossz alakulása, foksám eloszlás változása) mindkét hálózaton megfigyelhetők.

A korrelációs együttható és a kölcsönös információ is jól használható a hálózatok elemzésére. A korrelációs együttható jól ismert, könnyen értelmezhető, alkalmazása kevésbé számításgépes. Általánosan használt mérőszám annak ellenére, hogy csak a lineáris kapcsolatokat méri jól. Inkább rövidebb idősorokon érdemes alkalmazni, illetve olyan esetekben, amikor fontos a kapcsolatok erőssége is. A kölcsönös információ fogalma némileg elvontabb, nehezebben értelmezhető, nem tudja megragadni a kapcsolat irányát, és a kapcsolat szorossága sem annyira egyértelmű, mint a korrelációs együttható esetén. Hosszabb idősorokon viszont jól alkalmazható, és a nem lineáris kapcsolatok mérésére is alkalmas.

HIVATKOZÁSOK

- Albert, R. and Barabási, A.-L. (1999), „Emergence of scaling in random networks”, *Science*, **286** 509-12 DOI: <https://doi.org/10.1126/science.286.5439.509>
- Albert, R. and Barabási, A.-L. (2002), „Statistical mechanics of complex networks”, *Reviews of Modern Physics*, **74** 47-97 DOI: <https://doi.org/10.1103/RevModPhys.74.47>
- Barabási, A.-L., Albert, R. and Jeong, H. (1999), „Mean-field theory for scale-free random networks.” *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, **272** 1, 173-87 DOI: [https://doi.org/10.1016/s0378-4371\(99\)00291-5](https://doi.org/10.1016/s0378-4371(99)00291-5)
- Barabási, A.-L., Albert, R. and Jeong, H. (2000), „Scale-free characteristics of random networks: the topology of the world-wide web.” *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, **281** 1, 69-77 DOI: [https://doi.org/10.1016/S0378-4371\(00\)00018-2](https://doi.org/10.1016/S0378-4371(00)00018-2)
- Benedek G., Lublőy Á., Szenes M. (2007), „A hálózati elmélet banki alkalmazása”, *Közgazdasági Szemle*, **LIV** -augusztus, 682-702
- Bohlin, L. (2012), *Network analysis of the share ownership structure on the Swedish stock market*, Master's Thesis in Engineering Physics, Department of Physics, Umeå University
- Bonanno, G., Caldarelli, G., Lillo, F., Miccichè, S., Vandewalle, N., Mantegna R. N. (2004), „Network of equities in financial markets”, *The European Physical Journal B*, **38** 2, 363-71 DOI: <https://doi.org/10.1140/epjb/e2004-00129-6>
- Brida, J. G., Matesanz, D., Seijas, M. N. (2016), „Network analysis of returns and volume trading in stock markets: the EURO STOXX case”, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, **444** 751-64. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2015.10.078>
- Chen, C. and Morris, S. (2003), “Visualizing Evolving Networks: Minimum Spanning Tree vs Pathfinder Algorithms”, *IEEE Symposium on Informative Visualization (InfoVis'03)*, IEEE Computer Society Press, Seattle, 67-74 DOI: <https://doi.org/10.1109/infvis.2003.1249010>
- Erdős, P. and Rényi, A. (1960), „On the Evolution of Random Graphs”, *Magyar Tudományos Akadémia Matematikai Kutató Intézetének Közleményei*, **5** 17-61
- Fiedor P. (2014), „Networks in financial markets based on the mutual information rate”, *Physical Review E*, **89** 052801. DOI: <https://doi.org/10.1103/PhysRevE.89.052801>
- Fiedor, P (2015), „Partial Mutual Information Analysis of Financial Networks”, *Acta Physica Polonica A*, **127** 3, 863-7 DOI: <https://doi.org/10.12693/aphyspola.127.863>
- Fruchterman, T. M. J. and Reingold, E. M. (1991), „Graph Drawing by Force-Directed Placement”, *Software – Practice & Experience*, **21** 11, 1129-64 DOI: <https://doi.org/10.1002/spe.4380211102>
- Garas, A. and Argyrakis, P. (2007), „Correlation study of Athens Stock Exchange”, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, **380** 5, 399-410 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2007.02.097>
- Guo, X., Zhang, H., Tian, T. (2018), „Development of stock correlation networks using mutual information and financial big data”, *PLoS One*, **13** 4, e0195941. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0195941>
- Huang, W. Q., Zhuang, X. T., Yao, S. (2009), „A network analysis of the Chinese stock market”, *Physica A*, **388** 2956-65 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2009.03.028>
- Jiang, Z.-Q., Xie, W.-J., Xiong, X., Zhang, W., Zang, Y.-J., Zhou, W.-X. (2012), „Trading networks, abnormal motifs and stock manipulation”, *Quantitative Financial Letters*, **1** 1, 1-8 DOI: <https://doi.org/10.1080/21649502.2013.802877>
- Jung, W., Chae, S., Yang, J., Moon H. (2006), „Characteristics of the Korean stock market correlations”, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, **361** 1, 263-71 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2005.06.081>
- Kamada, T. and Kawai, S. (1989), „An algorithm for drawing general undirected graphs”, *Information Processing Letters*, **31** 1, 7-15 DOI: [https://doi.org/10.1016/0020-0190\(89\)90102-6](https://doi.org/10.1016/0020-0190(89)90102-6)
- Kantar, E., Keskin, M., Deviren, B. (2012), „Analysis of the effects of the global financial crisis on the Turkish economy, using hierarchical methods”, *Physica A*, **391** 2342-52. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2011.12.014>
- King, B. F. (1966) „Market and industry factors in stock price behavior”, *The Journal of Business*, **39**, 139–190. DOI: <https://doi.org/10.1086/294847>
- Kruskal, J. B. (1956), „On the shortest spanning subtree of a graph and the travelling salesman problem”, *Proceedings of the American Mathematical Society*, **2**, 48-50. DOI: <https://doi.org/10.2307/2033241>
- Kumar, S. and Deo, N. (2012), „Correlation and network analysis of global financial indices” *Physical Review E*, **86** 026101. DOI: <https://doi.org/10.1103/PhysRevE.86.026101>

- org/10.1103/physreve.86.026101
- Leibon, G., Pauls, S., Rockmore, D., & Savell, R. (2008), „Topological Structures in the Equities Market Network”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, **105** 52 20589-94 DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.0802806106>
- Mantegna, R. N. (1999), „Hierarchical structure in financial markets”, *The European Physical Journal B – Condensed Matter and Complex Systems*, **11** 193-7 DOI: <https://doi.org/10.1007/s100510050929>
- Mantegna, R. N. and Stanley, H. E. (1999), *Introduction to econophysics: correlation and complexity in finance*, Cambridge University Press
- Marti, G., Nielsen, F., Binkowski, M., Donnat, P. (2017), *A review of two decades of correlations, hierarchies, networks and clustering in financial markets*, Cornell University Library, Quantitative Finance, Statistical Finance, arXiv:1703.00485
- Milgram, S. (1967), „The Small World Problem”, *Psychology Today*,
- Namaki, A. Shiraz, A. H., Raei, R., Jafari, G. R. (2011), „Network analysis of a financial market based on genuine correlation and threshold method”, *Physica A*, **390** 3835-40 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2011.06.033>
- Onnela, J-P., Chakraborti, A., Kaski, K., Kertész, J., Kanto, A. (2003), „Dynamics of market correlations: taxonomy and portfolio analysis”, *Physical Review E*, **68** 056110. DOI: <https://doi.org/10.1103/physreve.68.056110>
- Peralta, G. and Zareei, A. (2016), „A Network Approach to Portfolio Selection” Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2430309> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2430309>
- Prim, R. C. (1957), „Shortest connection networks and some generalizations”, *Bell System Technology Journal*, **36** 6, 1389-1401 DOI: <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1957.tb01515.x>
- Reingold, E. M. and Tilford, J. S. (1981), „Tidier Drawings of Trees”, *IEEE Transactions of Software Engineering*, **7** 2, 223-8 DOI: <https://doi.org/10.1109/tse.1981.234519>
- Shannon, C. E. (1948): „A Mathematical Theory of Communication”, Reprinted with corrections from *The Bell System Technial Journal*, **27** July, October, 379-423 623-56 DOI: <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb00917.x>
- Singhal, P., Sindha, S. (2014), „Network analysis of an indian stock market using the minimum spanning tree algorithm”, *Journal of Quantitative Economics*, **12** 2, 44-59
- Song, D. M., Tumminello, M., Zhou, W. X. and Mantegna, R. N. (2011), „Evolution of worldwide stock markets, correlation structure, and correlation-based graphs”, *Physical Review E*, **84** 026108 DOI: <https://doi.org/10.1103/physreve.84.026108>
- Tabak, B., Serra, T. R., Cajueiro, D. (2009), „Topological Properties of Stock Market Networks: the case of Brazil”, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, **389** 16, 3240-9 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2010.04.002>
- Tola, V., Lillo, F., Gallegati, M., Mantegna, R. N. (2008), „Cluster analysis for portfolio optimization” *Journal of Economic Dynamics and Control*, **32** 1, 235-58 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jedc.2007.01.034>
- Tumminello, M., Aste, T., Di Matteo, T., Mantegna, R. N. (2005), „A tool for filtering information in complex systems”, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, **102** 30, 10421-6 DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.0500298102>
- Tumminello, M., Matteo, T. D., Aste T, Mantegna R. N. (2007), „Correlation based networks of equity returns sampled at different time horizons”, *European Physical Journal B*, **55** 2, 209-17 DOI: <https://doi.org/10.1140/epjb/e2006-00414-4>
- Vandewalle, N, Brisbois, F., Tordoir, X. (2001), „Non-random topology of stock markets”, *Quantitative Finance*, **1** 372-4 DOI: <https://doi.org/10.1088/1469-7688/1/3/308>
- Zhang, Y., Lee, G., Wong, J., Kok, J., Prusty, M., Cheong, S. (2010), „Will the US economy recover in 2010? A minimal spanning tree study”, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, **390** 11, 2020-50 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.physa.2011.01.020>
- You, T., Fiedor P., Holda, A. (2015), „Network Analysis of the Shanghai Stock Exchange Based on Partial Mutual Information”, *Journal of Risk and Financial Management*, **8** 2, 266-284. DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm8020266>
- Walters-Williams J. and Li, Y. (2009) „Estimation of Mutual Information: A Survey” In: Wen, P., Li, Y., Polkowski, L., Yao, Y., Tsumoto, S., Wang, G. (eds.) *RSKT 2009. LNCS*, Springer, Heidelberg, **5589** 389-96 DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-02962-2_49
- Watts, D. J. and S. H. Strogatz (1998), „Collective dynamics of ‘small-world’ networks”, *Nature*, **393** 440-2 DOI: <https://doi.org/10.1038/30918>

The Application of Network Analysis in Financial Markets Using Correlation and Mutual Information

THE AIMS OF THE PAPER

The aim of the study to demonstrate the application of the network analysis on the financial markets through a domestic example, and to present the usage of the mutual information.

METHODOLOGY

The study compares networks based on the correlation coefficient and the mutual information, using the log returns of stock prices of the Budapest Stock Exchange between January 2006 and June 2018.

MOST IMPORTANT RESULTS

Small-world and scale-free properties are more recognizable on networks based on the mutual information, which underpins the results of the previous studies. Another interesting issue is the strong correlation between small-world and scale-free properties.

RECOMMENDATIONS

It would be interesting to study the differences between the correlation coefficient and the mutual information, and examine other possibilities of applications of the mutual information.

Keywords: network analysis in financial markets, correlation coefficient, mutual information

Turisták szállásfoglalási preferenciái - Hagyományos kereskedelmi szálláshelyek vagy Airbnb?¹

Buda Gabriella – Lehota József

Szent István Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A digitális forradalom hatására új társadalmi-gazdasági trendeket figyelhetünk meg, az egyik ilyen új jelenség a megosztáson alapuló gazdaság, amely a nemzetközi szakirodalomban sharing economy néven terjedt el. Ennek a peer-to-peer jellegű gazdasági modellnek az egyik emblemikus példája az Airbnb, amely mára az egyik legmeghatározóbb cég a szállásadási piacon, és komoly versenytársává vált a legnevesebb szállodaláncoknak is. Tanulmányunkban arra keressük a választ, hogy a fogyasztók, jelen esetben a Magyarországról külföldre utazó turisták mennyire ismerik, illetve mennyire nyitottak az Airbnb irányába, továbbá milyenek a fogyasztói preferenciáik.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Online kérdőíves felmérésünkben 250 külföldre utazó magyar lakost kérdeztünk meg. A minta felülreprezentált budapesti, felsőfokú végzettséggel rendelkező nőkre. Az adatelemzés során a keresztábra, korreláció és faktoranalízis módszerét alkalmaztuk.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A külföldre utazó megkérdezettek 93%-a már hallott az Airbnb-ről, és 42%-uk már igénybe is vett Airbnb szolgáltatást, további 36%-a a válaszadóknak nyitott a szolgáltatás igénybevételére. A múltbeli választás és a jövőbeli preferencia vizsgálat alapján megállapítottuk, hogy az Airbnb esetében a legmagasabb a lojalitási faktor. A jövőre vonatkozóan az apartmanok és a panziók eddigi igénybe vevői a legveszélyeztetettebb célszegmens, közel 50%-uk a jövőben tervez Airbnb-t (is) igénybe venni, de a korábban szállodai szobát foglálók közül is közel 40% gondolkozik Airbnb-ben. További eredmény a fogyasztói attitűdöket tekintve, hogy az Airbnb-t az utazók leginkább a kedvező ár/érték arány, a több szobával rendelkező, önálló lakás bérlése, illetve a főzési lehetőség miatt választják. A szállodákat ezzel szemben a biztonság, a kiszámíthatóság és a szállodai étteremben elérhető reggeli és vacsora miatt preferálják a legtöbben.

GYAKORLATI JAVASLATOK

További kutatásban érdemes vizsgálni, hogy mekkora fenyegetést jelent a fogyasztói preferenciák változása a hagyományos szálláshelyekre nézve, milyen mértékű a verseny a különböző kereskedelmi szállástípusok és az Airbnb között, melyek azok a tényezők, amelyekkel a különböző szálláshely-típusok növelni tudják a fogyasztók lojalitását a saját irányukba.

Kulcsszavak: sharing economy, Airbnb, szálloda, fogyasztói attitűdök, turizmus

DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.02.07>

¹ A kutatás az Emberi Erőforrások Minisztériuma támogatásával, az Új Nemzeti Kiválóság Program keretében készült.

BEVEZETÉS

Megosztáson alapuló közösségi gazdálkodás, együttműködő fogyasztás, internetalapú közösségi gazdálkodás: a jelenség annyira újszerű, hogy a legtöbb esetben még nincs általánosan elfogadott magyar kifejezés a fenti gazdálkodási formák elnevezésére, a nemzetközi szakirodalomban a *sharing economy* kifejezés terjedt el. A digitális forradalom hatására új üzleti modellek alakultak ki az elmúlt évtizedben, illetve alakulnak ki napjainkban is, ennek egyik formája a megosztáson alapuló tevékenységek fejlődése digitális platformon keresztül. A téma újszerűségét mutatja, hogy egyre inkább terjed a megosztáson alapuló szolgáltatások ismertsége és igénybevétele szerte a világon. 2011-ben a Time magazin beválasztotta azon 10 ötlet közé, amelyek meg fogják változtatni a világot (Walsh 2011) A jelenséggel egyre gyakrabban találkozhatunk életünk hétköznapi tevékenységei során is. Egyrészt emberek meg tudják egymás között osztani lakásaikat, autóikat, háztartási eszközeiket, másrészt tudásukat, idejüket, élményeiket. Mivel mindezen dolgok megosztása jellemzően digitális platformon keresztül történik, ezért rendkívül sok ember kerül kapcsolatba egymással rövid időn belül, a kereslet és a kínálat is gyorsan egymásra talál, növelve a hatékonyságot.

Az egyik emblemikus példája a megosztáson alapuló gazdaságnak – ezen belül is a peer-to-peer típusú új üzleti modellnek – az Airbnb, amely alapvetően szállásmegosztó szolgáltatás. Az Airbnb-t három fiatal (Brian Chesky, Joe Gebbia, Nathan Blecharczyk) alapította 2008-ban San Francisco-ban. Az online piactér megalkotása és a nemzetközi terjeszkedést követően néhány éven belül olyan növekedést ért el a szállásmegosztó piacon, hogy a szállodaiparnak is szembe kellett néznie a fenyegetettséggel. Az Airbnb-t 2012-ben beválasztották az 50 leginnovatívabb vállalat közé, többek között az Apple, a Facebook, és a Google mellett (FastCompany 2012). 2018-ban már több, mint 6 millió ajánlat található az Airbnb kínálatában, mindez 191 országban, azon belül 81 ezer városban érhető el (Airbnb, 2019). Összehasonlításképp a Hilton 113 országban van jelen, 913 ezer szobával, és ráadásul mindez 17 brand név alatt (Hilton

Worldwide Holdings, 2019). Az elmúlt években új irányokba is elmozdult az Airbnb, többek között luxus kivitelű szállásokra és a turistáknak adható élményszerű kínálatra is fókuszálnak különböző tematikus formákban (városnéző túrák, étel-italhoz kapcsolódó vendéglátás, különböző workshop-ok tartása, koncertek, stb.) Az élményekhez kapcsolódó ajánlatokra is komoly igény mutatkozik, jelenleg már több, mint 25 ezer különböző élményt kínálnak a helyiek a turistáknak (tudás és idő megosztás), több mint 1.000 városban (Airbnb 2019).

A tanulmány első részében bemutatjuk a sharing economy és ezen belül is az Airbnb-hez kapcsolódó tudományos munkák főbb irányait, illetve a szállásfoglalási piacon kialakult versenyhez kapcsolódó tudományos megállapításokat. A tanulmány második részében az ehhez a témához kapcsolódó, önálló kutatásunk eredményét mutatjuk be, többek között a külföldre rendszeresen utazó magyarországi lakosok szállásfoglaláshoz kapcsolódó szokásait és fogyasztói attitűdjeit, továbbá ezen utazók múltbeli szokásait, és a jövőre vonatkozó terveit is kutattuk.

ELMÉLETI HÁTTÉR ÉS SZAKIRODALOM FELDOLGOZÁS

A megosztáson alapuló gazdaságnak jelentős számú elnevezése, definíciója és jellemzője van. A nemzetközi szakirodalomban is többféle elnevezéssel találkozhatunk: sharing economy, collaborative consumption, mesh economy, on-demand economy, access-based economy, collaborative economy, de leginkább a sharing economy terjedt el, mint átfogó kifejezés. Ezen elnevezések elsődleges forrását, illetve a magyar elnevezéseket, amelyeket a hazai szakirodalom is használ, az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat: Különböző elnevezések a megosztáson alapuló gazdaságra

angol elnevezés	magyar elnevezés	szerző(k)
collaborative consumption	együttműködő fogyasztás	Botsman - Rogers 2010
mesh economy	hálózati gazdaság	Gansky 2011
access-based consumption	hozzáférés alapú fogyasztás	Bardhi - Ekhard 2012
sharing economy	megosztáson alapuló gazdaság	Friedman 2013
on-demand service	igény alapú szolgáltatás	Frenket et al. 2015
collaborative economy	közösségi gazdaság	EB 2016

Forrás: saját szerkesztés

A következőkben általános megnevezésnél a sharing economy-t fogjuk használni, vagy az általunk legmegfelelőbbnek tartott *megosztáson alapuló gazdálkodást*, mint a sharing economy hazai megfelelőjét. A hazai szakirodalomban többek között Dudás és Boros (2019) járta körül a sharing economy fogalmi kérdéseit, ők a közösségi gazdaságot használták átfogó kifejezésként a jelenség megnevezésére, illetve Jancsik és társai (2018) a megosztásgazdaság kifejezést preferálták. Munoz és Cohen (2017) összefoglalták a sharing economy-re vonatkozó főbb jellemzőket: platform-függőség, alulhasznosított eszközök, peer-to-peer tranzakciók, közösségi irányítás, misszió, alternatív finanszírozás, technológia-függőség. Korábbi tanulmányunkban kategorizáltuk az internetalapú közösségi gazdálkodás formáit, figyelembe vettük, hogy valóban megosztás történik-e vagy újraelosztás, milyen az üzleti modell típusa (C2C vagy B2C vagy C2B), milyen mértékű a monetizálás a résztvevő felek között, valamint mi a megosztás tárgya (materiális vagy immateriális javak) (Buda – Lehota 2017).

Szállásmegosztás esetén az *Airbnb* jó példa a megosztáson alapuló gazdaság elemzésére. Az *Airbnb* vonatkozásában sok tudományos igényű cikk született az elmúlt időszakban, jelen tanulmányban azokra a kutatásokra fókuszálunk, amelyek az igénybe vevők fogyasztói magatartását, motivációit és attitűdjeit elemezték, valamint a szálláshelyek magánszálláshelyekkel való helyettesítésének okait kutatták. Több tanulmány bemutatja, hogy az ár, az élmény és az önálló lakás előnyei azok a tényezők (azaz alapvetően a praktikus előnyök), amelyek leginkább befolyásolják a döntést, és a bizalmatlanság a leginkább ismert korlátozó tényező (Kam Fung So *et al.* 2018, Guttentag *et al.* 2017). Az Amerikai Egyesült Államokban élő megkérdezettek nemcsak a gazdasági előnyöket,

hanem a fenntarthatóságot és a közösséget is motivációs faktornak tekintik, míg a bizalom hiánya, a technológiával kapcsolatos tudáshiány, illetve a gazdasági előnyök feltételezett hiánya gátolja leginkább az embereket a használatban (Tussyadiah 2014). A teljeskörű képhez hozzátartozik, hogy vannak tanulmányok, amelyek a fogyasztói attitűdöket vizsgálják az *Airbnb* irányába, függetlenül attól, hogy használják vagy nem az *Airbnb*-t. Az elmúlt években a média egyre többször közvetítette, hogy az *Airbnb*-nek számos negatív hatása van, az egyik lehangosabb az AHLA (American Hotel & Lodging Association) nemzeti kampánya volt (Benner 2017). Ilyen negatív hatás lehet a szomszédok elégedetlensége, a turizmus és ezáltal zajsint megemelkedése, illetve a biztonság csökkenése. További elégedetlenségi faktor lehet a lakásbérleti díjak, a lakásárak emelkedése fogyasztói oldalról. Mody *et al.* (2018) kutatása alapján azonban a fogyasztók negatív érzelmei nem olyan erősek, mint ahogy azt a média beállítja.

Az elmúlt években az *Airbnb* jelentős növekedést ért el, kielégítve az egyre növekvő fogyasztói igényeket, és egyre inkább fellép *szállodai szobák helyettesítő szolgáltatásaként*. Ezzel egy időben éles kritikák is megfogalmazódtak vele szemben, és a romboló hatását hangsúlyozzák a szállodaiparra (Mody *et al.* 2018). Guttentag és Smith (2017) tanulmánya szerint az *Airbnb*-t már használók 2/3-a a szállodák helyettesítéséként választotta az *Airbnb*-t, és kutatásuk szerint az *Airbnb* jobb minőségű a motellekhez képest, de nem éri el az előkelő szállodák színvonalát, azaz alapvetően a középkategóriás szállodák helyettesítőjeként lép fel. Zervas *et al.* (2017) az Amerikai Egyesült Államokban, azon belül Texasban vizsgálták az *Airbnb* hatását a szállodai iparág bevételeire. Eredményül azt kapták, hogy minden 10%-os növekedés az *Airbnb* piac méretében 0,39%-os csökkenést jelent a hotel

szobák bevételeiben. Austinban, ahol az Airbnb jelenléte rendkívül gyorsan növekedett, 8-10%-os negatív bevételi hatást becsültek a legsérülékenyebb szállodáknál (alacsonyabb ár-kategóriájú szállodák).

Az Airbnb múltjáról, jelenéről és jövőjéről publikált tanulmány szerint (Mody and Gomez 2018) a múltban a szállodák még nem tekintették versenytársnak az Airbnb-t, és az Airbnb is úgy fogalmazott, hogy nem azonos a célközönsége a szállodáknak és a lakásmegosztásnak. Ez azonban változott, jelenleg már komoly versenytársként tekint a szállodaipar az Airbnb-re, és a küzdelem középpontjában az áll, hogy a szállodák vagy az Airbnb érte-e meg jobban a fogyasztók kívánságait. Új társadalmi trendeket figyelhetünk meg: egyre nagyobb igény van az egyedi, autentikus tapasztalatokra, megfigyelhető a globális turizmus, fontos a személyre szabott ajánlat és az élménygyűjtés, valamint közösségi lét. A jövőre vonatkozóan pedig már egyértelműen kijelenthetjük, hogy a szállodaiparnak fel kell vennie a versenyt az Airbnb-vel, és újra kell gondolnia mind a brandépítést, mind az élménynyújtás kérdését. A közelmúlt kutatása azt mutatja Mody és Gomez tanulmánya szerint (2018), hogy az Airbnb nagyobb márkahűséget generál, mint egy-egy szállodához tartozó márka. Érdekességképp az Airbnb autentikus, helyi élményekkel hirdeti magát, de a legtöbb turista elsősorban nem emiatt, hanem az ár és az elegendő élettér miatt választja ezt a szállásfoglalási lehetőséget (Dogru & Pekin 2017). A személyre szabott ajánlat kínálata olyan jól sikerült, hogy a mikro-szegmentális következményeként valóban létrejön a tökéletes egymásra találás a szállást kereső és a szállást adó között (Dolnicar 2018).

Magyarországon engedélyezett az Airbnb, és a magyarországi lakosok külföldi utazásai során is igénybe tudnak venni Airbnb szolgáltatásokat sok országban. 2017-ben készült magyarországi, országos reprezentatív felmérés szerint az ország lakosságának mindössze 1,4%-a használt már Airbnb-t, míg az ország lakosságának 37,3%-a hallott már a szolgáltatásról. Azon válaszadók közül, akik már hallottak a szolgáltatásról, 47,3%-uk nyitott a szolgáltatás igénybe vételére a jövőre vonatkozóan. Reprezentatív minta alapján, a kutatás eredményei szerint a férfiak, az aktív munkavállalók, a nem családosok, a fiatalabb generációk, a nagyvárosi, illetve a vagyonosabb emberek nyitottabbak a szállásmegosztó tevékenységek használatának irányába (Buda és *tsai* 2018).

A következőkben bemutatott kutatásunkban a magyarországi lakosok közül azon utazók szokásait, motivációit, szállásválasztási preferenciáit vizsgáltuk, akik rendszeresen utaznak külföldre.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Célul tűztük ki, hogy a külföldre utazók szállásfoglalási preferenciáit megismerjük, különös tekintettel az Airbnb-re. Egy mélyinterjú sorozat után, és azon válaszokat alapul véve szerkesztettük meg az internetalapú online kérdőívet, amelyet hálódba módszerrel osztottunk meg első körben baráti, ismerősi, illetve munkahelyi környezetben, továbbá egyetemi hallgatók körében.

A kérdőívben kizárólag olyan emberek válaszait értékeltük, akik rendszeresen járnak külföldre. Ezen feltételt figyelembe véve 250-en töltötték ki a kérdőívet 2019. februárjában. A válaszadók 68%-a nő, míg 32%-a férfi. Életkor tekintetében a válaszadók 28%-a a Z generációhoz (16 és 25 év között), 23%-a az Y generációhoz (26 és 39 év között), és 48%-uk az X generációhoz tartozik (40 és 59 év között), a válaszadóknak mindössze 1%-a tartozik a Babyboom generációhoz (60 év felett). A megkérdezettek iskolai végzettsége alapján elmondható, hogy a válaszadók 6,8%-ának középiskolai végzettsége van, 22%-uk jelenleg felsőoktatásban hallgató, 59%-uknak főiskolai vagy egyetemi végzettsége van, és 12%-uk posztgraduális fokozattal rendelkezik. Lakóhelyet tekintve a válaszadók 64%-a Budapesten, 10%-uk megyeszékhelyen, 20%-uk városban és 6%-uk faluban, községben él. Jövedelmi szintet tekintve a megkérdezettek 14%-a nem válaszolt, 10%-uknak nincs vagy átlag alatti a jövedelmük, 41%-uknak átlagos, míg 35%-uknak átlag feletti jövedelmük van. A válaszadók eloszlásából látszik, hogy a minta nem reprezentatív, azaz a megállapításainkat ezen korláttal tudjuk megzenni.

A fogyasztók szállásfoglalási magatartásánál vizsgáltuk, hogy a külföldre utazó válaszadók milyen gyakorisággal és kikkel utaznak, jellemzően milyen módon foglalnak szállást. Az Airbnb megjelenése egy új trend a szállásfoglalási piacon, ezért a meglévő szokásokon túl a jövőbeli preferenciákat is vizsgáltuk. Felmértük, hogy mennyien hallottak már az Airbnb-ről, és ezek után le is írtuk a jelentését, hogy a későbbi válaszadások során mindenki azonos információszinten legyen. Vizsgáltuk az Airbnb-hez való hozzáállás attitűdjét, az elzárkózók között kutattuk az elzárkózás okait. Az Airbnb szállások között is többféle szállást különböztetünk meg, a válaszadóknak lehetősége volt preferenciáik alapján választani (apartmannak kialakított önálló lakás bérlease; olyan lakás bérlease, ahol egyébként laknak, csak a szálláskiadás idejére kiköltöznek az ottlakók; szoba bérlease, azaz a kiadóval egy lakásban van a szállás).

Ezek után vizsgáltuk, hogy a külföldre utazók milyen típusú szállásokat foglaltak az elmúlt években, és a jövőre vonatkozóan

milyen preferenciáik vannak. Szállástípusok megkülönböztetése: három-, négy- és ötszillagos szálloda, panzió, apartmanház, kemping, Airbnb típusú szállások. A jövőre vonatkozó terveknel megkülönböztettünk nagyvárosi szállásfoglalást, illetve a vízparti turizmuson belüli szállásválasztást. Ezek után fogyasztói preferenciákat vizsgáltunk mind a szállodai, mind az Airbnb szolgáltatásokra vonatkozóan 5 fokozatú Likert skálán. Különböző fogyasztói preferenciákat soroltunk fel, és ennek alapján vizsgáltuk, hogy mely tényezők miatt preferálják az utazók az Airbnb-t, ill. mely tényezők alapján a szállodai szolgáltatásokat. Tervezett célunk volt, hogy a két preferencia vizsgálat eredményét együttesen is vizsgáljuk keresztábrák módszerrel, illetve faktoranalízissel.

További kutatási pontként vizsgáltuk a következőket: Airbnb esetén elterjedt vélemény, hogy kedvező ár/érték arányban lehet lakást/szobát bérelni. Ezen nézetet alapul véve vizsgáltuk, hogy az emberek mekkora része választaná az Airbnb-t megtakarítás céljából, és mekkora részük nem a megtakarítási szempontot helyezi előtérbe, hanem a szállásra szánt összeget szeretné a számára legmegfelelőbb módon elkölteni, és ezért Airbnb ajánlásokat is figyelembe vesz a szálláskeresésénél. Végezetül az élményszerű városnézésre, helyi emberek megismerésére vonatkozó nyitottságot vizsgáltuk, mely egyre népszerűbb az utazók között és egy teljesen újszerű megközelítése a helyi sajátosságok bemutatásának.

EREDMÉNYEK

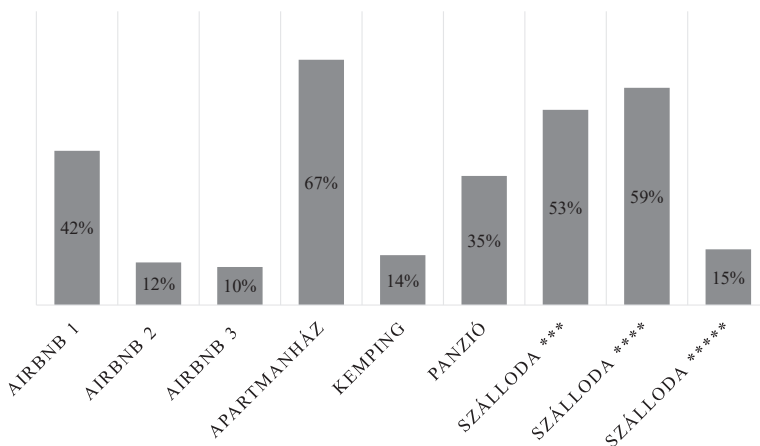
A válaszadók mintája felülreprezentált a budapesti, felsőfokú végzettséggel rendelkező nők körében, az eredményeket ezen korlátokkal tudjuk megtenni. A válaszadók 44%-a évente egyszer-kétszer, míg az 56%-uk évente többször is utazik külföldre. A válaszadók jellemzően családdal (71%), és/vagy barátal/barátnővel és/vagy házastársal utaznak külföldre (44%), de előfordul, hogy kisebb-nagyobb baráti társasággal (45%). Szállást jellemzően a booking.com-on foglalnak az emberek (81%), de az emberek 42%-a már az Airbnb.com-ot is használt. A válaszadók 33%-a a szálláshely weboldalán,

illetve Facebook oldalán is szokott szállást foglalni, a telefonos foglalás viszont már egyre ritkább (6,6%). A külföldre utazók 15%-a utazási irodán keresztül (is) szokott szállást foglalni.

Airbnb-ről a válaszadók 93%-a hallott már. Míg az országos reprezentatív mintában az emberek mindössze 1,4%-a használta még csak az Airbnb-t (Buda *et al.* 2018), addig ebben a mintában, amely értelmiségi, budapesti, átlagos és átlag feletti jövedelemmel rendelkező nőkkel felülreprezentált minta, továbbá rendszeresen külföldre utazók válaszait értékeltük, már 42%-uk igénybe is vette az Airbnb-t (1. ábra). A válaszadók további 36% nyitott a szolgáltatásra, és mindössze a válaszadók 22%-a zárkózik el az Airbnb jellegű szállásoktól. Külön kérdésként vizsgáltuk, hogy azon válaszadók között, akik elzárkóznak az Airbnb elől, melyek a legfontosabb kizáró okok. Ennek alapján a legtöbben azt jelölték meg, hogy nem szeretik a váratlan meglepetéseket (38%), és/vagy nem bíznak az Airbnb-ben (36%), és/vagy egyszerűen jobban szeretik a szállodákat és a szállodai szolgáltatásokat (35%). A fekete / szürkegazdaság iránti ellenérzés miatti visszautasítást az emberek mindössze 12%-a jelölte meg, illetve az emberek 7%-ának már volt rossz tapasztalata az Airbnb-vel, vagy rosszakat hallott róla, és ezért elutasító az Airbnb-vel szemben.

A szállásfoglalási szokások alapján a legtöbben apartman szállást vettek már igénybe (67%), illetve három- és négyoszillagos szállodát (53%, ill. 59%). Az elmúlt években jellemző szállásfoglalási szokásokat mutatja az 1. diagram is. Látható, hogy sokan már igénybe vettek Airbnb-t, de azon belül is megoszlik, hogy mely típusú Airbnb szállást használták a legtöbben. Míg az önálló lakást a válaszadók 42%-a használta már, addig a más által lakott lakást/szobát már csak a válaszadók kisebb része vette igénybe (11, ill. 10%). A válaszadás során több lehetőséget meg lehetett jelölni.

1. ábra: Külföldi szállásfoglalási szokások magyarországi utazók körében az elmúlt években, N=250



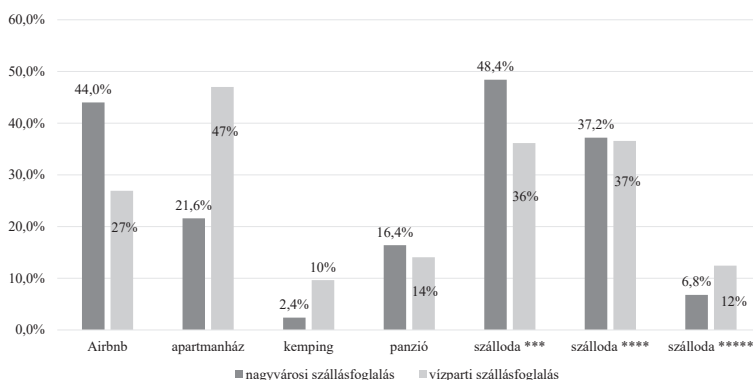
Forrás: saját szerkesztés

Magyarázat: Airbnb 1: apartmannak kialakított lakás bérlése (pl. egy társasházban); Airbnb 2: olyan lakás bérlése – amelyben egyébként lakott valaki – de a bérlés idejére elköltözött; Airbnb 3: szobabérlés (a kiadóval egy lakásban szállás – couchsurfing jellegű).

A jövőre (a következő egy-két évre) vonatkozóan megkülönböztettük a nagyvárosi és a vízparti szállásra vonatkozó szállásválasztási preferenciát, hiszen más jellegű igények merülhetnek fel az utazás típusától függően. Nagyvárosi szállásfoglalásnál az Airbnb, valamint a három és négycsillagos

szállodák választása volt a legmagasabb arányú, míg a vízparti helyeknél az apartmanházak a legkedveltebb szálláshelyek, utána jönnek a három, illetve négycsillagos szállodák, és ezután jön az Airbnb, ezeket az eredményeket a 2. ábra mutatja.

2. ábra: A következő néhány évre vonatkozó szállásfoglalási preferencia nagyvárosi, illetve vízparti szállásfoglalás esetén, N=250



Forrás: saját szerkesztés

A múlta vonatkozó szokások és a jövőre vonatkozó preferenciák figyelembe vételével – keresztábrák használatával – meg lehet állapítani, hogy a korábban adott szállást választóknak mekkora % választaná a következő években is az adott szállás típusát. *Nagyvárosi turizmus* esetén Airbnb-nek a legnagyobb a lojalitási faktora, azaz akik korábban Airbnb-t választottak, azoknak egy igen magas százaléka a jövőben is Airbnb típusú szállást választana a tervek szerint (legalábbis a következő egy-két évre vonatkozóan). Az önállóan kialakított lakásoknál 68%-os az újrválasztási arány, a lakott lakásoknál 76%, míg a megosztott szoba igénybevételénél 88%-os azoknak az aránya, akik a jövőben is ezt a típusú szállást választanák. Ezek után jönnek a 3 csillagos (67%), majd a 4 csillagos szállodák (61%), utána a panziók (36%), az 5 csillagos szállodák (34%), és az apartmanházak (30%). Végezetül jönnek a kempingek, ahol csak a korábbi kempinglakók 12%-a tervezi, hogy a következő egy-két évben is kempinget választana. A *vízparti szállásokra* vonatkozóan eltérőek a lojalitási arányok, az Airbnb-t már igénybe vevők közül 69%-a gondolja úgy, hogy a jövőre vonatkozóan is Airbnb-t venne igénybe (önálló lakásra vonatkoztatva), míg a szállodáknál 50%-feletti vizsztatérési hajlandóság van. A kempingezők 35%-a a következő egy-két évben is igénybe szeretne venni kempinget, míg a panzióban megszállók 25%-a tervezi, hogy a újra panzióban szálljon meg.

Ezek után elemeztük, hogy az emberek mekkora hányada tervezi az Airbnb szállásfoglalást a következő egy-két évben, kiegészítve azzal a dimenzióval, hogy az elmúlt néhány évben mely típusú szállásokat választották. Itt is különbséget teszünk a nagyvárosi és a vízparti szállásfoglalások között. A *nagyvárosi szállásfoglalás* esetén a panziót korábban foglalók 49%-a és az apartmanházat foglalók 47%-as gondolkozik Airbnb foglalásban a jövőre vonatkozóan, utána jönnek a kempingezők (41%), valamint a három, négy és ötcsillagos szállodák (41%, 38%, 39%) Ezen magas szándékarányok alapján valószínűsíthető, hogy a jövőre vonatkozóan komoly verseny várható a szállodák, szállodalánckok és az Airbnb között. A *vízparti szállások* esetén kicsit alacsonyabbak az Airbnb választás arányai (többek között ezért is lett szétválasztva a két típusú utazási irány). A korábban panziót foglalók 32%-as és az apartmanházat foglalók 30%-a, a kempingezők 26%-a jelölte meg, hogy a jövőre vonatkozóan tervez Airbnb szállást igénybe venni. A szállodai szállásokat igénybe vevők 21%-26%-a gondolkozik Airbnb-ben a szállodai csillagok számától függően.

Ahogy láttuk, az Airbnb iránti lojalitás magasabb, mint a többi szállástípusé, ennek okait a következőkben elemezzük. Vizsgáltuk a *fogyasztói attitűdöket*, kerestük azokat az okokat, amelyek miatt az utazók kedvelik, és emiatt választják is az adott szállástípust. A kutatás keretében az Airbnb, illetve a szállodák iránti választási okokat vizsgáltuk. Az *Airbnb* esetén egyértelműen a kedvező ár/érték arányt jelölték meg az emberek, mint legfontosabb szállásválasztási okot. 5 fokozatú Likert skálán 4,4-es értéket adtak ennek a szempontnak, ahol az 5-ös érték mutatta, hogy az adott tényező nagyon fontosnak tartja a válaszadó Airbnb szállásválasztás esetén. Ezután sorrendben a választási okok, preferenciák: önálló lakás több szobával (3,6), pozitív (korábbi) tapasztalatok (3,4), főzési lehetőség (3,3), magánlakás egyedisége (3,1), valamint helyiekkel való találkozás lehetősége (3), az érdekesség (3) és az a tény, hogy nem kell alkalmazkodni a szállodai szabályokhoz (3). *Szállodai választás* esetén is felsoroltuk a legjellemzőbb választási okokat, itt azonban hangsúlyozni kell, hogy a kérdőív felépítéséből is adódóan a válaszadók az Airbnb-vel való összehasonlítást is figyelembe vették a válaszadók a szállodai preferenciák kitöltésénél. Eredményül kaptuk, hogy szállodát leginkább a biztonság (3,8), a kiszámíthatóság (3,8) és az étkezési lehetőségek (3,9) miatt választják az utazók, ezen okokat a válaszadók több, mint 60%-a fontosnak vagy nagyon fontosnak tartja. A wellness (3,5), a napi takarítást, rendrakást (3,1), valamint a 0/24 órás recepció szolgáltatást (3,1) kevésbé ítélték meg fontosnak a válaszadók.

A fogyasztói attitűd kérdéseket alapul véve együtt is megvizsgáltuk az Airbnb és a szállodai kérdéseknél megadott válaszokat, és először faktoranalízist végeztünk. A külföldre utazó szálláskeresőknél a válaszok alapján egy faktort alkotott az Airbnb-re jellemző szolgáltatások iránti attitűd válaszok, és egy másik faktort alkotott a szállodai szolgáltatásokra felsorolt jellemzők irányába mutatott hozzáállás. Mindez azt jelenti, hogy a megkérdezetteknek egyhangúan van véleményük a szállodákról, szállodai szolgáltatásokról, és ettől függetlenül van egy véleményük az Airbnb-ről, és ezek két külön dimenzióba csoportosulnak. A fogyasztói attitűdre vonatkozó kérdéseket egyesevel is megvizsgáltuk, hogy egy típusú jellemzőre adott válaszok hogyan korrelálnak egy másik jellemzőre adott válaszokkal. Az Airbnb jellegű preferencia kérdések korrelálnak egymással, egy-egy kérdéspárnál a korreláció jellemzően közepesen erős vagy erős összefüggést mutat. Példaként meg lehet említeni, hogy akik számára a magánlakás egyedisége vonzó, azok számára szintén fontos

a helyekkel való találkozás lehetősége ($R=0,492$, $p=0,000$, $N=202$). Akik számára fontos, hogy önálló lakásban lehessen több különálló szobával, azok számára a főzési lehetőség szintén nagyon fontos ($R=0,601$, $p=0,000$, $N=225$). Ugyanez igaz a szállodai szolgáltatásoknál megkérdezett attitűd kérdéspárokánál is, a preferenciák közepesen erősen vagy erősen korrelálnak egymással. Példaként meg lehet említeni, hogy akinek fontos a Oper24-es recepció, azok számára fontos a szállodai szolgáltatásként feltüntetett napi szobatakarítás ($R=0,576$, $p=0,000$, $N=231$) vagy a biztonság ($R=0,471$, $p=0,000$, $N=236$). Ezzel szemben nincs szignifikáns korrelációs összefüggés az Airbnb és a szállodai jellemzők között, még akkor sem, ha egyenként vizsgáljuk meg az attitűd kérdéseket. *Mindez azt jelenti, hogy az, hogy miként ítélt meg valaki a szállodai szállást, abból nem lehet arra következtetni, hogy mi a véleménye az Airbnb-ről.*

Végezetül az emberek nyitottságát vizsgáltuk az Airbnb-n keresztül nyújtott, helyi lakosok által kínált érdekes programokra (városnézés, főzőiskola, fényképezés stb.). A válaszadók 4%-a már vett igénybe ilyen jellegű szolgáltatást, és közel 50%-uk nyitott rá, amely igen magas százalék-arány annak ismeretében, hogy ezt a típusú szolgáltatást az Airbnb mindössze néhány évvel ezelőtt indította el.

ÖSSZEFOGLALÁS

Tanulmányunkban a digitális technológia fejlődésének köszönhetően kialakult új üzleti modellnek, a sharing economy-nak, és ezen belül az Airbnb-nek a térnyerését mutattuk be, illetve a magyarországi lakosok szállásválasztási szokásait, preferenciáit vizsgáltuk. A szállásfoglalási piacon az elmúlt években komoly versenyhelyzet alakult ki, az Airbnb egyre nagyobb teret nyert. Az Airbnb piacrészesedése Európában 5 és 20% között van, függően attól, hogy adott ország jogszabályai mennyire korlátozzák vagy támogatják magánszemélyek rövid távú lakás kiadását (Kaszás 2018). Új trendként megfigyelhető, hogy egyre nagyobb igény van az egyedi, autentikus tapasztalatokra, megnövekedett az emberek mobilitása, igény van a személyre szabott ajánlatokra és az élményekre. Az Airbnb épp ezeket a társadalmi trendeket táplálja és/vagy elégíti ki, ezáltal komoly versenyhelyzetet teremt a szállodáknak.

Kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a magyarországi lakosok, akik rendszeresen utaznak külföldre, szállásfoglalásuk esetén mit választanak, milyen preferenciájuk van, és az Airbnb megjelenésével változik-e a szállásfoglalási szokásuk. Eredményül azt kaptuk, hogy a külföldre utazók 93%-a már hallott az Airbnb-ről, 42%-uk már foglalt is szállást az Airbnb-n keresztül. A múltbeli szokások és jövőbeli szállásválasztási preferenciák vizsgálatánál megállapítottuk, hogy az Airbnb-t már korábban használók a legjelölisebbek az Airbnb-hez, azon utazók, akik már igénybe vettek Airbnb-t a múltban, azok közül legalább 68%-uk a jövőben újraválasztaná ezt a típusú szállást. További megállapításunk, hogy az Airbnb választási hajlandóság azon utazók között a legmagasabb (az Airbnb-t már használók után), akik a múltban panzióban vagy apartmanházban laktak, és utána jönnek a szállodában lakók, de még ott is viszonylag magas, közel 40%-os a választási hajlandóság a jövőre vonatkozóan. Az Airbnb-t az utazók leginkább a kedvező ár/érték arány, a több szobával rendelkező, önálló lakás bérlése, illetve a főzési lehetőség miatt választják az utazók. A szállodákat ezzel szemben a biztonság, a kiszámíthatóság és a szállodai étteremben elérhető reggeli és vacsora miatt választják a legtöbben.

Összességében elmondható, hogy az Airbnb térnyerése töretlen, kutatásunk is megerősíti, hogy az utazó emberek többsége nyitott a peer-to-peer jellegű gazdaság által nyújtott szolgáltatások igénybe vételére. Látható, hogy az online platformot üzemeltető Airbnb folyamatosan fejlődik, tágítja az elérhető szolgáltatások körét, és az elmúlt években egyre tudatosabban építi a luxus és az élményszerű szolgáltatások kínálatát, ezzel elérve azt, hogy már nemcsak brandben és kommunikációban, hanem a szolgáltatások valódi igénybe vételénél is meg tapasztalhatják az Airbnb-zők az élményszerű és magas színvonalú kiszolgálást.

HIVATKOZÁSOK

- Airbnb Press Room (2019), <https://press.airbnb.com/en-uk/fast-facts/>
- Bardhi F., Eckhard G. M. (2012), "Access-based consumption – The case of car sharing", *Journal of Consumer Research*, **39** 4 881-98 DOI: <https://doi.org/10.1086/666376>
- Benner, K. (2017), *Inside the hotel industry's plan to combat Airbnb*, <https://www.nytimes.com/2017/04/16/technology/inside-the-hotel-industrys-plan-to-combat-airbnb.html>, (Letöltve: 2019.07.27.)
- Botsman, R., Rogers, R. (2010), *What's mine is yours – How collaborative consumption is changing the way we live*, Harper Business
- Buda G. – Lehota J. (2017), „Az internetalapú közösségi gazdálkodás formái”, *Gazdaság és Társadalom*, **9** 2, DOI: <https://doi.org/10.21637/gt.2017.2.02>.
- Buda G. – Pethes B. – Karajánisz M. – Lehota J. (2018), "Hungarian consumers' attitude to accommodation sharing service", *Proceedings, 16th International Conference On Management, Enterprise and Benchmarking*, 2018, P. Szikora (Ed.), Óbuda University, Budapest, ISBN 978-963-449-097-5
- Dogru, T., Pekin, O. (2017), "What do guests value most in Airbnb accommodations? An application of the hedonic pricing approach", *Boston Hospitality Review*. <https://www.bu.edu/bhr/2017/06/07/airbnb-guest-pricing-value/> (Letöltve: 2019.07.27.)
- Dolnicar, S. (2017), "Unique Features of Peer-to-Peer Accommodation Networks", in S. Dolnicar, *Peer-to-Peer Accommodation Networks: Pushing the Boundaries*, Oxford: Good-fellow Publishers, 1–14 DOI: <https://dx.doi.org/10.23912/9781911396512-3599>,
- Dudás G. – Boros L. (2019), „A közösségi gazdaság (sharing economy) definiálásának dilemmái”, *Tér és Társadalom*, **33** 1, 107-30 DOI: <https://doi.org/10.17649/tet.33.1.3058>
- EB (2016), A közösségi gazdaságra vonatkozó európai menetrend. A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0356&from=HU> (Letöltve: 2019.07.27.)
- FastCompany (2012), Most innovative companies 2012, <https://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2012> (Letöltve: 2019.07.27.)
- Frenken, K., Meelen, T., Arets, M., van de Glind, P. (2015), "Smarter Regulation for the Sharing Economy." An article lead - produced by Koen Frenken, Chair of Innovation Studies at the Copernicus Institute of Sustainable Development at Utrecht University, <https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy> (Letöltve: 2019.07.27.)
- Friedman, T. L. (2013), "Welcome to „sharing economy”, *The New York Times*, <http://www.nytimes.com/2013/07/21/opinion/sunday/friedman-welcome-to-the-sharing-economy.html> Letöltve: 2019.07.27.)
- Gansky, L. (2011), *Mesh* vállalkozások – miért a megosztásra épülő üzletek a jövő? HVG könyvek Kiadó
- Guttag D. A. – Smith, S. L. J. (2017), "Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: substitution and comparative performance expectations", *International Journal of Hospitality Management*, **64** 1-10 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.02.003>
- Guttag, D. A., Smith, S. L. J., Potwarka, L., Havitz M. (2017), Why Tourists Choose Airbnb? A Motivation-based Segmentation Study, *Journal of Travel Research*, **57** 1, 1-18 DOI: <https://doi.org/10.1177/004728751769699>
- Hilton Worldwide Holdings (2019), Q4 2018 Earning Calls, <https://ir.hilton.com/~media/Files/H/Hilton-Worldwide-IR-V3/quarterly-results/2019/hlt-4q18-transcript-02142019.pdf> (Letöltve: 2019.07.27.)
- Jancsik A. – Michalkó B. – Csernyik M. (2018), „Megosztás megosztottság nélkül – az Airbnb és a budapesti szálláshelypiac alakulása”, *Közgazdasági Szemle*, **LXV** március, 259-86
- Kam Fung So, K., Oh, H., Min S. (2018), "Motivation and constraints of Airbnb consumers: findings from a mixed-methods approach", *Tourism Management*, **67** August, 224-36 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009>
- Kaszás F. (2018), Airbnb stays in Budapest increased by 35 percent last year, <https://hungarytoday.hu/airbnb-stays-in-budapest-increased-by-35-percent-last-year/>
- Mody, M., Gomez, M (2018), "Airbnb and the Hotel Industry. The past, present, and future of sales, marketing, branding and revenue management", *Boston Hospitality Review in Business Practices*, Fall 2018; <https://www.bu.edu/bhr/2018/10/31/airbnb-and-the-hotel-industry-the-past-present-and-future-of-sales-marketing-branding-and-revenue-management/> (Letöltve: 2019.07.27.)
- Mody, M., Suess C., Dogru, T. (2018), "Not in my backyard? Is the anti-Airbnb discourse truly warranted?" *Annals of Tourist Research*, **74C**, 198-203 https://www.researchgate.net/publication/326695883_Not_in_my_backyard_Is_the_anti-Airbnb_discourse_truly_warranted (Letöltve: 2019.07.27.)
- Muñoz, P. and Cohen, B. (2017), "Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling", *Technological Forecasting and Social Change*, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.035>
- Tussyadiah, I. (2014), "An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel", *Information and Communi-*

cation Technologies in Tourism 2015, Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015 817-30 DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_59
Walsh, B. (2011), Today's smart choice: Don't Own. Share, Time, 10 ideas that will change the world, <http://content.time.com/time/specials/packages/>

article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html (Letöltve: 2019.07.27.)
Zervas, G., Proserpio, D., Byers, J. W. (2017), "The rise of the sharing economy: estimating the impact of Airbnb on the hotel industry", *Journal of Marketing Research*, **54** 5, 687-705 DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>

Buda Gabriella, PhD hallgató
buda.gabriella@t-systems.hu

Dr. habil Lehota József DSc, egyetemi tanár
lehota.jozsef@gtk.szie.hu

Szent István Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Üzleti Tudományok Intézete

Booking preferences of tourists - Traditional commercial accommodations or Airbnb?

THE AIMS OF THE PAPER

As a result of the digital revolution, new socio-economic trends can be observed, one such new phenomenon is sharing economy. One of the emblematic examples of this peer-to-peer economic model is Airbnb, which, 11 years after its foundation, is now one of the most important companies in the accommodation market and has become a major competitor to the most renowned hotel chains. In our study, we are focusing at consumers – in this case, those who travel abroad from Hungary - who are familiar with and open to Airbnb, and what are their preferences.

METHODOLOGY

In our online questionnaire survey, we asked 250 Hungarian residents who travel abroad. The sample is overrepresented in women with higher education in Budapest. During the data analysis, we used the method of cross-table, correlation and factor analysis.

MOST IMPORTANT RESULTS

93% of those traveling abroad have already heard of Airbnb. 42% have already taken Airbnb service, further 36% of the respondents are open to the service. Based on previous choices and future preference testing, we found that Airbnb has the highest loyalty factor. The most endangered segment is the former apartment and boarding house users, who are presumably switching to Airbnb in 50%, and nearly 40% of former hotel room users plan to use (also) Airbnb in the future if they are looking for accommodation in metropolitan areas. Further result in terms of consumer attitudes is that Airbnb is chosen by travelers for the best value for money, for renting the entire flat with multiple rooms, and for cooking possibilities. In contrast, the hotels are chosen by most people for safety, trustiness and breakfast's and dinner's availability at the hotel restaurant.

RECOMMENDATIONS

Further research is worth examining the threat of changing consumer preferences for traditional accommodation, the degree of competition between different types of commercial accommodation and Airbnb, the factors that different types of accommodation can increase consumers' loyalty.

Keywords: sharing economy, Airbnb, hotel, consumer attitudes, tourism
The research was supported by the Ministry of Human Resources under the New National Excellence Program (ÚNKP).

Pénzügyi területen dolgozó értékesítők aspirációinak vizsgálata¹²

Juhász István

Eszterházy Károly Egyetem, Eger

A KUTATÁS CÉLJA

A kutatás alapvető célja egy olyan üzletkötői személyiségprofil felállítása - az Aspirációs kérdőív segítségével - mely megkönnyíti az üzletkötői álláshirdetésekre jelentkezők kiválasztását - illetve felvételük esetén - későbbi motiválását, vezetését a pénzügyi, biztosítási tevékenység nemzetgazdasági ág területén.

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A vizsgálat alanyai a jelenleg pénzügyi területen, azon belül is értékesítői munkakörben dolgozó munkavállalók. Elsősorban a bankokban, biztosítóknál, lakástakarékpénztárakban, pénzügyi tanácsadóknál, valamint faktorcégeknek, lízingcégeknek, takarékszövetkezeteknek és tőzsdei vállalatoknak tevékenykedő értékesítők személyisége került górcső alá. A vizsgálati alanyok online az internet segítségével töltötték ki a kérdőíveket. A mintavétel a nem véletlen mintavételi eljárások közül, a hólabda-mintavételi eljárás révén történt. A begyűjtött adatok elemzése és kiértékelése az Excel és az SPSS programok segítségével zajlott. Megállapításra került különböző szempontok alapján, hogy mekkora a minta átlaga, annak szórása, valamint gyakoriságokkal és megoszlási viszonzyszámokkal is dolgoztam. A statisztikai próbák közül az egymintás t-próbát használtam.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A vizsgált, pénzügyi területen dolgozó üzletkötők mintájában az Aspirációs-kérdőívben elért eredmények alapján statisztikailag igazolható mértékben a következő életcélok térnek el a standard értékektől: Gazdagság, Hírnév, Imázs, Növekedés, Kapcsolat és Egészség. Statisztikailag igazolható mértékben nem térnek el lényegesen az elvárt értéktől a minta Társadalom aspirációban adott értékei. A nők esetében szintén a Társadalom, míg a férfiak esetében a Kapcsolat és az Egészség életcélokban nem volt lényeges, statisztikailag igazolható eltérés a standard átlagértékek és a mintát alkotó nők és férfiak eredményei között, az összes többi életcél esetében van lényeges, statisztikailag igazolható eltérés.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A pénzügyi területen tevékenykedő értékesítők kiválasztásában alkalmazandó Aspirációs-kérdőív eredményei alapján elsősorban az extrinzik aspirációkban (Gazdagság, Hírnév, Imázs) elért, átlagtól magasabb eredmények meglétét tekintsek pozitív - egyben szükséges, de nem elégséges - feltételnek a vállalatok döntéshozói! Továbbá az intrinzik aspirációk esetében a nőknél a Növekedés, Kapcsolat és Egészség, míg a férfiaknál a Növekedés és a Társadalom életcélok átlagtól való magasabb eltérést vegyék pozitívumnak!

Kulcsszavak: üzletkötők, pénzügy, biztosítás, aspirációs kérdőív

DOI: <https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.02.08>

¹ A tanulmány egy – várhatóan 2019-ben a Miskolci Egyetem Vállalkozáselmélet és Gyakorlat Doktori Iskolájában védésre kerülő – doktori értekezés részét képezi.

² A tanulmány az EFOP 3.6.1-16-2016-00001 „Kutatási kapacitások és szolgáltatások komplex fejlesztése az Eszterházy Károly Egyetemen” projekt keretén belül – a doktori fokozatszerzés megindításának támogatására kiírt pályázat támogatásával készült el.

BEVEZETÉS

Kiből lesz jó értékesítő? Egyáltalán ki számít jó értékesítőnek? Kinek a szemszögéből? Az ügyfelek, a vezetők, esetleg a kolléganők és kollégák véleményét kell figyelembe venni ezen kérdés megválaszolásánál? Többségünknek volt már tapasztalata a pénzügyi területen tevékenykedő értékesítővel. Legyen szó bankszámlanyitásról, hitelfelvételről, biztosítási ajánlat kéréséről, vagy akár pénzügyi tanácsadásról. Mennyire hasonlítanak egymásra ezek az értékesítők? Sokszor magunk is megdöbbenünk azon, hogy mennyire nem. Egyik közvetlenebb, a másik távolságtartóbb, az egyik lezserebb, a másik kímértebb. Többségük más-más cél- és eszközrendszerrel próbálja elérni nálunk a sikert, még akkor is, ha sokszor különféle képzések keretén belül törekednek a vállalatok „standardizálni” munkatársaik értékesítési törekvéseit. Legtöbbjük sikere személyiségükből fakad. Vajon ki alkalmas erre a sikerekkel és kudarcokkal kiközvetett pályára? Létezik olyan egzakt módszer, amivel el lehet dönteni, hogy kiből lesz jó értékesítő a pénzügyek területén?

A jelen tanulmányban bemutatott kutatás alapvető célja egy olyan üzletkötői személyiségprofil felállítása – az aspirációs kérdőív segítségével –, mely megkönnyíti az üzletkötői álláshirdetésekre jelentkezők kiválasztását a pénzügyi, biztosítási tevékenység nemzetgazdasági ág területén. Az így kialakított profil segítségével megállapítható, hogy egy üzletkötői munkakörre jelentkező pályázó aspirációs jellemzői, életcéljai, motivációi alapján megfelel-e a szakma és a vállalatok általános elvárásainak vagy sem, illetve az is, hogy a későbbiekben mely eszközökkel lehet motiválni az adott értékesítőt. A profil felhasználható emellett az üzletkötők munkahelyi beillesztési programjának testre szabásához, munkahelyi szocializációjuk elősegítéséhez (Kozák 2015).

A KUTATÁS MÓDSZERTANA: A VIZSGÁLAT ALANYAI, MÉRÉS, ADATGYŰJTÉS, ELEMZÉS

A vizsgálat alanyai

A vizsgálat alanyai a jelenleg pénzügyi területen, azon belül is értékesítői munkakörben dolgozó munkavállalók. A bankoknál, a biztosító társaságoknál, a lakás-takarékpénztáraknál, a pénzügyi tanácsadóknál dolgozó foglalkoztatottak alapszakágából az ügyfelekkel közvetlenül, személyes kontaktusba kerülő értékesítők kerültek a kutatás középpontjába. Elsősorban a bankokban, a biztosítóknál, a lakás-takarékpénztárakban, a pénzügyi tanácsadóknál, valamint a faktorcégeknél, a lízingcégeknél, a takarékszövetkezeteknél és a tőzsdei vállalatoknál tevékenykedő értékesítők személyisége került göröcső alá.

Mérés, adatgyűjtés

A mérés során az alábbiakban felsorolt – zárt és nyitott kérdésekre épülő – részekből álló online kérdőív került kitöltetésre a vizsgálati személyekkel:

1. Alapadatok,
2. Aspirációs kérdőív.

A vizsgálat során intim, személyes jellegű kérdések is felvételre kerültek, ezért az egyes kérdésekre adott konkrét válaszokat és azok eredményeit szigorúan a vizsgálati alanyok személyes adataiként, bizalmasan kezeltem. Amennyiben a válaszadók kérték, akkor személyre szabott kiértékelést kaphattak az egyéni vizsgálati eredményeikről. Az eredmények e-mailben, excel fájl formájában lettek elküldve, melyben az adatok táblázatok és diagramok formájában kerültek részletezésre. Kiküldésre került továbbá egy 18 oldalas Word dokumentum is, mely az eredmények részletes magyarázatát tartalmazta.

Az adatgyűjtés legfontosabb ismérvei:

- A kérdőív megszerkesztésére, kialakítására, tesztelésére, javítására és véglegesítésére 2016. november és december hónapjaiban került sor.
- A kérdőív online módon 2016. december 14. és 2017. július 20. között volt kitölthető.
- A mintavétel a nem véletlen mintavételi eljárások közül, a hólabda-mintavételi eljárás révén történt. Megkeresésre kerültek továbbá olyan nagyobb, a pénzügyi,

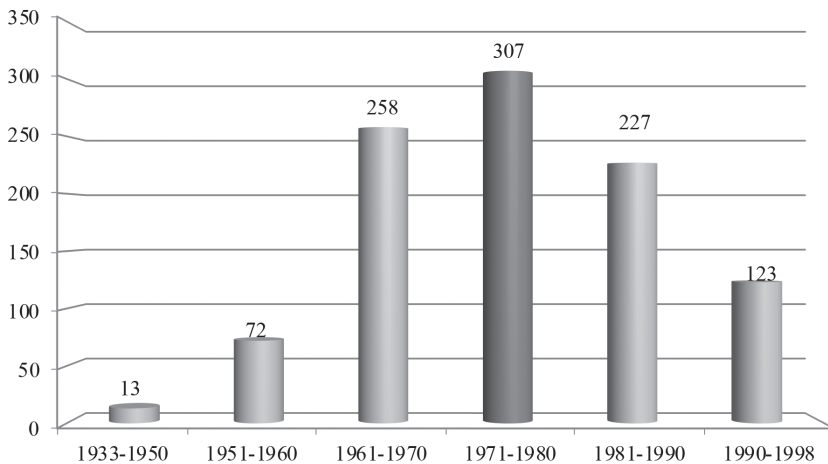
biztosítási tevékenység nemzetgazdasági ághoz kapcsolódó szervezetek és azok tagjai közvetlen vagy közvetett formában, mint a Magyar Bankszövetség, a Magyar Biztosítók Szövetsége, az Országos Takarékszövetkezeti Szövetség, a Pénzügyi Vállalkozások Országos Egyesülete, a Magyar Lízingszövetség, a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara, a Magyar Közgazdasági Társaság.

- 1 069 fő töltötte ki teljes egészében a kérdőívet.
- 1 000 fő eredményei kerültek bele a véglegesített mintába, 69 fő eredményeit különböző okok (pl. nem releváns munkakör, nem releváns gazdasági ág stb.) miatt ki kellett szűrni a mintából.

A minta legfontosabb demográfiai jellemzőit az alábbiakban részletezem. A válaszadók nemek szerinti megoszlásáról elmondható, hogy a nők jelentős „túlsúlyban” vannak (62,2%) a férfiakhoz (37,8%) képest. Ez az arány csaknem megegyezik a TEÁOR szám szerinti a Központi Statisztikai Hivatal által publikált a pénzügyi, biztosítási tevékenységet végző foglalkoztatottak 2016. évre vonatkozó arányaival (nők 61,98%, férfiak 38,02%), (KSH 2017a).

Születési idő szerint legtöbben az 1971 és 1980 közötti évtizedből képviseltették magukat, a minta 30,7%-át adva (1. ábra). A legidősebb kitöltő egy 1933-as szegedi férfi, míg a legfiatalabb kitöltők 1998-as születési idejű nők voltak (egy budapesti és egy jászszági). Születési évszám szerint a legtöbben, összesen 45-en az 1970-ben születettek közül töltötték ki a kérdőívet.

1. ábra: A válaszadók születési idő szerinti csoportosítása (fő)

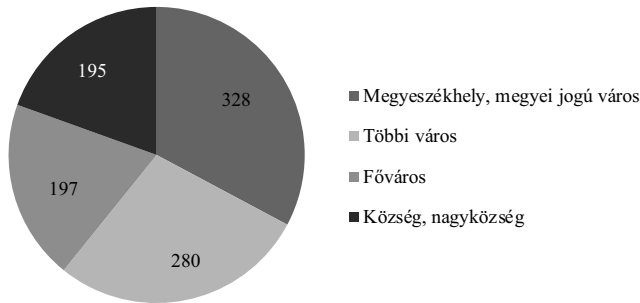


Forrás: saját szerkesztés

Lakóhelyük szerint a vizsgálatban résztvevőknek a megyeszékhelyen vagy megyei jogú városokban lakók adták a minta többségét, 32,8%-át (2. ábra). A 2011. évi Népszámlálás adatai alapján a magyar népesség településtípusonkénti megoszlása némiképp eltér a minta adataitól (főváros: 17,4%;

megyeszékhely, megyei jogú város: 20,42%; többi város: 31,65%; községek, nagyközségek: 30,53%; (KSH 2017b)). Így a minta nem mondható ebben az értelemben reprezentatívnak.

2. ábra: A válaszadók lakóhelyének településtípusa szerinti csoportosítása (fő)



Forrás: saját szerkesztés

Elemzés

A begyűjtött adatok elemzése és kiértékelése az excel és az SPSS programok segítségével történt. Megállapításra került különböző szempontok alapján, hogy mekkora a minta átlaga, annak szórása, valamint gyakoriságokkal és megoszlási viszonyszámokkal is dolgoztam. A statisztikai próbák közül az egymintás t-próbát alkalmaztam.

Összevetésre kerültek a mintát alkotó vizsgálati személyek válasza a magyar mintán standardizált eredményekkel. Összehasonlításra kerültek továbbá az egyes ágazatok (bank, biztosítás, pénzügyi tanácsadás, lakás-takarékpénztár) üzletkötőinek kérdőívben elért eredményei egymással is.

AZ ASPIRÁCIÓS-KÉRDŐÍV BEMUTATÁSA

Az Aspirációs Index hosszú távú célok és aspirációk feltárására szolgáló kérdőívet Kasser és Ryan (1996) szerzőpáros dolgozta ki, a Deci és Ryan (1985) által megalkotott úgynevezett „öndeterminációs elmélet” folyamatként.

Az öndeterminációs elmélet egy pozitív szemléletű önszabályozási modell, amely tanuláseméleti és humanisztikus alapokra épült. Olyan társas környezetben lezajló személyiségfejlődésre és személyiségműködésre vonatkozó, humán motivációs makroelmélet, melyben az ember egy aktív organizmus, akinek veleszületett célja, hogy uralja és kezelje a folyamatos változásokat és kihívásokat, valamint egy koherens én-érzésbe integrálja tapasztalatait, miközben pszichológiailag folyamatosan növekedik és fejlődik. Az elmélet kidolgozói az extrinzik és intrinzik motívumokat, úgynevezett aspirációk formájában fogalmazták meg. Véleményük szerint a legalapvetőbb motívációk (aspirációk,

életcélok) kategóriái a következők: gazdagság, hírnév, imázs, növekedés, kapcsolat, társadalom és egészség. Az extrinzik aspirációk ezek alapján a gazdagságra és vagyonra, a hírnév elérésére és az imázsra irányuló életcélok, míg az intrinzik aspirációk a személyes növekedésre, a társas kapcsolatok kialakítására és fenntartására, valamint a közösségi és társadalmi célok, továbbá az egészség elérésére irányuló törekvések (V. Komlósi és *tsai* 2006, 238-239).

A pszichológiailag egészséges személy alapszükségei azok, amelyek az egyén autonómiáját, kompetens cselekvésre való képességét, pozitív kapcsolatok iránti vágyát elégítik ki. Ezekre a szükségletekre alapvetően belülről vezérelve – intrinzik módon – vagyunk motiváltak, míg a jutalmak és a külső elvárások keresésére – azaz az extrinzik motivációra – kívülről. Az extrinzik motiváció az intrinzik motivációval ellentétben alacsonyabb jóléttel és alacsonyabb szintű személyiségműködéssel jár, mivel a külső feltételekhez kötött jutalmak az igazi, belső szükségleteket nem elégítik ki. Tehát a megfelelő intrinzik életcélokra való törekvés elengedhetetlen annak érdekében, hogy pszichológiailag egészségesen működjünk és teljesebb életet éljünk (Martos 2010, 37-39).

Számos vizsgálat használta fel Deci és Ryan (1985) munkáját. Elméletük alapján Tremblay *et al.* (2009) egy új 18 itemből álló kérdéssort fejlesztettek ki a munkavállalók motivációjának vizsgálatára. A katonák (465 fő) és civilek (192 fő) körében felvett kérdőíves kutatásuk eredménye szerint az „öndeterminált” motíváció növekedésével nő a munka iránti elköteleződése a dolgozóknak, míg a kevésbé „öndeterminált” motívált munkavállalók ritkábban segítenek kollégáiknak és hajlamosak a deviáns viselkedésre is. „Az Aspirációs Indexszel

folytatott kiterjedt kutatások azt jelzik, hogy az extrinzik célok viszonylagos előnyben részesítése valóban negatívan kapcsolódik a mentális egészség számos indikátorához (pl. depresszió, szorongás), míg az intrinzik célok viszonylagos erőssége pozitívan korrelál a jóllét (boldogság, elégedettség) és a mentális egészség mértékével.” (Martos és tsai 2006, 173).

Az identifikált szabályozás során a személy a viselkedését önmaga számára értelmesként és értékessé fogja fel, ez a szabályozás önmeghatározott, akárcsak az intrinzik motivációjú viselkedés esetében. Kutatások szerint a pénzügyi sikerek hajszolása rosszabb lelki egészséggel jár, míg a közösség iránti elköteleződés jobb lelki egészségi állapottal függ össze. Igaz azonban, hogy a pénzügyi sikerek előtérbe helyezése is lehet kedvező hatású, de ehhez az kell, hogy ez a vágy valójában önmeghatározott legyen, azaz magát a folyamatot találjuk élvezetesnek (Kasser 2002, Kasser & Ryan 1993, Carver & Scheier 2006). Kasser (2002) fiatal felnőttek körében végzett kutatása szerint, azoknak, akiknek életében a pénz és a hírnév meghatározó szerepet játszik, kevesebb vitalitásról és „öndetermináltságról” illetve magasabb depresszióról számoltak be, mint a pénzt és a hírnevet kevesebbre tartó vizsgálati személyek. A szerző több tanulmány összegzése alapján megállapítja, hogy az anyagias

szemléletű emberek kevésbé elégedettek az életükkel, mint nem anyagias szemléletű társaik. Egyes kutatási eredmények arra engednek következtetni, hogy önmagában „csak” az amerikai álomra, azaz a pénzügyi sikerre történő törekvés szignifikáns előrejelzője (prediktora) lehet az alacsonyabb szintű önmegvalósításnak.

Az intrinzik típusú ember számára is fontos az elismerés vagy a pénz, mert ha nem érnek el ezek egy bizonyos alapszintet, akkor motivációja megrendül, függetlenül attól, hogy az intrinzik vagy az extrinzik típusba tartozik-e. Amennyiben azonban a jövedelem összege eléri egy bizonyos szintet, akkor egészen más értékkel bír a pénz egy intrinzik és egy extrinzik típusú ember életében. Ekkor ugyanis az intrinzik típusú ember már magára a munkára tud koncentrálni, míg az extrinzik típusú ember számára továbbra is a pénz a kulcsfontosságú tényező. Tehát az intrinzik típusú embernek is fontos a munkájának elismerése, de önmagában nem az elismerés elérése a cél, szemben az extrinzik típusúval (Pink 2010).

Az Aspirációs Index kérdőívet hazai mintán V. Komlói és munkatársai vették fel. A standardizáltnak tekinthető vizsgálat eredményeit az alábbi táblázat tartalmazza (1. táblázat).

1. táblázat: Az Aspirációs-kérdőív leíró statisztikái és a mérőeszköz skáláinak reliabilitása (n=537)

Változó	Nők		Férfiak		t-próba t (p)	Együtt		Cronbach- alfa
	átlag	szórás	átlag	szórás		átlag	szórás	
Gazdagság	4,36	1,22	4,66**	1,15	2,71 (0,00)	4,46	1,20	0,81
Hírnév	2,86	1,31	3,04	1,56	1,41 (0,16)	2,92	1,40	0,86
Imázs	4,44**	1,36	3,61	1,40	6,49 (0,00)	4,17	1,43	0,84
Növekedés	6,33**	0,75	6,11	0,82	2,95 (0,00)	6,26	0,78	0,72
Kapcsolat	6,34**	0,85	6,01	0,94	2,71 (0,00)	6,24	0,89	0,76
Társadalom	5,36**	1,19	4,79	1,42	4,87 (0,00)	5,18	1,29	0,89
Egészség	6,50**	0,72	6,20	0,87	4,21 (0,00)	6,41	0,78	0,82
Intrinzik*	6,01**	0,77	5,64	0,86	4,88 (0,00)	5,89	0,82	0,88
Extrinzik	3,89	1,12	3,77	1,16	1,09 (0,27)	3,85	1,13	0,91

Magyarázat: *Az Intrinzik aspiráció az Egészséget nem tartalmazza. **p < 0,01

Forrás: V. Komlói és tsai 2006, 242

A kérdőív kitöltése során a vizsgálati személyeknek egy hét fokozatú skálán kellett eldönteniük, hogy az adott aspiráció mennyire fontos a számukra, ahol az egyes az egyáltalán nem fontos, a hetes a nagyon fontos értéket jelentette a skálán.

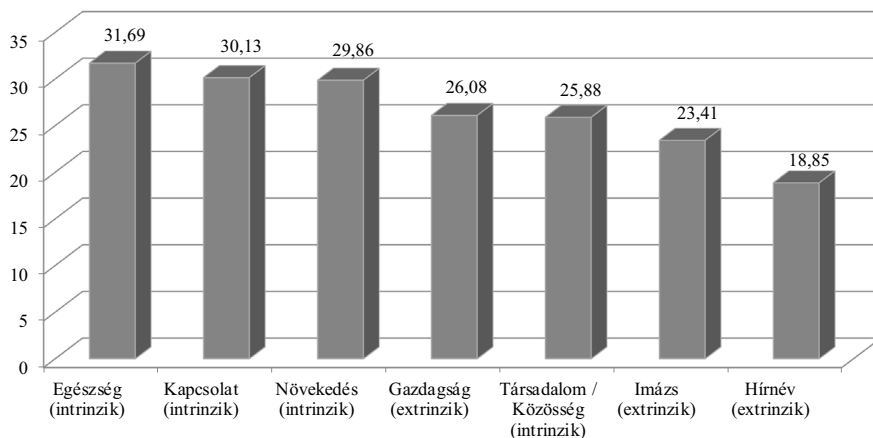
PÉNZÜGYI TERÜLETEN DOLGOZÓ ÉRTÉKESÍTŐK SZEMÉLYISÉGPROFILJA AZ ASPIRÁCIÓS-KÉRDŐÍV ALAPJÁN

A hivatkozott szakirodalmak áttekintése, valamint a vonatkozó kutatások eredményei alapján arra számítottam, hogy az Aspirációs kérdőív üzletkötők körében felvett eredményeit összevetve a magyar mintán standardizált értékekkel a Gazdagságra, a Növekedésre és a Kapcsolatokra irányuló életcélok esetében kapok a standard értékektől statisztikailag kimutatható, pozitív eltérést, így a következő hipotézist fogalmaztam meg:

H1: Az Aspirációs kérdőív üzletkötők körében felvett eredményeit összevetve a magyar mintán 2006-ban standardizált értékekkel a Gazdagságra, a Növekedésre, és a Kapcsolatokra irányuló életcélok esetében van a standard értékektől statisztikailag kimutatható, pozitív eltérés.

Az Aspirációs-kérdőív alapján a kutatásban részt vevő értékesítők az alábbiakban részletezett átlageredményeket érték el az egyes életcélok esetében (3. ábra). Az ábráról – meglepő módon – az olvasható le, hogy a lehetséges négy intrinzik aspiráció közül három – Egészség, Kapcsolat, Növekedés – szerepel a dobogón és a negyediket (Társadalom/Közösség) is csak „orrhosszal” (0,2 ponttal) előzte meg a Gazdagság életcél, holott ez utóbbi került volna a várakozások szerint az első helyre (különös tekintettel a minta pénzügyi jellegére vonatkozóan). Elsősorban tehát nem a gazdagság vagy a pénz motiválja/motiválhatja az üzletkötőket a pénzügyi, biztosítási tevékenység nemzetgazdasági ágban, hanem más „belülről” fakadó értékek és célok.

3. ábra: A válaszadók Aspirációs-kérdőív alapján elért átlageredményei (pont)

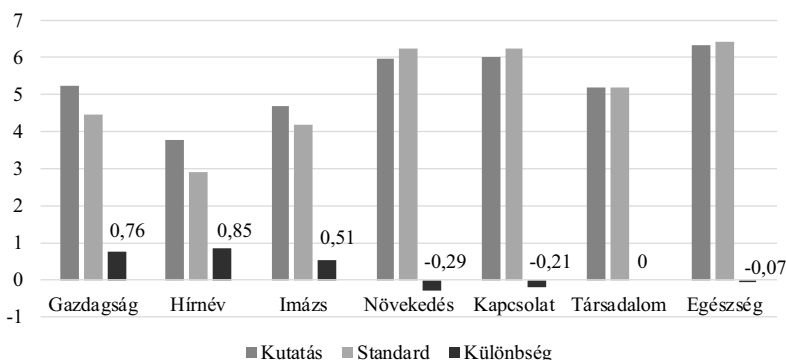


Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók egyes aspirációkra vonatkozó kérdésekre adott pontjainak átlageredményeit és azok eltérése a standard értékektől a 4. ábra mutatja be. Amennyiben összehasonlítjuk az egyes aspirációk nők és férfiak körében elért pontértékeit, meglepő eredményekre jutunk (5. ábra). A nők magasabb pontértékeket értek el a következő életcélok esetében: Egészség, Kapcsolat, Növekedés, Társadalom/Közösség és Imázs. (A nők ezen aspirációkban elért pontos átlageredményei az ábrán piros alapon szerepelnek). Látható, hogy az összes intrinzik valamint egy extrinzik (az Imázs) aspiráció tekintetében is túlszámnyalták a férfiakat, akik – talán nem meglepő módon – két extrinzik életcél esetében bizonyultak „erősebbnek” (pontértékeik kék

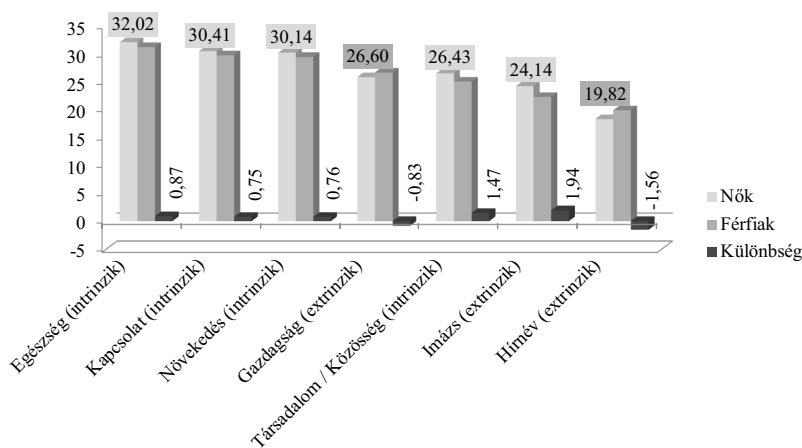
alapon láthatóak az ábrán). Egyike ezeknek a Gazdagság (családfenntartó mivoltukból adódóan ez az eredmény előrevetíthető volt), a másik pedig a Hírnév (a férfiakban erősebb a motiváció arra, hogy valami nagyszabású célt elérjenek, valami grandiózus dolgot megvalósítsanak, esetleg egy vállalat, intézmény hierarchiájának csúcsára kerüljenek). A két nem eredményei között a legnagyobb abszolút érték szerinti különbség az Imázs (1,94), a Hírnév (-1,56) és a Társadalom/Közösség (1,47) aspirációk terén van. Ezek közül az első és a harmadik életcél tekintetében a nők, míg a második tekintetében a férfiak adtak magasabb pontszámokat a vonatkozó kérdésekre.

4. ábra: A válaszadók egyes aspirációkra vonatkozó kérdésekre adott pontjainak átlageredményei és azok eltérése a standard értékektől (pont)



Forrás: saját szerkesztés

5. ábra: A válaszadók Aspirációs-kérdőív alapján elért, nemek szerinti átlageredményei és azok különbsége (pont)



Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat: Az Aspirációs-kérdőív leíró statisztikai és t-próbái* aspirációnként, nemenként és együttesen a kutatásban résztvevők eredményei alapján (n=1000)

Változó	Nők			Férfiak			Együtt		
	átlag	szórás	t-próba t (p)**	átlag	szórás	t-próba t (p)**	átlag	szórás	t-próba t (p)**
Gazdagság	5,15	1,10	18,009 (0,000)	5,32	1,05	12,219 (0,000)	5,22	1,08	22,083 (0,000)
Hírnév	3,65	1,49	13,233 (0,000)	3,96	1,50	11,967 (0,000)	3,77	1,50	17,885 (0,000)
Imázs	4,83	1,24	7,842 (0,000)	4,44	1,32	12,278 (0,000)	4,68	1,28	12,651 (0,000)
Növekedés	6,03	0,86	-8,787 (0,000)	5,88	0,93	-4,866 (0,000)	5,97	0,89	-10,288 (0,000)
Kapcsolat	6,08	0,90	-7,138 (0,000)	5,93	0,93	-1,611 (0,108)	6,03	0,91	-7,402 (0,000)
Társadalom	5,29	1,20	-1,523 (0,128)	4,99	1,28	3,078 (0,002)	5,18	1,24	-0,112 (0,910)
Egészség	6,40	0,84	-2,859 (0,004)	6,23	0,93	0,598 (0,550)	6,34	0,88	-2,613 (0,009)

Magyarázat: *Szignifikancia szint = 5,00 %; **A t-próba tesztertékek (test value) forrása: V. Komlós és tsai 2006, 242. Forrás: saját szerkesztés

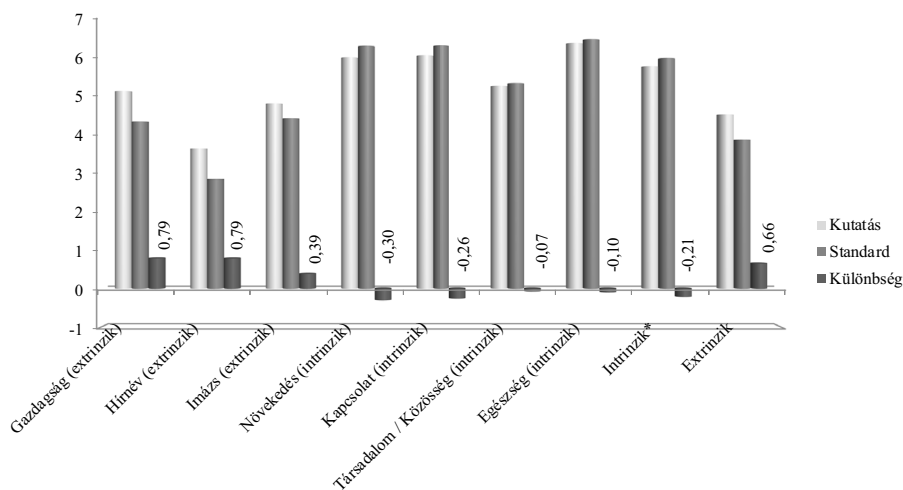
A V. Komlós és munkatársai (2006) által publikált adatokat a t-próba tesztertékeként alapul véve a saját kutatási eredményeket az alábbi táblázat tartalmazza (2. táblázat).

Ha a nők esetében vizsgáljuk meg a standard értékektől történő eltérések mértékét (6. ábra), akkor azt tapasztalhatjuk, hogy a legnagyobb, egyben pozitív előjelű eltérések kivétel nélkül az extrinzik aspirációk köréből kerültek ki: Gazdagság (0,79), Hírnév (0,79), Imázs (0,39). Az intrinzik életcélok esetében ilyen jelentős volumenű eltérések nem tapasztalhatók, bár megfigyelhető, hogy kivétel nélkül mind negatív előjelűek: Növekedés

(-0,30), Kapcsolat (-0,26), Egészség (-0,10) és Társadalom/Közösség (-0,07).

Az egymintas t-próba eredményeinek tükrében megállapítható, hogy a pénzügyi területen dolgozó és a kutatásban részt vevő nők Aspirációs kérdőívben elért eredményei statisztikailag eltérnek a korábbi (standardnek tekinthető) eredményektől a következő életcélok esetében: Gazdagság, Hírnév, Imázs, Növekedés, Kapcsolat és Egészség. Egyedül a Társadalom aspiráció esetében jelenthető ki az, hogy statisztikailag igazolhatóan nem térnek el lényegesen az elvárt értéktől a mintabéli nők eredményei.

6. ábra: A női válaszadók egyes aspirációkra vonatkozó kérdésekre adott pontjainak átlageredményei és azok eltérése a standard értékektől (pont)



Magyarázat: *Az Intrinzik aspiráció az Egészséget nem tartalmazza.

Forrás: saját szerkesztés

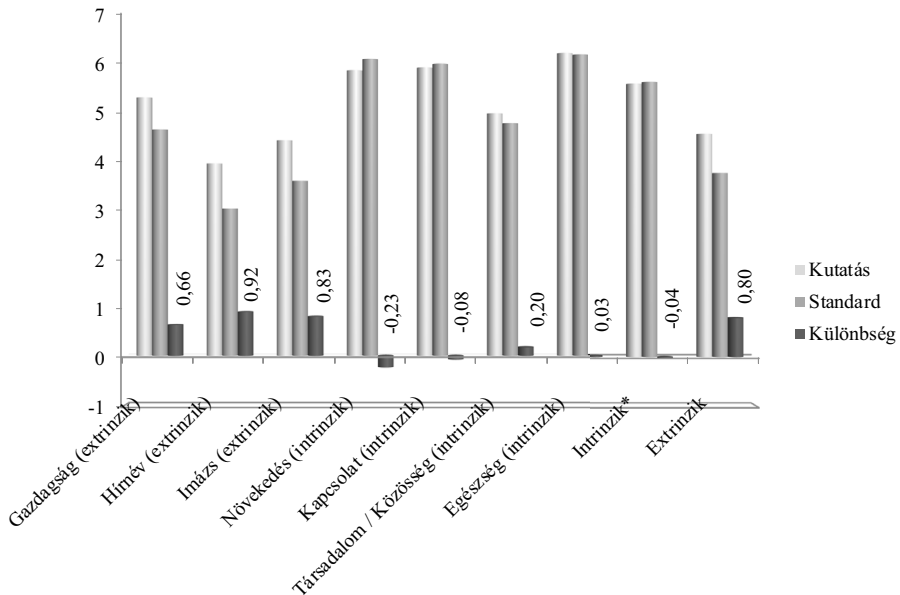
A férfiak eredményeit a nők eredményeihez hasonlóan megvizsgálva (7. ábra) az tapasztalható, hogy az extrinzik aspirációk itt is kivétel nélkül pozitív előjellel térnek el a standard értékektől: Hírnév (0,92), Imázs (0,83), Gazdagság (0,66). Az intrinzik életcélok esetében némiképp árnyaltabb a kép a nőkhöz viszonyítva, itt ugyanis már nem csak negatív előjelű eredmények találhatók (a különbségek viszont nem számottevők): Társadalom/Közösség (0,20) és Egészség (0,03). Negatív előjellel a következő kettő intrinzik aspiráció bír a férfiaknál: Növekedés (-0,23) és Kapcsolat (-0,08).

Az egymintas t-próba eredményeinek tükrében megállapítható, hogy a pénzügyi területen dolgozó

és a kutatásban részt vevő férfiak Aspirációs kérdőívben elért eredményei statisztikailag eltérnek a korábbi vizsgálati eredményektől a következő életcélok esetében: Gazdagság, Hírnév, Imázs, Növekedés és Társadalom. A Kapcsolat és az Egészség aspirációk esetében jelenthető ki az, hogy statisztikailag igazolhatóan nem térnek el lényegesen az elvárt értéktől a mintabéli férfiak eredményei.

Amennyiben a nők és a férfiak eredményei együtt kerülnek megvizsgálásra, akkor egyedül a Társadalom aspirációban tapasztalható egyezőség, az összes többi aspirációban statisztikailag eltérő értékeket adtak a válaszadók az egymintas t-próba eredményei szerint.

7. ábra: A férfi válaszadók egyes aspirációkra vonatkozó kérdésekre adott pontjainak átlageredményei és azok eltérése a standard értékektől (pont)



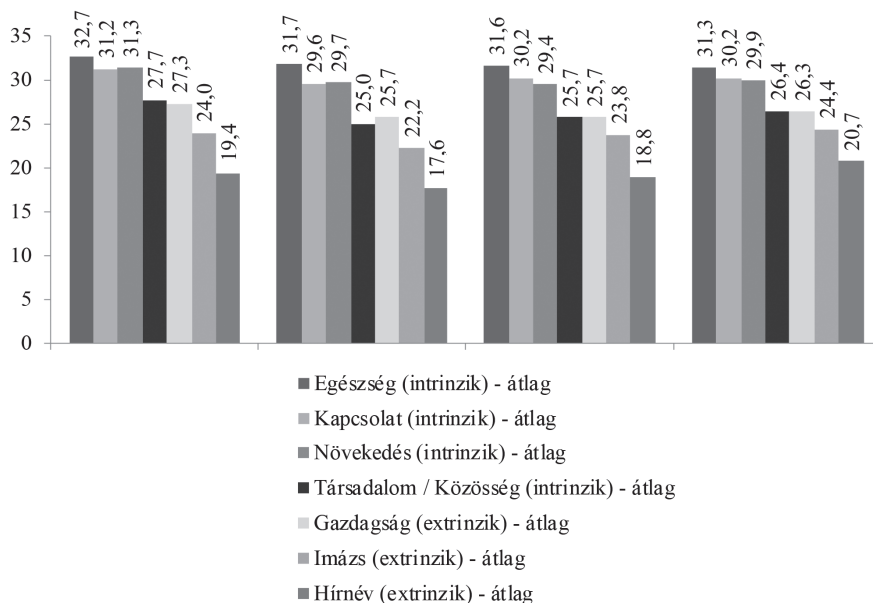
Magyarázat: *Az Intrinzik aspiráció az Egészséget nem tartalmazza.

Forrás: saját szerkesztés

Mivel a faktorcégeknel, lízingcégeknel, takarékszövetkezeteknel és tőzsdei vállalatoknál tevékenykedő értékesítők képviselői elenyésző arányban töltötték ki a kérdőívet – a négy terület összesen 5,3%-át teszi ki a mintának – ezért eredményeik itt most nem kerülnek bemutatásra. Ha azonban a minta négy legnépesebb ágazatú képviselőinek átlageredményei kerülnek összehasonlításra, akkor – a 8. ábráról – megállapítható, hogy csaknem minden aspiráció esetében a lakás-takarékpénztár üzletkötői adták a legmagasabb pontszámokat. Kivételt képez az Imázs és a Hírnév tekintetében a pénzügyi tanácsadói ágazat. Az ábráról az is leolvasható, hogy mind a négy vizsgált ágazatban az első három helyen intrinzik életcélok végeztek. Első helyen az Egészség áll mindenhol, majd ezt követi a Kapcsolat és a Növekedés aspirációja (hol ilyen, hol

fordított sorrendben). A negyedik intrinzik aspiráció, a Társadalom/Közösség a lakás-takarékpénztárak és a pénzügyi tanácsadás esetében megelőzi, a bankoknál fej-fej mellett halad, míg a biztosítóknál egy „orrhosszal” (0,7-del) lemarad a Gazdagság életcélhoz képest. Némiképp meglepő ez az eredmény mivel az ágazat pénzügyi jellegéből adódóan talán ez utóbbi életcél a Gazdagság lett volna várható az első helyen egy ilyen jellegű összehasonlítás során (is). Az eredmény magyarázatául szolgálhat az, hogy a mintát alkotó üzletkötők a magyar viszonyokhoz képest viszonylag magasabb jövedelemszinttel (évi átlagos bruttó jövedelmük: 4,48 millió forint) bírnak és egy bizonyos szint elérése után az anyagiaknak már közel sincs akkora jelentősége a célok elérése terén.

8. ábra: A válaszadóknak az egyes aspirációkra adott átlageredményei, ágazatokra vetítve (pont)



Forrás: saját szerkesztés

A vizsgált mintának az Aspirációs-kérdőívben elért értékein végzett egymintás t-próba eredményei alapján tehát a következőket állítom: a vizsgált, pénzügyi területen dolgozó üzletkötők mintájában az Aspirációs-kérdőívben elért eredmények alapján statisztikailag igazolható mértékben a következő életcélok térnek el a standard értékektől (zárójelben az eltérés pozitív, illetve negatív volta lett jelölve): Gazdagság (+), Hírnév (+), Imázs (+), Növekedés (-), Kapcsolat (-) és Egészség (-). Statisztikailag igazolható mértékben nem térnek el lényegesen az elvárt értéktől a minta Társadalom aspirációban adott értékei. A nők esetében szintén a Társadalom, míg a férfiak esetében a Kapcsolat és az Egészség életcélokban nem volt lényeges, statisztikailag igazolható eltérés a standard átlagerőtelkek és a mintát alkotó nők és férfiak eredményei között, az összes többi életcél esetében van lényeges, statisztikailag igazolható eltérés. Tehát a H1 hipotézist csak részben fogadom el, mivel a Gazdagság esetében pozitív, míg a Növekedés és a Kapcsolatok esetében negatív eltérés mutatható ki (illetve a következő: Hírnév és Imázs aspirációkkal egészítem ki, mivel ezek esetében van statisztikailag igazolható, pozitív eltérés).

ÖSSZEZGÉS

A 2008-ban kezdődő gazdasági válság a pénzügyi, biztosítási tevékenység nemzetgazdasági ágából indult ki. A legnagyobb elbocsátások is részben itt történtek. Véleményem szerint most van leginkább szüksége a pénzügyi szektornak tehetséges emberekre, azok megtartására, illetve felkutatására. A legjobb üzletkötők kiválasztásával, munkájuk értékelésével, megbecsülésével hosszú távon a piacon tudnak maradni az ezen szakembereket foglalkoztató vállalatok.

Bízom benne, hogy a tanulmányban az Aspirációs kérdőív alapján felvázolt értékesítői profil ismeretében, valamint a kiválasztási módszerek fejlesztésével közelebb kerülhetnek a bankok, biztosítók, lakás-takarékpénztárak és pénzügyi tanácsadással foglalkozó cégek céljaik eléréséhez, összehangolva ezáltal a vállalkozások működéséhez elengedhetetlenül szükséges elméletet és gyakorlatot.

A kutatási eredmények alapján javasolom, hogy a pénzügyi területen tevékenykedő értékesítők kiválasztásában - illetve a már a vállalatnál dolgozók esetében azok motiválásában, vezetésében -

alkalmazandó Aspirációs-kérdőív eredményei alapján elsősorban az extrinzi aspirációkban (Gazdagság, Hírnév, Imázs) elért, átlagtól magasabb eredmények meglétét tekintésük pozitív - egyben szükséges, de nem elégséges - feltételnek a vállalatok döntéshozói a jelentkezők esetében! Továbbá az intrinzi aspirációk esetében a nőknél a Növekedés, Kapcsolat és Egészség, míg a férfiaknál a Növekedés és a Társadalom életcélok átlagtól való magasabb eltérését vegyék pozitívumnak!

HIVATKOZÁSOK

- Carver, C. S. – Scheier, M. F. (2006), Személyiségpszichológia, Budapest: Osiris Kiadó.
- Deci, E. L., Ryan, R. M. (1985), Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour, New York: Plenum DOI: <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Kasser, T. (2002), The high price of materialism, Cambridge: A Bradford Book, The MIT Press. DOI: <https://doi.org/10.2307/20159018>
- Kasser, T., Ryan, R. M. (1993), “A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 410-22 DOI: <https://doi.org/10.1037//0022-3514.65.2.410>
- Kasser, T., Ryan, R. M. (1996), “Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 280-7 New York. DOI: <https://doi.org/10.1177/0146167296223006>
- Kozák A. (2015), „A beillesztési program tartalma és szabályozása”, *Munkaügyi Szemle*, 6, 46-52
- Központi Statisztikai Hivatal (2017a), „A foglalkoztatottak száma nemzetgazdasági ágak, ágazatok szerint, nemenként - TEÁOR'08 (2008 -)”, https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qlf005a.html Leöltve: 2017. június 22.
- Központi Statisztikai Hivatal (2017b), „Népszámlálás 2011 - Demográfiai adatok - Népeség számának alakulása, népsűrűség, népszaporodás településenként”, http://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_demografia Leöltve: 2017. július 11.
- Martos T. (2010), Életcélok és lelki egészség a magyar társadalomban, Doktori (PhD) értekezés, Semmelweis Egyetem, Mentális Egészségtudományok Doktori Iskola
- Martos T. – Szabó G. – Rózsa S. (2006), „Az aspirációs index rövidített változatának pszichometriai jellemzői hazai mintán”, *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, VII 3, 171-91
- Pink, D. H. (2010), Motiváció 3.0 - Ösztönzés másképp, Budapest: HVG Kiadó
- Tremblay, M. A., Blanchard, C. M., Taylor, S., Pelletier, L. G. and Villeneuve, M. (2009), “Work Extrinsic and Intrinsic Motivation Scale: Its Value for Organizational Psychology Research”, *Canadian Journal of Behavioural Science*, 41 4, 213-26 DOI: <https://doi.org/10.1037/a0018176>
- V. Komlósi A. - Rózsa S. – Bérdi M. – Móri É. – Horváth D. (2006), „Az aspirációs index hazai alkalmazásával szerzett tapasztalatok”, *Magyar Pszichológiai Szemle*, 61 2, 237-50 DOI: <https://doi.org/10.1556/mpszle.61.2006.2.2>

Aspiration Testing of Financial Sales Associates

THE AIMS OF THE PAPER

The basic purpose of my research effort is the construction of a personality profile for financial sales associates via the Aspiration Index questionnaire facilitating the selection of the best candidates for sales personnel in the financial and insurance sector of the national economy.

METHODOLOGY

The inquiry focused on the personal features of financial sales associates working in banks, insurance companies, residential savings, financial consultancy firms, factor and leasing firms, savings banks, and stock brokerages. I opted for the on-line version of the questionnaires. Instead of random sampling I followed the snowball principle as actual sample members recruited future participants for the sampling process. The collected data was analyzed and evaluated by excel and SPSS programs. The average and the deviation of the sample was established from various aspects along with the use of frequency and distribution ratios. I relied on the One Sample T-Test.

MOST IMPORTANT RESULTS

Based upon the scores achieved in the Aspiration questionnaire by financial sales associates a statistically justifiable difference can be discerned from the standardized values in the following dimensions: Financial success, Popularity, Image, Personal growth, Affiliation and Physical health. The responses in the Affiliation dimension do not show statistically justifiable differences. In case of women the dimension of Community feeling and for men such aspirations as Affiliation and Physical health do not show substantial and statistically justifiable digression from the standard average values and the results of men and women forming the sample respectively. However, in the rest of the aspirations significant digressions can be noticed.

RECOMMENDATIONS

The selection process of financial sales associates should take into consideration the results of the Aspiration tests, with special emphasis on the extrinsic aspirations. Higher than average scores in such extrinsic values as Financial success, Popularity, and Image should be necessary but not sufficient conditions for selection or hiring. Positive intrinsic aspirations include Personal growth, Affiliation, and Physical health for women, while in case of men the Personal growth and Community feeling objectives can be found desirable.

Keywords: sales associates, finance sector, insurance sector, Aspiration questionnaire

Könyvismertetés

Papp-Váry Árpád (2019): Országmárkázás, Akadémiai Kiadó, Budapest



a kihívások egyre több hallgatói munkát eredményeznek a mindennapi felsőoktatásban is. Mindezeknek nyújt nélkülözhetetlen segítséget Papp-Váry Árpád „Országmárkázás – Versenyképes identitás és imázs teremtése” című legújabb könyve, amely az Akadémiai Kiadó gondozásában jelent meg, a Marketing Szak-könyvtár részeként.

A mű legnagyobb értéke abban van, hogy magyar nyelven kétségtelenül hiánypótló írás az országmárkázás területén; tanulmányok, cikkek és dolgozatok sora foglalkozik országmárkázással, ilyen átfogó, de erre a területi egységre fókuszált munkából mindezidáig egyik sem tudott táplálkozni, nem beszélve az aktualitás fontosságáról ebben a témában (is). A Szerző, stílusához híven, rendkívül olvasható, lendületes, és a globalizáció korában megfelelően nemzetközi jellegű írást ad az Olvasó kezébe, több mint 20 oldalas hivatkozáslistája mély elméleti alapokat nyújt, megjelenítve a releváns hazai és nemzetközi szerzőket, a számtalan aktuális, a mindennapjainkból is ismert példa pedig a megértést segíti és a gyakorlati alkalmazás lehetőségét vetíti előre.

A nagyjából 200 oldalas könyv tisztázza a márka és a márkázás alapjait, majd rámutat az országmárkázás megközelítéseire és aktualitására, céljaira és sajátosságaira. Két külön fejezetben hívja fel a figyelmet az országmárkázás és országmárka külön és belső aspektusaira, bemutatja azt az interdiszciplináris jellegét, amely igazán komplex-szé teszi a területet, egyúttal kihívások elé állítja a vele foglalkozókat. Összegyűjti és ismerteti az országmárka értékének megközelítéseit és rangsorait, ezzel közelebb jutva a praktikus alkalmazási területekhez. A gyakorlati implikációt segítő bemutatja az országmárkázás stratégiai hátterét, rendszerét és a stratégia megvalósítását, nem titkolva a korlátokat és a tevékenység mérhetetlen összetettségét, amellyel, hogy nyilván ezek a fejezetek emelik ki a leginkább a tudatos építkezés fontosságát. Hiszen az országmárkázás természetesen egyúttal jó országepítés is kell, hogy legyen, ehhez kapunk egyfajta útmutatót a könyv által. Amellett, hogy a Szerző egymásra építő, átlátható és összefüggésekre rámutató rendszerbe helyezi az elméleti modelleket és a kapcsolódó tudást, mindvégig gyakorlati példákkal illusztrálja mondandóját, számtalan aha-élményt okozva az Olvasónak és kitágítva mindannyiunk ilyen irányú gondolkodásmódját. Mindezeket egy best practice esettanulmánnyal is megerősíti, egy különálló fejezetet szentel Észország márkázásának, amely példát mutathat minden ország, köztük Magyarország számára is.

A szakkönyvet a téma egyik legnagyobb hazai szakértője írta. A Szerző a kétezres évek eleje óta foglalkozik az országmárkázással, a terület kiemelkedő szakembere, ahogy a marketing szakmáé is, széleskörű hazai és nemzetközi oktatói, kutatói, szakmai ismereteiről és tapasztalatairól tanúskodik ez a kétségtelenül óriási munka eredményeként született szakkönyv. Struktúrája és az ismeretanyagok felépítése, valamint a fiatalos, követhető és dinamikus jellege alkalmassá teszi az oktatásban való hasznosításra, de nagymértékben támaszkodhat rá minden országmárkával és országmárkázással foglalkozó kutató vagy épp szakdolgozó, disszertációját író, aki a könyv megjelenése előtt küzdött az országmárkázás-szakirodalom fragmentáltságával. Nem utolsó sorban, a példákkal tarkított, lényegre törő stílusú tudományos mű inspiráló lehet ezek mellett minden jelenlegi és potenciális gyakorlati szakember számára is, nem csak a marketing területén.

Nyugodt szívvel ajánlom Mindenkinek, aki szélesíteni ilyen irányú ismereteit, vagy csak elmélyülni az országmárkázás élményében.

*Gerdessics Viktória
Pécsi Tudományegyetem*

